

ФЕВРАЛЬ 2022

WWW.KANZOBOZ.RU

# KANZOBOZ LIFE

гаМа

НОВЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ  
КРАСКИ



# Высаживаем около 1 млн деревьев в год



SvetoCopy

ДОБРЫЕ  
ДЕЛА  
НЕ ТОЛЬКО  
НА БУМАГЕ



Узнайте больше на  
[dobro.svetocopy.com](https://dobro.svetocopy.com)



# СОДЕРЖАНИЕ

4

**Сергей Иванов  
(GfK RUS):**

«На канцелярском рынке продолжается снижение объемов продаж в штуках»

12

**Светлана Баскакова  
(MERLION):**

«Пандемия не повод прекращать инвестиции в развитие»

18

**Константин Румянцев  
(ЛИКОР):**

«2022 год вызывает опасения»

22

**Канцелярский рынок:  
взгляд изнутри**

30

**Алексей Пшанцев  
(DELI):**

«Диверсификация влечет за собой развитие бренда»

34

**Импульсы MESHU:  
от учебы  
к празднику**

38

**Захар Тимошенко  
(BRAUBERG):**

«Мы создаем товары и условия, которые позволяют нашим клиентам хорошо зарабатывать»

42

**Святослав Казизын  
(ГАММА):**

«Смотрим в будущее и ценим потребителя, чтобы создавать лучшие продукты»



48

**Сам себе художник:  
рынок товаров  
для художественного  
творчества**

60

**FABER-CASTELL –  
компаньон  
по жизни!**

64

**Наталья Караваева  
(НЕВСКАЯ ПАЛИТРА):**

«Совокупность традиций и инноваций позволяет предприятию занимать лидирующие позиции»

68

**Карандаши KON-I-NOOR:  
преимущество в деталях,  
совершенство в мелочах**

74

**Андрей Макаров  
(ОКА-ПЛАСТ):**

«Создаем уникальный продукт вместе с партнерами»

78

**Дмитрий Малахов  
(ГЛОБУС):**

«В России можно производить товары европейского качества»

84

**«СТАММ»: продолжение  
истории бренда**

88

**Ирина Баранова  
(LOREX):**

«Нужно не только отслеживать бренды, но и прогнозировать их»

92

**«КАНЦПАРК» на  
максимум: высокие  
рейтинги, дальние города  
и новые партнеры**

96

**Николай Иванов  
(MUSHOP.RU):**

«Онлайн-продажи канцтоваров радуют своей стабильностью»

100

**Новости и новинки**

106

**Александр Смирнов  
(АКР):**

«Вступление новых участников сделает Ассоциацию более сбалансированной»

110

**Сергей Долгов  
(СКРП):**

«Канцелярская розница вынуждена жить под давлением ряда неблагоприятных факторов»

**KANZOBOZ.LIFE**, ФЕВРАЛЬ 2022

**Главный редактор:** Юлия Лахтурова (journal@kidsoboz.ru). **Руководитель проекта:** Олег Сафронов (oleg.safronov@kidsoboz.ru). **Интернет-поддержка:** Евгений Губанов. **Над номером работали:** Андрей Котов, Ольга Мишина. **Арт-директор:** Виктория Цанова. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов и спикеров. За точность и достоверность информации отвечают авторы. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Редакция не предоставляет справочной информации. В оформлении материалов использованы изображения с сайтов Freepik.com, pixabay.com, pexels.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке порталов KanzOboz.ru и KidsOboz.ru.



Дорогие друзья!

Канцелярский рынок стремительно меняется. Конкуренция ужесточается. Одни торговые марки теряют доверие потребителя, другие приобретают. Так и с компаниями: слабые игроки не выдерживают конкуренции и уходят с рынка, сильные расширяют свое присутствие, инвестируют в развитие, создают уникальные продукты и укрупняются. Наконец у нас появилась своя канцелярская Ассоциация, которая планирует лоббировать интересы отрасли в госорганах, проводить обучение, оказывать поддержку бизнесу и быть полезной всем участникам рынка. Благие намерения – пусть всё получится.

Пандемия COVID-19 по-прежнему остается той непреодолимой силой, которая меняет планы людей по всему миру. В Германии отменены ключевая выставка канцелярских товаров Paperworld 2022, запланированная на конец января – начало февраля, и выставка детских товаров и игрушек Spielwarenmesse 2022, которая должна была пройти в начале февраля. В России уровень заболеваемости новым штаммом «омикрон» неуклонно растет.

Несмотря на пандемию, успешные канцелярские компании эффективно взаимодействуют с отраслевыми СМИ, активно развивают новые бизнес-направления, расширяют ассортимент, выпускают интересные новинки и делятся своими успехами с потенциальными клиентами и партнерами.

Печатные издания и интернет-порталы KanzOboz.ru и KidsOboz.ru остаются независимыми профессиональными площадками. Компаниям, которым есть что сказать рынку, всегда доступны лучшие места для публикаций. Используя возможности отраслевых СМИ, наши партнеры постоянно находятся в центре всеобщего внимания.

Хочу поблагодарить за активную бизнес-позицию компании, которые вместе с нами работали над выпуском этого номера KanzOboz.LIFE + KanzOboz.KIDS, отвечали на вопросы, готовили информацию о товарах и брендах. Все вы безусловные лидеры, меняющие наш рынок, создающие уникальные товары и интересные информационные поводы. Информация из бумажного издания будет доступна на наших порталах.

**Олег Сафронов,**  
руководитель проекта



# BE #ARTY

WITH  **STABILO**



Творческое решение для творческих экспериментов!





**Сергей Иванов**


GfK RUS



## «На канцелярском рынке продолжается снижение объемов продаж в штуках»

*В целом за одиннадцать месяцев 2021 года на российском канцелярском рынке произошло падение продаж в штучном выражении. При этом есть товарные категории, которые, напротив, продемонстрировали прирост по сравнению с предыдущим годом. Результатами исследований розничных продаж канцтоваров с читателями KanzOboz.LIFE поделился*

***Сергей Иванов, старший консультант ведущей компании  
по обработке данных и аналитике GfK Rus.***



**Сергей, как, согласно исследованиям, проведенным компанией GfK Rus, изменились объемы российского канцелярского рынка в 2021 году?**

Сравнивая объемы продаж канцтоваров за аналогичные периоды 2020 и 2021 годов (с ян-

варя по ноябрь), мы видим очевидный прирост рынка на 10% в денежном выражении и спад на 7% в штучном. Причина таких расхождений в цифрах – повышение средних цен на 12%.

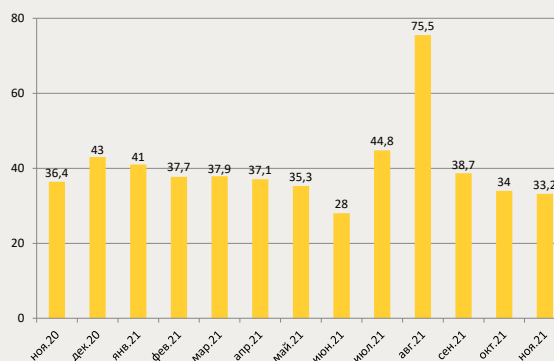
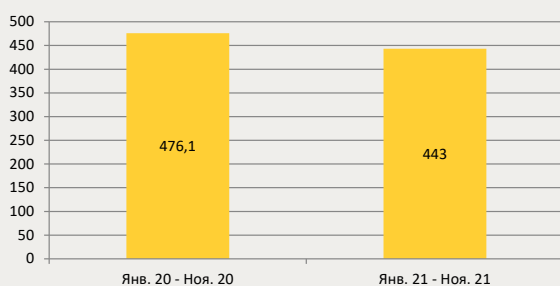
**Какие изменения в продажах канцтоваров, произошедшие в**

**течение года, стали неожиданными для GfK?**

В 2021 году не подтвердился наметившийся за несколько предыдущих лет тренд на смещение пика школьного сезона с августа на

## ПОКАЗАТЕЛИ КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА-2021

### Продажи, млн шт.

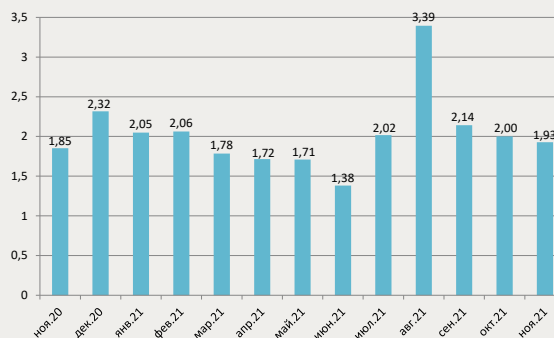
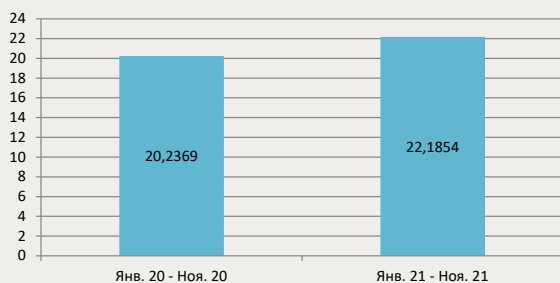


### Изменение объема продаж в натуральном выражении

(в % относительно показателей за аналогичный период предыдущего года)

Янв. 20 - Ноя. 20	Янв. 21 - Ноя. 21	ноя.20	дек.20	январ.21	февр.21	март.21	апр.21	май.21	июн.21	июл.21	авг.21	сен.21	окт.21	ноя.21
-10,5%	-7%	-12,1%	1,2%	-0,7%	-6,5%	-3,3%	+71,3%	+44,5%	-39,3%	+0,9%	-3,2%	-30,7%	-30,1%	-8,7%

### Продажи, млрд руб.



### Изменение объема продаж в денежном выражении

(в % относительно показателей за аналогичный период предыдущего года)

Янв. 20 - Ноя. 20	Янв. 21 - Ноя. 21	ноя.20	дек.20	январ.21	февр.21	март.21	апр.21	май.21	июн.21	июл.21	авг.21	сен.21	окт.21	ноя.21
-0,9%	+9,6%	+12,2%	+27,8%	+17,1%	+22,4%	+14,8%	+85,2%	+49,7%	-3,1%	+10,8%	+6,3%	-14,6%	-15,9%	+4,1%

Источник: компания GfK Rus



сентябрь. В прошлом году продажи за август были выше на 0,9%, чем годом ранее, а за сентябрь — ниже на 0,7%.

**Насколько сегодняшние тенденции российского канцелярского рынка соответствуют общемировым?**

Общий тренд на снижение продаж в штучном выражении, рост

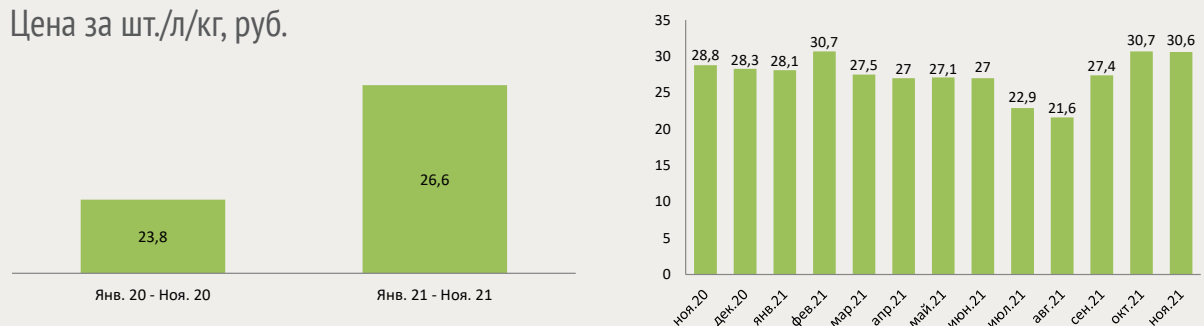
средних цен и рост объемов продаж в деньгах характерен для рынка канцелярских товаров в большинстве стран, и рынок России здесь не исключение.

**Как актуальные тенденции рынка и динамика продаж соотносятся с тем, что происходило в относительно стабильном по сегодняшним меркам 2019 году?**

В свете сказанного очень важно разграничивать натуральные и финансовые показатели. Дело в том, что в 2019 году уже намечился спад продаж в штучном выражении (тогда он составил 13,2% по сравнению с 2018 годом), а прирост в деньгах был менее 1%. В 2021 году объемы рынка в штуках стали меньше, чем в 2019 году (минус 17%), но

## ДИНАМИКА РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА КАНЦТОВАРЫ

Цена за шт./л/кг, руб.



Источник: компания GfK Rus



# КанцДарк

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ МАСШТАБ  
ВАШЕГО БИЗНЕСА

🌐 [franchiza.kanzpark.ru](http://franchiza.kanzpark.ru)

☎ 8(800)500-86-27





при этом в денежном выражении очевиден прирост (плюс 9%), опять-таки из-за роста цен на 27% относительно 2019 года.

**Что в 2021 году происходило в корпоративном сегменте канцелярского рынка?**

Продажи в канале b2b соответствуют общим трендам, а

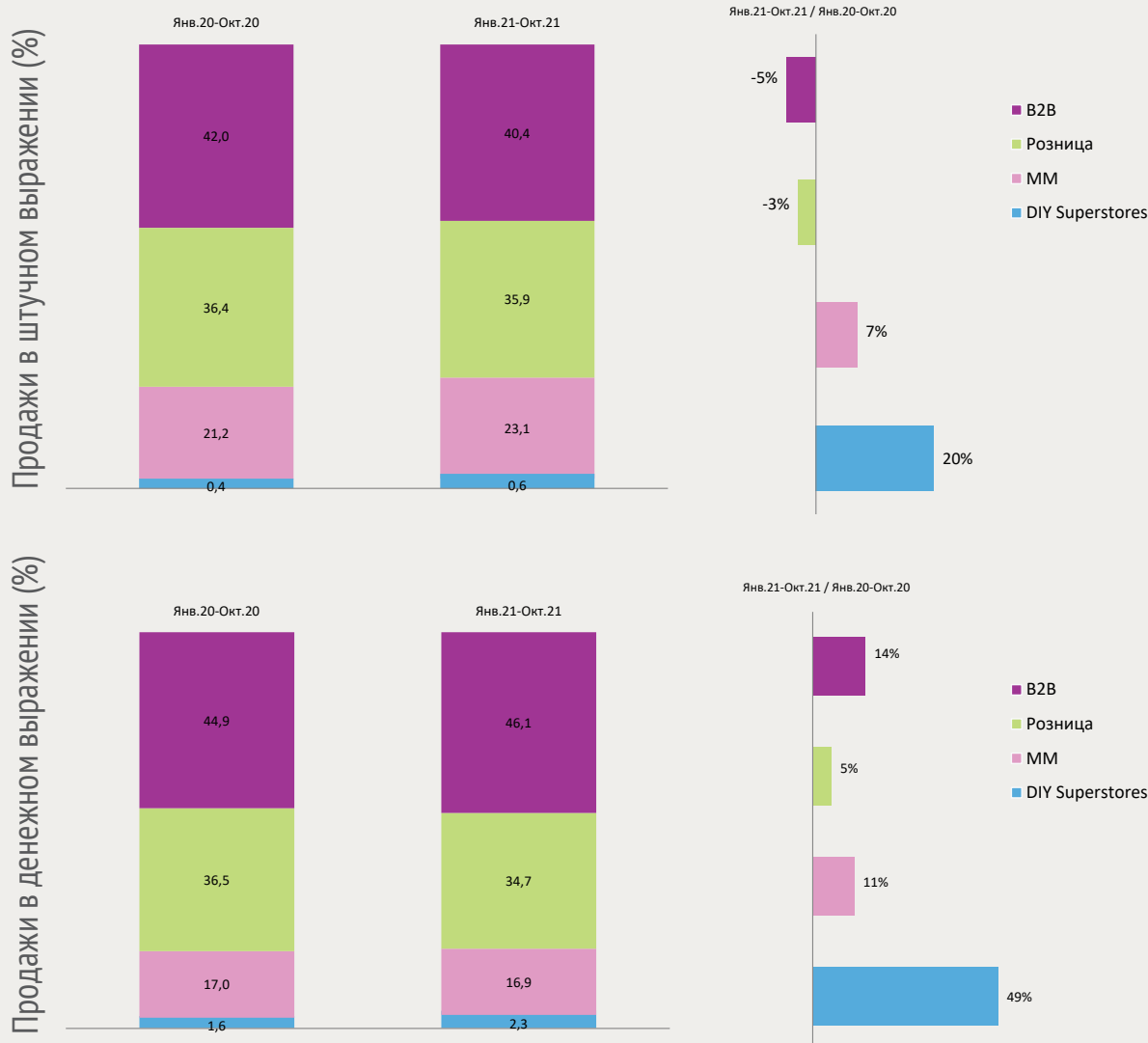
именно происходит снижение объемов продаж в штуках и рост объемов продаж в деньгах. Причем корпоративные продажи в штуках в 2021 году ниже уровня не только 2019 года, но и 2020 года.

**Какие товарные категории из канцелярского ассортимента**

**наиболее востребованы покупателями?**

Если говорить о структуре продаж на уровне товарных групп, то топ-3 не меняется как минимум четыре года: самыми востребованными категориями канцелярского ассортимента являются шариковые ручки, маркеры и клей. Продажи цветных карандашей

**КАНАЛЫ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ**



Источник: компания GfK Rus

показывают прирост, а продажи стикеров, напротив, падают.

**Неканцелярские товары становятся уже традиционной частью ассортимента канцелярских магазинов? С чем это связано?**

Да, все торгуют всем. Этот тренд рынка мы фиксируем уже несколько лет. Он продиктован запросом покупателей, стремящихся купить/заказать всё в одном месте. На этот запрос максимально отвечают формат интернет-магазинов и в еще большей степени модель маркетплейсов: эти онлайн-площадки предоставляют поставщику почти безграничную полку, а покупателю — широкий выбор товаров.

В целом по российскому рынку прирост онлайн-продаж в 2021 году составил 26%, офлайн-про-

дажи выросли на 20%. Поэтому всем ретейлерам, в том числе и рознице канцелярского сегмента, необходимо быть представленными онлайн. В интернете наиболее востребованы такие товарные группы, как телеком (33,3% всего онлайн-рынка), а также IT и офисная техника (26,4%).

**Каковы прогнозы GfK Rus на 2022 год? К чему следует готовиться игрокам российского канцелярского рынка в ближайшее время?**

Мы предполагаем, что указанные тенденции сохранятся и в 2022 году. Поэтому ожидать заметного роста продаж в натуральном выражении, скорее всего, не стоит. При этом рост цен,

вероятно, сохранится, поскольку на него оказывают влияние такие факторы, как пандемия коронавируса, логистический кризис, рост цен на углеводороды и другие материалы, в том числе литий, а также неудовлетворенный спрос на чипы. **К**

# ЭКСПЕРТ

Complete

## СЕРИЯ TREND

Яркий  
**ЭКСПЕРТ**  
офисного дела

- папки-конверты • планшеты • папки-регистраторы •
- файлы-вкладыши • папки на кольцах и с прижимом •
- папки на молнии и на резинке • папки с файлами •

### Собственное производство в России

opt-kanz@firma-gamma.ru  
+7 (499) 392-02-37

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212

Фирма «ГАММА» г. Москва,  
5-я Кабельная ул., д. 3, 111024

**Berlingo**

TREND  
*COLLECTION*  
*SS/22*



MONOCHROME

LIQUID WAVE

COLORBLOCK

MEMPHIS

COLLISION





“

ДЛЯ СОЗДАНИЯ 9 КОЛЛЕКЦИЙ СЕЗОНА SS/22 BERLINGO ПОГРУЗИЛСЯ В ИЗУЧЕНИЕ ГЛОБАЛЬНЫХ МИРОВЫХ ТРЕНДУКОВ.

Ведь в наше время ключевая задача не просто найти тренды, которых предостаточно, а сделать так, чтобы они решали задачи бизнеса. Благодаря этому коллекции получились необычайно выразительными и эмоциональными, а главное, нет никаких сомнений, что каждая из них будет в тренде мировой моды SS/22.

Директор компании Berlingo  
*Андрей Щербаков*

Специально к школьному сезону 2022 Berlingo подготовил 9 коллекций канцелярских товаров, которые включают в себя основные группы: пишущие принадлежности, точилки, ластики, линейки, бизнес-тетради, ежедневники, папки, клей-карандаш, пеналы, рюкзаки.

Под каждую коллекцию разработана индивидуальная стойка и полочный дисплей. Компактное и в то же время функциональное оборудование усилит привлечение внимания, сделав акцент на ценности товара.

TRIBE

TECH IT

RETRO FUTURE

TERRAIN



## Светлана Баскакова

MERLION

# «Пандемия не повод прекращать инвестиции в развитие»

*В 2021 году рост продаж продемонстрировали и собственные торговые марки компании MERLION, и иностранные бренды, представленные в ассортименте дистрибьютора. О том, что позволяет добиваться таких отличных результатов, в интервью KanzOboz.LIFE рассказала **Светлана Баскакова, директор по закупкам направлений «Бизнес-подарки» и «Канцелярские товары».***



**Светлана, 2021 год был удачным для MERLION? Чем он Вас удивил, чем расстроил и чем порадовал?**

Это был отличный год, полный новых идей и возможностей. Рады, что растем и развиваемся не только мы, но и рынок в целом.

**Как пандемия, логистический и энергетический кризис сказались на наличии товара? Сейчас в продаже присутствует весь основной ассортимент MERLION или какие-то позиции стали дефицитными?**

Общемировые проблемы с поставками начались еще в прошлом году, поэтому мы стали играть на опережение, и нам удалось пройти этот год почти без дефицитов. Ну и при большом товаропотоке всегда легче искать оптимальные варианты решений. Вся наша команда сработала отлично, а поставщики всегда были с нами на связи, заранее информировали о возможных проблемах и всячески помогали. Однако бывали ситуации, которые заставляли всех понервничать. Например, нехватка файлов в начале года по причине отсутствия в тот момент свободных объемов полипропилена. Сейчас поставки сырья стабильны, с наличием товара проблем нет.

**Пришлось ли компании MERLION в связи с ростом стоимости сырья и изменением валютного курса корректировать ассортимент и оптовые цены?**

Повысить цены пришлось почти всем игрокам рынка: с ростом цен на сырье и затрат на логистику столкнулись и производители, и поставщики всех категорий товаров. Мы не исключение. Пики повышения стоимости пластика пришлось на первый и второй кварталы, рост цен на продукцию из других ассортиментных групп был более равномерным в течение года.

При этом мы не стояли на месте и продолжали расширять ассортимент собственных торговых марок Silwerhof и «Бюрократ»: каждая из них приросла почти на 100 артикулов. Мы обновили также и канцелярский ассортимент бренда Vugo, где уж сейчас представлено около 200 SKU. Были ротации и внутри товарных групп.

**Как в сегодняшних условиях развивается производство «Бюрократ»? Что сейчас является для предприятия главными проблемами, а что можно рассматривать как главные возможности?**

Производственные возможности «Бюрократ» оптимальны на текущий момент и позволяют нам в 2022 году продолжить на-

дизайнов, упаковок. И у нас есть возможности для этого. Также из года в год мы стремимся повышать качество наших товаров и его стабильность от партии к партии, и тут мы даже опережаем ожидания наших партнеров.

**В декабре было объявлено об изменении дизайна упаковки файлов «Бюрократ». Изменения пока коснулись только ряда моделей? Планируется ли редизайн другой офисной продукции, которая выпускается под этой торговой маркой?**

Мы обновили дизайн упаковки файлов торговой марки «Бюрократ» — яркий бумажный вкладыш непременно привлечет внимание потребителей; выпустили новую



рашивать и объем выпускаемой продукции, и номенклатуру. Это касается как офисных кресел, так и продукции из пластика.

Мы покупаем всё необходимое оборудование именно тогда, когда видим возможность для его загрузки. Пандемия не повод прекращать инвестиции в развитие. Мы всегда видим необходимость дальнейшего расширения ассортимента и включения в него новых видов продукции, потребность в оптимизации затрат и отгрузочных цен, а также в обновлении визуальной части,

коллекцию Pastel в нежных тонах; расширили ассортимент коллекций Deluxe и Double Neon. В планах на 2022 год — обновление дизайна стандартных папок на кольцах и с вкладышами, расширение цветовой гаммы конвертов на кнопке и на zip-молнии, а также выпуск новой коллекции Black Oral торговой марки «Бюрократ».

**Офисные кресла «Бюрократ» в конце 2020 года были представлены на немецком рынке. Насколько успешно эта продукция сейчас продается в Германии?**



**Что мешает, а что способствует развитию экспортного направления?**

Экспорт — направление трудозатратное, но интересное. За год мы стали сильнее, и наши позиции в Европе становятся всё более крепкими. Возможно, этот горизонт открылся вследствие сложностей с доставкой товаров из Китая. Но наш проект говорит

о востребованности кресел российского производства на европейском рынке — и сегодня мы поставляем на экспорт широкий ассортимент продукции «Бюрократ».

**Несмотря на непростые для российской экономики времена, компания «Бюрократ» в 2021 году выступила с экологическими инициативами. Расскажите, пожалуйста, об этом.**

С июня 2021 года на производстве «Бюрократ» пластик, который используется для подлокотников и кресловин нескольких моделей кресел руководителя и игровых кресел, перестали покрывать краской, теперь он черного цвета. Дело в том, что в процессе покраски в окружающую

среду выделяется большое количество вредных веществ, кроме того, крашенный пластик не подходит для вторичной переработки. В пользу экологии и для уменьшения углеродного следа было принято решение отказаться от окрашивания. По нашим расчетам, внедренные изменения позволяют нам сократить углеродный след на 440 тонн CO<sub>2</sub> в год, а также снизить потребление электроэнергии на 35000 кВт\*ч. Выбросы уменьшатся на 7% в год, что, учитывая масштабы производства, является весьма существенным показателем.

