

2021
АПРЕЛЬ

04 **Ценовой взрыв.**
Цены растут, а спрос
не падает?

12 **Бумажные перспективы.**
Ситуация на тетрадном
рынке

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КАНЦЕЛЯРСКОМ РЫНКЕ И ИНДУСТРИИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

KANZOBOZ NEWS



**РУСЛАН
ТОМИЛИН**

Рельеф-Центр



С приобретением
“СТАММа”
“Рельеф-Центр”
укрепляет
позиции как
производственно-
торговый холдинг



**Канцелярские
цифры GfK: итоги,
тренды и прогнозы**

Прошлый год был непростым для канцелярской отрасли. Об этом в частности свидетельствует статистика продаж.

► **Подробнее – на стр. 2**



Марина Лучина
IPSOS

**Жизнь онлайн –
новая реальность**

Во время самоизоляции родители продолжали покупать детям развивающие игрушки. К концу 2020 года россияне даже стали тратить на детскую продукцию больше, чем годом ранее.

► **Подробнее – на стр. 26**

KanzOboz.ru

KidsOboz.ru

LICENSING360

GiftsPortal.ru
СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

ПЛАСТИКОВЫЙ КОЛЛАПС

Подорожание сырья
и перспективы
рынка

► **На стр. 6**

100

Стр. 20

Топ-100 канцелярских компаний

Схема выставок РКФ и Kids Russia

► **На стр. 34**

Канцелярские цифры GfK: итоги, тренды и прогнозы

Прошлый год был непростым для канцелярской отрасли. О результатах исследования рынка и факторах, определяющих его развитие, мы беседуем с **Сергеем Ивановым**, старшим консультантом компании GfK.



Сергей, с какими показателями российская канцелярская отрасль закончила непростой 2020 год?

По итогам прошлого года мы видим, что спад в штучном выражении продолжился, хотя он и меньше, чем годом ранее: минус 13,2% в 2019 году против минус 9,9% в 2020 году. А в денежном выражении рынок за 2020 год показал прирост 1,3% за счет повышения средних цен.

Что сегодня можно назвать наиболее заметными для канцелярского рынка факторами – негативными, позитивными?

Негативные факторы остались прежними: переход компаний на электронный документооборот, введение цифровой подписи и аналогичные процессы перехода от физических носителей информации к цифровым. Позитивные факторы связаны с ослаблением карантинных мер: с открытием

магазинов, возвращением школьников и студентов к полноценному обучению в очной форме и т. д.

В первые месяцы 2021 года, после снятия части ограничений, связанных с пандемией, канцелярский рынок начал свое восстановление?

В сложившейся на рынке непростой ситуации сложно что-либо прогнозировать, но одно можно сказать точно: первые месяцы 2021 года более позитивны, чем аналогичный период 2020 года.

Сегодня многие игроки российского канцелярского рынка говорят о существенном подорожании сырья, упаковки, увеличении логистических расходов. Насколько, по Вашим прогнозам, в этой связи может в среднем повыситься розничная стоимость канцелярских товаров?

Розничные цены, к сожалению, будут расти пропорционально подорожанию сырья. Например, цены на перьевые ручки по итогам 2020 года уже повысились на 33%.

В каких товарных категориях канцелярского ассортимента конечные покупатели наиболее чувствительны к цене?

Это во многом зависит от канала продаж. Если мы говорим о розничной торговле, то покупатель чувствителен к таким товарам с высокой ценой, как перьевые и гелевые ручки, калькуляторы. Если говорить о канале b2b, то средний ценник становится наиболее важным при закупках массовых товаров: шариковых ручек, канцелярских принадлежностей и т. п.

Возможно ли в сегодняшней ситуации существенное перераспределение долей канцелярского рынка между его основными игроками? Или лидеры всем уже известны и они не оставят своих позиций?

Я бы добавил третий вариант. Он, на мой взгляд, более актуален. Это увеличение долей основных игроков относительно средних и мелких компаний, так как в кризисное время очень важен запас прочности, а у крупных компаний он больше.

Существуют ли игроки канцелярского рынка, которые выигрывают в сегодняшней ситуации?

Вероятно, что из нынешней ситуации извлечь выгоду могут крупные игроки за счет поглощения более мелких компаний. Но и локальные игроки могут остаться на плаву, особенно если смогут предложить индивидуальный сервис, широкий ассортимент или логистику, которая недоступна крупным компаниям на местном уровне.

Чем, по Вашим прогнозам, будет характеризоваться предстоящий школьный сезон 2021?

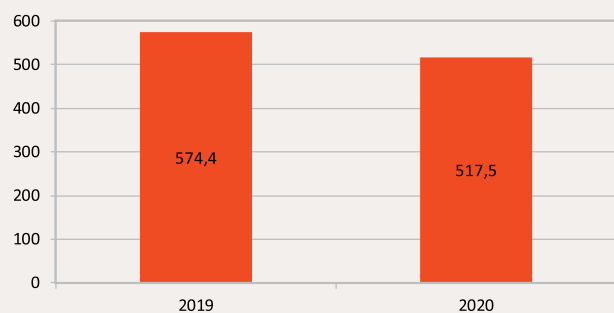
В последние несколько лет мы фиксируем смещение пика школьного сезона с августа на сентябрь. Вполне вероятно, что в 2021 году эта тенденция сохранится.

Полную версию интервью читайте на KanzOboz.ru

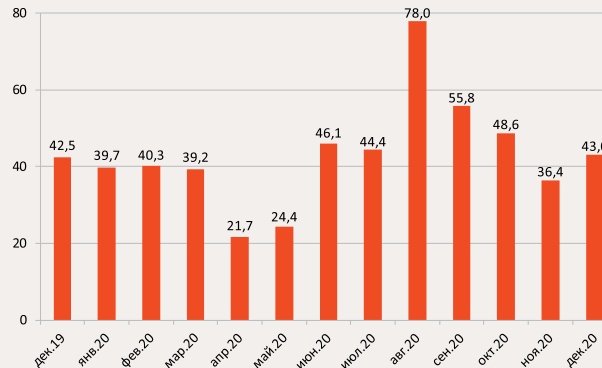


Показатели канцелярского рынка-2020

Продажи, млн шт.



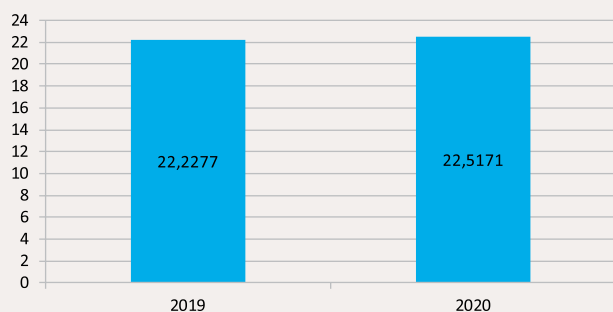
Продажи, млн шт.



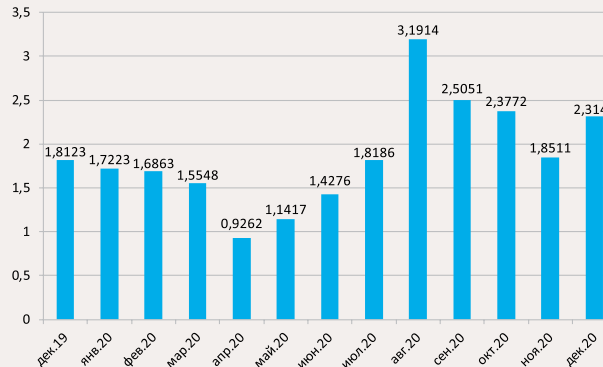
Изменение объема продаж в натуральном выражении (в % относительно показателей за аналогичный период предыдущего года)

весь 2019	весь 2020	дек.19	январ.20	февр.20	март.20	апр.20	май.20	июн.20	июл.20	авг.20	сент.20	окт.20	ноя.20	дек.20
-13,20%	-9,90%	-12,9%	-6,4%	-6,1%	-12,1%	-47,9%	-36,8%	+38,0%	-9,3%	-18,3%	+5,1%	-2,10%	-12,10%	+1,2%

Продажи, млрд руб.



Продажи, млрд руб.



Изменение объема продаж в денежном выражении (в % относительно показателей за аналогичный период предыдущего года)

весь 2019	весь 2020	дек.19	январ.20	февр.20	март.20	апр.20	май.20	июн.20	июл.20	авг.20	сент.20	окт.20	ноя.20	дек.20
+0,2%	+1,3%	-7,1%	+3,7%	-1,4%	-6,6%	-40,5%	-27,5%	+7,3%	-0,3%	-5,1%	+17,8%	+21,7%	+12,1%	+27,7%

По данным компании GfK

ГУАШЬ ГАММА «СТАРЫЙ МАСТЕР» В ТУБАХ 46 МЛ



улучшенная
формула



высокая
светостойкость



туба дольше
сохраняет
свежесть краски



высокая
укрывистость



Гуашь художественная
«Старый Мастер»
в тубах 46 мл



313023

313028

313024

Гуашь художественная
«Старый Мастер»
в банках 110 мл



313017

313019

313018

Гуашь художественная
«Старый Мастер»
в банках 40 мл



312983

312991

312986

Гуашь имеет уникальную рецептуру, разработанную в собственной исследовательской лаборатории завода совместно с художниками. Краска легко наносится на поверхность, благодаря специальным добавкам сохраняет яркость цвета после высыхания, создает плотный бархатный слой. Гуашь изготовлена из традиционных художественных пигментов, в том числе пигментов кадмиево-кобальтовой группы. Большая часть цветов имеет самый высокий показатель светостойкости – 100 лет музейного хранения.

ЦЕНОВОЙ ВЗРЫВ

Цены растут, но спрос не падает?

Рост себестоимости производства и проблемы с логистикой приводят к повышению отпускных цен и даже к дефициту некоторых позиций. О том, что происходит сегодня и какое влияние на спрос окажет кризис в ближайшей перспективе, рассказали игроки канцелярского рынка и индустрии детских товаров.

АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВА
компания «ФАРМ»

Мы оказались в ряду немногих компаний на рынке, которые в конце 2020 года успели вывезти из Китая абсолютно всё, что планировали. Безусловно, расходы на логистику и сырьевые повышения сказались на отпускных ценах и стали катализатором сверхспроса: многие партнеры просили о дополнительных объемах в ожидании повышения цен и дефицита у других компаний. На этом фоне многие новинки, продажи которых мы планировали на полгода, были полностью проданы уже в феврале. При этом по основному ассортименту ситуация у нас полностью под контролем.

То, что происходит на рынке, сложно назвать совсем неожиданным. Все понимали, что локдауны в 2020 и 2021 годах обязательно отразятся на экономике, на производственных и логистических процессах. Однако мало кто ожидал настолько серьезный снежный ком мирового масштаба, состоящий из пандемии, геополитики, логистических коллапсов, повышения экологических требований в Китае и сокращения количества производств на фоне возрастающего спроса на мировых рынках.

Наш ассортимент и бренд-портфель сбалансированы и даже, несмотря на кризисы, показывают очень хорошие результаты. Мы стараемся максимально удерживать цены и в поисках лучшего ценового предложения для наших партнеров активно перемещаем заказы на других производствах. Ситуация с дефицитом сырья и серьезным повышением цен одинаково отразилась почти на всех. Повышение цен, безусловно, сделает определенную корректировку, но у

нас в планах рост как в деньгах, так и в натуральном объеме.

ЕВГЕНИЯ КАТАЕВА
компания Roubloff

Наша компания за 32 года работы на рынке пережила не один кризис, поэтому мы всегда готовы к внештатным ситуациям. Простая формула успеха производителя – запас сырья и комплектующих хотя бы на шесть месяцев вперед. Деньги имеют тенденцию к обесцениванию, а комплектующие и кисти – к удорожанию. Чем больше наполнен склад, тем легче пережить кризис.

Мы рассматриваем вариант повышения цены на свою продукцию с июня, но только в размере инфляции. Мы уже поднимали рублевые цены в январе в соответствии с ростом валютного курса. Цена в валюте на экспорт осталась неизменной. На комплектующие, применяемые нами в производстве, кроме натурального волоса, цены на мировом рынке почти не выросли. Спрос на товары, произведенные в России, сейчас сильно увеличился. Наше производство работает в усиленном режиме.

МАКС И ЛИАНА
компания Maxgoodz

Поскольку всю свою продукцию, скетчбуки Maxgoodz, мы изготавливаем из лучшей европейской бумаги, то рост курса евро напрямую влияет на цены, по которым мы покупаем сырье, и в дальнейшем на себестоимость наших блокнотов. Сырье в среднем подорожало на 30%. Кроме того, есть задержка поставки хлопковой бумаги Arches для акварели.

Мы пока не повышали цены на наши блокноты, но 90% себестоимости про-

дукции – это сырье, так что сейчас мы обдумываем, как сделать рост цен комфортным для нас и не шокирующим для оптовых и розничных покупателей. Мы начинали шесть лет назад, когда евро стоил под 100 рублей, поэтому нынешний курс для нас не что-то неожиданное: продолжаем работать!

ГРИГОРИЙ ЦУКЕРМАН
компания «Канцбюро»

Повышение цен на сырье и увеличение накладных расходов никак не отразятся на розничных региональных компаниях: они просто поднимут свои цены пропорционально повышению оптовых цен. У нас нет биржевого товара (кроме офисной бумаги), нет такого товара, который был бы эластичен по цене настолько, чтобы изменение сто-

имости существенно влияло на спрос.

Он меняется в силу экономических причин: доходы граждан России не растут, а падают, если считать не в рублях, а в покупательной способности, структура потребления меняется. Но повышение цены, например, на пластик, или на импортные товары, или на тетради никак не отразится на рознице.

При этом есть опасность, что специализированные магазины, через которые, продавая франшизы «Офисмага» и «КанцПарка», сейчас строят дистрибуционную политику такие крупнейшие игроки, как «Самсон» и «Рельеф-Центр», будут падать быстрее, чем остальная розница, потому что доля сетевых хард-дискаунтеров будет расти.

