

ФЕВРАЛЬ 2020

WWW.KANZOBOZ.RU

KANZOBOZ LIFE



20 ЛЕТ

Собственное производство в России



Серия «ЛЕО» - это широкий ассортимент товаров высокого качества для детского творчества, предназначенных для занятий на уроках ИЗО, труда и эстетического воспитания в детских садах, общеобразовательных и художественных школах, творческих мастерских.

#школаСАД

✓ ~~Помыть машину~~

✓ ~~Забрать одежду из химчистки~~

✓ ~~Опубликовать пост в Instagram~~

✓ Важно!

Забрать промо-набор карандашей
на стенде фирмы «Гамма»

11-13 февраля № E401


3-5 марта № D2



- 02 **Рынок в цифрах GFK: продажи канцтоваров и продукции для детей**
- 08 **Алексей Платонов (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**
«Чтобы расти и развиваться, нужно опережать рынок»
- 12 **Василий Фатеев (ФАРМ):**
«Рынку не нужны копии, рынку нужна новая ниша!»
- 18 **Светлана Баскакова (MERLION):**
«Чтобы удивлять, нужно вызывать эмоции!»
- 24 **HATBER: обновление и развитие**
- 32 **Борис Кац (ТД ГАММА):**
«Мы становимся одним из самых заметных производителей на рынке»
- 36 **Александр Малахов (ГЛОБУС):**
«Мы увеличили производительность и выпускаемый ассортимент»
- 44 **Павел Балясников (БЮРОКРАТ):**
«97% нашей продукции и комплектующих мы научились производить в России самостоятельно»
- 50 **Сергей Плотников (МАЯК КАНЦ):**
«Наша цель — выпускать качественный продукт»
- 52 **ГАММА 2020: рост продолжается**
- 54 **Андрей Дементьев (ДПС):**
«Мы делаем ставку на качество продукции»
- 58 **Стандартизация канцелярских товаров: проблемы и результаты**
- 62 **DURABLE: 100 лет на рынке**
- 70 **Игорь Трошков (PILOT):**
«Доля нашего бренда в сегменте дорогих пишущих принадлежностей очень велика»
- 74 **Ольга Сас (F.I.L.A. RUSSIA):**
«Наш юбилейный год будет наполнен множеством интересных событий»
- 81 **Роман Кирпичёв:**
«Покупатели готовы платить за международные бренды и за качество продукции»
- 86 **Роман Щербатенко (NEWELL BRANDS):**
«Наша цель – рост доли рынка в устоявшихся категориях и в новых продуктовых нишах»
- 92 **FABER-CASTELL: перезапуск легендарного бренда в России**
- 94 **KORES: европейская функциональность и надежность**
- 96 **SCHNEIDER: не только разработано, но и сделано в Германии**
- 98 **Алексей Пшанцев (DELI):**
«Мы сторонники инноваций»
- 102 **CELLO: истоки качественного письма**
- 104 **CITIZEN: бессменный лидер рынка**
- 106 **Пётр Шаров (ТРОТЕК ЛАЗЕР):**
«Человек, попробовавший продукцию UNI, остается с нами навсегда!»
- 108 **ACCO BRANDS: факторы успеха и открытые возможности**
- 114 **«КОМУС»: успешная подготовка к школьному сезону-2020**
- 116 **Андрей Щербаков (BERLINGO):**
«Мы не останавливаемся на пути к новым масштабным целям»
- 120 **Захар Тимошенко (BRAUBERG):**
«Мы не боимся ставить перед собой амбициозные задачи и уверенно движемся к их решению»
- 126 **Творчество с «КОМУС» как способ избавления от цифровой зависимости**
- 128 **Олег Мягков (РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР):**
«Мульти-Пульти открывает новые горизонты для творчества»
- 132 **Школьный текстиль 2020: нам есть что предложить современным школьникам и студентам!**
- 136 **Канцелярский рынок. Итоги года и прогнозы**
- 144 **Рынок товаров для детей: тенденции и перспективы**
- 154 **Ирина Седова (THE NPD GROUP):**
«Рынок игрушек будет расти, но невысокими темпами»
- 158 **Родители переключились на дорогие игрушки**
- 164 **Борис Овчинников (DATA INSIGHT):**
«Существенная доля рынка онлайн-продаж детских товаров всего за несколькими игроками»
- 168 **Взрывной рост онлайн-продаж детских товаров**
- 173 **BUSINESSTAT: доля российских производителей на рынке детских игрушек растёт**

KANZOBOZ.LIFE, февраль 2020

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 сайта Freepik.com. Отпечатано в России. Издание осуществлено при поддержке портала KanzoBоз.ru.



РЫНОК В ЦИФРАХ GFK: ПРОДАЖИ КАНЦТОВАРОВ И ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Статистика – вещь объективная. Она достоверно говорит о состоянии любой отрасли. Компания GFK посчитала, как в 2019 году изменились продажи канцелярских принадлежностей и товаров для детей, и поделилась результатами своих исследований.



АЛЕКСЕЙ ТИТАРЕНКО

руководитель направления

канцелярских товаров компании GFK:

На рынке канцелярских товаров в прошлом году наблюдалось

снижение продаж в натуральном выражении: падение составило 4,3%*. В то же время мы зафиксировали незначительный рост в денежном выражении на 1,5%. Причиной таких изменений стало увеличение средней цены на 6%.

Одним из самых значимых для рынка канцелярских товаров периодов является сезон «Снова в школу» (июль-сентябрь). За эти три месяца 2019 года продажи в натуральном выражении упали по сравнению с аналогичным периодом прошлого года

на 3%, а в денежном выражении наблюдался небольшой рост на уровне 1,5%. Это произошло в сочетании с повышением средней цены на 4,5%.

Продажи в натуральном выражении упали почти во всех категориях канцелярских товаров.

Рост продаж в натуральном выражении показали такие категории, как линеры (+9,4%), клей (+3,9%) и клеевые ленты (+4,1%). Рост продаж в этих категориях был вызван снижением средней цены. В денежном

*Здесь и далее информация об объемах продаж канцелярских товаров основывается на сравнении показателей в периоды январь-октябрь 2019 года и январь-октябрь 2018 года.



N

E

W

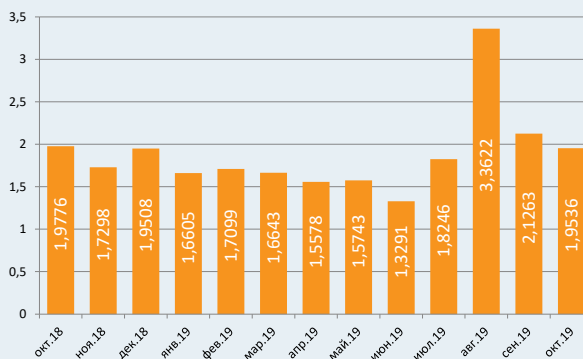
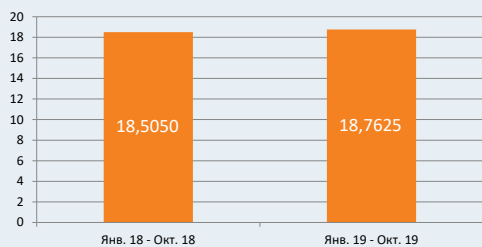


www.maped.one

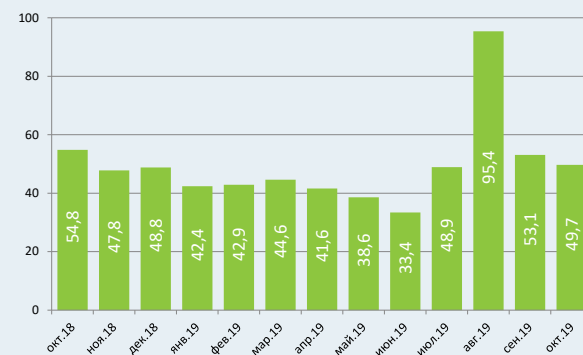
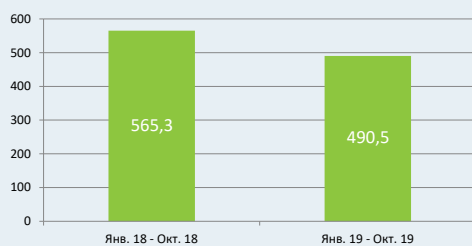


КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ

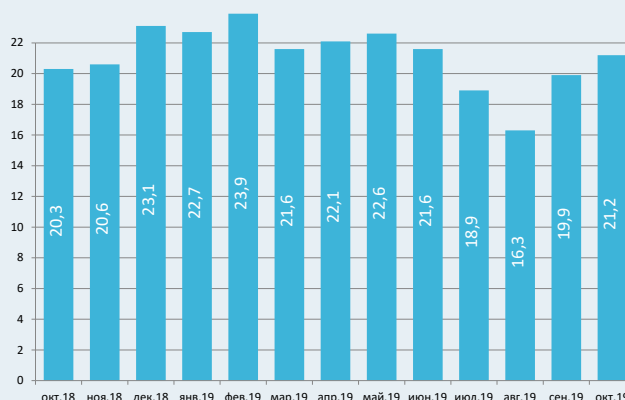
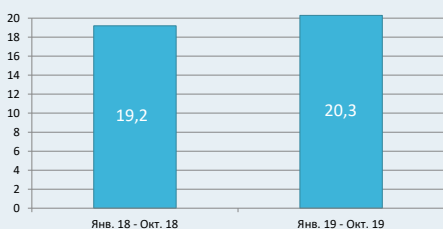
Продажи, млрд руб.



Продажи, млн шт.



Средняя цена за шт./л/кг, руб.



По данным компании GfK.

выражении в связи с повышением средней цены заметнее всего выросли продажи таких категорий, как шариковые ручки (+6,1%) и механические карандаши (+8,1%).

Относительно основных каналов продаж следует отметить, что доля гипермаркетов, независимых интернет-игроков и

cash&carry, а также продажи через них показали падение, в то время как мы наблюдали рост в канале специализированной канцелярской розницы.

Основным вызовом для рынка канцелярских товаров является глобальная дигитализация, которая может оказать негативное влияние на отрасль.





НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ ГЕЛЕВЫХ РУЧЕК



Gel-ocity
Original

Gel-ocity
Stic

Gel-ocity
Quick Dry



- ✓ СУПЕР ГЛАДКОЕ И МЯГКОЕ ПИСЬМО
- ✓ ЯРКИЕ ЦВЕТА
- ✓ ПРОРЕЗИНЕННЫЙ ГРИП ДЛЯ ПОВЫШЕННОГО КОМФОРТА ПРИ ПИСЬМЕ



АННА АРСЕНЬЕВА

руководитель направления детских товаров компании GFK:

К сожалению, рынок детских товаров в целом продолжает показывать снижение по сравнению с 2018 годом. Совокупно в специализированной детской рознице, в аптеках и в канале массовой торговли наблюдается рост спроса всего по нескольким категориям, среди которых стульчики для кормления (+2% в штуках**) и приборы для приготовления еды (+6% в штуках). Последние, как и коляски, также показывают прирост в абсолютном денежном выражении (+4% — приготовление еды, +2% — коляски). В основном это обусловлено продажами в онлайн-канале, который продолжает показывать позитивную

динамику и может стать точкой роста, необходимой для производителей детских товаров. Интернет-продажи в целом выросли на 45,4% в штуках и на 36,9% в рублях.

Офлайн сохраняет свою актуальность, в частности, по многим товарам для новорожденных (например, через офлайн-магазины хорошо продаются бутылочки, пустышки, прорезыватели, подгузники, посуда). Несмотря на несомненный рост продаж онлайн, нельзя говорить, что люди совсем перестали ходить в традиционные розничные магазины. Их продажи все еще занимают большую долю и указанных категорий, и рынка в целом. При этом есть и такие товарные группы, продажи которых в онлайн уже сопоставимы с офлайном. Например, приборы для приготовления еды (блендеры, пароварки), стульчики для кормления. Как я уже сказала, именно развитие онлайн в основном и повлияло на рост продаж этих категорий.

Главная причина снижения продаж на рынке детских товаров — это, конечно, демография. Падение рождаемости, которое

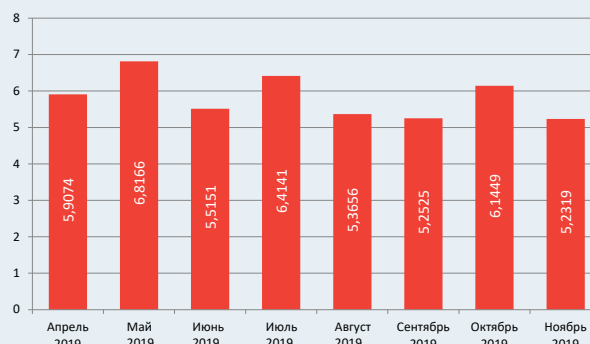
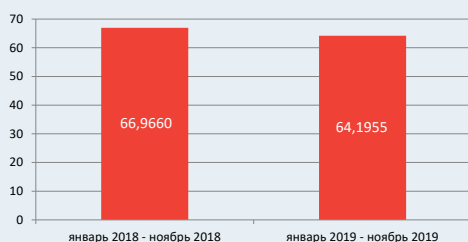


мы наблюдаем в течение последних лет, неминуемо негативно отражается на рынке.

Пока оснований полагать, что в 2020 году произойдет значительное оживление рынка детских товаров, к сожалению, нет. Однако новые продукты часто вызывают интерес покупателей и так или иначе «драйвят» любой рынок. Например, в ноябре 2019 года на рынке детских товаров в целом доля новинок составила 11,6% в натуральном выражении. Это все еще неплохой показатель, хотя, для сравнения, в 2018 году доля новинок в аналогичный период составляла 15%. ■

ТОВАРЫ ДЛЯ УХОДА ЗА МЛАДЕНЦАМИ

Продажи, млрд руб.



По данным компании GFK.

**Здесь и далее информация об объемах продаж товаров для детей основывается на сравнении показателей в периоды январь-ноябрь 2019 года и январь-ноябрь 2018 года.



Новинка - Sakura Sketchbook!

Новые скетчбуки Sakura подходят для работы с линерами, гелевыми ручками, карандашами, масляной пастелью

Альбомы имеют эластичную ленту корпуса, держатель для ручки и внутренний карман сзади

Цвет листов - черный и кремово-белый

www.mpmart.ru





Алексей Платонов

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” ЧТОБЫ РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ, НУЖНО ОПЕРЕЖАТЬ РЫНОК

«Рельеф-Центр» за двадцать лет прошел путь от небольшой региональной фирмы до лидера канцелярского рынка. О развитии компании мы беседуем с ее **основателем и директором Алексеем Платоновым.**

Алексей, Вы стоите во главе компании «Рельеф-Центр» с момента ее создания — с начала 2000 года. Какие мысли о развитии компании были у Вас тогда и насколько они совпадают с тем, к чему Вы пришли спустя 20 лет?

Еще на этапе идеи мы определились: создавать компанию, чтобы просто заработать денег, — это не наша история. В 2000 году у нас была цель построить сильную дистрибуторскую компанию в масштабах Рязанской области. И мы знали, что у нас это получится. И получится в точности так, как мы себе представляем. Это было смело и в чем-то даже самонадеянно. Я общался с людьми из бизнеса, обсуждал возможность финансирования и могу честно сказать, что в нашу идею — стать большой региональной компанией со своей философией — мало кто верил. Эту идею почти никто не

воспринимал всерьез. Помню, при обсуждении проекта с одним потенциальным инвестором — крупным игроком, настроенным крайне скептически, — я совершенно искренне сказал: «Думаю, ваш бизнес однажды окажется очень маленьким в сравнении с “Рельеф-Центром”». Звучало это ошеломляюще, но именно так я считал. Так в результате и оказалось. Лично у меня не было сомнений — было только мощное стремление приступить к воплощению проекта в реальность.

По ходу развития у нас сильно менялось мышление — с регионального на более масштабное. Сперва наши амбиции выросли до ЦФО, потом до федерального уровня, а потом нам и здесь ста-

ло тесно — мы начали двигаться в сторону СНГ и Европы. То есть идея о большой, мощной компании оставалась с нами на протяжении всего пути, мы были максимально сконцентрированы на задаче роста и модернизации, прилагали титанические усилия. Просто в самом начале мы и сами не могли представить, что это будет настолько широкое развитие. Большие ментальные трансформации происходили уже в процессе работы.

Объясните, как региональная компания из Рязани смогла развиваться, структурироваться, вырасти и стать лидером отрасли?

Не хочется говорить банальные вещи про веру и упорство, но я

правда считаю, что это важнейшие факторы успеха. У нас было четкое видение бизнеса, своей роли на рынке как дистрибьютора, хорошо подобранная команда. Да, мы начинали в Рязани, но уже тогда смотрели на российских и мировых лидеров, старались учиться у них и стремились в каждом новом году стать сильнее и лучше, чем в прошлом. И вот шаг за шагом, день изо дня вся команда шла этим путем. Это только звучит просто, а на самом деле — крайне тяжело: не свернуть, не отказаться от выбранного курса, особенно когда не все идет гладко, работать в напряженном темпе, идти на риски и нести полную ответственность за каждое принятое решение. Вот есть у вас отличная идея, есть четкий план, но самым сложным будет исполнение. И тут без целеустремленности и тяжелой работы на результат ничего не добиться.

20 лет назад и сейчас: что приобрел, а что потерял рынок за эти годы? Какое событие было самым ярким за 20-летнюю историю «Рельеф-Центра»?

Если говорить про канцелярскую отрасль, то здесь произошли изменения, общие для всех сфер российского бизнеса: рынок стал более цивилизованным и системным, хаос структурировался. Что потерял? Сейчас маленьким



компаниям значительно сложнее стать большими. И еще, наверное, ушла доля авантюризма.

Яркое событие за 20 лет жизни «Рельеф-Центра» точно было не одно. Все, что мы делали впервые, было и остается для нас очень значимым: открытие первого магазина «Канцлер», начало работы первого филиала компании, строительство нового офиса и логистического комплекса — каждое из этих событий меняло нас и вдохновляло на новые достижения. Приобретение бренда «ГАМ-МА», безусловно, стало ярким и эпохальным событием, которое задало новый вектор развития

компании и открыло большие перспективы. Мы хотим построить национальный детский бренд, который будет ценен и через сто, и через двести лет; бренд, который будет связывать между собой поколения. Для нас это очень важная история.

Наверняка на пути развития «Рельеф-Центра» были люди из отрасли, которые повлияли на становление компании? Расскажите о них, пожалуйста.

Если говорить про персоналии, то это Дмитрий Белоглазов из Erich Krause. Он верил в свой бренд и выстраивал работу, умея заглянуть далеко в будущее. Аркадий Костенко и Владимир Кокурин из «Хатбер-М» были для меня примерами настоящих профессионалов своего дела: я почерпнул у них много житейской мудрости, научился правильному, фанатичному, в хорошем смысле этого слова, отношению к производству.

Были не только люди, но и компании, которые меня по-настоящему вдохновляли. Faber-Castell как патриарх мирового канцелярского рынка. Невозможно не впечатлиться их историей,



Фото из архива, 2007 г.



Фото из архива, 2007 г.

которая длится уже два с половиной века. На протяжении этого времени они остаются верными своим традициям и ценностям, при этом всегда идут в ногу со временем и применяют инновационные технологии. Поэтому для меня важно и ценно, что в 2019 году мы стали их официальным дистрибьютором в России.

«ГАММА» — еще одна компания, знакомство с которой на меня сильно повлияло. Я хорошо помню, как впервые приехал на канцелярскую выставку во Франкфурт и увидел там стенд «ГАММЫ»: стильный, с продуманной концепцией, с ярким позиционированием. В тот момент я испытал большое чувство гордости: вот наш отечественный бренд представлен на международной выставке и ничуть не уступает знаменитым мировым маркам! Так и должно быть на самом деле.

Многие Ваши конкуренты из прошлого сегодня уже не входят в десятку крупнейших. Почему, на Ваш взгляд, это произошло?

Действительно, ряд компаний, которые зародились в 90-х и достигли пика успешности в нулевых, не смогли удержать своих позиций в 2010-х. Мне кажется, тут дело в неспособности изменить мышление, быстро адаптироваться к новым реалиям и запросам рынка. У них была определенная

картина мира, сформировавшаяся в 90-е годы. А мы все помним, что это было за время, и оно, конечно же, должно было смениться, должен был случиться качественный перелом и в окружающей действительности, и в сознании людей. Многие компании не смогли почувствовать как раз запрос на эти изменения и сам процесс перехода, не смогли увидеть новую картину рынка и дальнейшие неизбежные изменения. Как следствие, они не смогли встроиться. Рынок жил ориентацией на будущее, они — форматами и подходами прошлого. Мир стремительно менялся, появлялись новые технологии, о которых мы раньше не могли и помыслить, приходилось постоянно переучиваться, быстро осваивать новое, адаптировать свой бизнес. И это не разовая история, а постоянная. Держать руку на пульсе, менять свою ментальность и в чем-то даже опережать события — задача крайне непростая, но жизненно важная. Если ты часть рынка, то ты должен постоянно думать о том, что произойдет завтра и какую ценность ты будешь представлять для клиентов. Не всем это оказалось под силу.

Расскажите о своей команде. Сильно ли за это время поменялся состав топ-менеджеров? Правда ли, что большинство из них с Вами

с момента основания компании? Как Вы их удерживаете, за что цените и как поощряете?

Да, действительно, топ-менеджеры «Рельеф-Центра» приходили в компанию в 2002-2003 годах и с тех пор состав менялся незначительно. Мы достаточно быстро из группы сотрудников превратились в группу партнеров, что и стало одним из наших конкурентных преимуществ. Это оказалось возможным из-за глобального совпадения в видении целей и бизнес-задач, в амбициозности и такой здоровой неугомонности на пути роста. «Рельеф-Центр» стал для каждого из нас делом жизни. Поэтому уровень самоотдачи и ответственности был и остается колоссальным. Топ-менеджеры стали акционерами компании, и это вывело нас на другой уровень взаимодействия и еще больше скрепило морально. Я искренне рад, что нам удалось собрать и сохранить такую сбалансированную команду.

Но, конечно, «Рельеф-Центр» — это не только топ-менеджеры и руководящее звено. Сегодня в компании работает 2800 сотрудников, и наш успех — заслуга каждого из них. Я всегда говорю, что люди — главный капитал нашей компании. Мы прилагаем много усилий для поиска квалифицированных специалистов, которые будут разделять наши ценности, занимать проактивную позицию, не бояться трудностей и постоянно стремиться к развитию как профессиональному, так и личностному. И нам удается их привлекать. Я отлично понимаю, что у таких специалистов всегда есть выбор, в какой компании применить свой потенциал, поэтому благодарен каждому, кто выбрал «Рельеф-Центр» и помогает нам стать сильнее. Так же, как помогают наши поставщики, партнеры и

клиенты. У нас много общих побед и яркое будущее впереди.

Каким Вы видите канцелярский рынок и компанию «Рельеф-Центр» через десять лет?

Для рынка есть общие тренды, которые будут актуальны и в будущем: консолидация игроков отрасли, дигитализация бизнеса, создание продуктов с ориентацией на запросы и ожидания нового поколения потребителей, непрерывное обучение и развитие специалистов, формирование дополнительной ценности для своих клиентов, курс на импортозамещение.

Я верю в развитие российского производства и убежден, что у нас должна быть продукция, которой можно гордиться: качественная, доступная, со своей идеей и философией. Именно поэтому «Рельеф-Центр» открыл для себя новое направление деятельности — производство канцелярских товаров и продукции для творчества. Особенно для нас важны детские бренды. Потому что это история про крепкие традиции, вековую преемственность и связь поколений. Ведь здорово, если ваш ребенок рисует красками и карандашами той же марки и того же высокого качества, что и вы в своем детстве. В бурно меняющемся мире что-то обязательно должно оставаться постоянным, консервативным. Таков закон баланса. Это дает чувство спокойствия, стабильности и причастности к чему-то большому и значимому. Это то, что может и должно нас объединять.

Хотели бы Вы вернуться в прошлое и что-то изменить в истории компании?

Никогда нельзя знать, как развивались бы события, поверни мы время вспять и измени что-либо, — история не терпит солагательного наклонения. Но я

считаю определенным упущением, что на одном из этапов мы перестали активно заниматься развитием руководителей второго уровня, переместили фокус на стратегию и тактику. А потом пришло понимание, что это затормозило наш рост. Мы могли бы развиваться еще быстрее. Сейчас мы интенсивно работаем в этом направлении, вкладываем большие ресурсы и четко понимаем, для чего нам это нужно. Но все-таки стоило начать это раньше.

Вы получали больше драйва от работы 20 лет назад, когда только делали первые шаги в бизнесе, или сейчас, когда фактически стали гуру канцелярского рынка?

Сейчас, хотя все стало в десятки раз сложнее, масштабней и трудозатратней. Но и результаты, которые мы получаем, глобальны. Это совершенно другой уровень, и нам очень интересно двигаться дальше. Наша команда не видит для себя потолка роста и того момента, когда можно будет сказать, что мы достигли всего и теперь будем почивать на лаврах. Надеюсь, так будет всегда. Пока ты в поиске, в движении, пока у тебя горят глаза и рождаются смелые идеи, ты жив и перед тобой открыты перспективы. Поэтому сегодняшний «Рельеф-Центр» приносит мне гораздо больше драйва.

За 20 лет ландшафт канцелярского рынка существенно изменился, да и «Рельеф-Центр» стал другим. Это «Рельеф» меняет ландшафт или наоборот?

Безусловно, это обоюдный процесс. Но если уж говорить такими терминами, то все мы знаем, что чем крупнее камни на ландшафте, тем сильнее они его меняют. Все закономерно. Мы видим, что сегодня многие компании ориентируются на «Рельеф-Центр» — в товарах и ценах, в продвижении брендов, в конфе-

ренциях и выставках. «Если так делает «Рельеф-Центр», стоит принять это во внимание», — такая тенденция прослеживается на протяжении многих лет.

Что бы Вы посоветовали компаниям, которые только начинают свой путь или которые стремятся масштабировать свой бизнес?

Всегда думать на перспективу, опережать рынок. Ни клиент, ни потребитель зачастую не знают, чего они хотят, пока им это не предложишь. Ваша задача сделать такой сервис или продукт, при встрече с которым человек будет думать: как же это здорово и как он мог обходиться без этого раньше! Слушайте свою интуицию, чувствуйте рынок и четко определяйте свое место на нем. И не сворачивайте с намеченного пути. Нужно понимать и быть готовым к тому, что легко не станет никогда: вы выйдете на новый уровень и столкнетесь с новыми вызовами. Просто нужно не бояться и действовать. Верьте в свою идею, стройте гипотезы, пробуйте, ошибайтесь и делайте иначе, но не сдавайтесь.

Спасибо за беседу, Алексей. Поздравляем Вас и всю команду «Рельеф-Центра» с юбилеем!

Большое спасибо! 20 лет — цифра, конечно, серьезная, но все самое главное у «Рельеф-Центра» еще впереди. ■



Василий Фатеев

ФАРМ

”РЫНКУ НЕ НУЖНЫ КОПИИ, РЫНКУ НУЖНА НОВАЯ НИША!

Прошлый год оказался для «ФАРМа» очень насыщенным. Новые бренды, обновление ассортимента, множество мероприятий. О произошедших и запланированных изменениях рассказал **генеральный директор компании Василий Фатеев.**



Одно из самых обсуждаемых на рынке событий в компании «ФАРМ» — это изменение состава учредителей. С чем оно связано?

«ФАРМ» — это изначально часть группы компаний. Но чем больше учредителей, тем больше мнений и различных интересов. Чтобы дать возможность бизнесам развиваться быстрее, сделать их более устойчивыми и получить возможность оперативнее реагировать на запросы потребителей и вызовы рынка, мы приняли решение разделить активы собственников. Теперь каждая компания будет работать независимо друг от друга, что позволит нам сфокусироваться на собственной стратегии, стать сильнее и повысить свою конкурентоспособность.

Работая совместно, Вы многого достигли. Почему разделение должно добавить бизнесу устойчивости?

Теперь у нас будет более прозрачная и независимая от других компаний структура,

а также лучшая фокусировка на целях компании. При этом мы не делаем резкого разворота и продолжаем работать вместе. Стратегия в целом кардинально не меняется. Скорее каждая компания получает возможность большей автономии.

На рынке есть мнение, что «ФАРМ» регулярно меняет векторы развития...

Так можно сказать про любую компанию, которая не стоит на месте. У нас действительно время от времени меняются приоритеты: то мы делаем акцент на розницу, то больше уходим в «корпоратив», то фокусируемся на оптовом канале. Это осознанные решения, все каналы — важная часть нашего бизнеса, и «ФАРМ» каждый год в них растет. Все преобразования (в том числе уход из компании или возвращение кого-либо из руководителей) как раз и позволяют нам сбалансированно развиваться.

Какое направление Вашей работы можно сейчас назвать основным?

Мы развиваем все наши направления за счет масштаба, а за счет синергии получаем стабильность в бизнесе. Исторически сильным направлением у нас был опт. У «ФАРМА» гораздо больше филиалов, чем у конкурентов. Во многих регионах мы себя чувствуем очень комфортно, поскольку имеем там и хорошо работающий оптовый канал, и корпоративные продажи, и сильную розницу. Именно наличие нескольких каналов дает нам понимание, как работает рынок: мы можем проводить исследования и с достаточной точностью утверждать, что важно разным категориям потребителей, что и в каких объемах будет продаваться.

Когда появилась и с чем связана идея бренда LOREX?

Разработкой бренда мы занялись еще в начале 2018 года и несколько раз меняли его концепцию. Сначала LOREX планировался как немецкий бренд, но мы протестировали реакцию целевой аудитории и поняли, что потребитель от этого устал.

Мы долго проводили опросы, проанализировали спрос, действия наших конкурентов и обратились к потребностям конечного покупателя, пытаясь разобраться, чего он хочет на самом деле. Наши исследования показали, что спрос новых поколений Y и Z остается неудовлетворенным. Все, что представлено в канцелярских магазинах, рассчитано на другое поколение.

Сейчас мало кто на рынке видит открывающиеся возможности, продолжая копировать то, что уже есть. Это не наш путь. Рынку не нужны копии — рынку нужна новая ниша! Мы поставили перед собой цель строить в новом растущем сегменте бренд, который не будет лоб в лоб конкурировать с существующими предложениями и позволит нашим клиентам расширить сеть продаж, завоевать новую аудиторию и получить дополнительную маржу.

Именно поэтому мы выпустили на рынок бренд со своей целевой аудиторией. Сейчас наступает время поколений Y и Z. Это самые платежеспособные потребители, имеющие совершенно



другие требования к бренду, к продукту, к упаковке.

В чем главное отличие LOREX от тех брендов, которые уже присутствуют на рынке?

LOREX — это первый канцелярский бренд для поколений Y и Z. Канцтовары в основной своей массе — это продукты, позволяющие лишь удовлетворить потребность в них. Однако у нового поколения совсем иные требования: выбирая товар на полке, «игреки» и «зеты» руководствуется эмоциями — им важно, чтобы продукт был стильным, отражал индивидуальность и, конечно же, был качественным и многофункциональным для их активного образа жизни.

Многие товары, которые сейчас есть на рынке, хорошо выглядят на полке, но, когда начинаешь писать ручкой или рисовать карандашом, понимаешь, что они недостаточно качественные (в функциональном, потребительском смысле). Или, наоборот, есть качественные продукты, которые из-за скромного дизайна не привлекают внимание покупателей.

Бренда, предлагающего и качество, и эмоции, на рынке не было. И в этом сегменте теперь начина-

ет работать LOREX. Кроме этого, бренд стирает границы восприятия канцелярии как предметов только для учебы и работы. Дизайны и продукция разработаны таким образом, что LOREX легко может трансформироваться в повседневный аксессуар и атрибут стиля, отражающий индивидуальность обладателя.

Какова стоимость продукции LOREX?

Это не самый дешевый и не самый дорогой бренд: ценовой сегмент «средний плюс». При этом ассортимент LOREX нельзя рассматривать как базовый: это скорее элемент стиля и способ самовыражения подростков. Это удобный, приятный и уникальный бренд для аудитории, которая сейчас растет.

Заказ, производство, доставка требуют времени, а потребители хотят получить модную вещь уже сейчас. Что позволяет Вам прогнозировать спрос?

Мы не собираемся догонять уходящие тренды, а смотрим вперед и предугадываем то, что будет завтра. Мы отслеживаем тенденции и уже сейчас понимаем: спрос на продукцию LOREX будет массовым. Именно этим LOREX и отличается от других коллекций.



У нас уже есть разработки дизайна на 2021-2022 годы. Мы сотрудничаем с дизайнерами, хорошо знающими европейскую моду. Они нам помогли понять, что именно нужно молодежи.

Когда продукция LOREX станет доступна для заказа? Вы уже проводили тестовые продажи в рознице?

Основной ассортимент LOREX уже поступил в продажу в январе-феврале 2020 года. Осенью 2019 года мы показали изделия бренда узкому кругу наших клиентов и провели тестовые розничные продажи, так что у нас есть определенная статистика: покупателям новый продукт понравился.

Причем, что важно, у нас получился коллекционный бренд.

Если покупателю понравилось одно изделие LOREX, он сразу может выбрать еще несколько продуктов из ассортимента бренда и составить комплект, оформленный в едином стиле. Поэтому при среднем чеке в 300 рублей в магазине, где проводились тестовые продажи, LOREX увеличивал чек в среднем до 1000 рублей — покупатели брали сразу по несколько предметов из серии. Таким образом, наш новый бренд не только дает потребителю возможность получить удовольствие от покупки, но и увеличивает объем продаж магазина.

На что будет сделана ставка в продвижении бренда LOREX?

Для LOREX разработана комплексная программа всей цепочки коммуникации, в которую, конечно же, входит digital-продвижение: для новых поколений интернет — это один из основных каналов общения с брендами.

Но, что немаловажно, LOREX — это бренд, который продвигает сам себя. Он выделяется на полке и привлекает своим дизайном. Его хочется сфотографировать и выложить фото на своих страницах в соцсетях. Уже по тестовым продажам мы видим, что этот бренд действительно хорошо продается и нравится целевой аудитории. Поэтому важная задача — увеличить представленность бренда. А для того, чтобы комплексно продемонстрировать продукцию LOREX в рознице, мы разработали торговое оборудование уникального формата.

В сегменте школьной продукции у Вас также произошли заметные изменения. Чем продиктовано обновление бренда Schoolformat?

Главным образом изменилось отношение к потребителю. Раньше мы пытались сделать массовый продукт, и у нас это хорошо





softly
PRECISE



БЫСТРОЕ ВЫСЫХАНИЕ



ТОНКАЯ ЛИНИЯ



ЯРКИЕ ЦВЕТА

SYNERGY POINT 0.5

GEL INK ROLLER BALL

 **Schoolformat®**



получалось. Сейчас мир на всех уровнях и во всех сферах стремительно меняется. Потребитель становится другим. И мы не можем это игнорировать. Мы начали делать то, что уже актуально для рынка, но чего еще ни у кого нет, и расширили диапазон наших дизайнов.

Мы регулярно проводим исследования в школах, поэтому точно знаем, какие дизайны популярны, какой формат привлекает молодое поколение. Сейчас явно меняется вкус покупателей: например, котики и собачки уходят, на смену им в прошлом году пришли фламинго, ламы и кактусы. А что будет актуально в 2020 году, уже можно посмотреть в наших новых коллекциях. Когда мы начали трансформацию бренда Schoolformat, то увидели, что не ошиблись и выпустили действительно востребованную на рынке продукцию: мы получили так много предзаказов на коллекцию 2020 года, что были вынуждены увеличить объемы производства.

Вы рассчитываете на расширение круга клиентов за счет обновления существующих марок и включения в ассортимент новых или делаете ставку на имеющуюся клиентскую базу?

Как правило, дистрибьюторы, которые работают с нами давно, поддерживают все наши новые бренды. В целом мы очень довольны тем, как расширяется присутствие «ФАРМа» на рынке. Аналитика показывает географию роста, и мы видим, что наши бренды позволяют партнерам расти вместе с нами. В регионах, где хорошо представлены торговые марки «ФАРМ», мы не стремимся к суперэкспансии, наша цель — помогать развивать бизнес партнеров, давая им продукт, позволяющий увеличивать продажи.

Конечно, есть и такие регионы, где наша продукция не продается в необходимом для нас объеме. И здесь мы ставим перед собой задачу усилить свое присутствие за счет филиалов и новых клиентов.

Как развивается в последнее время бренд «Каляка-Маялка»?

С прошлого года начался мощный редизайн этого бренда. Потребитель меняется, его интересуется продукция с современным дизайном. И изменения «Каляки-Маялки» оказались очень своевременными. Мы расширили ассортимент продукции «1+», который является нашим уникальным преимуществом. Товары для этой возрастной категории требуют дополнительной сложной сертификации по безопасности, но нас это не останавливает.

Сейчас на пике тенденция производства продуктов из экоматериалов. Мы решили внедрить этот тренд и в 2020 году приготовили для рынка нечто особенное — уникальную натуральную линейку «Творчество с заботой», которую можно будет приобрести уже в феврале.

Мы гордимся «Калякой-Маялкой», потому что этот бренд несет в себе дополнительные ценности. «Каляка-маялка» — это еще и система обучающих программ по раннему детскому развитию. Мы

предлагаем потребителю нечто большее, чем товар, мы предлагаем целый мир увлекательных идей для раннего творческого развития.

Многие пытаются нас копировать: в магазинах сейчас огромное количество желтых упаковок, которые похожи на наши. Но невозможно скопировать ценности бренда и доверие покупателей. «Каляке-Маялке» доверяют больше, потому что это продуманный и качественный продукт.

Что для Вас станет главными драйверами роста в ближайшее время?

Наша задача — показать отрасли, что мы видим не только депрессию на рынке, но и пути развития. Все говорят: продажи не растут, покупателей нет. А в нашей компании развивается и опт, и розница, и бренды. Мы понимаем, что есть перспективные каналы продаж и торговые марки, которые являются драйверами роста. Одна из таких марок — «Каляка-Маялка». Очередной станет LOREX. Она займет свою нишу и будет так же узнаваема, как другие наши бренды. У нее большой потенциал.

Рынку нужны новые решения, поэтому в 2020 году произойдет перезагрузка «ФАРМ». Мы в тренде и проводим серьезное обновление компании. То, что мы сделали в 2019 году, дает большой потенциал для развития в 2020-м. Мы точно знаем, что этот год будет для нас еще более успешным. **К**





БУДЬТЕ КРЕАТИВНЫ, СОЗДАВАЯ СЛАЙМЫ



www.elmersslime.ru



Директор по закупкам направлений «Канцелярские товары» и «Бизнес-подарки» компании Merlion Светлана Баскакова — о любви потребителя к высокому качеству и лояльности к брендам, о рисках и важности обновления ассортимента собственного производства и роли маркетинга на рынке канцтоваров.

Светлана Баскакова

MERLION

” ЧТОБЫ УДИВЛЯТЬ, НУЖНО ВЫЗЫВАТЬ ЭМОЦИИ!

Светлана, как в последнее время меняется спрос на канцелярские товары? Готовы ли покупатели в нынешней экономической ситуации платить за европейские бренды, в том числе за премиальные?

Ситуация на российском рынке в последние годы стабилизировалась, люди устали от простого и унылого и снова стали обращать внимание на известные мировые бренды. Качественный товар с определенной философией производителя и статусом бренда всегда будет привлекать

покупателей и занимать сильную позицию на рынке. Сейчас такие известные бренды, как Moleskine, Paper Mate, Deli, Durable, Carioca, Esselte, Leitz, ЗМ, Maul, Step by Step, Coocazoo и Rotring расширяют круг своих пользователей и приверженцев, повышают свою популярность и укрепляют позиции на рынке. Приведу в пример легендарный итальянский бренд Moleskine, который, несмотря на свою высокую популярность во всем мире, даже не думает останавливаться на достигнутом. Этот производитель активно ищет

новые решения, обновляя свой ассортимент каждые полгода. К слову, в 2020 году в ассортименте Merlion, помимо записных книжек Moleskine, появятся сумки, рюкзаки и другие разнообразные аксессуары этого бренда.

На что в сегодняшней экономической ситуации следует обращать внимание владельцам розничных канцелярских магазинов при выборе поставщиков и при формировании ассортимента?

Прежде всего, на цельность представления бренда на пол-

ках. Сейчас в магазинах можно часто увидеть хаотичную выкладку, что, на мой взгляд, является существенной ошибкой. Не следует лишать покупателя права выбора. Полноценное представление продуктовой линейки бренда создает гораздо более привлекательный визуальный эффект и в конечном счете благоприятно влияет на продажи.

Какие маркетинговые инструменты, на Ваш взгляд, работают эффективнее в случае с офисной продукцией?

Поскольку все большую долю в продажах офисных принадлежностей занимают тендеры, в которых заказчик принимает решение о покупке на основании лучшего ценового предложения, основным маркетинговым инструментом при работе с товарами для офиса является предложение лучшей цены. Кроме того, продолжают набирать обороты интернет-продажи, поэтому отличные результаты дают баннеры на сайтах, digital-продвижение и розыгрыши в социальных сетях. При этом не сдают позиции и мотивационные программы за достижение таргетов. Главное — предложить интересный формат.

Что сейчас важнее для успешных оптовых продаж на канцелярском рынке — сильный бренд, качество продукции, стоимость (маржинальность) товаров, сервис или маркетинговая поддержка?



лярском рынке — сильный бренд, качество продукции, стоимость (маржинальность) товаров, сервис или маркетинговая поддержка?

Важны все эти факторы. Невозможно выехать только на каком-то одном из них. Например, товар, имеющий высокую маржинальность, но низкое качество, с удовольствием купят какие-то торговые точки, однако эта продукция не станет популярной у конечных потребителей (не будет повторных покупок). Соответственно, у торговой точки есть риск остаться с оверстоком. Аналогичная ситуация может сложиться и в случае, когда, например, просядет маркетинг оптового продавца, даже если сервис при этом будет на высоте. Поэтому важно наличие и сбалансированность всех этих факторов.

Насколько понятие «лояльность к бренду» применимо сейчас к российским потребителям канцелярских товаров?

Любой канцелярский бренд теряет лояльность потребителя и свое влияние в любых категори-

ях товаров в тот день, когда перестанет совершенствовать свой продукт.

В случае с продукцией Silwerhof, какая часть покупок, на Ваш взгляд, продиктована именно лояльностью к бренду, а какая часть — скорее эмоциональное решение, принятию которого способствует яркий дизайн продукции, маркетинговые акции и т. п.?

Безусловно, за пятнадцать лет у Silwerhof появилось большое количество приверженцев. Поэтому не менее 30% покупок продиктовано именно лояльностью к бренду. Но ежедневно новые покупатели узнают о Silwerhof и отдадут предпочтение его продуктам, ведь этот бренд постоянно расширяет свои границы. Мы используем наш опыт в плане контроля качества и формирования лучших цен. Мы непрерывно работаем над ассортиментом, над представленностью на пол-



ках и над дизайном товаров, даже упаковку превращая в объект для творчества и развития. Мы работаем с аудиторией в социальных сетях и на мероприятиях, регулярно проводим акции, творческие конкурсы и вступаем в интересные коллаборации. У Silwerhof есть своя сильная философия, поэтому лояльность к бренду велика и легко объяснима. Но она была бы невозможной без усиленной и слаженной работы нашей команды.

На какие бренды и товарные группы Вы сейчас делаете ставку в сегменте продукции для детей? Чем Вы планируете удивить покупателей в школьном сезоне-2020?

Чтобы удивлять, нужно вызывать эмоции. С товарами для детей это правило работает на все 100%. Именно поэтому уже в 2019 году мы начали активно развивать в ассортименте Silwerhof категорию товаров эмоционального спроса, отличительной чертой которых являются яркие трендовые дизайны. У нас уже появились фигурные ластики-конструкторы, ластики-единоро-

ги, фломастеры в тубах-роботах, ручки с фигурками-игрушками на топе. Эту стратегию мы продолжим реализовывать и в 2020 году.

Однако детская продукция должна не только удивлять и вызывать восторг. Мало сделать ручку яркой, приклеить к ней игрушку и посыпать сверху блестками. Не стоит забывать, что окончательный выбор делают все-таки родители, а не дети. А для взрослых важно, чтобы продукция была безопасной, надежной и удобной. В качестве примера могу привести немецкого производителя Step by Step, который в будущем году представит новую линейку облегченных ранцев Grade. В коллекции будут



представлены десять изделий с привлекательными и современными дизайнами для мальчиков и девочек. Кроме того, следуя мировым тенденциям, Step by Step разработал модели ранцев из переработанных пластиковых отходов, извлеченных из океана. Материал является полностью безопасным и экологичным — всемирно известные компании доказывают важность использования такого сырья на практике уже много лет. Но для рынка канцелярских и школьных товаров это новое явление, которое поддерживают пока только инновационные бренды.

Какие бренды офисных товаров будут стратегически важными для компании Merlion в 2020 году?

Разумеется, для нас всегда стратегически важным будет развитие собственного производства. В частности, в этом году





в ассортименте пластиковых папок торговой марки «Бюрократ» уже появилось несколько новинок с ярким необычным дизайном, и в следующем году мы не перестанем удивлять наших покупателей. Также мы планируем продолжить развитие собственной торговой марки Silwerhof. На сегодняшний день завершился ребрендинг упаковки офисной продукции, и, более того, мы уже получили положительную обратную связь как от наших партнеров, так и от покупателей. В дальнейших планах — расширение активной базы клиентов, увеличение оборотов, более активный маркетинг.

Также в 2020 году мы продолжим делать ставку на креативный дизайн, широкий ассортимент и высокое качество офисных товаров, поэтому стратегически важными для нас по-прежнему остаются знаменитые стикеры Stick'n, пишущие инструменты Zebra, популярная продукция Kw-trio и яркие новинки от DELI.



Планируете ли Вы обновление ассортимента собственного производства?