**Как развивается бренд Silwerhof? Какие новинки школьной продукции будут представлены в ближайшее время?**

По темпам роста Silwerhof является одним из лидеров среди канцелярских брендов MERLION. Постоянный рост год к году — это достойный результат. Среди новинок, которые в ближайшее время появятся на нашем складе, — серия акварельных карандашей, текстовыделители, цветные карандаши с вложением до 80 штук в наборе.

”  
**По темпам роста Silwerhof — один из лидеров среди наших канцелярских брендов.**



“  
**Какое влияние на продажи офисных товаров Silwerhof оказывают пандемия и удаленная работа? Объемы продаж этой продукции остаются стабильными?**

Фактор пандемии мы не оцениваем отдельно. Рост продаж офисных товаров Silwerhof определяется в первую очередь активностью проекта buroshop.ru. Здесь продажи растут в разы быстрее, чем в целом по рынку. Потенциал у проекта buroshop.ru большой, поэтому наша цель в 2022 году — двукратный рост продаж.

Второй драйвер — наше «коробочное предложение». Мы все-таки классический дистри-





# PARKER IM

The Last Frontier

С ручкой Parker IM осталось лишь слово до предела совершенства



PARKER

EST. 1888

[www.parkerpen.ru](http://www.parkerpen.ru)





бьютор, нам выгодно отгружать товар целыми коробками, не разбивая его на более мелкие партии. Поэтому мы предлагаем высокие скидки именно на заказы, кратные большим упаковкам. Доля коробочных продаж уже превышает четверть от общего количества.

**Как меняется ассортимент иностранных канцелярских брендов, представленных в каталоге MERLION? Какие премьеры ждут клиентов компании в ближайшее время?**

В ближайшее время торговая марка Zebra представит порядка 50 позиций пишущих принад-

лежностей. Наиболее интересные из них — ручки-кисти для каллиграфии и капиллярные ручки для черчения и рисования. Сейчас это очень актуальные продукты, поскольку объем аудитории, которая занимается творчеством, продолжает активно увеличиваться. А поскольку каллиграфия часто ассоциируется у нас с Китаем и Японией, ручки с иероглифами и соответствующим дизайном смотрятся особенно удачно и хорошо подходят для этого хобби.

Также известный бренд Rocada представит новинки экосерии на выставке «Скрепка Экспо». Доски и флипчарты с элементами из дерева выполнены в современных тенденциях и учитывают всеобщее стремление к экологичности, сближению с природой.

**Что сегодня позволяет Вам оптимистично смотреть в будущее и прогнозировать успешные продажи канцелярских товаров в 2022 году?**

Конечно, очень важны и огромный ассортимент, которым располагает MERLION, и сильные и востребованные бренды в портфеле компании. Но самое главное, на мой взгляд, — это отличная команда, без которой всё сделанное было бы невозможно. Только вместе мы сила! K





**CRAFT.**  
ремесло



**KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH**



since 1790

- 1500
- CREPE PAPER
- KERAPLAST
- PROGRESSO
- TRIOGRAPH
- VERSALIT



**PASSION FOR CREATION.**

СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)



# Константин Румянцев

ЛИКОР

## «2022 год вызывает опасения»

**Генеральный директор компании «Ликор»**

*Константин Румянцев поделился своим мнением о том, что сейчас происходит на канцелярском рынке. Разговор получился открытым, местами резким, но, главное, честным.*



**К**онстантин, какие существенные с Вашей точки зрения изменения произошли на российском канцелярском рынке в 2021 году?

Пожалуй, главное отличие 2021 года от предыдущих заключается в том, что поставки стали куда менее стабильными, а цены непредсказуемо росли. Это касается прежде всего импорта. Мы от такого уже отвыкли. Понятно, что в этом нет вины поставщиков: глобальный рынок лихорадит, перевозки подорожали в десять раз, но потребителям всего этого не объяснишь, они требуют прежней стабильности.

**Каким был прошедший год для компании «Ликор»?**

Год как год. Невыдающийся. Неровный. Прекрасные первые четыре месяца, удивительный тухляк до начала августа, приличный в целом третий квартал и средний (на троечку) четвертый квартал.

Рост есть. Не очень большой, но заметный. Неплохо, учитывая рыночную ситуацию. Мы по-

прежнему всегда платим поставщикам вовремя, мы не теряем людей — это тоже важно. Год как год, но хотелось бы большего.

**С какими основными сложностями Вы столкнулись?**

Сейчас очень трудно что-либо планировать. Особенно в рознице. То невероятные всплески, то провалы. Постоянные карантинные в школах и садах.

**Как себя чувствуют GrossHaus в целом и Ваши магазины в частности?**

GrossHaus чувствует себя нормально, мы постоянно обмениваемся мнениями, решениями. Кстати, очень удобно, когда часть функций лежит на управляющей компании: наш собственный штат меньше, и нам не приходится содержать много сотрудников, особенно в «нерабочие» дни.

Позиции GrossHaus в Республике Коми не поменялись: мы по-прежнему №1 по канцтоварам в своем регионе. Покупатели нас любят. В 2022 году будем радовать их еще больше.

**Являетесь ли Вы участником отраслевых Telegram-чатов? Как относитесь к такому формату коммуникации?**

Да, я участвую в этих чатах, но пишу очень редко. Поначалу я был там активен, но все обсуждения напомнили мне начало 2000-х: всё те же разговоры, несостоятельность которых уже не вызывает сомнений. Мы всё это уже проходили, но на другом уровне дистрибуции. В том, что обсуждения такие, нет вины участников чата: чем дальше от Москвы они находятся и чем ниже их уровень дистрибуции, тем в более далекие годы отсылают нас их сообщения.

Когда я в 2011 году выступал на отраслевой конференции в Киеве, там тоже высказывались соображения, которые воспринимались как отсталые по причине того, что российский рынок на десять лет опережал украинский. Не по деньгам, а по развитию и по уровню конкуренции.

**Вам, как региональной компании, удобно, что в Москве про-**



### водятся две канцелярские выставки?

Нет, мне неудобно. И никому неудобно. Напомню, что еще недавно была одна выставка, размах которой и так стал меньше, чем в «золотые» годы, а теперь проходят два еще более мелких мероприятия. Честно говоря, это не есть хорошо. Понятно, что «бизнес не школа гуманизма» (© Григорий Цукерман), но ребятам, которые разделили выставки, следовало бы подумать не только о себе, но и о других (хотя бы немного).

**На канцелярском рынке сейчас прослеживается тенденция укрупнения ключевых игроков, и заметен их вектор на производство. Какое влияние эти процессы могут оказать в обозримой перспективе на рынок в целом?**

Да, «Рельеф-Центр» приобретает производственные компании — «СТАММ», «ГАММА», ВГ. Будут и другие приобретения. Ну что тут скажешь? Очевидно, что это очень сильный ход «Рельефа» против «Комуса» и «Самсона». «Рельеф» очень грамотно и тонко разыгрывает свою партию. Казалось бы, что такого? В любой книге по маркетингу написано, что

каждый игрок стремится собрать добавленную стоимость всей цепочки поставок. Приобретая ретейл (интеграция вниз), компания забирает добавленную стоимость ретейла, а покупая производство (интеграция вверх), компания забирает добавленную стоимость производства. Но в случае с «Рельефом» это и так, и

”  
**Свободному игроку становится намного сложнее найти себе поставщика.**

“  
 не так. Покупая производителя, он не только забирает добавленную стоимость производства, но и выбивает поставщика с рынка: свободному игроку становится намного сложнее найти себе поставщика. Если бы производителей было сто, найти замену не составило бы труда. Но «Рельеф» покупает серьезных игроков с репутацией. «ГАММА» ушла под «Рельеф» — остался только

«Луч». Если вы не хотите работать с «Рельефом», то вы вынуждены покупать продукцию «Луч», а если вы хотите именно товары «ГАММА», но не планировали работать с «Рельефом», то вам придется-таки работать с ним. Если вы «сидели» на «СТАММе», то вообще непонятно, куда вы уйдете. С бумбелом аналогично.

Почему я считаю, что «мина» подложена под «Самсон» и «Комус»? Да потому, что в новой парадигме покупателя, которые не работали с «Рельефом» по любой из причин — любят ли они «Самсон» или «Комус», либо же просто не хотят почему-то сотрудничать с «Рельефом», — теперь со значительной долей вероятности переключатся на «Рельеф». Ведь трудно себе представить, чтобы какая-либо компания не работала раньше хотя бы с кем-то из приобретенных «Рельефом» производителей. А значит, товар уже в матрице, наименования, штрих-коды и картинки залиты — не выбрасывать же такой труд. Коготок увяз — всей птичке пропасть. Ни «Самсон», ни «Комус» таким ресурсом не обладают. Даже если они предлагают товар по прекрасным ценам, всё равно это очередной разговор про



«лучший товар по лучшей цене», от которого у каждого байера в ушах звенит уже лет десять, а то и двадцать.

Думаю, на этих покупках «Рельеф» ускорит захват рынка. Скоро мы увидим новый «Комус».

**Были ли Вы на конференции ErichKrause осенью? Как Вам развитие этого бренда?**

Да, был. Прекрасно организованная конференция. Однако этого, на мой взгляд, явно недостаточно, чтобы вернуть себе лидерство на рынке. Даже если случится чудо, и бренд-менеджеры остальных компаний, тронувшись умом, начнут закупать всякую скучную дрянь, а ErichKrause останется таким же, как сейчас, этого всё равно не хватит, чтобы возратить его безраздельное господство над другими брендами. При нынешнем состоянии рынка очень многое значат само умение продавать, логистика, маркетинговое давление, и тут у ErichKrause нет конкурентных преимуществ, хотя он и поныне остается самым узнаваемым канцелярским брендом.

Поражает, почему он не использует очевиднейший способ поднятия как продаж, так и лояльности покупателей — уча-

стие в тендерах. Ну сделайте вы 150 дешевых позиций — и каждый четвертый-пятый работающий житель страны весь рабочий день будет писать ручками ErichKrause. А так он пишет чем-то другим. Как потом в магазине объяснять покупателю, что продукция ErichKrause какая-то особенная, если он весь день до этого писал ручкой deVente и всё было нормально? Ну бред же.

**Как поменялось поведение покупателей в связи с пандемией?**

Мне кажется, люди в целом стали более раздражительными, нет какой-то свободы в принятии решений. Они сосредоточены на своих проблемах, им уже не до удовольствия. А это значит, тяжелее принимаются решения о покупке каких-то милых фишечек, более модных товаров. Всё это снижает наш средний чек при сохранении в нем количества позиций. Ну а когда все сидели по домам, взлетели продажи всего художественно-рисовательного.

**Как региональная розница может бороться за покупателя?**

Важны индивидуальность, бутиковость. Больше улыбок, ровнее выкладка, более каче-

ственное общение, больше консультаций. Ходить в такой магазин приятно, даже если у него нет никаких преимуществ в плане товара.

**Что у Вас вызывает опасения при планировании работы на 2022 год?**

Да вот сам 2022 год и вызывает. В моем воспаленном сознании нет ничего, что бы наше дорогое правительство не смогло бы отчебучить ни с того ни с сего. Вспомним выход РФ из ОПЕК: я не встречал ни одного человека, который бы не понимал, что выход из ОПЕК приведет к обвалу цен. Но наши умудрились не подумать об этом. Вот было веселье...

**Что-то вселяет надежду в успешное развитие бизнеса?**

У меня на компьютере есть секретная папочка «Проекты», и в ней проектов на семь-десять лет вперед. Когда я чувствую застой в развитии, я открываю эту папку и запускаю очередной проект. К слову, папка с проектами пополняется быстрее, чем они реализуются. Так что лет на десять мы точно обеспечены развитием, а через десять лет мы будем жить уже совсем в другой стране. Будем смотреть. К







**ИЗАБЕЛЛА МАНГАСАРЯН**  
компания DURABLE



**АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВА**  
компания INFORMAT

## Канцелярский рынок: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

*Результатами работы в 2021 году и своим взглядом на ситуацию, которая складывается на российском канцелярском рынке, поделились его ведущие игроки.*

### **ИЗАБЕЛЛА МАНГАСАРЯН** компания DURABLE

Отрасль переживает непростые времена. Мы наблюдаем не только рост цен на сырье, но и его нехватку, что особенно ощутимо в Европе. Именно из-за этого наша фабрика в четвертом квартале прошлого года на фоне рекордного объема полученных заказов не смогла полностью удовлетворить имеющийся спрос на популярную коллекцию VARICOLOR. Кроме того, проблемы с электронными комплектующими просто вынудили нас в кратчайшие сроки искать замену компонентам для светильников LUCSTRA, и в первом квартале 2022 года на рынке будет представлена обновленная линейка.

В целом для компании DURABLE 2021 год стал годом перемен:

у нас в связи с выходом на пенсию г-на Маера-Хунке сменилось прямое руководство компании. Новый президент г-н Шифференс не только начал глобальную реструктуризацию на всех уровнях, но и лично возглавил отдел маркетинга. Перед нами поставлены новые цели и задачи глобального уровня.

Главным успехом DURABLE на российском рынке можно назвать то, что мы наконец реализовали проект, который были вынуждены отложить в 2020 году из-за пандемии: в декабре 2021 года мы полностью перевели закупки наших партнеров на локальный склад. Теперь наша продукция доступна со склада в Подмоскowie, и это в ближайшей перспективе позволит более гибко работать в сезон

с товарами повышенного спроса и точно развивать параллельные сегменты.

Если говорить о ситуации на российском рынке, то все мы видим укрупнение ведущих игроков. Возможно, для заказчиков это имеет положительные аспекты, поскольку у одного поставщика можно закупать почти все нужные товары и гораздо проще выполнять таргеты, но я, как производитель, вижу много минусов. Прежде всего, это отсутствие фокуса дистрибуции на марочном товаре. Кроме того, приходится выстраиваться в очередь для обучения отделов продаж и даже для проведения маркетинговых акций. Компании среднего звена всегда отличались большей вовлеченностью и гибкостью в





**АЛЕКСЕЙ ПШАНЦЕВ**  
компания DELI



**ЮРИЙ ЕМЕЛЬЯНОВ**  
компания «Алингар»



**ТАТЬЯНА ВЛАСОВА**  
компания «Полином»



**РОМАН КИРПИЧЕВ**  
компания «Канц-Эксмо»

реализации маркетинговых проектов, охотнее откликались и экспериментировали вместе с нами. Сейчас все эти игроки ушли из опта, так как им стало сложно выживать наравне с крупными игроками и конкурировать с ними на федеральном уровне.

При планировании работы на 2022 год опасения вызывают продолжающийся рост цен по всем фронтам, нестабильная ситуация на политической арене, высокая инфляция, ограничение свободы передвижения... Список можно продолжать. При этом жизнь идет дальше, и люди со временем адаптируются ко всем изменениям. И все стратегические шаги рано или поздно приводят к цели.

**АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВА**  
компания INFORMAT

Состояние отрасли непростое, но это не локальная проблема нашего рынка: любая сфера экономики зависит в первую очередь от макроэкономических факторов. Поэтому то, что происходило в 2021 году и, к сожалению, останется с нами на 2022-й, — гиперинфляция, логистические коллапсы, дефицит сырья и готовой продукции, сложности с производством — сейчас проблема многих отраслей во всем мире.

Прошедший год был сложным, но очень интересным и полным ярких событий: наша компания отпраздновала свое 30-летие!

Нам было очень важно собрать наших партнеров и поставщиков вместе. И это удалось: несмотря на трудности и пандемийные ограничения, на наш юбилей приехали гости почти со всей России. Мы также провели Первый кубок INFORMAT — регату в Хорватии.

У нас много успехов в прошедшем году: увеличение доли рынка, динамичный рост ключевых брендов компании, перевыполнение планов прироста почти по всем направлениям (хотя планы и так были амбициозными), — сложно выделить что-то одно. Мы в целом считаем 2021 год для себя успешным.

Любой, даже самый сложный год можно пройти с высокими показателями, если компания движется вперед и фокусируется на долгосрочных и эффективных партнерских отношениях. Но для этого необходимо четкое планирование.

После 2020 и 2021 года уже мало что может вызывать опасения, и хочется верить, что мы готовы ко всему. В прошлом году мы стали свидетелями (хорошо, что не участниками) огромного количества форс-мажоров как на нашем рынке, так и в мире и продолжаем жить в условиях новой реальности и порой повышенной неопределенности. Поэтому основные изменения, которые мы сделали, коснулись планирования при разработке новых кол-

лекций и новинок-2022. Мы начали этим заниматься еще в начале 2021-го, поэтому одними из первых на рынке выпустили в продажу новые коллекции-2022 — они появились уже в декабре.

Успешное развитие бизнеса даже на стагнирующих рынках — это, как правило, не следствие благоприятного стечения обстоятельств, а результат четкого понимания задач, наличия стратегии, сильной талантливой команды, лидера и финансовых ресурсов для достижения поставленных целей. У нас это есть, и это вселяет надежду.

**АЛЕКСЕЙ ПШАНЦЕВ**  
компания DELI

Сменилось настроение у многих. Сегодня всё больше игроков рынка понимают, что реальность отличается от того, что было в прошлые годы, и выстраивают соответствующую стратегию. В целом, считаю, хорошо, что отрасль взбодрилась и мобилизовалась.

Сейчас происходит укрупнение ведущих игроков. Это вполне нормальный процесс, идет перераспределение долей рынка. В определенных сегментах будет развиваться импортозамещение, что является важным и позитивным моментом для экономики страны. В то же время во многих сферах российской экономики, в особенности в канцелярской отрасли, зависимость от импорта



всё еще очень велика. И это открывает перед нашей компанией большие перспективы, ведь мы являемся крупнейшим в Азии производителем канцтоваров. У нас есть маневренность и возможности для запуска новых проектов, в том числе новых направлений бизнеса, например Deli Tools (ручной, садовый, электро- и автоинструмент).

Для DELI прошедший год был хорошим по многим бизнес-показателям. Головная компания показывает рекордный рост, наше представительство стремится соответствовать, генерировать больше продаж и постоянно развиваться — все условия для этого у нас созданы.

В прошлом году сложностей было немало. Стоит отметить глобальную дестабилизацию логистических цепочек, особенно в железнодорожных перевозках. В странах Средней Азии это привело к серьезному дефициту. В связи с увеличением логистического плеча были приняты меры — планирование теперь осуществляется на более качественном уровне.

Из успешных проектов стоит выделить существенный сдвиг в развитии e-commerce: сейчас и в будущем этот канал продаж будет под особым контролем. У

”  
**В прошлом году произошла глобальная дестабилизация логистических цепочек.**  
 “

нас есть отличный пример китайского рынка, где DELI занимает лидирующие позиции, а оборот онлайн-продаж уже превышает 2 млрд долларов.

**ЮРИЙ ЕМЕЛЬЯНОВ**  
 компания «Алингар»

Несмотря на ограничения, связанные с эпидемиологической обстановкой, наши объемы продаж в 2021 году выросли. Еще летом стала приходить уверенность в скорой стабилизации ситуации и окончании кризиса, вызванного COVID-19. Но любой кризис не проходит без последствий для экономики, всегда вносит коррективы и определяет новые правила игры.

Сегодня все компании-импортеры столкнулись с новыми ус-

ловиями поставок на территорию РФ. Контейнерный кризис, задержки с транспортировкой продукции, рост стоимости фрахта — это лишь часть проблем, имевших место в 2021 году. При этом в целом, несмотря на рост цен, в отрасли канцелярских товаров произошло оживление покупательского спроса.

За прошедший год нам пришлось изменить свой подход к работе с импортом. А кризис на бумажном рынке — нехватка сырья — внес коррективы в наши объемы производства тетрадей и вынудил повысить цены на них. Но, несмотря на все сложности, компания решила поставленные задачи и достигла всех запланированных показателей. Мы считаем, что в целом год был благоприятным для нас и продуктивным. Главным успехом компании стала слаженная работа наших офисов в Азии и России, что позволило предложить покупателям широкий ассортимент канцтоваров и минимизировать возможный дефицит.

Существенное влияние на развитие канцелярского рынка оказывает укрупнение ведущих игроков. В связи с этим меняется характер конкуренции — и сегодня, и в обозримом будущем. Как следствие, крупные компании транслируют отрасли свои новые коммерческие стратегии, исходя из собственных интересов в оптовом направлении. В этих условиях и «Алингар», и многие другие участники рынка вынуждены искать новые решения. Мы учимся видеть возможности, а не проблемы и даже в непростых для нас ситуациях действуем максимально эффективно.

При планировании работы на 2022 год приоритетом для нас является наличие широкого ассортимента в нашем коммерческом портфеле. Беспокойство вызывают уже созданные и запланированные к поставке из Ки-



  
**DURABLE**

## **DURABLE 2:0** **НОВЫЙ ГОД – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

В 2022 году **Durable** в России переходит на новую концепцию работы. Склад **3 PL** позволит снизить риски партнеров на стадии запуска продаж новинок и увеличит оборачиваемость товара в период высокой сезонности.

### **Склад DURABLE в РФ:**

- более 500 SKU в наличии
- оперативная доставка
- гибкая работа под заказ
- регулярные поставки из Германии 2 раза в месяц

### **Будем рады общению на выставках:**

- РКФ → стенд DURABLE №43
- Скрепка → в рамках стенда компании Merlion (C401)



**Представительство компании DURABLE  
в России**  
E-mail: [durable\\_russia@mail.ru](mailto: durable_russia@mail.ru)  
Тел.: +7 (495) 601-92-13





тая заказы, которые должны быть выполнены в первом квартале и к школьному сезону.

Внимательный анализ трендов при формировании ассортимента продукции для дальнейшего производства, создание уникальных потребительских качеств уже популярных у покупателей товаров, повышение уровня сервиса, привлечение стратегических партнеров для реализации инкрементального прироста дает нам уверенность в успешной дальнейшей работе.

#### **ТАТЬЯНА ВЛАСОВА**

*компания «Полином»*

Самое существенное событие 2021 года — это уход с рынка писчих бумаг Архангельского ЦБК, который был самым крупным производителем школьной тетради, в том числе «зеленки», и выпускал бумагу плотностью до 60 г/м<sup>2</sup> — сырье, которое используется для некоторых видов тетрадей.

Мы не являемся производителями школьной тетради и даже раньше не работали на бумаге АЦБК, но понимаем, что на рынке возникает гигантская дыра, и вряд ли существует возможность, да и добрая воля других производителей бумаги заполнить эту дыру: в приоритете у них сейчас упаковочные

## ” Самое существенное событие 2021 года — это уход АЦБК с рынка писчих бумаг. “

виды бумаг. Бумажным комбинатам невыгодно выпускать бумагу небольшой плотности (55-60 г/м<sup>2</sup>), и это приводит к дефициту сырья для производства тетрадей и к повышению цен на готовую продукцию в целом по стране.

Кроме того, на канцелярском рынке происходит укрупнение ведущих игроков. Мы внимательно наблюдаем за этой ситуацией. Компания «Рельеф-Центр» остается нашим партнером, несмотря на то что не так давно приобрела аналогичные производства. Вообще, у нас в стране обычное дело — ругать обстоятельства, государство или конкурентов, когда «летит» устоявшаяся бизнес-схема. Наша позиция — приспосабливаться к меняющимся обсто-

ятельствам. Рынок подвижен, и нам никто ничего не должен. Нужно отличаться от других, искать свой формат, предугадывать тренды, знать запросы своего покупателя и уметь удовлетворять их — и мы умеем это делать.

Прошедший год был очень удачным для нас: мы планировали увеличение оборота на 30%, а вышли почти на 45%. Высокий спрос на нашу продукцию (хотя мы не участвовали ни в одной выставке!) дал нам возможность запланировать на 2022 год расширение возможностей производства по площадям почти в 1,6 раза и усиление некоторых основных технологических линий. В частности, в следующем году мы будем производить еще больше скетчбуков и календарей.

Также стоит отметить рождение в 2021 году новой торговой марки ZCreate. Это стильные ежедневники и блокноты премиального качества для планирования, личных записей, саморазвития, мотивации. Кроме того, непостояй во всех отношениях 2021 год мы завершили очень перспективным объединением с компанией «Нева Куверт», которая выпускает большой ассортимент конвертной продукции, различных вариантов пакетов, а также располагает производственными возможностями резки любых ролевых материалов под заказ.

Сейчас нужно смелее идти вперед и отвоевывать, расширять, углублять свою долю рынка. Для этого на сегодняшний день есть все предпосылки.

#### **РОМАН КИРПИЧЕВ**

*компания «Канц-Эксмо»*

В 2021 году канцелярский рынок, с одной стороны, столкнулся с серьезными вызовами, связанными с общеизвестными пандемийными ограничениями, а с другой — показал свою жизнеспособность и, более того, потен-

циал для развития. Традиционная розница в целом успешно отработала прошедший школьный сезон и строит амбициозные планы на следующий. «Канц-Эксмо» видит позитивный настрой клиентов по резко возросшему количеству размещенных предзаказов на школьную продукцию-2022.

К тому, что на рынке происходит укрупнение ведущих игроков, можно относиться по-разному, но это объективный процесс, демонстрирующий взросление отрасли. Укрупнение, поглощение — это нормально и закономерно. Далеко не все российские канцелярские компании, пустившие корни в 90-х годах прошлого века, хотят бороться в жесткой конкурентной борьбе и оставаться независимыми. В этой ситуации очевидно, что региональные компании будут еще теснее взаимодействовать

с оставшимися независимыми производителями. «Канц-Эксмо», особенно в конце 2021 года, почувствовал дополнительный интерес к своей продукции со стороны региональных компаний, которые стараются думать на шаг вперед...

Прошедший год был самым успешным в истории «Канц-Эксмо»: рост составил более 27%. И мы с уверенностью смотрим в будущее, так как нас меньше, чем других производителей бумажно-беловых изделий, затрагивает дефицит самой дешевой тетрадной бумаги. Вся продукция «Канц-Эксмо» (даже эконом-уровня) всегда производится только из качественных материалов.

Мы вместе с клиентами, разумеется, переживаем все сложности сегодняшней ситуации. Чтобы минимизировать последствия от

возможной нестабильности импортных поставок, мы постарались разместить заказы гораздо раньше, чем в предыдущие годы, и, главное, планируем серьезно расширить и модернизировать наше производство, расположенное в Туле. Ключевая цель — максимально полно обеспечить наших партнеров продукцией в полном соответствии с размещенными предзаказами.