В оптовом канале повышение стоимости продукции, безусловно, почув-



АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВА
компания «ФАРМ»



ЕВГЕНИЯ КАТАЕВА
компания Roubloff



МАКС И ЛИАНА
компания Maxgoodz



МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
компания «Центрум»



ОКСАНА АЛЕКСЕЕВА
издательство
«Простые Правила»



ствуют: если ты, продав 100 единиц товара, получаешь за это средства, на которые можешь купить только 80 единиц товара, это какой-то странный бизнес. Рентабельность в оптовом канале уменьшится: не все получат возможность купить по старой цене, а продать по новой. У кого-то будет обратная ситуация.

ЕКАТЕРИНА ВИШНЯКОВА
компания «Иван и Дамиан»

В 2020 и 2021 годах мы столкнулись с резким ростом цен на основное сырье: дизайнерская бумага и картон подорожали на 20-30%. Это импортные материалы, и мы зависим от валютного курса. К такому скачку мы, как и большинство производителей, не были готовы.

Причем повышение цен на бумагу – это не единственная проблема, с которой мы столкнулись в последнее время. Маркетплейсы перешли на фиксированную оплату услуг доставки и складирования, что «съело» часть валовой прибыли: ведь мы продаем недорогие товары и стараемся не повышать цены без абсолютной необходимости. Мы отказались от прямого подъема цен в связи с общими трудностями, но на часть ассортимента установили нижний порог возможных скидок, и он выше того, который мы могли предложить покупателям раньше.

Детский рынок может качнуться в сторону более дешевого товара и общего сокращения закупок, товар будет

на всех этапах двигаться медленнее. Возможно, закупщики будут просить подвинуться по ценам, хотя себестоимость выросла. Производители вместе с маржой будут терять финансовую возможность разрабатывать и производить новые товары. Но родители всё равно будут что-то покупать своим детям.

ОКСАНА АЛЕКСЕЕВА

издательство «Простые Правила»
Стоимость сырья в нашем секторе повысилась на 30%: выросли цены на древесину, картон и краску. Местами присутствует небольшой дефицит картона. Такая ситуация на рынке ощутимо бьет по карману. Увеличились сроки производства: раньше печать игры занимала около двух недель, а сейчас это в лучшем случае месяц.

В связи с кризисной ситуацией на рынке нам с 1 сентября пришлось поднять цены на маленькие карточные игры. Сейчас мы сдерживаем цены на свою продукцию, но если стоимость сырья продолжит расти, то повышения не избежать. Цены вырастут минимум на 20%. Наибольший рост стоимости придется на игры из дерева.



Покупатели сейчас стараются реже ходить в магазин, покупают впрок более дешевые товары или тратятся только в праздники. Это приведет к тому, что средний чек, по сути, не будет расти. Экономия выйдет на первый план.

Дети на удаленке больше времени проводили за настольными и онлайн-играми и больше времени уделяли творчеству, и в целом интерес к товарам для творчества вырос в связи с пандемией коронавируса и будет сохраняться.

МАРИНА ПОЛИКАРПОВА
компания «Центрум»

Рост цен на сырье просто катастрофический: подорожали бумага, картон, пластик. Конечно же, это следствие дефицита. Однако у нас весь ассортимент европейского склада, откуда можно подвозить товар более или менее оперативно. Честно говоря, год назад мы ожидали больших проблем, чем имеем на данный момент. Поэтому ситуация неприятная, но и в этом контексте можно и нужно работать.

Если говорить о стоимости готовой продукции, то подорожает весь бум-

бел, пластиковые папки, линейки, вся продукция, продающаяся в картонных и пластиковых упаковках, в том числе в ПВХ. Товары российского производства подорожают раньше, импортные чуть позже из-за более длинной логистической цепочки. Мы не можем торговать в убыток, поэтому поднимем цены, как только придет товар с новой себестоимостью. Сейчас стараемся по максимуму разместить заказы там, где еще нет очередного подорожания.

Уменьшать запланированный объем производства мы не планируем: надеемся, что рынок привыкнет к новым ценам. Они повысятся у всех. Объемы продаж меняются главным образом из-за подорожания канцелярских товаров, а из-за изменяющихся потребностей покупателей. Сказывается удаленная работа, быстро меняется мода на дизайны, всё больше входит в обиход электронный документооборот.

На рынке кризис, и, как во время любого кризиса, происходит передел рынка: слабые компании банкротятся, сильные занимают их нишу. Но если в предыдущие кризисы рынок достаточно быстро адаптировался, то сейчас кризис может затянуться.

Полные версии интервью читайте на **KanzOboz.ru** ▶



НАБОРЫ
ДЛЯ РАСКРАШИВАНИЯ
В ТЕХНИКЕ СКЕТЧ!

КРИСТАЛЬНАЯ МОЗАИКА
НАКЛЕЙКИ
МАГНИТЫ



FIRMA-GAMMA.RU

ПЛАСТИКОВЫЙ КОЛЛАПС

Подорожание сырья и перспективы рынка



Многие игроки канцелярской отрасли и индустрии детских товаров называют неожиданной, беспрецедентной и даже критической ту ситуацию, которая сложилась сейчас на рынке полимеров. Существенный рост стоимости сырья и его дефицит повлияли на работу производственных и торговых компаний: они вынуждены корректировать свой ассортимент и повышать отпускные цены на продукцию из пластика. Рассказать о том, что происходит сегодня, и дать прогнозы на ближайшее будущее мы попросили российских и иностранных производителей.

Полные версии интервью читайте на KanzOboz.ru ▶



товары вне зависимости от колебаний цен на полимеры. Но это не относится к нашему локальному проекту по производству продукции из полипропилена по лицензии. Только за первый квартал 2021 года мы получили три уведомления о повышении отпускных цен в связи с ростом цен на полимеры. Учитывая, что цены в России никогда не отыгрываются назад, ожидать снижения цен на сырье не стоит.

В текущем году мы имеем дело с нехваткой АБС-пластика, который используется в производстве важной для России товарной категории – настольных аксессуаров Varicolor. Мы уже ощущаем некоторый дефицит, но ожидаем, что ситуация нормализуется к середине мая.

Увеличение цен на нашу продукцию происходит поэтапно: первое прошло в апреле, еще одно запланировано на май и на середину июня. Увы, это ложится на плечи потребителей.

Сдерживать рост стоимости продукции в ущерб прибыли никто не будет, а вот удешевлять продукцию за счет снижения качества будут и давно так поступают. Покупатель, однако, тоже стал умнее и на цены не кидается. Скупость, как известно, не приводит к экономии.



БОРИС КАЦ
фирма «Гамма» («Гамма ТД»)

Поскольку при производстве различных товаров для хобби, а также канцелярской продукции активно используется полипропилен, повышение цен на него – ощутимый для нас фактор.

Рост стоимости сырья составил от 20 до 80% в зависимости от категории. При этом альтернативных поставщиков полипропилена в России нет, так как все они сейчас находятся в условиях дефицита. Конечно, есть Китай, но закупать сырье там выходит дороже за счет логистики и сложностей, которые существуют сегодня.

К сожалению, сложившаяся ситуация может привести к ощутимому повышению цены товара из пластика на полках магазинов – до 50%. Мы уже были вынуждены поднять цены на офисный пластик. Чем больше процент содержания дорожающего сырья, тем дороже будет готовый продукт.

Рост затронет все категории товаров, в состав которых входит полипропилен и другие виды сырья с растущей стоимостью. Это, безусловно, повлияет на спрос со стороны конечного потребите-

ля. Учитывая низкий темп восстановления реальных доходов покупателей (это связано с пандемией коронавируса), потребители, скорее всего, будут откладывать покупки, не связанные с товарами первой необходимости, при условии повышения их средней стоимости.



АЛЕКСАНДР ДОРОФЕЕВ
завод «Осколпласт»

Проблемы есть со всеми видами пластика. В большей мере – с полистиролом. Его дефицит наблюдался на рынке с лета прошлого года. В декабре крупнейшие трейдеры перестали принимать предварительные заказы – цена резко рванула вверх.

Эта ситуация не стала для нас неожиданной. Она связана с пандемией, остановкой производств в Китае и Европе, а также с их последующим запуском. Уже с апреля 2020 года китайские компании запрашивали большие объемы полипропилена, из которого изготавливают медицинские маски. Кроме того, на стоимость полимеров во время пандемии повлияло увеличение спроса на одноразовую упаковку.

Завод «Осколпласт» поднял цены на всю продукцию. Наиболее существенно выросла стоимость изделий из полистирола, АБС. Все заказчики отнеслись к этому с пониманием. Нагрузка ляжет на плечи конечного потребителя, и спрос будет зависеть от покупательной способности населения.

В сегодняшней ситуации выиграют производители, которые научились работать с вторичными пластиками, – те предприятия, у которых есть надежные поставщики такого сырья. Там рост цен меньше: повышение составило порядка 20-30%.

Рост цен на сырье будет продолжаться до лета. Думаю, что в июне-июле наступит стабилизация. В июле-августе мы ждем снижения цен. Отгрузки в Китай и в Европу снижаются. Рынок насыщается.



ИЗАБЕЛЛА МАНГАСАРЯН
компания DURABLE

Компания DURABLE всегда имела дело с фьючерсами, что позволяет нам более четко прогнозировать себестоимость готовой продукции и в течение года не повышать цены на



ДМИТРИЙ БАКШАЕВ
компания MERLION

Мы являемся крупным переработчиком полипропилена, и наша годовая потребность в этом сырье составляет несколько тысяч тонн. Основная часть объема используется для производства папок и файлов «Бюрократ», а также продукции Silverhof – обложек для тетрадей и коллекции Perlen. В среднем стоимость полипропилена составляет 60% себестоимости продукции. Поэтому рост цен на сырье в последние месяцы вызывает нашу обеспокоенность.

Стоимость полипропилена с июля 2020 года увеличилась на 58%. Кроме того, наши поставщики сырья прогнозируют очередное повышение цены на 16% в мае. Ситуация беспрецедентная.

Наши поставщики выполнили все свои контрактные обязательства, но это обусловлено не бескорыстием, а спецификой контрактов. Однако купить дополнительные объемы сырья на рынке с начала года стало сложно и дорого. Например, сейчас нам предлагают объем, которого хватит всего на пару дней, по цене на 50% выше контрактной.

Из-за подорожания сырья мы уже повысили оптовые цены на свою продукцию более чем на 20% по сравнению с июлем 2020 года. В апреле анонсировали очередное повышение на 12%. К сожалению, при текущей динамике роста цен это повышение не будет последним.

Ежемесячные повышения цен вызвали ажиотаж на оптовом рынке. Наши отгрузки по итогам первого квартала 2021 года оказались рекордными и в рублях, и в штуках. Полагаю, что сейчас большая часть наших клиентов на несколько месяцев вперед обеспечены достаточным товарным запасом по приемлемым ценам.



ОЛЬГА МУРАВЬЕВА
компания «Бытпласт»

Наиболее серьезно на нашей работе отразилось повышение стоимости полимеров, в частности полипропилена разных марок. Рост цен на сырье по сравнению с декабрем 2020 года

составил от 20 до 50% в зависимости от марки. С наступлением весеннего сезона эта ситуация усугубится остановкой заводов на плановый ремонт.

В связи с тем, что сырье и материалы составляют около 50% себестоимости изделий, производители изделий из пластмасс вынуждены поднимать отпускные цены в среднем на 10-15%. К сожалению, многие клиенты, особенно сетевые ретейлеры, не готовы оперативно пересматривать цены и принимать их повышение, так что убытки, связанные с ростом стоимости сырья, полностью ложатся на производителей детских товаров.

Повышение себестоимости продукции серьезно сказывается и на развитии экспортных отгрузок: российским производителям товаров из пластмасс и так приходилось конкурировать с поставщиками из Китая, Турции и Польши, а сейчас мы приближаемся к ценовому сегменту, в котором работают западноевропейские предприятия.

Если ситуация с нестабильностью цен на сырье сохранится, это сильно повлияет на инвестиционные планы компании «Бытпласт» и других производителей: предприятия будут вынуждены сокращать объемы выпуска продукции, отказываться от приобретения нового оборудования и прессформ, существенно урезать свой ассортимент.



ДАРЬЯ БИДЕНКОВА
компания Acco Brands

Повышение цен уже затронуло жесткий пластик (короба для хранения, горизонтальные лотки и вертикальные накопители), ряд файловых карманов, а также небольшое количество пластиковых разделителей. Это те категории, где доля пластика является очень большой, и мы не смогли взять на себя все дополнительные издержки. Думаю, что наибольший рост цен коснется горизонтальных лотков и вертикальных накопителей: маржа на эту продукцию у многих производителей невысокая, поэтому без повышения отпускных цен поглотить все издержки не получится.

В такой ситуации сложно прогнозировать будущее, но сейчас мы видим не падение, а пусть и небольшой, но рост продаж канцелярских товаров из пластика по сравнению с первым кварталом прошлого года. Это, скорее

всего, связано с тем, что в марте-апреле большинство крупных компаний перешли на обычный режим работы и вернули своих сотрудников обратно в офисы.



АНАСТАСИЯ ЛЕОНТЬЕВА
компания Acco Brands

Проблема роста цен на полимеры коснулась Acco Brands, но размер нашей компании позволяет ослабить удар, и в 2021 году мы лишь частично транслировали нашим партнерам повышение стоимости изделий из пластика.

Возможно, для многих игроков рынка сейчас начнется ценовая война. Скорее всего, самые крупные дистрибьюторы жесткого и мягкого пластика потеряют часть маржи на данные категории в попытке удержать долю рынка. Однако на наших продажах повышение цен вряд ли отразится: продукция Acco Brands является премиальной и никогда не была дешевой.