Конечно. Скажу больше: это наша любимая часть работы! У нас, как всегда, грандиозные и амбициозные планы: работа над новинками ведется «без перерыва на обед». Статичный ассортимент всегда снижает активность партнеров, поэтому, чтобы удерживать интерес покупателей, нужно постоянно обновлять и улучшать конкретные модели и даже целые коллекции. На 2020 год мы уже готовим интересные серии пластиковых папок и новые модели кресел производства «Бюрократ». Большая часть из них будет представлена на российском рынке эксклюзивно. Также мы перевели на собственную фабрику производство папок серии Perlen, обложек для тетрадей и учебников бренда Silwerhof. Это позволяет нам поставлять товары в более короткие сроки, обеспечивая при этом лучшее качество



по сравнению с продукцией китайских фабрик.

Обновление ассортимента — это, конечно, всегда большой риск для производителя, но мы осознанно делаем эти шаги, инвестируем в новое оборудование, модернизируем текущий парк производственных машин, нанимаем высококвалифицированный персонал. Почему? Потому что «нужно бежать со всех ног, чтобы только оставаться на месте, а чтобы куда-то попасть, надо бежать, как минимум, вдвое быстрее!» (Льюис Кэрролл) ■





ОСВОЕНИЕ НОВЫХ ГАЛАКТИК

Компания «Луч», одна из крупнейших компаний России на канцелярском рынке, входит в список лидеров роста выручки по итогам 2018 года, лауреат конкурсов «Выбор родителей», «Сделано для детства», «Золотой медвежонок».

Компания «Луч» расширяет и модернизирует производство и складские помещения. Каждый второй ребёнок в России рисует красками «Луч». Компания «Луч» - генеральный партнёр крупных образовательных проектов.

ВЫХОД В КОСМОС

1 июля 1970 года – официальный день рождения компании. Компания занимается производством акварельных и гуашевых красок, кукол и мягких игрушек.

4

Компания «Луч» продолжает свой курс, направленный на развитие производства и наращивание мощностей. Начинает работу новый складской комплекс. Планируется запуск нового цеха по производству красок. Компания «Луч» отметит свой 50 летний юбилей!

3

МЫ НА ОРБИТЕ

Запуск новой технологии производства акварельных и гуашевых красок, новой рецептуры высококачественного пластилина, производства восковых мелков, витражных красок, трафаретов. Запуск автоматической линии по производству клея ПВА. Запуск производства липких лент.

2

СТАРТ

1



50

**ЯРКИХ
ЛЕТ**

**ТОЛЬКО
ВВЕРХ!**



HATBER: ОБНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Успешные бренды не стоят на месте. Они меняются, развиваются и растут со своими потребителями. Они не только предугадывают тренды, но и создают их. Один из таких брендов – Hatber.

КАНЦЕЛЯРСКИЙ АССОРТИМЕНТ: ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И УДОБСТВО

В 2020 году бренд Hatber представит рынку свой обновленный ассортимент канцелярских товаров. О том, какая работа была проделана, рассказал Дмитрий Мазин, руководитель направления канцелярских товаров компании «Хатбер-М».



Дмитрий, какие изменения сейчас происходят в группе канцелярских товаров бренда Hatber?

Мы поменяли свой подход к созданию продуктов. Обновили ассортимент канцелярских товаров и существенно расширили линейку текстильной продукции. Кроме того, мы намерены более пристально следить за модными трендами и четко им следовать. Будем уделять больше внимания цветовым решениям, фактуре, принтам, модным «фишкам».

Чем продиктованы столь серьезные изменения?

Hatber уже давно занимает лидирующие позиции в сегменте бумажно-беловой продукции (этот ассортимент у нас исторически хорошо развит), затем получили известность рюкзаки и ранцы. Но наш прежний канцелярский ассортимент до последнего времени был недостаточно проработан. Он в свое время формировался под воздействием Berlingo, и многие позиции имели значительное сходство с товарами этого бренда или повторяли их, что лишало продукт своего оригинального лица.

Вся новая продукция будет выпускаться под брендом Hatber?

Да, у нас теперь будет три линейки: премиальная синяя, классическая красная для продукции



средней ценовой категории и линейка эконом-класса, которая будет выпускаться с зеленым логотипом Hatber. Она отлично подходит для тендеров и ориентирована на покупателей, для которых при выборе канцтоваров крайне важно соотношение цены и достойного качества.

Новый ассортимент будет четко структурирован и сегментирован. От дешевых позиций – к более дорогим. От простых изделий к более универсальным и т. д. Кроме того, теперь у Hatber будет много продуктов с дополнительными интересными «фишками».



Какие критерии были важны для Вас при формировании нового ассортимента?

На первом месте — функциональность и качество товаров, затем — их оптимальная цена. Очень важно, что мы стремимся делать продукт, который действительно приятно взять в руки и которым просто и удобно пользоваться. Безусловным критерием является актуальность продукта, то есть его нужность современному потребителю.

Чего ждет от канцтоваров современный потребитель?

Если еще несколько лет назад для того, чтобы привлечь внимание покупателей, было достаточно яркого дизайна, то сейчас важны функциональность и дополнительное удобство продукции. Например, ручка должна не только хорошо писать, но и не смазываться, не оставлять на бумаге грязных следов. А маркеры должны быть безопасными, яркими и сохранять свои свойства в течение длительного времени.

Кроме того, важна информативность упаковки. На этот факт многие производители не обращают внимания, в то время как коробочка должна не только быть красивой рекламой с логотипом компании, но и сообщать о функциональности и характеристиках продукта.

И, конечно же, нельзя забывать про эргономику. Взяв в руки удобный эргономичный продукт, покупатель должен почувствовать: это именно то, что ему нужно.

Каких сегментов ассортимента уже коснулись обновления?

Мы сейчас проработали главным образом ассортимент офисных принадлежностей и части школьных товаров. Позже серьезно займемся обновлением детской продукции Hatber — ка-



рандашей, фломастеров, кистей, пластилина и красок. Кроме того, у нас в планах создание сквозных комплексных коллекций в едином дизайне, включающих в себя, например, школьный текстиль и канцтовары для учебы.

Хочу обратить внимание, что развитие и обновление нашего ассортимента будет постоянным, а не скачкообразным. Мы не будем накапливать какую-то массу новинок, а потом представлять большие пулы новых позиций. Презентация новых разработок будет происходить постоянно, по мере их появления.

Где Вы черпаете идеи для создания новой продукции?

Источником идей для нас являются и наши конечные покупатели, и наши клиенты, и даже конкуренты. Мы смотрим, что происходит вокруг нас, что происходит в мире, что предлагается и популярно, например, на Amazon или AliExpress. Кроме того, у нас сильная команда, которая прошла огонь, воду и медные трубы и хорошо представляет реалии рынка.

Мы верим в свои силы и чувствуем поддержку со стороны клиентов, регулярно получаем от них актуальные советы и рекомендации. Некая синергия — понимание новых веяний рынка и хорошие контакты с нашими постоянными партнерами — позволяет нам выпускать качественные и функциональные продукты.

При этом мы понимаем: недостаточно просто захотеть создать востребованный на рынке товар.

Надо еще и знать, как это сделать. Необходимо понимать, что фантазия разработчика не всегда совпадает с тем, что желает получить потребитель. Важно не бросаться из крайности в крайность и не выпускать продукт, который кажется тебе настоящей «бомбой», если его рыночные перспективы не изучены.

Новый ассортимент потребует дополнительной работы с клиентами?

Да. Свои усилия мы сейчас концентрируем на том, чтобы максимально понятно и широко представить новую продукцию рынку. Для этого потребуются и хорошие презентации, и POS-материалы, и очень тщательная работа с информацией, которая поступает и будет поступать от наших клиентов. Люди должны оценить и поверить, что Hatber теперь — это не только сильный бумажный, но и канцелярский бренд. И включить наши новинки в свой ассортимент.

Производство новой продукции уже началось? Когда можно будет увидеть новинки?

Большая часть уже запущена в производство и будет пред-



ставлена на выставке «Скрепка Экспо». На своем стенде мы покажем довольно много образцов, которые можно будет подержать в руках и протестировать. А в марте 2020 года эта продукция уже должна появиться на нашем складе.

ПАЗЛЫ: НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРОДУКТЫ И ОРИГИНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Одно из направлений, в котором сегодня активно работает компания «Хатбер-М», — это производство пазлов. Мы задали вопросы руководителю этого проекта Алексею Суворову.



Алексей, когда и как пазлы появились в ассортименте компании?

В начале 2011 года я пришел в «Хатбер-М», вдохновленный новым проектом, полный новых идей и желания быть причастным к производству детских товаров. Так сложилось, что за долгие годы

работы на канцелярском рынке я заметил: в ассортименте клиентов все чаще и чаще появляются пазлы. На тот момент у меня уже был опыт продаж пазлов, и я обратил внимание на имеющийся спрос и на достаточно узкое предложение в этой группе. Вот тогда-то все и началось!

Около года у нас ушло на разработку технологического процесса, закупку необходимого оборудования, сырья и создание оптимального предложения на старте. В 2012 году был выпущен первый пазл ТМ Hatber.

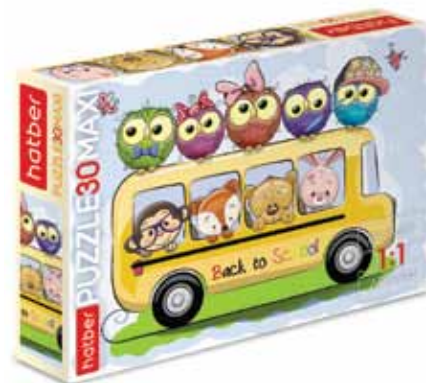
Почему решили выпускать именно пазлы?

В тот момент производства пазлов в России почти не существовало, а спрос на продукцию присутствовал. Рынок был занят импортными товарами, которые были достаточно высокими по цене, а в дальнейшем с падением курса рубля еще и существенно подорожали. Нашей первоочередной задачей стало дать рынку продукцию качественную и привлекательную, рассчитанную в первую очередь на массового потребителя.

Сколько пазлов сейчас в вашем ассортименте?

Мы поддерживаем ассортимент на уровне 900 позиций и регулярно обновляем его за счет новых групп и дизайнов. Конечно, это не предел, мы будем и дальше расширять матрицу.

Помимо стандартных пазлов, у нас есть круглые, квадратные, панорамные, пазлы макси и мини, пазлы в рамке, наборы пазлов и настольные развивающие игры. На сегодняшний день мы предлагаем самую широкую линейку в разрезе товарных групп. В начале прошлого года мы сделали апгрейд всех пазлов и развели их на три ценовые сегмента: премиум, стандарт и эко.



В чем различие этих трех групп?

Есть несущественные отличия, но важно понимать, что мы везде используем качественные материалы и соблюдаем стандарты. Подтверждение тому — Знак качества «Лучшее детям» (награда от Ростеста, которую наша продукция получала неоднократно). Если говорить о различиях в трех ценовых группах, то продукция премиум в большей степени отличается более толстым картоном и подарочным дорогим вариантом коробки, в стандарте мы предлагаем самую широкую товарную линейку, а группа эко — самый экономичный вариант без ущерба качеству. Такое разделение предполагает максимально широкое предложение во всех ценовых нишах.

За счет чего Вам удается успешно конкурировать на рынке пазлов?

Мы сразу поняли: для успешной работы надо не копировать то,



hatber
PREMIUM QUALITY

Новый уровень – пазлы-картины.
Разрушая стереотипы и раздвигая пространства!



www.hatber.ru



что уже представлено в ассортименте других производителей, а действовать по-своему, — и начали выпускать нестандартные продукты, с другим количеством элементов, других размеров, с другими по формату коробками и т. п. В результате люди увидели, что появился не только новый производитель, но и абсолютно новый продукт.

Кроме того, мы пошли другим путем и в плане дизайнов. Некоторые наши коллеги по цеху используют одни и те же дизайны в разных пазлах. У нас другой подход: ни одна картинка не повторяется в идентичном варианте.

Какие дизайны Вы используете в оформлении продукции?

Детские дизайны для младшей аудитории нарисованы по большей части художниками-мультипликаторами. Для создания взрослых пазлов чаще используем фото, графику, художественные картины. Мы не гонимся за лицензиями, за какой-то суперузнаваемостью, а создаем дизайны «на все времена» или то, что сейчас в тренде. Самое главное — следить за тенденциями, постоянно держать руку на пульсе. Еще немаловажно общение с пазлолюбителями: они порой делятся очень ценными советами. Самое главное — это тщательный подход к каждому дизайну, так сказать, с душой!

Как сегодня выглядит производство пазлов?

Цех по выпуску пазлов находится на территории производственного комплекса. Мы осуществляем производство замкнутого цикла — от печати и вырубки до упаковки. Компания «Хатбер-М» пошла по проверенному пути и приобрела в 2018 году уникальную линию по производству пазлов, изготовленную с учетом наших требований.

Какие новинки Hatber представляет сейчас?

Нашей самой яркой новинкой можно назвать модульный пазл. Это не просто квадрат или прямоугольник. Это набор пазлов, где из двух-трех-четырёх пазлов можно собрать настоящую картину, которая может стать украшением интерьера. Такой продукции еще не было на рынке.

Что для Вас этот проект на сегодня?

Творческий процесс не прекращается! Идеи опережают время, которого, как всегда, не хватает. Проект, с одной стороны, меня поглотил, а с другой — дарит гордость за то, что «Хатбер-М» в очередной раз оправдал доверие покупателей и подтвердил свой очередной успех.

БУМАЖНО-БЕЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ

Обновление ассортимента Hatber коснулось не только сегмента канцелярских товаров. Важным направлением для бренда также остается производство бумажно-беловой продукции.

О развитии этого направления мы беседуем со Светланой Винокуровой, директором по продажам компании «Хатбер-М».



Светлана, в каких категориях бумажно-беловой продукции продажи сейчас растут?

В последнее время заметно растут продажи скетчбуков и скетчпадов. Эта товарная группа активно развивается уже не первый год. Вообще продукция, имеющая отношение к теме творчества, только набирает обороты. Мы, как и многие производители, выпускаем ассортимент разных форматов, с разным количеством листов и используем бумагу разной плотности. Расширяем ассортимент, пробуем какие-то новые изделия, например тетради для каллиграфии. Интерес к этой продукции растет.

Кроме того, мы обратили внимание на увеличение спроса на продукцию формата А4. Сегодня покупатели все чаще стали выбирать такие товары. Эта тенденция особенно заметна в группе наших изделий на спирали и гребне. С учетом того, что в нашей продукции множество таких различных дополнительных опций, как уникальная микроперфорация на отрыв, цветные разделители и прочее, наш ассортимент становится более привлекательным.

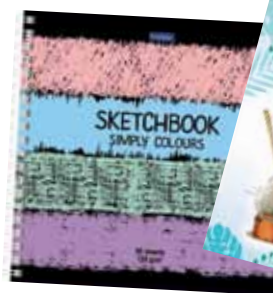
Также заметно увеличился спрос на тетради с однотонной плотной обложкой во всех листажах.

Что сегодня является главным критерием, которым руководствуются покупатели при выборе бумажно-беловой продукции?

Всегда и во все времена во всех ценовых сегментах это, конечно же, дизайн. В приоритете именно он, а не цена. Причем сейчас более востребованы яркие обложки, нестандартные решения, эксклюзивность. Люди уже немного устали от классических цветовых решений и выбирают товары с красочными или с контрастными принтами. И, безусловно, важно качество продукции. В условиях снижения покупательской способности конечный покупатель более тщательно подходит к выбору.

Новинки — это двигатель продаж или клиенты настороженно относятся к новой продукции?

Сейчас многие клиенты готовы экспериментировать, любят новинки и ждут их. Поэтому мы в 2019 году не только существенно обновили дизайны, но и выпустили много новых бумажно-беловых изделий, которых раньше не было в нашем ассортиментном портфеле. И с первых дней про-



даж спрос был высоким. То есть мы попали в яблочко.

Но, наверное, самое важное, что произошло, — мы начали выпускать не отдельные новинки и серии, а коллекции, объединяющие сразу несколько видов продуктов, которые выполнены в одном дизайне. Например, нашу новую канцелярскую серию New.Tone, выполненную в модных пастельных цветах, мы планируем развивать как раз по коллекционному принципу — включать в ее ассортимент и канцтовары, и бумажно-беловую продукцию.

К какому ценовому сегменту относится эта серия и на какую целевую аудиторию она ориентирована?

По цене это средний сегмент, но по качеству — премиальный. Продукция ориентирована главным образом на студентов. И уже по первым продажам мы поняли, что она очень понравилась молодежи. Мы точно попали в потребности целевой аудитории. Поэтому и было принято решение расширять ассортимент New.Tone во всех товарных группах. Мы абсолютно уверены в успехе этой коллекции.

Вы не только обновляете ассортимент, но и активно используете новые каналы продаж. Насколько важным каналом для Вашей компании являются маркетплейсы?

Маркетплейсы — это динамично развивающийся канал, который дает поставщику больше возможностей по сравнению с

сетями. При работе с маркетплейсами нам не приходится убеждать закупщиков включить наши позиции в свой ассортимент: мы сами определяем, какие продукты будем продавать.

Кроме того, маркетплейсы для нас — это эффективная маркетинговая площадка для изучения спроса. При работе с ними мы, даже не вкладываясь в рекламу бренда и не продвигая какой-то конкретный продукт, видим, как конечный потребитель реагирует на ту или иную нашу позицию, и можем понять, какие дизайны бумажно-беловой продукции наиболее востребованы, пазлы с каким количеством элементов лучше продаются и т. п.

Это новый для нас канал продаж. И первые результаты оказались неплохими. На данный момент мы продолжаем изучать, экспериментировать в этом направлении, и, конечно, не без «шишек». Это новый опыт, интересный, неожиданный и перспективный. Сейчас в ретейле заметна тенденция падения спроса, и на сегодняшний день нет почти ни одной действительно динамично развивающейся сети, исключение составляют единицы. Но и там, несмотря на открытие новых магазинов, роста продаж как такового мы не видим. Маркетплейсы отбирают у торговых сетей заметную долю.

А какие сложности в работе с маркетплейсами Вы видите?

Главная сложность — планирование товарного запаса. Объ-



емы продаж через маркетплейсы очень различаются от месяца к месяцу. А если какая-то позиция не продается, мы должны быстро убрать ее из ассортимента, заменить на что-то другое и проконтролировать складские остатки. А это требует очень оперативной работы.

Какие проблемы Вы видите в традиционной рознице?

Главная проблема — это размытость ассортимента и одновременная работа с большим количеством поставщиков. Хорошо, если магазин сотрудничает с двумя-тремя производителями бумажно-беловой продукции. Но я не понимаю, зачем некоторые компании одновременно включают в свой ассортимент аналогичные позиции от десяти поставщиков. Во-первых, в этом случае сам магазин теряет возможность получить от партнера более выгодные условия и более серьезную маркетинговую поддержку. Во-вторых, сам процесс закупок становится трудозатратным — сложнее отслеживать актуальные новинки. В-третьих, покупателям трудно ориентироваться в огромном ассортименте и делать свой выбор. Из-за этого продажи в рознице часто не растут, а, наоборот, падают.

Какие инструменты Вы можете порекомендовать магазинам для увеличения продаж бумажно-беловой продукции?

В рознице основным инструментом всегда являлась выкладка. Правило мерчандайзинга работает во всех магазинах, будь то продукты, канцтовары или обувь. Самый нужный товар, за которым точно придут, который не нужно рекламировать и который точно найдут, всегда находится в самом дальнем углу магазина. Молоко, хлеб, обувь по распродаже или зеленая тетрадь. Это нужно ис-

пользовать! Ну или второе правило: в одной товарной группе дешевая продукция лежит в самом низу, а дорогая — на уровне глаз. Эти правила многим знакомы, но магазины либо забывают о них, либо не успевают контролировать их соблюдение.

На мой взгляд, важный инструмент — это выкладка коллекциями. Многие покупатели, особенно женская половина, обратив в магазине свое внимание на попавшуюся на глаза и понравившуюся коллекцию, могут купить не только тетрадь, за которой пришли, но и еще пару-тройку изделий. Здесь хорошо работает механизм импульсной покупки.

Я несколько раз предлагала нашим клиентам выделить в торговом зале определенное место для выборочной выкладки коллекций — две-три полки — и раз в несколько недель обновлять представленный на них ассортимент. Некоторые наши партнеры использовали этот механизм, позволяющий покупателю собрать коллекцию, и получили прекрасный результат: в рознице 70-80% составляют постоянные покупатели, и они, увидев такой стенд, быстро поняли, что в бумажно-беловой продукции (да и вообще в канцтоварах) существуют коллекции. Людям нужны готовые решения. И использование такого инструмента позволило магазинам не только выигрышно представить наш ассортимент, но и существенно повысить средний чек и свои продажи в целом.

Какую маркетинговую поддержку получают Ваши оптовые клиенты?

В первую очередь, это обучение по новинкам персонала (менеджеров и продавцов) наших клиентов, которое мы про-



водим в их офисах и магазинах. Также в ряде городов практикуется «День Хатбера». Мы арендуем в том или ином городе конференц-зал и проводим полноценные мероприятия, обучая персонал работе со всем нашим ассортиментом, рассказывая о преимуществах и технических интересных аспектах канцтоваров. Кроме того, мы предоставляем планogramмы выкладки товаров — готовые решения для размещения нашей продукции на торговом оборудовании клиента.

Для отдельных товарных групп, например для пазлов, мы предлагаем фирменные стойки.

Также наши клиенты могут получить специальное торговое оборудование, которое мы заказываем для продвижения отдельных серий, лицензий в рамках маркетинговых акций.

Еще мы сейчас серьезно занимаемся созданием и предоставлением нашим клиентам базы описаний продукции для размещения в интернете. Художественные описания у нас находятся на стадии доработки, а технические (количество листов, линовка, формат, размер и т. д.) мы предоставляем уже сейчас. Конечно, вместе с качественными фотографиями. ■

Совершенно **НОВЫЙ**

BRABIX[®]

P R E M I U M

самсонзаказ.рф



BRABIX PREMIUM:

- бескомпромиссное качество
- расширенная гарантия
- честные цены

Борис Кац

ТД ГАММА

” МЫ СТАНОВИМСЯ ОДНИМ ИЗ САМЫХ ЗАМЕТНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ



В октябре прошлого года было объявлено о переезде производственной площадки Expert Complete и смене дистрибьютора. И хотя официальная информация о том, что компания «Балтик СТМ» продала свою торговую марку, не была тогда опубликована, для канцелярского рынка почти сразу стало очевидным: изменения носят глобальный характер – у Expert Complete теперь новый собственник. Как будет построена система дистрибуции? Появятся ли в ассортименте торговой марки новые виды продукции? На эти и другие вопросы журнала Kanzoboz.Life ответил **основатель ТД «Гамма» Борис Кац.**

Борис, с чем связано и какие бизнес-задачи позволило решить приобретение торговой марки Expert Complete?

Возможно, это приобретение не позволило мне решить какие-либо бизнес-задачи, а, наоборот, поставило новые. С чем связано решение? Поступившее предложение показалось мне интересным: эта фабрика логично связана работой на одном рынке с существующими у фирмы «Гамма» производствами — с карандашной фабрикой и с выпуском наборов для творчества. Поэтому почему бы и нет? В конце концов, в холдинге не появилась парфюмерная или, скажем, фармацевтическая фабрика, так что никаких противоречий не вижу.

Сегмент папок — один из самых конкурентных на российском канцелярском рынке. Почему Вы решили развивать производство именно этой продукции?

Вообще это было спонтанно принятое решение. А если серьезно, то на канцелярском рынке, да и не только на нем, уже нет свободных ниш, которые позволяли бы не думать о конкуренции. Все наши производства и розничные сети не находятся в «голубом океане», что вынуждает нас всегда быть начеку. Чем в большей зоне комфорта находится компания, тем меньше у нее шансов на успех в долгосрочной перспективе.

В компании «Балтик СТМ» производство папок являлось частью общей стратегии продаж канцтоваров, папки были частью оптовой ассортиментной матрицы. У Вас уже есть карандашная фабрика, теперь появился еще один производитель канцелярской продукции. Насколько широко Вы планируете развивать оптовую торговлю канцтовара-



ми? Или все-таки большой канцелярский опт — не Ваш путь?

Конечно, папки во всем своем многообразии не станут единственной категорией, которая будет представлена рынку под торговой маркой Expert Complete. Принимая решение о покупке, я понимал, что одними папками и карандашами мне уже не обойтись. Под этим торговым знаком будет представлен базовый ассортимент канцелярских товаров, часть которых будет производиться на наших собственных фабриках (карандаши, папки и др.), а часть — закупаться у внешних поставщиков. Не знаю, насколько успешным путем для холдинга станет большой канцелярский опт, но, учитывая переплетение рынков художественных материалов, товаров для творчества и канцелярии, этот путь уже точно мой.

Мы решили иметь собственное производство не только в канцелярском сегменте, но и в других сферах. И сейчас уже можно рассказать про строительство фабрики товаров для детского

творчества на площадке в Переславле-Залесском, где планируется выпускать такую хорошо известную и понятную всем продукцию, как пластилин, гуашь, акварель под торговыми знаками «Лео» (детское творчество) и Vista-Artista (товары для художников).

Решение не было внезапным. Мы понимаем все риски. Но успех в мире творчества и рукоделия позволяет предположить, что и на эту дистанцию я выхожу с сильной командой и хорошим ресурсным багажом. У меня давно устоявшаяся опытная команда, но с учетом развития в ассортименте новых торговых категорий в компании появляются и новые сотрудники. Конечно, мы будем усиливать отдел продаж и другие подразделения профильными специалистами.

Думаю, что, учитывая все наши производства (карандаши, папки, товары для творчества и художественные товары), мы станем одним из самых заметных производителей на художественно-канцелярском рынке.



Как будет построена дистрибуция Expert Complete? Изменится ли ценовая политика бренда? Какими будут условия закупок этой продукции для тех компаний, которые раньше работали с «Балтик СТМ»?

Мы не будем вносить кардинальных изменений в существующую систему дистрибуции. Для тех клиентов, которые работали с компанией «Балтик СТМ», условия сотрудничества не изменятся. Заново наработать коммерческие условия не придется.

Возможно, какие-то изменения в ценовой политике будут, но не сразу, и они коснутся скорее сопутствующего ассортимента, чем продукции собственного производства. Направление продаж канцелярских товаров возглавит известный на рынке человек — Игорь Зайцев. Он займет должность директора по продажам.

Где будет выпускаться продукция Expert Complete? Как объемы Вашего производства будут соотноситься с объемами, которые были у «Балтик СТМ»?

Производство продукции уже организовано на нашей площадке в Переславле-Залесском, в ноябре проводились пуско-наладочные работы. Мы можем производить в Переславле больше продукции, чем производилось в Санкт-Петербурге, и ассортимент товарных категорий, которые будут выпускаться на этой нашей производственной площадке, значительно шире.

У Вас есть розничные бренды «Леонардо» и «Иголочка». Ваш самый раскрученный бренд в категории товаров для творчества — «Панна». В канцелярском направлении у Вас уже была ВКФ, теперь появился Expert Complete. Будут и другие бренды?

Брендов у нас значительно больше. Было и будет. Потому что мы охватываем, пожалуй, самый широкий спектр различных направлений, связанных с хобби и творчеством.

Причем самым узнаваемым нашим брендом является «Гамма/Гамма». Он существует на рынке швейной фурнитуры более 25 лет.

Конечно, канцелярскому рынку он не так знаком, но для людей, занимающихся рукоделием, «Гамма» является гарантом отличного качества и ассортимента. Если слова надо подкрепить цифрами, то это около 25 000 SKU. Под этим брендом выпускаются нитки швейные и вышивальные, застежки-молнии, иглы, ножницы и многие другие товары.

С бренда «Панна» началось наше производство. И сейчас он известен не только в России, но и за ее пределами. С ним мы участвуем в международных выставках, представляя действительно уникальные разработки в вышивке — как по технике, так и в части дизайнов.

Я не путаюсь в терминологии и осознанно говорю «бренд», а не «торговый знак», поскольку даже те два бренда, которые уже упомянуты мной, имеют немалый вес для потребителя и узнаваемы в своих категориях.

Хотя и сравнительно недавно, но уже с мощным охватом аудитории у нас появился свой художественный бренд Vista-Artista. Посмотрите на продукцию, представленную на нашем стенде на выставке, и вы сами убедитесь: этот бренд точно станет в скором будущем одним из лидеров у потребителей подобной продукции.

Если вы хотите с нами познакомиться, то приходите на наши фестивали «Радость Творчества» в «Леонардо» (название этих фестивалей — тоже бренд!) или почерпните полезную информацию на сайте Торгового дома «Гамма». Нас не зря считают крупнейшим игроком на рынке хобби и творчества.

На рынке канцтоваров Вы сознательно используете мультибрендовый подход или это случайность?

Это осознанное решение. Возможно, продвигать один торговый знак проще и дешевле, но

не уверен, что это правильный путь. Вообще, в рамках холдинга мы используем разные подходы. Например, есть и зонтичный бренд — Gamma, есть и бренды-специалисты.

Планируете ли Вы менять позиционирование Expert Complete? На что будет сделана ставка в продвижении бренда?

Ставка в продвижении будет на классическую формулу о соотношении цены и качества.

Менять позиционирование мы не будем. Просто постараемся избегать тех ошибок, которые делали наши предшественники, и делать свои собственные.

«Балтик СТМ» в разное время продавала под торговой маркой Expert Complete не только папки, но и другие канцелярские товары, в том числе бумажно-беловую продукцию. В Ваших планах только развитие производства папок под этим брендом или можно ожидать появления в ассортименте Expert Complete продукции из других товарных групп?

Конечно, ассортимент будет шире, чем только пластик и картон. Если бы фабрика планировалась как производственная площадка для выпуска лишь этой продукции, можно было бы купить только станки (причем не факт, что именно у «Балтик СТМ»). Приобретен был торговый знак, который будет продолжать развиваться.

Сегодняшний ассортимент Expert Complete более востребован в корпоративном сегменте, чем в розничном. Будете ли включать в товарную матрицу позиции, которые могут успешно продаваться в рознице, в том числе через Вашу сеть «Леонардо»?

Те позиции, которые необходимы рознице, будут там представ-

лены. В «Леонардо» уже сейчас представлен тот канцелярский ассортимент, который востребован, — это ручки, корректоры, дыроколы, папки и пр. Причем под разными торговыми знаками — и товары собственных марок канцелярских операторов, и продукция ведущих мировых производителей.

Картонные папки-регистраторы в ассортимент хобби-гипермаркетов мы вводить не будем. По крайней мере, до тех пор пока эта продукция не станет самой популярной заготовкой для скрапа или декорирования.

Данные о розничных продажах, о запросах и потребностях, обратная связь от конечных потребителей, конечно, будут учтены при выводе новинок, при работе с ассортиментной матрицей.

Будет ли меняться ассортимент офисных папок Expert Complete?

Ассортимент будет ротироваться. Классика всегда будет оставаться в ассортименте, но планируем следить за трендами и предлагать новые товары.



Относительно новинок в ассортименте, забегая вперед, могу сказать, что этот год обещает быть особенно урожайным на новую продукцию в самых разных категориях. Как производитель, наш холдинг будет развиваться в разных сегментах — это и хужожественные товары, и товары для хобби и творчества, и товары для детей. Но, наверное, об этом я смогу рассказать позднее и точно не в рамках нашей беседы об Expert Complete. ■



Александр Малахов

ГЛОБУС

” МЫ УВЕЛИЧИЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ И ВЫПУСКАЕМЫЙ АССОРТИМЕНТ

Когда попадаешь на завод «Глобус» в Рыльске, сразу видишь, что отечественное производство канцтоваров действительно возрождается. Это происходит здесь и сейчас. Современное оборудование, тщательный контроль качества продукции, забота об экологии, порядок и чистота в цехах, увлеченные своим делом сотрудники и очень душевная атмосфера. В «Глобусе» не только выпускают востребованный покупателями ассортимент, но и налаживают бизнес-процессы и выходят на новые рынки сбыта. Здесь кипит работа! Наверное, поэтому наш разговор с **Александром Малаховым, председателем совета директоров ОАО «Глобус»**, получился живым и неформальным.



Александр Николаевич, Вас знают на рынке как сооснователя компании «ФАРМ». Как Вы оказались на заводе «Глобус»?

По образованию я инженер-механик, закончил технический вуз и долгие годы работал в автомобильной отрасли на крупном заводе, прошел путь от рабочего до руководителя. Опыт получил богатейший.

Затем в конце 80-х закончил Академию внешней торговли, учился в Германии. После возвращения на родину решил заняться бизнесом — так появилась идея создания торговой компании «ФАРМ». Как и многие другие в то время, я начинал бизнес, ориентируясь в основном на закупки канцелярских товаров на западных рынках. Но желание продолжить работу в сфере производства оставалось.

В середине 90-х многие российские производители испытывали огромные трудности, плохо ориентировались в новых экономических условиях, что приводило к остановке производств, к банкротству. В 1994 году по приглашению директора я впервые приехал на завод «Глобус». Сразу выяснилось, что у предприятия огромные проблемы: долги, продажи упали в 15 раз, персонал не получает зарплату, все отношения — только по бартеру. Вот тут и пригодились мои старые и новые знания. Конечно, в те годы ни о каких акциях, руководящих постах и речи не шло. Было огромное желание помочь. Вот так я и оказался на заводе.

Тогда и начались преобразования?

Преобразования начались гораздо позднее. Наши связи с заводом становились с каждым годом все плотнее и теснее. Кризис 1998 года позволил нарастить производство, начать выпуск новых изделий. Но руководство



компанией «ФАРМ» не позволяло мне уделять достаточно времени развитию нашего сотрудничества. Тут с директором завода произошел несчастный случай, автомобильная авария, после чего мне пришлось заняться делами завода вплотную. Основной проблемой предприятия в те годы была его узкая специализация: кроме чертежных наборов, «Глобус» ничего производить не мог. Сезонность продаж этой продукции приводила к тому, что четыре месяца в году завод активно производил готовальни, в остальное время сотрудники или работали в колхозе, или сидели дома. Надо было с чего-то начинать расширение производства. Так появилась первая идея производить скрепки и кнопки.

Как персонал встретил изменения?

Встретили холодно и осторожно. Я был вынужден долго доказывать свою профпригодность. С кем-то пришлось расстаться, но большинство сотрудников работает и по сей день. Рабочие долгие годы умели делать только одну операцию или работать

на одном станке, поэтому самым сложным было заставить людей переучиваться, осваивать новое оборудование. Кто не захотел, тот ушел — остальные шаг за шагом стали переучиваться. В настоящее время рабочие освоили две-три смежные операции, наладчики обслуживают более широкий круг оборудования. Благодаря такой мобильности и расширению квалификации персонала нам за последние годы удалось сократить количество сотрудников с 750 до 350. При этом мы в четыре раза увеличили производительность и выпускаемый ассортимент.

Когда все поняли, что новая команда работает над возрождением завода, отношение к нам изменилось. Рыльск — маленький город, и 350 рабочих мест для него — это значимо. Здесь работают уникальные специалисты: электронщики, наладчики, токари, фрезеровщики, много семейных династий.

Процесс управления производством серьезно изменился?

Раньше генеральный директор сидел за столом с кучей бу-



маг, проводил совещания, и к нему стояли очереди на прием. Сейчас на заводе работает единая система управления производством. Любой руководитель может в режиме реального времени через монитор посмотреть, как работает цех, оборудование, как выполняется план. Каждый день в девять утра руководители получают полную электронную сводку по выполнению вчерашнего плана (по всем позициям!). Мы видим, кто выполнил план, кто нет, почему это произошло.

Бич любого предприятия — это затянутые и иногда неэффективные совещания. Мы проводим их только по необходимости и при возникновении каких-то серьезных проблем либо когда необходимо обсудить планы, устроить мозговую штурм. У каждого подразделения есть свой план, свои задачи. Появляются вопросы — они решаются в рамках отдела, подразделения.

Какие инвестиции Вам потребовались?

Приблизительно 400 миллионов рублей. Сейчас мы в среднем вкладываем в новое оборудование от 40 до 50 миллионов ру-

блей в год: 7-10% оборота — это классическая норма инвестиций, необходимая для развития производства.

Как изменился парк оборудования за последние годы?

Благодаря ежегодным инвестициям нам удалось на 70% заменить старое оборудование и приобрести новое, современное оборудование для выпуска новых изделий. В этом направлении мы сотрудничаем с ведущими европейскими и азиатскими машиностроительными компаниями. Например, наше производство скоб работает по последним продвинутым технологиям, трудоемкие процессы фасовки и упаковки скоб полностью автоматизированы. Это позволило нам высвободить более 20 ручных операций. При производстве клея-карандаша раньше требовалось большое количество ручного труда, сейчас в этом процессе занято незначительное количество персонала. Конечно, не все процессы еще автоматизированы и доведены до совершенства, наши инженеры и механики ежедневно работают над этим.

Как Вы контролируете качество сырья, готовой продукции?

За долгие годы на предприятии сложилась отлаженная работа по контролю качества выпускаемой продукции. Руководитель ОТК имеет статус заместителя генерального директора, что немаловажно. В каждом цехе работает специалист ОТК. На каждом рабочем месте имеются технические характеристики, требования по качеству, эталоны продукции. На заводе две лаборатории, химическая и испытательная. Мы проводим входной контроль сырья — проверяем технические характеристики поступающих материалов, их экологичность, безопасность. Если возникают сомнения, то меняем поставщика сырья. Мы с особым вниманием относимся к замечаниям наших покупателей по качеству продукции, быстро реагируем и вносим необходимые изменения в производственные процессы.

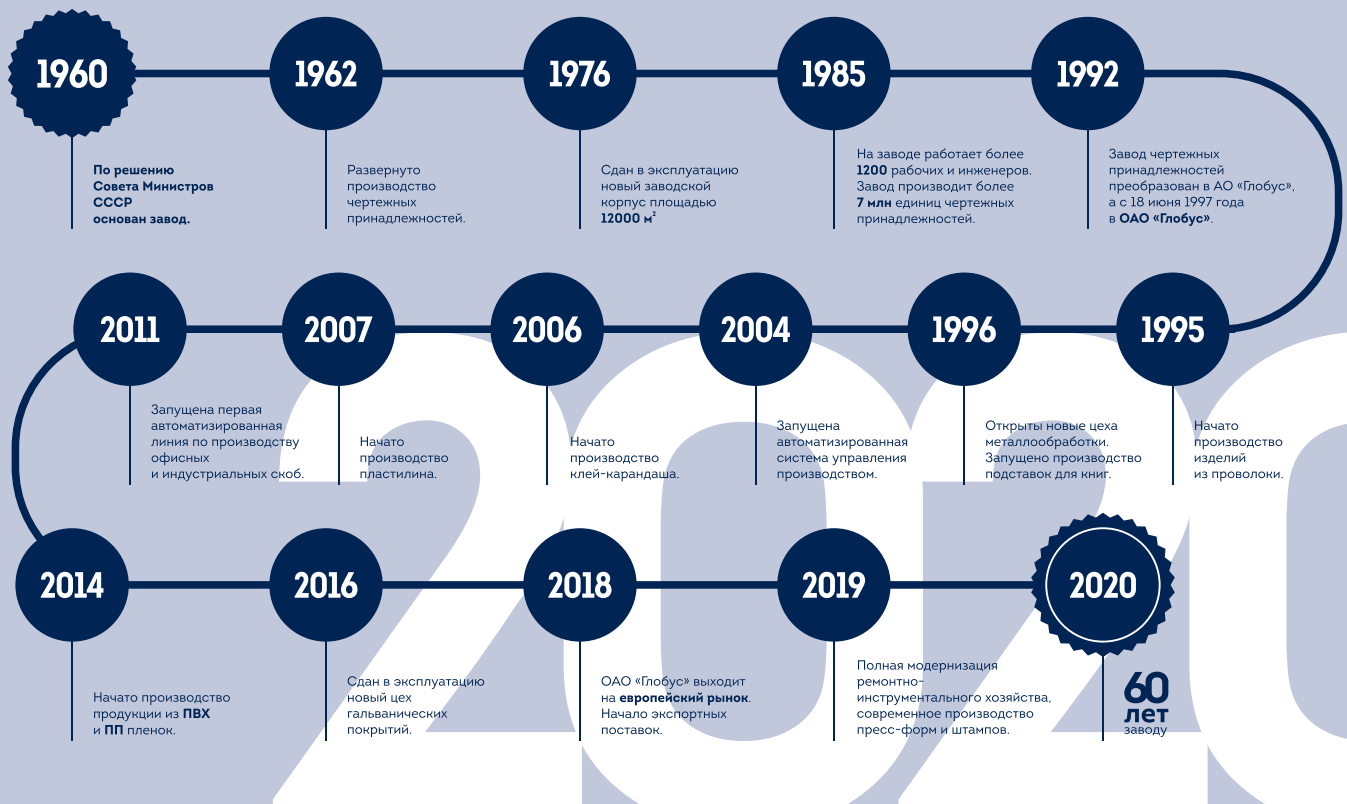
Вы выпускаете только канцтовары?

Основная продукция завода — это канцтовары. Мы производим более 300 наименований продукции. Так сложилось, что мы являемся монопольным производителем в России по большей части выпускаемых заводом изделий. Наша политика — производить продукцию с более длинным периодом: например, 95% деталей, используемых при производстве циркуля, производится нами же. Очень важно в условиях России иметь в производстве максимальное количество переделов, в этом случае вы можете выпускать товар по конкурентной цене. Так, если при производстве скобы или скрепок вы сами производите проволоку, умеете ее никелировать, наносить полимер, то вы всегда сможете чувствовать себя на рынке уверенно.

Глобус сегодня.

«Глобус» сегодня – это ведущий российский производитель товаров для офиса и школы. Это современное многопрофильное предприятие полного цикла. Продукция завода неоднократно отмечалась призами и дипломами всероссийских конкурсов и международных выставок. «Глобус» поставляет свою продукцию в страны Европы, Россию и страны СНГ.

Свою историю завод ведет с далеких 1960-х годов. По решению Совета Министров СССР на окраине города Рыльска в 1960 году был организован Рыльский завод чертежных принадлежностей. К 1980 году завод стал промышленной единицей всесоюзного значения, и чертежными наборами, производимыми на заводе, пользовались во всех республиках Советского Союза.



В год завод перерабатывает:

- **1500 тонн** проволоки
- **350 тонн** пленки ПВХ
- **200 тонн** стального листового проката
- **150 тонн** пластмассы
- **300 тонн** химических компонентов

На заводе работает **350** человек.
> 300 единиц оборудования.
> 20 000 м² производственных помещений.
> 3 гектар территория производства.

Завод имеет свой автотранспорт, состоящий из **5** машин **SCANIA**. Осуществляет ежедневные доставки в Москву и получение материалов.

Наши технологии:

1. Профиле-гибочный агрегаты (ПГА).
2. Автоматические сварочные машины пленок ПВХ и ПП.
3. Автоматические прессы.
4. Автоматические фасовочные машины.
5. Револьверные автоматные станки.
6. Токарные автоматные станки продольного точения.
7. Блистерная упаковка.
8. Вакуумно-формовочные машины.
9. Автоматические сборочные и этикетировочные машины.
10. Комплексное автоматизированное оборудование для варки, разлива и упаковки.
11. Автоматическая линия гальванических покрытий.
12. Полуавтоматическая линия нанесения порошковых покрытий.



В последние годы мы ведем работу по диверсификации ассортимента. Продажи канцтоваров носят сезонный характер, что негативно сказывается на ритмичности работы предприятия. Поэтому, используя имеющиеся технологии и оборудование, мы производим продукцию для других рынков. Так, мы выпускаем не только офисные скобы, но и скобы для мебельной и строительной индустрии. В период кризиса 2008 года мы производили мебельную фурнитуру. Благодаря возможности быстро перенастраивать производство, «Глобус» прошел кризис без потрясений. Вот и сейчас, в этом году, ждем снижения рынка, поэтому начнем работать над более востребованной продукцией.

У Вас мощная инструментальная база. Вы сами изготавливаете оснастку, штампы, пресс-формы?

Да, нам удалось сохранить на заводе ремонтное и инструментальное производство. В 2019 году мы закончили его модернизацию, переехали в новые цеха, закупили новое оборудование. Пришлось раскошелиться. Более

50 миллионов было затрачено на приобретение современного инструментального оборудования — фрезерных, токарных, шлифовальных автоматизированных центров.

Кадры у нас на заводе — уникальные. Здесь работают специалисты высшего разряда. Благодаря этой команде завод обеспечивает себя в полном объеме необходимой оснасткой, инструментом, оборудованием, что в настоящее время очень важно для любого предприятия. Наличие собственной инструментальной базы позволяет нам в короткие сроки налаживать выпуск новых изделий.

Не секрет, что на многих промышленных предприятиях имеется нехватка квалифицированных инженерных кадров. А у Вас здесь много молодежи. Как Вам это удается?

На сегодняшний день профессия инженер — это как вымерший динозавр. К сожалению, профессия за эти годы потеряла свою привлекательность, вузы и техникумы в основном готовят экономистов, менеджеров, мерчандайзеров.

Но есть еще молодежь, у которой руки на месте и голова работает, главное — ее заинтересовать. Вы заметили, как много оборудования на заводе? Все автоматическое! Мы перестали чертить и проектировать на кульмане — все делаем в AVTOCAD, а моделирование — на 3D-принтере. Спроектировал на компьютере, перенес на автоматизированный центр — и деталь готова. Молодежь направляем учиться, материально помогаем, ссуды выдаем. Поэтому ребята держатся за работу на заводе.

У Вас на предприятии действует профсоюз?

Да, на заводе профсоюз был еще с советских времен, и мы не стали менять эту традицию. Профсоюз занимается социальными вопросами коллектива: предоставлением путевок, детским здоровьем, организацией праздников, материальной помощью сотрудникам, организацией питания. На заводе работает медкабинет, где в случае необходимости можно получить необходимую помощь. Завод предоставляет кредиты своим сотрудникам. Профсоюз занимается этими и многими другими вопросами.

«Глобус» с 2018 года стал экспортировать продукцию за рубеж. Расскажите об этом подробнее.