Успех нынешнего года с очевидностью показал, что «Канц-Эксмо» на правильном пути. Мы обязательно продолжим запланированное развитие компании как успешного, стабильного независимого производителя бумажно-беловой канцелярской продукции, гарантирующего лучшее сочетание цены, качества, широты и уникальности выпускаемого ассортимента. К



## НОВЫЕ ЦВЕТА ЛЮБИМЫХ СКЕТЧБУКОВ!

- 80 листов бумаги плотностью 140 г/м<sup>2</sup>
- твердая обложка – надежная защита от замятий
- фиксирующая резинка в цвет обложки
- закладка-ляссе, чтобы мгновенно найти чистый лист



LOREX  
STATIONERY

IT'S CALLED  
**FASHION,**  
DARLING



BEST  
STATIONERY  
EVER MADE







LOREX

BE CRAZY

BE CRAZY

LOREX

LOREX

# Алексей Пшанцев

DELI

## «Диверсификация влечет за собой развитие бренда»

*Компания DELI, несмотря на мировой экономический и энергетический кризис, успешно завершила 2021 год и строит амбициозные планы на 2022-й. Об этом в интервью KanzOboz.LIFE рассказал Алексей Пшанцев, глава представительства DELI СНГ.*



**А**лексей, как за прошедший год изменились объемы продаж продукции DELI в России и СНГ?

В целом наши объемы и доля в большинстве стран присутствия стремительно растут. Объем продаж всего бизнес-региона Россия-СНГ увеличился с учетом повышенной реальной инфляции более чем на 20% к 2020 году, и это только по канцтоварам.

У нас есть и новые направления, которые хорошо стартовали в прошлом году, — мы уверены, что прогресс будет продолжаться. Диверсификация влечет за собой развитие бренда, ожидания и достижения в других сферах.

**Повлиял ли энергетический кризис в Китае на работу производственных площадок компании?**

В прошлом году головная компания DELI вошла в топ-500 крупнейших частных китайских предприятий (273 место в рейтинге). Объем производства был не то что сокращен, а, наоборот, значительно увеличен. В том числе из-за проблем на менее стабильных

производствах конкурентов, которым приходится очень тяжело.

Производство интенсивно развивается и поражает своими масштабами, темпами автоматизации. Поэтому с уверенностью могу сказать, что запас прочности DELI остается очень высоким.

**Как на фоне пандемии меняются предпочтения российских потребителей? Что позволяет бренду DELI наращивать объемы продаж, несмотря ни на что?**

В России канцелярский рынок сформирован, идет перераспределение его долей. Для иностранного бренда важно предлагать рынку подходящий продукт, применять правильную дистрибьюторскую стратегию с качественным охватом каналов продаж и заниматься активным продвижением. Мы тщательно работаем над повышением эффективности этой комбинации и видим результат. Потенциал у DELI, в частности в России, велик.

Что касается изменения предпочтений российского потребителя, здесь всё обошлось без сюрпризов. Рынок насыщен, на нем представлена разнообраз-



ная продукция. У покупателей есть большое количество альтернативных вариантов, и, с учетом снижения покупательной способности, выбор товара осуществляется более аккуратно. Важно быть в нужное время в нужном месте с правильным предложением, бороться за внимание потребителей и предлагать товар, который отвечает их ожиданиям. Ну и, конечно, важен сервис: сейчас планка поднимается всё выше и выше, нужно соответствовать.

**На мировой конференции DELI в 2021 году были отмечены заслуги бренда по развитию интернет-продаж в России. Каких результатов удалось добиться в канале e-commerce? Какие решения и инструменты оказались наиболее эффективными?**

Сегодня уже почти всем очевидно, что e-commerce довольно агрессивно наращивает свою долю. В 2021 году нам удалось достичь прироста в 130%, и это далеко не предел. Мы погрузились в специфику работы с маркетплейсами, развивали новые категории, вводили новые SKU и экспериментировали с продвижением на крупнейших интернет-площадках.

На наш взгляд, основные составляющие успеха в онлайн-продажах — это востребованный товар, его стабильное наличие, исчерпывающий и привлекательный контент, далее оптимальная цена и опять же продвижение. Если говорить о маркетплейсах, то количество потенциальных покупателей там огромно, трафик привлекает в основном сама площадка, и нужно с ним работать, повышая конверсию. Существует множество способов: это и баннерная поддержка, и участие в акциях, но эффективнее всего — повышение в поисковой выдаче и, конечно, работа с отзывами.



**2021 год стал годом премьеры экосерии Enovation. Российские покупатели канцтоваров готовы платить за заботу об окружающей среде?**

70% наших партнеров уже ввели в свой ассортимент товары Enovation. Сейчас у нас они входят в топ-5 самых продаваемых продуктов для раскрашивания. Успех легко объясним: это доступная цена, которая достигается за счет использования переработанного сырья, сохранение основных качественных характеристик и преимуществ бренда, привычная яркая упаковка и, конечно же, приверженность к экотренду, который сейчас набирает обороты во всем мире, в том числе и в России. Производство DELI будет и дальше создавать продуктовые решения, нацеленные на заботу о будущем нашей планеты.

**Как на российском рынке были встречены новые товарные группы Deli Office (офисная техника) и**

**Deli Tools (инструменты), появившиеся в ассортименте бренда в 2021 году? Является ли канцелярский рынок основным каналом продаж для этой продукции?**

Наши ключевые партнеры проявили интерес к новостям о запуске Deli Office и Deli Tools. Инструменты — это, безусловно, интересная, сложная и денежно емкая категория со своими правилами, игроками и тенденциями. Это отдельный рынок.





Об инструментах мы еще будем много рассказывать, у нас довольно амбициозные планы на эту категорию. Прошлый год был стартовым, мы посвятили его изучению игроков и специфики рынка.

Офисная техника — неотъемлемая часть корпоративного канала, где мы видим большие перспективы. Партнеры, у которых развиты продажи b2b, закупают у нас определенный ассортимент техники, отзывы положительные. По соотношению цены и качества эта продукция отвечает запросам рынка, продажи стремительно растут. Однако основные объемы реализуются через специализированные каналы: канцелярский рынок может быть лишь дополнительным каналом сбыта этой продукции, в особенности инструментов — там отдельная кухня.

**Как развивается ассортимент школьной продукции и товаров для творчества DELI? Результаты продаж обновленной серии Color Emotion совпали с Вашими ожиданиями?**

Продажи товаров для творчества за последние три года существенно выросли, и эта продукция сейчас занимает значимую долю в нашем обороте, что связано в том числе и с пандемией. Саморазвитие, онлайн-уроки и тренинги стали более популярными. Всё больше людей уделяют внимание творчеству, а у нас всегда есть чем их порадовать. Наша линейка Color Emotion — одно из таких решений.

Продажи этой серии после редизайна выросли более чем на 40% и даже превзошли наши ожидания. Но мы не останавливаемся на достигнутом и к грядущему сезону подготовили ряд оригинальных и ярких новинок, среди них маркеры для рисования по технологии point-to-

point, которая наверняка понравится покупателям.

**Какие главные новинки DELI представит на российском рынке к школьному сезону 2022 года?**

Одной из главных новинок грядущего школьного сезона станет лицензионная продукция Paw Patrol. Это товары, в дизайне которых использованы изображения героев всемирно известного мультфильма «Щенячий патруль». Он уже несколько лет занимает лидирующие позиции среди популярных детских анимационных сериалов. Также для

”  
**К предстоящему сезону мы подготовили оригинальные и яркие новинки.**  
“

детей и подростков анонсирована линейка лицензионных товаров Larva. Это тоже довольно известный в интернет-пространстве мультсериал, главные герои которого — причудливые пластилиновые фигуры, попадающие в забавные ситуации. Для ценителей азиатской культуры мы выпустили утонченную серию Sakura с приятным софт-покрытием, оформленную в мягких тонах с восточными мотивами. Свое развитие получила и новинка 2021 года — серия Comiko, которая дополнилась подсерией для девочек miYou в нежных привлекательных оттенках. И на десерт серия Nusign — премиальная коллекция для молодого поколения офисных работников, желающих выразить свою индивидуальность.

**На продвижение какого ассортимента будут ориентированы основные маркетинговые активности DELI в 2022 году? Какие программы Вы готовите для российских оптовых и розничных покупателей?**

Программу продвижения мы строим индивидуально, исходя из специфики конкретной страны, рынка, дистрибьютора, канала продаж. Мы по-прежнему в первую очередь делаем ставку на активности, ориентированные на более качественную представленность нашей продукции в ассортименте дистрибьюторов, партнеров, на полках магазинов (2b) — и уже потом выстраиваем коммуникацию с конечными покупателями (2c).

Стратегия продуктового маркетинга будет нацелена прежде всего на новинки и ключевые категории, особенно на письменные и школьные принадлежности, товары для раскрашивания, клей, степлеры и калькуляторы.

Мы разработали несколько программ для наших российских партнеров. Помимо индивидуальной поддержки, пройдут федеральные акции: можно особо отметить конкурс с осенней поездкой в Турцию на парусную регату. Будет круто!

Желаю всем хорошего сезона и успешных продаж! К





ЗАВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КРАСОК  
НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

# ARTIS



# YOU

*Искусство - это Вы*



[www.nevskayapalitra.ru](http://www.nevskayapalitra.ru)

**MESHU** – молодой, но быстроразвивающийся бренд – в 2021 году продемонстрировал активный рост и отличные результаты! В арсенале этого года актуальные новинки, полюбившиеся целевой аудитории с первого взгляда и прикосновения, хиты продаж с эффектными запоминающимися дизайнами, а также множество ярких деталей, из которых выстраивается твердый фундамент бренда.



## Импульсы MESHU: от учебы к празднику

Панды, фламинго, ананасы!  
Что еще нас ждет?



### МОСКВА НЕ СРАЗУ СТРОИЛАСЬ...

Молодой бренд начал свой путь в 2020 году. Но, как правило, старт – это не самый легкий этап. Была проведена колоссальная работа по изучению рынка: анализ спроса, мониторинг актуальных для аудитории категорий и существующих предложений конкурентов. Главная задача – привнести что-то новое в ассортимент компании «Рельеф-Центр», что-то непохожее на другие бренды. То

есть подготавливалась площадка, на которой вскоре развернулась масштабная стройка MESHU.

### НАШИ ЛЮДИ

Ядро целевой аудитории MESHU – тинейджеры и студенты, которые всегда за яркие и дерзкие дизайны и нестандартные решения. Молодежь всегда хочет выделяться, быть в центре внимания, а бренд идет в ногу со временем и предлагает броские решения. MESHU также старается

охватить младших школьников, которые наступают старшим на пятки и во многом подражают им. Для них тоже важно быть модными, а бренд с его ассортиментом всегда рад помочь!

### 21 ВЕК И 21 ГОД

За 2021 год бренд MESHU стремительно набрал обороты по всем фронтам. После изучения рынка было принято решение сделать ставку на продукцию, вызывающую импульсный спрос. В усло-



виях пандемии людям хочется получать больше маленьких радостей и находить счастье в мелочах. Простые офисные товары, материалы для учебы – сколько скуки в этих словах. Другое дело, когда ручки – с единорогами, а тетрадки – с интересной дополнительной информацией. Покупатели приобретают товары из-за цепляющих дизайнов, которые кричат с полки: «Я то, что тебе нужно, я не как у всех!». Именно этим продукция MESHU выделяется среди других брендов и потому занимает особое место в ассортиментном портфеле «Рельеф-Центра».

2021 год – время классных новинок бренда MESHU. Самое активное товарное обновление пришлось на осень и коснулось всего ассортимента, но хочется отдельно отметить ручки, бумажную продукцию и магнитные закладки. Эти товары заняли почетные места в сердцах и в рабочем арсенале потребителей. Оценив спрос покупателей, бренд тщательно проработал дизайны и в два раза увеличил товарный объем.

Кто сказал, что ручка – это всегда только стержень с чернилами и строгий корпус? MESHU возражает! Ручки в виде сказочных единорогов, игривых ананасов, милых авокадо – вот чего хотят покупатели, и мы знаем, чем их зацепить. Для магнитных закладок это использование фольги, фигурных форм, широкий ассортимент наборов. Тайное оружие тетрадей – листы с дополнительной информацией.

MESHU знает, что интрига и предвкушение подарка начинается с упаковки. Поэтому, помимо товаров для учебы, бренд предложил шикарные решения для упаковки подарков. Праздничные пакеты, коробки и бумажные наполнители, упаковочная дизайнерская бумага – множество



стильных и ярких решений ждет покупателей в ассортименте MESHU.

### ЛИЦО MESHU

Молодой, но амбициозный бренд в 2021 году впервые принял участие сразу в двух масштабных отраслевых выставках: «Российский Канцелярский Форум» и «Мир Детства». На своих красиво оформленных стендах MESHU с успехом презентовал трендовые новинки, которые получили положительные отзывы клиентов и партнеров.

### ЛЕСТНИЦА К ОЛИМПУ

Бренд динамично развивается, быстро растет и строит грандиозные планы на 2022 год. MESHU генерирует новые глобальные идеи и, конечно же, ждет восторженных откликов аудитории. Дорогу осилит идущий. Впереди много работы, но результаты уже великолепны! Дальше – только больше! К





ErichKrause® R-301 CLASSIC 1.0

ErichKrause® R-301 SPRING 0.7

ErichKrause® R-301 ORANGE 0.7

ErichKrause® R-301 NEON 0.7

**ErichKrause®**

**R-301**

**Класно пишут, как ни крути**



# Захар Тимошенко

BRAUBERG

«Мы создаем товары и условия, которые позволяют нашим клиентам хорошо зарабатывать»

*2021 год оказался для канцелярского рынка не самым простым, зато насыщенным и очень интересным. О новых точках роста и перспективах развития рассказывает **бренд-менеджер BRAUBERG Захар Тимошенко.***



**З**ахар, насколько успешным был 2021 год для бренда BRAUBERG? Какими достижениями за последние двенадцать месяцев Вы особенно гордитесь?

Минувший год для BRAUBERG оказался невероятно насыщенным и плодотворным.

Всё то, что мы делали для бренда в течение года, принесло свои результаты.

Как итог, мы уже к началу декабря выполнили свои планы по

продажам, и последний месяц года остался у нас на перевыполнение планов.

В частности, мы вывели на рынок такие успешные новинки, как калькуляторы, корейский клей-карандаш, линейку товаров для школы PREMIUM, художественные карандаши, скетч-маркеры и многое другое – можно продолжать еще очень-очень долго. Кроме того, на результатах сказался запуск продвижения в соцсетях и успешно реализованная про-

грамма digital-продвижения у блогеров на платформах YouTube и Instagram.

Для поддержки продаж наших оптовых клиентов мы в настоящее время реализуем программу по торговому и промооборудованию: многое уже успели ввести в ассортимент – речь о металлических торговых стойках BRAUBERG и BRAUBERG ART, дисплеях для скетч-маркеров, стойках под бумажно-беловую продукцию. А впереди наших партнеров ждет



еще больше «примочек», которые помогают красиво выкладывать и успешно продавать нашу продукцию.

И одно из самых значимых мероприятий в 2021 году — это розыгрыш трех автомобилей представительского класса среди оптовых клиентов. В период проведения акции мы наблюдали настоящую битву за купоны!

**Сейчас, когда многие представители канцелярского рынка стараются восстановить бизнес после кризисного периода, особое внимание уделяется высокомаржинальным товарным позициям. Вы развиваете ассортиментный портфель в этом направлении?**

На самом деле существенная доля ассортимента BRAUBERG — это и есть высокомаржинальные позиции. Конечно, мы не обходимся без товаров, условно говоря, «первой цены», высококонкурентных индикаторов, наценки на которые приходится держать крайне низкими, чтобы оставаться в игре, но приоритет всегда был за высокодоходными позициями.

Мы всегда придерживаемся принципа — создавать такие товары и условия, которые позволили бы нашим оптовым клиентам хорошо зарабатывать. Подавляющее большинство самых ходовых товаров соответствуют этим критериям. Возьмите хотя бы акриловые и масляные краски

BRAUBERG ART, всю школьную серию PREMIUM, художественные карандаши, ручки M-500 и ULTRA и многое другое. На каждую из этих товарных групп можно устанавливать до 100% розничной наценки без какого-либо ущерба для продаж.

**В 2021 году BRAUBERG представил обширную коллекцию предметных тетрадей. Оправдали этот проект ожидания? Чего ждать в 2022 году?**

Даже несмотря на то, что мы ставим себе амбициозные цели, мы были приятно удивлены продажами предметных тетрадей. Даже в своих самых нескромных фантазиях мы не могли вообразить такого успеха. Например, серия пастельных тетрадей «под мрамор» произвела настоящий фурор у потребителей. Поэтому в коллекции 2022 года мы продублировали прошлогодние топовые позиции и разработали новые линейки, исходя из современных трендов. Выбирая тетради BRAUBERG, вы можете быть уверены в стабильных продажах!

**А какие планы по суббренду BRAUBERG ART на 2022 год? Кажется, сегодня в ассортименте уже есть все, что нужно художнику... Что дальше? Возьмете паузу и оцените продажи или продолжите расширяться?**

На сегодняшний день мы наполнили бренд только самыми



основными товарами из «классических» категорий — это холсты, мольберты, различные виды художественных красок, кисти, карандаши, бумага и прочее.

Осталось еще большое поле для деятельности: в 2022 году будем осваивать сопутствующие категории художественных материалов, таких как палитры, фартуки, художественные жидкости, масляные краски, мастихины и др., а также прорабатывать смежные с «художкой» направления — это глины для лепки, скульптурный пластилин, краски для флюид-арта и другое.

Большинство из этих товаров, кстати, с учетом нашей ценовой политики, способно генерировать очень хорошие объемы выручки в розничных точках наших клиентов.

**В 2022 году нас ждут новые масштабные проекты от BRAUBERG? Кому они будут особенно интересны?**

Как всегда, мы до последнего стараемся держать всё в секрете, чтобы сюрприз оставался сюрпризом. Но в целом мы продолжим развивать мероприятия по поддержке продаж наших партнеров, а также планируем



масштабные мероприятия, направленные на увеличение узнаваемости и привлечение дополнительного интереса к бренду со стороны конечных потребителей, что, в свою очередь, приведет к росту трафика в точках продаж дистрибьюторов.

А в плане товаров мы, ко всему прочему, представим в 2022 году новый суббренд BRAUBERG KIDS, первые новинки которого можно будет увидеть уже весной на «Российском Канцелярском Форуме».

**Вот уже несколько месяцев на портале KanzOboz.ru регулярно выходят Ваши статьи о том, как продвигать продукцию и повышать продажи. Как появилась эта идея? Как Вы определяете темы? Вы планируете продолжать работу в этом направлении?**

Нам показалось, что статьи вроде «смотрите, у нас появился очередной текстовыделитель» не очень интересны аудитории «КанцОбоза». Отсюда и пришла идея размещать полезные материалы, делаясь своим собственным опытом. Да, безусловно, где-то встречаются нативные упоминания бренда в скромном количестве, но это не есть самоцель.

Мы много общаемся со своими партнерами, участвуем в различного рода конференциях и форумах и, соответственно, выбираем темы, исходя из того, что стоит на повестке дня у владельцев розничных магазинов, или из того, что им могло бы быть интересно. Например, это подходы к формированию KVI-списков или к обдуманному и аргументированному выбору ассортимента, продвижению магазина в соцсетях и т. д.

Мы видим хорошие отклики на наши статьи и в ближайшее время не планируем останавливаться. Впереди читателей ждет еще много чего интересного: расска-



жем, как мы создаем товары, как рассчитываем целевой доход с каждого сантиметра полки, объясним, как увеличить продажи в собственном интернет-магазине, почему в ассортимент розницы следует включать товары для художников и др.

**Каким, по Вашим предварительным оценкам, будет 2022 год для канцелярского рынка? Спрос на какую продукцию может снизиться? Какие товары могут быть особенно востребованными?**

Год обещает быть непростым, это очевидный факт: в первую очередь на ценах импортных товаров в полной мере отразится многократно повысившийся фрахт (стоимость морских перевозок). Дефицит на рынке бумаги

также не даст сидеть на месте, а еще масла в огонь подольет повышение ключевой ставки ЦБ — «подорожают» деньги.

Но, с учетом нашего многолетнего опыта ведения бизнеса, мы ничего не боимся, поскольку проходили через это уже не раз и выработали определенные методы и инструменты преодоления подобных трудностей.

Как в любой непонятной ситуации, спрос снижается в первую очередь на дорогостоящие товары: покупатели переключаются на аналоги в более низких ценовых сегментах. Здесь мы вне зоны риска, поскольку BRAUBERG всегда был известен качественными, но при этом недорогими товарами: мы никогда не брали «надбавку» за бренд, всячески стараясь дать возможность заработать нашим партнерам.

Рост мы ожидаем на рынке художественных товаров и рынке игрушек, в связи с чем в первом случае мы усилили расширение матрицы, а во втором — анонсировали BRAUBERG KIDS.

Мы по-прежнему, несмотря ни на какие сложности, предъявляем к себе повышенные требования и строим далеко идущие планы.

И что бы нам там ни готовил предстоящий 2022 год, всем, кто дружит с BRAUBERG — зарабатывает на продукции или просто пользуется ей, — бояться нечего! K





# Новинки школьной коллекции 2022

## ЭРГОНОМИЧНЫЕ РАНЦЫ

 **BRAUBERG®**

протестированы НИИ гигиены  
и охраны здоровья детей  
и подростков



**FIT**

**QUADRO**

**PREMIUM**

Заказывайте на [самсонзказ.рф](http://samsonzказ.рф)

## Святослав Казицын

ГАММА

# «Смотрим в будущее и ценим потребителя, чтобы создавать лучшие продукты»

*В 2021 году на заводе «ГАММА» произвели 450 000 тюбиков масляных красок, сварили 350 тонн художественных красок, разлили и разложили более миллиона кювет акварели. Бренду удалось собрать более 4000 гостей на первом творческом фестивале «АртГАММАФест» в Рязани. Что стоит за этими цифрами, какие изменения произошли в компании за год и что запланировано на ближайшее время, рассказал **генеральный директор завода «ГАММА» Святослав Казицын.***



**С**вятослав, «ГАММА» завершила год в статусе самого узнаваемого отечественного бренда товаров для детского творчества. Какие самые яркие проекты удалось осуществить за 2021 год?

2021 год был в меру сложным, но в то же время максимально плодотворным, успешным и в плане производства, и с точки зрения маркетинговой составляющей. Мы были участниками двух крупнейших отраслевых выставок, где

успешно представили наши новинки. Накануне Нового года мы получили премию: товары наших ключевых категорий — пластилин, акварель и гуашь — вошли в «100 лучших товаров России». Также провели крупнейший в регионе творческий фестиваль «АртГАММА-Фест», участвовали в съемках для федерального ТВ-канала, создали собственную онлайн-школу «Арт-Гамма», в которой за год научились рисовать более 7000 человек.

Много нового произошло и внутри предприятия. Весь год мы усиленно работали над развитием художественной продукции бренда «ГАММА», выпустили ряд новинок для художников.

**Можете назвать основные вызовы 2021 года?**

Они затронули разные сферы, прежде всего производство.







Были вызовы и со стороны рынка. Мы провели много маркетинговых исследований, чтобы понять, какие товары сейчас востребованы у детей и художников. Каждый новый продукт для нас — это ответ на подобные вызовы. Мы очень внимательно относимся к обратной связи, которую получаем от наших клиентов, грамотно преобразуя отзывы в работу технологов и производственного подразделения, чтобы вызов, брошенный нам обществом и рынком, превратился в проект, в новый продукт или в целую товарную категорию.

#### Как развивалась индустрия товаров для детского творчества в прошлом году?

Можно уверенно сказать, что спрос на товары для творчества сейчас растет достаточно умеренно, и в целом этот сегмент рынка в 2021 году остался на прежнем уровне. Вместе с тем

мы продолжаем видеть, что потребительский спрос смещается в сторону интернет-магазинов, поэтому еще более активно работаем в этом направлении, развивая представленность бренда на маркетплейсах.

В 2021 году мы стали свидетелями слияния многих компаний отрасли, производственных и

непроизводственных: происходит постепенное укрупнение брендов и дистрибьюторов. Все это говорит о централизации нашего сегмента рынка: на нем остаются только крупнейшие игроки, и их позиции, как правило, усиливаются.

#### «ГАММА» умеет удивлять. Какие новые продукты появились в ассортименте в 2021 году?

В прошлом году мы сделали большой акцент на развитии ассортимента для художников, поэтому достижением, которым мы гордимся, стал выход художественной акварели серии «Старый мастер». Она направлена на профессиональную аудиторию, именно поэтому в ней используются высококачественные пигменты и лучшее сырье.

Также мы обновили серию товаров «Оранжевое солнце», предназначенную для детей от девяти лет. Это уникальная продукция, которая на сегодняшний момент не имеет аналогов на рынке. Ее действительно ни с чем не сравнить и ни с чем не перепутать. В ней собраны и классические цвета, и нестандартные, например, акварель с блестками. Расширение серии «Оранжевое солнце» произошло сразу в нескольких категориях: восковые мелки, пла-







стилин, акварель, фломастеры. И на этом мы не планируем останавливаться, в 2022 году серия обязательно получит свое продолжение. Мы увидим новинки с эмблемой «Оранжевого солнца» среди гуашевых красок, продолжится выход карандашей и фломастеров.

В 2020 году мы только анонсировали запуск собственного цеха по производству холстов «ГАММА», а в 2021-м полноценно представили их рынку: за этот год мы выпустили холсты с разными видами грунта. Мы продолжили заниматься развитием категорий школьного и асфальтового мела: если до прошлого года мы делали упор на производство уникального, высококачественного, достаточно дорогого мела для школы, то в 2021 году мы разработали вторую, более доступную линейку школьных мелков.