Лига пластика 10 лет

1 апреля — 30 сентября

**Привлекательные бонусы
и возможность выиграть
путешествие
при покупке пластиковых
папок «Бюрократ»**

Подробности у вашего менеджера
в компании MERLION





”

ПЁТР БАЗУНОВ

Союз переработчиков пластмасс

Ситуацию на рынке полимеров можно назвать беспрецедентной

“

В марте этого года Союз переработчиков пластмасс (НО СПП) исследовал причины существенного роста цен на полимеры и обратился в Правительство РФ с требованием принять безотлагательные меры по стабилизации ситуации. О том, с чем связано повышение стоимости сырья, и о перспективах российского рынка мы беседуем с **Петром Базуновым, генеральным директором НО СПП.**

Пётр, чем, на Ваш взгляд, вызвана сегодняшняя ситуация на рынке полимеров?

Рост цен на рынке полимеров связан с дефицитом сырья, который возник из-за резкого сокращения его производства и совпал с восстановлением спроса. Сокращение произошло по разным причинам – но, разумеется, техническим.

Ситуация беспрецедентная. По этому поводу мы подготовили и направили в Правительство РФ письмо и уже получили ответ: правительство направило Минпромторгу просьбу о созыве совещания и о подготовке отчета о том, что происходит в отрасли переработки и производства изделий из пластмасс. Совещание уже состоялось 29 марта. По его результатам Минпромторг выпустил протокол. Он отражает суть разговора и содержит предложение к Союзу переработчиков пластмасс

оформить свои соображения по исправлению ситуации, а также просьбу собрать информацию по отрасли. Мы провели кампанию по сбору информации. Переработчики со всей страны прислали письма, рассказывающие о ситуации. Мы их все (!) перевели в один формат и объединили. Получилась папка весом почти в 30 Мб с текстами на бланках предприятий. И вместе с нашим многостраничным письмом с предложениями (опубликовано на сайте www.rusopp.ru) 9 апреля в соответствии с протоколом направили в Минпромторг. Теперь ждем дальнейших шагов от коллег из министерства и готовимся к дальнейшим действиям.

Можно ли назвать нынешнюю ситуацию неожиданной?

Рынок не был готов к такому повороту событий. Из-за общемирового дефицита цены начали расти крайне

высокими темпами. В Китае восстановились объемы потребления. Это произошло на фоне того, что, согласно официальной информации, в США, где выпускается 80% сырья для производства пластмасс, вследствие необычно холодной зимы было остановлено несколько основных газохимических предприятий, производящих в том числе стирол и пропилен. Кроме того, в Прибалтике на одном аналогичном предприятии также произошла поломка оборудования и начался плановый ремонт.

Честно говоря, с трудом верится в случайность событий такого рода, и есть ощущение, что дефицит этот отчасти искусственный: он мог стать следствием общемировых опасений перепроизводства сырья в период неясности, связанной с пандемией. Это привело к сокращению производства, и теперь мы видим его повторный и болезненный запуск. Но это мое личное мнение.

На сколько процентов в среднем повысилась стоимость сырья для производства изделий из пластмасс?

Рост цен на крупнотоннажные пластмассы с октября 2020 года составил от 40 до 80%. Только за март полипропилен и полистирол подорожали более чем на 20%. В соответствии с этим цены на все изделия из пластмасс растут уже три месяца подряд, хотя, конечно, не такими темпами, как цены на сырье.

Следует ли российским производителям канцелярских товаров из пластика готовиться к острому дефициту каких-либо видов полимеров?

Острого дефицита, наверное, не будет. Во всяком случае теперь, когда ситуация дошла до Правительства РФ, и весь этот вопрос, как и обращение СПП, осветили крупные новостные агентства и СМИ. Но, например, по мнению «Сибура», напряженная ситуация с полимерами может продлиться до конца года (это было озвучено на совещании в Минпромторге 29 марта).

Сегодняшняя ситуация в России соответствует общемировой конъюнктуре рынка полимеров? Как рост стоимости сырья в нашей стране соотносится с тем, что происходит в других странах?

Вполне соотносится. Но это не повод для успокоения. Мы должны создавать в своей стране лучшие условия для переработчиков, чтобы к нам (как когда-то в Китай) текли частные инвестиции в малый и средний бизнес. Не только в крупную, дорогую и высокотехнологичную нефте- и газохимию и нефтепереработку, но и в производство пленок, бутылок, канцелярии, медицинских изделий, корпусных товаров и пр.

Увеличился ли на фоне роста стоимости полимеров экспорт этих материалов?

Он уже идет полным ходом. Теперь Россия – крупный мировой экспортер олефинов.

Какую долю полимеров, используемых для российского производства изделий из пластмасс, составляют отечественные материалы? Какая доля сырья приходится на импортные поставки?

В основном это отечественные материалы. Но, как мы писали в своем обращении в правительство, в нашей стране местные переработчики пока не имеют особых коммерческих преимуществ при покупке российского сырья. Кроме того, некоторые виды пластмасс не производятся в нашей стране ввиду небольшого внутреннего спроса на них, поэтому они импортируются.

Фирмы, занимающиеся компаундированием (такие, как НПП «Полипластик» и др.), импортируют до 17% сырья, иначе они не смогли бы обеспечить должного качества своей продукции.

Индекс цен на полимеры (март 2021)

Полимер	Цена, тыс. руб./ тонна	Изменение, тыс. руб./ тонна	% к предыдущему месяцу
ПЭНП	136,821	+8,175	+6,35
ПП	158,877	+31,511	+24,74
ПС	172,221	+31,672	+22,53
ПВХ	117,5	+4,156	+3,67
ПЭТФ	128	+10,333	+8,78

Источник: Plastinfo.ru



VISTA·ARTISTA®

ВСТРЕЧАЙТЕ НОВИНКУ.
МАСЛЯНЫЕ КРАСКИ **STUDIO** КЛАССИЧЕСКОЙ ЦВЕТОВОЙ
ПАЛИТРЫ.



Реклама

VISTA·ARTISTA®
studio

12
МАСЛЯНЫЕ
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ
КРАСКИ

ARTISTS' OIL COLOURS

СДЕЛАНО В РОССИИ

8
МАСЛЯНЫЕ
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ
КРАСКИ

ARTISTS' OIL COLOURS

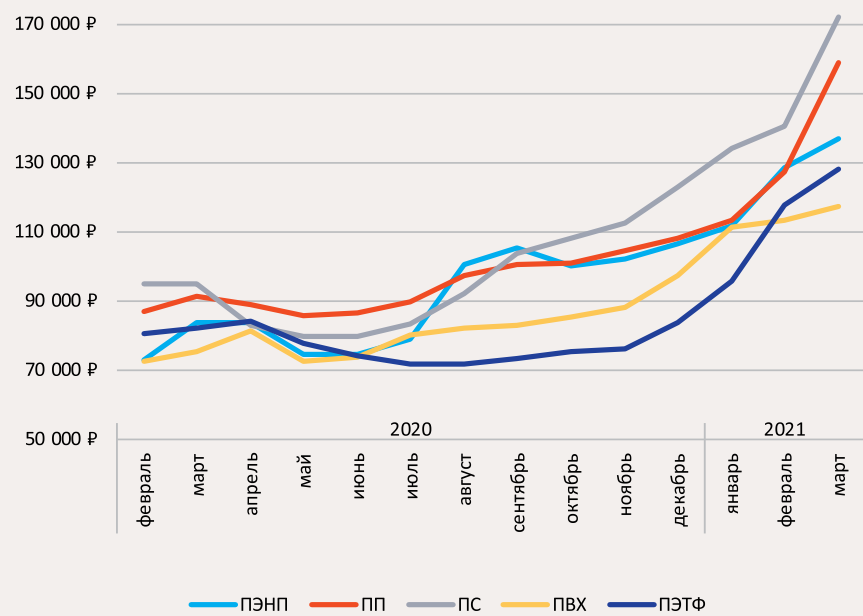
МАСЛЯНЫЕ КРАСКИ
ИЗГОТОВЛЕННЫ НА ОСНОВЕ
ЛЬНЯНОГО МАСЛА
И КАЧЕСТВЕННЫХ ПИГМЕНТОВ.
ПАЛИТРА КРАСОК –
КЛАССИЧЕСКАЯ, ОТЛИЧНО
ПОДОЙДЕТ
ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ЖИВОПИСИ.

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747085212

Индекс цен на базовые полимеры
Россия, февраль 2020 - март 2021 (руб./т.)



Источник: Plastinfo.ru

Им нужны качество и особенные свойства некоторых полимеров – то, чего у нас здесь нет.

Вообще в России потребляется около 6 млн тонн пластмассовых изделий, и почти 20% из них – это импорт. Мы импортируем около 800 тыс. тонн базовых полимеров. Также есть импорт самих пластмасс из Ирана, Узбекистана, Азербайджана. Но это скорее дешевый импорт (не за счет качества, но за счет низкой цены).

Как много производителей, по Вашим оценкам, уже столкнулись с дефицитом сырья и отказом поставщиков полимеров осуществлять поставки сырья на условиях, прописанных в действующих договорах?

Таких случаев не очень много, но они есть. Например, по причине недостатка ПВХ-смолы один крупный производитель пищевой упаковки из ПВХ дважды останавливал свою работу на периоды до одной недели: в декабре прошлого года и второй раз уже в этом году. Многие переработчики пластмасс работают по формульным контрактам с производителями сырья – в этих случаях срывов крайне мало (нами они не замечены), и системной проблемой это не стало. Но значительная часть предприятий, диверсифицируя поставки, докупают часть объемов сырья на спот-рынках – там были случаи дефицита. Поэтому те, кто делал упор на спот-поставки (а не на прямые контракты), как раз и пострадали от нехватки сырья в первую очередь.

Есть ли сегодня у российских производителей изделий из пластмасс альтернатива тем поставщикам полимеров, с которыми они работали ранее?

Цены подняли все поставщики сырья во всем мире. Кстати, гораздо хуже, чем в России, ситуация в Турции. Там рост стоимости сырья достиг 100%. Но

это не значит, что мы должны радоваться. У нас в отрасли очень низкая маржинальность, и в структуре себестоимости пластмассового изделия то самое основное сырье занимает в среднем от 50 до 80%. При этом изменение его стоимости даже на 30% не дает переработчику возможности повысить свою цену на эту же величину, не дает возможности проглотить такое увеличение за счет своей прибыли (которой просто не хватает), и он рискует просто разориться в течение нескольких месяцев.

Как игроки рынка отнеслись к инициативе ССП обратиться к Правительству РФ с просьбой принять необходимые меры для прекращения роста цен на сырье?

Разумеется, все отнеслись положительно и с надеждой. Но плохо то, что Правительство не может исправить все мгновенно. Это работа не одной недели. Еще надо придумать эффективные меры, понять, как лучше поступить в этих условиях, поскольку у нас не плановая экономика, а все же рыночная.

Какие прогнозы Вы можете дать по развитию сегодняшней ситуации на российском рынке полимеров?

Прогнозов дать не могу, так как мы участники этого рынка и сами отчасти влияем на ситуацию. Однажды все встанет на свои места и успокоится. Но сколько переработчиков к тому времени останутся в живых, никто не знает.

Полную версию интервью читайте на KanzOboz.ru ▶



РУСЛАН ТОМИЛИН

Рельеф-Центр

С приобретением «СТАММа» «Рельеф-Центр» укрепляет позиции как производственно-торговый ХОЛДИНГ

В начале апреля российский производитель канцтоваров «СТАММ» стал частью холдинга «Рельеф-Центр». Это событие вызвало массу обсуждений на канцелярском рынке. Мы собрали самые горячие вопросы наших читателей и задали их директору по стратегическому развитию группы «Рельеф-Центр» Руслану Томилину.

Руслан, с чем связано решение о покупке компании «СТАММ»?

Свою роль сыграло окно возможностей: собственник предприятия принял решение о его продаже и обратился к нам. Некоторое время ушло на обсуждение деталей, но все вопросы были решены достаточно быстро. И вот сделка закрыта.

Производственные активы завода «СТАММ» дают прекрасные возможности для увеличения продаж, ведь предприятие оборудовано самым новым и современным оборудованием, основная часть которого произведена в странах Западной Европы. Я был на производстве – впечатления прекрасные.

Какие бизнес-задачи позволит решить «Рельеф-Центру» это приобретение?

Дальнейшее расширение производственных мощностей группы, следовательно нашей новой стратегии. Это приобретение укрепляет рыночные позиции «Рельеф-Центра»: в ряде товарных сегментов мы сможем занять 40% рынка и больше.

Почему сделка состоялась именно сейчас? Это же не самый простой момент для сегмента канцелярских принадлежностей из пластика.

В нашем понимании, российский рынок в этом году находится в стадии роста, поэтому говорить о кризисе не

приходится. Материалы дорожают для всех игроков. Расширение количества категорий, в которых мы являемся производителем, – это часть нашей стратегии. Так что время для нас оптимальное.

Могут ли пластиковые канцелярские принадлежности российского производства успешно конкурировать с зарубежными аналогами по качеству?

«СТАММ» – синоним качества на российском рынке. За последние десять лет предприятие сумело завоевать потрясающую долю рынка в первую очередь за счет качества, широкого ассортимента и адекватного ценового позиционирования. В сегменте канцелярской продукции из пластика почти не осталось товара, произведенного не в России.

Если говорить об основных компонентах, используемых на производстве «СТАММа», то это самые качественные материалы: итальянские и немецкие чернила для фломастеров, чернила Dokumental для шариковых ручек, немецкие красители для пластика, – всё очень высокого качества.

Выпускались ли раньше на заводе «СТАММ» какие-либо позиции из ассортимента собственных брендов компании «Рельеф-Центр»?

Да, но это были совершенно неprincipиальные объемы. Здесь, скорее, нужно сказать о том, что «Рельеф-Центр» исторически был одним из крупнейших дилеров завода. Фокус все время делался на развитие продаж товаров под брендом «СТАММ».

Опишите в нескольких словах производственные мощности «СТАММа» сегодня. Какие объемы производства Вы планируете?

В общем мы рассчитываем на удвоение бизнеса в 2022 году. В дальнейшем это будет бизнес с оборотом более трех миллиардов рублей.