Мы ориентируемся на то, чтобы выйти за пределы рынка России и СНГ, и уже сейчас работаем с крупными европейскими компаниями. Поставляем для европейских брендов наши циркули, клей-карандаш, скобы, скрепки и подставки. Продукцию, сделанную на заводе «Глобус» в Рыльске, можно встретить в супермаркетах Европы. Также мы рассматриваем возможность организации продаж в страны Ближнего Востока: Иран, Ирак, Египет, — а также в Латинскую Америку. ■



BRAUBERG **art**®

for creativity • for you


LOREX

1.
Возьми
эту яркую
ручку – время
смелых
идей!



**ПЕРВЫЙ
КАНЦЕЛЯРСКИЙ
БРЕНД ДЛЯ
ПОКОЛЕНИЙ
Y И Z!**



2.
И ежедневник
с супер
дерзким
дизайном!



THE BANANA



**СОБЕРИ СВОЙ
СТИЛЬ С LOREX!**

3.

Не забудь
про папку
и пенал.

4.

И, конечно,
рюкзак!

**ВСЕ
ГОТОВО!
ТЕПЕРЬ
ТЫ В ТРЕНДЕ
ВМЕСТЕ С**



LOREX





Павел Балясников

БЮРОКРАТ

” 97% НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ И КОМПЛЕКТУЮЩИХ МЫ НАУЧИЛИСЬ ПРОИЗВОДИТЬ В РОССИИ САМОСТОЯТЕЛЬНО

Генеральный менеджер торгового дома «Бюрократ»

Павел Балясников рассказывает о преимуществах и сложностях собственного производства, о настроениях потребителей и о ситуации на мебельном и канцелярском рынке.

Производству «Бюрократ» в прошлом году исполнилось двадцать лет. Что можно назвать главным достижением предприятия за эти годы? Что помогло развитию компании, а что, наоборот, сдерживало возможный рост?

«Бюрократ» не просто отметил двадцатилетие своего производства в России. За эти годы мы стали ключевым игроком на рынке офисной мебели и канцелярских товаров. Взвешенный подход к инвестированию в собственную производственную базу, профессиональная команда, стремление к непрерывному совершенствованию и огромное желание постоянно двигаться вперед — все эти условия на протяжении всей нашей работы помогли нам успешно развивать бренд «Бюрократ». Конечно, 20 лет — это большой





снижению себестоимости выпускаемых товаров и непрерывной адаптации к вызовам, связанным с динамикой курса. На сегодняшний день мы все-таки наблюдаем снижение потребительского спроса, что ограничивает возможности всех игроков рынка.

Как в последние годы меняется отношение потребителей к товарам, произведенным в России, и спрос на них?

Мы работаем на рынке товаров народного потребления, и стра-

срок: ситуация на рынке порой была не самая благоприятная, и российская экономика в некоторые периоды характеризовалась отрицательной динамикой показателей развития. Однако даже при наличии внешних ограничений мы всегда искали новые точки роста и находили способы развиваться, делая ставку на локализацию производства популярных импортных продуктов.

Какое оборудование и какие технологии, используемые сегодня на производстве компании «Бюрократ», можно назвать инновационными и уникальными для российского рынка?

Производство «Бюрократ» всегда имело новейшую технологическую базу, поскольку мы убеждены, что это один из важнейших факторов успеха и наша отличительная черта. Для любого предприятия главное – развиваться и вкладывать средства в модернизацию. Так, мы первые в России запустили инновационное оборудование по каст-экструзии полимерных пленок производства Reifenhäuser. «Бюрократ» – единственный производитель офисных кресел, который роботизировал сварные работы при изготовлении металлических элементов кресел, используя роботы Fanuc. А еще мы были первыми в

стране, кто запустил автоматизированный раскрой тканей для пошива кресельных чехлов на машинах Gerber.

Что из Вашего ассортимента сегодня производится в России, а что – на предприятиях Юго-Восточной Азии? Каково сейчас соотношение продукции, выпускаемой на Вашей собственной производственной базе, и импортных товаров?

Мебельный бренд «Бюрократ» действительно начал свою историю в 1997 году с продукции, произведенной в Юго-Восточной Азии, и с оптовых поставок тайваньских офисных кресел и компьютерных столов. В 1999 году открылось наше собственное производство. Сегодня мы импортируем менее 3% комплектующих для выпускаемой нами продукции, 97% мы научились производить в России самостоятельно.

Какое влияние на развитие российского производства оказывает экономическая ситуация в стране и падение курса рубля?

Если говорить о движении валютного курса, то для всех локальных производителей падение рубля – это, безусловно, определенная поддержка. Хотя я бы не умалял возможности, например, китайских производителей по



на происхождения продукции не оказывает решающего влияния на выбор. С точки зрения предпочтений потребителей более важны такие факторы, как цена и качество продукта. Сегодня покупатели стали более рациональными и практичными. Перед покупкой многие тщательно анализируют рынок в поисках наиболее выгодных сделок и удачного соотношения «цена-качество».

Тем не менее усиление потребительского патриотизма в последнее время все-таки становится трендом. Потребители положительно относятся к товарам, производимым в России, и эта тенденция усиливается с каждым годом. Разумеется, не последнюю роль в этом сыграли западные санкции и, как следствие, политика импортозамещения, которая на полках магазинов доказала, что российский рынок вполне может обойтись своими силами.

Нуждаются ли российские производители в целом и Ваше предприятие в частности в поддержке со стороны государства? Если да, то какая господдержка Вам необходима?

Я бы говорил о двух направлениях поддержки государства, которые нам кажутся действительно значимыми для локальных производителей.

Во-первых, тарифное регулирование ввозных пошлин. Например, в рамках реализации пакета со-



территорий опережающего развития. Сегодня многое делается в этом направлении, и здорово, что у предприятий появились новые возможности.

Ваша компания работает сразу на двух рынках — мебельном и канцелярском. Какая из этих отраслей сегодня более стабильна, на Ваш взгляд?

Да, мы работаем в двух, казалось бы, совершенно разных сегментах. Но дело в том, что обе

ничных сетей? Какой из этих двух путей для Вашей компании более перспективный и прибыльный?

Мы нашли для себя оптимальный путь, который позволяет нам и развивать свой бренд, и производить продукты под торговыми марками партнеров. При этом темпы роста в направлении СТМ в последние годы существенно превышают динамику развития нашей собственной марки. Это специфика компании «Бюрократ», поскольку мы делаем ставку именно на развитие производственной площадки и производственного бизнеса. У направления СТМ более высокие риски: инвестируя в чужой бренд, мы не имеем гарантий, что тот же продукт не станут выпускать на мощностях другого производителя. Это оказывает влияние на ценообразование, поскольку конкуренция производителей в данном сегменте весьма жесткая. Соответственно, при производстве СТМ рентабельность ниже, чем при работе со своей торговой маркой.

Покупатели ждут от нас качественную продукцию по оптимальной цене.

эти сферы объединяет офисная и школьная направленность, и это отражается в фактически единой клиентской базе для наших продуктов. Рынок офисных товаров сегодня отражает общую динамику развития экономики страны, имеет схожие темпы роста.

Какую долю продукции Вы сейчас выпускаете под собственным брендом, а какую под торговыми марками оптовых компаний и роз-

На какой ассортимент Вы сейчас делаете ставку?

В развитии ассортимента мы всегда ориентируемся на желания клиентов и потребителей. И сегодня мы отмечаем смещение структуры продаж в сторону продуктов эконом-серий. Но покупатели при этом хотят получать

глашений по вступлению России в ВТО пошлины на ввоз офисных кресел в нашу страну в прошлом году были снижены. Безусловно, это не может не оказывать давления на наш рынок, на местных игроков. Мы понимаем, что с позиции государства, да и в интересах российских экспортеров вхождение в глобальную торговую организацию имеет больше плюсов. Но если в качестве тарифной меры рассматривать плавающий курс рубля, то тут, конечно, мы получаем более существенный положительный эффект, нежели потери от снижения ставок на ввоз импорта.

Во-вторых, поддержка запуска новых производств. Мы строили свою производственную площадку в период, когда не существовало технопарков, специализированных кластеров и



товары, похожие по потребительским характеристикам на продукцию более высокого класса. Это касается как направления канцелярских принадлежностей, так и направления офисных кресел. В связи с этим мы ищем пути решения и предлагаем потребителям товары по наиболее выгодным ценам без потери качества. К слову, собственное производство дает в этом плане большие преимущества и существенную экономию.

Что является основным драйвером продаж офисных кресел? Как часто требуется обновлять ассортимент этой продукции?

В списке основных драйверов продаж офисных кресел я бы на первое место поставил все-таки цену. Несмотря на непрерывное развитие ассортимента, в продажах по-прежнему лидируют модели, дизайн которых сложился еще пару десятков лет назад. Есть потребители, так скажем, новаторы, позитивно откликающиеся на появление тех новых моделей, которые мы ежемесячно представляем рынку, однако доля таких потребителей невысока. При этом мы не стоим на месте и уделяем серьезное внимание разработке новых моделей.

В чем заключается специфика продаж детской мебели? Какие каналы дистрибуции наиболее

эффективны для этой товарной группы?

Детская мебель имеет ярко выраженную сезонность и короткий период высоких продаж. Это создает много сложностей в планировании производства и продвижении ассортимента. Фактически весь детский ассортимент продается в рамках программ BTS крупных сетевых ретейлеров, наиболее эффективно реализующих данные проекты.

Сегодня на российском рынке папок заметна серьезная конкуренция. Как в нынешней ситуации ощущает себя Ваше предприятие?

Конкуренция в этом сегменте действительно высокая. За последний год с рынка ушло, как минимум, два производителя из топ-10 игроков. Лишь за счет роста масштаба производства

и масштаба компании нам удалось вести успешный бизнес на канцелярском рынке: сегодня именно высокие объемы производства позволяют нам снижать цены и оставаться конкурентоспособными.

Как в Вашей компании рождаются новые продукты?

Новые продукты — это, в первую очередь, огромная работа креативного отдела. Также мы всегда обращаем внимание на достижения игроков зарубежных рынков. Истории успеха рассказываются не просто так: на них можно и нужно ориентироваться. И третий, но не последний по важности источник появления идей для ассортимента — это прямые запросы наших клиентов. Мы всегда учитываем их пожелания и предложения и считаем, что это прямой путь к развитию.

Стоит ли в ближайшее время ожидать появления в Вашем ассортименте ярких новинок и новых товарных групп?

Мы готовим новые коллекции как по пластиковой продукции, так и в ассортименте офисных кресел. Удивлять рынок хотим и будем! Но пока не стану раскрывать все карты. Все наши разработки можно будет увидеть в рамках ближайших отраслевых выставок. Будем рады представить их! ■



Ручка может быть любой,
если это BRAUBERG®





MODEL-XL



Сергей Плотников

МАЯК КАНЦ

” НАША ЦЕЛЬ – ВЫПУСКАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

Российский производитель «Маяк Канц» работает на непростом рынке бумажно-беловой продукции. О том, как развивается предприятие, рассказал его директор Сергей Плотников.



Сергей, каким был для Вашего бизнеса 2019 год?

2019 год был для нашего предприятия непростым, но нам все-таки удалось достичь запланированных результатов. Наша главная цель – выпускать качественный продукт, доступный для потребителя. Бумажно-беловые товары «Маяк Канц» соответствуют государственным стандартам и в прошлом году были отмечены знаком качества «Лучшее – детям», чему предшествовала многоступенчатая проверка.

Наши клиенты – крупнейшие известные федеральные канцелярские сети, и мы смогли более точно учесть их пожелания, перейдя от шаблонных договорных отношений к индивидуальным системам дистрибуции. В итоге 2019 год дал существенный рост, в том числе по заказам продукции СТМ.

От чего зависит спрос на Вашу продукцию?

От многих факторов, при этом ключевым в последнее время является умение гибко и оперативно реагировать на заказы клиен-

тов – расширять ассортимент и выбор дизайнов обложки, усложнять упаковки изделий.

В то же время важна и гарантия качества тетради с мягкой зеленой обложкой. Эту продукцию смело можно назвать классикой: время идет, появляются новые технологии, гаджеты, а школьная зеленая тетрадь остается стандартом для многих учеников и их родителей. Производство собственной обложечной бумаги позволяет нам выпускать в больших объемах тетради с обложками неповторимого цвета и обеспечивать стабильное качество изделий.

Насколько четко сейчас на российском рынке соблюдаются стандарты в производстве бумажно-беловой продукции?

Мы уверены, что большинство российских производителей соблюдают ГОСТы и ТУ. Но, к сожалению, существует другая проблема – подделки. В 2019 году на рынке одной из стран СНГ была обнаружена контрафактная продукция с использованием нашей торговой марки. Ситуация непри-

ятная: из-за нарушения авторских прав мы несем определенные убытки, а потребитель вводится в заблуждение и получает тетради более низкого качества.

Какие новинки Вы готовите к школьному сезону-2020? На что будете делать ставку?

Мы будем усиливать свои позиции за счет создания продукции, которая отвечает всем современным требованиям канцелярского рынка и удовлетворяет потребности детей и их родителей. Ставку в 2020 году, как и на протяжении многих лет работы, делаем на соотношение качества и цены.

На нашем производстве начат выпуск нового вида бумаги, которая обладает уникальными печатными и физическими свойствами и может отлично использоваться в качестве обложечного материала. Уже в 2020 году мы выпустим ассортимент ученических тетрадей с такой обложкой. Надеемся, эта продукция порадует покупателей своей красочностью, износостойкостью, но в то же время будет легкой – а значит, не утяжелит ранец школьника. ■



ООО "Маяк Канц",
г. Пенза, ул. Бумажников 1
тел. 8 (8412) 52-56-32
www.mayak-kantz.ru
info@mayak-kantz.ru

ГАММА 2020: РОСТ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

2019 год стал для бренда годом интенсивного роста: мы расширили производство, заново выстроили ассортимент и существенно улучшили покрытие рынка. К началу 2020 года ГАММА заняла стабильные позиции в традиционных категориях товаров для творчества и обозначила амбиции в новых, вышла на следующий этап развития. В приоритете качественный рост, упорядочивание системы дистрибуции, стремление сделать бренд интереснее и выгоднее.

ДРАЙВЕРЫ ПРОДАЖ-2020

Во второй половине 2019 года компания анонсировала выпуск ключевых новинок для школы и творчества. ГАММА стала первым в России производителем мягкого школьного мела, который на 95% состоит из чистого карбоната кальция и не содержит гипс. Судить об успехе нового продукта можно будет в начале предстоящего школьного сезона.

Серию «Классическая» дополнили медовой акварелью в новой подложке с увеличенными кюветами. Полный ассортиментный ряд от 6 до 32 цветов поступит на рынок весной. Благодаря замене пресс-форм, акварель нового формата постепенно заместит старые позиции и в других сериях для детей.

РАБОТА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ПЕДАГОГАМИ

Производство товаров для творчества трудно представить в отрыве от возрастных особенностей. Сейчас в ассортименте бренда есть продукты для художников любого возраста: тесто и пластилин, акварель, гуашь, карандаши, мелки, фломастеры. Потребители растут, взрослеют и могут открывать для себя новые продукты ГАММА.



Компания уделяет особое внимание обратной связи от профессионалов в творческом развитии: сотрудничает с преподавателями дошкольных и общеобразовательных учреждений, представляет продукцию на тематических мероприятиях и форумах, проводит мастер-классы по всей России. Мы также рассматриваем варианты создания онлайн-платформы для специалистов сферы образования со всей страны, где они смогут получать методические материалы, оставлять отзывы, общаться и обмениваться опытом.

ТВОРЧЕСТВО КАК БИЗНЕС – ТВОРЧЕСТВО ДЛЯ ЛЮДЕЙ

Маркетинговый план на 2020 год учитывает все уровни взаимодействия с рынком. ГАММА предложит партнерам акции с поощрением за прирост в продажах, мотивационные программы и



обучение персонала магазинов. Владельцы бизнеса знают, что продажи трудно повысить без грамотного продвижения, но еще одно важное звено, на которое компания делает акцент, – люди, лояльные обученные продавцы.

Не останутся без внимания и конечные потребители: акции формата «подарок за покупку» стабильно показывают положительный отклик целевой аудитории, повышают не только лояльность к бренду, но и средний чек магазина. **К**





С 1989 ГОДА



ТВОРЧЕСТВО БЕЗ ГРАНИЦ!

artgamma.ru

Андрей Дементьев

ДПС

” МЫ ДЕЛАЕМ СТАВКУ НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Этот год — юбилейный для компании «ДПС». Вот уже четверть века предприятие выпускает востребованные покупателями товары для школы и офиса.

Его изделия представлены и в канцелярских магазинах, и в торговых сетях, и в ассортименте собственных торговых марок оптовиков.

О том, как развивается компания сегодня, нам

рассказал ее **генеральный директор**

Андрей Дементьев.



Андрей, в 2020 году Вашей компании исполняется 25 лет. Что Вы считаете главным достижением за эти годы?

Да, в этом году мы отмечаем 25-летие компании «ДПС». Главное достижение — это слаженный, высокопрофессиональный коллектив, а также уважение наших партнеров — покупателей нашей продукции и поставщиков сырья.

От чего зависит и как в последнее время меняется спрос на Ваш ассортимент?

Потребитель сейчас готов платить за качественный товар. Этим в последнее время и определяется хороший стабильный спрос. Наш флагманский товар — школьная обложка — нашел своего лояльного покупателя и постоянно востребован. Компания «ДПС»

всегда делала и делает упор на качество, которое подразумевает не только высокие потребительские свойства продукции и ее внешний вид, но и, особенно, санитарно-гигиенические требования к нашим изделиям.

В каких товарных категориях из своего ассортимента Вы сейчас фиксируете падение продаж? А какие виды продукции сейчас, наоборот, продаются лучше, чем несколько лет назад? С чем это связано?

Для товаров нашего производства категории «Офис» (изделий из ПВХ) сейчас непростой период: многие процессы становятся автоматизированными, поэтому изделия, которым раньше отводилась важная роль, сейчас, с появлением электронных систем, уже

не так востребованы. А настольные покрытия и бейджи, наоборот, показывают значительный рост продаж. Также в 2019 году верхние места в нашем рейтинге заняли товары категорий «Школа» и «Личные документы». Школьные обложки марки «ДПС/КАНЦ» стабильно интересны потребителю, в том числе благодаря своей плотности, внешнему виду, а также высокому качеству сырья, из которого они изготовлены. Так что все связано исключительно с потребностями современного рынка.

Как часто Вы обновляете свой ассортимент? Новинки — это драйвер продаж или Ваши клиенты настороженно относятся к новой продукции?

Да, верно, обновление ассортимента — важная составляющая

продаж. Клиенты охотно откликаются на наши новые предложения. Мы ежегодно представляем новые изделия на выставке «Скрепка Экспо». При этом основной задачей в разработке новинок для нас является создание не просто дизайна, а новой оригинальной модели, интересной конструкции.

Что для Вас является главным источником новых идей? За счет чего Вам удается выпускать продукцию, востребованную у оптовых клиентов и конечных покупателей?

Главный источник на данный момент — это мониторинг региональных рынков. Иногда свежие идеи мы черпаем из конкретных запросов наших клиентов. При этом мировые тренды не всегда являются для нас ориентиром. При создании успешной новинки важны собственные разработки наших конструкторов, объективная оценка прогнозируемых продаж, слаженные действия всех отделов — от зарождения идеи до прибытия готовой продукции на склад. Кроме того, мы ориентируемся на качество продукции, ее простоту и удобство в использовании.

Вы выпускаете продукцию под СТМ оптовых компаний и розничных сетей и в то же время пла-



нируете развивать собственный бренд. Какие преимущества и какие подводные камни есть у каждого из этих направлений?

Мы действительно работаем в обоих направлениях, но в 2020 году направим вектор на развитие собственного бренда, поскольку считаем этот путь перспективным и наиболее эффективным для увеличения производства на канцелярском рынке. Ведь именно в этом случае мы можем самостоятельно регулировать все процессы. Одновременно с этим мы выпускаем довольно много товаров под СТМ и благодарны нашим партнерам за доверие. Тем не менее продукция под СТМ подконтрольна владель-

цам марок и зависима от поставленных ими задач и успешности их реализации. Поэтому подводных камней для нас у направления СТМ больше.

Как в последние годы меняется отношение потребителей к товарам, произведенным в России?

Отношение однозначно меняется в лучшую сторону. Российский производитель заслуженно получает от конечного потребителя баллы в свою копилку.

Как сейчас развивается Ваша производственная база? Какие актуальные технологии Вы используете?

Основной парк станков нашей компании составляют автоматические и полуавтоматические линии ТВЧ-сварки полимеров. Учитывая постоянный рост объемов и ассортимента выпускаемой продукции, мы регулярно расширяем парк оборудования, модернизируем недостаточно эффективные станки или заменяем их на более высокопроизводительные.

Какое влияние на развитие российского производства оказывает экономическая ситуация в стране и падение курса рубля?

Начало 2020 года показало обратную ситуацию с курсом, по-





этому мы стараемся не делать далеких прогнозов. Даже эксперты расходятся во мнениях относительно девальвации рубля: одни склоняются к негативному развитию событий, другие — к позитивному.

Можно только отметить, что снижение курса национальной валюты происходило стремительно за счет быстрого роста импорта по отношению к экспорту. В результате валютных колебаний импортные товары на внутреннем рынке стали дороже. И в далекой перспективе в условиях импортозамещения внутренний рынок станет более доступным для российских товаров, что благоприятно повлияет на конкурентоспособность отечественной продукции.

Но если брать другую сторону российского производства, а именно оборудование и сырье, то тут пока все не так радужно: осмелюсь сказать, что отечественного оборудования и сырья европейского качества в России пока мало. Приходится покупать за пределами нашей страны.

В чем заключаются особенности розничных продаж продукции «ДПС»? Какие главные ошибки при работе с Вашим ассортиментом сейчас совершает розница?

Все индивидуально, и я не могу назвать какие-то общие

особенности и ошибки. Для регулирования этих процессов мы активно посещаем розничные магазины наших клиентов в регионах, находим проблемные зоны и совместно принимаем решения.

Какую маркетинговую поддержку получают клиенты «ДПС»? Какие программы продвижения запланированы на 2020 год?

До последнего времени мы не работали в этом направлении, поскольку наш продукт — это по паме, и его маркетинговая

В 2020 году
мы направим вектор
на развитие
собственного бренда.

поддержка в чем-то похожа на стрельбу из пушки по воробьям. Но в данный момент, приняв в 2019 году решение о создании собственного бренда, мы рассматриваем включение маркетингового бюджета в статьи наших расходов и берем курс на решение этой задачи в 2020 году. Стратегическим планом на этот год является собственный бренд «ДПС КАНЦ» и все связанные с этим мероприятия.

Ваша компания работает и на канцелярском, и на рекламно-сувенирном рынке. Какая из этих отраслей сейчас более стабильна?

Рекламно-сувенирный рынок менее стабилен, чем канцелярский. Продажи нашей продукции в этом канале сбыта начали падать еще в 2016 году и сейчас не являются для нас основными. Но мы по-прежнему принимаем заказы на эксклюзивную продукцию по эскизам заказчиков (в основном от рекламных агентств), которые не имеют своей сильной производственной базы для изготовления больших тиражей. Наш основной плюс — это короткие сроки! Кроме того, мы имеем ряд других преимуществ по сравнению, например, с китайскими производителями и можем привести много сильных аргументов в свою пользу.

Какие факторы, на Ваш взгляд, сейчас наибольшим образом влияют на развитие канцелярского рынка?

Вопрос сложный, спорный... Факторов много, и с точки зрения разных участников рынка они видятся по-своему. Мы труженики, как и абсолютно все предприятия, имеющие в своем арсенале и малые, и большие производства. И считаем, что главное — спрос, а предложение мы всегда обеспечим. ■



Серия «АКАДЕМИЯ».
То, что нужно!



СТАНДАРТИЗАЦИЯ КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ: ПРОБЛЕМЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ



Первое, установочное, заседание национального технического комитета по стандартизации «Канцелярские товары и школьно-письменные принадлежности» (ТК 334) состоялось три года назад – в марте 2017 года – на выставке «Скрепка Экспо». О том, что удалось сделать за это время и о проблемах, с которыми организация сталкивается в своей работе, мы беседуем с **Евгением Мазиним, экспертом ТК 334.**

Евгений, Технический комитет по стандартизации канцелярских товаров (ТК 334) работает уже более трех лет. Каковы результаты? Что можно назвать главным достижением ТК 334?

Нам удалось разработать и согласовать окончательные редакции проектов шести национальных стандартов. К сожалению, все они в данный момент подвисли на стадии технического редактирования из-за неудов-

летворительной, на мой взгляд, работы как секретариата ТК 334, так и ФГУП «Стандартинформ».

Что касается достижений, главным из них лично я считаю создание двух основополагающих терминологических стандартов – на канцелярскую продукцию и на товары для детского творчества. Без единой терминологии сколько-нибудь серьезная и системная стандартизация невозможна в принципе.

Когда комитет только создавался, Вы говорили, что ключевой проблемой канцелярского рынка является «дискредитация потребительской ценности качественной продукции». Эта проблема все еще актуальна?

Конечно. Масштаб проблемы даже заметно вырос из-за активизации и взрывного роста количества разного рода структур, занимающихся «исследованиями» и «экспертизами» качества и безо-

пасности продукции. В результате произошли полное размытие и подмена этих понятий непонятно на что. Эти структуры в лучшем случае занимают вольной трактовкой требований национальных и международных стандартов, а зачастую и регламентов. В худшем — придумывают свои повышенные, улучшенные, инновационные и прочие «стандарты». А некоторые из этих структур не утруждают себя даже такими формальностями. И все это происходит вкуче с использованием мутных схем и процедур, итогом которых являются непонятные «документы» и абсолютно безумные, высосанные из пальца «рейтинги продукции».

Учитывая, что эти структуры получают покровительство со стороны «сильных мира сего», остается единственная возможность — говорить о данной проблеме. Называть вещи своими именами, напоминать про существование законов и подзаконных актов, про наличие технического регулирования и национальной системы стандартизации. Давать объ-

ективную и аргументированную информацию как потребителям, так и изготовителям. Мои статьи и обзоры на эту тему любезно публикуют порталы KanzOboz и KidsOboz, за что, пользуясь случаем, хочу их сердечно поблагодарить.

Насколько стандарты важны для конечных покупателей канцелярских товаров? Люди, делающие покупки в рознице, обращают внимание на соответствие представленной в магазине канцелярской продукции каким-либо ГОСТам или другим стандартам?

Объективно об этом можно будет говорить не ранее чем через год-другой после утверждения и ввода в действие стандартов. Понимаете, реальное внедрение стандартов на продукцию, как и их значимость для конечных потребителей, обеспечиваются добросовестными изготовителями. Фактически реальную ценность в глазах своих потребителей конкретный стандарт получает благодаря пулу изготовителей продукции, которые следуют



принятым нормативам. А не наоборот: потребителям что «ГОСТ 28631», что «ГОСТ 29282» — все едино и ни о чем не говорит. Когда же покупатели видят, что конкретным ГОСТом маркируется только хорошая, качественная продукция разных изготовителей, они достаточно быстро начинают отличать «гостированную» продукцию от «негостированной». А чтобы маркировку знаком соответствия ГОСТу не использовали все кому не лень, Минюстом подготовлены поправки в главу 24 Особенной части КоАП, согласно которым штраф за подобные «фоткусы» составит до 0,8 млн рублей.





Чьей задачей является донесение до потребителей информации о стандартах канцелярской продукции и главных критериях ее качества и безопасности? Кто должен заниматься этим в первую очередь?

На мой взгляд, это общая задача Технического комитета, изготовителей и дистрибьюторов или их профессиональных объединений, а также отраслевых СМИ. Информирование о стандартах, освещение принципиальных ключевых аспектов и преимуществ «гостированной» продукции выгодно в первую очередь реальным изготовителям и серьезным брендам. Требования любого национального стандарта на продукцию — это всегда отсечка исключительно по минимальному уровню ее потребительских свойств без каких-либо ограничений максимального. Поэтому с задачей четкого и системного противодействия и вытеснения с отраслевого рынка тех, кто пытается делать «бизнес» на поставках имитации, фальсификата или контрафакта, стандарты справляются в наилучшей степени.

Можно ли сказать, что в результате работы ТК 334 на канцелярском рынке стало меньше контрафактной и не соответствующей стандартам продукции?

Пока нет. Как я уже отметил, должно пройти год-два после утверждения стандартов, чтобы их

внедрение начало приносить реальные плоды.

С какими главными сложностями ТК 334 сталкивается в своей работе? Что является для Вас главным источником проблем и противодействий?

Главная проблема для меня лично — маниакальное стремление отдельных компаний и их представителей к узурпации, единоличному управлению и установлению тотального контроля за работой и решениями ТК 334, процессами и результатами стандартизации. Кроме того, проблема — непоследовательность и противоречивость позиций, которые подчас крайне сложно даже назвать экспертными. Попытки лоббирования определенных положений и требований в ущерб как потребителям, так и всем коллегам по цеху. Саботирование работ и затягивание решений вопросов отдельными членами Технического комитета, регулярные палки в колеса секретариату ТК.

Из внешних источников проблем — неудовлетворительная, крайне медленная работа «Стандартинформа», осуществляющего техническое редактирование проектов стандартов.

ТК 334 создавался как общераслевой инструмент. Насколько активно игроки канцелярского рынка принимают участие в ра-

боте комитета? Какие компании реально влияют на создаваемые стандарты?

Он и стал общераслевым для тех, кто готов играть по общим правилам, искать и находить единый и приемлемый для большинства добросовестных игроков рынка консенсус. Проблема в том, что таких игроков немного. Крупнейшие компании в большинстве своем считают ниже своего достоинства искать какие-то там консенсусы. Они лидеры — и этим все сказано. Середнячки в большинстве своем считают себя уникальными и способными в одиночку переиграть всех остальных за счет гениального, как им кажется, маркетинга и эффективного операционного менеджмента. Ну а мелким не до консенсусов — они просто выживают. Но, что приятно, в каждой из перечисленных категорий есть те, кто, обладая должной скромностью и интеллигентностью на фоне недюжинных возможностей и амбиций, способен думать на два шага вперед. Они и составляют костяк ТК 334.

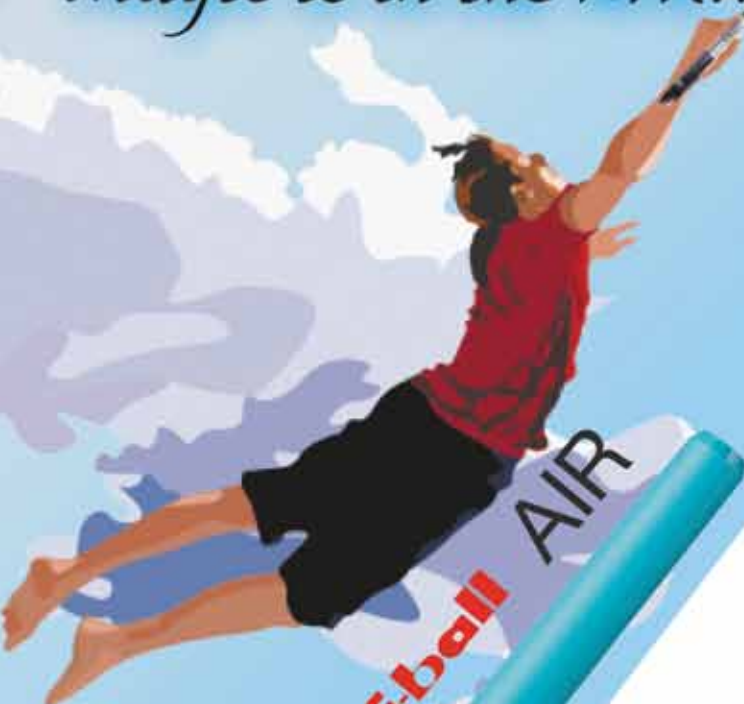
На рынке все еще распространено мнение, что стандарты не нужны, или основные производители и поставщики приходят к пониманию необходимости стандартизации?

Очень медленно, но все-таки приходят. В основном подспудно, пока не понимая, почему именно, но чувствуя, что это действительно нужно. В перспективе.

Какие товарные категории из того ассортимента, которых входит в сферу ответственности ТК 334, требуют, на Ваш взгляд, скорейшей стандартизации?

Гуашь и акварель, фломастеры, альбомы, детские ножницы, клей канцелярский, папки и портфели. Также необходим пересмотр требований к тетрадям и школьным сумкам, рюкзакам и портфелям. ■

Magic is in the AIR...



uni-ball AIR



JETSTREAM

uni-ball eye





DURABLE



DURABLE: 100 лет на рынке

Небольшой, когда-то семейный бизнес DURABLE сегодня стал преуспевающим интернациональным предприятием, которое имеет четыре современных европейских завода, филиалы и представительства в девяти странах и осуществляет поставки более чем в 80 стран мира. В преддверии столетия компании о насущном и актуальном для немецкого бренда, который несмотря ни на что и вопреки всему более четверти века успешно работает на российском рынке, мы беседуем с **Оливером Дитрихом, вице-президентом и руководителем отдела экспорта DURABLE**, и **Изабеллой Мангасарян, директором представительства DURABLE в России**.

Оливер, как давно Вы работаете в компании DURABLE и какова зона Вашей ответственности?

Я работаю в компании более двадцати лет и сейчас как руководитель отдела экспорта отвечаю за Россию и страны бывшего СНГ.

Какой Вам видится текущая ситуация в России с точки зрения продаж бренда DURABLE?

Мы работаем на российском рынке достаточно давно, и здесь у нас, как во всякой работе, были и взлеты, и падения. Текущую ситуацию в России мы рассматриваем как достаточно стабильную и даже более. Поэтому мы планируем развиваться дальше, в том числе за счет роста в новых товарных категориях. Кроме того, ключевым фактором роста для нас является доступность товаров DURABLE. Слишком длинное логистическое плечо влияет на оперативность доставки клиентам, поэтому, чтобы улучшить ситуацию с наличием продукции, мы прорабатываем проект по открытию в России собственного склада.

Изабелла, как на объемы продаж продукции DURABLE влияет нестабильная экономическая ситуация в нашей стране?

Безусловно, нестабильная экономическая ситуация в России негативно сказывается на продажах. Некоторые наши партнеры пересмотрели свои ассортиментные портфели и выбрали более дешевую продукцию, большинство создали собственные торговые марки и переключились на них. Эти процессы мы наблюдаем уже не первый год. Кроме того, масла в огонь подливают таможня, сертификация и импортозамещение. Мы внимательно анализируем ситуацию, чтобы эффективно развивать продажи в будущем.



Оливер, получается, что собственные марки торговых компаний и дешевый товар побеждают известный бренд?

Перекося в сторону эконом-сегмента, безусловно, есть, но парадокс в том, что и в этой ситуации нам удается успешно продавать свой товар: всегда есть клиенты, которые готовы и хотят покупать качественный продукт по цене выше средней. Команда в России напрямую занимается генерацией спроса в товарах DURABLE среди конечных заказчиков, при этом не переставая обучать сбытовые подразделения партнеров, как и кому продавать эту продукцию. Так что наша стратегическая работа позволяет нам находиться на том уровне, на котором мы находимся. Россия — огромная страна, и мы видим здесь большой потенциал. DURABLE не собирается сворачивать свой бизнес в России и никогда не сокращал инвестиции в маркетинг.

Изабелла: По запросам с рынка мы понимаем, что многие компании, пересевшие на дешевый товар в попытке сэкономить, оказались разочарованы и сейчас возвращаются к марочному товару.

Оливер, в чем Вы видите специфику российского канцелярского

рынка (по сравнению с рынками европейских стран)?

В России сейчас уже сложно найти чисто канцелярский магазин: в ассортименте розницы присутствуют и игрушки, и сувенирная продукция. Кроме того, в России растет доля интернет-продаж. В европейских же странах существует специализация. Наверное, это дань традициям. Я, как отец школьников, не заказываю канцтовары через интернет, а покупаю в традиционной рознице, изучаю товар, беру в руки, общаюсь с продавцом. Мне кажется, в Европе полный уход продаж канцтоваров в интернет невозможен. Для европейцев очень важен элемент личного общения.

В 2020 году DURABLE исполняется сто лет. Что, на Ваш взгляд, стало главным драйвером, который позволил когда-то небольшой компании стать одним из лидеров рынка?

Все верно! DURABLE уже сто лет. И мы, с одной стороны, с гордостью оглядываемся на эти годы, а с другой — видим в этом определенный вызов: меняется обстановка на рынке, и компания должна соответствовать современным тенденциям отрасли.

Если говорить о драйверах, которые нам помогают, некоторые



наши традиционные товары, как ни странно, имеют прямое к этому отношение, например папка Duraclip. Она была запатентована и выпускается с 1959 года, и по сей день мы ежегодно продаем миллионы этих изделий. Причем в Германии Duraclip как бренд имеет бóльшую узнаваемость, чем сам DURABLE.

Еще одним драйвером, безусловно, являются инновации, которые позволяют компании развиваться и занимать достойное место на рынке. Инновации как в производстве, так и в товарной линейке.

Если заглянуть на десять лет вперед, насколько сильно ассортимент будущего будет отличаться от выпускаемого компанией сегодня? Будут ли по-прежнему востребованы Ваши хиты?

Сейчас ассортиментная линейка DURABLE включает в себя около 3000 SKU. Мы видим, что многие наши изделия, производство которых началось пять-семь лет назад, сегодня являются оборотообразующими для компании. Это позволяет надеяться, что и

через десять лет наша продукция будет востребована потребителями.

При этом мы, безусловно, видим, что из-за дигитализации — перехода на цифровой обмен информацией — некоторые товары будут пользоваться меньшим спросом. И компания DURABLE, чтобы оставаться на лидирующих позициях, вынуждена корректировать свой товарный портфель, вводя в него современные высокотехнологичные продукты.

Как дигитализация влияет на развитие компании?

Фактор оцифровки информации и бизнеса приводит к трансформации покупательского поведения. Мы ожидаем, что серьезные изменения коснутся не только нас, но и всех производителей офисных товаров.

Происходящая дигитализация, безусловно, требует переосмысления бизнеса и поиска новых подходов к его ведению. Сейчас многие клиенты полностью уходят в интернет-торговлю, например Amazon. Чтобы успешно работать с такими фирмами, нужны знания.



Все началось 7 февраля 1920 года с металлических разделителей для картотек. Карл Хунке и Вильгельм Йоххайм основали совместную производственную компанию в Изерлоне, которая сначала выпускала изделия из металла. По сей день DURABLE принадлежит двум семьям-основателям и является примером впечатляющего успеха немецких семейных предприятий по всему миру.

Конец 1940-х. DURABLE начинает производство своей первой продукции из пластика — разделителей.

1950-е и 1960-е. Компания в соответствии с новейшими стандартами строит в Изерлоне и Камене и вводит в эксплуатацию крупные производственные мощности, которые постоянно расширяются и модернизируются в последующие десятилетия. Также в Изерлоне построено первое административное здание DURABLE с офисами открытой планировки — в то время это совершенно новая форма организации рабочего пространства.

1993. DURABLE приобретает еще один производственный объект в Готе (позже, в 2000 году, там построен новый завод).

1993. Строительство в Изерлон-Зюммерне распределительного центра, который будет значительно расширен в 2016 году.

2006. Открытие новой крупной дополнительной производственной площадки — завода в Щецине.

1 января 2010. Компания приобретает бренд Idealplast, дополнив свой ассортимент настольных принадлежностей и пластиковых контейнеров продуктами одного из ведущих в этом сегменте поставщиков. Серия принадлежностей для письменного стола и многие другие промышленные товары продолжают производиться под общим брендом DURABLE.

Октябрь 2010. DURABLE приобретает линию голландской компании Atlanta по производству тележек и металлических емкостей.

2019. Крупные инвестиции в немецкую компанию в Камен-Метлере и строительство современного производства, на котором коллаборативные роботы функционируют в прямом контакте с человеком.



НОВАЯ ЛИНЕЙКА ТОВАРОВ КАЛЯКА-МАЛЫКА® – ТВОРЧЕСТВО С ЗАБОТОЙ!

ТО, ЧТО ВАЖНО СОВРЕМЕННОЙ МАМЕ!

Супермягкий пластилин разработан по специальной технологии на основе натуральных компонентов! Входящий в состав пластилина глицерин ухаживает за кожей рук! Идеальный продукт для малышек, начинающих знакомство с лепкой.



Клей изготовлен на основе натуральных компонентов и не имеет запаха! Эксклюзивная формула клея содержит карамельную патоку, поэтому клей является самым безопасным для малышек!



ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ ДЕТСКОГО САДИКА И ЗАНЯТИЙ ДОМА!



ОТКРЫТИЕ ФИЛИАЛОВ DURABLE

1980 – Англия и Швеция;
1991 – Нидерланды; 1997 – Бельгия;
2000 – Франция; 2001 – Австрия и США; 2005 – Италия.

Компания также имеет представительства в России, Венгрии, Чехии и Польше.

Это не только привлечение молодых специалистов, обладающих нужными компетенциями, но и обучение персонала, давно работающего в DURABLE. Мы больше работаем над текстовым контентом, видео и фото, чтобы наши продукты могли сами себя продавать через интернет.

Дигитализация коснулась и рабочих процессов внутри фирмы: мы на 50% перешли на формат видеоконференций и сократили количество встреч офлайн. Кроме того, дигитализация дает импульс для производства новых товаров (в том числе аксессуаров для цифровых устройств), а также для переосмысления и поиска новых путей в маркетинге.

Также хочу сказать про многомиллионные инвестиции, которые компания делает в перспективные технологии. Мы построили новый блок фабрики в Зюммерне и перешли на новое оборудование – коллаборативные роботы,

функционирующие в прямом контакте с человеком. Новое современное пространство также позволяет самостоятельно работать с пресс-формами для выпуска таких объемных товаров, как ведра и баки.

Как в компании рождаются идеи новых товаров?

У нас есть несколько источников, благодаря которым появляются идеи новых продуктов и даже

целых товарных групп. В первую очередь, это сами клиенты: они регулярно подкидывают нам идеи. Кроме того, для разработки концепции продукта или технической части мы иногда привлекаем креативное агентство.

Вообще любая новая идея может базироваться на том, что уже существует. Поэтому мы стремимся предугадать потребности потребителей. Мы стараемся отслеживать тренды по модернизации современных рабочих мест европейских офисных работников, популяризации мобильных офисов и, ориентируясь на эти знания, разрабатываем новинки.

Можете привести примеры?

Конечно. Яркий во всех смыслах пример – это лампа Lustrra, которая почти на 100% воспроизводит цветовой спектр солнечного цвета и тем самым оказывает стабилизирующий эффект на биологические ритмы человека. Мы разработали это изделие с учетом запросов современных потребителей, что нашло свое отражение и в дизайне продукции, и в ее технических характеристиках. В Европе лампы Lustrra показывают очень хорошие продажи.



ВЫДАЮЩИЕСЯ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ DURABLE

- В 1959 году с конвейера DURABLE сошла первая папка с клипом, позволяющая архивировать документы без перфорации, – DURACLIP®. Это изобретение было настолько революционным, что вызвало появление отдельного сегмента рынка. Всего с тех пор было произведено более 500 миллионов этих папок.

- В 2009 году DURABLE выпустила инфорамки нового типа DURAFRAME®. Эти изделия отмечены наградами и проданы миллионными тиражами: магнитная информационная рамка используется почти во всех отраслях экономики и демонстрирует большой потенциал роста продаж. Именно поэтому ассортимент этой продукции целенаправленно расширен и дополнен различными вариантами инфорамок. В 2018 году DURABLE впервые инвестирует средства в рекламную кампанию на телевидении, чтобы информировать о своем успешном продукте DURAFRAME® новые целевые группы.

- В 2012 году DURABLE выпускает бокс для документов VARICOLOR®, удостоенный множества наград. Его особенность, помимо высокого качества и множества удобных функций, – элегантная цветовая гамма. Каждый лоток имеет окантовку своего цвета. Это не только добавляет в повседневную работу яркие акценты, но и помогает организовать удобное хранение и разделение документов.

А в России?

В России этот продукт продается не так хорошо, но мы стараемся. Вообще Lustrra – это амбициозный проект, благодаря которому мы многому научились. Безусловно, были ошибки. Мы пытались начать продажи этой продукции одновременно на нескольких рынках, но оказалось, что работа на рынке дизайнерского света очень отличается от работы на традиционном рынке канцелярских товаров.

Бренд должен вызывать доверие. И если на рынке канцеляр-



ских товаров бренд DURABLE уже знают, то, чтобы заслужить доверие на рынке света, нам пришлось приложить немало усилий. Продажи в этой сфере имеют свою специфику. Работа здесь начинается еще на этапе проектирования офисного здания – задолго до первых поставок. Для того чтобы твой продукт включили в проектную документацию, у целевой аудитории (у архитекторов, дизайнеров и проектировщиков) должны были знания о нем и доверие к нему. Приняв во внимание этот важный аспект, мы поменяли свой поход: сконцентрировались на наиболее перспективных странах, внедрив отдел продаж Lustrra. В целом мы довольны результатом. Lustrra для DURABLE – это стартап, открывший перед нами новые рынки сбыта и позволивший нам начать развивать новые товарные категории, которые в дальнейшем дополняют наш продукт.

Какие факторы оказывают наибольшее влияние на развитие компании в последнее время?

Опыт, полученный в проекте Lustrra, позволит нам внедрять



подобные высокотехнологичные новинки в будущем. Если посмотреть на ассортимент DURABLE, становится понятно, что мы бренд офисных аксессуаров, а нишевая диверсификация позволяет нам от стагнирующего канцелярского рынка уходить в более перспективные направления. Товарное направление магнитных рамок Duraframe, например: эта категория за шесть-семь лет сильно окрепла, ежегодно показывает отличный прирост не только в Европе, но и в России и имеет огромный потенциал, как когда-то было с демосистемами.



Также стоит отметить структуру построения нашего бизнеса. Наличие экспортных каналов сбыта и присутствие в разных странах позволяет нам не зависеть от конъюнктуры домашнего рынка и его колебаний. Сегодня на экспорт приходится 60% продаж продукции DURABLE. И мы видим в этом направлении большие перспективы: есть растущие рынки, имеющие потенциал для развития. Благодаря экспортным возможностям мы обкатываем новинки на рынках двух-трех стран, изучаем все подводные камни, а уже потом успешно масштабируем этот опыт.