В 2021 году мы уже проделали большую работу по расширению ассортимента пишущих принадлежностей, расширили ассортимент фломастеров, восковых мелков и цветных карандашей. В 2022 году «экспансия» товаров

”  
**В 2021 году мы  
 сделали акцент  
 на развитии  
 ассортимента для  
 художников.**  
 “

бренда «ГАММА» на эту категорию продолжится.

**Как происходит выход на зарубежные рынки?**

Это направление представляет для нас особенный интерес, на данный момент мы разрабатываем стратегию по дальнейшему продвижению бренда «ГАММА» на рынки ближнего и дальнего зарубежья. Нами предприняты уже конкретные шаги для выхода на рынки Европы, но мы будем идти и дальше. Внутри компании есть целое подразделение, задача которого – выход на мировой рынок, участие в международных выставках и увеличение представленности нашей продукции во всех странах.

Мы уже давно сотрудничаем со странами СНГ и в 2021 году усилили работу в этом направлении. «ГАММА» выиграла тендер по поставкам продукции для творчества в Узбекистан (в категории «пластилин»). Для нас это значимое событие: нам важно быть представленными в школах бывшего союзного государства.

Что касается Европы и дальнего зарубежья – это планы на 2022 и 2023 годы. Конечно же, мы планируем и в 2022 году продолжать взаимодействие с системой государственных закупок для стран ближнего зарубежья.

**Как развивался художественный ассортимент бренда «ГАММА» в 2021 году?**

Гордость бренда «ГАММА» в 2021 году – это профессиональная художественная акварель «Старый мастер», о которой мы уже говорили. Наши технологи работали над ней на протяжении последних четырех лет. Акварель – удивительный продукт: у каждого производителя акварель разная, у каждой акварели есть свои потребители.

Мы сделали многое для развития этого направления, и представленное сейчас на рынке – лишь малая часть того, что ждет наших потребителей в 2022 году. Думаю, мы уже скоро приятно удивим поклонников акварели, значительно расширив серию «Старый мастер». Мы станем одним из лучших производств на рынке, художественную продукцию которого оценят и профессионалы, и любители, – скептиков не останется.

Важные события – запуск собственного производства холстов, расширение ассортимента художественных кистей, который мы начали представлять еще в 2020 году, красок собственного производства, с которыми мы по новому выходим к нашим потре-

# НОВАЯ КАТЕГОРИЯ АССОРТИМЕНТА: художественная бумага для профессионального творчества

**гаМа**



высокое качество  
по доступной цене



твердая  
подложка



бумага 180 г/м<sup>2</sup>  
и 200 г/м<sup>2</sup>



от А5 до А3 на  
склейке и спирали



для акварели  
water pad



альбом для гуаши и акрила  
pad for gouache and acrylic



альбом для каллиграфии,  
лентеринга и графики  
pad for calligraphy, lettering and drawing



78 г/м<sup>2</sup>  
плотность





бителям. Безусловно, мы делаем акцент и на представленность в торговых точках, расширяем клиентскую базу художественных салонов: продукция «ГАММА» сейчас представлена почти во всех таких магазинах, в том числе и в крупных федеральных художественных сетях «Красный карандаш», «Арт-Квартал».

В наших планах увеличение клиентской базы, для этого мы проводим масштабную работу по продвижению нашей художественной продукции в социальных сетях. К онлайн-школе «АртГАММА» уже присоединились более семи тысяч пользователей. Кроме того, в 2021 году мы провели первый творческий фестиваль «АртГАММАФест», который теперь будет ежегодным.

**Поделитесь, пожалуйста, впечатлениями об этом масштабном событии.**

Мы собрали на одной площадке совершенно разных людей — художников-любителей и профессионалов федерального уровня, музыкантов, культурологов — и постарались сделать так, чтобы каждому из них было комфортно,

”

**Мы представим  
новый ассортимент  
в нескольких  
категориях  
товаров.**

“

чтобы они нашли точки соприкосновения, чтобы фестиваль был максимально наполнен событиями. Этап подготовки был, конечно же, волнующим, но, думаю, нам удалось провести очень достойное и важное для региона мероприятие. Очень приятно, что на «АртГАММАФест» приехали гости со всей страны, и не только художники — всего участниками стали более 4000 человек. Запоминающееся открытие, несколько дней насыщенной программы — выставка картин, лекции, демо, пленэры и мастер-классы, а также яркая церемония закрытия нашего фестиваля надолго сохранятся в памяти. Уверен, это хорошее начало большого проекта. Будем думать, как масштабировать проект.

**Какой опыт стал для компании «ГАММА» самым ценным в прошедшем году?**

Наверное, это продолжение того опыта, который мы получили в 2020 году в начале пандемии: мы стали по-особенному ценить наших партнеров и сотрудников. Не только смотреть в будущее, но и дорожить тем, что есть сейчас. Такой подход сказывается и на разработке продукции, и на отношении к потребителю, и на взаимодействии между подразделениями нашей компании. Для нас главное — это личность сотрудника и личность потребителя. Важно, чтобы люди научились слушать и понимать друг друга, ведь период, когда мы были оторваны друг от друга, не прошел безболезненно.

**С какими планами предприятие встретило новый 2022 год?**

Планов у бренда так много, что это вызывает некоторое волнение. Ведь новые планы — это новые сферы ответственности. Мы будем расширять нашу производственную базу (открывать новые цеха и участки), выходить на новые рынки, в том числе международные, проводить много новых мероприятий, нацеленных на конечных потребителей, продолжать развивать нашу онлайн-школу «АртГАММА», участвовать в отраслевых выставках.

Безусловно, мы представим новый ассортимент в разных категориях товаров, это будут и бюджетные товары для творчества, и эксклюзивная продукция. Расширим всеми любимые традиционные категории — гуашь, акварель и пластилин — и, конечно же, будем развивать художественное направление. Оставляем интригу и не анонсируем детально, что это будет, но на протяжении года мы будем вас регулярно удивлять новыми продуктами! К



# НАЙДИ СВОЙ Schneider!

*One Business*

*Tops, Job*



Schneider  Write it


*K15*

*glider Edge*

*Line-Up*

Письменные принадлежности Schneider — такое же выражение Вашей индивидуальности, как и Ваш почерк. Найдите в нашем ассортименте то, что подойдет именно Вам. Каждая мысль достойна того, чтобы ее записали.

Эксклюзивный дистрибьютор Schneider в России:  [www.cdc-rus.ru](http://www.cdc-rus.ru)  @schneiderpen\_russia



Сам себе художник:  
рынок товаров  
для художественного  
творчества



*В последнее время всё больше канцелярских магазинов включает в свой ассортимент товары для художников. Об особенностях индустрии художественной продукции читателям KanzOboz.LIFE рассказали представители ведущих компаний и брендов, успешно работающих на российском рынке.*





**ОЛЬГА ГЕЛЬРОД**  
ТД «Невская палитра»



**ЕЛЕНА КНЯЗЕВА**  
компания F.I.L.A. Russia



**СВЕТЛАНА ПЕСТОВА**  
фабрика кистей и мольбертов  
«АртАвангард»



**АЛЕКСЕЙ БРОДЯНСКИЙ**  
Группа компаний МРМ

### ОЛЬГА ГЕЛЬРОД

ТД «Невская палитра»

Спрос на продукцию для художников зависит от множества факторов, в том числе от того, к какой категории относится покупатель и какую задачу он перед собой ставит.

Всех покупателей художественных материалов условно можно разделить на три категории. Первая — это профессиональные художники; вторая — те, кто только получает художественное образование; третья — те, для кого занятия живописью только хобби. По моим оценкам, доля профессиональных художников составляет 10%, в то время как на две другие группы приходится 90%. При этом необходимо учитывать, что определенное количество потребителей со временем переходят из одной группы в другую.

Если покупатель — студент, то он будет заинтересован в тех товарах, которые ему нужны для учебы. Условно говоря, он купит продукцию по списку, рекомендованному в вузе. Если покупатель — начинающий художник, то на его спрос будут влиять тренды. Например, мы все помним рост продаж маркеров, когда популярным стало занятие скетчингом. Профессиональные художники выбирают известные им материалы в соответствии с художественной задачей. Ну и,

конечно, определенное влияние оказывает фактор цены.

Рознице для успешных продаж товаров для художников необходимо учитывать местонахождение магазина, представлять портрет своего клиента и выстраивать ассортимент, ориентируясь на своего покупателя. На эти же параметры следует обращать внимание, если важно привлечь дополнительную аудиторию и дополнительный трафик. А мы, как оптовая компания, видим основной задачей создание эффективного предложения для разных групп клиентов — оптимального как с точки зрения ассортиментной матрицы, так и с точки зрения ценовой ниши.

ТД «Невская палитра» проводит онлайн- и офлайн-обучение

продавцов-консультантов, организует маркетинговые акции, направленные на конечных покупателей, предоставляет рознице торговое оборудование. Всё это хорошо работает на увеличение розничных продаж. Но самое главное — мы формируем спрос на свою продукцию со стороны конечных потребителей, поддерживая различные мероприятия в офлайне и в онлайн.

Объемы продаж ТД «Невская палитра» в 2021 году соответствовали плановым. Есть рост в среднем сегменте и в сегменте «эконом», а продажи профессиональных линеек остались на прежнем уровне.

Мы работаем на рынке, который точно не стагнирует: на примере отдельных городов мы





видим, как увеличивается его емкость. И хотя с марта 2020 года делать прогнозы — дело не очень благодарное, точно могу сказать, что спрос на нашу продукцию будет не только сохраняться, но и расти.

### ЕЛЕНА КНЯЗЕВА

компания F.I.L.A. Russia

Два года пандемии внесли свои коррективы, и рынок товаров для художников, конечно, изменился. При этом спрос на качественную продукцию сохраняется. F.I.L.A. Group динамично развивается и ежегодно показывает стабильный рост (20% оборота). Все наши бренды узнаваемы и пользуются



спросом, поскольку мы гарантируем качество: его контроль осуществляется на каждой стадии изготовления продукта.

В последнее время художественные товары всё чаще покупаются не только профессионалами, но и любителями, причем последних точно больше. Во время пандемии рисовать начали даже те, кто вообще никогда этого не делал. Люди берут в руки краски, кисти и начинают выплескивать эмоции на лист бума-

ги или холст. Мы помогаем этой целевой аудитории разобраться в художественных материалах. Важно, чтобы покупатели приобретали качественную продукцию: ведь от этого будет зависеть результат их работы, а значит, и желание возвращаться к рисованию снова и снова.

Сейчас канцелярские магазины активно расширяют ассортиментную матрицу и идут в сторону художественного ассортимента. Конечно, им приходится нелегко, ведь исторически это не совсем их группа товаров, но, как показывает практика, спрос на нее есть, и этот спрос можно и нужно увеличивать.

Пожалуй, первое, что необходимо для начала успешных продаж в рознице, — это обучение персонала. Только продавец, разбирающийся в особенностях продукта, сможет заинтересовать потенциального потребителя. Мы регулярно проводим обучение для наших партнеров, рассказываем, на что стоит обратить внимание покупателя, отправляем материалы на тестирование. Кроме того, проводим разнообразные мастер-классы, на практике показываем возможности товара, его преимущества. Мы также вдохновляем людей на творчество — приглашаем художников на авторские встречи и даем посетителям возможность задать вопросы профессионалам. И в поддержку, конечно, проводим акции. Как только у художника происходит контакт с нашими товарами, он перестает задаваться вопросом, брать их или не брать.

Если говорить об ассортименте, то в России очень востребованы акварель и масляные краски, а теперь обороты набирает еще и акрил. Классическая техника как была, так и останется популярной. В последнее время особым вниманием пользуется рисование мастихином.

Значительную долю художественного рынка занимают российские бренды, но иностранные производители постоянно увеличивают свое присутствие и вытесняют отечественного производителя, так как качество у иностранных брендов всё же выше, чем у российской продукции. Покупатели готовы платить больше, чтобы приобрести товар более высокого класса, ведь конечный результат зависит от качества материалов.

### СВЕТЛАНА ПЕСТОВА

фабрика кистей и мольбертов  
«АртАвангард»

2021 год был неоднозначным. Серьезное влияние на рынок оказали две разнонаправленные тенденции: снижение покупательной способности и продолжающийся рост интереса к творчеству. На этом фоне мы отметили явное увеличение объемов продаж в любительской группе и достаточно ровную ситуацию в профессиональной группе товаров.

Кроме того, на индустрию художественных материалов повлияли проблемы с международной логистикой. Как результат, вырос спрос на отечественную продукцию. При этом проблемы с логистикой коснулись и внутреннего производства: часть сырья и комплектующих — импортные.





VISTA·ARTISTA®

Учись. Рисуй. Вдохновляй!

**INTENSE** – профессиональные цветные карандаши насыщенных и интенсивных оттенков с утолщенным диаметром грифеля особой мягкости.

СДЕЛАНО В РОССИИ



Фирма «ГАММА» г. Москва,  
5-я Кабельная ул., д. 3, 111024  
opt-kanz@firma-gamma.ru  
+7(495) 784-77-88

[WWW.FIRMA-GAMMA.RU](http://WWW.FIRMA-GAMMA.RU)



АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, ОГРН 1127747085212

Реклама



Но мы работаем и наращиваем предложение.

Главный приятный тренд — это огромное желание людей творить. Массовый покупатель стал разборчивее и уже понимает, что качественный инструмент будет помощником в творчестве, а покупка дешевых товаров — пустая трата денег.

У разных потребителей разные критерии выбора, но всё крутится вокруг цены, качества, функционала, дизайна, бренда и рекомендаций. Родители, выбирая кисть для ребенка, рассчитывают на развитие творческих навыков и думают о безопасности продукции. Поэтому обращают внимание на волоски (чтобы не лезли и не торчали в разные стороны) и на ручку (чтобы надежно держалась). Родители, как правило, не готовы много платить за кисть, потому что не видят разницы между вариантами. Выбор часто базируется на рекомендации педагога и на ассортименте магазина.

Профессионал имеет другой уровень знаний, видит тип материала, обращает внимание на упругость, собираемость кисти в острый кончик, задумывается об объеме краски, которую вберет в себя кисть, о равномерности и длине линии. Профессионал под разные задачи выбирает разные инструменты и готов платить за уникальный, специфический функционал, дополнительное удобство и повышенную надежность.

Своим партнерам — канцелярским магазинам с массовым ассортиментом — мы всегда рекомендуем брать за основу кисти для детей и любителей и дополнять их кистями для хобби. Ассортимент такого магазина отлично дополняют мольберты: напольные и настольные, складные, ученические и демонстрационные — универсальные модели, которые делают процесс рисования комфортным и для ребенка, и для взрослого.

Фабрика «АртАвангард» помогает партнерам в продвижении продукции. Для магазинов разработан мобильный дисплей — тестовая зона для кистей. Мы регулярно готовим новые мастер-классы от наших друзей художников. Пополняется курс «Как это сделано» — обучающие материалы для продавцов о продукции, ее специфике и преимуществах.

Отдельное направление — поддержка мероприятий. Мы работаем с блогерами, выступаем спонсорами онлайн-марафонов и конкурсов, продвигающих творчество и художественные материалы, рассказывающих новичкам о продукте и техниках работы. Предоставляем призовой фонд для конкурсов, проводимых партнерами в офлайн-рознице.

Если говорить в целом о российском рынке товаров для художников, то, вероятно, интерес к отечественному производителю останется высоким. Наверняка продолжит адаптироваться интернет-торговля, будет меняться пользовательский опыт. В офлайне мы ожидаем развития новых форматов, проектов со своим уникальным подходом, с четко оформленными и понятными предложениями.

### АЛЕКСЕЙ БРОДЯНСКИЙ

*Группа компаний МРМ*

Тренды постоянно меняются, мы следим за ними и стараемся не отставать, держим, что называется, руку на пульсе. Во время пандемии стремительно растет онлайн-сегмент, и от этого зависит интерес покупателей к разным типам товаров и спрос на них.

Границы всё еще закрыты, люди больше времени проводят дома, многие начинают интересоваться чем-то новым, в том числе творчеством во всех его прояв-







**АЛИСА ШИТОВА**  
компания KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH RUS



**ЕВГЕНИЯ КАТАЕВА**  
компания Roubloff



**ОЛЬГА ПАНФИЛОВА**  
компания Royal Talens Rus



лениях. Это порождает спрос на художественные товары, поэтому объемы продаж нашей продукции растут.

Кроме классических художников, покупателями художественной продукции являются архитекторы, дизайнеры, иллюстраторы. Нельзя забывать и о начинающих — о тех, кто только ступил на путь творчества. И, хотя для многих это хобби, мы стараемся сделать всё, чтобы даже на начальном этапе заниматься творчеством было максимально комфортно.

С тем объемом информации, которая сейчас доступна, в художественной продукции разбираются очень многие, включая новичков. Критерии выбора у разных групп очень похожи: для покупателей уже с первых шагов в творчестве важны бренд и качество продукта.

Канцелярскому магазину, начинающему работать с художественной продукцией, необходимо учесть интересы всех групп потребителей, но важно не раз-

мывать ассортимент и предложить действительно уникальный и востребованный продукт.

Для выкладки товаров для художников в канцелярском магазине следует выбрать такое оборудование, которое будет привлекать внимание покупателей, «цеплять глаз». Возможно, потребуется разработать специальное оборудование или палетную выкладку — всё зависит от формата магазина. Мы всегда открыты для обсуждений, беремся за самые сложные проекты и учитываем весь комплекс маркетинга 7P+1S.

Представить продажи без интернет-площадок уже невозможно. Но особенность целевой аудитории наших брендов заключается в том, что художники часто хотят сделать первую покупку офлайн, чтобы хорошо рассмотреть и изучить материалы (например, оценить фактуру бумаги). А убедившись в правильности выбора, заказывают эту продукцию онлайн. При этом есть среди художников и те, для кого поход в художественный магазин — приятное событие, и они не хотят от этого отказываться. Таких, кстати, большинство.

В наше время трудно что-либо прогнозировать, но мы с оптимизмом смотрим в будущее и готовы к активной работе с партнерами!

**АЛИСА ШИТОВА**  
компания KOH-I-NOOR  
HARDTMUTH RUS

Несмотря на появление цифрового арта, растет число профессионалов и любителей традиционной живописи — живой и осязаемой. Благодаря появлению художественных онлайн-школ и мастер-классов даже перед взрослыми людьми, мечтающими реализовать свои творческие способности, открывается всё больше возможностей попробовать себя в изобразительном искусстве.

Покупателями художественных материалов, помимо профессиональных художников, сегодня являются начинающие художники, учащиеся специальных учебных заведений, художники-любители и, конечно же, дети. Поэтому для увеличения розничных продаж этого ассортимента важно ориентироваться и на профессиональную аудиторию (приверженцев классических брендов, к числу которых относится KOH-I-NOOR), и на тех покупателей, для которых занятия творчеством — это хобби. Начинающие художники и любители готовы экспериментировать. Им интересны новые техники рисования, новые материалы и возможности.

Критериями выбора, как правило, выступают известность и репутация бренда, доступность

продукции и удовлетворенность широтой ассортиментной линейки. Стоимость художественных материалов также остается важной. И здесь КОH-I-NOOR отлично поддерживает баланс, предлагая товары доступной ценовой категории «средний+», имеющие качественные характеристики категории «премиум», а в некоторых случаях даже превосходящие по качеству премиальную продукцию.

В России до открытия представительства был представлен несколько ограниченный ассортимент художественных материалов КОH-I-NOOR. В 2020 году мы активно начали знакомить российских потребителей с популярными в Европе уникальными продуктами профессиональной линейки ART. И сегодня наше предложение в этой категории — более 1000 SKU разнообразных товаров: легендарные карандаши, пастель, краски, уголь, сангина, мел, сепия, кисти, трафареты, различные виды специальной бумаги.

Оценивая свой объем продаж, мы можем сказать, что, помимо стабильного спроса на классические продукты КОH-I-NOOR, мы наблюдаем рост интереса к профессиональным материалам для творчества. Художники, прекрасно знакомые с товарами КОH-I-NOOR, которые исторически занимают значительную часть профессионального сегмента рынка, с интересом встретили новинки ассортимента любимого бренда, что позволило нам увеличить долю продаж этой категории до 50%.

Материалы для творчества КОH-I-NOOR знакомы и востребованы российскими потребителями много десятков лет. И отличный спрос на расширенный ассортимент, представленный на нашем рынке в 2020-2021 годах, подтвердил готовность по-



купателей не только познакомиться с ранее недоступными в нашей стране товарами легендарного чешского бренда, но и полюбить их.

Говоря о будущем индустрии, могу отметить, что прогнозы самые позитивные. Тренд на то, что всё больше людей будут пробовать свои силы в изобразительном искусстве, очевиден.

Расширение ассортимента профессиональных продуктов для живописи КОH-I-NOOR порадует профессиональных художников, на рынок будут выведены новые позиции для хобби и детского творчества, что заинтересует покупателей всех возрастов и уровней мастерства.

### **ЕВГЕНИЯ КАТАЕВА**

*компания Roubloff*

Спрос на товары для художников растет с 2019 года, и 2021 год был одним из самых успешных для нашего предприятия. Это связано как с внешними факто-

рами, так и с изменениями внутри компании.

К внешним причинам можно отнести появление у людей времени для творчества в связи с пандемией, снижение качества продукции конкурентов и нестабильность импорта (например, произошли сбои поставок не самых качественных кистей из Азии). Важно отметить также повышение долларовых цен и снижение валютного курса рубля.

Внутренним фактором стало окончание модернизации на участках производства ручек для кистей и в отделе маркировки продукции, расширение производственных площадей. Кроме того, было введено в работу новое оборудование, которое, благодаря запатентованной технологии, позволяет сохранять волосяной пучок кисти при транспортировке.

Кисти необходимы почти для любого творчества и являются важным инструментом для мно-

**ART.**  
ИСКУССТВО

  
**KOH-I-NOOR**  
**HARDTMUTH**  
  
since 1790

- ART ERASER
- GIOCONDA
- MANES
- MONDELUZ
- POLYCOLOR
- PRAGUE
- TOISON D'OR
- VERSATIL



**PASSION FOR CREATION.**  
СТРАСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ

[www.koh-i-noorhardtmuth.ru](http://www.koh-i-noorhardtmuth.ru)





гих специалистов. Различаются только профессиональный уровень творца и область применения инструмента. Количество направлений работы, в которых используются художественные кисти, почти бесконечно. Потребителями являются не только живописцы, но и работники нейл-индустрии, визажисты, специалисты по производству зубных протезов, мастера по росписи фарфора, фаянса, миниатюр. Практика показала: чем качественнее кисть, тем лучше результат.

При выборе товаров для творчества профессионалы и любители — особенно те, кто еще только учится рисовать, — ориентируются на лидеров мнений, то есть на успешных художников или арт-блогеров. А они, в свою очередь, тщательно подходят к тому, что рекламируют или публично демонстрируют онлайн и офлайн, и транслируют своей аудитории

«правильные» художественные ценности.

Весомым аргументом при выборе места покупки является репутация магазина. Однажды обманутый, художник в следующий раз может не прийти вовсе. А попытки заменить товар на менее качественный не только не приносят успеха, но и снижают в долгосрочной перспективе лояльность покупателей.

Необходимо учитывать еще один фактор — географический: в разных странах, регионах и даже иногда в разных районах для рисования используют разные материалы. Конечно, сейчас на рынке представлено огромное разнообразие видов товаров для художественного творчества, но продавцы-консультанты должны хорошо знать весь ассортимент продукции различных брендов. И, конечно, художественному магазину необходим грамотный визуальный мерчендайзинг.

Наша компания осуществляет программу по поддержке розничных продаж: мы гибко реагируем на любые изменения, слышим запросы и знаем потребности покупателей. Мы предоставляем партнерам удобное и разнообразное торговое оборудование, кисти для тестовых зон, рассказываем об особенностях применения продукции, готовим фото- и видеоконтент. Кроме того, мы регулярно проводим обучающие мероприятия для продавцов торговых сетей и отдельных магазинов.

Рынок товаров для художников успешно растет уже 20 лет. Он видоизменяется, расширяется, обрастает новыми направлениями; появляются новые материалы, интересные тренды; одни успешные направления сменяются другими; появляются уникальные виды продукции, специализированные и принципиально новые инструменты. Мы учитываем это, создаем кисти для самых различных направлений, всегда готовы производить новое и идти в ногу с трендами.

### ОЛЬГА ПАНФИЛОВА

*компания Royal Talens Rus*

В 2021 году наша компания укрепила свои позиции на художественном рынке и увеличила объемы продаж. Мы связываем это с открытием представительства Royal Talens в России, с фокусом на бренд и, безусловно, с индивидуальным подходом к каждому клиенту. Кроме того, росту популярности художественных товаров способствует открытие новых художественных школ и студий, онлайн- и офлайн-курсов: всё больше людей увлекается творчеством.


Продукция Royal Talens уникальна: в нашем ассортименте представлены художественные товары для творческих людей с разным уровнем подготовки, начиная с любительской серии Art

Creation и заканчивая профессиональной серией Rembrandt.

Покупателей можно разделить на новичков, уверенных пользователей и профессионалов. Большинство – это средняя группа, а оставшуюся часть аудитории в равных долях составляют новички и профессионалы. Каждая группа исходит из своих вкусовых и ценовых предпочтений. Профессионалы, как правило, уже отдали предпочтение конкретным брендам и определенному ассортименту материалов. Новички и любители – это покупатели, имеющие определенный бюджет и желание потратить его на новое хобби, но не всегда представляющие, продукцию какого бренда приобрести. Они часто доверяют мнению продавца в магазине или рекомендациям блогеров.

Канцелярской рознице, которая развивает и продвигает художественный ассортимент, стоит делать ставку на любителей и новичков. Такие клиенты ищут свое хобби, направление творчества и за покупкой придут именно в канцелярский магазин: здесь привычное для них место покупки и «родные» продавцы. Далее можно немного расширить товарное предложение в сторону среднего сегмента – например, представить наборы, альбомы, кисти для среднего уровня подготовки. Из своего ассортимента канцелярским магазинам мы рекомендуем линейку Art Creation, в которой есть все категории товаров для новичков: краски для разных техник, кисти, бумажно-беловая продукция, карандаши, холсты, мольберты.