Сегодня «СТАММ» – это полностью безотходное производство: полимерные отходы перерабатываются на 100% (есть дробилка и гранулятор); действует автоматическая система загрузки полимеров. Оборудование – более 50 термопластавтоматов – почти всё из Германии (большая часть – это DEMAG Ergotech с объемом впрыска до 5 кг). Кроме того, на предприятии есть полный комплект оборудования для автоматического производства шариковых ручек и фломастеров, две собственные подстанции по 1000 киловатт, собственная котельная, компрессорная для получения сжатого воздуха.

Количество уникальных изделий – более 300 позиций, все пресс-формы производства Германии, Италии, Португалии – от лучших производителей в своей отрасли.

Это позволяет изготавливать практически любой канцелярский продукт из пластика с максимальными в России объемами. Оборудование новое, последний станок поступил в декабре. С производственной точки зрения это лучшее из того, что я видел в России.

Как Вы оцениваете сегодняшние позиции продукции «СТАММ»?

Сегодня «СТАММ» – один из самых представленных в рознице брендов. Бо-



лее чем в 95% точек продаж канцелярской продукции вы найдете какой-либо из товаров «СТАММА». Это предприятие – лидер в производстве таких видов продукции, как лотки, накопители, корзины для бумаг, канцелярские подставки, чертежные принадлежности, тубусы, товары для детского творчества из пластика. И, конечно же, «СТАММА» занимает ведущие позиции в российском производстве шариковых ручек. Очевидно, что для этого направления, как и для расширения выпуска фломастеров, есть прекрасные перспективы.

Что будет с брендом «СТАММА»? Вы продолжите выпуск продукции под уже известной рыночной торговой маркой?

Нам очень нравится бренд «СТАММА» и его имидж. Он является очень популярным и известным в России. Это прекрасная база для дальнейшего развития и хорошего позиционирования: российский производственный бренд товаров из пластика.

Остаются ли в силе прежние условия договоров с поставщиками и клиентами? Изменится ли ценовая политика предприятия?

Да, все прежние контракты остаются в силе. Ценовая политика претерпит небольшие изменения в части предоплатных контрактов, поскольку необходимость в них сегодня отпала. Но нынешняя ситуация со стоимостью пластика, к сожалению, обязательно



приведет к ценовым колебаниям. Пока мы будем работать в режиме прайс-листа, действующего в течение месяца. Исходя из текущей стоимости пластика, у нас будет возможность сделать ряд товаров дешевле: есть переоцененные позиции.

Кто возглавит обновленное предприятие?

1 апреля новым генеральным директором назначен Олег Евгеньевич Мяков, прекрасно известный всему рынку.

Производственная площадка и коллектив останутся прежними? Какой была реакция сотрудников «СТАММА» на изменения в компании?

Производство и коллектив остались те же, что и раньше, состояние стабилизировано. А реакция коллектива, учитывая неустойчивое финансовое

положение компании перед сделкой, очень позитивная. Производство работает, финансирование открыто, и у всех появилась уверенность в завтрашнем дне.

Как будет меняться ассортимент «СТАММА»? Как скоро рынок увидит новинки?

Изменения будут, но произойдут они только летом: в первую очередь нам необходимо время для запуска и производства самых востребованных позиций, которые длительное время были в дефиците. Новые продукты могут появиться уже в 2022 году: создание новинок на подобных производствах занимает не менее полугода.

Раньше «Рельеф-Центр» называл себя «Дистрибьютором №1». Новое приобретение компании – это шаг к

тому, что она становится еще и «Производителем №1»?

Да, де-факто с приобретением «СТАММА» «Рельеф-Центр» становится одним из крупнейших производителей канцелярских товаров в России. Но нашу стратегию все-таки нужно охарактеризовать как производственно-торговый холдинг. В нашем портфеле есть большой ассортимент, а не только свои производственные бренды. Много мировых и российских брендов и производителей, свои хорошие марки. Группа занимается дистрибуцией, производством и маркетингом широкого ассортимента товаров для офиса, учебы, творчества и художников. Усиление в производственном направлении помогает нам перейти в позицию поставщика всех каналов.

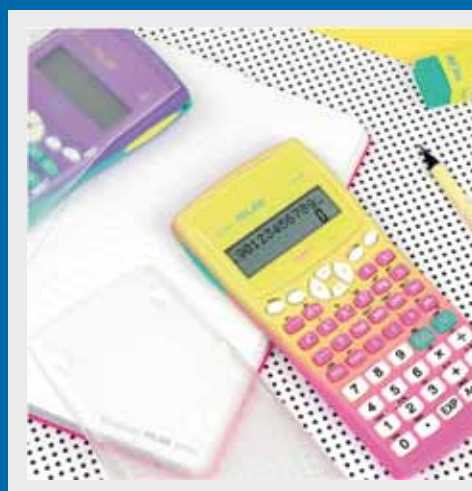
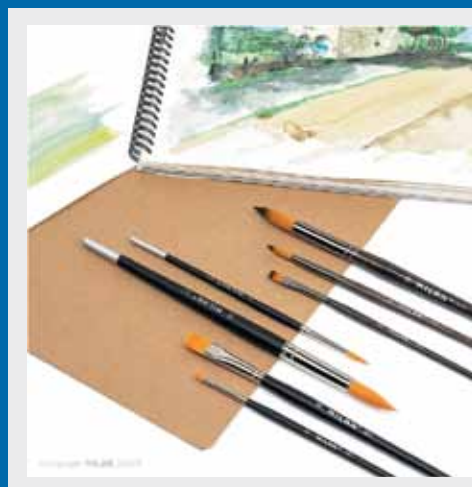
Говоря экономическим языком, нам нравится создавать добавленную стоимость – производить товар физически, а также заниматься маркетингом, продвижением и продажей товара, который мы производим сами, и товара других предприятий, дистрибуцией которого мы занимаемся. И мы хотим быть лучше всех.

Полную версию интервью читайте на KanzOboz.ru ▶



MILAN®

since 1918



БУМАЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Ситуация на тетрадном рынке



МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ
компания «Альт»



ДМИТРИЙ БАКШАЕВ
компания MERLION



СВЕТЛАНА ВЕКОВЦЕВА
компания «Тетрапром»



ТАТЬЯНА ВЛАСОВА
компания «Полином»



ДМИТРИЙ ВАЛЬДМАН
компания «Феникс+»



АЛИМ АЛИМИ
компания «Алингар»

МИХАИЛ ЛИОЗНЯНСКИЙ

компания «Альт»

Мы, как любой производитель, зависим от цен на сырье, а сегодняшняя ситуация стала неожиданной для всех. Повышение цен затронуло почти все комплектующие (бумагу, целлюлозный картон и картон хром-эрзац, стретч-пленку, гофрокартон и т. д.) и составило от 20% до 70%.

Дефицит сырья приводит к значительному росту стоимости готовой продукции. Фактически переоценке подверглись уже все товарные категории выпускаемых нами ББИ.

Архангельская бумага занимала очень большую долю рынка и была одной из самых доступных по цене. Другие ЦБК сейчас оказались в выигрышной ситуации. Стоимость бумаги на мировом рынке гораздо выше, чем на российском, и все, как следствие, вынуждены покупать ее у этих отечественных предприятий. Но важно даже не это. Сейчас бумагу трудно купить даже по предоплате. Соответственно, невозможно произвести, допечатать новые тиражи, и это в самое ближайшее время вызовет дефицит готовой продукции как в опте, так и в рознице.

ДМИТРИЙ БАКШАЕВ

компания MERLION

Мы видим и рост цен на бумагу для производства тетрадей, и ее дефицит. В зависимости от вида продукции, доля сырья составляет 50-80%. К концу года прогнозируем рост цен до 40%, но готовы к любому развитию событий:

благодаря широкому ассортименту брендов, текущему товарному запасу и возможности ротации поставщиков, на нашей работе эта ситуация почти не отразится.

Наиболее значительный рост цен затронет тонколистную тетрадь, папки-регистраторы и изделия из гофрокартона. Дефицит продукции возможен, однако он не будет масштабным. Как обычно, произойдет коррекция на уровне цена – спрос.

После запланированной остановки линии Bielomatik на Архангельском ЦБК дефицита зеленой тетради ожидать не стоит. Думаю, ажиотаж и обсуждения ограничатся кругом профессионалов. Решение АЦБК может привести к тому, что в сетях исчезнут палетные выкладки зеленых тетрадей по 1 рублю во время BTS. И это удачный момент, чтобы показать потребителям современные аналоги. В целом прогноз благоприятный: работаем в уже родной неопределенности и, думаю, не в последний раз.

СВЕТЛАНА ВЕКОВЦЕВА

компания «Тетрапром»

Для нас ситуация с ростом стоимости сырья – бумаги, картона и импортных красок, которые используются при печати, – была достаточно неожиданной. Мы понимали, что бумага может подорожать (она всегда дорожает в начале года), но к такому повышению цен были не готовы. Из-за вынужденного перехода на европейскую бумагу, наши расходы на сырье выросли на 100%, и это не предел.

Дефицит бумаги и картона и повышение стоимости этого сырья уже привели в первые месяцы 2021 года к существенному росту отпускных цен на тетради и другую бумажно-беловую продукцию. О ценовых корректировках говорят большинство опрошенных KanzOboz.NEWS компаний. Они прогнозируют, что в предстоящем сезоне конечные покупатели заплатят за школьные ББИ, возможно, почти вдвое больше, чем годом ранее, а ассортимент розницы будет ограничен. При этом конъюнктура рынка одинакова для всех его игроков: российские производители находятся в равных условиях, и главный вопрос сейчас – не как продать готовую продукцию, а где найти сырье для производства тетрадей.

Скорее всего, российские ЦБК не смогли в 2020 году выполнить запланированные объемы реализации и компенсируют свои потери, заключая договоры с крупнейшими российскими издательствами и экспортные контракты. Предприятия, которые знали о планах ЦБК, сделали запас сырья, но не на длительный срок, а максимум на один-два месяца. Поэтому сейчас все отечественные производители ББИ находятся, по сути, в равном положении. Выиграли оптовые компании и торговые сети, которые заранее, осенью и зимой, успели заказать тетради на предстоящий школьный сезон по старым ценам.

У нас более 80% расходов – это сырьевая составляющая. Поэтому повы-

шение отпускных цен было неизбежно и уже составило около 20%. Мы не полностью перешли на импортное сырье, но если это произойдет, будут дополнительные корректировки. В опте возможно подорожание на 60-80%, а рост цен в рознице вообще непредсказуем.

ТАТЬЯНА ВЛАСОВА

компания «Полином»

Цены на все материалы, которые мы используем для производства ББИ, повысились от 5 до 25%. Подорожали бумага, мелованный картон (его стоимость привязана к курсу доллара), гофрокартон, пластик. Среди причин – повышение спроса на это сырье на азиатских рынках. Значительная часть произведенных в России материалов





**ВОСКРЕСЕНСКАЯ
КАРАНДАШНАЯ ФАБРИКА**

уходит на экспорт по более высоким ценам, и эта доля имеет тенденцию к росту.

Предстоящий уход АЦБК с рынка тетрадных бумаг также привел к дефициту бумаги для производства ББИ (особенно небольшой плотности, 55-60 г/м²). Из-за нехватки сырья мы оказываемся перед необходимостью закупать бумаги с повышенной массой (65 г/м² вместо 60 г/м²), что также сказывается на себестоимости продукции. Это, в совокупности с повышением с марта цены на комбинате на 5%, привело к общему удорожанию нашего основного сырья на 13,3%. Исходя из ситуации, мы с 1 апреля были вынуждены повысить отпускные цены на 8%. Дальше планируем действовать по обстановке, обрабатывая каждую ситуацию.

ДМИТРИЙ ВАЛЬДМАН
компания «Феникс+»

В нашем товарном портфеле ББИ занимают значительную долю, и мы уже ощутили подорожание бумаги при производстве сезонных и межсезонных товаров – тетрадей, скетчпадов, записных книжек, блокнотов. Более того, значительно подорожал картон, который является не только составляющей самого продукта, но и основой упаковки, а значит, рост его стоимости отражается на цене всех товаров.

Процент повышения стоимости разных видов продукции будет разным. Точные долгосрочные прогнозы строить преждевременно. Но отмечу, что «Феникс+» всегда ориентирован на клиента, поэтому мы стараемся сгладить повышение цен на свою продукцию и в 2021 году приняли решение о снижении маржинальности. Решение сложное, но мы трезво оцениваем покупательную способность конечных

потребителей и последствия тяжелого 2020 года для розницы. Можно пойти по пути упрощения продукта или снижения качества, но это не наш путь, ведь партнеры компании и конечные покупатели привыкли ассоциировать бренд «Феникс+» с определенным уровнем качества. Мы сохраним этот приоритет, при этом оценивая потребности рынка и наращивая средний ценовой сегмент.

АЛИМ АЛИМИ
компания «Алинка»

В феврале мы столкнулись с дефицитом бумаги и картона. Их доля в производстве тетради составляет 80% себестоимости, а с начала года стоимость этих материалов выросла в среднем более чем на 20%. Но сейчас стоимость материалов отошла на второй план, главная проблема – это дефицит, отсутствие бумаги для производства. Альтернатива на рынке есть, но на поиск вариантов нужно время.

Сконца марта, когда цена на сырье уже повысилась до спекулятивного уровня, мы вынужденно подняли отпускные цены на ББИ на 10-15%. Дальнейшие изменения ценового предложения будут напрямую связаны со стоимостью сырья. Его дефицит может дойти до пиковых значений к лету, а рост стоимости бумаги, картона и готовой продукции сохранит динамику до июля-августа. В результате на рынке возникнет дефицит тетрадей и альбомов.

Полные версии
интервью читайте
на KanzOboz.ru ▶



При подготовке публикации редакция KanzOboz.NEWS обратилась к ведущим предприятиям целлюлозно-бумажной промышленности и получила официальные комментарии от Архангельского ЦБК и Монди СЛПК*.