Изабелла, в последнее время российское представительство DURABLE развивает продажи не только на канцелярском рынке, но и на рынке бизнес-сувениров, товаров для промо, решений для образовательных учреждений, для HoReCa. Какой из этих сегментов наиболее перспективный?

Мы как производитель уже давно не ассоциируем себя исключительно с канцелярским рынком. Наш ассортиментный портфель разнообразен. Например, информационно-презентационная продукция востребована в разных

индустриях. По своему опыту мы видим, что клиенты из сегмента HoReCa ориентированы на высокое качество и европейский ассортимент, поэтому мы уже более десяти лет успешны на этом рынке. Также DURABLE может формировать уникальные предложения для компаний из медицинской и образовательной сфер. Кроме того, в нашей продукции заинтересован рынок бизнес-сувениров и подарков: мы работаем с металлом и пластиком, а на эти покрытия идеально ложится нанесение. Выделить какой-то конкретный наиболее перспективный для нас сегмент сложно. Везде существует своя специфика, каждому рынку нужно уделять время и внимание, каждым нужно заниматься.

Готовите ли Вы какие-либо сюрпризы для российских покупателей в честь столетия компании?

Весь 2020 год пройдет под флагом 100-летия DURABLE. Мы подготовили масштабную маркетинговую кампанию, охватывающую основные каналы сбыта. В каждом из них запланирована своя активность. В опте это акция для компаний-дилеров; в b2b-канале акцент сделан на товарные акции; в роз-

Последними разработками компания DURABLE еще раз демонстрирует свой талант соответствовать самым актуальным тенденциям офисного мира:

- держатели TABLET HOLDER делают работу с планшетными компьютерами удобной, а кронштейны для монитора улучшают эргономику рабочего места;
- система для сортировки и фиксации проводов CAVOLINE® помогает справиться с хаосом на работе и дома;
- тележки QUADRO® модных цветов сочетают в себе многофункциональность, стиль и элегантность;
- инновационные гибкие магнитные полосы DURAFIX® ROLL позволяют быстро зафиксировать необходимые документы или заметки и приходят на помощь в торговых точках или на выставках.



нице — акция «Подарок за покупку» и выделение наших товаров стикерами.

Помимо всего прочего, к знаменательной дате приурочен ребрендинг DURABLE. Этот проект только стартовал, и потребуются несколько лет, чтобы полностью перейти на новый дизайн упаковки товаров и интегрировать ребрендинг в рынок, но основная коммуникация уже идет полным ходом. ■

ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ

ПИФАГОР®

ТОВАРЫ
ДЛЯ УЧЕБЫ
И ДЕТСКОГО
ТВОРЧЕСТВА

ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

ЭКОНОМИЧНОСТЬ



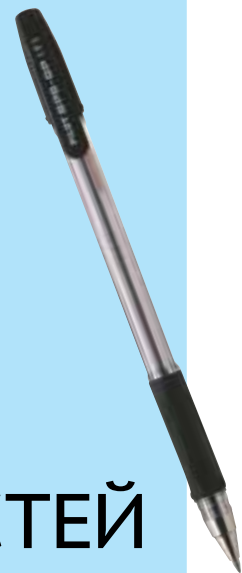
ЗАКАЗЫВАЙТЕ ОПТОМ
НА САМСОНЗАКАЗ.РФ

Игорь Трошков

PILOT

” ДОЛЯ НАШЕГО БРЕНДА В СЕГМЕНТЕ ДОРОГИХ ПИШУЩИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ ОЧЕНЬ ВЕЛИКА

Японский бренд PILOT ставит перед собой цель быть лучшим по качеству выпускаемой продукции и, благодаря уникальным технологиям, вот уже более ста лет дает потребителям возможность получать новые ощущения от письма. О состоянии сегмента пишущих принадлежностей и о продажах в России и в мире нам рассказал **Игорь Трошков, директор по продажам и маркетингу компании «Пайлот Пен Петербург».**



Игорь, рынок пишущих инструментов в России сейчас растет или падает?

Мы не владеем точными данными об объеме рынка. Надеюсь, известная исследовательская компания в ближайшее время их обнародует. При этом я не думаю, что в прошлом году было серьезное падение: по моим ощущениям, сегмент пишущих принадлежностей остался на уровне 2018 года. У нас есть падение около 3% в отгрузке, но почти все наши ключевые клиенты в 2019 году оптимизировали складские запасы, поэтому полагаю, что прода-

жи конечным покупателям остались на уровне 2018 года. В 2018 году, несмотря на падение рынка, мы выросли примерно на 6%, а в прошлом году упали на 3%; таким образом, можно сказать, что последние три года продажи PILOT в России находятся примерно на одном и том же уровне. Это честные цифры.

Доля бренда PILOT в сегменте дорогих пишущих принадлежностей очень велика, и рост за счет той части, которую занимают наши прямые конкуренты, не имеет серьезного потенциала. Для значительного и устойчиво-

го увеличения объемов продаж необходим рост экономики и доходов населения. Именно этого не хватает нам, как и остальным игрокам рынка.

Как за последний год изменились объемы продаж продукции PILOT в мире?

В мире все стабильно: продажи PILOT растут обычными темпами, по несколько процентов в год — так же, как и мировая экономика. Это касается и рынка Европы, и мира в целом. Сильные бренды, в том числе PILOT, успешно развиваются.



Европейский рынок принципиально отличается от российского тем, что там на полках магазинов нет ручек по три рубля! Когда к нам приезжают коллеги из Японии и Европы, они постоянно задаются вопросом: зачем львиную долю ассортимента некоторых магазинов занимают ручки по цене от 3 до 15 рублей? И как розница может заработать на продаже этой дешевой продукции?

Какую долю в общем объеме продаж пишущих инструментов, выпускаемых компанией PILOT, занимают продажи в России?

Продажи PILOT в мире очень серьезные. В целом это порядка 950 миллионов долларов в год (цифра примерная, с учетом меняющихся курсов валют и методики подсчета), поэтому доля России пока не так велика, как нам того хотелось бы. Но наш рынок важен для PILOT Corporation, и на него возлагаются большие надежды. Японцы вообще всегда все планируют и делают на долгий срок.

Бренд PILOT пришел в Россию одним из первых, в 1991 году. За эти годы достигнуты серьезные успехи, главным из которых можно назвать то, что конечный покупатель знает PILOT и доверяет его качеству. Продукция бренда присутствует на полках большинства канцелярских магазинов страны и в ассортименте

абсолютного большинства канцелярских компаний.

Какую позицию из ассортимента PILOT можно назвать хитом продаж во всем мире? Какой продукт бренда наиболее популярен в России? Чем объясняется востребованность именно этих позиций?

Во всем мире главным хитом последних лет, безусловно, являются ручки FriXion. В 2006 году PILOT вывел на рынок первую модель с термочувствительными чернилами — ручку FriXion Ball. Это была настоящая революция в пишущих принадлежностях, была создана новая категория — ручки «пиши-стирай» с термочувствительными чернилами. По-прежнему, несмотря на сотни попыток произвести аналоги, у PILOT абсолютно доминирующее положение в этой товарной группе. На сегодня FriXion — это уже несколько моделей ручек: ручки с игольчатым и конусообразным пишущими узлами, автоматические ручки и ручки с разным дизайном корпуса. В ассортименте пятнадцать цветов чернил. Кроме того, в серии FriXion есть и текстовыделители, и фломастеры, а с 2019 года появились еще и линеры.

В России серия FriXion тоже очень популярна и лидирует в своей категории. Продажи FriXion (с учетом стрелки) занимают в нашем общем объеме около

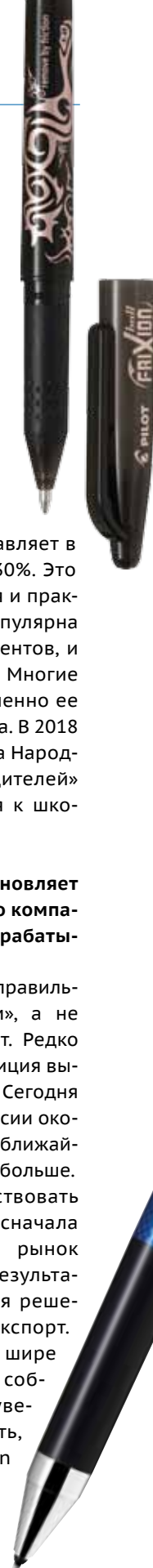
25%. Это много, но значительно меньше, чем в Европе. Несмотря на высокую розничную цену, это очень востребованный товар, и он продается гораздо больше (в денежном выражении), чем дешевые аналоги.

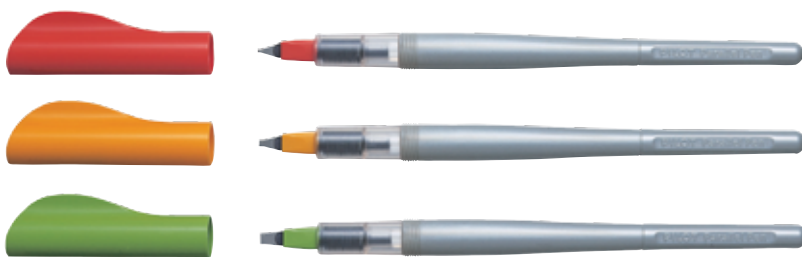
А самым главным хитом на российском рынке является ручка BPS-GR. Доля этой продукции (с учетом всех цветов и диаметров шарика) составляет в наших продажах около 30%. Это очень удобная, надежная и практичная ручка, которая популярна и у школьников, и у студентов, и у офисных работников. Многие учителя рекомендуют именно ее как ручку первоклассника. В 2018 году эта модель получила Народную премию «Выбор родителей» в номинации «Готовимся к школе» в категории «Ручки».

Как часто PILOT обновляет свой ассортимент? На что компания ориентируется, разрабатывая свои новинки?

В нашем случае будет правильнее сказать «расширяем», а не «обновляем» ассортимент. Редко какая-либо успешная позиция выводится из ассортимента. Сегодня мы продаем на рынке России около 550 SKU, и думаю, что в ближайшее время их станет еще больше.

У PILOT принято действовать следующим образом: сначала новинка выводится на рынок Японии, а затем по результатам продаж принимается решение о ее поставках на экспорт. Японский ассортимент шире европейского и имеет собственную специфику. С уверенностью можно сказать, что у PILOT Corporation есть еще много наработок, которые в ближайшее время попадут и на наш рынок.





Насколько серьезное влияние на объем продаж PILOT оказывает распространение цифровых устройств? Люди стали меньше писать ручками?

Безусловно, люди пишут все меньше и меньше. Но тем не менее до полного отказа от письма еще очень далеко. На наш век хватит! В последние годы потребление пишущих принадлежностей в Европе в штуках постепенно снижается, но в денежном выражении этот рынок по-прежнему растет. Я думаю, что и наши потребители со временем будут покупать все меньше ручек, но при этом выбирать продукцию более высокого качества, изделия с добавленными свойствами. То есть ручки PILOT.

Возможно ли сейчас появление принципиально новых видов продукции в сегменте пишущих принадлежностей, или все уже придумано?

Думаю, что возможно! До появления Frixion кому-то, может быть, казалось, что все уже придумано, но этот продукт пришел на рынок и имеет оглушительный успех во всем мире.

Я верю: японцы еще что-нибудь придумают. Им надо, у них же нет нефти и газа!

Какие технологии, используемые компанией PILOT в производстве, можно назвать действительно уникальными и инновационными?

PILOT Corporation является одним из очень немногих произво-

дителей в мире, имеющих полный цикл производства. Все части пишущих принадлежностей производятся на собственных фабриках: и чернила, и части корпусов, и пишущие узлы. Инженеры PILOT разрабатывают и монтируют самостоятельно даже сборочные линии. И принципиальный момент: все пишущие принадлежности, которые мы продаем, производятся именно в Японии! Единственное исключение — это ручка G2, которую мы получаем с нашей фабрики во Франции, где изготавливаются только корпуса, но даже в этой модели пишущий узел и чернила — из Японии.

Уникальным можно назвать отношение японцев к качеству продукции на всех этапах производства: 100% наших продуктов проходят многоступенчатый контроль. Одна цифра: допустимые отклонения при производстве пишущего узла ручки PILOT составляют всего 0,25 микрона.

В последнее время все более популярным видом творчества становится рисование ручками. Есть ли в ассортименте PILOT подходящие для этого специальные ручки?

Да, конечно. У нас есть серия ручек Drawing Pen с диаметром наконечника от 0,5 мм до 1,2 мм, а также Lettering pen с наконечником от 1,2 до 3 мм. Эти пишущие принадлежности идеальны и для рисования, и для каллиграфии, скетчинга, лентеринга и чертежей. Они прекрасно подходят как для профессионалов, так и для новичков.

Каковы ключевые особенности выпускаемых PILOT товаров для каллиграфии?

У нас в ассортименте есть знаковый инструмент для любителей каллиграфии — PILOT Parallel Pen. В ассортименте ручки с четырьмя различными по ширине перьями — 1,5 мм, 2,4 мм, 3,6 мм и 6 мм. По словам специалистов в каллиграфии, достойной альтернативы PILOT Parallel Pen просто не существует. Все, кто занимается каллиграфией, знают и используют эти ручки.

Я думаю, что в 2020 году мы добавим в наш ассортимент еще несколько новинок. Этот рынок растет, и мы планируем развивать свой ассортимент пишущих принадлежностей для творчества.

Как, с Вашей точки зрения, выглядит идеальный розничный магазин, продающий продукцию PILOT?

Идеальный магазин — это тот, где представлен широкий выбор качественной продукции (не только PILOT), где продавцы знают свой ассортимент, мотивированы на продажи именно дорогого товара, где просторно и светло!

Какие интересные сюрпризы бренд готовит для российских покупателей? Как в нескольких словах можно описать стратегию компании PILOT в России на 2020 год?

Сюрпризы будут — и только приятные! Есть интересные новинки и идеи.

В 2020 году мы планируем оставаться одним из лидеров рынка, стабильным поставщиком, который будет обеспечивать высокий уровень сервиса и доступности товаров, поддерживать своих клиентов и проводить совместные программы по продвижению. ■

LEITZ WOW

ПОКАЖИТЕ ВАШИ ЦВЕТА



Период проведения: 1 января - 31 мая 2020

КУПИ & ПОЛУЧИ

ВСЕГО 3 ШАГА К WOW ПРИЗУ

1. ПОКУПАЙТЕ
ПРОДУКЦИЮ WOW
и собирайте баллы



Введите указанный код на сайте акции или просто отсканируйте QR-код.

2. ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ
НА САЙТЕ
www.leitz.com/colours

3. ОБМЕНИВАЙТЕ
баллы на призы



КУПИ &
ПОЛУЧИ

400
БАЛЛОВ

Leitz WOW - это коллекция продуктов со стильным дизайном, которые помогут вам выразить вашу индивидуальность и стиль. Яркие аксессуары WOW говорят „ДА“ хорошему настроению и эффективной работе, а, значит, настал момент ПОКАЗАТЬ ВАШИ ЦВЕТА с коллекцией WOW!

Узнайте больше на:
www.leitz.com/colours

LEITZ[®]
JOB WELL DONE

Ольга Сас

F.I.L.A. RUSSIA

” НАШ
ЮБИЛЕЙНЫЙ
ГОД БУДЕТ
НАПОЛНЕН
МНОЖЕСТВОМ
ИНТЕРЕСНЫХ
СОБЫТИЙ

Столетие компании — отличный повод подвести итоги и рассказать о планах развития бизнеса. Этому и посвящено наше интервью с **Ольгой Сас**, генеральным директором F.I.L.A. Russia.



Компании F.I.L.A. в 2020 году исполняется 100 лет. Благодаря чему компания успешно развивалась все эти годы и заняла лидирующую позицию на рынке товаров для творчества?

Это наше первое столетие успеха. Это история с продолжением, рассказ о страсти, о том, как люди делают мир прекраснее с каждым днем. По своему началу эта история идентична многим другим: точкой отсчета стало создание фабрики по производству графитных карандашей. Потом стали изготавливать цветные, расширили ассортимент, купили компанию. А в 50-е годы к управлению пришла семья Кандела, и именно с этого момента началась мировая экспансия F.I.L.A.

Сегодня F.I.L.A. Group — мировой лидер, сумевший диверсифицировать свой бизнес, оставаясь в нем. Это потрясающая история успеха и бизнес-чутья Массимо Канделы, который в начале 2000-х годов принял решение о выходе на художественный рынок. И все значимые покупки были сделаны за последние 10 лет.

Отмечу, что, хотя мы и празднуем 100-летие, история брендов, входящих в группу компаний, насчитывает уже более шести веков. И, что особенно важно, на протяжении века ключевые тезисы не меняются: F.I.L.A. Group — это всегда о ценностях, о традициях, о том, как мы на самом деле хотим сделать мир лучше.

Путей к достижению успеха было много. Прежде всего, в 2014-м году мы стали открытой биржевой компанией, первой среди «творческо-канцелярских», заинтересовавших международных инвесторов. И это непростое решение дает нам сейчас очень большие возможности для роста. Скажу честно: планов по остановке развития у Массимо нет. Несмотря на то что мы уже представлены на пяти

континентах, мы будем продолжать активно расти.

Что сейчас является главным, на Ваш взгляд, драйвером продаж товаров для творчества в России?

Все привыкли думать, что у России свой особенный путь. На самом деле это не так: мы находимся в мировом потоке. Мы много говорим про общемировую кризис, который, несомненно, существует, про смену поколений, про новые интересы. Но, несмотря на все это, основным запросом остается самовыражение. Мы ищем себя, стремимся к внутренней гармонии. А творчество — это самый простой и эффективный способ самовыражения.

Искусство наконец-то начинает играть в обществе очень важную роль. И F.I.L.A. работает над тем, чтобы оно, благодаря нашей продукции, стало еще более доступным для всех — от малышей, для которых разрабатываются абсолютно безопасные материалы и инструменты для творчества, до профессионалов, для которых существуют нишевые бренды со своими «фишками», выгодно

подчеркивающими все техники и стили работы художников.

Таким образом, основной драйвер продаж — тренд на самовыражение. А главным тормозом долгое время служили наши цены. Сейчас общество переходит в стадию осознанного потребления, и конечные потребители хотят понимать, за что они платят. Мы, в свою очередь, каждый год работаем над тем, чтобы сделать цены более доступными. И в конце прошлого года мне удалось убедить совет директоров и всех инвесторов в том, что для России необходимо установить спеццены. Эту акцию мы начали в 2019-м и, конечно, будем продолжать ее в этом году.

Насколько важным для компании является российский рынок?

Российский рынок важен для нас, как и для любого иностранного производителя: просто невозможно игнорировать такую огромную территорию. К сожалению, покупательская способность в России и ряд внутренних проблем, с которыми пришлось столкнуться непосредственно мне как главе представительства, притор-





мозили наше развитие. Тем не менее мы не отходим от планов на ближайшую перспективу, которые я озвучивала клиентам. В долгосрочных планах — открытие производства в нашей стране.

Какая доля всего выпускаемого F.I.L.A. ассортимента сейчас продается в России?

В России продается 90% продукции, выпускаемой F.I.L.A. Group, за исключением нишевых брендов, которые известны только в Мексике. Мы пока не завезли Rasop и Strathmore — это в планах на 2020-2021 годы. На самом деле российское представительство уникальное и единственное в своем роде: мы смогли очень быстро интегрировать все глобальные покупки и всегда практически сразу начинаем торговать брендом, который приобретаем, вне зависимости от того, «детский» это производитель или «художественный».

Как изменились Ваши продажи в России в 2019 году?

В 2019 году стало более равномерным распределение между детским и художественным сегментами компании. Прошлый год для нас был во многом непростым, даже кризисным — произошла смена команды, появились

новые ориентиры, точки роста, понятия бизнеса.

Мы прошли через все трудности, которые, к счастью, остались в 2019-м году. Сейчас мы смотрим в 2020-й с планами не только вернуть клиентов, упущенных из-за наших недоработок, но и начать активно сотрудничать с теми, с кем пока еще не работаем. И я надеюсь, что создавшийся небольшой информационный вакуум заполнится благодаря новой команде.

Как отличается представленный в России ассортимент F.I.L.A. от той продукции, которая продается в других странах мира?

Единственное отличие продиктовано исторически сложившейся разницей в потреблении товаров для детского творчества в России и в Европе. Как это ни странно, наш рынок очень близок к американскому: мы практически все покупаем через ретейл. У нас, к сожалению, нет централизованных школьных закупок: все, что ребенок берет на урок, обязательно проходит через розницу. Соответственно, разница по ассортименту заключается только в розничной упаковке. Есть много творческих

центров, заинтересованных в так называемых скулпаках, которые тоже добавляются к нам в ассортимент, но они не дают серьезный процент оборота.

Как у нас любят говорить, Соса-Сола за границей одна, здесь — другая. Так вот, у F.I.L.A. нет разделения продукции: то, что продается в Европе, продается и в России. Партии абсолютно одинаковые: у нас введен порционный учет. Это дает возможность отследить и найти товары из одной партии в любой стране. Те, кому посчастливилось с нами съездить на производство, видели, как мы все маркируем, храним, как трепетно относимся к информации. Мы фанатики производства, это заложено в нашей ДНК. И, поскольку мы это прописываем в качестве одной из ключевых ценностей компании, иначе и быть не может: все, что продается, единого качества и стандарта: ведь дети в России ничем не отличаются от детей в Индии, во Франции, в Германии или в любой другой стране мира.

Влияет ли на объемы продаж Вашей продукции нестабильная экономическая ситуация в России? Не переключаются ли потре-



12-19 сентября 2020

ИСПАНИЯ, БАЛЕАРСКИЕ ОСТРОВА, МАЙОРКА

КанцРегата

Прими участие
в лучшем корпоративном
мероприятии отрасли!



expo@apkor.ru

+7 495 648 91 38

www.regata.skrepkaexpo.ru

бители на более дешевые аналоги? Пришлось ли компании менять свою ценовую политику в России в связи с падением курса рубля?

Во-первых, весь 2019 год курс валюты неизменно снижался. Когда курс упал в 2014 году, многие наши клиенты потребовали изменения ценовой политики. И в прошлом году мы объявили о снижении цен на всю продукцию масс-маркета более чем на 20%.

Судя по росту, который у нас показывают продажи, я не могу сказать, что покупать стали меньше. Да, наблюдается некоторое снижение спроса, но оно связано с укреплением тренда осознанного потребления. Поэтому коммуникационная стратегия, направленная на конечного потребителя, продолжает отлично работать. И успех некоторых СТМ, за которыми я очень внимательно слежу, наглядно это демонстрирует: хорошо сделанный бренд с красивым именем и с достаточно высокими ценами вызывает огромный интерес как у покупателей, так и у клиентов. Так что запрос на качественную продукцию был, есть и будет, а запрос на осознанное потребление выведет на первые позиции тех, кто лучше выстроит коммуникацию с конечным потребителем.

Для нас не очень хорошо сложился школьный сезон. Во многом потому, что он для нас не ключевой: товары для школы — это наш дополнительный ассортимент. Но, как я сказала, все самые большие трудности были связаны с неопытностью и моими ошибками в выборе персонала. Сейчас трудится новая команда, и я думаю, что 2020-й год будет гораздо более продуктивным. Несмотря на все трудности, мы все же вышли на запланированные точки нормы по прибыли и по другим финансовым показателям. Поэтому будет интересно посмотреть, какими будут наши достижения с усиленной командой.

В каких странах сейчас производится продукция F.I.L.A.? Как развивается производственная база компании? Какие технологии и оборудование, используемые сегодня для выпуска продукции F.I.L.A., можно назвать действительно уникальными и инновационными?

Цифры, которыми можно гордиться: мы представлены более чем в 150 странах на пяти континентах, и у нас есть более 20 локальных и глобальных производств в разных частях мира. Так, например, глобальное производство F.I.L.A. находится в Рувине (Италия), Maimeri — в Италии, Canson — во Франции, Daler-Rowney — в Великобритании. Производство карандашей располагается рядом с нашими лесами в Малайзии: мы выращиваем деревья там, потому что это удобно с логистической точки зрения. Часть карандашей мы изготавливаем в Индии, профессиональные графические карандаши — в Германии. И где бы ни было расположено производство, во

главе всегда стоят те люди, которые уже находились на руководящих позициях на нашей основной фабрике в Рувине.

Еще один очень важный фактор — наличие централизованной службы контроля. На каждом производстве 24 часа в сутки идет проверка: трижды в каждую из трех смен рандомно выбираются образцы и проводятся тесты. Контролируется каждая машина. Есть отдельный склад, который хранит только результаты тестирования. Повторюсь: мы действительно фанатики производства и к вопросам контроля качества относимся более чем серьезно.

Говоря об уникальных технологиях, отмечу, что мы, совместно с Pepsi Group и Danone, с прошлого года подключились к глобальной международной кампании по производству продукции из биопластика. Этот материал создается из отходов сахарного тростника и перерабатывается в земле в течение 10 лет. Сразу сделаю акцент на том, что этот шаг никак не затронет ценообразование. Все изменения производятся только за наш счет. Все расходы, связанные с переходом, перенастройкой оборудования, более высокой себестоимостью, мы, как лидеры рынка, возьмем на себя.

В числе инновационного оборудования есть роботизированные машины. Те, кто связан с производством, понимают, что каждый купленный станок обязательно дорабатывается и после становится уникальным. Были счастливицы, которым удалось увидеть полностью роботизированную производственную линию, совершающую процесс от начала замеса массы до упаковки на палеты. Так мы производим глину, пластилин. Другая линия, изготавливающая фломастеры, одновременно



производит вплоть до 50 цветов и сразу, почти в момент сборки и наполнения фломастеров чернилами, упаковывает их на палету. Это наша уникальная история.

Российские потребители меньше, чем жители европейских стран, уделяют внимание вопросам экологии. Каковы в связи с этим перспективы продаж экопродукции в нашей стране?

Да, в России мы несколько пассивно приходим к этому веянию. Но изменения есть, и они заметны. Например, активно набирает обороты кампания по раздельному сбору мусора. Мы переходим в эру разумного потребления, и потому упор будет все больше делаться на осознанность.

Но вопрос о перспективах продаж в свете перехода на биопластик не совсем корректен. Не думаю, что у нас могут появиться какие-то трудности в связи с этими изменениями. Все, что заметит конечный потребитель, — небольшая зеленая этикетка, которая будет наноситься при производстве материала, и информация на упаковке о том, что мы стали более осознанно относиться к окружающему миру.

Планируются ли какие-либо изменения в системе дистрибуции F.I.L.A. в России? По каким критериям Вы выбираете партнеров?

Изменения в системе дистрибуции не планируются. Да, у нас есть



несколько дистрибьюторов, отношения с которыми исторически сложились в свете рыночной ситуации. Но мы продолжаем работать с клиентами напрямую, считая, что нагрузку в виде нашего ассортимента, насчитывающего более 30 тысяч позиций, ни один из дистрибьюторов выдержать не в состоянии. Для того и открывается представительство, чтобы мы могли быть на связи и консультировать 24/7.

А изменения коснутся, в первых, нашей работы — она станет более системной. Во-вторых, к клиентам будут предъявляться более жесткие требования по платежной дисциплине: на этом настаивают наши инвесторы. Но за счет этого мы сможем предлагать клиентам, готовым развиваться вместе с нами, более широкие маркетинговые акции.

Чтобы стать нашим партнером, главное — иметь желание с нами работать и быть готовым разделять наши ценности и подходы. Есть множество компаний, с которыми мы еще не взаимодействуем. И задача этого года — начать активное сотрудничество с ними и с их помощью сделать продукцию доступной максимальному количеству жи-

телей России и стран СНГ. Есть много городов, в которых мы еще не представлены, поэтому у нас огромные перспективы для роста.

Продукцию Ваших брендов сейчас можно купить и в крупных интернет-магазинах, и в маркетплейсах. Каковы главные особенности продаж через эти площадки?

Сейчас это один из самых активно развивающихся сегментов. Не хотелось бы обижать традиционную розницу, но, к сожалению, я вижу, что конечный потребитель уходит в интернет по одной простой причине: продавцы не всегда могут ответить на его вопросы.

Если раньше покупатели предпочитали онлайн только потому, что цена там была ниже, то сейчас ситуация иная: и маркетплейсы, и мы сами контролируем цены. Так, в 2019-м году действительно был ряд клиентов, с которыми мы прекратили работу: они не соблюдали рекомендуемую ценовую политику. Я часто повторяю, что F.I.L.A. Group всегда за то, чтобы клиенты зарабатывали. Основное, на чем можно заработать, — это бренды. Но не стоит демпинговать на них, как





бы этого ни хотелось. Давайте зарабатывать вместе!

Сложность работы заключается в необходимости постоянно отслеживать скрытые скидки. Тем не менее это прекрасный канал продаж с колоссальными перспективами по доступности. Но не стоит списывать со счетов традиционную розницу: интернет развивается хорошо только там, где плохо работает розница.

Какие виды продукции из Вашего ассортимента хорошо продаются онлайн, а для каких товарных категорий главным каналом продаж остается традиционная розница?

Масс-маркет — это преимущественно детский сегмент, который хорошо продается вне зависимости от канала. Единственное небольшое преимущество онлайн — это возможность представить более широкий ассортимент. А вот для нишевой продукции, в частности для художественных товаров, основным каналом продаж остается розница из-за огромного количества разных нюансов и большого объема консультаций, получаемых конечными потребителями в магазине.

Что сейчас важнее для успешных продаж — поддержка дистрибьюторов или продвижение,

ориентированное на конечных покупателей?

Безусловно, существуют программы поддержки дистрибьюторов и клиентов. Но я убеждена, что весь маркетинг должен быть направлен исключительно на конечного потребителя, ведь в итоге только его лояльность обеспечивает нашим клиентам продажи. А основным инструментом для продвижения я по-прежнему считаю контакт покупателя с нашей продукцией. Дайте покупателю в руки наш товар — он вызывает мгновенное привыкание.

F.I.L.A. поддерживает в России множество фестивалей и творческих событий. Это для Вас имиджевые мероприятия или они дают реальный рост продаж?

Поддержка событий — часть нашей стратегии, согласно которой мы должны всегда идти рука об руку с нашим потребителем. Поэтому мы являемся творческими партнерами театра «Геликон-опера», Третьяковской галереи, Дарвиновского музея, музея Васнецова. В 2019 году мы начали работать с институтом имени Сурикова, в планах — сотрудничество по художественному ассортименту с другими вузами. Все, что касается фестивалей, — это, с одной стороны, имидж и PR, а с другой — как раз возможность непосредственного контакта потребителей с нашей продукцией и повышения их лояльности. Такие мероприятия дают реальный рост продаж, но не в один момент. Однако стратегия F.I.L.A. Group — это всегда долгосрочная история.

Какие цели ставит перед собой Ваша компания в 2020 году на российском рынке?

Экономическая ситуация достаточно стабильна, поэтому планируется рост. Все, что не было сделано в 2019-м, хочется реали-

зовать в новом году. Мое личное желание — наконец-то подняться по продажам выше цифры в 300 млн. Я понимаю, что поставленная цель в полмиллиарда уже маячит, но пока вдалеке. Поэтому ставлю задачу максимально приблизиться к этой цифре и сделать для этого все, что необходимо. Финансовая цель — сократить дебиторскую задолженность и работать только с теми компаниями, которые готовы разделять наши ценности и развиваться вместе с нами.

Какие новинки будут представлены на российском рынке в ближайшее время?

Это в последнее время мой любимый вопрос. Каждый новый бренд, который мы покупаем, — уже новинка. И когда мы начинаем его адаптировать, когда мы понимаем, как он должен выглядеть в нашем общем портфолио, он меняется, и восприятие его у конечных потребителей тоже меняется. И, как показывает практика, с дистрибьюторами мы не всегда пересекаемся по клиентам, поэтому перед нами открыт огромный рынок.

В этом году состоится вывод нового бренда Princetone. Также появится Ferrario — на него есть большой спрос. Состоится и обновление ассортимента в родном и любимом Giotto: недаром же мы празднуем 100-летие компании.

Юбилейный год будет наполнен множеством интересных событий. Это и ряд мероприятий в рамках сотрудничества с посольством Италии, и биеннале, и другие не менее интересные активности. И я думаю, что партнеры, которые с нами хорошо работают, будут с нами и очень хорошо отдыхать в этом году. 2020-й обещает быть интересным, и очень хочется, чтобы он сложился именно так, как я запланировала. ■

Вдохновляем творить. Уже 100 лет

Made in Italy



1920
—
2020



Fabbrica Italiana Lapis ed Affini

История с продолжением...



Созвездие всемирно известных брендов

Made in Italy

FILA STATIONERY O.O.O RUSSIA

Tel.: + 7 499 553 07 37
E-mail: sales@fila-st.ru
Web: www.fila.it



GIOTTO
ТВОРИ КАК ГЕНИЙ!



**ВСЕ,
ЧТО НУЖНО
ДЛЯ ХУДОЖНИКА**



FILA
GROUP

GIOTTO Giotto Giotto DAL FALCO KYLEA MIMONI Canson DALER ROWNEY ST CUTHBERTS MILL PRINCETON Strathmore FERRARIO

Роман Кирпичёв

” ПОКУПАТЕЛИ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ЗА МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ И ЗА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Наш разговор с **Романом Кипичевым, бывшим коммерческим директором компании Faber-Castell Anadolu**, состоялся 30 декабря, в канун Нового 2020 года. Представительство немецкого бренда некоторое время назад прекратило свою деятельность в России. Сейчас наш собеседник не работает в канцелярской отрасли. На момент интервью он находился в поиске новых проектов, однако канцелярский рынок остается для него родным, и Роман внимательно следит за происходящими на нем событиями. Сейчас он может открыто говорить о причинах, вызвавших изменения в формате дистрибуции бренда Faber-Castell.



Роман, в чем истинные причины закрытия российского представительства Faber-Castell? Это решение было продиктовано объективными коммерческими показателями или, скорее, связано с взаимоотношениями акционеров?

Думаю, важно напомнить читателям, как создавалась компания Faber-Castell Anadolu, имевшая статус представительства Faber-Castell и фактически существовавшая с 2011 по 2019 годы. До этого у Faber-Castell была достаточно непростая многосерийная история взаимоотношений с российскими дистрибьюторами, закончившаяся серьезным финансовым конфликтом с последним из них — «Арт КВГ», что привело к фактическому

исчезновению с нашего рынка фаберовской продукции в 2010-2011 годах. Именно после этого появилась бодрая идея транслировать на Россию успешную модель турецкой дистрибуции. Почему турецкой?.. Уже более пятидесяти лет у Faber-Castell в Турции очень успешный опыт партнерства с концерном Anadolu, позволивший немецкому бренду создать в этой стране фактически второй в Европе после родного немецкого рынок сбыта. Таким образом появляется крайне амбициозная, пафосная и малопонятная для нашего канцелярского рынка модель турецко-немецкого совместного предприятия, призванная в короткие сроки сделать Faber-Castell лидером канцелярских рынков

России, Казахстана, Белоруссии и Киргизии (что и было зафиксировано в изначальном бизнес-плане).

За написание и реализацию бизнес-плана, а также за все инфраструктурные вопросы отвечает турецкая сторона под руководством турецкого генерального директора, а товарную часть обеспечивает Faber-Castell. Поскольку предприятие изначально работает в очень рискованном формате 50/50, для обсуждения всех коммерческих, финансовых и административных вопросов создается множество сложных внутренних процедур и комитетов, которые отнимают огромное количество сил и времени. Все существенные коммерческие решения принимаются только Советом директоров, на за-



седаниях которого присутствуют в равных долях немецкие и турецкие партнеры плюс Ваш покорный слуга.

Свои первые отгрузки представительство начало в 2012 году под руководством турецкого коммерческого директора. Мне даже удалось пару лет поработать клиентом представительства Faber-Castell, возглавляя канцелярское направление компании «Бюрократ», пока в конце 2013 года я не получил предложение перейти на должность коммерческого директора Faber-Castell Anadolu — сменить на этом посту турецкого сотрудника, который, к сожалению, так и не смог разобраться в нюансах российского канцелярского рынка.

Конечно, как и во всех подобных бизнес-историях, нельзя дать краткую однозначную оценку причин закрытия компании. На мой взгляд, ключевой проблемой явились изначально очень завышенные и немецкой, и турецкой стороной ожидания, легшие в основу написанного в довоенные зажиточные 2009-2010 годы бизнес-плана. Реалии нашего канцелярского рынка, в которых мало разбирались основатели компании, оказались совершенно другими.

Изначально желаемые сверхоптимистичные объемы продаж, заведомо недостижимые цели, завышенная оценка потенциала рынка премиальных канцелярских товаров, громоздкая и дорогая структура компании, негибкая и затянутая процедура принятия

внутренних решений — все это было неадекватно нашему канцелярскому рынку. В конце концов это и стало основной причиной внутреннего конфликта между акционерами и последовавшим за ним закрытием компании Faber-Castell Anadolu. Прибавьте сюда колоссальную разницу менталитетов, затем резко ухудшившуюся после 2014 года экономическую ситуацию в нашей стране, значительное снижение покупательской способности населения, негибкий подход акционеров к ценообразованию, когда цены на продукцию Faber-Castell линейно выросли более чем в два раза, и многое другое.

Конечно, я не склонен идеализировать ни свою работу, ни работу нашей коммерческой команды, но считаю, что мы, оказавшись в такой непростой внутренней и внешней ситуации, показывали достойные коммерческие результаты.

Решение о закрытии российского представительства Faber-Castell было для Вас неожиданным? Как Вы к этому отнеслись?

Акционеры решили, что формат дистрибуции Faber-Castell в виде совместного турецко-немецкого предприятия, очевидно, исчерпал себя по множеству причин, часть из которых я называл. Разумеется, для меня, как постоянного участника Советов директоров и свидетеля постепенно усложнявшихся взаимоотношений акционеров, это решение не было неожиданностью. Далее последовал наихудший, на

мой взгляд, сценарий закрытия бизнеса, который подразумевал полную остановку поставок продукции Faber-Castell в Россию еще в декабре 2018 года и полное свертывание деятельности компании в первом квартале 2019 года. С коммерческой точки зрения такое решение было очень недальновидным и базировалось скорее на эмоциях, чем на расчете. Конечно, нужно было сначала подготовить грамотный альтернативный вариант дистрибуции, перевести туда все контракты с клиентами, спокойно отработать высокий сезон 2019 года, перевести товарные активы, коммерческую команду и т. д. Вместо этого был выбран очень стрессовый для всех вариант: Faber-Castell фактически потерял сезон 2019 года и, разумеется, долю рынка, клиенты остались без товара, а вся коммерческая команда представительства Faber-Castell потеряла работу... В результате наши немецкие коллеги были вынуждены принимать решение о новом пути продолжения работы в России и о новом формате дистрибуции Faber-Castell уже в очень напряженной и конфликтной ситуации, фактически на руинах представительства...

Консультировались ли с Вами акционеры и Совет директоров Faber-Castell относительно выбора дистрибьютора в России?

Да, консультировались. Было несколько альтернативных вариантов и экспертных мнений. Они долго обсуждались немецкой сто-

роной и основывались на крайне непростом опыте работы Faber-Castell в России. Как я уже отметил, решение о выборе новой модели дистрибуции, конечно, надо было принимать еще в 2018 году, но получилось так, что в середине 2019 года ситуацию довели до состояния, в котором требовалось просто незамедлительно спасти бизнес. Финальное решение о выборе нового дистрибьютора в России было принято руководством Faber-Castell уже после фактического закрытия представительства.

Закрытие представительства Faber-Castell покачнуло позиции бренда в России? Как Вы оцениваете его сегодняшнее положение и перспективы на российском рынке?

Faber-Castell — это не тот бренд, позицию которого можно так быстро пошатнуть. При грамотном и гибком подходе к ценообразованию и маркетинговой поддержке, при полноценном фокусе на бренде и на всех его товарных группах (включая профессиональную «художку» и подарочные ручки) можно достаточно быстро все восстановить и развить. Я желаю новому дистрибьютору Faber-Castell успехов в этой работе.

Можно ли, на Ваш взгляд, ожидать в ближайшее время подобных изменений формата работы в России со стороны других европейских канцелярских брендов?

Как я уже говорил, формат дистрибуции Faber-Castell последние годы носил очень нестандартный для нашего рынка характер. Повторение подобных сложных «мультинациональных» проектов в ближайшее время, на мой взгляд, маловероятно.

Что сейчас важнее для успешных продаж на канцелярском рынке — бренд, качество, цена или сервис?

Важна их сбалансированная и грамотная комбинация.

Готовы ли конечные покупатели сейчас платить за бренд?

Если мы говорим о реальных международных брендах уровня Faber-Castell — да, покупатели готовы платить. У Faber-Castell есть очевидная уникальность, которая продается. Важно, чтобы комбинация сервиса и цены на брендовые продукты соответствовала реальной ситуации на рынке, кошелку целевой аудитории и здравому смыслу в целом.

Какие события последнего времени Вы считаете наиболее важными для российского канцелярского рынка?

На мой взгляд, ключевым изменением для нашего рынка является то, что он становится все

Оказавшись в такой
непростой внутренней
и внешней ситуации, мы
показывали достойный
коммерческий результат.

менее канцелярским... В нем все меньше уникальности и традиционности. Активный выход на канцелярский рынок федеральных сетей, дискаунтеров и мощных онлайн-магазинов кардинальным образом меняет отрасль. Стоять на месте нельзя, все меняется буквально на глазах. К примеру, онлайн-продажи в России растут в целом более чем на 60% в год, рост продаж канцтоваров у интернет-монстров типа Wildberries и OZON измеряется сотнями процентов. В такой ситуации по-прежнему уповать только на схему «мои канцелярские магазины уже 20 лет лучшие в городе» — это смертельный риск.

Нужна ли, на Ваш взгляд, российскому канцелярскому рынку отраслевая ассоциация? Почему?

Да, нужна. Помимо решения общерыночных вопросов, в том числе и при взаимодействии с государственными институтами, ассоциация должна организовывать профессиональные дискуссионные площадки, где могли бы общаться все игроки рынка разного уровня. Где, помимо уже действующих ТЗГ с набором общих проблем и вопросов, могли бы консолидироваться своеобразные ТПГ (торгово-продающие группы) и выработать общие позиции, в том числе и по поддержке традиционной канцелярской розницы.

Что Вы можете назвать своей главной ошибкой за время работы на канцелярском рынке?

Обращаясь к опыту работы в Faber-Castell Anadolu, главной своей ошибкой считаю, что недостаточно настойчиво убеждал акционеров провести существенную реорганизацию компании до ее закрытия. Учитывая формат 50/50 турецко-немецкого предприятия, мне одному было бы невероятно сложно это сделать, но сейчас, по прошествии времени, я понимаю, что это было возможно.

Стоит ли ожидать Вашего возвращения в канцелярский бизнес?

Реально канцелярский бизнес я никогда не покидал. Я продолжаю активно общаться со всеми его участниками, многие из которых уже давно стали моими хорошими друзьями. Я полагаю, что смогу вернуться к активной работе в своей родной канцелярской индустрии, ведь это вся моя профессиональная 26-летняя карьера. Буду рад, если мой опыт, связи и знания будут востребованы.

Роман, спасибо за интервью!

Спасибо Вам. До встречи, всегда Ваш Роман Кирпичев. ■

Яркий дизайн!

Юнондия®
ТАЛАНТ – ВСЕГДА ОТКРЫТИЕ!



Высокое качество!



Модные новинки!



Юнондия® и Tiger Family®

since 1972



представляют ранцы для начальной школы европейского качества

Карточка для персональных данных школьника



Легкая конструкция: вес 780 гр.



Прорезиненное дно



Светоотражающие элементы со всех сторон



Качественная водоотталкивающая ткань



Анатомически правильная вентилируемая спинка



Съемный нагрудный ремешок уменьшает нагрузку на спину



Протестирован ассоциацией IGR e.V (Германия), имеет сертификат в категории «Эргономичный товар»



Соответствует европейским стандартам качества и безопасности



ЮНДАНДИЯ®
ТАЛАНТ – ВСЕГДА ОТКРЫТИЕ!

Товары
для учебы, развития
и творчества

ничего
лишнего!



Заказывайте оптом на самсонзаказ.рф



Роман Щербатенко

NEWELL BRANDS

” НАША ЦЕЛЬ – РОСТ ДОЛИ РЫНКА В УСТОЯВШИХСЯ КАТЕГОРИЯХ И В НОВЫХ ПРОДУКТОВЫХ НИШАХ

Есть компании, без которых сложно представить современный канцелярский рынок. Одна из них – Newell Brands. О том, как изменились продажи продукции торговых марок, входящих в ассортиментный портфель американского производителя, рассказал **Роман Щербатенко, генеральный директор Newell Brands в России и СНГ.**

Роман, как прошел 2019 год для Newell Brands в России? Какие цели ставила перед собой Ваша компания и насколько их удалось достичь?

В рамках нашего бюджетного планирования все цели были достигнуты. При этом хочу подчеркнуть, что они необязательно были напрямую связаны с ростом продаж по всем торговым маркам. Для нас важны и маржинальность по брендам, и общий доход от деятельности компании в России.

В целом наш объем продаж остался на уровне предыдущего года. Но благодаря улучшенному продуктовому миксу и успехам, связанным с новыми марками (в том числе с Elmer's) и со старыми марками, показавшими хорошие продажи (например, с Dymo), результаты Newell Brands в России оказались точно в рамках нашего бюджетного планирования.

Интерес к продукции каких брендов Newell Brands вырос на российском рынке за последний год? Какие новинки были позитивно встречены Вашими клиентами? С чем это связано?





В 2019 году выросли продажи Думо, причем это произошло без значительной рекламной поддержки. Мы предложили рынку несколько новых машинок с русским языком, русифицировали софт для работы с ними, ввели в ассортимент несколько выигршных по цене наборов и диверсифицировали нашу клиентскую базу. Все это привело к двузначным цифрам роста. На следующий год в дополнение к опробованным инструментам мы уже запланировали рекламную кампанию. Это будет первая программа по Думо в России.