Наша компания оказывает канцелярской рознице полноценную поддержку: от продуманного индивидуального предложения ассортимента, предоставления фирменного оборудования, обучения персонала офлайн и онлайн, ежемесячных маркетинговых акций – и до работы мерчандайзера по выкладке и поддержанию порядка на полках.

Как мы видим, многие канцелярские поставщики расширяют ассортимент своих брендов, включая в него продукцию для художников. Это интересное и прибыльное направление: спрос на художественные товары в России растет и будет расти. 

*Полные версии интервью с игроками рынка художественной продукции читайте на интернет-портале KanzOboz.ru.*



Полный ассортимент материалов для скетчинга:

- спиртовые и акварельные маркеры;
- черные и цветные линеры;
- скетчбуки и склейки бумаги для творчества;
- аксессуары.

Всё необходимое – для новичков, продвинутых скетчеров и профессионалов!





# Урбоборос — дракон,

**Berlingo &**  
**FIRST IN SPACE**  
ALCHEMY

**КАПСУЛА «АЛХИМИЯ» — ЭТО ПЕРВАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ BERLINGO С РОССИЙСКИМ БРЕНДОМ ОДЕЖДЫ FIRST IN SPACE.**

Результат совместной работы Berlingo с First in Space нацелен на то, чтобы привлечь интерес творческих людей, людей с фантазией и тех, кто любит выделяться ярким образом. Алхимия для нас — это история про перерождение и обретение новых свойств. Сегодня мир под влиянием внешних факторов вынужден стремительно меняться. В водовороте перемен нужно уметь выбирать направление движения и выйти из него победителем, но при этом не растерять то, что имеешь. Важно помнить, что всё проходит, а будущее неизбежно побеждает прошлое.





Berlingo

Одним из центральных символов капсулы, объединяющих все принты и вышивки, является Уроборос — дракон, кусающий себя за хвост. Символ всего сущего, изменчивости, но бесконечности бытия.

Второй по значимости символ капсулы — это скрещенные пальцы, обвитые змеей. Символы надежды, удачи и мудрости соединились в единое целое. Только такой симбиоз — надежда-удача-мудрость, позволяет человеку вопреки всем невзгодам взирать в будущее с оптимизмом.

Алхимия — это неисчерпаемый источник символов, которые можно трактовать как в классическом понимании, так и наполнять их персональными значениями.

Кусаящий  
хвост



В КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА/ЛЕТО 2022 FIRST IN SPACE ПРЕДСТАВЛЯЕТ МОДЕЛИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН, А BERLINGO В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ ПРЕДЛАГАЕТ СЕРИЮ КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ: ПИШУЩИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ПАПКИ, ЛАСТИКИ, ТОЧИЛКИ, БИЗНЕС-ТЕТРАДИ.

Berlingo & FIRST IN SPACE

За хвост





write your  
own future



# Faber-Castell –

## КОМПАНЬОН ПО ЖИЗНИ!

*Немецкая семейная компания с многовековой историей – один из ведущих мировых производителей высококачественных товаров для письма, рисования и креативного дизайна.*

### **ИТОГИ 2021 ГОДА**

Можно с уверенностью сказать, что прошедший год был для компании Faber-Castell удачным: с



нами теперь еще больше партнеров, увеличилось количество представляемых товарных категорий и, как следствие, существенно выросли продажи. Одной из приоритетных для нас задач является качественное позиционирование и демонстрация продукции бренда в онлайн-канале, и мы с этим успешно справляемся: широкий ассортимент товаров Faber-Castell представлен на маркетплейсах и в каталогах крупнейших интернет-магазинов.

Бренд дорожит своими партнерами и стремится всячески их поддерживать. В течение года проведены многочисленные программы обучения, продукция Faber-Castell анонсирована





на конференциях партнеров и на выставках. Компания предоставляет презентационное оборудование, позволяющее выгодно расположить ассортимент в магазине, размещает имиджевую рекламу, повышающую узнаваемость бренда.

В прошлом году Faber-Castell участвовал в нескольких масштабных проектах: стал официальным партнером «Года Германии» в России и IV Международного интерактивного фестиваля современного искусства ARTLIFE.

2021 год был юбилейным для Faber-Castell. Бренд на протяжении уже 260 лет доказывает делом верность своим принципам и ценностям: качество, инновации



вания, акриловые и акварельные краски. Серия карандашей Black Edition из черной древесины в яркой упаковке пополнилась новыми наборами, которые позволят пользователям реализовать любую идею. Бизнес-блокноты и ручки серий Ambition и Нехо станут стильным и полезным аксессуаром для деловых людей.

### ПЛАНЫ И НОВИНКИ 2022 ГОДА

Успешные компании не стоят на месте: они развиваются, меняются, реагируют на изменения обстоятельств. Работа на дому, видеоконференции, онлайн-уроки — наш мир становится все более цифровым, и в современных реалиях творчество начинает

и традиции в сочетании с социальной и экологической ответственностью.

### НОВИНКИ 2021 ГОДА: ПРОСТОР ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И УДОБСТВО В РАБОТЕ

В 2021 году общественности были представлены ключевые продукты бренда, разработанные в рамках новой концепции Get-Z (поколение Z), — модели, актуальные на текущий момент и выполненные в трендовых цветах, что важно для поколения зуммеров (для тех, кому сейчас 14-20 лет). Расширился ассортимент товаров для творчества: на полках магазинов появились маркеры для ткани и декориро-



## ТВОРЧЕСКИЙ ПОРЯДОК

играть более важную роль, помогая каждому достигать и поддерживать внутренний баланс. В этом контексте девиз бренда «We unleash creative potential» («Мы раскрываем творческий потенциал») становится как никогда актуальным.

В наступившем году наш фокус направлен на продукты, которые в новой реальности будут вдохновлять потребителей на раскрытие художественных способностей. Инновационная линейка Pitt Graphite Matt — это графитовые карандаши для профессиональных художников, дающие глубокий бархатный черный цвет, первый в мире блестящий рисунок без блеска! Уже зарекомендовавшая себя серия капиллярных ручек Pitt Artist теперь будет доступна и в корпусе с двумя пишущими узлами.


Время пандемии оказалось сложным для всех нас. От закрытия школ и обучения на дому пострадали дети, родители, учителя и воспитатели. Бренд Faber-Castell понимает, как важно в нестабильной ситуации найти опору в себе, и представляет обновленный ассортимент товаров для игр и расширения кругозо-



ра — созданную для детей и молодежи продукцию, которая помогает развиваться и обретать уверенность в собственных силах. Серия Write to create будет привлекательна для поколения миллениалов, которые с помощью этих товаров смогут выразить себя.

В 2022 году будет развиваться ассортимент серии Gen-Z — фантастически стильные продукты в ярких трендовых цветах. В планах расширение линеек цветных карандашей и капиллярных ручек, обновление цветовой гаммы блестящей серии Sparkle. Это и многое другое произойдет в текущем году. Продукция бренда разнообразна, создана для различных целевых аудиторий и призвана сопровождать человека по жизни, позволяя найти способ самовыражения и реализовать свои смелые творческие идеи.

Бренд Faber-Castell с удовольствием продолжит помогать партнерам получать удовлетворение от работы с качественной продукцией и вдохновлять покупателей на грандиозные творческие свершения!

Хотим поблагодарить наших партнеров за доверие и пожелать всяческих успехов. Оставайтесь здоровыми! 







FABER-CASTELL  
since 1761



# BLACK EDITION

элегантный черный -  
еще больше цвета

116424 Карандаши цветные "Black Edition", 24 цв., трехгран.

116412 Карандаши цветные "Black Edition", 24 цв., трехгран.

116436 Карандаши цветные "Black Edition", 36 цв., трехгран.

цвета подобраны на основании рекомендации педагогов

Эксклюзивный дистрибьютор Faber-Castell в России



CDC  
RUSSIA & CIS



fabercastell



fabercastellrussia



Fabercastell\_russia

www.cdc-rus.ru



## Наталья Караваева

НЕВСКАЯ ПАЛИТРА

# «Совокупность традиций и инноваций позволяет предприятию занимать лидирующие позиции»

*Завод художественных красок «Невская палитра» в прошлом году отметил свое 87-летие. О том, как сейчас развивается предприятие, имеющее за плечами многолетний опыт, мы беседуем с **Натальей Караваевой, коммерческим директором ТД «Невская палитра».***

**Н**аталья, как прошел для ЗХК «Невская палитра» 2021 год? Что в сегодняшней ситуации можно назвать главными проблемами и главными возможностями для развития бизнеса?

Это был непростой, но интересный год. В конце 2020-го мы решительно поставили перед собой амбициозные цели и весь следующий год успешно работали над их достижением.

В 2021 году был подписан договор о стратегическом сотрудничестве ЗХК «Невская палитра» с Российской Академией Художеств. Этот договор является закономерным и логичным шагом в коллаборации Академии





Художеств, как олицетворения искусства России, и «Невской палитры», как лидера в производстве профессиональных художественных материалов.

Что касается проблем и возможностей, то основным стало отсутствие понятных правил. Это не может не беспокоить. То есть мир уже поменялся, но изменения не дошли до конечной точки, всё еще в процессе. При наличии понятных условий можно выработать долгосрочную стратегию, а пока приходится сокращать горизонт планирования. Именно это является одновременно и проблемой, и возможностью.

**Что ЗХК «Невская палитра» представляет собой сегодня? Как развивается производственная база предприятия в последние годы?**

Завод «Невская палитра» оснащен современным многофункциональным оборудованием, но вместе с тем здесь придерживаются традиционных рецептур изготовления красок, а некоторые этапы производства до сих пор доверяют исключительно ручному труду. Особое внимание уделяется чистоте и глубине цветов, концентрации пигментов и богатой палитре оттенков.

Совокупность традиций и инноваций позволяет предприятию занимать лидирующие позиции в своем сегменте рынка. Сегодня продукция завода «Невская палитра» хорошо знакома как признанным мастерам, так и начинающим живописцам. Торговые марки «Белые Ночи», «Мастер-Класс» присутствуют в арсенале именитых художников России, СНГ и Балтии, Европы, США и Китая. По качеству, уникальности, широте цветовой палитры и стоимости сделанные в Санкт-Петербурге краски не просто конкурентоспособны,



они выигрывают у многих крупных мировых производителей.

**Как, на Ваш взгляд, меняется индустрия профессиональных товаров для художественного творчества? Какие актуальные тренды рынка Вы можете отметить?**

Несмотря на активные технологические инновации во всех отраслях, особое внимание во многих сферах уделяется всему традиционному и натуральному. Так, например, у художников востребован традиционный акрил, без тех дополнительных, несвойственных художественному акрилу присадок, которые позволяют замораживать и размораживать краски бесконечное количество раз (*Прим.: Ну у одного мирового производителя – Sennelier, Schminke, Golden, Royal Talens, как и у «Невской палитры», – нет морозостойкого акрила*). Важным для многих профессиональных художников и любителей творчества становится отсутствие в составе красок вредных веществ – кадмиев и кадмий-свободных.

**Как за время пандемии изменился круг покупателей товаров для художественного творчества? Художественные материалы сегодня приобретают не только профессиональные художники и студенты художественных училищ?**

Мне кажется, появление новых покупателей художественной продукции связано не только с пандемией: скорее всего, она просто стала катализатором, в очередной раз подчеркнув, насколько важным для людей является самовыражение, а также творчество как возможность перезагрузки.

В пандемию люди открыли для себя разные направления творчества и использовали такие занятия в качестве средства эмоциональной разрядки. Помните, какой флешмоб был самым популярным в Instagram? Это #изоизоляция. Многие пошли дальше и взялись за краски, кисти, карандаши, маркеры и другие художественные материалы.

Поэтому сейчас среди покупателей художественных товаров можно встретить не только профессионалов, связавших свою жизнь с живописью, не только студентов или школьников, но и



домохозяйку, банковского клерка, инженера, токаря, пенсионера — то есть тех, для кого творчество просто хобби.

**Как на изменения спроса отвечает ЗХК «Невская палитра»? Как меняется ассортиментная политика и подход к продвижению брендов?**

О нашем сотрудничестве с Академией Художеств я уже говорила, также мы сотрудничаем с профильными вузами, с профессиональными художниками, преподавателями, блогерами-художниками — в общем, стараемся точно знать, чего они хотят. Что касается каналов продвижения, то мы используем и офлайн, и онлайн. Относительно изменений в ассортименте: мы дополняем наши линейки, выпускаем новинки, но, поскольку наш завод не позавчера появился и не вчера начал сотрудничать с художниками, нам не приходится кардинально менять ассортимент. Есть наш постоянный базовый ассортимент, используемый в профильных вузах, и мы оперативно выпускаем новинки.

**Какие новинки «Невской палитры» стали хитами продаж в**

**2021 году? Чем планируете удивить рынок в ближайшее время?**

Популярными стали пастельные акварельные краски и краски металлик «Белые Ночи», новые наборы из лимитированных коллекций в марке «Белые Ночи», новые терпные краски, наборы для золочения. Чем планируем удивить? Расширением ассортимента профессиональных материалов, новыми готовыми решениями.

**Ваша компания всегда активно использовала такие маркетинговые инструменты, как арт-маркеты, пленэры, мастер-классы и т. п. Как пандемия повлияла на возможность их проведения? Что в условиях временных ограничений является, на Ваш взгляд, эффективной альтернативой таких маркетинговых офлайн-мероприятий?**

Всё то же самое — марафоны, обучение, фестивали, — но в онлайн. В 2019 году на базе завода была открыта первая в России креативная площадка для художественных инноваций и сотрудничества «Пространство для творчества». В студии «Невской палитры» проводятся закрытые тестирования новых

продуктов, арт-маркеты, выставки; художники-резиденты читают лекции и проводят мастер-классы, наглядно демонстрируя преимущества продуктов. Всё это мы делаем как офлайн, так и онлайн. В аккаунтах нашей компании в Instagram также проводятся открытые и бесплатные уроки живописи от известных художников, марафоны, тестирования. В 2021 году мы провели первый «Арт-Маркет» одновременно в нескольких городах — с подарками, тестированием и специальными условиями для конечных покупателей. Естественно, во время его проведения соблюдались все санитарные требования.

**Каковы особенности продаж продукции ЗХК «Невская палитра» в канцелярской рознице? Что Вы можете рекомендовать магазинам, которые включают эти товары в свой ассортимент?**

Рознице при формировании ассортиментной матрицы по художественной продукции (а наши менеджеры помогут это сделать) нужно провести анализ покупательского спроса в магазине, чтобы определить, товары какого ценового сегмента будут востребованы. А главное, важно понять, на каких клиентов вы будете ориентированы: на профессиональных художников, на студентов, — или к вам чаще приходят те, кто экспериментирует и переключается с техники на технику. Нужно профессионально знать продукт, в чем его особенности, чем одни материалы лучше других. Нужно стать экспертом для своих клиентов, который точно определит потребности и поможет найти правильное решение. Мы регулярно проводим обучающие тренинги для партнеров и готовы ответить на любые вопросы по нашему ассортименту в любое время. К



ПРЕДМЕТНЫЕ ТЕТРАДИ,  
ДНЕВНИКИ И АЛЬБОМЫ

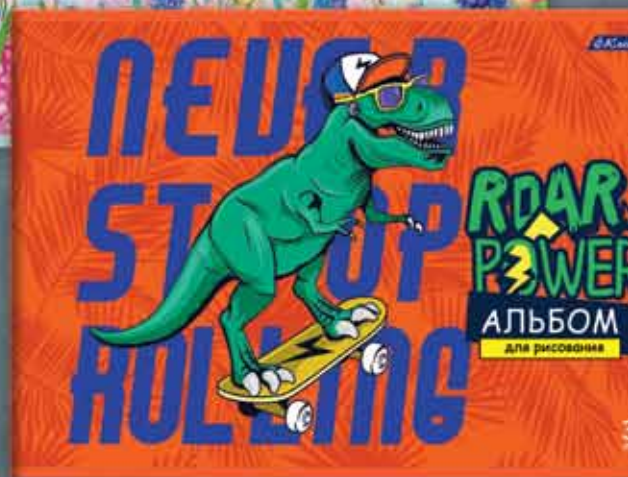
 **Класс**

широкий ассортимент

высокое качество

трендовые дизайны

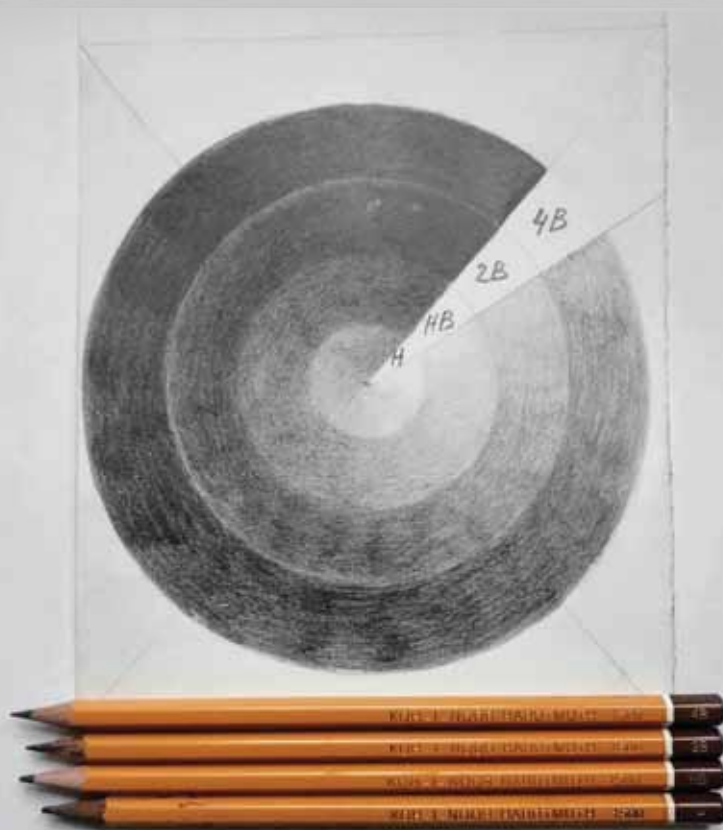
создано экспертами  
канцелярского рынка



[WWW.FIRMA-GAMMA.RU](http://WWW.FIRMA-GAMMA.RU)

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3  
e-mail: [opt-kanz@firma-gamma.ru](mailto:opt-kanz@firma-gamma.ru), тел. +7 (495) 784-7788

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, 5-я Кабельная ул., д. 3, ОГРН 1127747085212



## Карандаши КОH-I-NOOR:

преимущество в деталях, совершенство в мелочах

*Карандаш при всей своей кажущейся простоте – технологичный продукт, и его качество зависит от целого ряда параметров. Важны и материалы, и рецептура, и оборудование, и четкое соблюдение технологических регламентов, и многое-многое другое. Поэтому на протяжении всей истории компании КОH-I-NOOR HARDTMUTH на первом месте для ее владельцев стояло совершенствование производственных процессов и выпускаемой продукции.*

**К**омпания, начавшая свою историю более двух веков назад, продолжает развиваться активно и динамично. Сегодня на фабрике, расположенной в Ческе-Будеёвице, ежедневно производится множество товаров для учебы, работы и занятий творчеством. Около 2000 видов продукции экспортируются в 80 стран и каждый

день радуют своим качеством миллионы потребителей. Товары КОH-I-NOOR и сейчас остаются незаменимыми инструментами для творчества и интересными подарками как для начинающих, так и для профессиональных художников.

*Так почему же чешский бренд стал культовым и заслужил доверие потребителей во всем мире?*

### **ТЕХНОЛОГИИ, КОТОРЫЕ ОТТАЧИВАЛИСЬ ГОДАМИ**

Технологии, позволяющие создавать продукцию КОH-I-NOOR, которая уже несколько веков ценится в разных странах, действительно уникальны: их без преувеличения можно назвать главным преимуществом знаменитой чешской фабрики. Рецептура карандашного грифеля и



все процессы производства запатентованы и являются коммерческой тайной.

Компания KOH-I-NOOR HARDTMUTH все годы своего существования заслуженно считается флагманом в сфере производства карандашей. Именно здесь родилось множество важных инноваций. «Рецептура изготов-



ления карандашных грифелей из графита и глины была изобретена основателем предприятия более 200 лет назад. Воспроизвести ее с тех пор пытались многие производители, но первооткрыватель всегда остается первооткрывателем. Приблизиться стремятся все, но повторить эффект KOH-I-NOOR невозможно. Можно даже подобрать очень близкий и похожий рецепт, установить такое же оборудование, пошагово скопировать все производственные процессы, но карандаш всё равно получится другим», — говорит **Светлана Малюгина, генеральный директор ООО «КОХ-И-НООР ХАРДТМУТ РУС».**

На конечный результат влияет целый ряд незначительных на первый взгляд факторов, среди которых и погодные условия в местах добычи сырья, и атмосфера на производстве, и отношение сотрудников к своей работе. Каждый из этих нюансов, казалось бы, не является определяющим, но их комплекс как раз и создает то, благодаря чему легендарные чешские карандаши завоевали

доверие и любовь миллионов потребителей.

### ВНИМАНИЕ К БЕЗОПАСНОСТИ И ЭКОЛОГИИ

Как и многие другие фабрики, KOH-I-NOOR для создания карандашей использует различные виды натуральной сертифицированной древесины и насыщенные пигменты. Все производственные процессы выполняются в соответствии с международными требованиями.

Фабрика в Ческе-Будеёвице применяет безотходную технологию производства, на предприятии работает линия по очистке выбросов, что способствует улучшению экологии планеты. Кроме того, KOH-I-NOOR HARDTMUTH производит продук-

цию с маркировкой FSC, которая гарантирует, что сырье поступило из ответственно управляемых лесов.

### ГАРАНТИИ КАЧЕСТВА

Несмотря на автоматизацию производства, многие процессы на фабрике в Ческе-Будеёвице до сих пор выполняются вручную. Компания вкладывает много сил и средств в обучение персонала — как менеджеров, отвечающих за разработку продукции, так и сотрудников, непосредственно связанных с производством. Каждый, кто работает в KOH-I-NOOR HARDTMUTH, гордится тем, что создает карандаши, которые стали понастоящему легендарными. Опыт передается из поколения в поколение.

Кроме того, на производстве скрупулезно следят за соблюдением всех регламентов и уделяют пристальное внимание многоэтапной проверке продукции: финальный контроль всегда осуществляется сотрудниками с большим опытом в этой сфере. Отступлений от высоких стандартов быть не может.

Все выпускаемые компанией товары имеют необходимые сертификаты Евросоюза, а тот

”  
Чтобы повторить  
успех  
КОХ-И-НООР,  
наверняка  
потребуется  
не одно столетие.

“



ассортимент, который поставляется в Россию, официально сертифицирован в ЕАЭС.

### ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ ЧЕРНОГРАФИТНОГО КАРАНДАША

Чешская компания на протяжении всей своей истории выступает не только новатором и реформатором, но и законодателем в мире карандашей. Недаром карандаш KON-I-NOOR 1500, впервые появившийся в продаже в 1888 году, сразу же стал легендарным.

Среди важных инноваций, которые родились на фабрике в Ческе-Будеёвице, — разработка классификации графитных карандашей по твердости. Именно эта шкала была принята и до сих пор используется большинством производителей карандашей.

Чернографитная продукция культового чешского бренда и сегодня определяет стандарт твердости грифеля и является эталоном качества для многих — и для художников, и для производителей. Поэтому без товаров

легендарного чешского бренда ассортимент чернографитных карандашей невозможно представить ни в канцелярском опте, ни в розничных специализированных магазинах.

### ДВИЖЕНИЕ В БУДУЩЕЕ

KON-I-NOOR — это бренд, который не только гордится заслугами прошлого: он постоянно создает настоящее и формирует будущее. Компания делает ставку на разработку новых продуктов, модернизирует производственную базу и совершенствует технологии.

**Властислав Бржиза**, ставший владельцем предприятия в 2000 году, активно занимается развитием фабрики. Его вклад, без преувеличения, сравним с тем, что в свое время сделали основатели предприятия. Только за последние два года введены в работу дополнительная автоматическая линия в карандашном цехе и новый типографский цех, выполняющий полный цикл полиграфических работ. При этом основы рецептуры и стабильно



высокое качество готовой продукции остаются прежними.

«Конечно, оснастить свое производство современным оборудованием для выпуска карандашей сейчас могут многие фабрики, но у KON-I-NOOR в этом плане есть определенные преимущества: внедрение любых инноваций базируется на многовековом опыте и на технологиях, отточенных годами», — отмечает **Светлана Малюгина**.

### ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА

Сложность технологического процесса, использование лучших натуральных материалов и детальный контроль на каждом этапе производства, конечно, сказываются на себестоимости продукции: карандаши KON-I-NOOR относятся к ценовым сегментам «средний» и «средний+» и стоят дороже, чем товары китайского или российского производства. Приоритетом для компании всегда было и остается качество, поэтому она намеренно не сокращает те расходы, которые непосредственно влияют на результат.

«При этом бренд стремится, чтобы качественные карандаши были доступны широкому кругу потребителей, и предоставляет покупателям возможность выбора, — говорит **Светлана Малюгина**. — В ассортименте







КОН-I-NOOR присутствуют и премиальные наборы в металлической или деревянной коробке, и демократичная по цене продукция в картонной упаковке».

Вообще разнообразие продукции является одним из неоспоримых преимуществ КОН-I-NOOR. Расширение товарной линейки происходит не за счет изменения дизайна упаковки, а благодаря разработке принципиально новых продуктов, которые отличаются друг от друга формой корпуса, толщиной грифеля, содержанием пигмента и другими значимыми параметрами.

Ассортимент КОН-I-NOOR не ограничивается легендарными карандашами «1500» и ластиком со слонем. Под знаменитым брендом выпускаются и другие виды карандашей и ластиков, а также чертежные инструменты, фломастеры, пластилин, пастель, уголь для рисования, краски — множество разнообразных товаров для учебы, работы и занятий творчеством. Сейчас российским партнерам компании предлагается около 1800 SKU — эта продукция по-

”  
**Продукция  
 КОН-I-NOOR  
 приносит в жизнь  
 потребителей  
 радость и  
 удовольствие.**  
 “

стоянно присутствует на складе в Москве, а доставка в регионы занимает максимум три дня.