Пресс-служба Архангельского ЦБК

По решению совета директоров АО «Архангельский ЦБК» на комбинате с 1 июня 2021 года закрываются бумагоделательные машины №3 и №4, а также линия по производству тетрадей Bielomatik P15-90. Это взвешенное решение, необходимость которого продиктована экономическими обстоятельствами. За последние десятилетия АЦБК инвестировал значительные средства в развитие мощностей по выработке картонной продукции. Ниша Архангельского ЦБК четко определена – это выработка картона и целлюлозы, которые неизменно пользуются высоким спросом на внутреннем и внешнем рынках. Это неслучайно. В последнее время в мире происходит сокращение рынка писчепечатных бумаг и тетрадей, замещение бумажных носителей информации электронными. Так, за 2019-2020 годы в мире закрыто более 20 бумагоделательных машин.

Пресс-служба Монди СЛПК

На данный момент мы наблюдаем высокий спрос на бумагу в России и стараемся закрыть все потребности. Нашими клиентами в России являются как конечные потребители (издательства, типографии, перерабатывающие предприятия), так и дистрибьюторы (торговые компании, продавцы бумаги). Вследствие повышения себестоимости продукции компания Mondi подняла цены на немелованные высококачественные бумаги на 4-5% по состоянию на 1 марта 2021 года. Мы не участвуем в ценообразовании дистрибьюторов на рынке и упорно работаем над обеспечением непрерывных поставок продукции нашим российским заказчикам.

*Пресс-служба Группы «Илим» не ответила на запрос редакции.

НОВАЯ СЕРИЯ ГРАФИТНЫХ КАРАНДАШЕЙ ОТ ВКФ

ПРОЕКТ

ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ НАБОРОВ СЕРИИ
«ПРОЕКТ» СМОТРИТЕ НА FIRMA-GAMMA.RU



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747085212



ЮРИЙ ЛАХТИКОВ

РАО БУМПРОМ

Вопрос с дефицитом бумаги и ростом цен на нее – под пристальным вниманием государства

В Российской ассоциации организаций и предприятий целлюлозно-бумажной промышленности (РАО «Бумпром») рассчитывают на поддержку, которую отрасль может получить от государства, но прогнозируют снижение объемов потребления тетрадей и другой бумажно-беловой продукции. Ситуацию на рынке офсетной бумаги прокомментировал **член Совета ТПП РФ, председатель подкомитета по целлюлозно-бумажной промышленности, председатель правления РАО «Бумпром» Юрий Лахтиков.**

Сейчас мы действительно видим подъем цен на офсетную бумагу, но необходимо учитывать, что перед этим был заметный спад. И тем самым цены пока еще не вернулись на максимальный уровень. Их рост в 2021 году не превысил уровня инфляции.

Игроки канцелярского рынка высказывают беспокойство в связи с тем, что Архангельский ЦБК планирует в середине текущего года остановить свои бумагоделательные машины, которые выпускают в том числе бумагу для производства тетрадей. На совещании в Минпромторге России этой теме было уделено особое внимание, и была озвучена просьба к бумажным комбинатам не допустить снижения общего объема выпуска офсета. Этого можно добиться за счет создания запасов и увеличения объемов производства другими предприятиями целлюлозно-бумажной промышленности. Кроме того, рассматривалась возможность отмены импортной пошлины на ввоз офсетной бумаги. Таким образом, этот вопрос сейчас находится под пристальным контролем государства.

Главная задача сегодня – избежать дефицита бумаги на внутреннем рынке. Цены – это производные спроса. Будет расти спрос – будут (при наличии дефицита) расти и цены. Надеюсь, что этого мы не допустим.

Мы рассчитываем на то, что увеличение стоимости бумаги, которое про-

исходит сейчас, имеет сезонный характер на волне возрастания спроса, и цены на офсет в ближайшее время стабилизируются, будут сохраняться на приемлемом уровне, а в дальнейшем даже снизятся после такого ажиотажного подъема.

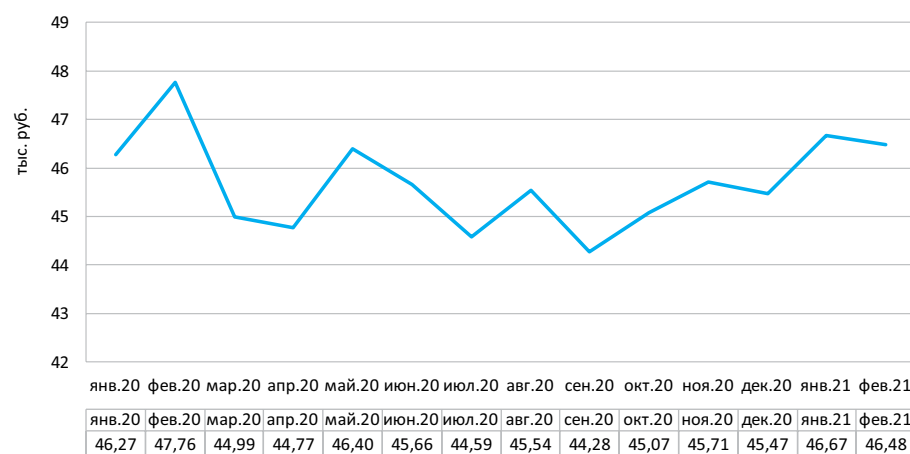
В России производят достаточное количество бумаги и для внутреннего рынка, и для экспорта, так что объективных причин для дефицита нет. Российские бумажные предприятия весь прошлый год и первые месяцы этого года работали устойчиво. Ни одно из предприятий не останавливалось и не снижало свои объемы производства.

Примем как данность то, что такого объема потребления тетрадей, каким он был до пандемии коронавируса, уже не будет. Многие школы, вузы и колледжи в период перехода на дистанционное обучение начали использовать электронные дневники и электронные отчеты, а затем приняли решение продолжить использовать такой цифровой формат. Поэтому мы не надеемся, что спрос на тетради вернется к доковидному уровню.

И цена, и объемы рынка будут сбалансированы с учетом роста текущего спроса на бумажно-беловую продукцию. В соответствии с этим свою стратегию будут выстраивать целлюлозно-бумажные комбинаты, которые производят тетрадную бумагу.

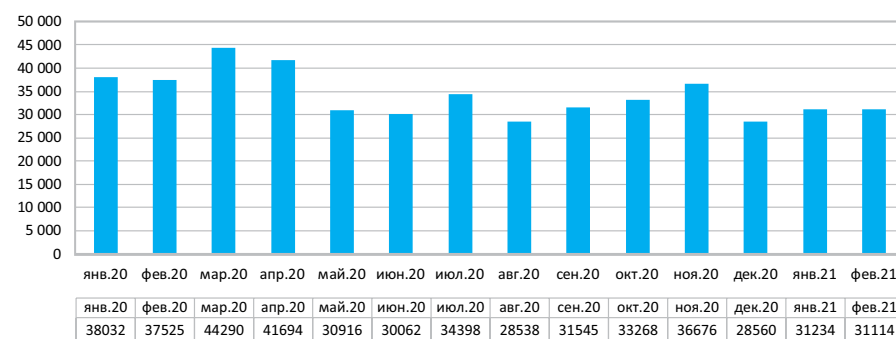
Средние цены на офсетную бумагу

Россия. Январь 2020 - февраль 2021, тыс. руб./т.



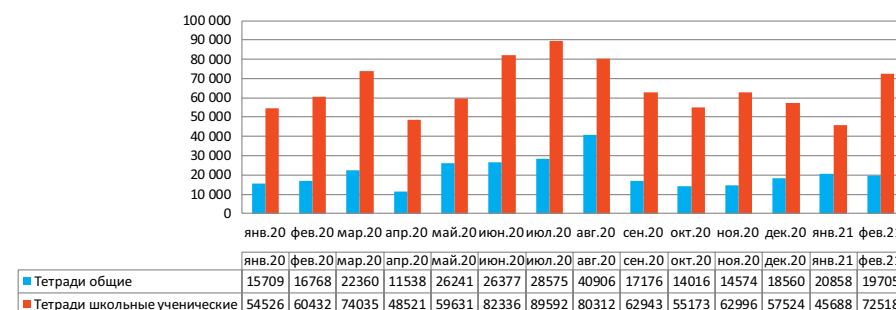
Объем производства офсетной бумаги в России

январь 2020 - февраль 2021 (в тоннах)



Объем производства тетрадей в России

январь 2020 - февраль 2021 (в тыс. штук)



Источник: ЕМИСС

**Время акварельного
скетчинга**





ВСЁ ЛУЧШЕЕ – ДЕТЯМ!

Импортные товары для творчества

Экономический спад вынуждает многих покупателей отказываться от дорогих покупок и выбирать более дешевые аналоги. Однако даже в сегодняшней ситуации мировые художественные бренды, предлагающие товары для детского творчества, фиксируют в России рост интереса к своей продукции. С чем это связано? Попробуем разобраться.

Как отмечают игроки рынка, причин популярности импортных детских товаров для творчества несколько. Увеличению продаж, во-первых, способствует общий рост интереса к этому ассортименту: пандемия заставила людей проводить больше времени дома, и многие обратили внимание на различные хобби, в том числе на занятия творчеством.

Во-вторых, для целевой аудитории детских художественных материалов всегда были важны их качество и безопасность. А по этим параметрам импортные бренды во многих случаях все еще опережают российских производителей. «Покупатели на практике убеждаются: качество стоит денег, – и готовы за него платить, потому что детям проще обучаться и веселее рисовать материалами, которые просты в использовании и соответствуют яркой упаковке», – отмечает **Евгений Бродянский, глава представительства Royal Talens в России.**

Еще одна причина популярности детской продукции мировых художественных брендов – уникальность ассортимента: многое из того, что сегодня предлагают российскому потребителю иностранные бренды, отечественные производители не выпускают вовсе. «Несмотря на тяжелую финансовую ситуацию, на рынке есть запрос на качественную продукцию, – комментирует **Ольга Сас, генеральный директор компании F.I.L.A. Russia.** – 2020 год для многих брендов, включая весь наш портфель, был явно непростым, но это был год прорыва и выхода на открытый рынок крупных производителей. Статистика продаж показала, что наша продукция востребована».



ЕВГЕНИЙ БРОДЯНСКИЙ
Royal Talens



ОЛЬГА САС
F.I.L.A. Russia



НАТАЛЬЯ ГУРЬЯНОВА
СиДиСи Рус

«По динамике спроса мы видим, что сегодняшние покупатели готовы платить за качество и бренд, – соглашается **Наталья Гурьянова, директор проекта Faber-Castell компании «СиДиСи Рус».** – Как говорится, все лучшее – детям».

ЧТО ВАЖНО ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ?

Какими критериями руководствуются родители, выбирая продукцию для детского творчества? **Евгений Бродянский (Royal Talens)** отмечает, что для российских покупателей важны цена, безопасность, эргономичный и привлекательный дизайн, доступная информация о продукте и четкая возрастная сегментация: «Покупатели по-прежнему хотят приобрести недорогие и качественные материалы. Но теперь больше внимания уделяется составу продуктов, безопасности компонентов. Родители и педагоги (на чьи рекомендации, кстати, тоже ориентируются при покупке) всё чаще интересуются не только внешней стороной товара. Ассортимент достаточно широк, чтобы сделать выбор в пользу ответственных производителей. Royal Talens – производитель ученической линейки материалов для творчества Art Creation – и Bruunzeel относятся как раз к таким».

«Потребители обращают внимание на функциональность и качественные характеристики продукции (карандаши должны мягко и ярко рисовать, пластилин должен быть пластичным и т. д.), на внешний вид продукта (в том числе на дизайн), а также на дополнительный функционал (например, в ассортименте Faber-Castell есть фломастеры Connector, из которых можно конструировать несложные объекты)», – рассказывает **Наталья Гурьянова («СиДиСи Рус»).**

Кроме того, существуют критерии выбора, которые могут существенно отличаться в зависимости от целевой группы, в том числе от возраста потребителей. «Например, важно, чтобы продукция для маленьких детей была гипоаллергенной и удобной в использо-

вании: художественные материалы для самых юных потребителей должны не пачкаться или хотя бы легко отстирываться и удаляться с поверхностей, чтобы не пришлось делать ремонт во всей квартире. А главное – чтобы ребенок остался доволен результатом, – поясняет **Ольга Сас (F.I.L.A. Russia).** – У нас выросло целое поколение, как и я, убежденное в том, что не умеет рисовать или лепить. Причина заключается в том, что с продукцией, имевшейся в нашем детстве, приходилось творить скорее вопреки, чем благодаря. А товары для детей должны побуждать к творчеству и уж точно не мешать ему».

ХИТЫ ПРОДАЖ

Художественный ассортимент для детей очень широк и разнообразен, но самыми популярными становятся те товары, которые ребенок может использовать и дома, и на уроках рисования, и на занятиях в художественной школе.

«В России очень востребованы краски: акварель, гуашь, масло, а теперь часто и акрил. В нашем ассортименте это линейка Talens Art Creation – учениче-



ская, отлично подходящая для детей и начинающих художников, – сообщает **Евгений Бродянский (Royal Talens)**. – Отвечая на спрос, мы запустили продажу акварели из этой серии поштучно и разработали для этого специальное торговое оборудование». А **Наталья Гурьянова («СиДиСи Рус»)**, говоря о хитах продаж Faber-Castell в России, называет знаменитую «красную» серию карандашей «Замок» для детского творчества и карандаши серии Grip.

ИНОСТРАННЫЕ БРЕНДЫ VS РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Импортозамещение в детских товарах для художественного творчества набирает силу, но назвать тренд заметным и устойчивым пока, к сожалению, нельзя. В некоторых товарных категориях этого сегмента российского рынка иностранные производители, благодаря инновационным технологиям и многолетнему, иногда даже многовековому опыту, все еще остаются безусловными лидерами.

«Качество иностранных брендов с их огромным опытом и оптимизацией производства во многом недостижимо для российских предприятий, – считает **Ольга Сас (F.I.L.A. Russia)**. – Причина в том, что в России, к сожалению, утрачены традиции производства. Многие отечественные изготовители используют импортное сырье и, соответственно, зависят от иностранных поставщиков».