Кроме того, нас приятно удивил бренд Elmer's. Мы несколько раз увеличивали прогнозы продаж этой продукции и даже не сразу смогли обеспечить ее бесперебойное наличие на складе. Все новые продукты в ассортименте Parker также продавались хорошо: специальный выпуск IM, подарочные наборы из двух ручек, изначально задуманные с большим дисконтом, и новые продукты в линейке Jotter. Новинки нас не разочаровали.

Пришлось ли Вашей компании менять свою ценовую политику в связи с нестабильной эконо-

мической ситуацией в России и падением курса рубля? Или известность и популярность Ваших брендов позволили оставить наценку на прежнем уровне?

Я бы охарактеризовал ситуацию на рынке в этом году как стабильно тяжелую, при этом рубль укрепился против основных валют. И, наверное, следуя стандартной логике, мы должны были либо снизить цены, либо оставить их на прежнем уровне. Но при таком наборе разных торговых марок (с разной долей на рынке и с разными целями и возможностями) единый подход для всего нашего ассортимента работать не будет. Поэтому по каким-то брендам и позициям, когда была возможность, мы снижали цены, а по каким-то повышали.

Как в последнее время меняется спрос на пишущие принадлежности в России? Какие критерии выбора этой продукции сейчас являются главными для российских потребителей?

Спрос на пишущие принадлежности в нашей стране не растет несколько последних лет, а на дорогие ручки даже снижается. Поэтому критерии выбора лежат между ценой и известностью бренда. Причем при выборе дорогих ручек типа Parker бренд продолжает хоть что-то значить, а в категории ручек на каждый день основной критерий выбора — это цена. Тем более что локальные бренды могут похвастаться разумным качеством

продукции при ее более доступной стоимости по сравнению с международными марками.

Что сейчас является главным драйвером продаж продукции Paper Mate в нашей стране? Готовы ли российские покупатели в сегодняшней экономической ситуации платить за качество и инновации?

Драйвером продаж являются два семейства ручек. Это в первую очередь Reply (пиши-стирай), а также InkJoy. Они пользуются стабильным спросом и показывают рост реализации все последние годы. Но мы, впрочем, уже вывели на рынок несколько новинок и в следующем году предложим рынку еще несколько моделей ручек из нашего текущего ассортимента по более привлекательной цене. Эта продукция поможет нам нарастить продажи в будущем.

Какие маркетинговые программы запланированы для продвижения Paper Mate на 2020 год?

Начну с изменений в ассортименте Paper Mate: в начале года мы продолжим отгружать новинки, которые получили в декабре 2019-го, — Jiffy и Brite. Это совершенно простые шариковая и гелевая ручки с колпачком по низкой для ассортимента Paper Mate цене — по 25 и 28 рублей в рознице соответственно. Одновременно с начала года мы снижаем цены на некоторые группы товаров: Flexgrip, Flair и на часть ассортимента Sharpie. Плюс к этому мы привезем какие-то по-





пулярные в Европе и в мире, но пока не продававшиеся у нас товары. Цель этих действий — сделать Parker Mate и Sharpie более конкурентными по цене. С учетом этих вводных нашей первоочередной задачей будет получить качественную дистрибуцию в рознице. Начнем с расстановки дисплеев. В сезон BTS усилим мерчандайзинг в канале mass. Традиционно будут программы для наших партнеров и их клиентов.

Продукция Parker сегодня продается в России и на канцелярском, и на рекламно-сувенирном рынке. Какой из этих каналов более стабилен и перспективен?

Сейчас канцелярский рынок для нас более важен, чем рекламно-сувенирный. Но не уверен, что он в будущем сохранит нынешние очертания. Уже сейчас через современные форматы розницы и интернет продается больше ручек, чем через традиционные

канцелярские магазины. Я думаю, что такой тренд сохранится.

В чем заключаются главные особенности оптовых продаж продукции Parker?

На мой взгляд, сейчас главной особенностью оптовой продажи ручек Parker является существующая концепция минимальных оптовых цен, которая еще продолжает работать при очень конкурентной ситуации и гарантирует разумный уровень дохода нашим партнерам.

Какие инструменты помогают успешно продавать продукцию Parker в рознице? Какую поддержку получают Ваши партнеры, которые продают продукцию Parker в розничных магазинах?

Прежде всего, это торговое оборудование, которое мы предоставляем рознице и на которое расходует существенную часть нашего маркетингового бюджета. Также в 2019 году мы сделали две рекламные кампании Parker в интернете.

При этом наше digital-продвижение не ограничивается только каналом онлайн-продаж. Дисплейная реклама, или programmatic, является своего рода персональным телевизионным экраном: напоминает потенциальному покупателю со схожими интересами о бренде и продукте. И контекст, и programmatic, и блогеры, и PR-публикации вели на наш сайт, где указана вся ключевая офлайн-розница по городам. Наконец, во время второй кампании около 1000 розничных точек выставили у себя карточки с QR-кодом для перехода на специальную страницу нашего сайта, где можно было зарегистрировать покупку и участвовать в конкурсе.

Насколько перспективным каналом продаж продукции Parker

являются интернет-магазины? Какова специфика онлайн-продаж этой продукции?

Это самый растущий и перспективный канал со своими особенностями: онлайн-магазин несложно организовать, а поменять цены там можно в один момент. На сегодняшний день мы предполагаем, что через интернет осуществляется около 30% продаж Parker. Набор основных интернет-магазинов меняется незначительно, но появляются новые маркетплейсы. Кстати, есть и другая тенденция: основатели старых и успешных интернет-магазинов открывают офлайн-точки продаж, где покупатели могут живьем увидеть продукцию или самостоятельно забрать интернет-заказ на небольшую сумму, доставка которого стоила бы денег.

Как рынок встретил Ваш новый бренд Elmer's? Соответствуют ли Вашим ожиданиям результаты продаж этой продукции? С чем это связано?

Рынок встретил Elmer's с восторгом, и покупатели проголодали за него деньгами. По итогам 2019 года мы входим в топ-10 стран мира по продажам этого бренда и являемся второй страной по объему продаж в Европе. А стартовали продажи этой продукции в России всего лишь в середине года! Причина этого во многом кроется в том, что мир давно уже стал единым информационным пространством и любознательные дети познакомились с продукцией Elmer's в интернете задолго до ее появления в нашей стране.

Как долго, на Ваш взгляд, слаймы будут пользоваться популярностью у российских детей и подростков?

Сложно сказать, сколько продлится сверхпопулярность слаймов: никто не сможет это точно



ErichKrause®

НОВИНКА
2020

ОПТИМАЛЬНЫЙ ВЫБОР ДЛЯ ШКОЛЬНОГО ПОРТФЕЛЯ



**ВЫГОДНАЯ
ЦЕНА**

**Новая линейка
продукции для детей
школьного возраста**

спрогнозировать. Возможно, что есть еще год, а может быть, несколько больше. Очевидно, что «хайп» пройдет. Но кто сказал, что слаймы умрут? Ведь у слаймов много общего с тем же пластилином: оба материала могут использоваться для развития креативности ребенка, для улучшения мелкой моторики. Уже есть детские психологи, которые делают слаймы на занятиях и играют с ними. Здесь встает вопрос о популяризации категории и донесения до потребителей информации о том, чем различаются слайм, сделанный из купленных в аптеке ингредиентов, и такой слайм, как Elmer's. Кстати, клеем Elmer's можно еще и рисовать, а не только делать из него слаймы.

Какие инструменты продвижения бренда Elmer's на российском рынке Вы планируете использовать?

Мы начали с основ: наполнив рынок товаром, необходимо улучшить его представленность в рознице. Дальше будет и «Подарок за покупку», и реклама. Мы еще не определились на 100%, какие именно рекламные инструменты будем использовать в 2020

году. Наши клиенты очень успешно привлекают для привлечения этой продукции блогеров – подростков с миллионом или более подписчиков. Вероятно, мы также воспользуемся этим рекламным инструментом.

Как можно в нескольких словах описать стратегию Newell Brands в России на 2020 год?

В силу большого количества торговых марок сложно описать стратегию несколькими словами, но глобально, во всех странах, компанию Newell Brands интересует рост доли на рынке как в устоявшихся категориях, так и в новых продуктовых нишах. Поэтому в 2020 году нашей стратегией, например, в категории дорогих ручек с целью привлечения новых клиентов будет ценовое перепозиционирование или снижение цены на начальные модели Parker, а также общее продвижение бренда на рынке за счет федеральных рекламных кампаний. Другой пример: по бренду Paper Mate мы также думаем о корректировке нашего ценообразования и о продвижении бренда в целом за счет вывода на рынок новых категорий товара и за счет

федеральной рекламной поддержки.

Какие изменения в ассортименте Ваших брендов запланированы на ближайшее время?

Чтобы добавить что-то новое, мы сначала хорошо «зачистим» текущий ассортимент дорогих пишущих принадлежностей. Этот процесс у нас разделен на два этапа и завершится к концу следующего года. В результате ассортимент трех брендов – Parker, Waterman и Rotring – составит 900 SKU. И у Parker, и у Waterman останутся лишь две подарочные коробки. Основные изменения произойдут в начале 2020 года.

В ассортименте Parker новинки появляются каждый год. Если говорить о чем-то кардинально новом, то часто это хорошо забытое старое. Так, в середине года в ассортименте Parker возвращается коллекция Parker 51. А в марте мы начинаем проект Jotter 54. Суть его в том, что можно будет заказать пластиковый Jotter почти любого цвета (по понтону). Ограничение одно – минимальный объем партии. Уверен, что найдутся компании, которые захотят получить Jotter своего фирменного цвета и со своим логотипом. Почему в названии этого проекта есть цифра «54»? Все просто: коллекция Jotter появилась в 1954 году.

Весной к ассортименту Elmer's добавится много новых вариантов клея, и все цветные: с металлическим блеском, с блестками, полупрозрачный, матовый и даже меняющий цвет! Всего ожидаем 21 новую позицию.

В Думо только что появился принтер Label Manager 160, а осенью будет его русскоязычная версия. Также осенью в ассортимент вернется принтер Rhino 6000. Так что интересного будет много! ■



Делай бизнес с лидерами!

САМСОН®

ГРУППА КОМПАНИЙ



FABER-CASTELL: ПЕРЕЗАПУСК ЛЕГЕНДАРНОГО БРЕНДА В РОССИИ



В июле 2019 года Faber-Castell остался в России благодаря переходу к новому дистрибьютору и только усилил свои позиции на рынке. Сейчас в ассортименте бренда около 1500 позиций для локальной продажи, и выбор постоянно расширяется.

Изменение ценового позиционирования сделало продукцию Faber-Castell доступнее для конечных покупателей: первый этап — снижение цен на весь ассортимент в пределах 20% относительно цен начала 2019 года, затем на 5-15% выгоднее стали многие топовые позиции: чернографитные и цветные карандаши, ластики и точилки. Faber-Castell представляет эксклюзивные товары, качество которых признано во всем мире, но при этом делает цены доступными.

НОВИНКИ-2020 ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА И ХОББИ

Потенциальный лидер продаж следующего года — набор цветных карандашей Black Edition. Карандаши из черной древесины в яркой упаковке будут выгодно выделяться на полке, а дополнительные пастельные оттенки позволят потребителям реализовать любую идею. Faber-Castell известен как социально ответственный бренд, и процент с продаж каждой упаковки компания переводит в благотворительный фонд помощи детям с ограниченными возможностями The Red Pencil.

Текстовыделители металллик четырех цветов станут постоянной позицией в ассортименте. Мягкие, близкие к пастельным цвета — тренд, на который ориентируются в новом сезоне многие производители. Дополнительное преимущество Faber-Castell — неизменное качество канцелярских принадлежностей. По цене новинка не будет отличаться от текстовыделителей других популярных серий.

В 2020 году Faber-Castell сосредоточится на работе с традиционными магазинами. Бренд настроен на поиск новых возможностей сотрудничества: работу с торговым персоналом, обучение продавцов и популяризацию продукции на рынке.

Еще один важный канал сбыта, в котором Faber-Castell уже занял уверенную позицию, — е-commerce. Ассортимент представлен в каталогах крупных маркетплейсов: Wildberries, Ozon, My-shop. Российские потребители доверяют качеству бренда и готовы совершать покупки в онлайн-магазинах.

Подводя итоги прошлого года, можно сказать: перезапуск Faber-Castell прошел успешно. Российские партнеры ждали его

и с энтузиазмом возобновили сотрудничество. В первые три месяца удалось закрыть потребность в регулярных позициях и представить рынку обновление ассортимента, которое произошло за год отсутствия бренда в России. Сейчас благодаря более доступной цене и поддержке партнеров Faber-Castell с воодушевлением готовится к новому сезону 2020 года. ■





FABER-CASTELL
since 1761

КАРАНДАШИ BLACK EDITION



КОРПУС ИЗ ЧЁРНОЙ ДРЕВЕСИНЫ



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ КОМПАНИЯ «СИДИСИ РУС»

KORES: ЕВРОПЕЙСКАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И НАДЕЖНОСТЬ

Есть бренды, с которыми потребители идут вместе по жизни. Австрийская марка с мировым именем Kores как раз из числа таких. Люди знакомятся с ее продукцией еще в дошкольном возрасте, продолжают использовать эти канцелярские принадлежности на школьной скамье, затем в офисе, а еще позже помогают своим внукам постигать мир творчества. О том, как компании удается поддерживать интерес покупателей во всем мире, мы беседуем с **Клеменсом Кореской, генеральным директором Kores.**



Почему продукция Kores так нравится Вашим потребителям? Что можно назвать главными преимуществами бренда?

Все просто: мы сосредоточены, с одной стороны, на удовлетворении потребностей нашей целевой аудитории, а с другой — на качестве своей продукции в сочетании с инновациями. Причем это ориентир для Kores и век назад, и сегодня, и в будущем.

Мы опираемся на силу традиций и ценностей бренда с более чем 130-летней историей, при этом всегда открыты для актуальных трендов и гибкой организации работы компании. Мы следим за меняющимися потребностями клиентов и постоянно совершенствуем как продукты, так и бизнес-процессы, что позволяет нам выпускать надежные

товары с оптимальным соотношением цены и качества.

Инновационные технологии и уникальный дизайн продукции Kores рождаются в самом сердце Европы — в головном офисе компании в Вене. Причем многие достижения бренда закреплены патентами. В 2003 году специалисты Kores изобрели и зарегистрировали оригинальный дизайн корректирующей ленты Scooter с направляющими колесиками для ровной и точной корректировки текста. Кроме того, среди собственных разработок компании — удобные и эргономичные канцелярские принадлежности для тех, кто пишет левой рукой, например уникальная универсальная корректирующая лента 2Way для правой и левой.

Ключевой продукт и бестселлер в линейке продукции Kores — это клей. В чем главные преимущества клеящих карандашей Вашего бренда?

В первую очередь, это сильная клеящая способность, которая

обеспечивает экономичное использование продукта и надежный результат. Полное высыхание и прочное склеивание бумаги в зависимости от ее вида занимает примерно 50 секунд. В состав входит глицерин, благодаря чему клей легко наносится и мягко скользит по склеиваемой поверхности. В производстве клеящих составов у Kores богатый 30-летний опыт. Во-вторых, это герметичный колпачок, обеспечивающий длительный срок службы продукции: на все виды клея-карандаша мы даем три года гарантии. Кроме того, наши клеи не токсичны, в их состав не входят вредные растворители и кислоты.

Где производится эта продукция?

С 1996 года наше европейское производство находится в городе Стрмилов (Чехия). Здесь мы выпускаем клеящие карандаши, корректоры, штемпельную продукцию и маркеры. Производственная мощность этого цеха составляет более 50 тыс. клея-





1901

В Вене открыто первое промышленное производство Kores. На фабрике трудилось несколько сотен человек.



2015

Запатентован оригинальный дизайн маркеров K-Marker. Kores запускает линию по производству новых маркеров в Чехии.



2020

Kores видит свое будущее в сфере творчества: палитра цветных карандашей «Колорес» приобретает новые оттенки.

щих карандашей в день. Здесь же при помощи уникального испытательного оборудования, спроектированного специалистами Kores, осуществляется контроль качества и проводятся тесты сырья и готовой продукции.

Одно из направлений, в котором сейчас работает Kores, — это забота об окружающей среде. Расскажите немного об этом.

Действительно, это один из наших приоритетов. Чтобы снизить воздействие производства на экологию, наша семейная компания строго придерживается предписаний Евросоюза, прежде всего регламента REACH, регулирующего использование химических веществ.

Kores занимается разработкой экологической продукции,

соответствующей принципам устойчивого развития, с использованием вторсырья, экокомпонентов и перерабатываемой упаковки. Уже несколько лет мы предлагаем эколинейку продуктов в рамках ассортимента клеящих средств и корректуры. Так, в 2014 году мы запатентовали и выпустили клей-карандаш «Эко», который получил престижную экомаркировку Austrian Ecolabel. 75% его состава — это возобновляемое сырье, а тюбик на 85% изготовлен из вторичного пластика. Позже в эколинейку вошел и на 100% натуральный универсальный прозрачный клей.

Мы видим, что экограмотность российских потребителей также постепенно повышается: забота о природе становится актуальным трендом. Поэтому в планах Kores — расширение ассортимента экопродукции на всех рынках, включая российский.

Как технологии влияют на бизнес компании Kores?

Технологические ноу-хау стали доступными, что позволило нам усовершенствовать производство и тем самым получить больший контроль над конечным продуктом. Развитие современных технологий влияет на все направления нашей работы, будь то формирование продуктового портфеля, создание дизайна или выработка методов продаж и продвижения наших



товаров. Электронная коммерция и онлайн-маркетинг — это новые инструменты, позволяющие нам получать информацию непосредственно от конечных потребителей и общаться с ними на другом, более эмоциональном языке.

Кроме того, мы видим, что сегодня мир идет к дигитализации и безбумажному офису — в Европе уже заметна тенденция сокращения канцелярского рынка и его консолидации. Однако любые изменения приносят новые возможности: работа становится более автоматизированной и эффективной, и у современного человека появляется больше свободного времени. Люди посвящают его своим семьям, увлечениям, реализации креативных идей. Для нас это отличная возможность развивать направление товаров для хобби и творчества: в последние годы Kores расширяет ассортимент этой продукции.

Как в нескольких словах можно описать Вашу стратегию на ближайшие пять лет?

В течение следующих лет мы будем делать ставку на развитие линейки продуктов для творчества и на вертикальную интеграцию производственных процессов. Кроме того, приоритетами в нашей стратегии, как и всегда, станут обратная связь с клиентами, а также наши неизменные главные ценности — качество, функциональность и инновации. ■



SCHNEIDER: НЕ ТОЛЬКО РАЗРАБОТАНО, НО И СДЕЛАНО В ГЕРМАНИИ

Немецкая семейная компания Schneider – один из ведущих мировых производителей письменных принадлежностей: шариковых и перьевых ручек, роллеров, линеров, фломастеров и маркеров.

ОБНОВЛЕНИЕ СЕРИЙ TOPS И K-15

Внимательное отношение к партнерам и дистрибьюторам позволяет гибко выстраивать ассортимент: все новинки компания Schneider разработала и будет производить в Германии по индивидуальному запросу российских потребителей.



Обновление самой продаваемой в России серии ручек Tops следует тренду на пастельные тона: покупателям уже знакомы модели в прозрачном и желтом корпусе, теперь в магазинах появятся еще восемь нежных оттенков.

Палитру неоновых текстовых делителей Job также дополнили легкие «вкусные» цвета: лавандовый, ванильный, персиковый, мятный, бирюзовый и пастельный розовый.

В шести привлекательных пастельных тонах появится популярная серия K-15: ручки в изящном, но надежном корпусе производятся в Германии, свето- и влагостойкие чернила со-

Schneider – уникальная компания, которая производит письменные принадлежности в Германии и чутко прислушивается к запросам российских потребителей.

ответствуют стандарту для документов ISO 12757-2 – записи сохраняются минимум три года.



Ключевым событием весны станет презентация уникальной серии Tops Light. Шариковые ручки с популярной в России тонкой линией письма – это премиальное немецкое качество и надежность, но на 25% дешевле базовой линейки Tops.

В 2020 году бренд усилит присутствие в рознице и особенно в прикассовой зоне магазинов: ком-

фортная цена и привлекательные дизайнерские решения – оптимальное сочетание для импульсной покупки.

SLIDER EDGE – ФОКУСНЫЙ ПРОДУКТ 2020

Slider Edge – одна из ключевых серий шариковых ручек в ассортименте Schneider, созданная для необычайно легкого, скользящего письма. Уникальная технология Viscoglide®, разработанная в Германии, сочетает износостойкий наконечник из нержавеющей стали и особую формулу чернил. Чтобы сделать серию доступнее для покупателей, рекомендуемая розничная цена была снижена на 25%. Кроме того, в рамках маркетинговой поддержки пройдет масштабная акция – бесплатный семплинг продукта в крупнейших вузах.

История бренда Schneider в России – это слаженная работа дистрибьютора и производителя: продукция разработана с учетом потребностей нашего рынка, доступна для российских покупателей и при этом неизменно производится в Германии. ■



Маркеры Job получили награду в категории дизайна потребительских товаров Red Dot Design Award.



Качество. Сделано в Германии





Made in Germany

Schneider  **Write it**

Write it. Мы хорошо понимаем социальное и эмоциональное значение письма в повседневной жизни. Наши письменные принадлежности дают возможность сохранять и передавать идеи и послания как, когда и где хочется. Ведь каждая мысль достойна того, чтобы ее записали. www.schneiderpen.com

Эксклюзивный дистрибьютор Schneider в России:

 **CDC**
RUSSIA & CIS · www.cdc-rus.ru ·  [@schneiderpen_russia](https://www.instagram.com/schneiderpen_russia)

Для DELI — безусловного лидера китайского канцелярского рынка — экспортное направление является стратегически важным. В России и странах СНГ этот бренд уже несколько лет успешно реализует долгосрочную стратегию, формирует пул лояльных партнеров и завоевывает сердца целевой аудитории. О сегодняшнем состоянии компании и основных векторах развития мы беседуем с **Алексеем Пшанцевым, главой представительства DELI СНГ.**



Алексей Пшанцев

DELI

” МЫ СТОРОННИКИ ИННОВАЦИЙ

Алексей, каким был 2019 год для бренда DELI в России и в мире?

Для DELI в России 2019 год был очень значимым и результативным. Нам вместе с компанией MERLION — эксклюзивным дистрибьютором DELI в РФ — удалось существенно увеличить представленность бренда в стране, особенно в традиционном канале сбыта. Мы вышли на новый более качественный уровень развития с прозрачной стратегией бренда. Это уже оценили наши партнеры, которые заинтересованы в работе с нами.

В СНГ бренд DELI также продолжает активно набирать обороты. Стоит выделить существенный прогресс в 2019 году в Белоруссии, Киргизии, Узбекистане.

В целом компания DELI перманентно растет из года в год минимум на 20%. Это существенный рост для китайской канцелярской компании №1. Большая часть бизнеса генерируется локальным рынком, экспорт является стратегически важным направлением с огромным потенциалом роста. Сейчас китайский головной офис инвестирует много ресурсов в экспортное

направление и особо тщательно следит за прогрессом, что, безусловно, дает свои плоды.

Как, на Ваш взгляд, за прошлый год изменился и от чего зависел спрос на школьную продукцию? Все было предсказуемо или что-то Вас все же удивило?

В прошлом году существенной разницы в спросе по сравнению с 2018 годом я не наблюдал. Для учебного процесса по-прежнему нужны тетради, дневники, ручки, карандаши, линейки и т. д. Многие говорят про сдвиг сезонности продаж, про более позднюю за-

купку школьных товаров. Да, соглашусь, эта тенденция заметна, но результат неизменен: не сегодня, так завтра покупка будет совершена.

Какие новые товарные категории появились в ассортименте DELI? Какие виды и/или категории продукции Вы считаете сейчас наиболее перспективными?

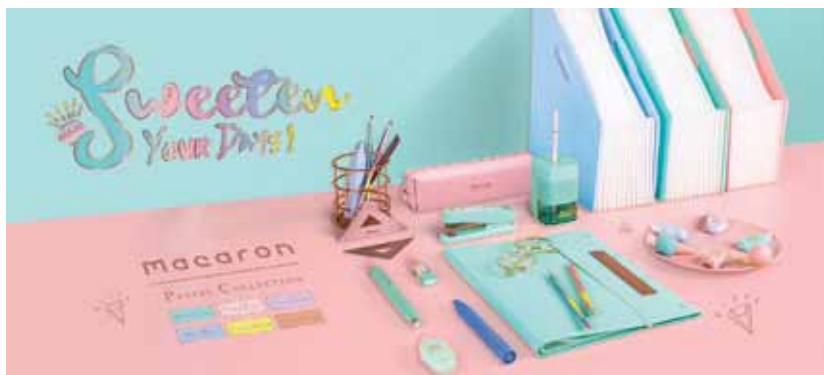
Новинок у нас, как обычно, много. Например, мы расширили категорию пишущих принадлежностей, в частности, включили в свой ассортимент ручки Arrow, Xtream, Ural и Arris. Эта продукция поможет нам существенно увеличить продажи и продвинуть бренд на новый уровень. Отличительные характеристики наших новых моделей, которые изготавливаются на полностью автоматизированном производстве DELI, — это современные дизайны, безопасные материалы и высококачественные чернила пониженной вязкости.

Кроме того, среди новинок — современная коллекция Macaron, собравшая в себе канцелярские принадлежности с расширенным функционалом. Эти изделия выполнены в цветах известных во всем мире сладостей.

Для начинающих художников мы выпустили коллекцию Art Nuevo, в которую входят карандаши для скетчинга, цветные карандаши, художественные принадлежности, а также принадлежности для живописи.

Не обошлось без обновлений и в любимейшем рынку сериях продукции для раскрашивания Colorun и Color Emotion: здесь вы найдете новые пальчиковые мелки, восковые мелки и фломастеры.

Принципиально новое для нас направление — лицензионная продукция. В 2020 году стартовал наш пилотный проект по всем известной лицензии Super Wings. Те-



перь главный герой мультфильма, забавный самолет Джет, вместе со своими друзьями будет покорять и канцелярские просторы. В пилотную коллекцию мы включили около 50 позиций: письменные принадлежности, принадлежности для раскрашивания, ластик, точилки, папки и файлы, пеналы, корректуру и т. д.

Важная особенность продукции DELI — ее инновационность. Но инновации — это всегда риск. Как в компании рождаются новые продукты и что позволяет создавать действительно востребованные на рынке товары?

Совершенно верно, мы сторонники инноваций. В компании большая структура, которая отвечает за разработку продукции как для локального, так и для экспортного рынка. Экспортный рынок в нашем лице транслирует команде разработчиков свои пожелания по товару (по характеристикам, дизайну, упаковке). На на-

ших плечах — задача продвинуть продукцию на рынке. Мы (местная команда) знаем, что подойдет нашему покупателю, а что нет. Риски минимальные, и они оправданы. Да и без риска скучно.

Как влияет на продажи продукции бренда DELI изменение розничного формата, происходящее на российском канцелярском рынке (когда магазины перестают быть чисто канцелярскими и включают в свой ассортимент товары других рынков — игрушки, книги и т. п.)? Требуется ли это от бренда каких-либо новых маркетинговых активностей?

Изменение розничного формата, конечно, влияет на продажи, и, в основном, в лучшую сторону. Увеличивая ассортимент и предоставляя покупателю возможность купить на одной площадке смежные товары, розничная точка завоевывает больший интерес, увеличивает трафик, повышает вероятность покупки и наращивает средний чек.

В этом изобилии предложений у покупателя разбегаются глаза, и его внимание обязательно нужно привлечь и сфокусировать. Маркетинговые активности крайне необходимы, в особенности брендинг (как внешний, так и внутренний), оформление торговых зон, «правильные» планыграммы и мерчандайзинг. Здесь у нас есть накопленный опыт проектов из разных стран и индивидуальные





предложения для партнеров, особенно актуальные для периода Back to School.

В чем Вы видите главные возможности для увеличения объемов продаж продукции DELI на российском рынке в ближайшее время?

DELI в России по-прежнему находится в активной стадии развития, долгосрочная модель дистрибуции запущена и стремительно набирает обороты. У компании в России огромный потенциал, правила обозначены, каналы продаж и список игроков понятны. Нам важно увеличить долю DELI в бизнесе наших ключевых партнеров, предоставляя им сервис, маркетинговую поддержку и, что еще важнее, возможность больше зарабатывать на канцтоварах глобального бренда.

Какие маркетинговые программы запланированы для продвижения DELI на 2020 год?

Маркетинговые программы в основном будут направлены на увеличение представленности бренда в стране, содействие нашим партнерам в продвижении DELI на локальном уровне.

В каждом регионе РФ мы обязательно проведем зарекомендовавшие себя конференции и мероприятия как моно-, так и мультиформата. Упомянутый ранее брендинг будет важной со-

ставляющей продвижения. Также мы сделаем ставку на различные активности с конечными покупателями.

В каких категориях товаров, на Ваш взгляд, лояльность к бренду сегодня играет определяющую роль?

В любых, где до покупателя донесена ценность того, что он покупает.

Не секрет: лояльность — это то, что может влиять на желание покупателя сделать выбор в пользу вашего продукта. Это определенный труд, финансовые инвестиции, заслуга маркетинга. Лояльный покупатель видит для себя ценность в вашем товаре, идет именно за ним и даже готов за него переплачивать. Если же выбор обусловлен лишь минимальной ценой, то говорить о действии эффекта лояльности, как правило, не приходится.

На что в 2020 году будет сделана ставка в офисном ассортименте DELI?

Сейчас ключевыми для нас являются следующие категории продукции собственного производства: пишущие принадлежности, степлеры/дыроколы, демонстрационные доски, клеящая группа, пластиковые папки и калькуляторы.

Кроме того, с 2020 года мы приступаем к работе в новом стратегически важном направлении —

«Офисная техника» с начальной фокусировкой на шредерах, ламинаторах и брошюраторах. В будущем эта категория будет расширяться за счет включения в ассортимент всей техники, которая необходима для полного обеспечения жизнедеятельности любого офиса.

Какие каналы коммуникаций с потребителями офисной продукции работают, на Ваш взгляд, лучше всего? Что важно доносить до сотрудника по снабжению?

Обычно офисные сотрудники пользуются тем, что им выдают на работе. Желательно, чтобы эти изделия сразу не сломались и выглядели «нормально». Это пример ценовой тенденции, актуальной лишь для эконом-сегмента.

У нас другой путь. В нашем случае важно правильно донести до закупщика ценность той продукции, которую он приобретет для организации, объяснить ему, в чем плюсы изделий DELI, каковы их отличия, что стоит за ценой.

Как можно в нескольких словах описать стратегию DELI на ближайший год?

Стратегию DELI на местных рынках, которую мы разрабатываем и подтверждаем совместно с дистрибьюторами, коротко описать очень легко. Например, олимпийским девизом «Быстрее, выше, сильнее!»



НЕ ГАДАЙ-
ПОКУПАЙ!

dpspromo

dpskanc ru

dpsprint

ПРОИЗВОДСТВО ШКОЛЬНЫХ ОБЛОЖЕК
ОФИСНЫХ ТОВАРОВ ПРОМОПРОДУКЦИИ И РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИИ

ООО «ДПС»
Россия, МО,
г. Долгопрудный,
ул. Лётная, 9

тел. +7 (495) 925-888-2

www.dpsprint.ru www.dpspromo.ru www.dpskanc.ru



CELLO: ИСТОКИ КАЧЕСТВЕННОГО ПИСЬМА

В конце 2019 года компания «Сервис Торг» стала эксклюзивным дистрибьютором в России бренда Cello – крупнейшего индийского производителя полного цикла, выпускающего качественные и современные шариковые ручки.

Сегодня производственная база компании Cello – это 22 фабрики, на которых производятся все комплектующие для ручек: чернила, корпуса, пишущие узлы. Продукция под этим брендом представлена более чем в ста странах мира и хорошо известна российскому потребителю.

Cello – это производитель-новатор. Компания первой в мире разработала и стала применять в шариковых ручках чернила пониженной вязкости и на сегодняшний день является лидером в производстве письменных инструментов по этой технологии. Такие чернила используются во всех шариковых ручках бренда. Кроме того, компания Cello первой в мире выпустила ручки в трехгранном корпусе, которые сегодня весьма популярны среди потребителей! Ежегодно в России эти ручки продаются в

количестве более 25 миллионов штук.

Каждая модель ручек бренда – это трендовый аксессуар, сочетающий в себе уникальный дизайн с высочайшим уровнем качества.

Линейка пишущих инструментов Maxriter XS обеспечивает максимально долгое и комфортное письмо. Благодаря увеличенному объему чернил ручка пишет в четыре раза дольше стандартных изделий. В зависимости от стиля письма, длина линии достигает 4 000 метров!

Шариковые ручки линейки Slimo – хиты продаж в России – отличаются удобной рифленой зоной захвата, тонким и легким корпусом, мягким и гладким письмом. Ручки Slimo – это качество, доступное каждому.

Эргономичная форма корпуса ручек Tri-Grip снижает напряже-

ние пальцев рук: рифленый грип препятствует скольжению руки и позволяет удерживать ее в правильном положении, что помогает выработать правильную технику письма.

Корпус автоматической ручки Sapphire изготовлен из металла и снабжен прорезиненным грипом. Благодаря металлизированным цветам корпуса, хромированным зажиму и наконечнику ручка солидно смотрится в руке, а чернила пониженной вязкости с технологией письма Lubriflow позволяют писать почти без нажима, едва касаясь бумаги.

Сверхмягкое письмо и элегантный дизайн каждой ручки – то, что выделяет продукцию Cello из всего многообразия письменных инструментов!

Чтобы с этой продукцией познакомилось как можно больше российских потребителей, ком-



пания «Сервис Торг», со своей стороны, разработала программу активной поддержки и продвижения бренда Cello на всех уровнях дистрибуции. Как всегда, особое внимание было уделено формированию конкурентной ценовой политики: прайс-лист на весь ассортимент продукции Cello был изменен, и снижение цены на разные позиции составило до 30%. Новая ценовая модель значительно повышает привлекательность пишущих инструментов индийского бренда и делает их более востребованными у конечных покупателей.


Кроме того, важным средством стимулирования продаж является

грамотное размещение товаров в торговом зале. Понимая это, компания «Сервис Торг» разработала готовое решение для розничных сетей и бесплатно предоставляет своим клиентам торговое оборудование и POS-материалы для наглядной выкладки ручек Cello на полках и в прикассовой зоне магазинов.

Уже сегодня для заказа доступны ручки в фирменных стаканах, а также дисплеи для ручек на 12 ячеек и воблер «2+1». Дисплеи изготовлены из высокопрочного пластика, имеют встроенные карманы для ценников (12 ценничодержателей под каждую ручку), а также брендированный чекер. Так что каждый покупатель сможет убедиться в качестве продукции Cello, буквально не отходя от кассы. Оптимальные размеры позволяют разместить дисплей на любой полке в магазине, а красный цвет привлекает дополнительное внимание целевой аудитории. Ячейки, в которые укладываются ручки, имеют небольшой угол наклона, благодаря чему размещенные в них пишущие инструменты видны практически целиком, не «заваливаются» и не «вываливаются». Дисплей отгружается бесплатно. Подробные условия уточняйте у

менеджеров компании «Сервис Торг».

Мы уверены, что высокое качество товаров Cello в сочетании с их грамотным позиционированием и активной программой по продвижению и популяризации продукции получают отражение в высоком уровне продаж продукции бренда во всех каналах дистрибуции на российском рынке.

Предложите своему покупателю качественные пишущие принадлежности — ручки торговой марки Cello! 

Революция в технологии письма

Минимум давления, необходимого для письма



Наконечник позволяет писать под любым углом

Шарик закреплен в трубке пишущего узла так, что свободно «плавает»

НЕТ АНАЛОГОВ



купить онлайн 24/7 на svtscpt.ru
перейти к заказу

CITIZEN: БЕССМЕННЫЙ ЛИДЕР РЫНКА

Тенденции, которые мы наблюдаем более пяти лет, позволяют говорить, что никаких потрясений на рынке не происходит. Несмотря на рост популярности гаджетов и развитие программного обеспечения, калькуляторы не теряют своей актуальности. У каждой медали две стороны: стагнация не позволяет говорить о существенном росте, но и не дает оснований ожидать глобального падения спроса.

Хиты продаж не меняются от года к году — наибольшим спросом пользуются 12-разрядные настольные калькуляторы. В ассортименте Citizen лидирующие позиции занимают модели 444S и SDC-888TII, а также CDB1201-ВК бюджетной линейки BusinessLine.

Карманные калькуляторы — предмет особого внимания производителей. С одной стороны, развитие технологий должно было вытеснить этот продукт, с другой — факт продаж говорит об обратном.

НОВИНКА 2020: SDC-444 В ЯРКИХ ЦВЕТАХ

Калькулятор — постоянный спутник офисных сотрудников. Чтобы сделать рабочий день ярче, компания Citizen выпустила самую продаваемую в России настольную модель SDC-444 в четырех новых цветах: минималистичном белом, актуальном бирюзовом, традиционном темно-синем и сочном малиновом.

Рынок калькуляторов консервативен, редко появляется что-то по-настоящему новое. Но производитель постарался учесть



модные тенденции и внести больше цвета в офисные будни. Конечно, обновленные модели сохраняют функциональность, которая завоевала доверие покупателей по всему миру: оптимальный набор вычислительных функций, безупречную точность расчетов, проверенное временем качество.

Citizen — лидер рынка, ассортимент которого должен быть максимально доступен в точках продаж и в интернет-магазинах. Поэтому особое внимание будет направлено на представленность бренда в офлайн- и онлайн-каналах.

Также Citizen активно работает с основными представителями целевой аудитории. В рамках маркетинговой поддержки бренд стал постоянным участником ежегодной конференции газеты «Учет. Налоги. Право» — самого масштабного мероприятия года для бухгалтеров. Это позволяет встретиться с конечными потребителями лично, убедиться, что они довольны качеством продукции.

Для многих Citizen — синоним калькулятора как продукта, почти имя нарицательное. Иногда потребитель пользуется устройством другого производителя, но все равно думает, что это Citizen. Поэтому можно с уверенностью сказать: Citizen остается бессменным лидером в своей нише. ■



CITIZEN



НОВИНКА! ЦВЕТНЫЕ SDC-444

Самая продаваемая модель калькуляторов в России!*



*по внутренним данным компании СидиСи Рус за 2019 год.

Пётр Шаров

ТРОТЕК ЛАЗЕР

” ЧЕЛОВЕК, ПОПРОБОВАВШИЙ ПРОДУКЦИЮ UNI, ОСТАЕТСЯ С НАМИ НАВСЕГДА!



Название бренда UNI Mitsubishi Pencil происходит от слова «unique», что значит «единственный в своем роде, не имеющий аналогов». И это не случайно: ведь ассортимент UNI действительно уникален. О том, как чувствует себя в России этот японский бренд, мы беседуем с **Петром Шаровым, генеральным директором компании «Тротек Лазер».**

Петр, как за последний год изменились объемы продаж продукции UNI Mitsubishi?

Как Вы оцениваете сегодняшнее положение бренда в России?

2019 год был успешным для UNI Mitsubishi Pencil и в России, и в мире. Несмотря на кризисные явления, мы наблюдаем ежегодный рост продаж во всех каналах. Позиции бренда в разных регионах различаются. На это влияют многие факторы: и географическая близость территории к стране-производителю, и экономическая и даже политическая составляющие. Если же в целом оценивать силу бренда в России, то можно с уверенностью сказать: во-первых, мы довольны результатом нашей работы за последние шесть лет, а во-вторых,

нам есть к чему стремиться и над чем работать!

Каковы главные особенности продаж продукции UNI Mitsubishi в нашей стране? На какие каналы продаж Вы сейчас делаете ставку?

UNI Mitsubishi Pencil – премиальный бренд, а значит, он обладает всеми особенностями дорогого продукта. Главное в нашем деле – знать своего потребителя и понимать, как привлечь его внимание. Сделать это эффективно можно только в розничном канале, поскольку именно в магазине покупатель имеет возможность самостоятельно попробовать продукт: оценить его качество, эргономику, привлекательный дизайн. Нами уже давно замечено: человек, попробовавший продук-



цию UNI, остается с нами навсегда! На это и делаем ставку!

Конечно, не обходится и без интернет-продаж. В этом помогает наш хороший партнер. Именно он поддерживает сайт unipen.ru с самым широким ассортиментом продукции.

Сегодня большая часть продвижения ушла в digital-канал и в соцсети, согласны? Поддерживаете ли Вы данный тренд?

Абсолютно с Вами согласен! Мы это прекрасно понимаем и не обходим стороной. В декабре 2018 года мы завели свои собственные аккаунты во всех популярных социальных сетях: Instagram, «ВКонтакте», Facebook — и активно занимаемся их развитием. Там мы публикуем все самое интересное, что связано с брендом UNI Mitsubishi Pencil: творческие работы наших пользователей, обзоры и мнения о продуктах, технические особенности и многое другое. За год активной работы наш аккаунт в Instagram может похвастаться почти 9000 активных (и, что самое главное, «живых») пользователей. На наш взгляд, это отличный результат, и мы будем дальше двигаться в данном направлении.

Какие Ваши новинки пользуются хорошим спросом на российском рынке?

2019 год был по-настоящему богат на новинки. Мы окунулись в совершенно новую для нас категорию продуктов — Art & Creation. Впервые привезли в Россию весь ассортимент акриловых маркеров POSCA и знаменитых линеров PIN, расширили цветовую гамму меловых маркеров и гелевых ручек для рисования. Чем это продиктовано? Все предельно просто: спрос рождает предложение. Товары для творчества — наиболее популярная и востребованная категория продукции на данный мо-

мент не только во всем мире, но и в России. UNI Mitsubishi производит в этой группе по-настоящему уникальные продукты: качественные, долговечные и не имеющие аналогов на рынке. Мы в этом убедились сами, теперь сделаем все возможное, чтобы в этом убедился потребитель.

Пока сложно оценивать результаты, ведь мы начали развивать это направление меньше года назад. Однако уже сейчас можно с уверенностью сказать, что новая категория продуктов заняла значительную долю в нашем обороте.



Чем продукция UNI Mitsubishi привлекает покупателей? Как меняются и от чего зависят критерии, по которым российские покупатели выбирают Вашу продукцию?

Наш «самурайский набор»:

- Настоящее японское качество. Для нас это не просто слова. Мы уверены в высочайшем качестве продукции и не стесняемся о нем говорить. За все то время, что мы занимаемся развитием бренда, нам ни разу не пришлось краснеть за качество продукта! Попробуйте и убедитесь сами!

- Продукты с уникальными характеристиками. Ежегодно UNI Mitsubishi Pencil выделяет порядка 8% от своего оборота на разработку новых продуктов и технологий, которые зачастую не имеют аналогов во всем мире. Вы когда-нибудь видели механический ка-



рандаш, который точит себя сам? А текстовыделитель с прозрачным наконечником, позволяющий видеть то, что выделяешь? Многие об этом только мечтают, а в ассортименте UNI это уже есть.

Чем Вы планируете порадовать российский рынок в ближайшее время?

У нас много планов на 2020 год. Во-первых, совсем скоро начнет работать обновленный сайт UNI Mitsubishi Pencil в России. Там мы соберем воедино всю самую полезную и интересную информацию о нашем бренде. Мы старались сделать сайт интуитивно понятным, простым в использовании и предугадать потребности как конечного покупателя, так и наших партнеров.

Во-вторых, мы планируем значительно расширить представленность UNI Mitsubishi Pencil на всей территории РФ. Это должно произойти в том числе за счет специальной дисплейной группы. Не хочу раскрывать всех секретов, скоро вы всё увидите собственными глазами.

В-третьих, мы и дальше будем развивать как бренд в целом, так и направление Art в частности. Запланировано много активностей в рознице, интернет-канале и социальных сетях. ■

ACCO BRANDS: ФАКТОРЫ УСПЕХА И ОТКРЫТЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

По росту продаж в России компания Acco Brands в 2019 году существенно опередила темпы развития рынка товаров для офиса. Что этому способствовало? Как в последнее время меняется спрос на продукцию иностранных брендов? Какие критерии выбора офисной продукции наиболее важны для российских покупателей? На эти и многие другие вопросы журнала Kanzoboz.Life ответили **Анастасия Леонтьева, глава представительства Acco Brands в России, и Дарья Биденкова, менеджер по торговому маркетингу.**



Анастасия, Дарья, каким для Вашей компании стал 2019 год?

Анастасия: 2019-й был непростым годом, но он стал для нас во многом успешным. Во-первых, нам удалось достичь запланированных компанией финансовых результатов, а это очень важно. Также мы увеличили объем продаж по ключевым категориям: премиальные папки-регистраторы; коллекции Wow, Colour Ice и пр.; шредеры; переплетные машины и ламинаторы; продукция визуальной коммуникации. Это очень важно, поскольку все упомянутые категории для нас не нишевые, а оборотообразующие.

Рост, как вы понимаете, не связан с ростом рынка, ибо рынок, к сожалению, не растет. Наверное, можно выделить несколько основных направлений, работа с которыми привела нас к успеху.

В первую очередь, это развитие e-tail: наш ассортимент заметно

расширился на сайтах ozon.ru, wildberries.ru, beru.ru, что принесло нам дополнительные продажи. Также мы сделали фокус на улучшении представленности и перекрестных продажах на сайтах всех наших ключевых партнеров. Во-вторых, это тендеры по технике. Это направление мы давно стараемся поддерживать и развивать, поскольку видим в нем возможность роста.

Также активному развитию способствовали интенсивная работа с ключевыми партнерами и сильный маркетинг. В прошлом году мы расширили свой ассортимент у наших основных дистрибьюторов, провели много успешных тактических акций, которые специально разработали для каждой компании, и несколько федеральных программ для всех партнеров. В 2019 году у нас за плечами две дилерские конференции и участие в профильных выставках («Скрепка Экспо»,



HouseHold) как самостоятельно, так и с нашим лояльным партнером — компанией «Гелеос».