#### **БРЕНД, КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ СЕБЯ САМ**

Легендарный бренд имеет множество поклонников и ежедневно не только оправдывает их доверие, но и приобретает новых потребителей. «По сути КОН-I-NOOR — это магнит для покупателей, — объясняет **Светлана Малюгина**. — Продавцу в случае с КОН-I-NOOR (в отличие от различных СТМ) не приходится убеждать покупателя выбрать товары именно этого бренда.

А если оптовая компания или розница занимают активную позицию и готовы приложить минимальные усилия к его продвижению, то коммерческий успех обеспечен».

Причем у КОН-I-NOOR есть для этого всё необходимое: маркетинговые программы ориентированы на активное продвижение как среди оптовиков, так и среди конечных потребителей. Российское представительство предлагает партнерам рекомендованные планыграммы, фирменные настольные дисплеи для продукции художественных и классических серий, а также разрабатывает эксклюзивное торговое оборудование по индивидуальным проектам.

«Постоянно участвуя в отраслевых конференциях и выставках, мы видим интерес к продукции КОН-I-NOOR со стороны всех игроков рынка, — отмечает **Светлана Малюгина**. — Многие понимают: без легендарного чешского бренда ассортимент не будет эффективным; это продукция, на которой можно и нужно зарабатывать».

**500** БАЛЛОВ ДЖЭМ  
ЗА РЕГИСТРАЦИЮ

**1 = 1** 1 БОНУС  
РАВЕН 1 РУБЛЮ

**5** СТАТУСОВ  
УЧАСТИЯ

Бронзовый  
Серебряный  
Золотой  
Платиновый  
VIP



ОБМЕН БАЛЛОВ  
НА СЕРТИФИКАТЫ

**OZON**



**lamoda**

**× 2** ВДВОЕ БОЛЬШЕ  
БАЛЛОВ

ArtSpace  
OfficeSpace  
Delucci  
Citizen  
GreenwichLine  
OfficeClean  
Schneider  
Meshu

**× 3** ВТРОЕ БОЛЬШЕ  
БАЛЛОВ

Berlingo  
Мульти-Пульти  
Helmi  
Гамма  
Faber-Castell  
MunHwa  
Crown



ВЫШЕ СТАТУС -  
БОЛЬШЕ БАЛЛОВ



БЛАГОТВО-  
РИТЕЛЬНОСТЬ



ЗАКАЗ ОСНОВНОГО  
АССОРТИМЕНТА ЗА БАЛЛЫ  
БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЙ



VIP-КАТАЛОГ  
С ВЫДЕЛЕННЫМ  
АССОРТИМЕНТОМ



**ДЖЭМ**

ПРОГРАММА  
ЛОЯЛЬНОСТИ



**САМЫЕ  
СМЕЛЫЕ МЕЧТЫ  
ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ  
С ДЖЭМ**

## Андрей Макаров

ОКА-ПЛАСТ

# «Создаем уникальный продукт вместе с партнерами»



*Производитель канцелярских изделий из пластика — завод «Ока-Пласт» — в 2021 году сумел увеличить объемы производства, успешно ответил на вызовы рынка и оперативно отреагировал на новые потребительские запросы. Как удалось достичь таких результатов, в интервью KanzOboz.LIFE рассказал директор предприятия Андрей Макаров.*

**А**ндрей Борисович, расскажите, каким был 2021 год для завода «Ока-Пласт».

Несмотря на то что масштабного локдауна в 2021 году не было, этот период с точки зрения различного рода рисков оказался более насыщенным, чем 2020-й. Основная проблема — это беспрецедентный рост стоимости сырья (полипропилена). В этих условиях нашей основной задачей было не только сохранить доходность предприятия на



уровне 2020 года, но и добиться ее роста — и мы эту задачу выполнили.

«Ока-Пласт» третий год продолжает повышать доходность. В 2021 году оборот компании составил более 1 млрд рублей, и мы не только стали заметным игроком рынка канцелярской продукции из пластика, но и приобрели определенную репутацию в отрасли благодаря нашим партнерам. Наш ассортимент значительно расширился, в первую очередь благодаря компаниям «Берлинго» и «Спейс». Доля новой продукции в 2021 году составила 20%.

Больших усилий потребовала адаптация к быстро меняющимся условиям, к «шоку» на сырьевом рынке. Однако мы не потеряли ни в доходности, ни в объемах производства. Рассчитываем, что 2022 год будет более стабильным, не будет характеризоваться такой волатильностью, как 2021-й. Это позволит нам сконцентрироваться на главных задачах, продолжить еще более глубокое развитие ассортимента и существенно улучшить качество продукта.

#### **Благодаря чему удалось обеспечить рост производства?**

В 2021 году мы на треть увеличили выручку, кроме того, произошел рост объемов производства и количества наименований выпускаемой продукции. При этом мы видим, что емкость рынка осталась на прежнем уровне. Однако благодаря партнерству с холдингом «Рельеф-Центр» нам удалось завершить 2021 год без снижения.

Объемы компании растут непрерывно уже в течение пяти лет, а за счет введения в ассортимент продукции с новым дизайном, в том числе с печатью, мы планируем рост и в дальнейшем, даже несмотря на стагнацию рынка.

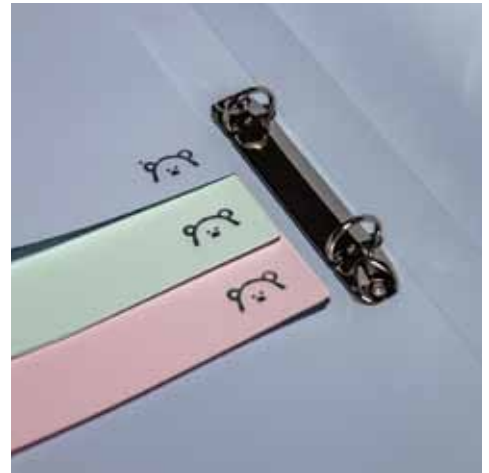
#### **Как, по Вашим оценкам, проходит выход на зарубежные рынки?**

Мы продолжаем работать с партнерами, которые активно выходят на зарубежные рынки, в том числе на иностранные маркетплейсы, — это «Берлинго», «Спейс», «Хатбер». Кроме того, «Ока-Пласт» производит продукцию под торговой маркой deVente для компании «Сервис Логистик», которая в свою очередь также расширяет объемы поставок в ближнее зарубежье.

Наша стратегия не меняется: непосредственными заказчиками завода «Ока-Пласт» являются российские компании, а наша основная задача — создавать уникальный продукт вместе с партнерами, сохранив эксклюзивность в отношениях с каждым из них.

#### **Каким достижением предприятия за год Вы больше всего гордитесь?**

Пожалуй, усилиями и скоростью адаптации к изменениям рынка, а также тем, что мы вместе со своими партнерами смогли его удержать и даже получили прирост. Это основной тактический успех 2021 года. Рынок производства полимерной продукции в этом году оказался высококонкурентным из-за ценовых шоков, но нам



удалось избежать снижения объемов. Несмотря на эту масштабную проблему, мы продолжили расширять ассортимент и выпускать новые продукты: появилась возможность производить новые виды изделий меньшей толщины, также произошло движение в эконом-сегмент, который сейчас частично занят поставками из Китая. Также завод «Ока-Пласт» расширил возможности в части производства продукции с вкладышами, с различными видами фурнитуры — это можно назвать заделом на 2022 год.

На маркетплейсах в данный момент большой популярностью пользуются папки Berlingo, произведенные на заводе «Ока-Пласт». Однако сейчас часть про-



дукции, представленной в этом сегменте, изготавливается в Китае, но мы планируем, что в 2022 году ситуация кардинально изменится в сторону импортозамещения.

### Что будет определять стратегию развития предприятия на 2022 год?

Всё еще остается некоторая неопределенность из-за ценовых шоков 2021 года, но мы надеемся, что они останутся в прошлом. Хотя мы уже готовы к рискам — понимаем, как на них реагировать, с кем взаимодействовать. Мы рассчитываем, что 2022 год пройдет стабильно, и мы сможем не только заниматься целенаправленным реагированием, но и решать задачи стратегического характера.

Мы осознаем, что рынок уже занят и политика продавать больше продукта, который мы производим, себя не оправдывает. Поэтому мы планируем войти в новые для нас сегменты, видоизменять те, в которых работаем давно. Наши заказчики в лице основных партнеров непрерывно улучшают ассортимент, создавая продукцию с другими потребительскими характеристиками, предлагая иное визуальное решение, что позволяет им расти даже в таком насыщенном сегменте рынка.



## ” Наша задача — максимально быстро реагировать на запросы заказчиков. “

Основная задача завода «Ока-Пласт» — стать максимально комфортным партнером для своих заказчиков, чтобы быстро производить для них новые качественные продукты, а затем уже вместе выводить их на рынок. Стратегическая задача на 2022 год — окончательно трансформироваться в компанию, которая способна максимально быстро

реагировать на любые запросы заказчиков.

### Что Вы хотели бы пожелать партнерам?

Два последних года были непростыми, хотя многие ожидали, что пандемия закончится в 2020 году. Хочу пожелать успехов всем нашим партнерам в любой сфере — продаж или закупок, а также нашим конкурентам — всем компаниям, которые по итогам 2021 года доказали, что они могут работать в любых условиях, будучи гибкими и готовыми адаптироваться ко всему.

Мы понимаем, что следующие несколько лет придется работать в условиях существенных изменений рынка и потребительских предпочтений. Поэтому желаю партнерам всегда быть к этому готовыми, легко меняться самим, воспринимая перемены не как угрозу, а как возможность открыть новое, и эффективно воспользоваться ситуацией, не просто существовать в ней, но и непрерывно развиваться. K



ОКА-ПЛАСТ

[www.oka-plast.ru](http://www.oka-plast.ru)

ВКонтакте: @okaplast\_lesnoy

Instagram: @okaplast62





# Дмитрий Малахов

ГЛОБУС

## «В России можно производить товары европейского качества»

*Для российского завода «Глобус», расположенного в Рыльске Курской области, 2021 год был непростым, но важным. Несмотря на все вызовы, предприятие посвятило его количественному росту, автоматизации производства, повышению производительности труда и обучению специалистов. О том, каких результатов удалось добиться благодаря модернизации, рассказал **Дмитрий Малахов**.*





## Дмитрий, с какими вызовами столкнулся «Глобус» в 2021 году?

2021 был действительно непростым для любого производителя. В течение года наблюдался дефицит сырья, который только усилился к сегодняшнему моменту. Цены на определенные типы материалов резко выросли – в два с половиной раза за год. Также нам приходилось решать проблемы с логистикой, невозможностью поставки комплектующих и с дефицитом персонала, от технических специалистов до простых рабочих. Именно с такими вызовами столкнулись все производители в 2021 году, и завод «Глобус» не исключение.

## Что изменилось на производстве компании «Глобус» за последний год, какими достижениями Вы гордитесь?

Я считаю, что главные достижения завода за этот год заключаются в том, что мы смогли достойно принять все вызовы и решить проблемы собственными силами. Одним из ключевых событий 2021 года в плане решения проблемы с поставкой комплектующих и с новым оборудованием я бы назвал развитие и модернизацию инструментального хозяйства. Это потребовало колоссальных инвестиций, но в результате нам удалось существенно повысить независимость предприятия, качество выпускаемой продукции, производительность труда и оперативность нашей работы.

Мы перестали зависеть от комплектующих для оборудования и стали сами выпускать детали на замену, пресс-формы, штампы. Научились самостоятельно обслуживать и поддерживать в идеальном состоянии всё свое оборудование. И, что не менее важно, в этом году «Глобус» инвестировал средства в обучение персонала: мы отправляли сотрудников на

курсы, приглашали на производство ведущих специалистов из Москвы. Мы приобрели лучшую в мире и самую современную японскую технику для металлообработки, электроэрозионные станки, прошивные машины, токарные аппараты и многоосевые фрезеровочные центры. Мы сами создаем оборудование: инструменты, пресс-формы и штампы. Более того, мы вертикально интегрируемся и начинаем сами производить сырье, например некоторые виды тонкой проволоки, чтобы еще меньше зависеть от разрывов в цепочках поставок.

Благодаря всему этому завод «Глобус» теперь может самостоятельно в кратчайшие сроки начать выпуск любого продукта. От этапа проектирования до производства готового изделия проходит около трех месяцев.

## Как изменилась производительность за год?

Мы поменяли подход к производству, еще больше внедрив автоматизацию. Благодаря тому, что было сделано в 2021 году, штат сократился на 30-40 человек, а производительность увеличилась на 40%.

Сейчас мы сотрудничаем с технологическими компаниями, ко-



торые готовят проекты для нашего производства. За этот год мы автоматизировали процесс упаковки скрепок, кнопок, клея-карандаша. Теперь это всё делает оборудование, которое было спроектировано специально для нас, с учетом всех наших потребностей и пожеланий. И теперь производительность в некоторых процессах увеличилась до восьми раз.

## Вас уже можно поздравить с завершением строительства нового производственного цеха?

Да, новый цех мы заложили в начале 2021 года, и уже 1 августа он был запущен в эксплуатацию. Начиная строительство, мы, честно говоря, до конца не понимали, как будем использовать эти новые помещения, рассматривали





разные варианты. Но у нас были ресурсы, компетенции, место для цеха, поэтому начали строить.

Вообще мы ежегодно либо возводим что-то с нуля, либо ремонтируем уже эксплуатируемые помещения. У нас своя отличная строительная бригада. Мы полностью освоили технологию строительства производственных и складских помещений и можем запросто возводить цеха площадью две-четыре тысячи квадратных метров. У нас еще есть свободные территории, мы планируем расширять производство и склады.

В конце года мы успели превратить все дороги на территории (5 га) в одноуровневое асфальтное покрытие, что облегчает логистику между цехами.

**Какие новые виды продукции завод начал выпускать в 2021 году?**

В прошлом году мы запустили производство популярного циркуля «козья ножка», самостоятельно спроектировали все детали и изготовили все пресс-формы. За считанные месяцы эта позиция стала хитом продаж. Сейчас начинаем выпускать совершенно новый вид циркуля. В нем тоже абсолютно всё, от чертежей до пресс-форм, сделано с нуля на нашем заводе. 96% всей продукции, которую мы сейчас

предлагаем потребителям, «Глобус» выпускает самостоятельно.

**А 4% — это что?**

4% — это комплектующие. Например, у других производителей мы покупаем грифели для циркулей, карандаши, ластики, резинки, которыми комплектуются наши наборы.

**Насколько предприятие загружено заказами сегодня?**

Большая часть объема на 2022 год уже выкуплена клиентами. Загрузка значительная, поэтому мы планируем наращивать мощности. Из-за того что сейчас нарушена цепочка поставок сырья, главной проблемой становится не как продать, а как произвести. К сожалению, нас серьезно подводят многие поставщики сырья. Чтобы наращивать объемы производства и не так серьезно зависеть от поставщиков, нам придется закупать сырье впрок.

**Как на работу компании повлиял мировой логистический кризис?**

Как говорится, есть две новости: хорошая и плохая. С одной стороны, нас подводят не исполняющие свои обязательства в срок поставщики сырья. С другой стороны, когда цены на фрахт существенно выросли, работать нам стало комфортнее. То, что мы

сейчас видим, — это первый этап изменения производственных цепочек в мире. Сейчас время российского производителя.

**Насколько конкурентной, с Вашей точки зрения, является продукция российского производства?**

В России есть все возможности, чтобы производить товары европейского качества. У нас на заводе высочайшая культура производства, ведущие специалисты, современные технологии, используются актуальные дизайны. Осталось только придать значку «Сделано в России» нужный статус, то есть окончательно разрушить устаревшие стереотипы и показать, что российской продукцией можно гордиться.

**В каких странах кроме России сейчас продается продукция «Глобус»?**

Мы постоянно расширяем географию поставок: нашу продукцию заказывают компании из Белоруссии, Узбекистана, Чехии, Польши, Армении, Казахстана, Таджикистана, Германии и даже из Австралии. В этом году мы планируем продолжить развивать экспортное направление и выйти на международные торговые площадки.

**Как в связи с ростом стоимости сырья изменились оптовые цены на продукцию «Глобус»?**

Наши оптовые цены весь год немного отставали от стоимости сырья и материалов. Сейчас они выросли примерно на 30%. Большинство клиентов отнеслись к этому с пониманием.

**Какая продукция из ассортимента завода «Глобус» сейчас пользуется наибольшим спросом?**

Не буду оригинален: это циркули. Сейчас завод выпускает более пятидесяти модификаций этих изделий — так сказать, на любой вкус.



Глобус

С Вами  
с 1960 г.

Качество  
проверенное  
временем

Сделано  
в  
РОССИИ

# НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ РОССИЙСКИХ ГОТОВАЛЕН

Эксклюзив на  
канцелярском  
рынке





**Как в целом обстоят дела с выпуском продукции под брендами других компаний? Это направление работы остается важным для «Глобуса»?**

Мы поддерживаем тех партнеров, которые эффективно работают с нами долгие годы. Это большая четверка российских компаний («Рельеф-Центр», «Самсон», «Комус» и «Фарм»), а также два европейских бренда (Centropen и KOH-I-NOOR).

**Вы являетесь активным участником отраслевых чатов в Telegram. Насколько такой формат коммуникаций с игроками рынка полезен для компании «Глобус»?**

Мы придерживаемся политики открытых дверей и используем все возможности для коммуникации с клиентами. Они общаются с нами и в чатах, и в соцсетях, и на форумах, и на маркетплейсах. Мы проводим экскурсии по заводу, в том числе в онлайн-формате, отвечаем на все запросы. Это работает, нам это нравится.

**В 2021 году страницы завода «Глобус» появились в социальных сетях Instagram. На какой контент**

”  
**Соцсети хорошо работают на продвижение компании и ее ассортимента.**  
 “

**Вы делаете ставку при продвижении в соцсетях? Как SMM влияет на Ваши продажи?**

Основной контент — это производственные видео в сочетании с современным дизайном. Сначала мы запускали ролики по типу передачи «Как это сделано», где показывали, как производятся канцелярские товары. С ноября мы запустили серию роликов в современной обработке «Как это — работать на заводе». Съемки проходили прямо во время смены. В них мы без прикрас показываем, чем живет завод, какие люди на нем работают и что работа на заводе — весьма непростое занятие. Реакция аудитории была достаточно бурной.

Кроме того, мы сотрудничаем со скульпторами, художниками

и показываем подписчикам, что можно создать с помощью нашей продукции. Например, у нас был художник, который рисовал фантастические картины нашим циркулем. Ну и, конечно, экспериментируем и пробуем другие форматы, например, мы запускали в TikTok небольшие скетчи про офис.

Можно также отметить, что в этом году мы стали активно работать с отзывами на нашу продукцию на различных маркетплейсах и торговых площадках.

Соцсети действительно хорошо работают на продвижение компании и ее ассортимента. Мы видим реакцию клиентов: они звонят нам, пишут. Мы получаем обратную связь — это здорово.

**С чем «Глобус» входит в новый 2022 год? Какие новинки готовите к выпуску в ближайшее время?**

Мы обновили готовальни и создали очень красивую оригинальную коллекцию чертежных инструментов в разных цветовых решениях. При этом внутри каждого набора всё, от пластика до карандаша, выполнено в едином стиле и цвете. В коллекцию войдут наборы минимум трех цветов. Точно могу сказать, что подобной продукции раньше на рынке не было.

**Ваши новинки можно будет увидеть на отраслевых выставках в начале 2022 года?**

Да, конечно. Мы видим большие перспективы участия в «Российском Канцелярском Форуме». Эта выставка обеспечивает возможность коммуникации не только с нашими оптовыми клиентами, но и с розницей: на «РКФ» придет большое количество розничных компаний. И для поддержки партнеров мы сделаем максимально открытый стенд, на котором покажем свой товар рознице. Увидимся там! К





НОВИНКИ ТЕТРАДЕЙ

 GREENWICH LINE



## «СТАММ»: продолжение истории бренда

*В апреле 2021 года компания «СТАММ» – российский лидер сегмента товаров из жесткого пластика и письменных принадлежностей – стала частью производственно-торгового холдинга «Рельеф-Центр», который уже несколько лет развивает производственное направление, расширяя ассортимент продукции для учебы, работы и занятий творчеством. За несколько месяцев компания успешно прошла путь интеграции в крупный холдинг.*

### **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, «СТАММ»!**

Еще до 2021 года «Рельеф-Центр» и «СТАММ» были связаны многолетними партнерскими отношениями: отечественный производитель зарекомендовал себя в качестве ведущего игрока отрасли, продукция которого сочетает в себе функциональность, современный дизайн, высококачественные материалы, яркую информативную упаковку и представлена в ассортименте почти каждой компании, занимающейся продажами канцтоваров. Сотрудничество холдинга и про-

изводителя не ограничивалось дистрибуцией: «Рельеф-Центр» также размещал заказы собственных торговых марок на производственных мощностях «СТАММ».

Приобретение компании закономерно и гармонично соответствовало стратегии расширения производственных мощностей «Рельеф-Центра». В ассортиментном портфеле «СТАММ» – более 1000 наименований продукции пяти категорий: офисные, чертежные, пишущие принадлежности, товары для обучения и творчества, системы хранения. За последние несколько лет «СТАММ» доказал,







что отечественные канцелярские принадлежности из пластика способны успешно конкурировать с зарубежными аналогами.

#### НОВАЯ СТРАНИЦА ИСТОРИИ

В апреле 2021 года «СТАММ», став частью «Рельеф-Центра», обновил ассортимент холдинга в нескольких товарных категориях и принял участие в крупнейшей отраслевой выставке «Российский Канцелярский Форум — 2021».

Несмотря на рост стоимости сырья, пик которого пришелся на период интеграции компании, предприятию удалось стабилизировать и даже снизить цены на продукцию. Этому способствовала оптимизация производственных и логистических затрат. Сегодня «СТАММ» остается одним из самых востребованных и популярных брендов в канцелярской рознице в России и странах СНГ.

#### «СТАММ»-2022

Новый 2022 год «СТАММ» встретил с планами масштабного обновления ассортимента и ввода новинок. Лидер в производстве таких видов продукции, как лотки, накопители, корзины для бумаг, канцелярские подставки, чертежные принадлежности, тубусы, товары

”  
**Сегодня «СТАММ»  
остается  
одним из самых  
популярных  
брендов.**  
“

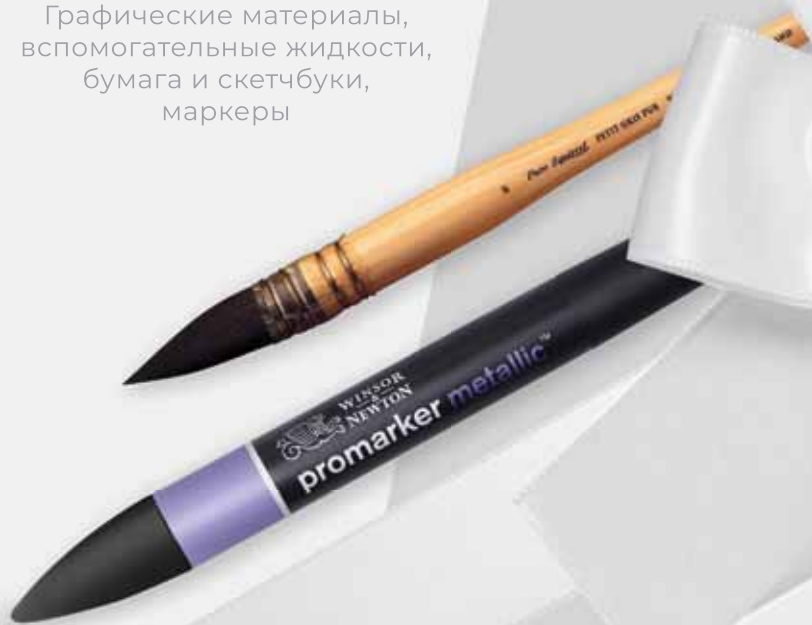
для детского творчества из пластика, наметил на этот год обновление бренда и формата упаковок продукции. Помимо производства самых востребованных позиций, «СТАММ» анонсировал изменения ассортимента, которые произойдут уже летом 2022 года, а часть обновлений можно будет увидеть на выставке «Российский Канцелярский Форум», которая в марте пройдет в МВЦ «Крокус Экспо». **К**





профессиональное качество  
и эстетика от художественного  
бренда с мировым именем

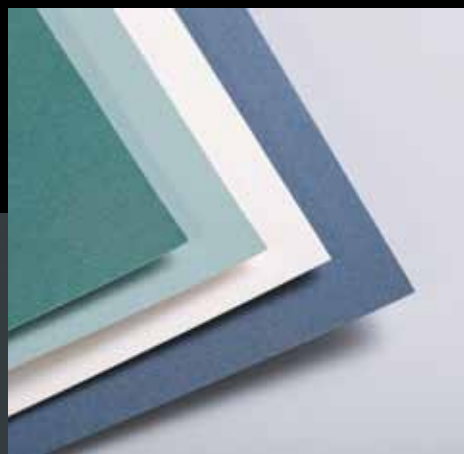
акварель, масло, акрил,  
гуашь, тушь, кисти,  
Графические материалы,  
вспомогательные жидкости,  
бумага и скетчбуки,  
маркеры







**Clairefontaine**



Попробовав однажды,  
уже не сможешь отказаться

# Ирина Баранова

LOREX



## «Нужно не только отслеживать тренды, но и прогнозировать их»

*Представители поколения Z – сложная, но интересная целевая аудитория. Об актуальных трендах и особенностях разработки продукции, ориентированной на эту группу покупателей, рассказала **Ирина Баранова**, групп бренд-менеджер LOREX и Schoolformat.*

**Ирина, бренду LOREX всего три года, а он уже показывает серьезные результаты. Какова динамика продаж?**

С 2019 года бренд LOREX выпустил продукцию более чем в 20 товарных категориях, готовит уже третью коллекцию и присутствует во всех городах России. Динамика превосходит

наши ожидания. Даже на нестабильном рынке рост за год составил более 70%.