«Зарубежные бренды отличаются более тщательным контролем на всех этапах производства – от разработки до выпуска в продажу, – подтверждает **Евгений Бродянский (Royal Talens)**. – Они соблюдают все нормы безопасности продукта, что становится всё более значимым для российского покупателя. Пристальное внимание уделяется эргономике материалов, удобству использования, что тоже невероятно важно для детского творчества. Родители видят эти преимущества и осознанно выбирают продукцию

иностранного производителя. Российские бренды сейчас тоже развиваются в этом направлении, но они пока на начальном этапе».

«Апробированные годами технологии, качество материалов, инвестиции в разработку инновационных продуктов, дизайн товаров и упаковки, использование нестандартных решений, имя бренда как гарантия получения определенного набора качественных и потребительских свойств – всё это приводит к тому, что потребитель выбирает известные иностранные марки», – говорит **Наталья Гурьянова («СиДиСи Рус»)**.

ПРОДВИГАЕМ И ПРОДАЕМ

Несмотря на популярность детской продукции мировых брендов у конечных покупателей (а это подтверждает, в частности, статистика продаж на маркетплейсах), многие специализированные художественные и канцелярские магазины неохотно включают эти товары в свой ассортимент. «Мы до сих пор сталкиваемся с тем, что на местах сомневаются, будет ли товар пользоваться спросом, – рассказывает **Ольга Сас (F.I.L.A. Russia)**. – Но мы всё больше понимаем, что в вопросах реализации продукции важна роль производителя и его взаимодействие с поставщиком и розничным оператором. Как только эта цепочка будет хорошо отлажена, проведено обучение, рассказано о преимуществах товара, он начнет хорошо продаваться».

Помимо этого, для успешной работы в розничном канале **Наталья Гурьянова («СиДиСи Рус»)** рекомендует использовать фирменное оборудование, организовывать акции, конкурсы и мероприятия, позволяющие целевой аудитории поближе познакомиться с ассортиментом: «Эффективными маркетинговыми инструментами являются семплинг, тест-зоны, мастер-классы, которые способствуют пониманию свойств и качеств товаров через непо-

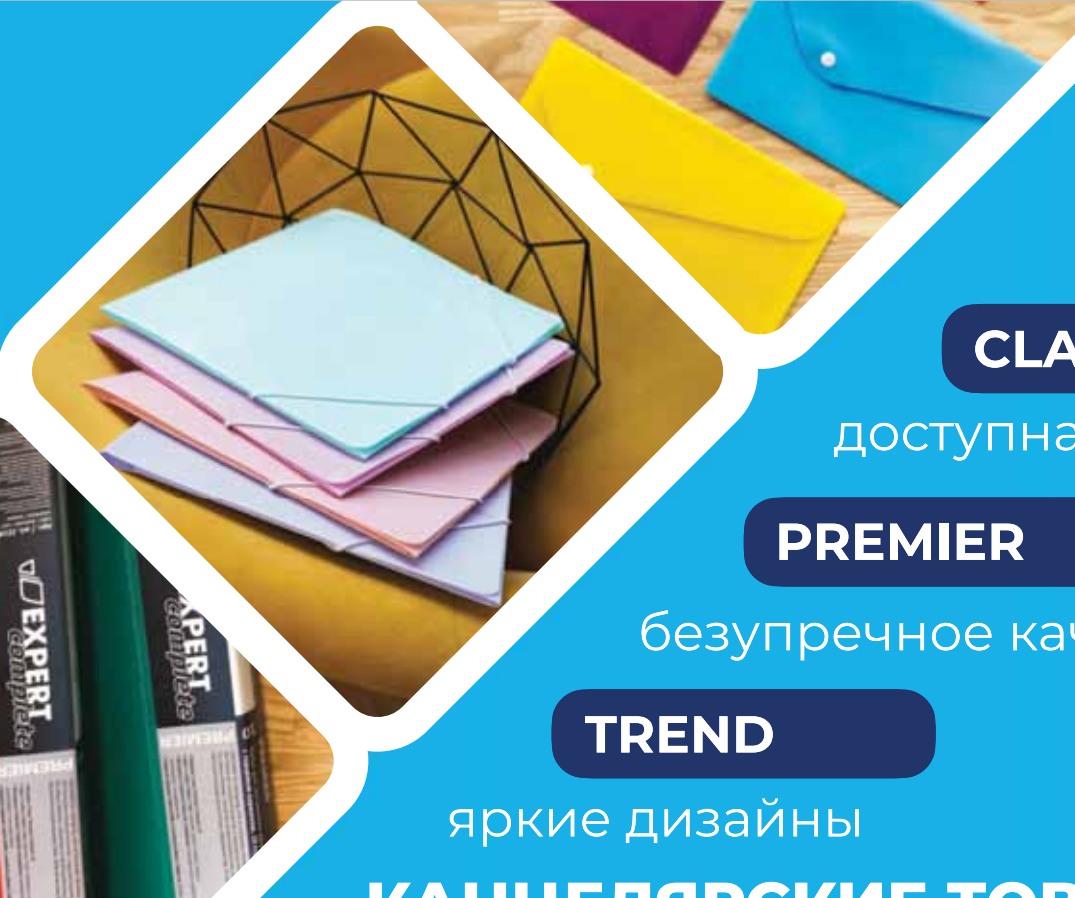



средственное соприкосновение с инструментами для творчества».

«Детские товары особенно важно показать на практике, понятно сегментировать ассортимент, дать покупателю информацию о продукте и его преимуществах (о безопасности, богатом ассортименте, высочайшем качестве и истории производителя), – делится секретами успешных розничных продаж **Евгений Бродянский (Royal Talens)**. – В магазине не должно быть слишком много однотипной продукции, в которой затеряются новинки. Важно сделать процесс выбора и покупки максимально простым. Мы знаем: в каждом регионе есть люди, готовые покупать брендовую продукцию».

Полные версии интервью читайте на **KanzOboz.ru** ►







Эксперт
офисного
Дела

CLASSIC
доступная цена

PREMIER
безупречное качество

TREND
яркие дизайны

КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И ОФИСА

Бесперебойная поставка продукции

Первая цена от производителя

Постоянный контроль производства

Надежные и качественные материалы

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747085212



...e CRAZY

... CRAZY

BALL POINT PEN 0.5



BEST STATIONERY
EVER MADE

— FOR CREATIVE PEOPLE —



ТОП-100

Крупнейшие компании индустрии канцелярских товаров России – 2020

Интернет-портал KanzOboz.ru в апреле 2021 года составил рейтинг* «Крупнейшие компании индустрии канцелярских товаров России – 2020», целью которого является выявить лидеров рынка, повысить их узнаваемость, подтвердить репутацию отраслеобразующих предприятий и получить статистическое подтверждение их позиций.

В качестве главного критерия составления рейтинга принят показатель выручки компаний за 2020 год. Топ-100 основывается на данных из открытых источников, в частности Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (bo.nalog.ru). Конечно, информация, которую позволяет получить этот портал, не является абсолютно точной и исчерпывающей. Но, основываясь на базовых сведениях о финансовых результатах игроков, можно увидеть распределение сил на рынке.

	Компания	Город	Выручка		
			2020	2019	
1	КОМУС	Москва	99 316 651 000	↑ +12,0	88 712 009 000
2	САМСОН	Воронеж	26 372 585 000	↑ +14,9	22 957 117 000
3	РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР	Рязань	22 409 652 000	↑ +1,8	22 003 280 000
4	ФАРМ	Москва	7 284 758 000	↓ -6,6	7 796 668 000
5	ФИНСИБ	Новосибирск	7 210 608 000	↑ +12,4	6 415 317 000
6	ХАТБЕР-М	Москва	3 592 449 000	↑ +2,9	3 492 842 000
7	ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ "ПРОФ-ПРЕСС"	Ростов-на-Дону	3 366 069 000	↑ +15,0	2 928 065 000
8	ОФИС ПРЕМЬЕР	Москва	3 284 751 000	↓ -11,4	3 706 129 000
9	ИНТЭК	Саратов	3 188 253 000	↑ +3,8	3 070 148 000
10	ПК ХИМИЧЕСКИЙ ЗАВОД "ЛУЧ"	Ярославль	2 340 296 000	↓ -1,7	2 381 260 000
11	ПОЛОТНЯНО-ЗАВОДСКАЯ БУМАЖНАЯ МАНУФАКТУРА	Калужская обл.	2 158 081 000	↓ -2,3	2 209 219 000
12	БУМАГА-С	Ставрополь	1 940 436 000	↑ +6,3	1 825 886 000
13	ГАММА	Москва	1 916 132 000	↑ +22,9	1 559 010 000
14	ПИТЕР АРТ СЕРВИС	Санкт-Петербург	1 790 835 000	↑ +25,7	1 424 884 000
15	ПОЛИГРАФ ПРИНТ	Ярославль	1 700 961 000	↑ +4,8	1 622 531 000
16	ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ	Москва	1 657 938 000	↓ -67,8	5 154 098 000
17	ЗХК "НЕВСКАЯ ПАЛИТРА"	Санкт-Петербург	1 572 214 000	↑ +13,0	1 391 838 000
18	АЛЪТ	Москва	1 137 997 000	↓ -6,8	1 221 680 000
19	ТЮМЕНСКАЯ ФАБРИКА БУМАЖНЫХ ИЗДЕЛИЙ	Тюмень	1 132 717 000	↑ +5,5	1 073 922 000
20	7-Я (LORI)	Ярославль	1 086 354 000	↑ +27,5	852 035 000
21	ФИРМА АВАЛЕ	Москва	1 082 976 000	↓ -2,8	1 114 018 000
22	СИДИСИ РУС	Москва	1 019 893 000	↑ +56,9	649 894 000
23	ФЕНИКС+	Ростов-на-Дону	961 491 000	↓ -9,3	1 060 309 000
24	ООО "БИЗНЕС ЦЭНТР" КАНЦФАЙЛ	Москва	937 490 000	↓ -5,4	990 531 000
25	СТАММ	Саратов	903 355 000	↓ -7,7	978 779 000
26	КАНЦБЮРО ТРЕЙД	Челябинск	869 500 000	↓ -4,7	912 660 000
27	КОМПАНИЯ БИДЖИ	Москва	851 578 000	↑ +12,9	754 495 000
28	КАНЦ-ЭКСМО	Видное	821 772 000	↓ -1,2	831 990 000
29	СЕКРЕТАРЬ	Москва	795 246 000	↓ -40,9	1 345 319 000
30	СЕРВИС ТОРГ	Москва	726 347 000	↑ +15,2	630 686 000
31



Полный топ-100 канцелярских компаний размещен на интернет-портале KanzOboz.ru.
Данные за 2020 год доступны зарегистрированным пользователям.

* Рейтинг — это таблица, выстроенная на основе заданного критерия, имеющего количественное выражение. Рейтинг, в отличие от рейтинга, дает сведения, но не дает оценок или рекомендаций.



НОВИНКИ 2021 ОТ ЛУЧА

КАРАНДАШИ ЦВЕТНЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ

«ШКОЛА ТВОРЧЕСТВА»

- Предназначены для рисования по бумаге и картону.
- Выпускаются в наборах 6, 12, 18, 24 цвета.
- Эргономичная трёхгранная форма карандаша снижает усталость и обеспечивает максимальный комфорт при использовании.

Карандаши цветные «Школа творчества» - идеальный вариант для детского творчества!



ГЛИНА ДЛЯ ЛЕПКИ

- Безопасна в работе
- Не требует обжига
- Засыхает на воздухе

КЛЕЙ-КАРАНДАШ ТМ «ЛУЧ»

- Изготовлен на основе PVP.
- Kleit бумагу, картон, ткань, фотографии.
- Прост в использовании.
- Быстро сохнет.
- Не имеет неприятного запаха.
- Смывается водой.

**ЛУЧШИЙ КЛЕЙ
ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА!**



КЛАССИКА
ЦВЕТА

ПЛАСТИЛИН ДЛЯ ЛЕПКИ

ЦВЕТОВ
40

Это проверенный годами продукт для досуга и развития творческих способностей детей разного возраста.

Самый многоцветный пластилин!



НАБОР ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА ВИТРАЖНЫЕ ФИГУРКИ

Подставочки для фигурки.

Силуэт фигурки для раскрашивания витражными красками.

Краски витражные 6 цветов.

СЕРИЯ «ВОЛШЕБНАЯ ПАЛИТРА»

- Это материалы, которые помогут реализовать самые необыкновенные задумки.
- В каждом виде продукции добавлены материалы, наполненные золотыми или серебряным блеском.
- Это современный дизайн с очаровательной единорожкой.

«Волшебная палитра» - это материалы для вдохновенного творчества!



СЕРИЯ «ФАНТАЗИЯ»

- Премиальный бренд материалов для детского творчества.
- Обновлённый сказочно-фантазийный дизайн.
- Новые виды продукции.
- Усовершенствованные рецептуры.
- Великолепная цветовая гамма.
- Доступная цена для широкого круга покупателей.

Серия «Фантазия» - лучший подарок для творческого развития!



ДЕТСКИЕ ТОВАРЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Как продавать больше?

В прошлом году маркетплейсы на фоне пандемии коронавируса стали самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж и помогли многим производителям и поставщикам детских товаров компенсировать потери от временного закрытия торговых центров и офлайн-магазинов. Согласно данным агентства Data Insight, большинство продавцов продукции для детей за 2020 год значительно увеличили свой объем продаж в интернете.



Полные версии
интервью читайте
на [KidsOboz.ru](https://kidsoboz.ru) ▶



АНАСТАСИЯ ЕРЁМИНА
компания «Новая химия»

Продажи через интернет помогли нам пережить непростой период пандемии. Мы и сами занимались реализацией товаров через Wildberries, и наши оптовые клиенты активно продавали нашу продукцию на различных маркетплейсах. Конечно, для многих (и мы не исключение) это время стало спадом продаж, но именно онлайн дал нам возможность держать приемлемый для компании уровень объемов.

Наш ассортимент – это не товары первой необходимости, однако пандемия показала рост онлайн-продаж детских игрушек и продукции для творчества, так как люди были вынуждены каждый день находиться дома с детьми.