Конечно же, важна и работа с ассортиментом: в прошлом году мы выпустили на рынок несколько новых продуктов: Derwent Academy — серию для хобби и творчества; GBC Foton — первый в мире полностью автоматический ламинатор; коллекцию Leitz Wow с новыми цветами, текстурами и продуктами.

В начале 2019 года в ассортименте ACCO Brands появилась линейка шредеров Leitz IQ. Не возникла ли в результате внутренняя конкуренция между уничтожителями документов Leitz и Rexel?

Дарья: Могу честно сказать, что выпуск шредеров под брендом Leitz был действительно волнительным событием для всех нас — не только для российского подразделения Acco Brands, но и для компании в целом: мы даже боялись предсказывать какие-либо результаты. Несмотря на то что сам по себе бренд Leitz широко известен на рынке, его ассоциируют

все-таки больше с канцтоварами, а не с офисной техникой. Выводить новую для бренда категорию всегда нелегко, плюс к этому одновременно выходила новая линейка от Rexel — шредеры Momentum. Но результаты продаж уничтожителей Leitz нас поразили.

Для начала скажу пару слов о продаже новой продукции в Европе: за 2019 год доли продаж Leitz IQ и Rexel Momentum на европейском рынке почти сравнялись (соотношение составило 50/50), что уже невероятно. В России разрез продаж, конечно, немного другой (примерно 30/70), но можно уверенно заявить, что шредеры Leitz — это одна из линеек, которая помогла нам прирасти в этом году и у которой еще все впереди, поскольку мы продолжаем работать над расширением ассортимента и представленностью этой продукции у наших дистрибьюторов.

Как конечные покупатели в России встретили эти новинки?

Дарья: Конечным покупателям новая линейка понравилась. На

всех выставках и мероприятиях, где мы представляли шредеры Leitz, они сначала привлекали внимание посетителей своим стильным дизайном, а потом, конечно же, поражали всех своими характеристиками, например, тем, что эта техника может непрерывно работать четыре часа. Совсем недавно эти уничтожители документов появились на сайте ozon.ru. Будем смотреть, как пойдут продажи в этом канале.

Чем бренд Leitz планирует удивить российский рынок в ближайшее время?

Дарья: Самая главная наша новость 2020 года — это, конечно же, обновление коллекции товаров для офиса Leitz Wow, которое посвящено десятилетию этой линейки. Предпосылками к изменениям стали несколько факторов, например трансформация целевой аудитории, изменение тенденций дизайна в сфере оформления как офисных, так и домашних интерьеров, смена популярных цветов и т. д. Поэтому в новой коллекции



Wow 2.0. на смену «кружочкам» придет стильное геометрическое тиснение. Также там появится продукция нескольких новых цветов: желтого и ярко-зеленого, а также классических черного и белого. Кроме того, расширится наша двухцветная серия Wow, в которой раньше были доступны изделия, выполненные только в четырех цветах.

И мы, конечно же, не обойдемся без новинок: в следующем году в рамках этой коллекции выпустим на рынок не совсем канцелярскую продукцию, а скорее то, что можно назвать более универсальными изделиями, например карманы-органайзеры для путешествий, термокружки и даже настенные часы. Эти новинки позволят конечным потребителям дополнить комплект уже купленных ими товаров Leitz Wow.

Немного забегу вперед и скажу, что на 2020 год запланирован выпуск на рынок еще одной абсолютно новой серии Leitz, но тут придется набраться терпения и немного подождать. Скажу

только одно: она качественная и красивая, как и вся продукция этого бренда.

Все продукты Leitz отличаются надежностью, инновационностью и стильным дизайном. Что из этого, на Ваш взгляд, важнее для российских потребителей?

Дарья: На мой взгляд, на первом месте стоит качество. И это связано с несколькими факторами. Во-первых, сейчас экономическая ситуация в России в целом и во многих компаниях в частности все еще далека от идеальной. Реальные доходы населения, согласно статистике, продолжают падать. В таких условиях половина потребителей стараются покупать более дешевые товары, а вторая половина, наоборот, более качественные. Мы, конечно же, целиком и полностью

на стороне второй половины. На мой взгляд, всегда лучше один раз купить хорошую и качественную вещь, которая, нисколько не потеряв ни в функциональности, ни во внешнем виде, прослужит вам не один год. Я много раз слышала истории о том, что продукция наших брендов служит от десяти лет и дольше, и нам, как производителю, это, безусловно, приятно. Во-вторых, качественные вещи всегда привлекают потребителей и стимулируют дальнейшие покупки продукции этого же бренда, в том числе в другой товарной категории.

На втором месте, конечно же, дизайн. Сейчас все больше компаний в России вносят изменения в свой стиль работы, меняют офисы на более современные и делают ремонт, учитывая последние исследования дизайнеров и специалистов, которые занимаются разработкой правильных интерьеров, позитивно влияющих на продуктивность сотрудников. В таких офисах всегда нужны стильные, современные и красивые канцтовары, которые благодаря инновационным характеристикам и идеальной сочетаемости позволяют не только гармонично дополнить интерьер, но и повысить эффективность персонала.

Готовы ли российские покупатели в сегодняшней нестабильной экономической ситуации



платить за качество и надежность офисной техники в целом и продукции GBC в частности?

Анастасия: Самое интересное, что наш ответ — «Да, готовы». Сейчас я имею в виду наши премиальные канцтовары. Это стало очевидным, когда наша продукция появилась на сайтах ozon.ru и wildberries.ru, где покупки делаются в основном физическими лицами. Буквально менее чем за год многие наши премиальные продукты (например, складные коробки Leitz Click&Store) стали там бестселлерами, собрали десятки лайков и получили прекрасные отзывы. Каждый раз, когда у меня небольшой перерыв на чашку кофе, я захожу на эти сайты, чтобы почитать отзывы о наших товарах. О! Это всегда повышает мне настроение.

А по поводу техники могу ответить только так: в этой товарной категории происходит переключение покупателей на более дешевую продукцию. Появляется все больше и больше частных марок техники. Но экономить на технике — себе дороже. Просто надо немного подождать, пока потребители это поймут. Думаю, это вопрос времени. Тем не менее уже в нынешней ситуации продажи нашей офисной техники растут, но это происходит опять же благодаря уже упомянутым усилиям.

Чем бренд GBC привлекает российских покупателей?

Анастасия: За каждым нашим брендом стоит посыл для потребителей. У GBC это «Work. Finished» («Работа. Сделана»). Этот слоган мы подтверждаем множеством деталей, которые так привлекательны для пользователей:

- с GBC можно сделать абсолютно любой переплет (мы предлагаем семь видов, четыре из которых запатентованы Acco Brands);



- только GBC предлагает уникальные встроенные в технику инновации, которые облегчают ее использование и позволяют ей работать быстрее: быстрое нагревание ламинаторов; автоматическое ламинирование; облегченное пробивание документов; инструкция для потребителя в картинках на корпусах переплетных машин и прочее, и прочее.

Кроме того, именно под брендом GBC предлагается широчайший ассортимент расходных материалов, многие из которых также запатентованы и не имеют

Рынок продукции для визуальных коммуникаций растет на 15% в год.

аналогов на рынке: обложки из плотного картона 320 г/м², которые выглядят, как кожаные; полупрозрачные обложки; обложки с матовой поверхностью с одной стороны и с глянцевой с другой; высокоскоростные карманы для ламинирования и многое другое.

GBC — мировой лидер в категории переплета и ламинирования. С GBC работа всегда сделана!

Какие тенденции сегодня определяют развитие рынка продукции для визуальных коммуникаций? Как в этой ситуации развивается бренд Nobo?

Анастасия: Рынок визуальной коммуникации все еще растет, по нашим оценкам, на 15% в год. Этот рост, наверное, связан с открытием большого количества новых офисов, бизнес-центров и с модернизацией старых офисных помещений. Вообще во многом меняется стиль работы, повышается качественный уровень оснащения рабочих мест, школ, университетов. Если раньше маркерная доска, экран или проектор не так часто встречались в офисных и учебных пространствах, то теперь это почти норма. Все чаще и чаще можно встретить плазменные панели в переговорных комнатах — а это шаг еще дальше. Можно сказать, что теперь продукция визуальной коммуникации просто обязана быть не только функциональной, но и стильной, хорошо сочетающейся с современными офисными интерьерами.

Именно в соответствии с этими тенденциями изменился и ассортимент Nobo. Мы предложили рынку маркерные доски с уникальным дизайном — изделия широкого, идентичного современному плазменному экрану формата. Также мы выпустили уникальную по широте ассортимента линейку стеклянных досок, флипчартов и аксессуаров к ним. Это продукция с минималистичным дизайном, которая безупречно впишется даже в самый изысканный по стилю офис.

Продажи продукции Nobo выросли в этом году почти в два



раза, то есть мы довольно серьезно опережаем рост рынка.

В чем Вы видите главные драйверы развития Аcco Brands на российском рынке?

Анастасия: Главные драйверы Аcco Brands — это люди. Мы американская компания. И мы каждый год ставим перед собой так много целей, что если нам удастся достичь хотя бы часть из них, то мы сразу опережаем рост рынка. Это шутка, но только отчасти.

На самом деле драйверами для нас являются, конечно же, бренды Аcco, что, собственно, и отражено в названии компании. Аcco Brands — это очень широкий ассортимент с множеством сильных брендов-специалистов в разных категориях, брендов с долгой историей развития, брендов, которые имеют накопленные годами профессиональные знания и умения в своей сфере. Аcco Brands — это качественная продукция, которая признана и продается по всему миру.

Перед нами столько открытых возможностей, что только бери и

делай. И пока нам очень далеко до того момента, когда мы не будем знать, что же делать дальше. И у нас, кстати, в 2020 году снова появятся новые серии продукции, и их будет много!

Отличается ли стратегия продвижения Ваших брендов в России от той стратегии, которую компания применяет в других странах? На какие инструменты продвижения Вы делаете ставку в нашей стране?

Анастасия: У нас, безусловно, есть общая стратегия развития компании. Мы ее придерживаемся. Но, как говорится, think global, act local. Мы многое адаптируем для российского рынка, иначе и быть не может. Так делается на каждом рынке.

В плане дистрибуции мы в России, например, не работаем напрямую с e-tail, а представительства компании в других странах работают. Мы в свою очередь напрямую поставляем продукцию в Metro C&C, а в каких-то странах Аcco Brands работает с этим ре-

тейлером только через дистрибьюторов.

Что касается маркетинга, в России мы проводим больше тактических акций для партнеров, поскольку наш рынок все же далек от Европы, и здесь не всегда можно использовать те инструменты, которые там эффективно работают.

Есть и различия в ассортименте: мы вывели на российский рынок линейку Derwent-Academy, а многие наши коллеги из других стран решили этого не делать. Кроме того, мы продаем в России профессиональное оборудование GBC (профессиональные переплетные машины и ламинаторы), что происходит далеко не во всех странах Европы, и т. д.

Относительно стратегии развития в целом могу сказать: здесь мы как раз не отклоняемся от «линии партии». У нас каждый год есть стратегически важные категории и сегменты для роста и развития. И мы работаем в этом направлении в течение всего года.

Планируются ли какие-либо изменения в системе дистрибуции в России?

Анастасия: Мы не стремимся расширить круг наших дистрибьюторов, но у нас есть задача продолжить интенсивную работу с ключевыми партнерами.

Также среди важных стратегических задач на 2020 год усиление присутствия в канале e-tail (через существующих партнеров); вывод на российский рынок нового ассортимента (новая коллекция Leitz WOW, GBC Fotop и пр.); увеличение присутствия продукции GBC и Novo в ассортименте наших партнеров; перевод всех продаж в Россию (часть ассортимента до сих пор поставлялась нашим партнерам со склада в Германии). Так что работы предстоит много, и мы к ней готовы. ■

pentonic

Write the future



LINC

Think it. Linc it.

«КОМУС»: УСПЕШНАЯ ПОДГОТОВКА К ШКОЛЬНОМУ СЕЗОНУ-2020

Товары для школы имеют ярко выраженный сезонный спрос, поэтому для достижения годовых целей по школьному ассортименту очень важна качественная подготовка к высокому сезону продаж, — и, чтобы предложить своим клиентам действительно уникальную и востребованную продукцию, компания «Комус» начала обновление матрицы собственной торговой марки №1School еще весной 2019 года. О результатах этой работы и о том, какие новинки будут представлены в школьном сезоне-2020, рассказал Артем Шишов, специалист направления «Товары для учебы».

Каждый год самое серьезное обновление ассортиментной матрицы компании «Комус» происходит в группе товаров «Школьная галантерея» (ранцы, рюкзаки, пеналы, мешки для обуви). В этот раз при подготовке новой коллекции мы сделали ставку на уникальность

товарного предложения и безопасность потребителей — разработали ранцы с инновационными характеристиками (впервые в этом году использовали люминесцентную краску, светящийся кант, двусторонние пайетки и другие актуальные технологии).

Современных школьников становится все сложнее удивить: чтобы привлечь их внимание, необходимо думать не только о красивом изображении на крышке ранца, но и о модных и современных решениях — использовать оригинальные материалы и разрабатывать необычное оформление изделий. Поэтому для ранцев из нашей новой серии с животными мы выбрали очень приятную на ощупь бархатную ткань. Эти ранцы компания «Комус» уже продемонстрировала своим партнерам на выставке «Мир Детства» в сентябре 2019 года и получила множество позитивных отзывов.

Тогда же, осенью, всех посетителей нашего стенда заинтересовала еще одна новинка — ранцы со сменными крышками. Получив положительные отклики, мы решили расширить линейку этой продукции. Модели с новыми дизайнами можно увидеть на стенде компании «Комус» в





фактами (например, с эффектом «молний»), которые обыгрываем в дизайне. В планах «Комуса» — дальнейшее развитие этой линейки.

Что еще нового компания приготовила для своих партнеров? Например, мы применили в оформлении своих изделий стерео-варио-печать. Говорят, новое — это хорошо забытое старое. Так вот, мы вспомнили про отличный вид печати, который раньше



рамках выставки «Скрепка Экспо» 11-13 февраля 2020 года в «Крокус Экспо». И это далеко не все новинки, которые «Комус» готовит к предстоящему школьному сезону.

При создании новых продуктов мы всегда ориентируемся на самые передовые технологии и применяем самые инновационные материалы. Поэтому в оформлении ранцев из коллекции-2020 мы, следуя актуальным трендам, использовали светоотражающую ткань. Многие из вас, наверное, уже успели заметить на городских улицах детей и взрослых в куртках и пуховиках, которые сияют и переливаются, когда на них попадает свет? Этот светоотражающий материал становится все более популярным: он не только необычно и модно выглядит, но и действительно делает человека более заметным в темное время суток. Поскольку безопасность детей очень важна, мы выпустили рюкзаки с крышками, полностью выполненными из светоотражающей ткани, и нанесли на них оригинальные изображения.

Кроме того, в производстве ранцев мы используем и другие материалы, которые имеют в своей основе светоотражающую подложку. Таким образом мы получаем большую по площади светоотражающую поверхность с различными интересными эф-



фектом. Он позволяет печатать на плоской поверхности меняющееся изображение с 3D-эффектом. Современное оборудование дает возможность печатать стерео-варио на мягком износостойком пластике, который подходит для производства текстильных изделий. Так что на наших ранцах теперь появятся объемные анимированные изображения!

Кроме того, мы продолжаем использовать в своих дизайнах интерактивные элементы. Модели 2018 и 2019 годов — ранцы Kitty и Panda «с ушками», ранцы с двусторонними пайетками — до сих пор являются хитами продаж и лидерами по положительным отзывам. Детям нравятся вещи, с которыми они могут играть. На следующий сезон мы сделали нового «котенка» — не только с

ушками, но и с лапками, которые фиксируются на магнитах.

Еще один приятный на ощупь и оригинальный материал, который раньше не использовался в производстве каркасных ранцев, — 3D-сетка. Она имеет амортизационный эффект и легко восстанавливает первоначальную форму. Сетка устойчива к загрязнениям и продолжительному воздействию влаги, а также допускает химчистку.

Со всеми новинками школьной галантереи торговой марки №1School можно познакомиться на выставке «Скрепка Экспо» в феврале 2020 года: все посетители стенда компании «Комус» получат возможность вживую увидеть наши изделия и сделать заказ на новую яркую коллекцию ранцев и аксессуаров к ним. ■





Андрей Щербаков

BERLINGO

” МЫ НЕ ОСТАНАВЛИВАЕМСЯ НА ПУТИ К НОВЫМ МАСШТАБНЫМ ЦЕЛЯМ

О том, как Berlingo завоевывает доверие потребителей и какими успехами гордится, в интервью нашему изданию рассказал директор компании Андрей Щербаков.

Андрей, давайте для начала вспомним 2019 год. Какие результаты Вы хотели бы отдельно отметить?

На мой взгляд, ключевым моментом для Berlingo стал выход на европейский рынок. Сейчас продукция бренда представлена в таких странах, как Польша, Чехия, Словакия, Австрия, а также в странах Балтийского региона. Теперь нашими ручками пишут на 20 языках *(улыбается)*. Также в этом году мы реализовали два масштабных проекта, направленных на коммуникацию с конечным потребителем: федеральную кампанию с селебрити — Павлом Волей — и федеральный образовательный проект «Тотальный диктант».

Кроме того, мы качественно расширили и обновили свой ассортимент. Отдельно хотел бы отметить большой успех наших новых серий Fuze и Funline, а также более чем успешный вывод на рынок новой для нас

категории «Ежедневники и записные книжки». Рост продаж нашей продукции в 2019 году составил 30%.

Все это, безусловно, радует и создает устойчивую платформу для дальнейшего роста. Главное, что Berlingo не останавливается на пути к новым масштабным целям.

В таком случае интересно узнать: как у бренда на волне успеха складываются отношения с конкурентами? Можно ли сказать, что Berlingo серьезно опережает остальных игроков рынка канцтоваров?

Наша первоочередная задача — сохранить лидирующую позицию Berlingo по продукту. Для этого мы создаем товары высокого качества, подбираем лучшие по функционалу, дизайну и доступности решения. Мы абсолютно уверены в своей продукции и, как результат, видим, что это отражается и в отличных показателях продаж, и в высокой оценке со стороны потребителей.

Кстати об этом. Бренд Berlingo активно занимается продвижением, что вызывает на рынке некоторые опасения насчет скорого пересмотра ценовой политики.



Вы планируете повышение цен на продукцию Berlingo в 2020-м году?

Нет. Наши потребители и партнеры ни в коем случае не будут решать финансовые вопросы, связанные с продвижением бренда. Это только наша ответственность и дело принципа.

Хорошо. Давайте теперь обратимся к 2020 году. Какие планы компания ставит перед собой?

«Тотальный диктант», который я уже упоминал, по-прежнему остается одним из наших локомотивных проектов. В этом году каждый участник получит ручку xGold, на корпус которой будет нанесен уникальный код для участия в последующем розыгрыше ценных призов. Также мы дополнительно обновим дизайн ручки и нанесем на корпус название диктанта, что сделает ее отличным сувениром для участников акции.

Параллельно с этим проектом мы начинаем масштабировать продвижение онлайн и офлайн. Будем продолжать работу над узнаваемостью бренда. Отдельно планируем уделить внимание модернизации всего оформления точек продаж: торговое оборудование под отдельные группы товаров и кросс-серии, POS-материалы.

Прямо сейчас готовим к запуску новую федеральную рекламную кампанию, усилим работу со всеми онлайн-платформами, также будет обновлен и доработан наш сайт. Всех карт





раскрывать пока не буду, но мы продолжаем развивать и наращивать лояльность конечных потребителей.

Давайте коснемся ассортиментной политики Berlingo в этом году. Каким категориям Вы будете уделять наибольшее внимание?

Безусловно, лицом бренда являются пишущие принадлежности, и в этом году мы представим много значимых новинок, рассчитанных на разные группы пользователей. Например, тем, кто не представляет себя без творчества, мы предложим обновленный ассортимент гелевых ручек, добавив к ним модели и целые наборы с различными эффектами (металлик, глиттер, пастель). Школьникам, безусловно, придется по вкусу редкая для нашего рынка стираемая шариковая ручка. Сотрудники офисов оценят механический карандаш в топовой серии xGold. И нельзя не упомянуть о двух новых моделях маркеров премиального качества по доступной цене в матовом, а также в трехгранном корпусе.

Мы работаем над всеми товарными категориями и даже в такой консервативной группе, как клей-карандаш, найдем,

чем удивить клиентов: в нашем ассортименте появился клей во флаконах из матового пластика с покрытием soft touch, что дает потребителю новые ощущения от использования. Кроме этого, хотел бы обратить внимание на еще одну уникальную новинку категории — на клей-ручку, компактный размер которой в совокупности с удобным клипом на колпачке расширит функциональность давно знакомого продукта.

Много новинок мы представим и в нашей бурно развивающейся группе ластиков, это будут как дизайнерские, так и функциональные решения.

Также в 2020 году мы внесем кардинальные изменения в некоторые серии товаров, чтобы вывести их на качественно новый уровень. К ним относятся пластиковые папки, ножницы, степлеры и цветные карандаши.

Сейчас, спустя год после запуска серии Fuze, мы уверенно говорим, что это одна из самых узнаваемых кросс-серий на рынке канцтоваров. Такой успех стал фундаментом и отправной точкой для разработки двух новых ярких серий, которые будут представлены уже этой весной.

Разумеется, нельзя не отметить школьный текстиль. Коллекция 2020 года превзошла ожидания, о чем свидетельствует огромное количество предзаказов на нее.

И последний вопрос: как Вам удается сочетать в одном продукте нестандартный дизайн, превосходное качество и доступную цену? Поделитесь секретом.

Секретов нет, мы просто фанаты своего дела. В части производства мы уделяем максимально возможное внимание каждому этапу. Используем инновационные технологии, безопасные материалы и модные тренды в создании буквально каждого нашего продукта.

Возьмем для примера школьный рюкзак или ранец. Из каких материалов он будет сделан? Достаточно ли они гипоаллергенны и износостойки? Какое дизайнерское решение для оформления ранца окажется самым привлекательным? Что предлагают конкуренты и что уже ранее использовали мы сами? Какие темы сейчас наиболее востребованы среди школьников? Нужно учесть вместительность, удобство ношения, нивелировать возможное негативное воздействие на осанку ребенка — здесь очень много детальной работы. И это только один предмет из нашего ассортимента. И ручки, карандаши, точилки, ластики, клей, скрепки и многие другие продукты тоже подвергаются тщательному анализу.

Товарный портфель торговой марки Berlingo сформирован таким образом, что покрывает потребности потребителей: любой нужный предмет можно выбрать в ассортименте нашего бренда.

Андрей, благодарим Вас за интересную и конструктивную беседу и желаем компании Berlingo процветания и исполнения всего задуманного в 2020 году! ■

DURABLE

Новинка
VARICOLOR®
MIX

VARICOLOR®

эффективная работа с документами

DURABLE
100
SINCE 1924

SMART OFFICE SOLUTIONS
100 ЛЕТ С ВАМИ

Информационная рамка **DURAFRAME®**
всё гениальное просто

Хит
продаж

durable-russia.com

Бренд BRAUBERG можно назвать локомотивом продаж всего канцелярского ассортимента группы компаний «Самсон». За прошедший 2019 год у этой торговой марки произошло множество изменений, о которых мы побеседовали с **бренд-менеджером Захаром Тимошенко**.



Захар Тимошенко

BRAUBERG

” **МЫ НЕ БОИМСЯ
СТАВИТЬ ПЕРЕД СОБОЙ
АМБИЦИОЗНЫЕ ЗАДАЧИ
И УВЕРЕННО ДВИЖЕМСЯ
К ИХ РЕШЕНИЮ**

Захар, почему для развития BRAUBERG был выбран путь мультибренда, в ассортименте которого собрано множество разнообразных товаров? Какое направление можно считать основным?

Такова наша стратегия — развитие BRAUBERG как зонтичной торговой марки, включающей в себя множество товарных категорий, без фокуса на какой-то узкой товарной категории. Эта стратегия

имеет большой плюс: у покупателя, получившего положительный опыт от покупки и использования каких-либо отдельных товаров или категорий, формируется положительное мнение о бренде в целом, и затем, когда человек видит другую продукцию уже знакомой марки, он склонен ей доверять. Такая стратегия требует огромного труда и большой ответственности: ведь необходимо постоянно соответствовать высо-

ким требованиям наших потребителей.

В 2020 году бренду BRAUBERG исполняется 20 лет, и я с уверенностью могу заявить, что все это время нам удавалось выдерживать заданный курс, успешно формировать лояльность наших потребителей и поддерживать ее на высоком уровне. Это подтверждается высокими оценками, которые получают товары бренда BRAUBERG в популярных интер-

нет-магазинах, на сайтах отзывов, через наш собственный канал обратной связи и каналы наших партнеров. И цель группы компаний «Самсон» – сохранить этот тренд в будущем.

Что касается товарных направлений, то их условно можно разделить на три крупные группы: все для офиса, все для школы и творчества, а также все для художников. Я не могу выделить среди них одну основную. Для нас важны все эти направления, и в каждом из них мы видим множество точек роста и перспектив для развития и расширения бренда.

Как вы оцениваете проделанную за 2019 год работу? Что из запланированного удалось воплотить в жизнь?

Минувший год был очень интересным и продуктивным для нас. Мы серьезно переработали группу письменных принадлежностей: появилось много ярких, интересных, эксклюзивных моделей. В течение 2019 года мы реализовали ряд ODM-проектов по ручкам, которые поступят в продажу в начале 2020 года, – MODEL-XL, MODEL-M, I-RITE GT. Также мы разработали группу электрических точилок, которая показала отлич-



ные результаты, создали яркую линейку папок-регистраторов с двусторонним пластиковым покрытием. Кроме того, в ближайшее время в продажу поступит обновленный ассортимент ластиков, ручных и механических точилок, меловых маркеров, стильных и ярких однотонных записных книжек серии METROPOLIS и многое другое.

В каждой категории школьных товаров мы взяли курс на относительно узкую линейку самых востребованных позиций с гендерно-нейтральными яркими и запоминающимися дизайнами, а также с бескомпромиссно высоким уровнем качества. При этом нам удалось сохранить стоимость новинок примерно на том же уровне, что и у товаров, которые уже были в нашем ассортименте: максимальное повышение цен составило не критичные 5-10%. Эту разницу потребитель готов при-

нять в обмен на гораздо более высокое качество продукта.

Конечно, мы не отказываемся от наших текущих товарных линеек, но акцент в 2020 году будет сделан на новой продукции.

Сегмент товаров для художников мы продолжаем дополнять качественными и востребованными расходными материалами. Мы проделали большую работу в группе масляных красок, расширили серию BRAUBERG ART DEBUT, сформировали ассортимент сухих и масляных пастелей, а также профессиональных художественных цветных карандашей. Часть этой продукции уже доступна для заказа, часть мы ожидаем на наших складах в начале 2020 года.

Как Вы прогнозируете успех товара? Бывало ли такое, что на какую-то позицию не очень рассчитывали, а она побила рекорды





продаж или, наоборот, не пока- зала запланированных результа- тов?

Прогнозирование успеха — это первое, с чего начинается работа по созданию новинки. Конечно, результат зависит от множества факторов. Но, в целом, если качественный товар имеет понятный и привлекательный дизайн, адекватную стоимость и обеспечен соответствующим продвижением, то успех ему гарантирован.

Конечно, бывает, что наши ожидания не оправдываются, но чаще всего происходит наоборот. Пример — один из наших хитов, электрическая точилка с фрезерным механизмом (артикул 227565). Это качественная продукция, которая предлагается не по самой низкой цене. Мы ожидали, что эта позиция займет в продажах место уверенного середнячка, но она оказалась настолько успешной, что первая партия, рассчитанная нами на несколько месяцев, разлетелась всего за пару недель. Объем следующих партий нам пришлось увеличивать в пять-десять раз.

Вы чувствуете конкуренцию со стороны других канцелярских брендов?

Да, но мы никогда не боялись конкуренции. Ни прямой, ни косвенной. Над брендом работает большая команда настоящих профессионалов. Это компетент-

ные, увлеченные люди, каждый из которых занимается своим довольно узким направлением и полностью владеет информацией о ситуации в отрасли и об активностях конкурентов. Так что мы всегда готовы оперативно реагировать на меняющиеся рыночные условия.

Многие канцелярские (и не только) компании покупают франшизы и лицензии на популярных персонажей. Имеет ли это смысл и планирует ли бренд BRAUBERG работать в этом направлении?

Мы всегда держим в уме такой вариант, но пока конкретных планов по реализации подобных проектов у нас нет. Это другой бизнес, и он требует иной стратегии: при выпуске лицензионной продукции необходимо отслеживать тренды, быть готовым к частой ротации ассортимента, к повышенным рискам и к более высоким издержкам (и, соответственно, к более высоким отпускным ценам), обусловленным немалыми отчислениями лицензиарам.

У нас же пока более «потокосный» бизнес. Он более стабильный и более контролируемый.

Сейчас многие бренды привлекают для своего продвижения так называемых амбассадоров. Вы считаете это эффективным ходом?

Привлечение амбассадора — это всего лишь один из маркетинговых инструментов. При этом на российском канцелярском рынке, на мой взгляд, нет примеров полноценного использования именно такой модели продвижения. В моем понимании, амбассадор — это образ бренда, его лицо и голос. Привлечение известной личности должно быть не разовой акцией, а комплексом мероприятий, рассчитанных на долгосрочную перспективу. Такая работа требует серьезных вложений и, конечно же, тщательного выбора персоны — она должна максимально соответствовать ценностям и философии бренда. Разовое привлечение какой-либо известной личности, безусловно, может дать положительный эффект, но это уже совсем другой рекламный инструмент. Поэтому мы сейчас не занимаемся активным поиском медийных персон для продвижения BRAUBERG.

Как в целом обстоят дела с продвижением бренда?

До последнего времени в продвижении BRAUBERG мы ориентировались на дилеров и на оптовых партнеров компании «Самсон». И здесь нашими тремя основными инструментами были сайт, бумажные каталоги и торговые представители. Все в основном проходило в классическом для канцелярского бизнеса ключе.

Сейчас наша маркетинговая стратегия изменилась. Теперь у нас есть четкое понимание, какими будут наши дальнейшие действия по продвижению бренда. Мы реализуем довольно крупный проект по POS-материалам и торговому оборудованию для поддержки наших оптовых клиентов, есть планы по запуску SMM, по усилению работы, направленной на конечных потребителей, и по



**20 ЛЕТ
ИНСТРУМЕНТЫ
ВАШЕГО УСПЕХА**



охвату всех доступных нам каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Кроме того, в настоящее время мы концентрируем свои усилия на редизайне BRAUBERG.

Как и почему появилось решение начать развитие новой ветви бренда BRAUBERG – BRAUBERG ART?

В тот момент, когда мы разглядели огромный потенциал в рынке художественной продукции, наш ассортиментный портфель уже включал в себя ряд товаров для художников под брендом BRAUBERG. Возникло несколько вариантов дальнейшего развития: продолжать наполнять эту категорию в рамках текущей марки, выделить этот ассортимент в новый бренд либо создать для этих товаров суббренд. В итоге был выбран путь BRAUBERG ART. Нам такое решение показалось оптимальным, поскольку в этом случае новое направление не требуется раскручивать с нуля, но в то же время оно обособлено от остальных товарных категорий бренда. Затем мы в достаточно короткий срок разработали яркую и отражающую ценности и преимущества этого суббренда айдентик и начали реализовывать проект.

Бренд BRAUBERG ART позиционируется как профессиональные товары для художников?

Идея бренда заключается в том, чтобы сделать качественные профессиональные художественные материалы и аксессуары доступными самой широкой аудитории, связанной с изобразительным искусством. Речь идет о студентах художественных школ и академий, дизайнерах, архитекторах или просто о любителях – людях, получающих удовольствие от творческого процесса. Мы создаем такие товары, которыми не побрезгует и профессионал. Но в то же время ему не придется тратить четверть своего дохода на пополнение запаса акриловых красок или кистей.

Каким Вам видится развитие нового направления в ближайшие несколько лет?

В ближайший год мы продолжим работать над наиболее востребованными товарными категориями и наполнять группу аксессуаров для художников – группу, которая показывает почти нулевую доходность, но для художественного магазина относится к категории must have. Мы планируем, что в перспективе, через пять лет, бренд BRAUBERG ART

удовлетворит любые потребности художника.

Какие товары из существующего ассортимента BRAUBERG Вы считаете наиболее удачными?

Все новинки, которые мы разрабатывали за последний год, оказались более чем удачными: электрические точилки, новый ассортимент ручек, цветные папки-регистраторы, новые цветные линейки степлеров и дыроколов и многое другое.

Отдельно хотел бы отметить уникальные трехгранные ручки EXTRA GLIDE SOFT с прорезиненным корпусом double injection – это яркая, броская, необычная и крайне функциональная модель с превосходным качеством письма. В ассортименте есть как строгие офисные расцветки корпуса, так и цветные варианты, которые отлично подойдут для офлайн-розницы.

В сегменте школьных товаров отличные продажи показала наша новая серия «АКАДЕМИЯ». В нее входят цветные карандаши, фломастеры, восковые мелки, пластилин, краски. Это самые востребованные товары, имеющие современный европейский дизайн.

Каковы планы по развитию BRAUBERG на 2020 год?

Мы продолжим интенсивно развиваться во всех направлениях, будем больше экспериментировать, больше уходить в эксклюзивность, завершим редизайн офисного направления, начнем более осмысленное и концентрированное продвижение марки BRAUBERG, реализуем намеченные идеи по поддержке наших клиентов и увеличению объемов их продаж.

Идей очень много, но самое главное – это то, что мы четко видим цель, к которой идем, и уверены в завтрашнем успехе. ■

PENSAN®

Бренд с мировым
именем!



швейцарский
никелево-серебряный
наконечник



САМСОН®

ГРУППА КОМПАНИЙ

самсонзаказ.рф

официальный дистрибьютор

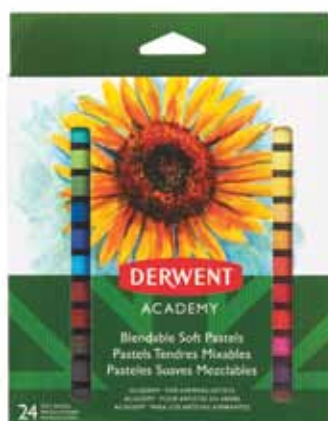
ТВОРЧЕСТВО С «КОМУС» КАК СПОСОБ ИЗБАВЛЕНИЯ ОТ ЦИФРОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ

В современном мире зависимость человека от гаджетов и соцсетей и безостановочное потребление информации — это не фантомная угроза, а реально существующая проблема. Специалисты уже ищут пути ее решения и одним из самых действенных способов борьбы с этой болезнью XXI века называют занятия творчеством и, в частности, изотерапию. А эффективным лекарством могут стать материалы и инструменты для рисования, которые предлагает компания «Комус»: они позволяют превратить арт-сеансы не только в полезное, но и приятное времяпровождение.

Чтобы избавиться от болезненного пристрастия к цифровым устройствам, психологи советуют устраивать сеансы диджитал-детокса. Эта практика предполагает временный отказ от гаджетов и той избыточной информационной нагрузки, которую привносят в нашу жизнь эти устройства. Снизить уровень стресса, неизменно возникающий при таких ограничениях, позволит погружение в искусство. Особенным терапевтическим эффектом обладает рисование. Оно положительно влияет на высшие психические функции, дает эмоциональное удовлетворение и помогает че-

ловеку раскрыть свой творческий потенциал.

Важную роль в эффективности занятий творчеством играет качество инструментов, которые использует участник арт-сеанса. При выборе товаров для рисо-



вания компания «Комус» рекомендует обратить внимание на английского производителя художественных материалов элитного качества Derwent. Сейчас продукция под этой маркой продается более чем в 90 странах.





Благодаря широкому ассортименту специализированных наборов (а в линейке бренда есть, например, особые карандаши для рисования животных), их безупречному качеству и соответствию международному экостандарту ISO 14001, выбор в пользу Derwent делают профессиональные художники и любители рисования по всему миру. В России специальную серию для хобби и



творчества Derwent Academy – карандаши, фломастеры, краски, пастель, аксессуары – можно приобрести в компании «Комус».

Другая заслуживающая внимания марка – Kroyter. Этот бренд появился на рынке в 2004 году, и сегодня его ассортимент включает в себя более трехсот позиций в различных товарных группах. Основным принципом, которым руководствуется производитель, – канцелярские товары высшего качества должны быть доступны каждому. Вся продукция Kroyter выпускается в России, что позволяет бренду вести демокра-

тичную ценовую политику. Кроме того, к преимуществам материалов для рисования этой марки можно отнести их особый стиль: эти товары радуют покупателей своим дизайном, поднимают настроение и вдохновляют на творчество.

При производстве своей продукции Kroyter очень внимательно относится к деталям и на первое место ставит удобство для потребителей. Так, компания одной из первых на рынке начала использовать бумагу без оптического отбеливателя: этот материал отражает меньше света, что снижает нагрузку на глаза. Серьезное внимание уделяется и защите природы, в результате чего в ассортименте бренда появилась широкая линейка экотоваров, полностью или частично изготовленных из вторичного сырья.

Пользоваться товарами брендов Derwent и Kroyter удобно и приятно, поэтому каждый сеанс изотерапии с их применением будет чрезвычайно эффективным! **K**



Олег Мягков

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

” МУЛЬТИ-ПУЛЬТИ ОТКРЫВАЕТ НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА



В 2019 году торговая марка «Мульти-Пульти» вышла на качественно новый уровень во всем: реклама на федеральном канале и в самых популярных видеосервисах, грандиозные акции и турне по России с известным педагогом. Масштабы, конечно, впечатляют. Мы решили встретиться с **директором департамента закупок компании «Рельеф-Центр» Олегом Мягковым** и узнать, как сейчас себя чувствует главный герой торговой марки Енот Мульти-Пульти и какие у него планы на 2020 год.

Олег, бренду «Мульти-Пульти» уже больше трех лет. Как Вы оцениваете его положение на рынке сейчас? Можно ли говорить, что за это время молодая торговая марка выросла в большой и сильный бренд, став заметным явлением на рынке товаров для детского творчества?

Первые товары под брендом «Мульти-Пульти» поступили в продажу в октябре 2016 года. С самых первых шагов мы хотели показать рынку, что можно делать стандартную продукцию с нестандартным подходом и при этом оставаться конкурентными.

«Мульти-Пульти» стала единственной на рынке детских канцтоваров торговой маркой, у которой, помимо логотипа, есть свой главный герой – Енот, а также своя интересная история – путешествия Енота по всему свету и

рассказы об этих путешествиях (на обороте упаковки). Сейчас мы замечаем, что среди новичков рынка появляются наши подражатели, а это один из признаков успеха, не так ли?

Можете отметить на рынке товаров для детского творчества новые тенденции? Что сейчас на пике популярности?

Мода динамична, и на рынке детских товаров она меняется с высокой скоростью. Безусловно, мы стараемся поддерживать тренды – отличным товаром является слизь с игрушкой, это один из наших хитов продаж, в 2020 году появится серия слаймов. Постоянным спросом пользуются наборы для творчества: дети и родители хотят создавать классные вещи своими руками, и мы даем им такую возможность.

Какие задачи Вы ставили перед собой, работая над ассортиментом на 2020 год? Что важнее – расширение уже существующих линеек товаров или разработка новых?

Мы всегда находимся в поиске интересных решений: анализируем существующий ассортимент, актуализируем оформление, дизайны. Чтобы быть конкурентоспособным на рынке товаров для детского творчества, надо всегда держать руку на пульсе и предлагать целевой аудитории смелые решения.

Увлечение творчеством – один из главных трендов настоящего времени. Родители не только ищут качественные инструменты для развития детей, но и сами с удовольствием погружаются в творческий процесс. И наша цель – предлагать такие товары, которые решают сразу несколь-

ко задач: обучают и развивают, причем — это важно! — в игровой форме, а также помогают детям и родителям вместе качественно проводить время — так, чтобы это было интересно всем участникам. Дети остро чувствуют, когда взрослые притворяются или играют с ними по принуждению. А «Мульти-Пульти» открывает новые горизонты для совместного творчества.

Есть еще одна особенность, которую нужно принимать во внимание: люди привыкли получать результат своих усилий мгновенно — фото в телефоне за долю секунды, слайм из подручных средств за пять минут. То есть результат должен быть виден сразу. Мы это учитываем при разработке новых наборов.

В 2020 году мы обновим всю линейку наборов для творчества. Это будет не просто появление новых картинок, а полная смена самих техник в наборах. Также обновятся серии раскрасок, прописей, альбомов для рисования. В течение года мы заменим интересные факты на обороте всей этой продукции на развивающие задания для детей и их родителей.

Во втором полугодии 2020 года у нас появятся целых две полноценные серии товаров! Работа



над ними была большой и очень кропотливой.

Влияет ли на потребительский спрос всеобщая цифровизация? Она вредит или помогает рынку товаров детского творчества?

Я вижу в цифровизации только плюсы. Во-первых, из-за нее творческие занятия сейчас стали еще более востребованными. Родителям важно, чтобы дети не погружались в цифровой мир с пеленок. Речь, интеллект, внимательность, усидчивость — все это невозможно полноценно развивать без творческих занятий. Они, по мнению психологов, помогают детям лучше понимать себя, вырабатывать индивидуальность, справляться с эмоциями, обогащать внутренний мир.

Другой вопрос, что традиционные методы теперь не всегда работают — нужен креативный подход. Одним из вариантов является edutainment. Это как раз то, что предлагает бренд «Мульти-Пульти». Игровая форма — идеальная основа для образовательного процесса: именно игра ведет ребенка от развлечения к развитию. А на этом увлекательном пути ну-



**ЛЕНА
КУЛИКОВА**

#эдуменеджмент

жен проводник, который станет для малыша мудрым наставником, веселым другом и идеальным партнером по играм. Эту роль выполняет главный герой бренда — Енот Мульти-Пульти.

Во-вторых, всеобщая дигитализация предоставляет производителям дополнительный простой и понятный канал для коммуникации с потребителями. Без посредников, без преград. К примеру, мы представлены во всех соцсетях и ведем активную онлайн-жизнь. В конце прошлого года запустили YouTube-канал и работаем над его продвижением. На нем уже опубликованы интересные и полезные ролики: мастер-классы, обзоры ассортимента, конкурсы, познавательные видео и многое другое.

Также в начале 2020 года начал работать наш сайт — современная

удобная площадка бренда «Мульт-Пульти», на которой собрана вся полезная, интересная и актуальная информация: где купить нашу продукцию, свежие новости, крутые идеи, мастер-классы, советы экспертов и педагогов по раннему развитию. И, конечно, на сайте представлен самый полный ассортимент торговой марки.

Мы также используем инновационные способы продвижения. В конце 2019 года всем подписчикам аккаунта «Мульт-Пульти» в Instagram стала доступна опция — маска Енота в Stories. Создание собственных масок — но-



вый тренд. Они запускают волну контента, которую инициируют сами пользователи. Число опубликованных фото в маске Енота уже достигло отметки в 10 000!

Также торговая марка с прошлого года представлена и в популярном кешбэк-сервисе «Едадил» — еще один эффективный digital-инструмент продвижения бренда и повышения уровня лояльности.

На какие критерии опираются потребители при выборе товаров для детского творчества?

Ассортимент товаров для детского творчества очень разнообразен. Есть базовые, важные, понятные товары — карандаши, фломастеры, пластилин, краски. Дети любят творить и постоянно расходуют много карандашей и

фломастеров. Поэтому покупателю необходимо быть уверенными в качестве этого товара, понимать и принимать его цену.

Если говорить о наборах для творчества, то здесь родители все чаще обращаются к мнениям экспертов или тех, кто уже опробовал продукцию и делится своим опытом. На рынке столько разнообразных предложений, что потребителям сложно сориентироваться самостоятельно. Они прислушиваются к педагогам-практикам, популярным мамам-блогерам. Мы много работаем с инфлюенсерами и отмечаем, что это один из самых эффективных способов продвижения торговой марки. В прошлом году начали сотрудничать с детскими центрами развития, популярными блогерами-миллионниками, известным педагогом Еленой Куликовой, методику которой выбирают для занятий с детьми звезды шоу-бизнеса — Анна Хилькевич, Тимати, Дакота и многие другие. В 2020 году планируем продолжить работу в этом направлении, обратимся также к мамам, которые ведут небольшие блоги в Instagram — до 100 000 подписчиков. Это обычно очень живые сообщества с лояльной аудиторией, поэтому здесь можно говорить не о рекламе в

прямом ее значении, а о старом добром сарафанном радио — эффект в разы больше.

Что еще запланировано в рамках продвижения бренда в этом году?

Планы грандиозные. В фокусе работы — digital-среда, продвижение через инфлюенсеров, коллаборация с блогерами и амбасадорами.

Также продолжим участвовать в офлайн-мероприятиях, благотворительных акциях совместно с фондом Константина Хабенского — это часть нашей философии, без которой нельзя представить «Мульт-Пульти». Кроме того, мы планируем расширять присутствие товаров бренда в детских центрах развития. Конечно, будем удивлять как партнеров «Мульт-Пульти», так и конечных потребителей новыми акциями — более масштабными, яркими, смелыми. Мы гарантируем полноценную маркетинговую поддержку тем, кто выбирает наш бренд и развивает свой бизнес вместе с «Мульт-Пульти». Несмотря на все достижения, самое интересное еще впереди!