**На российском рынке до появления LOREX не существовало брендов, полностью ориентированных на поколение Z. Как сегодня обстоят дела в этом сегменте? У LOREX сейчас есть сильные конкуренты?**

Пожалуй, точно попасть в эту целевую аудиторию пока не удалось никакой другой компании. У представителей поколения Z есть ряд особенностей, связанных с процессом потребления. Важно учитывать, как они определяют свою потребность, как ищут информацию, как принимают решение и чем при этом руководствуются. При создании LOREX мы провели очень серьезное исследование, чтобы точно понимать, чего же хотят такие покупатели, и только после этого перешли к запуску бренда.

Да, безусловно, не одни мы видим потенциал в этой ауди-

тории. На сегодняшний день мы наблюдаем присутствие на рынке разных торговых марок, которые хотели бы точно попасть в эту ЦА, но пока им это не удается.

**Каковы главные особенности спроса на канцелярские товары со стороны молодежной аудитории, на которую ориентирован бренд LOREX?**

Молодежь – одна из самых интересных аудиторий с точки зрения динамики предпочтений. Чтобы предложить то, что действительно нравится представителям поколения Z, нужно не только отслеживать тренды, но и прогнозировать их. И в этом мы сильны. Мы следим за тенденциями моды, дизайна, арт-сферы, изучаем настроения этой части социума. Потребности молодых покупателей меняются очень быстро, как и само общество. Молодые люди менее лояльны к брендам и готовы с легкостью менять свои предпочтения, поэтому так важно не







давать им ни единого повода усомниться в выборе.

**Что сегодня представляет собой ассортимент LOREX? Как он изменился по сравнению с 2019 годом?**

Под брендом LOREX сейчас представлен широкий ассортимент в разных товарных категориях: текстиль, бумажно-беловая продукция, пишущие принадлежности, мелкая канцелярия, изделия для планирования. По сравнению с 2019 годом значительно расширился выбор ручек, появились ластик, точилки, мы открыли для себя новое направление — подарочные пакеты. LOREX — наша первая СТМ, в ассортименте которой появились продукты категории «Упаковка». Также мы дополнили свое предложение товарами

для творчества: уже второй год предлагаем цветные карандаши и фломастеры, а в ближайшее время в продажу поступят скетчбуки и скетчмаркеры.

**Несмотря на существенное расширение ассортимента LOREX, концепция бренда остается неизменной? Товары бренда — это всё так же элементы стиля и способ самовыражения подростков?**

Да, всё это неизменно. Мы стараемся сделать каждый, даже самый маленький и, казалось бы, незаметный товар элементом стиля, подчеркивающим индивидуальность.

В LOREX мы предлагаем ассортимент не только для школьников и студентов, но и для взрослых покупателей, которые еще внимательнее следят за своим стилем и готовы покупать более дорогую продукцию, внешний вид которой соответствует их имиджу. Для этой аудитории мы делаем премиальные продукты LOREX, и они пользуются большим спросом, чем менее статусные товары.

**Останется ли LOREX в ближайшее время чисто канцелярским брендом, или можно ожидать его выхода за границы канцелярского рынка?**

У нас серьезные планы на LOREX! В этом году нас ждет не только обновление сезонных коллекций и расширение assor-

тимента канцелярских товаров, но и ряд неожиданных новинок в смежных товарных категориях. Мы создавали LOREX не как еще один канцелярский бренд, а как стиль жизни и способ самовыражения, поэтому планируем поддержать наших покупателей всесторонним ассортиментом.

**В ассортименте бренда присутствуют и товары пастельных тонов, и контрастная бело-черная продукция, и очень яркие канцелярские принадлежности. Изделия с какими дизайнами и принтами наиболее востребованы покупателями?**

У LOREX очень велико разнообразие дизайнов. Практика показывает, что классические дизайны, в том числе изображения природы и милых животных, очень популярны. При оформлении продукции мы используем в том числе и базовые темы, но всегда даем им новое актуальное и трендовое обличье. Это ценят наши покупатели. Помимо базовых, большой популярностью пользуются уникальные дизайны. Люди любят удивляться, и, например, наша серия «OINK!» в неоновых оттенках с синими, зелеными и розовыми животными была крайне вос-





требована и стала одной из самых продаваемых. Формула успеха LOREX — дать покупателю то, чего он никогда не видел, но хочет прямо сейчас, даже не понимая, почему хочет именно это.

**Какие современные тренды в молодежном дизайне сейчас являются наиболее значимыми? На что Вы ориентируетесь при разработке продукции?**

В первую очередь эконаправленность, забота об окружающей среде. Еще одно веяние — нестандартная, сумасшедшая графика, сюрреалистичная, дерзкая, смешная. Но важно, чтобы она точно попадала в целевую аудиторию. Еще два важных направления в дизайне — минимализм форм в неконтрастной цветовой гамме и такое направление живописи, как фовизм. Мы совместили оба эти направле-

ния и реализовали их не в классической форме, а в виде паттернов, поскольку все тренды необходимо адаптировать так, чтобы они подчеркивали достоинства самого продукта.

**Какие из этих трендов нашли свое отражение в новинках LOREX-2022?**

При разработке коллекций мы часто дополняем референсы и меняем первоначальные планы, чтобы найти самые свежие тренды, которые будут на пике популярности в следующем году. В коллекции 2022 года мы покажем яркие дизайны с сумасшедшими персонажами, неоновых леопардов с рыбами и медузами, летние коллекции с бассейном в минималистичной графике, нестандартные дизайны на тему природы, выполненные в черной графике с золотом, тетради, похожие на глянцевые журналы или на книги в ярких обложках. Помимо этого, в коллекции есть дизайны с восточными мотивами, с графикой в стиле нулевых, в стиле ретро и, конечно же, небо и облака, как всегда, в новом, нестандартном исполнении — в сочетании стилистики масляной живописи и векторной графики.

**Одна из особенностей бренда LOREX — его коллекционность. На сколько, по Вашему опыту, коллекционная выкладка в рознице позволяет увеличить продажи?**

Практика наших розничных магазинов показывает, что выкладка коллекциями увеличивает продажи. Если говорить о конкретных цифрах, то средний показатель +21%. Много ли это? Да, при условии, что для увеличения продаж вам нужно просто сложить тетрадки рядом с ручками, карандашами и пена-

лами и ничего более. Остальное мы уже продумали за вас.

**В чем заключаются главные особенности розничных продаж и продвижения продукции для молодежной аудитории? Какую маркетинговую поддержку получают клиенты в 2022 году?**

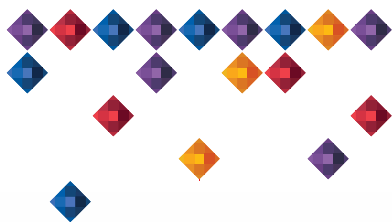
Молодежная аудитория крайне избирательна, и большая часть стандартных методов работает с ней не так, как нам хотелось бы. Мы пошли другим путем. Взяли стандартный инструмент и адаптировали его под потребности аудитории. Например, в POS-материалах мы совместили свежие мемы с нашими дизайнами. Получилось эффектно, а на примере фокус-группы мы видим, что и эффективно.

Помимо трейд-маркетинга (акций, торгового оборудования и POS-материалов), мы предложим нашим клиентам продвижение в соцсетях, коллаборации с блогерами и дизайнерами, инфлюэнсерами из числа стилистов и фэшенистов. Это не редкость, когда в маркетинге используются базовые инструменты с дополнительными надстройками в виде ряда улучшений, благодаря которым они работают более эффективно и при этом экономичны, что важно на столь нестабильном рынке. **К**





# ФРЕЯ®



## ТВОРЧЕСТВО ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ!



КРИСТАЛЬНАЯ  
МОЗАИКА

КАРТИНЫ  
ПО НОМЕРАМ

ПАЗЛЫ

АППЛИКАЦИИ  
С НАКЛЕЙКАМИ

СКЕТЧИ



Реклама

[WWW.FIRMA-GAMMA.RU](http://WWW.FIRMA-GAMMA.RU)

Фирма «ГАММА» г. Москва, 111024, 5-я Кабельная ул., д. 3  
e-mail: opt-kanz@firma-gamma.ru, тел: +7 (495) 784-7788

АО «ГАММА ТД», 111024, Г. МОСКВА, 5-Я КАБЕЛЬНАЯ УЛ., Д. 3, ТЕЛ./ФАКС: (495) 784-77-88, E-MAIL: OFFICE@FIRMA-GAMMA.RU ОГРН 1127747085212





## «КанцПарк» на максимум: высокие рейтинги, дальние города и новые партнеры

*В 2021 году франчайзинговый проект «КанцПарк» не сбавил набранный темп: отметил семилетие, взлетел на 45 позиций вверх в рейтинге франшиз БИБОСС, появился в трех новых зарубежных и в 16 российских регионах и усилил маркетинговую поддержку франчайзи уникальной масштабной акцией. Действующие и новые партнеры проявили решительность и доверие к франшизе, благодаря чему «КанцПарк» перешел знаковую отметку в 500 действующих магазинов.*

### **НОВЫЕ ГОРОДА, СМЕЛЫЕ РЕШЕНИЯ**

«КанцПарк» — успешный, состоявшийся проект с отличными перспективами, сегодня это самая большая сеть канцелярских

магазинов в стране. В 2021 году было зафиксировано 20 открытий ежемесячно, новые торговые точки запускались почти каждый день. В итоге проект начинает новый, 2022 год с красивой цифры

555 — именно столько «КанцПарков» стабильно работает в рамках франшизы.

Количество действующих партнеров проекта также растет: их уже 325, многие продол-



жают активно расширять и собственный бизнес, и географию присутствия магазинов сети в России и ближнем зарубежье. Так, рекордсменами по повторным открытиям в рамках проекта стали франчайзи из Челябинска, Липецка, Белгорода, Нижнего Новгорода, Саранска, Астрахани и Курска. А новыми городами, встретившими «КанцПарк» в 2021 году, стали Тюмень, Великий Новгород, Нефтеюганск, Петрозаводск, Вязьма, Новороссийск, Ярославль, Благовещенск, Кострома, Батайск, Алексин, Воткинск, Мурманск, Нальчик, Курск и Златоуст. Магазины франшизы также открылись за пределами Российской Федерации — в Луганске, Могилеве и Цхинвале.

#### ВМЕСТЕ С ПАРТНЕРАМИ

Партнеры проекта высоко ценят вклад представителей франшизы «КанцПарк» в развитие каждого магазина. Особое место занимает постоянная маркетинговая поддержка: франчайзеры запускают масштабные кампании по всей стране, продвигая «КанцПарк» для конечных покупателей. Например, с апреля по июнь проходила федеральная акция «Заряжай весну», а в декабре — предпраздничная кампания «Время подарков» с ценными призами.

В 2021 году, помимо уже традиционных весенней и зимней акций, был запущен в преддверии нового учебного года масштабный проект «Канцелярики в городе». Он стал первой кампанией с подобной механикой для канцелярской розницы. Продвижение проходило не только в сети магазинов «КанцПарк», на онлайн-платформах и через блогеров, но и на телеканалах СТС и «Карусель», что подчеркивает федеральный уровень и значимость проекта.

## 2021 ГОД В ЦИФРАХ

**555**  
магазинов

**75**  
регионов

**300**  
городов

**325**  
партнеров

Более  
**10 000 000**  
клиентов

**3 100 000 000**  
рублей выручки

Наряду с масштабными программами проводятся ежемесячные акции от брендов, представленных в сети «КанцПарк». Эти мероприятия, благодаря вну-

шительным скидкам и подаркам за приобретение определенных товаров, привлекательны и для партнеров, и для покупателей. Активно развиваются социальные сети проекта: растет число коллабораций с блогерами и лидерами мнений, прямых эфиров с распаковкой продукции, конкурсов для подписчиков. Активная маркетинговая поддержка проекта направлена на то, чтобы сделать бренд «КанцПарк» еще более узнаваемым у конечных покупателей.

#### КОГДА КОЛИЧЕСТВО ПОДТВЕРЖДАЕТ КАЧЕСТВО

Успех франшизы измеряется не только ростом количества открывшихся магазинов и присоединившихся партнеров, но и объемами продаж. За 2021 год выручка сети составила более 3,1 млрд рублей, а покупки совершили 10 млн человек — это лучшее доказательство доверия конечных покупателей. Такие высокие показатели обеспечили яркий прорыв в рейтинге франшиз БИБОСС — скачок с 60-го на 15-е место, а в списке лучших





сети, а также обновление учетной системы проекта.

Помимо сезонных маркетинговых акций, к учебному году готовится кампания, масштабами не уступающая нашумевшим «Канцелярикам». Также для розничных клиентов будет разработана новая программа лояльности.

Проект «КанцПарк» развивается в высоком темпе, опираясь на мировые тренды. В последнее время онлайн-покупки стали неотъемлемой частью быта, потому стратегической задачей франчайзера на 2022 год является запуск интернет-магазина. Старт этой торговой площадки — долгожданное событие и для конечных покупателей, и для партнеров сети. К

проектов страны, по версии Бизнесменс.ру, «КанцПарк» стал 32-м из 500.

### ГОД ПЕРЕМЕН И ОБНОВЛЕНИЙ

Чем успешнее был прошедший год, тем амбициознее цели на новый. Эта истина применима и к франшизе, ведь победы — это результат коллективной работы партнеров. За каждой реализованной идеей стоит команда эффективных профессионалов, их личные и совместные достижения. В 2022 году «КанцПарк» продолжит свое многогранное развитие: будут открываться новые магазины, осваиваться дальние города и регионы, запускаться новые проекты.

Менеджеры «КанцПарка» продолжают укреплять партнерские отношения, помогая на старте новым магазинам и развивая уже существующие: уже формируются инициативные группы для экспертной разработки предложений по улучшению деятельности магазинов сети. Запланировано основательное централизованное обучение для продавцов



## Контакты для будущих партнеров

Чтобы открыть свой «КанцПарк»,  
узнайте об условиях сотрудничества

по телефону **8-800-500-86-27**

или оставьте заявку на сайте

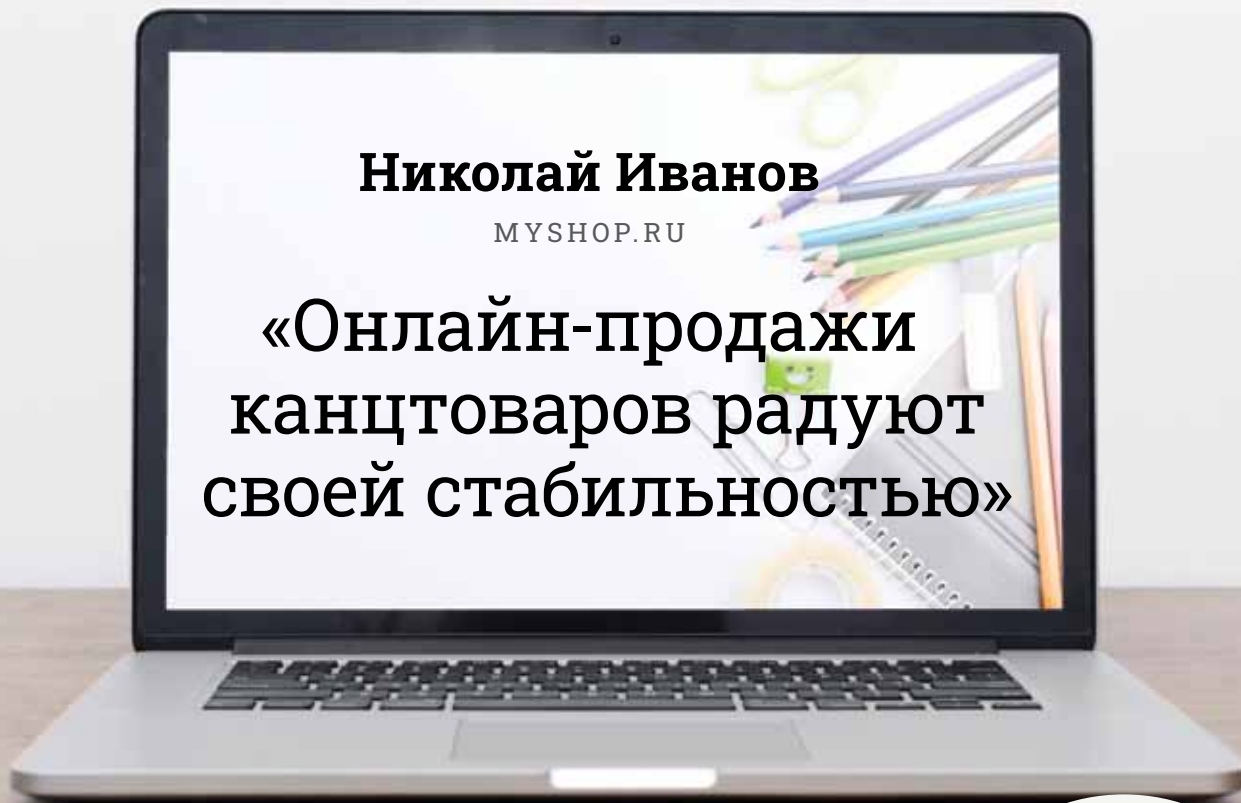
**[franchiza.kanzpark.ru](http://franchiza.kanzpark.ru)**



# НОВАЯ ШКОЛЬНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

 GREENWICH LINE





# Николай Иванов

MYSHOP.RU

## «Онлайн-продажи канцтоваров радуют своей стабильностью»

Онлайн с каждым годом становится всё более важным каналом продаж канцелярских принадлежностей и товаров для творчества. Актуальной статистикой и своим взглядом на развитие этого сегмента рынка с читателями *KanzOboz.LIFE* поделился **Николай Иванов**, руководитель направления департамента закупок *Myshop.ru*.



**Н**иколай, как в последнее время меняются объемы онлайн-продаж канцелярских принадлежностей и продукции для творчества?

В целом объемы онлайн-продаж канцелярских принадлежностей и продукции для творчества на нашей интернет-площадке радуют своей стабильностью. Товары высокой ценовой категории потеряли свои лидирующие позиции, зато продажи их бюджетных аналогов продолжают неуклонно расти. Это происходит по всему рынку и имеет вполне объективные причины: в нелегкое время связанных с COVID-19 ограничений и

Структура продаж раздела «Канцтовары» в Myshop.ru в натуральном выражении (доля в общем объеме продаж) январь – декабрь 2021

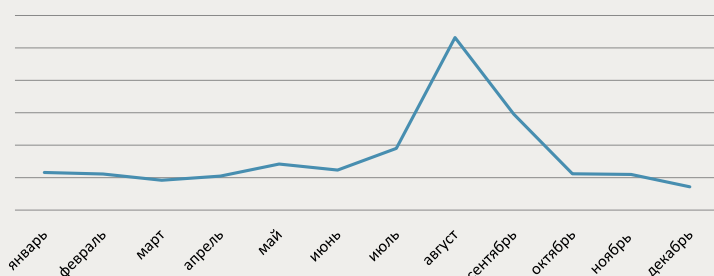




## Сезонные изменения продаж раздела «Канцтовары» в Myshop.ru

в натуральном выражении (доля в годовом объеме продаж 2021)

январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
5,79%	5,56%	4,59%	5,25%	7,10%	6,17%	9,51%	26,58%	14,78%	5,59%	5,49%	3,58%



периодических локдаунов доходы населения снижаются, и покупатели, естественно, выбирают более дешевую продукцию, чем раньше.

### Какие товары демонстрируют рост продаж? Как на изменения спроса отвечает Myshop.ru?

Неизменным спросом пользуется продукция торговых марок ErichKrause и «Луч». Школьные принадлежности и товары для детского творчества неизменно демонстрируют рост продаж. Они будут востребованы всегда, несмотря на финансовые трудности покупателей. Родительские комитеты школ и детских садов — наши постоянные клиенты.

В 2021 году мы расширили линейку товаров как для начинающих, так и для профессиональных художников. У нас представлен широкий ассортимент продукции, который покрывает почти все потребности покупателей.

**Почему покупатели приходят за канцтоварами именно в интернет-магазин Myshop.ru?**

Myshop.ru — единственный интернет-магазин, имеющий в своем распоряжении весь ассортимент бумажно-беловых товаров и письменных принадлежностей тех основных недорогих торговых марок, которых нет в других розничных интернет-магазинах. Причем у нас при необходимости можно приобрести всего один карандаш или один ластик, что порой невозможно сделать на других интернет-площадках. Это является нашим большим преимуществом на рынке. Это часть нашей уникальности, один из важных для покупателей критериев — то, за что нас любят и постоянно возвращаются к нам, чтобы совершить новые покупки.

Возможность приобрести товары мелким оптом (в разделе «Канцтовары оптом»), например для детских садов или школ, также привлекает наших постоянных и потенциальных покупателей.

**Фиксируете ли Вы серьезное увеличение спроса на школьную продукцию в преддверии 1 сен-**

## Топ-5 популярных брендов в разделе «Канцтовары» в 2021 году\*

в натуральном выражении (доля продаж в товарной категории)

### Бумага, тетради, альбомы, дневники, бланки

1. ErichKrause	38,1%
2. Hatber	12,1%
3. Альт	6,9%
4. Полиграфика	5,1%
5. Аплика	3,8%

### Рюкзаки

1. Феникс+	23,4%
2. Пчелка	17,5%
3. ErichKrause	14,8%
4. №1 School	6,4%
5. Проф-Пресс	6,1%

### Письменные принадлежности

1. ErichKrause	10,8%
2. Berlingo	8,0%
3. Attache	7,5%
4. Pilot	6,1%
5. Centrum	5,8%

### Пеналы

1. Стамм	24,1%
2. ErichKrause	21,7%
3. Пчелка	11,2%
4. Феникс+	10,2%
5. Проф-Пресс	9,2%

### Папки, файлы, обложки

1. ErichKrause	23,5%
2. Ремарка	8,5%
3. Berlingo	7,2%
4. inФОРМАТ	5,7%
5. OfficeSpace	5,3%

### Товары для детского творчества

1. Луч	52,6%
2. Аплика	20,7%
3. Проф-Пресс	3,7%
4. Нерма	3,5%
5. Мульти-Пульты	3,1%

\*По результатам продаж в Myshop.ru

## Топ-5 популярных брендов в разделе «Канцтовары» в 2021 году \*

в натуральном выражении (доля продаж в товарной категории)

### Рисование

1. Луч	39,1%
2. №1 School	6,7%
3. Апплика	5,4%
4. Brauberg	4,9%
5. ErichKrause	4,2%

### Лепка

1. Луч	57,1%
2. Каляка-Маляка	6,0%
3. ErichKrause	5,9%
4. Проф-Пресс	3,5%
5. Bruno Visconti	3,1%

### Товары для левшей

1. Flair	28,2%
2. АТТАШЕ	15,6%
3. STABILO	13,4%
4. ErichKrause	8,4%
5. Maped	6,7%

\*По результатам продаж в Myshop.ru



**тября, или удобная доставка позволяет покупателям заказывать продукцию для школы не один раз перед началом учебного года, а регулярно в течение всех учебных месяцев?**

Естественно, перед началом учебного года мы фиксируем рост спроса на школьную продукцию. Наши покупатели всегда с нетерпением ждут нашу ежегодную акцию «Школьный базар», которая проходит в течение месяца (с середины августа до середины сентября). В рамках этой акции мы представляем широчайший ассортимент товаров, которые великолепно подобраны как по брендам, так и по назначению, что обеспечивает удобство выбора на нашей площадке.

Удобная доставка, конечно, упрощает приобретение канцтоваров в интернет-магазине и позволяет покупателям дозаказывать недостающие школьные принадлежности в течение всего года.

**Как, по Вашим прогнозам, в 2022 году на онлайн-продажи канцелярских товаров повлияет продолжающаяся пандемия коронавируса?**

Продолжится тенденция, которая заметна сегодня: объемы продаж товаров высокой ценовой категории продолжают падение. А вот канцелярские принадлежности бюджетного сегмента и продукция для детского творчества, художественные материалы продолжают свой уверенный рост. К

## Сезонные изменения продаж раздела «Канцтовары» в Myshop.ru

в натуральном выражении (доля подгруппы в объеме продаж за месяц) январь – декабрь 2021

Канцтовары:	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
	количество экземпляров (% от продаж месяца)											
Бумага, тетради, альбомы, дневники, бланки	52	50	52	56	71	63	61	65	56	52	55	52
Письменные принадлежности	21	24	21	18	12	15	17	15	18	21	21	23
Папки, файлы, обложки	9	8	9	8	6	8	7	7	9	9	8	6
Пеналы	1,1	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,8	0,8	0,9	0,5
Ранцы, рюкзаки, сумки	0,3	0,5	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4
Канцтовары оптом	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,9	0,9	0,8	0,9	0,6	0,6	0,5
Прочие канцтовары для школы и офиса	16	16	17	17	10	12	13	12	15	16	15	17



With Pilot, it's not only about writing, it's about thinking for yourself. Daring to express your thoughts and personality, declaring your convictions to the world. Saying to someone I love you. Believing in your dreams. Surprising a loved one with a handmade custom present. Adding more colours to a monotone world. Making your ideas come true. Sharing emotions with family.

Expressing everything you want on paper, objects, wall, clothes... Nothing can stop you from creating, saying, writing. At Pilot, we care about your ideas and projects.

We care about the colour of your passions and about who you are, because we're proud of what you do with our pens. Proud that our engineers, R&D innovations, sales people, and CSR commitments are bringing thousands of people the best tools to achieve what matters most.

Because we know it's by writing, drawing, underlining and even making mistakes that you are writing your world.

**FRIXION**<sup>light</sup>

Soft Colors

**НОВИНКА!**  
текстовыделитель  
“пиши-стирай”



**keep  
only  
the  
best.**



**PILOT**

#writeyourworld



## Milan – новинка в портфеле MPM Group



**M**ilan – испанский бренд-производитель канцелярских товаров и материалов для творчества. Семейный бизнес был основан еще в 1918 году, а сейчас им управляет уже четвертое поколение семьи. Оборудование фабрики постоянно модернизируется. Бренд выпускает как постоянные, так и лимитированные коллекции ярких и стильных товаров.