Ассортимент, который пользуется спросом на маркетплейсах, отличается от того, что востребовано в офлайне. На интернет-площадках покупатели выбирают наиболее выгодные варианты: продукцию с широким функционалом, с большим сроком годности, в большом объеме. Например, если это масса для лепки, то лучше будет продаваться интересный игровой набор с большим количеством цветов. Если это слайм, то на маркетплейсе лучше предложить банку большого объема. Небольшая упаковка, например слайм 100 граммов, совсем не подходит для интернет-продаж. В онлайн родители отдают предпочтение наборам с ярким дизайном и разнообразным наполнением.

Реализация через маркетплейсы занимает в общем объеме продаж нашей компании совсем небольшую долю – порядка 10%. Для нас это не основной канал. Да, он влияет на узнаваемость бренда, ежемесячно приносит определенную долю продаж, но в приоритете для

Для многих игроков детского рынка маркетплейсы стали самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж: у 88% предпринимателей оборот на этих площадках вырос, а у 62% продавцов детских товаров рост продаж через маркетплейсы был, по их оценке, значительным. В то же время объемы заказов через собственный интернет-магазин повысились только у 50% селлеров, работающих в этой товарной категории.

Для половины всех поставщиков (не только детской продукции), которые сотрудничают с маркетплейсами, этот канал продаж является основным или даже единственным. Наиболее универсальными площадками предприниматели считают AliExpress, Ozon и Wildberries.

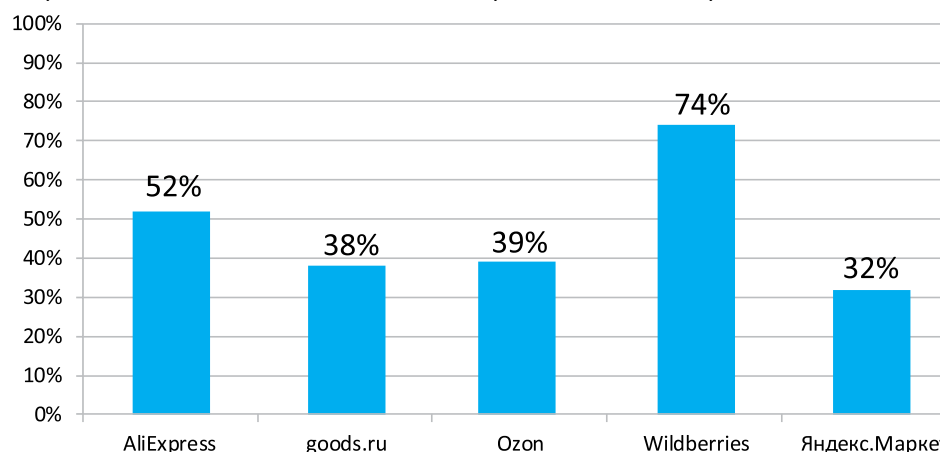
Для каждого пятого селлера маркетплейс стал первым каналом продаж, для 29% – первым онлайн-каналом. Около 80% вышли на маркетплейсы, чтобы увеличить свою аудиторию и объемы продаж, и только половина продавцов ставит целью продажи в других регионах. Тем самым можно сделать вывод, что примерно 40% компаний рассчитывают на рост продаж в своем домашнем регионе: сами по себе собственные интернет-магазины компаний не могут закрыть локальный спрос.

Как сообщает Data Insight, почти на всех маркетплейсах наиболее продаваемая категория – это «Товары для дома»: на нее приходится от 28% до 38% предложений. Исключением является Wildberries, где больше продавцов одежды и обуви (31%). Следующая по

количеству продавцов товарная категория – «Детские товары»: на разных площадках ими торгуют от 23% до 25% селлеров. Наименьший рост продаж через маркетплейсы отмечают поставщики товаров из категории «Книги и диски» и «Одежда и обувь».

Согласно информации, которую фиксируют эксперты Data Insight, рынок идет в сторону диверсификации площадок: больше всего потеряют Wildberries и Ozon, а бенефициарами станут AliExpress, «Яндекс.Маркет» и goods.ru.

Маркетплейсы, наиболее подходящие для продаж детских товаров*



Изменение объема онлайн-продаж детских товаров*

	Через маркетплейсы	Через свой интернет-магазин	Через социальные сети
Значительно вырос	62%	16%	17%
Немного вырос	26%	34%	35%
Не изменился	4%	27%	27%
Не сократился	4%	14%	11%
Значительно сократился	4%	9%	10%

*по мнению компаний-продавцов
Источник: Data Insight



нас был и остается канал b2b, а также работа по СТМ-формату.

С маркетплейсами работа и простая, и сложная одновременно. Простая – потому что можно в тестовом режиме добавить в продаваемый ассортимент любые позиции и посмотреть на реакцию потребителей. Сложность заключается в ежедневном мониторинге продаж: нужно постоянно держать руку на пульсе и понимать, что происходит. Анализ трендов на маркетплейсах занимает много времени. Работой с этим каналом продаж должен заниматься отдельный человек, а это может себе позволить далеко не каждая компания. Поэтому сейчас очень большую популярность набирают агентства, которые готовы за определенную сумму ежемесячно вести ваши продажи на различных онлайн-площадках.



ПАВЕЛ КУВШИНОВ
компания «Эко Трейд
Интернешнл»

Для нашей компании в 2020 году онлайн-продажи полностью перекрыли потери в офлайн-каналах. 90% наших клиентов быстро перестроились на продажи через интернет: у многих партнеров к началу пандемии уже была организована доставка заказов клиентам в своих городах. Сейчас около 70% объемов наших продаж приходится именно на онлайн.

Маркетплейсы – это наши ключевые клиенты. Мы рады, что количество этих площадок растет, и «Детский мир» присоединился к их числу.

У нас молодой бренд, мы его развиваем чуть больше двух лет. Выходя на рынок, мы сразу же сфокусировались на онлайн-канале. На данный момент доля маркетплейсов в наших продажах существенная, это около 50%.

Начиная работать с маркетплейсами, надо быть готовым к тому, что условия могут меняться каждый день, и нужна целая команда разноплановых специалистов. Логистика, маркетинг, коммерческая политика должны быть мак-



симально гибкими. Маркетплейсы развиваются, и их учетные системы усложняются. Сотрудники не должны бояться этого, а, наоборот, пробовать новые возможности, которых много.

Важной составляющей является маркетинг: необходим сильный маркетинговый отдел, который будет продвигать бренд не только на рынке в целом, но и конкретно на маркетплейсах. Сейчас появляется довольно много возможностей для продвижения на площадках – нужно тестировать и масштабировать лучшие рекламные механики.

Широкая география продаж, возможность напрямую общаться с покупателями, видеть динамику своих продаж, устанавливать конечные цены и оперативно запускать рекламу на большую аудиторию – это огромные плюсы и преимущества маркетплейсов.



НАТАЛЬЯ ГУРЬЯНОВА
компания «СиДиСи Рус»

Продукция Faber-Castell одинаково успешна и в онлайн-канале, и в офлайн-канале. В силу определенных обстоятельств последнего года интернет-канал продаж растет существенно интенсивнее. Плюс онлайн-площадок в том, что на них можно разместить несопоставимо больше товаров, чем в обычном магазине, и предоставить потребителям возможность неограниченного выбора. Кроме того, маркетплейсы дают возможность выстроить более эффективную коммуникацию с конечными покупателями.


VISTA·ARTISTA®

НОВИНКА

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
АКВАРЕЛЬНЫЕ КАРАНДАШИ
ДЛЯ САМЫХ ТРЕБОВАТЕЛЬНЫХ
ХУДОЖНИКОВ.
В НАБОРАХ И ПОШТУЧНО.**

НАНЕСЕННЫЙ ШТРИХ-КОД

СДЕЛАНО В РОССИИ

ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ*

НАЗВАНИЕ ЦВЕТА И КОД

СВЕТСТОЙКОСТЬ



* УСЛОВИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УТОЧНЯЙТЕ У ВАШЕГО МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ

WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 11127747085212



ДАРИМ ● ЖЕЛАНИЯ ● ЭМОЦИИ ● МЕЧТЫ

1000

баллов ДЖЭМ
за регистрацию

Начисление
за каждую
1 000₽

5

статусов
участия

- Бронзовый
- Серебряный
- Золотой
- Платиновый
- VIP

1 = 1

БОНУС РУБЛЬ

×2

вдвое больше
баллов

Выше статус -
больше баллов

×3

втрое больше
баллов

- ArtSpace
- OfficeSpace
- Delucci
- Citizen
- GreenwichLine
- OfficeClean
- Schneider
- Meshu

Заказ
ассортимента
за баллы
без ограничений

- Berlingo
- Мульти-Пульти
- Helmi
- Гамма
- Faber-Castell
- MunHwa
- Crown

Скоро:

- › Новые условия сгорания баллов
- › VIP-раздел в каталоге ДЖЭМ с путешествиями, автомобилями, МВА и подарками для Вашего бизнеса
- › Еще больше баллов, подарков и интересных акций



ОБМЕНИВАЙ БАЛЛЫ

Подписки



Ассортимент
компании



Уникальный
ассортимент
КанцДарк

Подарочные
сертификаты



Благотворительность

Подарки
из каталога ДЖЭМ

* Обновление каждый месяц





МАРИНА ЛУЧИНА

IPSOS

Жизнь онлайн – новая реальность

кредит, что большинство российских производителей размещает свои заказы на предприятиях в Китае. Из-за пандемии были серьезно сорваны и сроки производства, и сроки поставок готовой продукции. Товар вовремя не попал в сети – соответственно, компании терпели убытки, попадали на штрафы: денежные средства были вложены, но не окупились в прогнозируемые сроки.

Насколько продажи детских товаров через интернет позволили игрокам рынка компенсировать потери от приостановки работы торговых центров и офлайн-магазинов в 2020 году?



В связи со сложившейся в мире ситуацией объемы продаж детских товаров в первой половине прошлого года значительно снизились. Тем не менее во время самоизоляции родители продолжали покупать детям развивающие игрушки. К концу 2020 года россияне не только адаптировались к новой реальности, но даже стали тратить на товары для детей больше, нежели годом ранее. О том, как меняется картина детского рынка и какие факторы влияют на продажи, рассказала **Марина Лучина, руководитель направления Observer** исследовательской компании Ipsos в России.

Марина, какие изменения спроса на детские товары Вы фиксируете в последнее время? В каких товарных категориях продажи стремительно падают, а в каких, наоборот, наблюдается ажиотажный спрос? С чем это связано?

С наступлением пандемии в начале 2020 года снизилось потребление во всех категориях игрушек, кроме настольных игр, что вполне объясняется режимом самоизоляции. Также в этот период почти не изменились показатели объема покупок товаров для творчества. Что интересно, с нормализацией жизни и выходом людей на работу, а детей в детские сады и школы мы наблюдаем в конце 2020 года снижение спроса на настольные игры.

В первой половине 2020 года не снизился объем затрат на продукты питания и игрушки (за счет настольных игр и наборов для творчества), а расходы на электронику для детей даже повысились – причина опять же в режиме самоизоляции. Многие семьи были не готовы к дистанционному обучению, и им пришлось покупать необходимую для этого технику. К концу 2020 года затраты на все категории достигли и даже превысили уровень 2019 года.

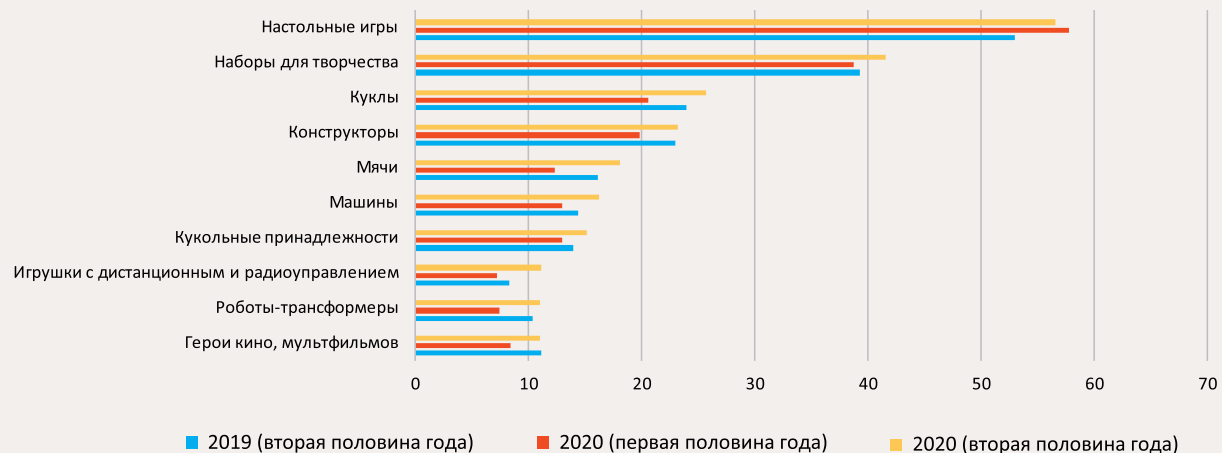
Какие факторы сейчас негативно влияют на рынок детских товаров, а какие, наоборот, способствуют его развитию?

Не бывает все однозначно. Сначала пандемия обрушила рынок детских товаров (и не только его), а затем компании и потребители адаптировались к ситуации, и началось стремительное развитие онлайн-торговли. Чтобы родители могли работать, детей в период изоляции необходимо было чем-то занимать – соответственно, увеличились онлайн-продажи товаров для творчества, настольных игр, детских книг. При этом офлайн-торговля серьезно пострадала. Закрылись розничные точки, многие так и не смогли открыться снова. Зато те компании, которые быстро сориентировались и адаптировались к новой реальности, смогли перестроить свои бизнес-модели, сместить акценты и продолжить работу.

Какие факторы помимо изменения валютного курса оказывают влияние на ценовую картину рынка товаров для детей?