Спасибо за беседу! Желаем удачи! ■



ORIGINAL SINCE '54

<https://ru.parkerpen.com/>

JOTTER



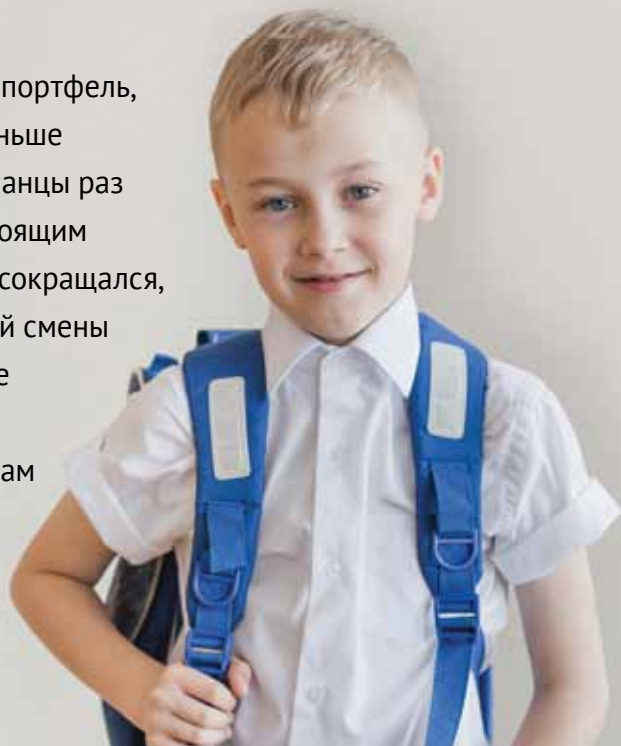
PARKER
EST. 1888



ШКОЛЬНЫЙ ТЕКСТИЛЬ 2020: НАМ ЕСТЬ ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ СОВРЕМЕННЫМ ШКОЛЬНИКАМ И СТУДЕНТАМ!

Отношение к такому простому предмету, как школьный портфель, кардинально изменилось за последнее десятилетие. Раньше родители покупали детям школьные сумки, рюкзаки и ранцы раз в четыре — пять лет, ведь эта продукция была дорогостоящим удовольствием. Со временем период ее использования сокращался, и сейчас в подавляющем большинстве случаев причиной смены ранца становится вовсе не его износ, а простое желание обновить модель.

Чтобы в предстоящем сезоне предложить своим клиентам лучший выбор школьного текстиля, аналитики группы компаний «Самсон» провели опрос непосредственных потребителей этих важных школьных атрибутов.



Как оказалось, для современного ребенка ранец или рюкзак — это уже не просто хранилище тетрадей, учебников и школьных принадлежностей, а стильный аксессуар, отражение личности и индивидуальности. При этом мамы и папы, выбирая эту продукцию, в первую очередь обращают внимание на качественные характеристики.

Коллекция школьного текстиля на 2020 год собственных торговых марок группы компаний «Самсон» разработана с учетом современных предпочтений ос-

новных потребителей этих товаров — детей и их родителей.

О КАЧЕСТВЕ И БЕЗОПАСНОСТИ

Прочность и водостойкость материала, уплотненное дно, прорезиненная ткань, крепкая фурнитура и многие другие функциональные и качественные особенности очень важны для потребителей. Все хотят избежать дополнительных внеплановых покупок в течение года, поэтому рюкзак должен «оставаться в форме», даже если школьник решил поиграть им в футбол.



ФЕДОР БАВЫКИН

старший маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон»:

«Мы всегда уделяем первостепенное значение качеству товара. Большинство наших моделей



Ранец ЮНЛАНДИЯ LIGHT,
Кеды, арт. 228793

безопасности, на все стороны изделий нанесены светоотражающие элементы, что делает школьников заметными на дороге в темное время суток».

УДОБСТВО

Удобство школьного ранца или рюкзака является важным критерием выбора этой продукции, которым руководствуются как дети, так и их родители. Причем во время опроса респонденты называли разные характеристики, делающие рюкзаки и ранцы удобными: форма самого порт-



Ранец ЮНЛАНДИЯ LIGHT,
Париж, арт. 228794

изготавливаются из износостойкого нейлона или полиэстера плотностью 600 деп. С поверхности наших рюкзаков легко удалить пыль и грязь, к тому же они морозоустойчивы и не теряют яркость рисунка под воздействием влаги и солнечных лучей.

На школьный текстиль BRAUBERG, «ЮНЛАНДИЯ» и «ПИФАГОР» можно смело положиться и в вопросах безопасности. Все наши рюкзаки и ранцы выполнены из безвредных материалов, и, в соответствии с современными стандартами



Ранец ЮНЛАНДИЯ WISE для начальной школы,
Racing car, арт. 228815



Ранец ЮНЛАНДИЯ WISE для начальной школы,
Unicorn power, арт. 228817



Ранец ЮНЛАНДИЯ WISE для начальной школы,
Meow, арт. 228818



Ранец ЮНЛАНДИЯ
by TIGER, FOOTBAL,
арт. 228868

Ранец ЮНЛАНДИЯ by TIGER, BUNNY,
арт. 228869

феля, анатомическая спинка, наличие нескольких отделений для оптимального размещения учебников и принадлежностей, широкие лямки и вес изделия. Все эти и другие критерии группа компаний «Самсон» учла при разработке новых серий рюкзаков и ранцев для школьного сезона-2020.

дель невероятно вместительна. Причем весит такой ранец меньше одного килограмма.

Кроме того, в нашем ассортименте появилась перспективная модель ранцев LIGHT. Ее основное отличие — мягкие боковые стенки, которые позволили нам сделать эту модель еще легче.

А еще мы расширили линейку ранцев WISE — абсолютный хит продаж 2019 года!»

Отдельного внимания заслуживает совместная новейшая разработка от брендов «ЮНЛАНДИЯ» и TIGER FAMILY - ранцы европейского уровня качества для учеников начальной школы.

Группа компаний «Самсон» рада предложить клиентам идеальный по формату, объему и весу ранец для первоклассника. Эта модель, по прогнозам экспертов, станет в 2020 году одной из самых продаваемых позиций в ассортименте поставщика.

Особого внимания заслуживает тот факт, что ранцы для начальной школы «ЮНЛАНДИЯ» by TIGER были протестированы ассоциацией IGR e.V (Германия) и получили сертификат в категории «Эргономичный товар».

Анатомически правильная вентилируемая спинка и легкая конструкция помогают правильно распределить вес содержимого ранца на плечах и спине. Съёмный нагрудный ремешок уменьшает нагрузку на спину. Светоотражающие элементы расположены с



ЯНА ПЕШКОВА

бренд-менеджер торговой марки «Юнландия»:

«В школьном сезоне-2020 мы представляем одну из самых популярных форм на российском рынке — серию ранцев EXTRA с увеличенным объемом. Эта мо-



Рюкзак ПИФАГОР для начальной школы,
Месяц, арт. 228825



Рюкзак ПИФАГОР для начальной школы,
Футбол, арт. 228822

четырёх сторон, чтобы сделать маленького пешехода заметным на дороге. Устойчивое дно изготовлено из прорезиненного материала и надёжно защищает учебники и тетради от намокания. Качественный водоотталкивающий материал не позволяет грязи впитываться, поэтому ранец легко чистить.

Все материалы и красители проверены на отсутствие вредных веществ и аллергенов в соответствии с европейским стандартом качества и безопасности.

О ТРЕНДАХ

Тренды детской моды сменяют друг друга с головокружительной скоростью. Однако есть и бессмертная классика — образы добрых и милых щенков, котиков, зайчиков, медведей в дизайнах рюкзаков и ранцев для девочек, а также излюбленные мальчишечьи темы — футбол и автомобили. Примеров таких дизайнов можно найти великое множество, и все они, безусловно, будут пользоваться отличным спросом в школьный сезон. Все эти популярные темы можно легко найти в обновленной

серии рюкзаков SCHOOL от торговой марки «ПИФАГОР».

Своим клиентам, которые действительно хотят предугадать предпочтения потребителей, группа компаний «Самсон» рекомендует обратить внимание также на ультрамодные новинки школьного текстиля.

В 2020 году юные модницы во всем стремятся подражать взрослым. Дизайн детских вещей становится более утонченным, появляется обилие мелких деталей и модных принтов. Идеальным примером такой модели ранцев является BRAUBERG PREMIUM. В этом ранце прекрасно сочетаются нежный голубой цвет и утонченный дизайн. Блестящий брелок из пайеток обязательно оценят современные школьницы.

Мальчики в начальных и средних классах школы тоже стремятся подражать взрослым и выбирают для себя модели с нейтральным дизайном. Сдержанные классические цвета можно слегка разбавить яркой отделкой и небольшим лаконичным рисунком, как, например, в модели из новой коллекции BRAUBERG CLASSIC. Этот формоустойчивый и в то же время мягкий рюкзак с классическим дизайном и качественной отделкой содержит одно вместительное отделение с перегородками под учебники и тетради, а два передних и два боковых кармана позволяют аккуратно разместить в ранце другие необходимые школьнику предметы.

В школьном сезоне-2020 группа компаний «Самсон» также представит новые популярные дизайны для старшеклассников и студентов.

Яркий неземной цветочный дизайн, анималистические принты, стильные узоры — в новой коллекции CITY FORMAT от BRAUBERG есть мягкий бюджетный рюкзак на любой вкус.



Это лишь малая часть тех новинок, которые представит своим клиентам группа компаний «Самсон». В 2020 году покупателей ждут более пяти десятков изделий со свежими дизайнами — яркие новинки школьного текстиля под брендами BRAUBERG, «ЮНЛАНДИЯ» и «ПИФАГОР». Многие модели уже доступны для заказа в интернет-магазине самсон-заказ.рф. ■



Рюкзак для начальной школы BRAUBERG CLASSIC, Лон, арт. 228829



Ранец BRAUBERG PREMIUM, Лондон, арт. 228788



КАНЦЕЛЯРСКИЙ РЫНОК. ИТОГИ ГОДА И ПРОГНОЗЫ

Каким был для российского канцелярского рынка 2019 год? Чего ждать его игрокам в 2020 году? Своим взглядом на сегодняшнее состояние отрасли и прогнозами на ближайшее будущее поделились поставщики и производители товаров для школы, офиса и занятий творчеством.



АНДРЕЙ ХВОРОСТЯНЫЙ
компания «Проф-пресс»:

Как мы и прогнозировали, 2019 год был более предсказуемым, понятным и стабильным, чем 2018-й. Год пусть не бурного, но все-таки уверенного роста. Мы показали положительную динамику по году и считаем это в те-

кущих условиях вполне удовлетворительным результатом.

Мне кажется, 2019 год не был богат на события, существенно повлиявшие на рынок в целом. Может быть, 2020 год будет в этом смысле интереснее.

Серьезных драйверов развития отрасли, на мой взгляд, может быть два: бурный рост экономики, сопровождающийся существенным увеличением доходов населения, и демографические изменения – увеличение числа детей, учащихся и т. д. Ни первый, ни второй фактор на сегодняшний день не работают, и их влияние не предвидится даже в среднесрочной перспективе.

В этой связи ситуация на рынке в 2020 году вряд ли существенно изменится. На региональном рынке продолжится тенденция к укрупнению бизнеса. Количество мелких и средних компаний будет сокращаться. Крупные местные оптовые операторы, последнее время все активнее развивающие розничный канал, продолжат работать в этом направлении. Доля опта будет снижаться. Таковы, на мой взгляд, основные тенденции 2020 года.

Успешные продажи в 2020 году так же, как в прошлом и позапрошлом, будут зависеть от двух самых банальных вещей: качественного сбалансированного ас-

hatber
PREMIUM

NEW.TONE

Стильная премиум-коллекция:

тетради

блокноты

записные книжки

папки и тетради на кольцах

папки-регистраторы

папки-уголки

папки-конверты

папки с вкладышами

4 пастельных и 2 неоновых цвета

Высококачественная бумага плотностью 80 г/м²

www.hatber.ru

ассортимента и сервисного сопровождения клиента на всех этапах работы — от складской и транспортной логистики до маркетинговой поддержки со стороны поставщика. Мы работаем в обоих этих направлениях.



ДМИТРИЙ ПУДИН

компания «ПСВ-Холдинг»:

Жизнь вокруг меняется, беспрерывно появляется что-то новое, а старое умирает. Например, в этом году все дурели от продаж на маркетплейсах. И я тоже, — но мое мнение: у этой новинки есть свой потолок развития, и он уже близок.

Кроме того, я наконец-то понял, кто такие блогеры. В список Forbes вошла девочка из Краснодара, которая заработала за 2019 год 18 миллионов долларов. Погуглил, кто это: ролики по 270 миллионов просмотров! Это почти в два раза больше всего населения России. Ее ролики смотрят по всему миру. И спонсоры у нее — Disney, M&M's. Вот это ресурс! Вот это инфлюенсер! Представляете, какое у такого блогера влияние на умы подростков?! Если она скажет: «Покупайте тетрадки из России!» — миллионы детей, как зомби, сметут все, что мы тут сможем произвести. Никто не знает будущего, и прямо рядом с нами, прямо сейчас вызревают какие-то удивительные вещи. Мы о них еще не знаем, но обязательно узнаем, и они обязательно повлияют на рынок.



АНАСТАСИЯ ЛЕОНТЬЕВА

компания Acco Brands:

В 2020 году ситуация на рынке, на мой взгляд, будет усложняться: многие компании не смогут выдержать конкуренцию. И в этом плане очень важно, на что компании делают ставку в своем развитии, куда они инвестируют финансовые средства.

Не все направления могут в будущем принести должную отдачу, многие связаны с большим риском. Но Acco Brands, к счастью, не надо изобретать велосипед, поскольку перед нами открыт опыт других стран, где тот этап развития, на котором сейчас находится российский рынок канцтоваров, уже пройден.

Можно с уверенностью сказать, что светлое будущее за каналом e-tail, что традиционные продажи (через каталог) будут сокращаться, но тем не менее не исчезнут совсем даже через много лет. По-

этому не стоит снимать со счетов печатные издания. Как раз напротив: поскольку их общее количество сокращается из года в год, возможность привлечь внимание клиентов именно к вашему каталогу возрастает, и это надо использовать!

Специализированные розничные сети станут постепенно все менее удобны потребителям, активнее будет развиваться формат массмаркета, где можно купить любой товар.

К сожалению, все меньшую роль будут играть именно бренды сами по себе, все большую роль — дизайн, функциональность, инновации, так как требования потребителей растут. Молодое подрастающее поколение — это открытые люди, которые хотят для себя лучшее, самое удобное, проверенное другими. И вот тут важным мотивом для выбора и покупки становится переданный от друзей и от профессионалов опыт.

Источники такой информации — это, конечно, отзывы на сайтах, публикации в соцсетях, статьи блогеров, обучающие видео и прочее. Думаю, что с каждым годом все больше акций по продвижению продукции перейдет в соцсети, в Instagram. И, скорее всего, у каждого участника рынка





VISTA-ARTISTA®



VISTA-ARTISTA – это молодая, активно развивающаяся торговая марка. Торговая марка VISTA-ARTISTA предлагает широкий выбор художественных красок и сопутствующих материалов – высокого качества для художников. Товары рассчитаны на разный уровень мастерства, ассортимент постоянно обновляется и расширяется. В ассортименте представлены:

- краски и наборы красок: акварельные, масляные, акриловые, гуашевые;
- графические материалы: графитные, цветные и акварельные карандаши, пастель масляная и художественная, пастельные мелки, уголь, сепия, сангина, растушевки;
- художественные маркеры для скетчинга;
- альбомы и скетчбуки;
- мольберты;
- товары для лепки;
- сопутствующие товары: планшеты, ластики, точилки, кистемойки, масленки, манекены, папки и тубусы для эскизов и т. д.

Протестировать товары Vista-Artista, получить консультацию специалистов и обсудить условия сотрудничества можно на стенде фирмы «Гамма»

11 – 13 февраля № E401
03 – 05 марта № D2

будет своя страничка в соцсетях, чего сейчас, безусловно, еще нет.

Как и всегда, ключевым моментом для развития продаж брендов останется представленность в каналах сбыта и сила маркетинга — над чем мы и работаем.



ОЛЬГА САС

компания F.I.L.A. Russia:

2019 год был очень непростым для F.I.L.A. Russia. Были выявлены внутренние препятствия для роста, в связи с чем в самый разгар сезона произошло обновление команды. Этот шаг немного притормозил наше движение вперед и внес изменения в наши планы, но в дальнейшем, я уверена, принесет свои положительные результаты и станет катализатором для еще более быстрого развития компании.

В целом рынок художественных материалов, канцелярии и товаров для творчества продолжает трансформироваться. Крупные бренды меняют дистрибьюторов или политику ведения бизнеса. Но лично я очень рада всем изменениям, которые происходят. Работать становится все интереснее, появляются более амбициозные задачи, рождаются новые стратегии.

Строить прогнозы — самое неблагодарное дело. Расскажу лучше о планах компании F.I.L.A. Нас ждет очень активный и «громкий» год. F.I.L.A. Group отметит свои первые 100 лет ведения бизнеса. И мы планируем разделить эту радость с клиен-



тами. Спецены на продукцию для России, уже утвержденные международными инвесторами, — лишь первая часть грядущих изменений.



ТАТЬЯНА КАЛИНИНА

выставка «Скрепка Экспо»:

Мы назвали 2019-й годом нашего роста, трансформации и улучшения сервиса. В марте состоялось одно из самых значимых в России B2B-событие для профессионалов канцелярской, офисной, школьной и детской, сувенирной продукции, а также товаров для хобби и творчества — 26-я выставка «Скрепка Экспо».

Во-первых, количество экспонентов и посетителей выросло примерно на 20%, в том числе за счет участников из смежных индустрий. Кроме того, мы отметили рост стартапов и развивающихся бизнесов.

Во-вторых, мы расширили тематическое наполнение экспозиции и стали мультитематической выставкой, тем самым экономя

деньги и время участников из разных индустрий в период экономической нестабильности. Симбиоз со смежными индустриями способствует повышению эффективности работы экспонентов и посетителей, таким образом стимулируя рост и развитие нескольких рынков одновременно.

В-третьих, мы постоянно продолжаем улучшать сервис для наших экспонентов и посетителей, упрощать работу по организации участия в проектах и продвижению их товаров, брендов, компаний. Одна из наших задач — продолжать делать сервис еще более исключительным.

Мы довольны результатами 2019 года: мы получили подтверждение того, что выставка «Скрепка Экспо» — это на сегодняшний день один из важных практических и эффективных инструментов для российских и международных производителей, поставщиков, закупщиков сразу нескольких индустрий. И в дальнейшем нацелены продолжать свое развитие, увеличивать эффективность для экспонентов и посетителей, качество сервиса и креативность. Мы с оптимизмом смотрим в будущее и приглашаем всех отметить начало бизнес-года с 11 по 13 февраля на выставке «Скрепка Экспо»!

Прогнозы на 2020 год мы будем формировать на форуме «Главный Канцелярский Вопрос»,

Точные! Надежные! Яркие!

КАЛЬКУЛЯТОРЫ

STAFF® 



Выбери свой цвет!

самсонзаказ.рф

Калькуляторы STAFF входят в ТОП-3 брендов калькуляторов в России по версии GFK

где соберутся представители канцелярских компаний и предприятий из смежных отраслей. Участники форума создадут единое информационное поле для обсуждения перспектив рынков, проведут открытый диалог. Я надеюсь, что благодаря нашим проектам возникнут инсайты, которые позволят выйти на высочайший уровень конструктивизма относительно бизнес-усилий в 2020 году.



АЛЕКСЕЙ ПШАНЦЕВ

компания DELI:

В плане развития 2019 год был для нас очень успешным. Мы реализуем долгосрочную стратегию бренда. Представленность нашей продукции на рынке ощутимо увеличилась, обороты прогрессивно растут, и мы получаем все больше положительных отзывов от партнеров и их клиентов. Мы продолжаем активно работать в том же направлении.

Предложений на рынке сейчас много, и конкуренция, являясь главным драйвером, диктует свои правила. Борьба за покупателя заставляет быть активнее, отличаться. Многие компании это понимают и выстраивают должную

стратегию. 2020 год обещает быть насыщенным — время покажет.



ЮРИЙ ТУЖИЛКИН

компания «Алекс»:

2019 год, как ему и положено, подложил всем нам большую свинью. Богатые стали еще богаче, бедные — еще беднее. К сожалению, основное количество первых живет явно не в Туле. Реальные розничные продажи падают. Падает и средний чек, и количество покупок. Искренне восхищаюсь «лидерами отрасли», чьи объемы растут непостижимым для меня образом.

2020 — красивое сочетание цифр. Надеюсь, что оно принесет удачу всем нам. Правда, педали на велосипеде бизнеса придется крутить все быстрее и быстрее. Вводить режим экономии и сокращать издержки. Продажи у одних могут увеличиться только за счет падения объемов у других. Нас ожидает обострение конкурентной борьбы, причем, в первую очередь, среди федеральных игроков. Значит, у нас, «местных», появится большая возможность для маневра, возможность получить определенные преференции. Будут открываться новые «КанцПарки», «ГроссХаусы», «ОфисМаги», и об этом будет жизнеутверждающе сообщать нам KanzOboz в разделе «Новости компаний». Одновременно будут вывешены скромные объявления о «ликвидации товарных остатков в связи с закрытием розничной точки», и ни-

кто не признается, какой из перечисленных магазинов закрылся. В общем, будет весело!!!



ЛЮДМИЛА ШЕВАРЕВА

компания «Маяк-Канц»:

В целом итоги 2019 года мы оцениваем позитивно, несмотря на ряд проблем. Канцелярский рынок в России характеризуется высокой конкуренцией между производителями, каждый пытается быть лидером в своем направлении. Постоянный мониторинг рынка и посещение профильных выставок и других мероприятий позволяют нам своевременно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции, а также удовлетворять запросы потребителей. В 2019 году явно прослеживалось увеличение доли СТМ на рынке, при этом если изначально большинство СТМ стартовали в разгар кризиса в эконом-классе, то теперь многие СТМ переходят в средний ценовой сегмент, а также в сегмент премиум.

Уверены, что названные тенденции сохранятся на рынке и в 2020 году. Драйвером, способствующим развитию отрасли, может стать сохранение цен на сырье. Успешные продажи во многом зависят от того, насколько нам удалось удивить новинками наших покупателей и конечных потребителей. Мы, со своей стороны, продолжаем работу в этом направлении и на предстоящих выставках планируем представить продукцию, интересную для потребителя. ■





Galant[®]

since 1995

Создавая имидж!

Заказывайте оптом на самсонзаказ.рф

РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Падение рождаемости и общее снижение уровня жизни российских покупателей приводят к обострению конкуренции в отрасли детских товаров. О том, что происходит на рынке и к чему готовиться его игрокам в ближайшее время, рассказали руководители компаний, производящих и продающих продукцию для детей.



ЕЛИЗАВЕТА ЗЕМЦОВА
компания «Мир детства»:

Рынок товаров для детей напрямую зависит от демографической ситуации. Поэтому закрепившаяся тенденция снижения рождаемости так беспокоит игроков детской отрасли, и первыми негативную динамику

ощутили именно производители, которые работают в возрастном сегменте от 0 до 3 лет. Сегмент товаров для малышей долгое время был обеспечен стабильным спросом и считался драйвером рынка: ведь новорожденные появляются на свет круглый год и обязательно нуждаются в определенном наборе вещей. Но, с другой стороны, эта ниша наиболее чутко реагирует на демографическую ситуацию. Стало рождаться меньше детей, для новорожденных стали покупать меньше товаров – и рынок товаров для младенцев начал падать вслед за снижением рождаемости. Категории товаров для ново-

рожденных первыми встречают волну сокращений, но сейчас эта волна докатилась уже и до игрушек для детей от трех лет.

На фоне снижения демографических показателей мы отмечаем перенасыщенность товарного предложения на рынке, а также уменьшение размера среднего чека. Понятно, что причина снижения спроса – в падении реальных доходов населения, которое, по данным Росстата, продолжается шестой год подряд.

Мы также заметили, что в категориях товаров для малышей спрос стал поляризоваться: покупаются либо дорогие, либо дешевые товары. Вырос спрос на

самое дешевое, потому что увеличилась доля людей с низкими или снижающимися доходами: родители вынуждены экономить и выбирать более дешевые товары, а когда появляются деньги, приобретают для ребенка самое дорогое из того, что могут себе позволить. Вновь происходит резкое расслоение людей по доходам, теряется средний ценовой сегмент.

Не первый год растет доля покупок в рамках промоакций. Это объясняется не только падением реальных доходов населения, но и своеобразной модой, уже сформировавшейся привычкой. Покупатель плохо понимает реальную стоимость товара — везде идет охота за скидками и спецпредложениями. Сейчас доля промо в продажах товаров для младенцев очень высока и, по моим ощущениям, уже достигла потолка. Чтобы переломить этот тренд, ретейлеры должны отказаться от избыточных акций в пользу неценовых промо и программ лояльности.

На рынке происходят и другие изменения — на уровне поведения потребителя, на уровне каналов продаж. К примеру, в нашем сегменте рынка — в товарах для детей в возрасте до трех лет — растет доля продаж более дешевого ассортимента, который продается в магазинах-дискаунтерах.

Если говорить о глобальных трендах, то, например, на аналитических сессиях главной международной выставки детских товаров в Кельне Kind + Jugend, где в прошлом году были представлены и наши товары брендов «Мир детства» и «Курносики», — выделились три главные тенденции, которые будут оказывать влияние на детскую индустрию в 2020 году. Во-первых, звучит тема заботы о чистоте планеты, и многие производители берут

курс на товары из экологичных материалов, которые помогают сохранить окружающую среду. Во-вторых, развиваются коммуникативные функции детских товаров: продукция помогает родителям общаться с детьми, а детям — с другими детьми (общаясь, люди учатся взаимодействовать и понимать друг друга). И, наконец, цифровизация охватывает все сферы нашей жизни — и детский рынок тоже.

В России из глобальных трендов на первом месте дигитализация. А главная российская тенденция — это, собственно, и

Очень важна государственная поддержка предприятий индустрии детских товаров.

есть отрицательная динамика: по прогнозам, рождаемость упадет еще на 8%, в стране по-прежнему остается критически много бедного населения, и детский рынок еще просядет. Поэтому, чтобы удержать долю на падающем рынке, активным игрокам предстоит пересматривать стратегии и искать новые каналы продаж, новые рынки, новые креативные решения, развивать сотрудничество с авторитетными лидерами мнений, с научными и медицинскими учреждениями. Ретейлу придется менять форматы торговли, а производителям — приспособливаться под запросы покупателей. В условиях, когда главным аргументом для покупки является более низкая цена, важным направлением становится расширение представленности детских товаров в гипермаркетах и маркетплейсах, а также распространение интернет-торговли.

Мы видим большой потенциал в государственной поддержке предприятий индустрии детских товаров. Рост численности населения и реальных доходов граждан президент назвал среди национальных целей Российской Федерации, а меры поддержки детской индустрии указаны в Национальной стратегии действий в интересах детей, — и хочется верить, что это принесет свои плоды.

Отмечу вклад, который вносит отраслевая профессиональная ассоциация — АИДТ, — лоббируя интересы производителей. Положительные примеры ее действий на государственном уровне уже имеются. Например, только в 2018 году по линии национальных проектов для детских учреждений было закуплено товаров на сумму порядка 600 миллиардов рублей, в том числе игрушек для детских садов — на 30 миллиардов рублей. И это вселяет оптимизм. Также положительно себя зарекомендовал проект «Подарок новорожденному»: в регионах начались закупки самых необходимых детских товаров для вручения молодым родителям прямо в родильных домах. Наша продукция тоже появилась в подарочных коробках для младенцев: отечественные бутылочки с силиконовой со-



ской, соски-пустышки, фартушки-слюнявчики, термометры для ванны, российская детская косметика, средства гигиены и бытовой химии торговых марок «Мир детства» и «Курносики». Все это производится в России, и государственные преференции для отечественной детской продукции я бы тоже назвала одним из ресурсов, на который следует обратить внимание. Поэтому скажу так: несмотря на негативную динамику рынка, мы сохраняем оптимистичный настрой.

Объем рынка оценивается почти в 630 миллиардов рублей, а с учетом государственных мер в сфере детских товаров эксперты уже называют сумму до триллиона рублей. Возможно, я бы и не стала именно сейчас рекомендовать новым игрокам выбирать эту сложную нишу для начала деятельности, но рынок меняется, по-новому структурируется, и мы увидим его обновленным.



ЕВГЕНИЙ КЕМЕНЕВ

компания «Игротрейд»:

Российский рынок игр и игрушек очень четко сегментирован. Согласно моим наблюдениям, в 2019 году вырос спрос на настольные игры, наборы для творчества и рукоделия. Это произошло за счет социального тренда и обусловлено желанием родителей как можно больше времени проводить с детьми и обучать их полезным навыкам в процессе игры. Для российских производителей это большой плюс, ведь



основная часть ассортимента игр производится в нашей стране.

Также продолжает быть заметным тренд активного использования развивающих онлайн-игр, приложений, головоломок, ведь мамы и папы почти не ограничивают доступ малышей к гаджетам. Ребенок растет, и его интересы все больше концентрируются в онлайн-пространстве. Любимыми героями становятся персонажи мультфильмов, видео- и компьютерных игр. В связи с этим продолжает увеличиваться доля товаров, произведенных по лицензиям мультфильмов, также растут продажи игрушек, рекомендованных популярными личностями — лидерами мнений. Традиционным развивающим игрушкам сегодня уже сложно конкурировать с онлайн-развлечениями и компьютерными играми.

В нашей компании хороший рост показывают товары для новорожденных бренда Elefantino, ассортимент которого мы проработали в прошлом году еще внимательнее. Также значительное увеличение продаж демонстрирует сегмент детского транспорта, в частности самокаты для детей и подростков. Дети начинают использовать эту продукцию в более раннем возрасте, а разно-

образе представленных моделей позволяет удовлетворить потребности разных покупателей.

В этом году наша компания делает большую ставку на развитие направления детского транспорта, в частности на расширение ассортимента за счет ввода линейки двухколесных детских велосипедов для девочек и мальчиков под брендом Slider. При этом спрос на трехколесные велосипеды не снижается, а велосипеды, произведенные по лицензии Bentley Motors Limited, показывают стабильный рост, так что в 2020 году мы планируем порадовать своих покупателей интересными новинками этого бренда.

Сегмент игрушек напрямую зависит от финансовых возможностей покупателей. Спрос на качественную функциональную продукцию в красочной подарочной упаковке не падает, при этом родители, выбирая из представленного на розничных полках ассортимента, обращают внимание на стоимость игрушек.

Компаниям, работающим на нашем рынке, рекомендую обратить внимание на тренд снижения возраста родителей и разделение целевой аудитории на две основные возрастные группы: 25-30 лет и 30-35 лет. Они имеют

>50%
руководители компаний
**ПОСЕТИТЕЛИ
ВЫСТАВКИ**

принимают решение
о закупках

>90%

28 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МУЛЬТИТЕМАТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА

КАНЦТОВАРЫ, ИГРУШКА, СУВЕНИРЫ, ДОМ И ОФИС, ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ

13000
посетителей

9-11
февраля

ХОББИ
ТВОРЧЕСТВО
РЮКЗАКИ • НОВЫЙ ГОД
СУВЕНИРЫ • ПОДАРКИ
РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ
ДОМ И ОФИС
ДЕТСТВО

**ОТКРЫТ
ПРИЕМ ЗАЯВОК
НА УЧАСТИЕ**

**СКРЕПКА
ЭКСПО**

2021

РОСТ
ЭКСПОНЕНТОВ
С ДЕТСКОГО
И СУВЕНИРНОГО РЫНКА

40%

ПО СРАВНЕНИЮ С 2019 ГОДОМ

400
участников

95%

считают выставку
ключевой для
будущих
продаж

Россия, Москва, МВЦ Крокус Экспо
2 павильон, 10 и 11 зал

WWW.SKREPKAEXPO.RU

+7 495 648 91 38 • expo@apkor.ru

разный доход, разный подход к воспитанию и развитию детей, а следовательно, различаются и критерии, которыми эти мамы и папы руководствуются при выборе игрушек.



МАРГАРИТА МУСАТОВА

ГП «Десятое королевство»:

Российский рынок товаров для детей можно назвать перегретым: предложение на нем существенно превышает спрос. При этом в 2019 году все новые позиции из нашего ассортимента продавались прекрасно, однако некоторые товарные группы «со стажем» стагнировали. То есть с новыми артикулами все в порядке, а вот часть игрушек, которые мы впервые выпустили еще лет пятнадцать назад, уже немного устарели и по всем законам маркетинга не могут продаваться хорошо. У нас есть система ротации ассортимента, которая должна решить эту проблему.

Строя прогнозы на ближайшее время, хочу обратить внимание на то, что, по данным Росстата, естественная убыль населения в



России в 2019 году стала рекордно высокой за последние одиннадцать лет: снижение рождаемости было зафиксировано в 80 из 85 регионов. В 2020 году ожидается дальнейшее сокращение рождаемости.

Кроме того, в прошлом году в несколько раз повысилась стоимость услуг по сертификации продукции, и в 2020 году нам предстоит работать уже по новым ценам. При этом размеры административных штрафов для юридических лиц могут вырасти не в разы, а в десятки раз. Также впереди нас ждет обязательная маркировка товара. А уровень доходов населения вряд ли резко поднимется. Поэтому я хотела бы предупредить те компании, которые стремятся развивать свои продажи на детском рынке, что этот год, по всем приметам, будет гарантированно тяжелее прошлого.

Что мы будем делать в 2020 году? Мы выпустим, наконец, ту игрушку, работу над которой начали два-три года назад. Она более технологичная. Для ее производства были спроектированы и изготовлены сложные литьевые формы и вырубные штампы, освоены необходимые технологии, закуплено недостающее оборудование, построены помещения, подготовлены кадры. Мы начи-

наем все больше пользоваться своими конкурентными преимуществами и выпускать товары, которые сложно повторить. В 2020 году это будет заметно не только нам.



АНТОН ФОМИНИЧЕВ

издательство Malamalama:

В настоящее время мы наблюдаем значительный рост сегмента картонных книг, детских развивающих игр, пазлов и продукции, которая находится на стыке этих категорий, — так называемых книжек-игрушек. При этом самым высоким потенциалом обладают издания для детей раннего возраста (от шести месяцев до трех лет), выполняющие и развивающую, и образовательную функции.

Обучающие материалы для развития детей должны соответствовать конкретному возрасту ребенка, помогать родителям решать задачи, которые стоят пе-



ред ними в каждый период жизни малыша. В продукции некоторых игроков этого сегмента рынка мы часто видим несоответствие возрастным требованиям.

Сам же рынок характеризуется высокой степенью подражания — в точности копируется успешный опыт зарубежных производителей совершенно без учета российских особенностей.

Отмечу, что специалисты издательства Malamalama разработали собственную модель потенциально востребованного продукта — некий треугольник, в центре которого — успешный продукт, а в вершинах — три базовых принципа:

1. Психология: соответствие контента возрастным задачам развития и когнитивным возможностям ребенка.

2. Искусство: эмоциональная привлекательность и понятность.

3. Технологии: с одной стороны, надежность и износостойкость, с другой — уникальность и доступность продукта.

Если говорить о прогнозах развития рынка, то все более значимым будет становиться наличие максимально высокого обучающего потенциала изданий. На текущий момент инициатором покупки развивающей продукции выступают взрослые (покупатели). А дети (потребители) предпочитают/выбирают более эмоциональную продукцию: им важна распаковка, тайна и персонажи любимых мультфильмов. Примерами могут быть Kinder Surprise и куклы L.O.L. Surprise. При этом взрослые не удовлетворены высокой стоимостью и низким развивающим эффектом купленного продукта.

Будущее рынка за товарами, инициаторами покупки которых будут выступать одновременно и потребитель, и покупатель. При этом не нужно компромиссов: товар должен отвечать запросам как взрослых (надежность,

соотношение цены и ценности, полезность), так и детей (персонаж, распаковка, тайна, эмоции). А главное — сочетание трех обозначенных базовых принципов продукта обеспечивает эту самую притягательность и пользу для покупателей и потребителей в равной степени.

При создании любого продукта необходимо помнить про товары-заменители. И главные из них сейчас — планшеты, которыми дети начинают пользоваться во все более и более раннем возрасте. Важно знать, что планшет, при всех его возможностях, все же дает только зрительную (2D) и звуковую модальность, не касаясь осязания и обоняния. Это значит, что мы должны думать о дополненной модальности продукции — о тактильных ощущениях (издания с тактильными вставками), объемных 3D-иллюстрациях (книги по технологии «рор-ур») и вкусовых ощущениях (полезные сладости).

Что касается планов на 2020 год, то они, безусловно, вытекают из наших прогнозов развития рынка. Первое — продолжать развивать ассортиментный порт-

фель в сторону продуктов с дополненной модальностью. Здесь важно, что в 2019 году мы уже создали прочную базу для новых разработок тактильной продукции и книжек-панорамок. Второе — разработать и вывести на рынок тот самый идеальный продукт, который в равной степени полюбит взрослым и детям.



ОЛЬГА МУРАВЬЕВА

компания «Бытпласт»:

Снижение рождаемости в России остается одним из ключевых факторов, которые влияют на рынок детских товаров, особенно в сегменте товаров для малышей. Демографическая ситуация ведет к усилению конкуренции среди производителей товаров для детей до трех лет. Наша ком-





пания выпускает детские ванночки, товары для купания малышей, посуду, поэтому снижение рождаемости является для нас одним из самых главных факторов. В 2020 году он продолжит существенно влиять на сегмент товаров для малышей. Для сохранения объемов продаж все больше компаний развивают экспортное направление. Вторым фактором будет усиление роли сетевых партнеров и развитие СТМ. Третий значимый фактор — развитие онлайн-продаж и дигитализация. Любая информация о товаре сейчас доступна моментально: можно сравнить цены, почитать отзывы, поделиться своим мнением после покупки. Поэтому для производителей как никогда важно поддерживать высокий уровень качества продукции. Наличие большого количества отзывов мам о детских товарах в интернете является огромной маркетинговой базой, которую можно использовать при разработке новых продуктов.

2020 год для нас юбилейный: компании «Бытпласт» исполняется двадцать лет. Наши главные принципы развития остаются неизменными с момента создания предприятия: это высокое качество продукции и сервиса, совре-

менный дизайн изделий, социальная ответственность и забота об окружающей среде. Именно они — залог конкурентоспособности на быстро меняющемся рынке детских товаров.



ЕВГЕНИЙ ВИНОГРАДОВ

издательство «Банда умников»:

В 2019 году активно развивался канал интернет-продаж. По нашим ощущениям, его доля выросла минимум в два раза по сравнению с 2018 годом, и тренд на 2020-й сохранится. Людям удобнее выбирать известный продукт (наш бренд) на интернет-витрине: на нашем сайте и на сайтах партнеров достаточно информации, чтобы составить целостное впечатление о товаре. А доставка до дома или до пункта самовывоза избавляет покупателя от необходимости тратить лишнее время на получение заказа.

В продажах мы сейчас активно развиваем корпоративное направление и считаем его перспективным. С каждым годом все больше компаний стараются выстраивать отношения со своими работниками и повышать их лояльность, в том числе с помощью заботы об их близких. Поэтому доля подарков детям сотрудников серьезно растет.

В 2020 году мы продолжим выискивать качественные продукты в тех товарных категориях, которые еще не заполнены, и тем самым помогать потребителю решать его бытовые проблемы. Вместе с этим будем стремиться сделать процесс приобретения/получения продукта еще более комфортным и приятным.



ОЛЬГА ПАВЛОВА

компания «Лаборатория Игр»:

2019 год был сложным для индустрии детских товаров ввиду того, что общая экономическая ситуация в России ухудшилась. Некое падение было и в 2018 году, но, видимо, финансовые ресурсы и кредитные линии позволяли оптовикам и сетям держаться на прежнем уровне, а вот в прошлом году сложная ситуация уже показала себя во всей красе. Покупательная способность населения заметно упала, и дальше, по цепочке, это сначала сказалось на рознице, а затем дошло и до оптовых компаний.

При этом рынок детских товаров несмотря ни на что все же не стагнирует. Хотя лето было до-

вольно тихим, высокий сезон не заставил себя ждать, и ситуация понемногу приходит в норму. Конечно, экономический кризис не мог не сказаться на малом бизнесе, особенно в нашей категории игр: мы все чаще работаем с крупными компаниями и все меньше заказов получаем от индивидуальных предпринимателей. Это и хорошо, и плохо. Работа с большими компаниями более стабильная, но при этом и более сложная. Деньги в случае работы с крупным бизнесом «длиннее», в то время как малый бизнес всегда генерировал постоянную выручку.

Ситуация на рынке, конечно же, коснулась и нас: лето 2019 года было самым спокойным за все одиннадцать лет существования «Лаборатории Игр». Это дало нам возможность изучить рынок детских товаров более серьезно, скептически посмотреть на свой ассортимент, убрать неликвидные позиции и развивать те игрушки, которые, по нашему мнению, будут востребованы даже при общем падении уровня жизни населения. Мы все так же делаем ставки на интересные головоломки, на игрушки, направленные на развитие мышления у детей и взрослых, и, конечно, в первую очередь — на качество поставляемой нами продукции.

Меня, как директора компании — поставщика детских товаров, очень радует тот факт, что государство все внимательнее относится к качеству поставляемых на российский рынок игрушек для детей. Несмотря на то что мы все так же ожидаем падения среднего чека в магазинах, я более чем уверена, что рынок не захлестнут дешевые китайские аналоги, как это было раньше, в годы финансового кризиса: и госорганы, и сама розница делают ставку на качество продаваемого детского товара. Большую

роль в этом играют, конечно же, наши любимые клиенты — родители, которые с годами стали более требовательными к тому, что они покупают своим детям. Сегодня покупатели хотят, чтобы игрушка прослужила ребенку долго и не нанесла урон его здоровью.



НИКОЛАЙ МАЛЫШЕВ

компания «Настольные игры — Стиль Жизни»:

Настольные игры в России несколько лет назад выбрались за пределы специализированной розницы и продолжают уверенное движение на полки непрофильных магазинов. Основным трендом 2019 года в этом сегменте стала популярность детективных и квест-игр, а в индустрии детских товаров

Рынок детских товаров очень динамичен, и покупателей надо постоянно удивлять.

в целом — перетекание продаж из розничных магазинов на интернет-площадки. Также можно отметить, что все больше отечественных игр успешно выходит на мировой рынок. В качестве примера можно привести стратегическую игру о советской колонии на далекой планете



«Дальние рубежи» или атмосферную квест-игру «Побег из психушки».

В 2020 году крупнейшие интернет-магазины продолжают свою борьбу за покупателей. Наша компания традиционно будет делать ставку на высокое качество игр и эксклюзивные новинки от российских авторов и крупнейших зарубежных издательств.



МАКСИМ КОРСАКОВ

компания Freeze Light:

В 2019 году мы почувствовали спад спроса и, соответственно, сократили объемы производства. Мы связываем это с настроением всего рынка. В 2019 году мы ввели в ассортимент две новинки: наборы для рисования светом и мелом, а также доски, на которых рисуют светом при свете и в темноте. Эти новинки вызвали повышенный интерес целевой аудитории, но результаты продаж все равно не соответствовали нашим ожиданиям.

Рынок детских товаров очень динамичен, и покупателей надо постоянно удивлять, придумы-



вать что-то новое. В 2020 году наша компания планирует осваивать зарубежные рынки. В данный момент мы выходим на европейский рынок, и у нас на него большие планы.



ЮЛИЯ ГОЛОВА

агентство «Мармелад Медиа»
(ГК «Рики»):

В 2004 году мультибрендовое агентство «Мармелад Медиа», входящее в состав Группы компаний «Рики», стало фактически основателем российского лицензионного рынка в сфере анимации. Когда наша компания начала свою деятельность, у производителей не было понимания, зачем работать с лицензированием в этой области. Приходилось объяснять, отвечать на возражения, возвращать культуру лицензирования, формиро-

вать алгоритмы, которые впоследствии переняли участники отрасли.

Сегодня рынок лицензирования динамично развивается и демонстрирует прирост большого числа новых брендов для самых разных аудиторий. Сегмент лицензионной продукции по анимационному контенту для детей в возрасте от четырех до семи лет перенасыщен. А доля лицензирования товаров для новорожденных и самых маленьких детей на российском рынке, напротив, растет. «Малышарики» стали первым проектом в сегменте аудитории от 0 до 3 лет и начали работу в этой категории лицензирования, что позволило привести в соответствие запросы производителей и покупателей и, как результат, увеличить рост продаж.

В целом высокая конкуренция побуждает правообладателей и производителей искать новые концептуальные решения. Если раньше можно было выделиться за счет качества продукции и красивой упаковки, то сегодня этого для успешного продвижения уже недостаточно. Нужны принципиально иные подходы для вовлечения аудитории и

межплатформенные кейсы. Необходимо осваивать и развивать новые каналы коммуникации с современными детьми и их родителями – виртуальную и дополненную реальность, голосовое и жестовое управление, взаимодействие с лидерами мнений, вовлечение в социальные сети, использование QR-кодов.

Поколение Z трудно увлечь, дети быстро переключаются, их внимание сложно удержать, поэтому важно создавать уникальные продукты с интересной подачей. Это должен быть товар с так называемой сиюминутной радостью. При этом также важно делать акцент на edutainment (игровое обучение). Современные родители обращают особое внимание на полезность, уникальность, ценность и обучающие возможности лицензионной продукции.

Среди актуальных тенденций также стоит отметить прямое сотрудничество с торговыми сетями. За счет большого объема продаж и обширной географии работать с крупными ретейлерами очень выгодно. Кроме того, у них уже налажены производственные мощности, логистика и каналы сбыта. ■





BRAUBERG®

стильное
детство!