Под маркой Milan всегда появлялись совершенно новые, революционные для канцелярского рынка товары: первый мягкий ластик из синтетического каучука (1918 г.); калькуляторы, разработанные в сотрудничестве с Университетом Жироны; карандаши запатентованной эргономичной формы; двухцветные и двусторонние шариковые ручки со сменными стержнями; антибак-

териальная ручка и многое другое. Также в ассортименте Milan представлены цветные карандаши, фломастеры, пальчиковые краски и другая разнообразная творческая и развивающая продукция для детей. Сейчас бренд предлагает более 5000 товаров и 70 запатентованных дизайнов. Продукция Milan представлена более чем в 120 странах мира.



## KW-trio AirTouch – надежный офисный помощник



**K**W-trio представляет новую серию степлеров AirTouch, включающую три модели, которые позволяют скреплять от 20 до 60 листов. Новинки оформлены в трех основных строгих офисных цветах (черный, синий и белый). Удобные степлеры станут незаменимыми и надежными помощниками офисных сотрудников.

Конструкция степлеров продумана так, чтобы они даже при минимальном усилии пользователей скрепляли большое количество листов. Для комфортной работы предусмотрена прорезиненная вставка на рукоятки, а антискользящее основание делает удобным размещение степлера на офисном столе. Фронтальная загрузка скоб максимально проста: механизм приема скоб полностью выезжает при нажатии кнопки, расположенной на корпусе степлера.

Изделия, благодаря эргономичному дизайну, можно хранить как в горизонтальном, так и в вертикальном положении. А встроенный антистеплер позволяет сократить на рабочем столе количество предметов, необходимых для работы с документами.



**Модели KW-trio AirTouch:**  
 степлер 0556B выполнен в мини-формате и скрепляет до 20 листов; степлер 0556A при использовании скоб 24/8 или 26/8 скрепляет до 40 листов; полноценный настольный степлер 5013 при использовании скоб 24/10 или 26/10 позволяет скреплять до 60 листов.

**MOLESKINE®**

## Две новые коллекции блокнотов Moleskine



**М**oleskine предлагает лимитированную серию Year of the Tiger. Коллекционная коробка и записная книжка оформлены в характерной технике талантливого китайского каллиграфа и графического дизайнера Лока Нг. Дизайн в смелых, ярких цветах вызывает ассоциации с тигром – символом 2022 года. В блокноты вложено несколько тематических конвертов, украшенных в том же стиле. Эти конверты можно использовать для вручения денег в качестве подарка.

Еще одна новинка Moleskine – нишевая коллекция Velvet. Записные книжки выполнены в безупречном итальянском стиле и подходят для самых важных заметок. Для производства продукции этой серии использует-

ся лучший бархат итальянского производства, выпущенный компанией Pontoglio 1883. Будучи синонимом совершенства, компания Pontoglio 1883 имеет отличную репутацию во всем мире благодаря качеству своих тканей: мягкий и одновременно утонченный бархат привлекает людей разных поколений.



**LEUCHTTURM 1917**  
Denken mit der Hand®

## Leuchtturm 1917 – новинка в ассортименте MPM Group



**С**покойствие, дальновидность и решимость – отличительные черты немецкого бренда, который не так давно вошел в состав портфеля MPM Group.

Владельцы блокнотов, скетчбуков и ежедневников Leuchtturm 1917 делают записи и скетчи перьевыми, шариковыми, гелевыми ручками и карандашами. Бренд стремится к тому, чтобы бумага по качеству, плотности и гладкости подходила для любого пишущего инструмента. Она производится из длиноволокнистой целлюлозы, что обеспечивает ее качество и универсальность. Вся бумага сертифицирована Лесным

попечительским советом, весь процесс производства отслеживается.

Блокноты Leuchtturm 1917 – не просто товары, а любимые предметы, которые со временем становятся только ценнее. Месяц за месяцем они остаются незамеченными помощниками, и после того, как все страницы заполнены, блокноты не выбрасываются. Большинство поклонников Leuchtturm 1917 хранят свои записные книжки, ежедневники и скетчбуки, поскольку в них сохраняются драгоценные воспоминания, идеи и личная история – то, что ценится больше всего.







## Новые письменные принадлежности Zebra

---



**К**омпания MERLION представляет большой ассортимент новинок известного японского бренда Zebra: шариковые и гелевые ручки, ручки-роллеры, ручки-кисти для каллиграфии, механические карандаши и широкий спектр капиллярных ручек, — всего 56 новых позиций.

Вся продукция Zebra изготовлена из безопасных материалов и отличается высоким качеством исполнения, эргономичным и стильным дизайном.

Механические карандаши из экологичного пластика оснащены прорезиненным грипом для удобства письма, встроенным ластиком и надежным подпружиненным зажимом «крокодил», благодаря которому карандаш не потеряется и прослужит долгое время.

Шариковые ручки модели 301A имеют облегченный алюмине-

вый корпус, что позволяет руке меньше уставать при длительном письме. Чернила модных металлических цветов и качественный пишущий узел обеспечивают легкое и мягкое скольжение.

Гелевая ручка SARASA GRAND, наоборот, оснащена утяжеленным медным корпусом, благодаря чему выглядит очень стильно и статусно. Чернила не смазываются. Продукция поставляется в подарочной коробке и подходит для маркировки.

Ручки-кисти Zebra идеальны как для рисования, так и для занятий каллиграфией и позволяют создавать линии разной толщины. Пигментные свето- и водостойкие чернила оставляют на бумаге линии насыщенного черного цвета, быстро сохнут и не смазываются. В ассортименте представлены ручки с разными диаметрами пишущего узла — сверхтонким, тонким и средним.





## Эмоции и качество Норах Economy



**Н**орах представляет новую серию Economy – бумажные блоки для записей с клейким слоем и пластиковые закладки. Серия состоит более чем из 30 позиций: бумажные блоки различных размеров и цветов по 80 листов в упаковке с европодвесом, блоки в единой упаковке (три блока различных цветов и размеров в одной упаковке), серия с экстраклеящим слоем по 45 листов в упаковке на европодвесе и закладки по 10-20 штук в упаковке с европодвесом. Лидером потребительских симпатий стали блоки по 400 штук на декоративной подставке-палете.

Блоки для записей оригинальных форм и расцветок мгновенно привлекают к себе внимание. Цветок, шестигранник, сердце и круг представлены в неоновых и пастельных тонах. Также в ассортименте присутствуют крафтовые блоки из переработанного картона в сочетании с пастельными цветами.

Вся продукция Норах отличается высоким качеством, ярким и стильным дизайном. Она помогает потребителям строить планы, работать эффективно, общаться друг с другом и каждый день дарить окружающим только положительные эмоции.



## Бренд BURO – квинтэссенция офисных товаров первой цены

**К**анцелярский бренд BURO ориентирован на оптовый и корпоративный каналы продаж.

В ассортименте широко представлены пишущие принадлежности, бумажно-беловая продукция, пластиковые папки и файлы и другие офисные аксессуары.

Продукция доступна для заказа в компании MERLION.





# Berlingo



Купи любой продукт  
Berlingo Green Series,  
**ПОМОГИ ВОССТАНОВЛЕНИЮ леса**

1 рубль от продажи каждого продукта  
будет направлен на посадку деревьев



РусКлиматФонд







# Berlingo

Купи любой продукт –  
помоги восстановлению леса

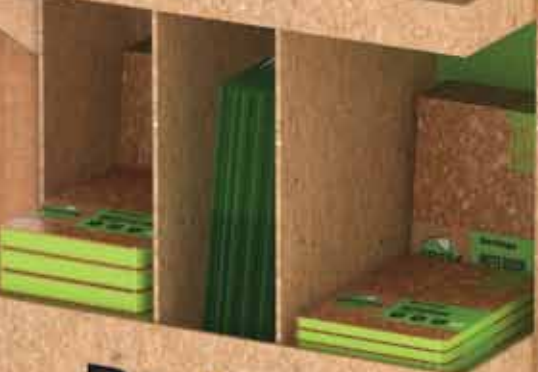


1 рубль от продажи каждого  
продукта будет направлен  
на посадку деревьев



РусКлиматФонд

Berlingo



# Berlingo



Используй все виды  
переработки материалов



Внеси свой вклад  
в изменение климата



Используй дольше

# Александр Смирнов

АКР

## «Вступление новых участников сделает Ассоциацию более сбалансированной»

*2021 год стал важным для отрасли с точки зрения ее консолидации: осенью была официально зарегистрирована Ассоциация Участников Рынка Канцелярских Товаров (АКР). О целях и задачах этого объединения мы беседуем с президентом АКР Александром Смирновым.*



**А**лександр, каковы главные результаты работы Ассоциации Участников Рынка Канцелярских Товаров в 2021 году?

Главным результатом явилось то, что АКР наконец зарегистрировали. Процесс длился больше года, и в конце октября мы получили официальные документы. Как раз в это время случился очередной локдаун, и Ассоциация работала над тем, чтобы канцелярские принадлежности были внесены в список товаров первой необходимости если не на федеральном, то хотя бы на

региональном уровне. На тот момент это было самой важной задачей: необходимо было сделать так, чтобы розничные канцелярские магазины могли работать. И, хотя отдельные мероприятия проводились уже в прошлом году, понятно, что основная деятельность Ассоциации начнется в 2022-м.

**Какие важные проблемы стоят сейчас перед отраслью? Как в их решении поможет Ассоциация?**

Проблем, как всегда, много, и каждому участнику рынка его личная проблема видится наи-

главнейшей. Но есть то, что точно затронет всех:

- расходы на маркировку товаров и прочие неналоговые затраты;
- возможный дефицит бумаги для производства бумажно-беловых товаров;
- проблемы развития отечественного производства;
- влияние маркетплейсов на рынок канцтоваров.

На решение части этих вопросов АКР может влиять сама, какие-то вопросы следует решать в пуле с другими ассоциациями. У АКР уже есть взаи-



моотношения с московским омбудсменом в сфере малого и среднего предпринимательства, с Союзом предприятий печатной индустрии. А в каких-то случаях, наоборот, надо затаиться и не будить спящую собаку...

**Какие проблемы канцелярского рынка требуют, на Ваш взгляд, пристального внимания со стороны государства и активного участия госорганов?**

Если не считать дотаций российским производителям, то идеальной была бы ситуация, при которой отсутствовала бы необходимость государственной регуляции нашей отрасли. Но это из области несбыточных мечтаний. Так что, хотим мы того или нет, многие решения правительства непосредственно отражаются на канцелярском бизнесе. И работа по коррекции готовящихся постановлений с целью уменьшения давления на нашу отрасль — это одна из важнейших задач Ассоциации. А в каких-то случаях участие государства, наоборот, будет полезным для канцелярского рынка. Например, административное давление на бумажные комбинаты, которые снизили выпуск бумаги для школьных тетрадей. Так что «марксизм не догма, а руководство к действию».

**Идею создания Ассоциации поддержали далеко не все игроки рынка. В чем, на Ваш взгляд, главная причина противоречий?**

На мой взгляд, это нормальный процесс. Есть пул организаторов, которые приглашали и приглашают к участию в АКР всех игроков канцелярского рынка. Есть неопределившиеся фирмы, есть те, кто решил подождать и посмотреть, что из все-

го этого получится, есть фирмы, которые в принципе не хотят участвовать ни в каких объединениях.

В пуле инициаторов создания АКР были такие компании, как «Рельеф-Центр» и «Самсон». Понятно, что на рынке есть фирмы, которые подозревают организаторов в том, что они хотели сделать ручную Ассоциацию. И наша задача — моя как президента и всего исполнительного аппарата АКР — показать делами, что ассоциация создана для всего рынка и не собирается за счет других отстаивать узкокошурные интересы отдельных компаний. Но я вполне отдаю себе отчет, что на это требуется время, ибо любой собственник бизнеса с большим

трудом меняет свои взгляды. Будем работать...

**Что АКР уже делает и планирует делать в ближайшее время для борьбы с существующими противоречиями и для консолидации отрасли?**

Для начала давайте согласимся, что бизнес — это конкуренция. И в процессе конкуренции между фирмами возникают противоречия. Иногда объективные, иногда субъективные. Объективные противоречия АКР вряд ли сможет исправить. Например, мы вряд ли повлияем на бурное развитие маркетплейсов, которое затрагивает интересы традиционной розницы. А вот на субъективные моменты, например на претотвращение массового вывоза посетителей в часы работы выставок, Ассоциация влиять может, если это, конечно, нужно самим экспонентам. После запроса одного из них Ассоциация пригласила игроков рынка на круглый стол и предлагала подписать меморандум о «практиках корректного ведения бизнеса», но на письменные приглашения почти никто не отозвался.

Мы все понимаем, что есть противоречия и между фирма-

”  
**Ассоциация  
 создана для  
 всего рынка и  
 будет отстаивать  
 интересы всех  
 компаний.**  
 “







ми, выбравшими для себя разные выставки. Учитывая, что это болезненный вопрос, АКР, конечно, будет взаимодействовать с организаторами выставок по конкретным вопросам, но не будет отдавать предпочтение ни одной из них, объявляя о поддержке какого-либо выставочного мероприятия со своей стороны.

**Сколько компаний в настоящее время подтвердили свое членство в Ассоциации? Вступление в АКР каких компаний могло бы способствовать объединению канцелярской отрасли?**

После голосований на портале KanzOboz.ru в Ассоциацию были готовы вступить 30 компаний. Сейчас исполнительный директор АКР ведет работу по документальному оформлению их участия. Естественно, эти фирмы не могут считаться представителями всего рынка. И мы планомерно ведем работу по привлечению новых участников. На мой взгляд, вступление таких компаний, как «ФАРМ», «Офис Премьер», MERLION, «Комус» и других сделает АКР более сбалансированной, и Ассоциация

”  
**Мы ведем планомерную работу по привлечению новых компаний в АКР.**  
 “

будет полнее отражать реалии канцелярского рынка. Над этим вопросом и будем работать в ближайший год. Надеюсь, за это время мне удастся сломать существующие предубеждения.

**Членство в Ассоциации, конечно же, подразумевает не только оплату членских взносов, но и активную совместную работу игроков рынка. Каких действий Вы ждете от членов Ассоциации?**

В АКР сформированы комитеты по основным направлениям деятельности, и, конечно, мы будем рады, если члены Ассоциации будут в них работать. Ибо никто не знает проблемы розницы лучше, чем розничные компа-

нии, — и никто не знает проблемы производителей лучше, чем сами производители. И, конечно, у многих компаний есть проблемы, которые гораздо легче решать в рамках ассоциации, чем в одиночку. Главное — чтобы проблемы были сформулированы и чтобы были намечены такие пути их решения, которые устраивают представителей каждого направления.

**Расскажите, пожалуйста, о программе АКР на ближайшее время.**

Программа ассоциации на 2022 год будет такой:

- Старт работы комитетов.
- Привлечение в ассоциацию ведущих игроков рынка, которые в нее еще не вступили.
- Лоббирование интересов отрасли в госорганах по разным вопросам.
- Консолидация отрасли по тем направлениям, где нет объективных противоречий.
- Проведение обучающих семинаров.
- Оказание юридической помощи членам ассоциации.

Эти задачи мы будем решать в ближайшее время. К

# Kores®



# 135

лет легендарному  
бренду Kores



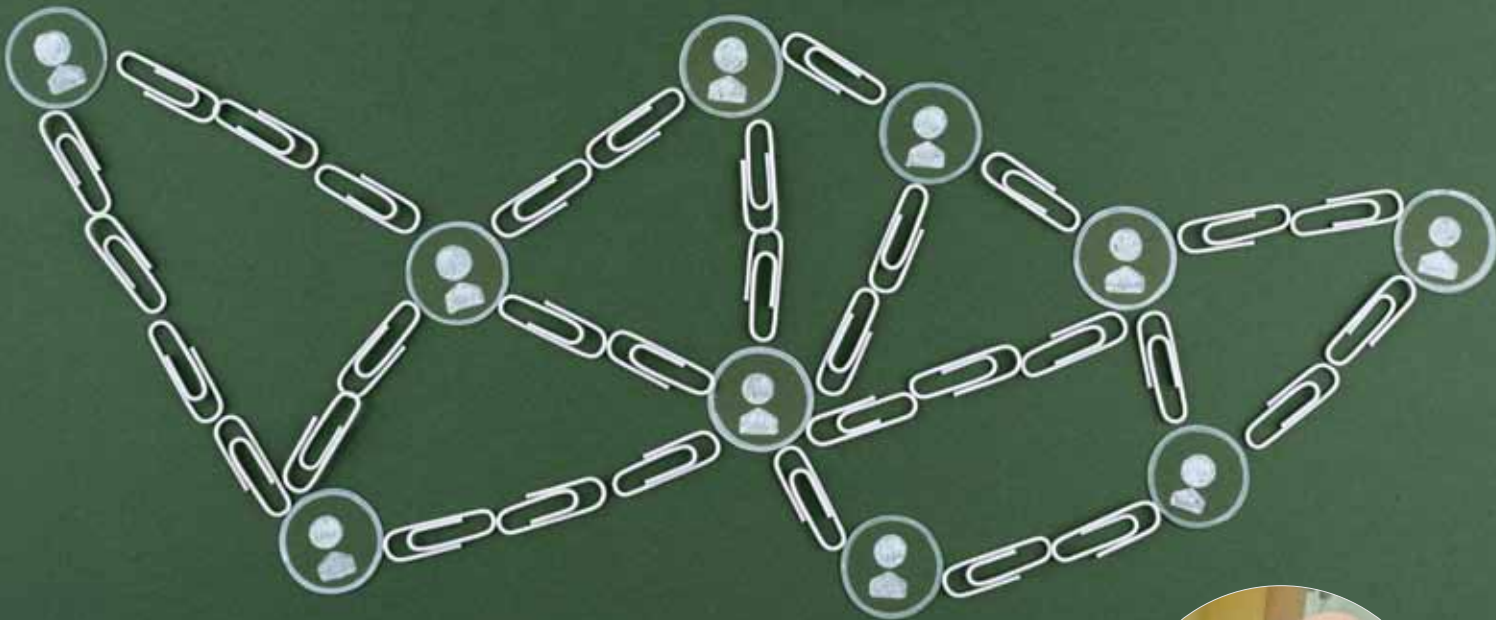
## Тренды и традиции Kores.

Семейная компания Kores была основана в 1887 году в Австрии и с тех пор является одним из ведущих мировых производителей школьной и офисной продукции. Стильный и инновационный дизайн канцелярских принадлежностей и товаров для творчества марки Kores создается в самом сердце Европы — в Вене. Ключевые ценности бренда — качество и функциональность — остаются неизменными на протяжении 135 лет.



[www.kores-russia.ru](http://www.kores-russia.ru)





## Сергей Долгов

СКРП



# «Канцелярская розница вынуждена жить под давлением ряда неблагоприятных факторов»

*В Союз канцелярских розничных предприятий (СКРП) сегодня входит более тысячи игроков рынка. И хотя это отраслевое объединение пока не зарегистрировано официально, оно уже два года помогает предпринимателям со всей страны оперативно решать возникающие проблемы и обмениваться опытом. С вопросами о деятельности Союза мы обратились к инициатору создания СКРП Сергею Долгову.*

**С**ергей, чем была вызвана необходимость создания Союза канцелярских розничных предприятий? Рынку недостаточно отраслевой ассоциации?

Создание СКРП продиктовано необходимостью сохранения канцелярской розницы, которая

вынуждена жить под давлением ряда неблагоприятных факторов, главным из которых является развитие платформ электронной коммерции. Изучив стратегии Amazon, Ozon, Wildberries, нетрудно было догадаться, что очень скоро у традиционной розницы появится множество

проблем. Добавим к этому дискаунтеров Fix Price, «Светофор» и других, а также активную работу торговых сетей, и мы увидим, что для специализированной канцелярской розницы на рынке остается всё меньше места.

Мы начали создавать СКРП в 2019 году с просветительской



целью — чтобы участники могли делиться друг с другом знаниями и опытом. Также одной из задач было донести мнение розницы о ситуации на рынке до руководителей и собственников крупнейших компаний. И у нас это получилось.

А отраслевой ассоциации на тот момент просто не было.

**Какие проблемы канцелярской розницы, на Ваш взгляд, стоят сегодня наиболее остро?**

Главные проблемы, как я уже сказал, — в альтернативных видах торговли, которые активно развиваются. Ко всем этим «радостям» добавились ковидные ограничения. И старые проблемы никуда не ушли: сети, дискаунтеры. Взаимоотношения розницы с поставщиками тоже пока далеки от идеальных.

**Что СКРП дает рознице? Чем это объединение может быть полезно поставщикам?**

На данном этапе СКРП дает представителям розницы очень большой объем полезной информации и предоставляет возможность получить консультации более опытных коллег. Кроме того, мы запустили серию обучающих семинаров.

Польза для поставщиков состоит в том, что они стали лучше понимать своих контрагентов и имеют возможность личного контакта с собственниками розницы. Благодаря общению в Telegram-чате Союза канцелярских роз-



ничных предприятий были оперативно разрешены сотни конфликтных ситуаций.

**Каковы результаты работы СКРП в 2021 году? Что благодаря созданию объединения удалось сделать для развития отрасли?**

Общение и есть главный результат работы. Именно благодаря ему наиболее активные предприниматели начали посещать производства и магазины коллег. К сожалению, в связи с пандеми-

ей нам не удалось организовать коллективные поездки на зарубежные отраслевые выставки, но это в будущем.

Съезд СКРП, который состоялся в сентябре 2021 года, несомненно, стал значимым событием для отрасли. Мы не только продуктивно поработали, но и хорошо отпраздновали окончание школьного сезона.

**Что СКРП представляет собой сегодня? Поделитесь, пожалуйста, некоторыми цифрами и фактами: каково количество участников, какие компании-поставщики поддерживают СКРП?**

Сегодня СКРП представляет собой неформальную структуру, организатором которой выступает журнал «Канцелярское дело». В Telegram-чате СКРП — 1177 предпринимателей, мы объединяем наиболее активную часть канцелярского бизнеса.

”  
**СКРП помогает рознице не только выживать, но и успешно развиваться.**  
 “





Поставщики тоже присутствуют среди участников и находятся в постоянном контакте с представителями розницы. Наиболее активно нас поддерживают ГК «Самсон» и ТД «Гамма», размещая свою рекламу в чате СКРП. А «Самсон» стал еще и генеральным спонсором Съезда СКРП в сентябре 2021 года.

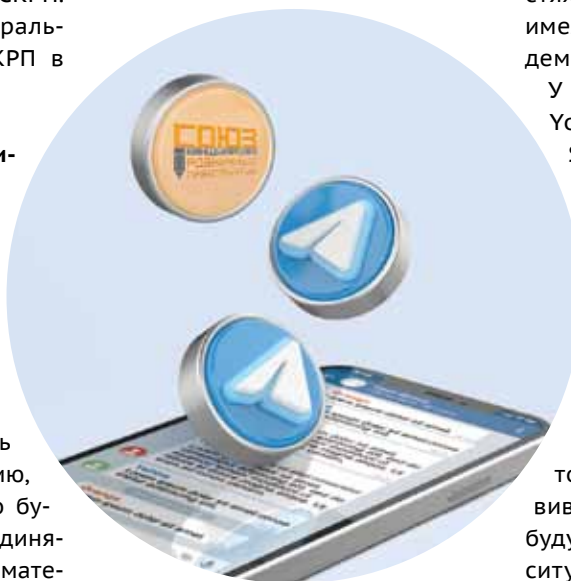
**Планируете ли Вы официально регистрировать СКРП как отраслевое объединение?**

Да, мы планируем государственную регистрацию СКРП либо в качестве некоммерческого партнерства, либо как кооператив. Мы не планируем создавать общественную организацию, как считают некоторые. Это будет бизнес-структура, объединяющая розничных предпринимателей для совместных закупок, для взаимодействия с поставщиками и государственными структурами. СКРП – это объединение, помогающее рознице не только выживать, но и успешно развиваться.

**Какие проблемы канцелярского рынка чаще всего обсуждаются в Telegram-чате СКРП?**

Невозможно выделить какие-либо наиболее обсуждаемые

проблемы, поскольку почти каждый день возникает новая тема – от организации освещения в магазине до проблем с нехваткой бумаги у производителей бумбела. Обсуждается всё, с чем стал-



живается канцелярский бизнес в процессе работы.

**Насколько формат общения в чате удобен для игроков рынка? Каковы плюсы и минусы того, что это общение носит неформальный характер?**

Мы выбрали наиболее удобный формат общения из тех, что предлагают современные

социальные сети. Возможность получать уведомления о начале обсуждения позволяет всем, кого это касается, оперативно отвечать на возникшие в чате вопросы. А то, что общение неформальное, способствует большей открытости и прямоте в обсуждении проблем.

**Одна из задач СКРП – организация повышения квалификации работников розничной торговли. Каких знаний и навыков, с Вашей точки зрения, в первую очередь не хватает сегодня сотрудникам канцелярской розницы?**

Мы решаем образовательную задачу и на регулярной основе проводим обучающие семинары по самым разным аспектам бизнеса. Так, например, семинары Ольги Батениной о возможностях работы с маркетплейсами имели большой успех, и мы будем их продолжать.

У нас есть и другой проект – YouTube-канал My Stationery Shop, где мы размещаем видеоролики, снятые в канцелярских магазинах нашей страны: собственники магазинов рассказывают, как устроена их торговля.

Чего не хватает? Не хватает информации о состоянии рынка, о свойствах товара, о том, как будет развиваться розница в ближайшем будущем. Но мы исправляем эту ситуацию.

**Каковы главные цели и задачи Союза канцелярских розничных предприятий на 2022 год?**

Цель Союза канцелярских розничных предприятий – объединение в структуру, способную отстаивать интересы розницы. А задач много, информация об этом будет опубликована в ближайшее время.

Вместе мы сила! К



Возможность выбирать лучшее!



NEW!

## Коллекция папок «Pastel»

Коллекция объединяет папки с прозрачными вкладышами, папки на 2-х и 4-х кольцах, уголки и скоросшиватели, портфели. Российское производство, всегда высокое качество.