Ирина Седова

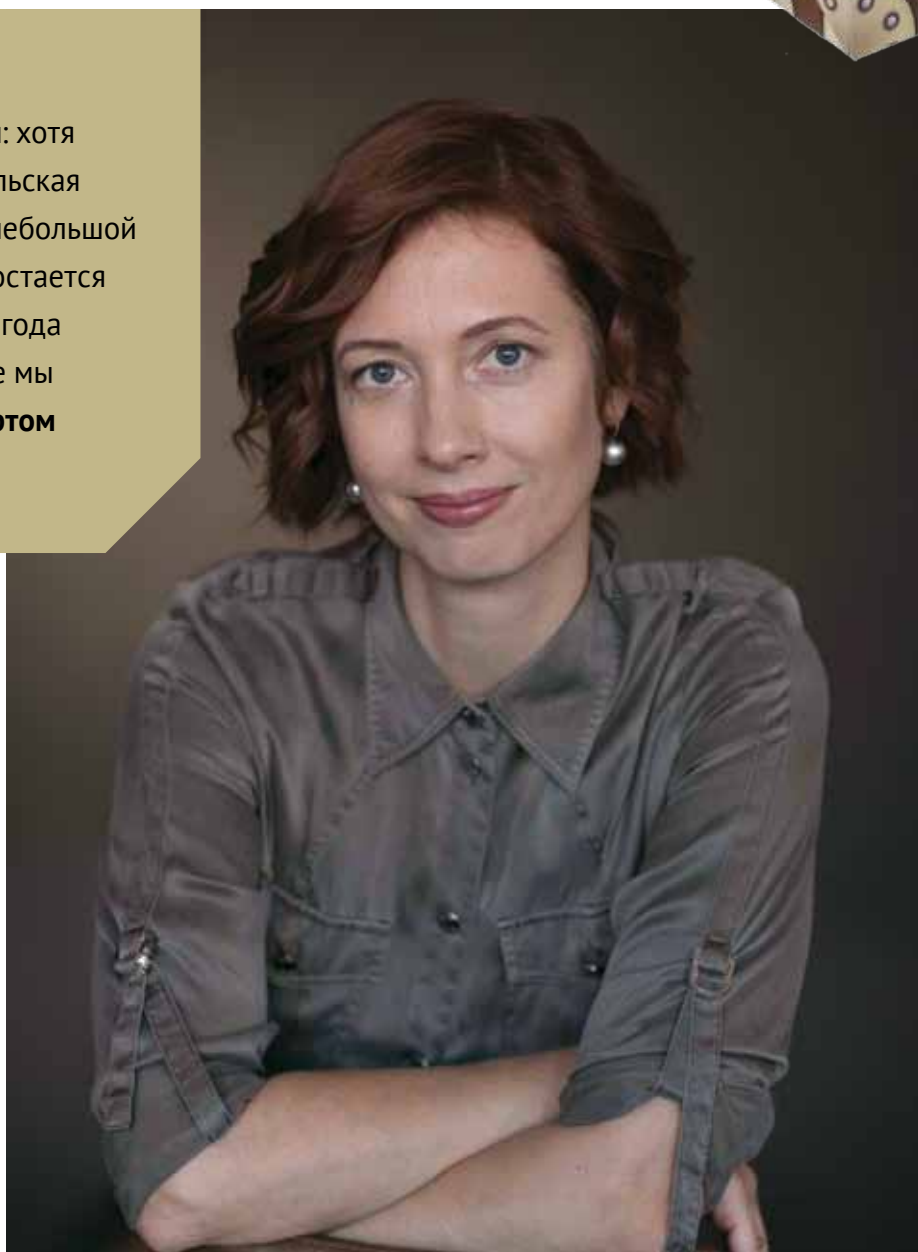
THE NPD GROUP

” РЫНОК ИГРУШЕК БУДЕТ РАСТИ, НО НЕВЫСОКИМИ ТЕМПАМИ

В отрасли детских игрушек сегодня сложилась неоднозначная ситуация: хотя в целом, как отмечает исследовательская компания The NPD Group, заметен небольшой рост, количество продаж в штуках остается почти неизменным. Об итогах 2019 года и прогнозах на ближайшее будущее мы беседуем с **Ириной Седовой, экспертом рынка детских игрушек NPD.**

Ирина, как за 2019 год изменился объем продаж детских игрушек в России? В каких товарных категориях был наиболее заметен рост продаж, а какие сегменты, наоборот, продемонстрировали максимальное падение?

Агентство NPD мониторит и анализирует продажи крупных сетей, где объем за 2019 год увеличился на 7-9% (прим. ред.: интервью готовилось в декабре, когда еще не было окончательной статистики по году), но почти весь этот рост произошел за счет повышения средней цены купленной игрушки, в то время как продажи в штуках почти не выросли. Серьезнее всего увели-





чилились продажи фигурок героев, аксессуаров и наборов с ними, а также игрушечного транспорта. Почти не росли в 2019 году продажи конструкторов и игрушек для малышей и дошкольников. Последний сегмент, скорее всего, будет продолжать терять свою долю на рынке из-за негативных демографических трендов.

Что, помимо экономической ситуации в стране, является главными факторами, влияющими на развитие рынка детских игрушек?

На рынок игрушек всегда влияет выход новых фильмов, мультфильмов, а также новинки рынка и качество их продвижения и дистрибуции. В 2019 году рынок поддерживали новые громкие релизы — «Холодное сердце», LEGO movie, «Как приручить дракона»; также успешно росли продажи российских лицензионных игрушек: их доля в лицензионном сегменте увеличилась на 1,6 п.п. до 9% за 11 месяцев 2019 года. В рознице продажи по-прежнему «драйвятся» крупными специализированными торговыми сетями, которые активно развивают собственные торговые марки — их доля в продажах крупного ретейла составляет уже 21%.

Увеличение доли собственных марок на рынке игрушек можно считать, с одной стороны, поддерживающим рынок фактором (многие покупатели переключаются на такие продукты, потому что они дешевле и при этом хорошего качества). С другой стороны, активный рост продаж таких товаров замедляет развитие лицензионных продуктов, которых очень мало в СТМ, и тормозит развитие российских брендов: производителям приходится инвестировать в свой бренд, в его

Доля собственных торговых марок в продажах крупных сетей составляет уже 21%.

рекламу и продвижение, а розница может заказать аналогичную игрушку под своей маркой, и этот товар всегда будет дешевле. Поэтому, хотя российские производители и растут (доля игрушек,

произведенных в России, увеличилась с 21% в 2018 году до 23% в 2019-м), львиную долю этого роста обеспечили частные марки сетей, а бренды, произведенные локально, росли хуже.

Можно ли сказать, что россияне сейчас покупают меньше игрушек, чем несколько лет назад, но при этом отдают предпочтение более дорогой продукции? Чем можно объяснить этот тренд?

Средняя цена игрушки выросла в 2019 году на 5% прежде всего из-за того, что новинки этого года — лицензионные товары и бренды крупных производителей — подорожали. Если в 2018 году хитом продаж были коллекционные игрушки, прежде всего куклы L.O.L., которые позиционировались в среднем ценовом сегменте, то в 2019 году новые коллекционные продукты стали более дорогими, с большим количеством аксессуаров и функций и переместились в более высокий ценовой сегмент. Поскольку дети просят родителей купить им игрушку, которую они видели по телевизору или в интернете,





мамы и папы чаще всего покупают то, что хочет их ребенок, но экономят на «несущественных подарках».

Стоит ли ожидать дальнейшего уменьшения количества покупок детских игрушек при повышении их стоимости? Насколько значительна эта тенденция?

Мы не ожидаем, что количество игрушек на одного ребенка будет падать. Рост будет, но он будет умеренным, возможно, почти нулевым. Он ускорится только при устойчивом повышении потребительской уверенности. В России дети по-прежнему получают игрушки в полтора раза реже, чем их сверстники из Европы. Родители станут чаще покупать игрушки импульсно, без особого повода, когда экономика и потребительский бюджет начнут расти.

Покупки дорогих игрушек все больше уходят в онлайн: доля игрушек стоимостью выше 5 тысяч рублей там составляет 13%, а в офлайне только 3%. Поэтому тренд, который мы видим сейчас,

еще больше будет укреплять позиции онлайн-продавцов.

Дорогие игрушки, продажи которых сейчас растут, — это в основном продукция иностранных брендов? Как сейчас в сегменте продукции стоимостью более 5 тысяч рублей распределяются доли между российскими производителями и импортерами?

Действительно, в сегменте дорогой продукции основную роль играют товары иностранных производителей. Но и российские предприятия постепенно увеличивают свои продажи в премиальном сегменте. На продукцию отечественных производственных компаний приходится 9% продаж сегмента дорогих игрушек, что на 0,5 п.п. выше показателя прошлого года.

Какие факторы будут определять развитие рынка игрушек в 2020 году?

Мы полагаем, что в следующем году продолжится рост продаж лицензионной продукции (как благодаря глобальным релизам —

мы ожидаем «Троллей», «Миньонов», фильм Barbie и новинки от Marvel, — так и за счет российских франшиз). Успех «Сказочного патруля» (эта франшиза заняла третью позицию по приросту выручки в третьем квартале 2019 года) связан и с отличным контентом, и с качественными игрушками, и с успешной дистрибуцией. Мы полагаем, что этот удачный пример может перерасти в большой тренд, когда персонажи отечественной анимации — как уже существующие, так и новые — на равных будут конкурировать с популярными брендами и голливудскими франшизами. Тем более в 2019 году не только «Сказочный патруль», но и игрушки по франшизам «Ми-ми-мишки» и «Три кота» продемонстрировали хороший рост продаж.

В целом мы ожидаем, что рынок игрушек будет расти, но невысокими темпами. Специализированные крупные детские сети продолжат наращивать свое присутствие за счет доли мелкого ретейла, а онлайн все активнее будет завоевывать покупателя, и уже недалек тот день, когда соотношение офлайн- и интернет-продаж составит на рынке 50/50. В 2020 году мы ожидаем увеличение присутствия на рынке игрушек маркетплейсов, которые в будущем будут играть заметную роль в индустрии. ■



SONNEN®

ЦЕНА. КАЧЕСТВО. SONNEN.

Новинка!



СОННЕН

самсонзаказ.рф

МИКРОВОЛНОВАЯ ПЕЧЬ



РОДИТЕЛИ ПЕРЕКЛЮЧИЛИСЬ НА ДОРОГИЕ ИГРУШКИ

Россияне стали чаще выбирать более дорогие игрушки — свидетельствуют данные анализа розничных продаж, проведенного агентством The NPD Group.

В октябре 2019 года продажи игрушек стоимостью от 5 тысяч рублей выросли на 23% по сравнению с октябрём 2018 года, а динамика продаж превысила рост спроса на более дешёвые игрушки в шесть раз. Причём в ноябре и декабре продажи выросли ещё заметнее, поскольку родители покупают подарки к Рождеству и Новому году — в этот сезон NPD всегда фиксирует скачок продаж доро-

гих игрушек по сравнению с предыдущими месяцами.

«До этого два года подряд доля дорогих игрушек падала благодаря активному росту продаж недорогих коллекционных продуктов и собственных торговых марок, — объясняет эксперт рынка игрушек российского отделения NPD Ирина Седова. — Теперь наметился совершенно новый тренд: у родителей меняется отношение к качеству и количеству

Рейтинг самых популярных лицензий в сегменте продукции стоимостью от 5 тыс. руб.

| | |
|---|----------------|
| 1 | Fortnite |
| 2 | «Король Лев» |
| 3 | «Гарри Поттер» |
| 4 | «Мстители» |
| 5 | Mask |

Данные за октябрь 2019,
The NPD Group

ВДОХНОВЕНИЕ
ПРАКТИЧЕСКИЕ
СЕМИНАРЫ

СНОВА В
ШКОЛУ!

ВСЕ В
ОДНОМ
МЕСТЕ

КРУПНЕЙШИЕ
МИРОВЫЕ БРЕНДЫ

ИННОВАЦИИ
НОВИНКИ

Ваша канцелярская выставка

Insights 

Международная выставка
канцелярской индустрии

Нюрнберг, 14 – 16 октября 2020 года



в продажах к октябрю 2018 года), хотя европейский рынок игрушек в целом стагнирует.

При этом доходы россиян снижаются, и более дорогая игрушка — это осознанный выбор. Предпочтение отдают более интересным и сложным игрушкам, их часто покупают в подарок к значимому событию, например к дню рождения или к Новому году. Иногда в покупке дорогой игрушки участвуют не только родители, но бабушки и дедушки. «Шеринг-экономика только зарождается в России, и ситуации, когда приглашенные на день рождения сбрасываются на подарок, будут встречаться чаще», — поясняет Ирина Седова.

приобретенных игрушек. Потребители все чаще отказываются от незапланированных покупок, которые совершаются без повода, чтобы просто порадовать ребенка, тем самым экономя не только деньги, но и место в детской».

Средняя цена игрушки за первые десять месяцев 2019 года вы-

росла на 6-7%, а продажи игрушек стоимостью от 5 тысяч рублей за тот же период увеличились на 13%. Доля дорогих игрушек в октябре 2019 года составила 5% от всех продаж, однако еще год-два назад она не превышала 4%. В Европе также растет этот сегмент — до 5,5% в октябре 2019 года (+15 %

Конструкторы — самый желанный и популярный продукт в сегменте товаров стоимостью более 5 тысяч рублей. На эти товары приходится 37% от продаж дорогих игрушек (годом ранее этот показатель составлял 35%). Родители считают, что конструкторы не только занимают ребенка, но и

Рейтинг продаж игрушек стоимостью от 5 тыс. руб. для мальчиков

| | Игрушка | Сегмент | Производитель | Средняя цена |
|---|---|---------------------------|---------------|--------------|
| 1 | Ракета для запуска в далекий космос и пульт управления | Стандартные конструкторы | LEGO | ₽ 5 158 |
| 2 | Невообразимый гараж «Атака акулы», Hot Wheels | Наборы для минитранспорта | Mattel | ₽ 9 255 |
| 3 | Пассажирский поезд, LEGO City Trains | Стандартные конструкторы | LEGO | ₽ 6 588 |
| 4 | Электронный конструктор, LEGO Boost, инструменты для творчества | Стандартные конструкторы | LEGO | ₽ 7 379 |
| 5 | Невообразимая автомойка, Hot Wheels | Наборы для минитранспорта | Mattel | ₽ 5 701 |

Данные за октябрь 2019 года, The NPD Group



ОСТРОВ СОКРОВИЩ

Делаем творчество доступным!

Заказывайте оптом на самсонзаказ.рф



ПРОВОЛОКА
СИНЕЛЬНАЯ

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ГЛИНА ГОЛУБАЯ
ДЛЯ СКАЛЬПТУРНОЙ ЛЕПКИ
ВАКУУМ ФОРМОВАННЯ

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ЛАЗЕР ДЛЯ КОЛЛЕКЦИОНАРИЙ КАРТИННО-ТАПИСЕРИИ

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ПЛАСТИЛИН
СКУЛЬПТУРНЫЙ
МЯГКИЙ

Ножницы
Фигурные

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ПОМПОНЫ
БАСТЯЩИЕ
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ДВУХЦВЕТНАЯ ГЛАЗУРЕВАЯ
БУМАГА

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
БЛЕСТКИ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ
ДЛЯ РАБОТЫ С ПЕЩАМИ И ДЕРЕВЯННЫМИ

ОСТРОВ
СОКРОВИЩ
ПЕЩА



развивают его, поэтому охотнее тратят деньги на эту продукцию.

В 2019 году росту продаж дорогих конструкторов также способствовали лицензионные персонажи (Minecraft, Гарри Поттер, Spider-Man, герои «Холодного сердца» и другие). Также растет доля дорогих машинок и проче-

го транспорта, игрушек для дошкольников и спортивных игрушек.

Среди самых растущих и популярных товаров преобладали лицензионные продукты: игрушки с лицензией видеоигр Fortnite, интерактивный плюш от Hasbro (лицензия «Король

Лев»). Кроме того, зафиксирован рост продаж игрушек, выпущенных по франшизе Minecraft и по лицензии от автопроизводителя Porsche. Среди популярных лицензий – «Гарри Поттер», «Мстители» и Маск, представленные в основном конструкторами и фигурками героев. Доля лицензий в сегменте дорогой продукции выше, чем в прочих игрушках, – 22% против 19%.

Крупнейшие производители активно выпускают новинки, развивая тем самым сегмент дорогой продукции. В октябре 2019 года на долю новых товаров пришлось 40% всех продаж игрушек (по сравнению с 37% годом ранее), а доля продаж дорогих продуктов в сегменте новинок составила 7%, тогда как в продажах всех игрушек на новинки пришлось всего 5%. Ретейлеры охотно предоставляют новинкам место на своих полках, поскольку новые игрушки в среднем на 36% дороже текущего ассортимента. ■

Рейтинг продаж игрушек от 5 тыс. руб. для девочек

| | Игрушка | Сегмент | Производитель | Средняя цена |
|---|--|-----------------------------------|---------------|--------------|
| 1 | Большой фургон для кукол, L.O.L.Surprise, 2-в-1 | Аксессуары для тематических кукол | MGA | ₽ 15 502 |
| 2 | Baby Born, кукла 43см | Пупсы с дополнительными функциями | Zapf Creation | ₽ 5 012 |
| 3 | Интерактивная мягкая игрушка Симба («Король Лев») | Интерактивные мягкие игрушки | Hasbro | ₽ 11 355 |
| 4 | Удивительный Сюрприз, L.O.L. Surprise, набор из 14 кукол | Наборы тематических кукол | MGA | ₽ 16 589 |
| 5 | Baby Annabell, кукла 43см | Пупсы с дополнительными функциями | Zapf Creation | ₽ 5 749 |

Данные за октябрь 2019 года, The NPD Group

2020

Генеральный спонсор
выставки

SvetoCopy Ballet



РКФ

РОССИЙСКИЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ФОРУМ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

Бесплатное посещение при
регистрации на сайте
www.kancforum.ru



3-5 МАРТА
г. МОСКВА,
ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
ПАВИЛЬОН 1



ТОП-3 ПРИЧИН ПОСЕЩЕНИЯ РКФ:

1. Эксклюзивные
экспоненты

CAMSON
ГРУППА КОМПАНИЙ

Рельеф
ЦЕНТР

mpm
Копирование, Машино, Точечная

BIC

гаМа

ПЕТРОПЕН

deVENTE

DURABLE
THE FINEST OF FINESSES

INTERNATIONAL PAPER

trodaf

СТАММ

ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ

FABER-CASTELL

СМСТАД

2. Деловая программа с лучшими бизнес-тренерами России

3. Подарки от организаторов и экспонентов



Борис Овчинников

DATA INSIGHT

” СУЩЕСТВЕННАЯ ДОЛЯ РЫНКА ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ ВСЕГО ЗА НЕСКОЛЬКИМИ ИГРОКАМИ

Онлайн-рынок детских товаров сейчас демонстрирует активный рост. О главных трендах в сфере интернет-продаж и факторах, способствующих увеличению объемов этого канала, рассказал **Борис Овчинников**, партнер агентства Data Insight.



Борис, что можно назвать главными драйверами развития онлайн-продаж детской продукции в 2019 году?

Драйверы роста — это постепенный отказ покупателей от офлайн-покупок (растущее нежелание тратить время на хождение по офлайн-магазинам)

и изменение состава родительской аудитории: с каждым годом она молодеет. И здесь важно не изменение среднего возраста родителей, а смещение среднего года их рождения. Мы видим, что с каждым годом среди молодых мам и пап все больше тех, кто родился в 90-е (сейчас это уже

почти половина всех родителей маленьких детей). То есть покупатели детских товаров — это люди, которые с большой вероятностью уже в подростковом возрасте, а то и в детстве познакомились с интернетом. Покупки в онлайн для них естественнее, чем покупки в офлайне.

Добавлю, что чем больше будет доля онлайн в детском сегменте и чем ниже будут темпы роста рынка, тем ошутимее станет конкуренция между продажей новых товаров в интернет-магазинах и продажей б/у вещей через сервисы объявлений.

Рост в России продаж детских товаров через интернет-магазины — это просто замена офлайн-канала продаж на онлайн?

Да, рост онлайн-продаж в целом — это в большей степени переток продаж из офлайна, чем выход покупателей в какие-то новые для них товарные категории. В сегменте товаров для детей это даже более заметно, чем в других сферах: объем покупательских потребностей, связанных с воспитанием ребенка, не зависит от того, покупает человек в онлайн или в офлайне.

Чем объясняется сокращение среднего чека на детские товары в исследованный Вами период (в июле 2018 года — июне 2019 года)? Ведь в это же время был зафиксирован общий рост онлайн-продаж в этом сегменте?

Вообще это типичная картина: если рынок растет, значит, он движется в сторону большей массовости, а вместе с этим, как правило, снижается сумма среднего чека. Но в случае с детскими товарами есть простое «техническое» объяснение: сегмент растет почти исключительно за счет detmir.ru, модель которого — преобладание бесплатного самовывоза из магазинов сети «Детский мир» — предполагает как раз частые недорогие покупки.

Кстати, если оценивать детский сегмент не по интернет-магазинам товаров для детей, а по всем онлайн-заказам, включающим эту продукцию (то есть с учетом «детских» продаж Wildberries,

Ozon и других универсальных площадок), то тренд снижения среднего чека заметен еще сильнее: на таких универсальных площадках один заказ может объединять разные товарные категории, и обсуждаемая нами продукция в отдельно взятом заказе может быть представлена, например, только пластмассовой лопаточкой для песка или упаковкой детского мыла.

Можно ли применительно к интернет-магазину детских товаров говорить об импульсных, эмоциональных покупках? Если да, то насколько серьезно они могут увеличить средний чек?

Все-таки основной объем продаж детских интернет-магазинов генерируется тем, что можно обозначить как обязательный минимум: памперсы, предметы гигиены, детское питание, мебель. И даже игрушки в онлайн покупаются не столько импульсно, сколько планоно — как подарок на Новый год или на день рождения.

Но, поскольку типичный родитель при этом психологически готов к внеплановым тратам на любимого ребенка, у интернет-магазинов, продающих товары для детей, есть большой потенциал кросс-сейла: если покупатель доверяет онлайн-площадке и лоялен к ней, то он, придя на сайт за памперсами (за товаром с нулевой, по сути, маржой), с большой вероятностью добавит в свою корзину, например, еще какие-то игрушки, или развивающие товары, или детскую косметику. Но это возможно только при условии, что магазин выбран не за самую низкую цену памперсов, а потому что он вызывает доверие, потому что он дает самые удобные условия доставки, потому что у клиента уже есть положительный опыт предыдущих покупок на этом сайте.

Насколько важным критерием выбора интернет-магазина для покупателей являются скорость и время доставки детских това-





ров? Как долго покупатели готовы ждать свой заказ?

В детском сегменте, может быть, самым важным критерием качества доставки является не ее скорость, а четкость и надежность: во многих случаях покупатели готовы ждать несколько дней или даже, условно, неделю, но им важно, чтобы заказ был привезен именно в то время, когда обещано. Но и скорость доставки, конечно, тоже важна — не для всех товарных подкатегорий (например, детскую одежду готовы ждать), но для многих (памперсы, существенная часть заказов игрушек и т. д.).

Как за исследованный Вами период (с июля 2018 года по июнь 2019 года) изменились доли лидеров — интернет-магазинов детских товаров? За счет чего, на Ваш взгляд, «Детскому миру» удается удерживать место лидера среди специализированных интернет-магазинов товаров для детей?

Идет быстрая концентрация рынка, и его основная часть

сейчас занята всего несколькими игроками. Это detmir.ru как специализированный магазин и wildberries.ru, ozon.ru как мультикатегорийные онлайн-площадки. В первом случае главные козыри — сила бренда (плюс связанные с этим лояльность покупателей и большая база участников программы лояльности), масштаб бизнеса, позволяющий ретейлеру получать выгодные закупочные цены, и большая сеть офлайн-магазинов, дающих покупателям возможность получить онлайн-заказ без доплаты за доставку. В случае же мультикатегорийных магазинов козыри — опять-таки большая (даже намного более плотная) сеть точек бесплатного самовывоза и возможность, по сути, разложить связанные с заказом издержки (например, стоимость доставки на дом или временные затраты на посещение пункта выдачи заказов) сразу на несколько позиций из разных товарных категорий.

Какие категории товаров для детей продаются в онлайн наиболее активно, а какие, наоборот, не пользуются спросом в интернет-магазинах? Есть ли такие категории детских товаров, которые сегодняшние покупатели уже почти не приобретают в традиционной рознице, предпочитая заказывать их в интернет-магазинах?

Про уход каких-то категорий полностью в онлайн говорить все-таки нельзя: все равно остаются покупатели, которые не доверяют онлайн, или для которых важно посмотреть на полку с товарами, пощупать и поддержать в руках товар, или для которых забежать по дороге в традиционный магазин проще, чем заранее делать заказ онлайн.

Если говорить в целом, то сильнее всего в интернет уходят продажи стандартизированных товаров, особенно товаров с высокой повторностью покупок. Классический пример — подгузники.

Как, на Ваш взгляд, будет развиваться канал онлайн-продаж детских товаров в 2020 году?

Мы не ожидаем существенных изменений трендов. Онлайн-продажи детских товаров будут и дальше расти за счет перетока из офлайна, при этом все большая доля интернет-продаж будет концентрироваться на нескольких площадках (Wildberries, «Детский мир», Ozon, возможно, «Беру» и Tmall).

Новым трендом может стать рост за счет онлайн количества и успешности новых брендов производителей — небольших, экологичных, «душевных». Благо, развитие онлайн-рынка и растущая конкуренция между крупнейшими площадками дает таким производителям больше возможностей для продвижения. ■

ДОСТИГНИ БОЛЬШЕГО!



ИДЕАЛЬНО
ГЛАДКАЯ
ПОВЕРХНОСТЬ

Толщина
35
МКМ

Папка-Файл с перфорацией, гладкая
Clear perforated file

МУЛЬТИПЕРФОРАЦИЯ
идеально подходит к ленткам с любым
коэффициентом механического

ПРОЧНЫЙ ШОВ
свариванная технология ультразвуковой
сварки

ГЛАДКАЯ ФАКТУРА
абсолютно прозрачная поверхность

A4
Формат

Размер листа
210x297 мм

100
штук

Количество
в упаковке

35
мм

Толщина
ребенка



Вертикальная
срезка

арт. 226830



4 606224 169800



PER

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

ВЗРЫВНОЙ РОСТ ОНЛАЙН-ПРОДАЖ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

По данным агентства Data Insight, онлайн-продажи детских товаров растут в России стремительными темпами: с июля 2018 года по июнь 2019 года количество заказов в интернет-магазинах, специализирующихся на продукции для детей, увеличилось на 39%.



Статистика агентства построена на основе данных по 52 магазинам товаров для детей, входящим в топ-1000 российских интернет-площадок по количеству заказов за первое полугодие 2019 года (минимальное значение — около 25 тысяч заказов в год). В исследование включены магазины, специализирующиеся на продаже товаров для детей, включая детскую одежду, обувь и игрушки. При этом не учитываются продажи детской продукции универсальными магазинами, в ассортименте которых представлены сразу несколько товарных категорий, каждая из которых занимает менее 75% в общем объеме продаж.

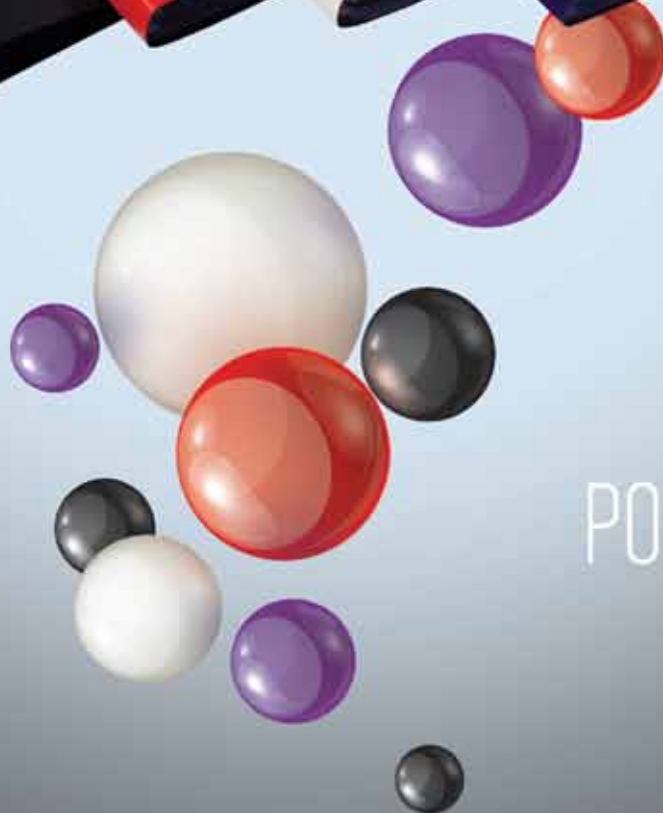
За исследованный период (июль 2018 года — июнь 2019 года) в специализированных интернет-магазинах товаров для детей было оформлено 11,8 миллиона онлайн-заказов на общую сумму 28,7 миллиарда рублей, следует из отчета Data Insight «Онлайн-рынок детских товаров», созданного при поддержке «Почты России». Рублевый объем сегмента также увеличился: рост составил 21%. Средний чек при этом сократился на 14% — до 2 430 рублей.

В интернет-магазинах детских товаров за год были сделаны 4% от всех онлайн-заказов 1000 крупнейших онлайн-ритейлеров. Доля данного сегмента по объе-

му онлайн-продаж составила 3%.

Средняя конверсия — отношение количества заказов (с учетом заказов через приложения) к количеству посетителей сайта за месяц — в сегменте детской продукции составила 7%. Ближайшие показатели у интернет-магазинов косметики и автотоваров (7,2% и 6,3% соответственно).

На рынке онлайн-продаж товаров для детей наблюдается заметная консолидация: его значительную часть занимают три игрока: «Детский мир» (Detmir.ru), «Дочки-сыночки» (Dochkisinochki.ru) и My Toys (Mytoys.ru). Кроме того, в топ-10 сегмента входят интернет-магазины «Акушерство.ру», Early Learning Centre, Helpmomama, «Ко-



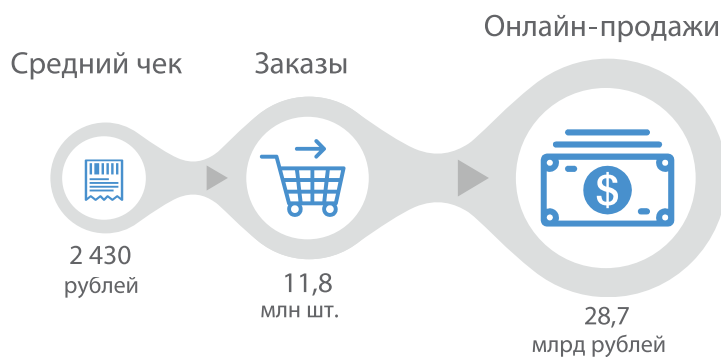
DeLuxe
РОСКОШНЫЙ
ГЛЯНЕЦ

раблик», Mothercare, «Олант» и Toy.ru (в алфавитном порядке согласно домену сайта). При этом лидер категории – «Детский мир» – продолжает наращивать свои объемы. Его доля среди онлайн-продаж интернет-магазинов детских товаров из топ-1000 за период июль 2018 года – июнь 2019 года составила 42%. Он же является лидером среди мобильных приложений в этой категории: приложение Detmir.ru за год было установлено в Google Play 500 тысяч раз.

Более популярны у покупателей, делающих онлайн-покупки детских товаров, ретейлеры широкого профиля. По количеству



Объем онлайн-рынка детских товаров



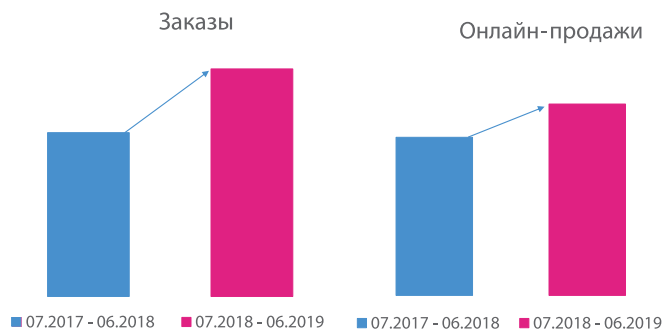
заказов и объему онлайн-продаж они занимают 81% и 78% соответственно. 16% заказов делается в магазинах детских игрушек (на эту категорию ретейлеров приходится 18% объема онлайн-продаж), а 3% – в магазинах детской обуви и одежды (5% объема онлайн-продаж).

Для посещения интернет-магазинов детских товаров покупатели все чаще используют мобильный интернет. Его доля в трафике составила 68%. Со стационарных компьютеров было сделано всего 32% онлайн-заказов. 21% ретейлеров имеют свои мобильные приложения в Google Play, 19% – в App Store.

Интересно выглядит структура источников трафика в сегменте интернет-продаж детских товаров. Главная особенность – небольшая доля прямых переходов на сайты (всего 27%), в то время как органический поиск приводит к ретейлерам 45% посетителей. За медийной рекламой следуют всего 4% людей, планирующих совершить онлайн-покупки детской продукции.

Интернет-магазины, специализирующиеся на продаже товаров для детей, для привлечения целевой аудитории активно исполь-

Динамика рынка



НАСТОЛЬНЫЕ НАБОРЫ

BESTAR®

— SINCE 1981 —



ЗАКАЗЫВАЙТЕ ОПТОМ НА САМСОНЗАКАЗ.РФ

Структура сегмента



зуют социальные сети. Это дает в среднем 5% трафика. Самая популярная соцсеть в сегменте интернет-магазинов детских товаров – «ВКонтакте». В ней ведут свои сообщества 90% интернет-магазинов, 8% из которых имеют более 100 000 подписчиков. На втором месте – Instagram, на третьем – Facebook.

Значительная часть онлайн-ритейлеров (67%) также в качестве инструмента привлечения трафика пользуются интернет-рассылками. У 25% это рассылки собственной разработки. Остальные 42% обращаются к услугам внешних сервисов, наиболее популярными из которых являются Sent2mail и Unisender.

Также исследование Data Insight содержит данные о географии специализированных онлайн-ритейлеров: 59% магазинов, продающих товары для детей, зарегистрированы в Москве и Московской области, 14% – в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, 8% – в Екатеринбурге и Свердловской области. Остальные 19% распределились между другими городами России.

Самым популярным у покупателей детской продукции способом получения заказов является самовывоз. Пункты, осуществляющие выдачу покупок, есть у всех компаний, которые рассматривались в рамках исследования Data Insight. На втором месте – курьерская доставка (ее используют 98% специализированных интернет-магазинов), на третьем – «Почта России» (71%), на четвертом – локеры (46%). Все четыре способа доставки используют 40% онлайн-ритейлеров, работающих на рынке товаров для детей. ■

Источники трафика

По данным SimilarWeb; приводятся средние показатели по 52 магазинам без учета "веса" магазина в общей посещаемости сегмента





BUSINESSTAT: ДОЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК РАСТЕТ

Кризисные изменения в российской экономике привели к сокращению объема рынка детских игрушек. Однако на фоне снижения реальных доходов населения, ослабления курса рубля и, как следствие, удорожания импортной продукции возникла тенденция постепенного импортозамещения. О состоянии отрасли рассказал Дмитрий Круглов, руководитель отдела бизнес-планирования исследовательской компании BusinesStat.

По оценкам BusinesStat, в 2014-2018 годах продажи детских игрушек в России снизились на 9,2% — до 2,02 млрд штук по итогам 2018 года. Максимальное сокращение объемов фиксировалось в 2015 году — минус 18% к уровню предыдущего года. Причиной стали кризисные изменения в российской экономике, вследствие которых родители из-за снижения уровня своих доходов были вынуждены сократить количество покупаемых игрушек.

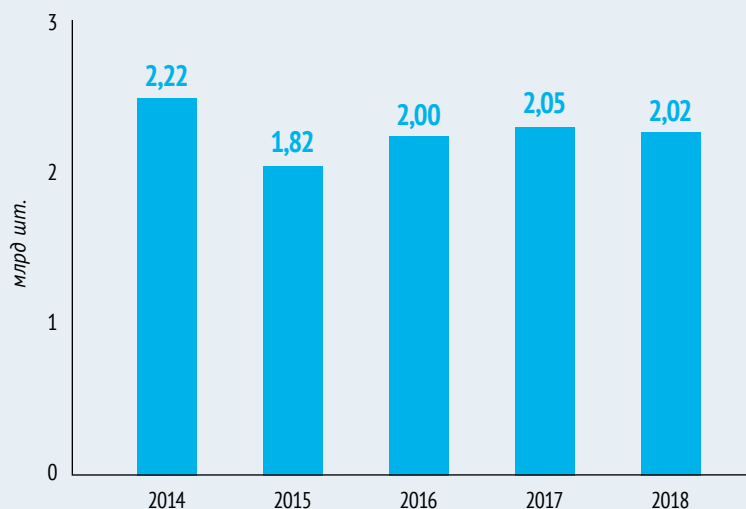
При этом в последние годы на рынке наметилась тенденция увеличения доли игрушек

российского производства. Экономическая ситуация в стране внесла свои корректировки в структуру продаж: если еще в 2014 году отечественные предприятия не выпускали игрушки, которые были бы интересны ретейлерам и потребителям, а производимые товары часто стоили дороже иностранных аналогов и уступали им по своим потребительским характеристикам, то уже к 2017 году интерес розницы к продукции российских компаний возрос. Удобство сотрудничества в рамках одной валюты, отсутствие языкового барьера, более простое реше-

ние юридических вопросов, географическая приближенность, обуславливающая меньшее время доставки и удобство логистики вкупе с расширением ассортимента отечественного производства сделали игрушки, выпускаемые в России, более востребованными на рынке.

Российское производство игрушек за 2014-2018 годы выросло на 43,2%: с 82,1 до 117,5 млн штук. И сейчас отечественная продукция занимает, по различным оценкам, от 10% до 15% совокупного объема продаж в стоимостном выражении. При этом выпущенные в России

Продажи детских игрушек в России в 2014-2018 гг



Источник: *BusinesStat*

игрушки не оказывают существенного влияния на рынок: импортные товары продолжают играть лидирующую роль. Однако эксперты фиксируют тенденцию постепенного импортозамещения в этой сфере.

Среди российских производителей игрушек можно выделить несколько категорий:

- Компании, специализирующиеся на производстве определенных категорий игрушек. К примеру, «Наша игрушка» спе-

циализируется на товарах для дошкольников, «Степ пазл» выпускает настольные игры, «Десятое королевство» – обучающие игры и игрушки, а известный производитель «Звезда» – модели для сборки.

- Компании, изначально начинавшие с другого направления бизнеса, но переключившиеся на производство игрушек. К таким компаниям можно отнести «Росмэн» и «Азбукварик», которые были детскими книжными издательствами, но со временем запустили собственные производства игрушек: «Росмэн» стал заниматься выпуском фигурок и наборов, в частности, по лицензиям «Свинка Пеппа» и «Герои в масках», а «Азбукварик» – производством электронных книг-планшетов и музыкальных развивающих игрушек.

- Компании, специализирующиеся на дистрибуции игрушек и начавшие собственное производство продукции под своими брендами. К примеру, компания «Гулливёр» в декабре 2017 года выпустила линейку модных кукол под российской лицензией



Производство детских игрушек, РФ, 2014-2018 гг (млн шт; %)

| Параметр | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|------|------|------|-------|-------|
| Производство (млн шт) | 82,1 | 84,3 | 94,0 | 105,6 | 117,5 |
| Динамика (% к предыдущему году) | - | 2,7 | 11,6 | 12,4 | 11,3 |

Источник: Федеральная служба государственной статистики. Форма федерального государственного статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», *BusinesStat*

«Сказочный патруль». Компания «Симбат» производит куклы «Карапуз», компания «Алиса» - довольно широкий ассортимент, в том числе сезонные игрушки. Под собственными торговыми марками налажено производство игрушек у сетей «Детский мир» и «Дочки-сыночки».

Государство стимулирует импортозамещение на рынке детских игрушек в России: еще до кризисных изменений в экономике была принята «Стратегия развития индустрии детских товаров до 2020 года». Она предусматривает сокращение доли импортных товаров и наращивание доли российской про-



дукции на внутреннем рынке с 20% (уровень 2013 года) до 42% (уровень 2020 года). В качестве мер стимулирования были указаны субсидирование ставок по кредитам, полученным предприятиями на расширение и

модернизацию действующего производства или открытие нового; компенсация части затрат на выставочную деятельность; ограничение закупок импортных товаров для государственных нужд. ■

Рейтинг производителей детских игрушек по выручке от продажи продукции, РФ, 2017 г (млн руб.)

| № | Предприятие | Регион | Млн руб |
|---|-----------------|---------------------|---------|
| 1 | ООО «7-я» | Ярославская область | 939,5 |
| 2 | ООО «Нордпласт» | г. Санкт-Петербург | 857,3 |
| 3 | ООО «Стеллар» | Ростовская область | 843,5 |
| 4 | ООО «Мир хобби» | г. Москва | 809,8 |
| 5 | ЗАО «Степ пазл» | Московская область | 794,4 |

Рейтинг импортеров детских игрушек по объему импорта, РФ, 2018 г (тыс. долл.)

| № | Предприятие | Тыс долл |
|---|-------------------|-----------|
| 1 | ООО «ЛЕГО» | 169 707,5 |
| 2 | ПАО «ДЕТСКИЙ МИР» | 81 236,7 |
| 3 | ООО «БЭСТ ПРАЙС» | 59 062,9 |
| 4 | ООО «ХАСБРО РАША» | 55 792,8 |
| 5 | ООО «МАТТЕЛ» | 45 000,8 |

20 ЛЕТ РОСТА

R E L E F 2 0 Y E A R S

Р Рельеф
центр

20 ЛЕТ

работы

15 500

клиентов

24, 7 МЛРД РУБ

оборот компании
за 2019 год

>26 000

наименований
товаров

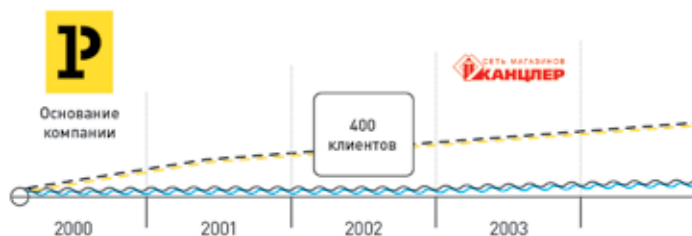
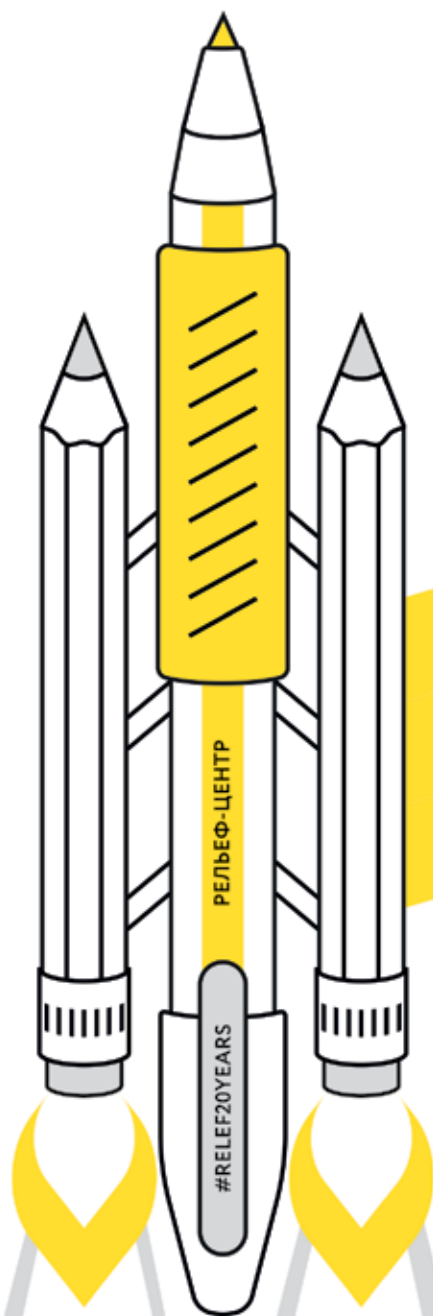
>300

брендов

8

собственных
брендов

РАСТЕМ
И РАЗВИВАЕМСЯ
ВМЕСТЕ



85

регионов
покрытия

7

филиалов

2 800

сотрудников

>200 АВТОМОБИЛЕЙ

собственный
автопарк

80 500 М²

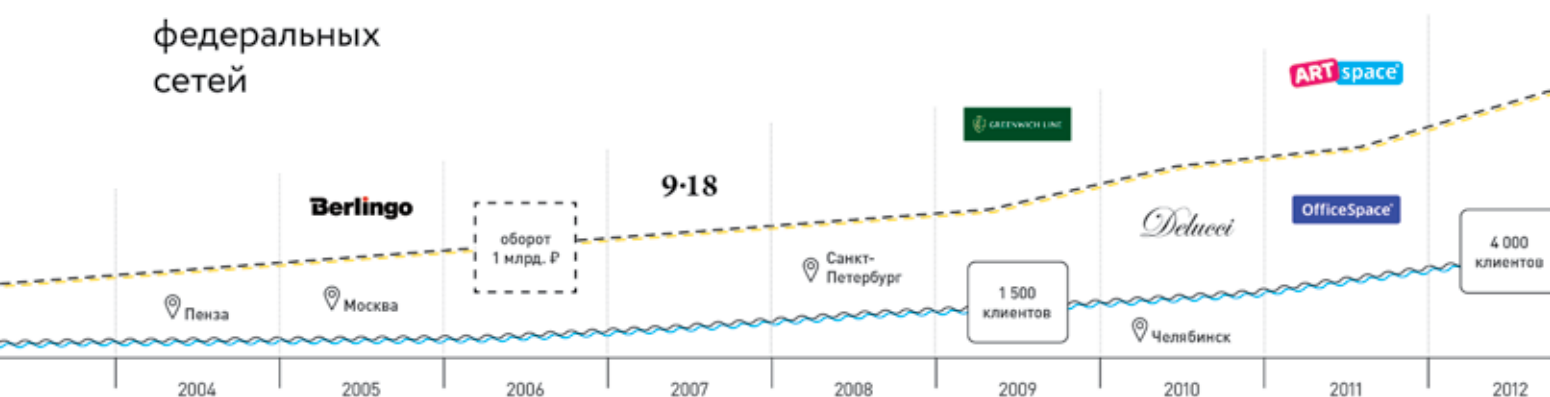
общая площадь
складских помещений

>30

интернет-магазинов

11

федеральных
сетей



Berlingo

berlingo.ru



radiance