В первой половине 2020 года многие производители и дистрибьюторы детских товаров помимо скачков курса валюты столкнулись с не менее серьезной проблемой – проблемой логистики. Не се-

Покупка игрушек ТОП-10 категорий (%)



Затраты на категории детских товаров (в рублях в среднем за месяц)



Источник: «Новое Поколение, Россия, города-миллионники, мамы детей 4-15 лет»

Онлайн-торговля в первой половине 2020 года была весьма активна и не сдавала своих позиций. Во второй половине 2020 года люди оценили удобство покупки детских товаров в интернете, привыкли к такому формату, стали чувствовать себя экономически более стабильно, и объем онлайн-продаж продукции для детей к концу года заметно вырос. Конечно, интернет-каналы продаж не смогли полностью компенсировать убытки компаний, основой бизнеса которых была офлайн-торговля, тем не менее онлайн помог им выдержать этот период и остаться на плаву.

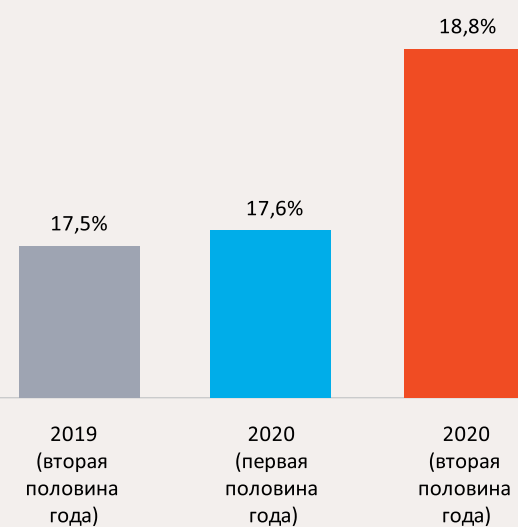
Справедливо ли в современных условиях утверждение, что на детях не экономят?

Опираясь на данные об уровне затрат, можно с уверенностью сказать, что в пиковый, кризисный момент первого полугодия 2020 года население России серьезно снизило свои затраты на детские товары. Не пострадали только такие сегменты, как детское питание, электроника, настольные игры и товары для творчества. Но, как только ситуация более-менее нормализовалась, родители снова стали активно тратить деньги на продукцию для детей, а по затратам и объему покупок даже превысили уровень последних месяцев 2019 года.

Каким образом компаниям, работающим на рынке товаров для детей, следует в современной ситуации менять свой подход к маркетингу? Какая стратегия позволит поставщикам и производителям остаться на плаву?

2020 год научил нас многому и серьезно изменил привычный образ жизни. И если прошлый год был крайне тяжелым для ретейла, то для онлайн-торговли он стал отличным трамплином. Компаниям нужно разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом новой реальности, делать ставку на онлайн-продажи и онлайн-продвижение своих товаров. В своих исследованиях мы уделяем особое внимание

Покупали детские товары онлайн



Источник: «Onlife, Россия, города 100+, 16+, активные интернет пользователи»

интернет-поведению детей: тому, какие ресурсы они посещают, кто их любимые персонажи, музыканты и лидеры мнений – инфлюенсеры. Используя эту информацию, можно выстроить грамотную маркетинговую стратегию и получить лояльное отношение со стороны целевой аудитории.

Что, помимо популярного лицензионного героя, важно для современных детей и их родителей, выбирающих игрушки и другие детские товары?

На сегодняшний день у родителей на первом месте, как и раньше, желание порадовать ребенка. И неважно, лицензионный это персонаж или нет. Главное – что именно эта игрушка сделает ребенка счастливым, поднимет ему настроение. Конечно же, если ребенок хочет получить игрушку с конкретным лицензионным персонажем, то родитель купит именно ее, но опять же только для того, чтобы порадовать. Этот фактор был основополагающим и в разгар пандемии, и сейчас. Родительская любовь неподвластна кризисам.

К каким новым потребительским трендам следует готовиться производителям и дистрибьюторам детских товаров в ближайшее время?

Наша новая реальность – это жизнь онлайн: онлайн-работа, онлайн-учеба, онлайн-общение, онлайн-покупки. И мы уже адаптировались к такому формату, оценили его преимущества и возможности. Объемы онлайн-продаж будут только расти, соответственно, бизнесу необходимо делать ставки именно на развитие интернет-магазинов, логистики, соцсетей и т. д.

Что, на Ваш взгляд, ждет индустрию детских товаров в ближайшее время?

Ждет высокая конкуренция между игроками рынка, так как ассортимент товаров во всех категориях очень велик и уже трудно придумать что-то новое.

Полную версию интервью читайте на KidsOboz.ru ►



ЗК НЕВСКАЯ ПАЛИТРА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ЦВЕТИК

Я-Художник!

**НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ЯРКИХ
ЭКСПЕРИМЕНТОВ!**



www.artpaints.ru



КанцДарк



435 магазинов



250 городов



70 регионов



2 053 000 000
РУБЛЕЙ ВЫРУЧКИ

Более
7 000 000
РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ
ЗА 2020 ГОД



0 руб.
роялти



0 руб.
паушальный взнос



ИНВЕСТИЦИИ
от **1 400 000 ₺**

ЭТАПЫ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА



Согласование заявки на открытие магазина



Зонирование



Закупка и монтаж торгового оборудования



Ассортиментная матрица



Закупка товара



Планграмма выкладки



Предоставление ПО 1С:Розница



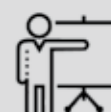
Установка ПО



Закупка кассового оборудования



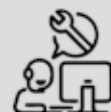
Дизайн-проект фасада и входной группы



Обучение сотрудников



Праздничное открытие



Поддержка и сопровождение



КанцПарк

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА, УЧЕБЫ И ТВОРЧЕСТВА

ОТКРОЙТЕ СВОЙ
КанцПарк
федеральный масштаб
вашего бизнеса

8 (800) 500-86-27

franchiza.kanzpark.ru

Kores®



Рисуй, стирай и удивляй!

Создавай эффектные
скетчи с новыми цветными
карандашами от Корес.

Kolores Style
15 / 26 шт.

+ ПАСТЕЛЬНЫЕ
+ МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ
+ НЕОНОВЫЕ



Kolores Pastel
12 / 24 шт.



Kolores Magik
12 шт.



www.kores.com/ru



ШКОЛЬНЫЙ СЕЗОН 2021 Чего ожидать и к чему готовиться?

Предстоящий школьный сезон не будет стандартным, уверены игроки канцелярского рынка. На фоне подорожания продукции и экономического спада мало кто берется предсказать конкретное развитие событий. Тем не менее представители компаний «Центрум», «ФАРМ» и «Канцбюро» поделились своими прогнозами с читателями KanzOboz.NEWS.



**МАРИНА
ПОЛИКАРПОВА**
компания «Центрум»

Школьный сезон 2021 будет активным, так как в прошлом году все рассчитывали на онлайн-обучение и закупили меньше канцелярских товаров. Опасения не подтвердились: нас открыли, и больше карантин не предвидится.

Продажи, конечно, сместились в более низкий ценовой сегмент (из-за падения доходов населения) и частично в онлайн. Но мы рассчитываем на активную работу с сетями, которые могут сделать приличный оборот, и не теряем оптимизма. В общем, мы привыкли работать в условиях турбулентного рынка, это российские реалии.



**ГРИГОРИЙ
ЦУКЕРМАН**
компания
«Канцбюро»

Школьный сезон 2021 года будет очень интересным и насыщенным, потому что есть все предпосылки для дефицита товаров – проблемы с поставками и постоянное изменение цен.

Кроме того, говоря об отличиях предстоящего сезона от предыдущих, надо отметить такой аспект: политика крупнейших поставщиков меняется, и теперь они значительно менее либерально относятся к просрочкам платежей. Соответственно, тем компаниям, которые привыкли жить в долг и работать с низкой маржой на деньгах поставщика, придется очень трудно, если не сказать смертельно трудно. Сейчас у поставщиков не так много ресурсов в плане рентабельности бизнеса, как раньше, и они не могут себе позволить такой либеральной политики в отношении отсрочек и закладок.

Владельцы розничных точек начинают чувствовать свою ответственность и понимать, что им придется отвечать по финансовым обязательствам. Понятие «отдачи с полки» становится для розничных операторов все более актуальным. Кроме того, у многих компаний есть большие остатки товара с прошлого сезона.



**АНАСТАСИЯ
АЛЕКСЕЕВА**
компания «ФАРМ»

Мы смотрим на предстоящий сезон 2021 с большим оптимизмом: у нас очень амбициозные планы по повышению уровня дистрибуции и увеличению объемов продаж. Уверена, мы сможем порадовать новинками миллионы семей в России.

В предстоящем сезоне, на мой взгляд, сохранится размывание августовского пика. И если в 2020 году он по понятным причинам «уехал» на сентябрь, то сейчас уже многие начинают готовиться к школе заранее в ожидании серьезного повышения цен. Это пугает потребителей сильнее, чем возможность закрытия школ и дистанционного обучения. И второй момент – это увеличение количества черри-пикеров – охотников исключительно за акционными товарами.



Этой весной в продажу поступят новинки: детские цветные карандаши «Джамбо», серия цветных карандашей «Мои карандаши», серии графитных карандашей «Эскиз» и «Университет». Но обо всем по порядку!

Детские «Джамбо» – набор цветных карандашей в утолщенном корпусе 10 мм и с утолщенным стержнем 5 мм, созданный специально для маленьких ручек. Они имеют **трехгранную** форму, способствующую формированию правильного захвата. В наборе 12 цветных карандашей, сделанных из древесины мелколистной липы. Они прекрасно точатся. Высокопигментированные стержни пишут мягко и ярко, не требуя усилий для нажима. Рисование такими карандашами доставит малышу удовольствие. А яркий и в то же время милый дизайн упаковки порадует юного творца!

«Мои карандаши» – новая большая серия цветных карандашей, предназначенных для широкого круга потребителей: для детей различных возрастов и их родителей, для всех, кто любит рисовать и делать наброски. Карандаши имеют эргономичную трехгранную форму, благодаря чему формируют правильное положение пальцев при рисовании и письме. Деревянный корпус из отечественной липы обеспечивает бесперебойную заточку. Стержни рисуют мягко и ярко, не крошатся и не царапают бумагу.

Акварельные стержни прекрасно размываются водой, не оставляя грязи. В серии также представлены наборы с фантазийными стержнями – с эффектом «неон» и «металлик» для рисования на черной бумаге.

«Эскиз» – серия графитных карандашей для требовательных покупателей, представленная наборами из 6 и 8 карандашей круглой формы. Градация твердости – от ТМ до 12М. Наборы карандашей «Эскиз» понравятся учащимся художественных школ, людям, увлекающимся графикой и скетчем, подойдут для создания качественных и выразительных рисунков и эскизов.

Высококачественные графитные стержни не крошатся, не пылят, не царапают бумагу. Специальная технология вклейки грифеля обеспечивает его ударопрочность. Новинки в серии планируются уже этим летом.

«Университет» – графитный набор для офисных эстетов, людей, любящих всё неординарное и необычное. Отличительной чертой этого набора является трехгранный корпус и интересная покраска.

Специалисты Воскресенской карандашной фабрики не собираются останавливаться на достигнутом и уже работают над тем, чтобы удивить вас летними новинками.

Полный ассортимент ВКФ ищите на www.firma-gamma.ru.

Обзор новинок сезона весна 2021 от Воскресенской карандашной фабрики

Зима 2020-2021 ознаменовалась выходом новинок: цветные и акварельные карандаши «Живопись», графитные карандаши «Проект», а также «Школьный» и «Простой». О них мы рассказывали раньше, и уже сегодня они доступны в магазинах. Чем порадует весна 2021? Расскажем подробнее.



ЭВРИКУС®

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ ДЛЯ ВСЕХ

- настольные игры разных ценовых категорий
- игры для всех возрастов
- информационная и рекламная поддержка
- строгое соответствие стандартам ТР «О безопасности игрушек»

СЕМЕЙНЫЕ ИГРЫ



ИГРЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ



ДЕТСКИЕ ИГРЫ



WWW.FIRMA-GAMMA.RU

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747085212

Акварель Talens Art Creation – теперь и поштучно!

Акварель для начинающих художников и детей – продукцию знаменитого голландского производителя Royal Talens – можно приобрести не только в наборах, но и отдельными цветами.

Talens Art Creation – это ученические акварельные краски, обладающие всеми характеристиками профессиональной акварели. Все 24 цвета серии обладают максимальным уровнем светостойкости благодаря безопасным и качественным пигментам мелкого помола. Цвета смешиваются «без грязи», легко образуя новые оттенки.

Акварель произведена из экологически чистого

сырья – она нетоксична, без запаха, безопасна для аллергиков, отлично подходит для детского творчества.

Для торговых и выставочных площадей разработано универсальное компактное оборудование.



ROYAL  TALENS



КОH-I-NOOR: наборы для пленэров

Всё приятнее стало находиться на улице, наступает тепло, а вместе с ним – время пленэров. Совсем скоро дремлющие с осени таланты и научит подмечать и переносить на холст цветовые особенности природы.

Для занятий творчеством на улице очень подойдут наборы масляных красок от KOH-I-NOOR, где собрано все необходимое. В каждом наборе вы найдете краски по цветам в тубиках по 16 мл, белую краску в тубике 40 мл, терпентиновое масло, разбавитель, чернографитный карандаш, две кисти и деревянную палитру. Наборы представлены в трех цветовых вариантах: Manes, Impression, Classic.

Краски изготовлены по уникальным рецептам на масляной основе с

использованием ярких и устойчивых пигментов. Это позволяет получать насыщенные изображения с высокой степенью чистоты цвета. С такими наборами создание шедевра гарантировано.



Фирма «Гамма» возрождает легендарную торговую марку «Светоч»

ТМ «Светоч», известная многим поколениям советских и российских школьников, получит вторую жизнь в портфеле брендов Фирмы «Гамма» («Гамма ТД»). Торговая марка продолжит выпускать бумажно-беловую продукцию, проверенную временем и заслужившую доверие потребителя, – тетради, альбомы для рисования, цветную бумагу, картон и блокноты.

«Гамма ТД» готовит к учебному се-

зону 2021 новые актуальные и яркие дизайны, отвечающие современным тенденциям, с сохранением традиционного качества продукции «Светоч»:

- школьные тетради 12, 18, 24 листа;
- общие тетради;
- тетради евроформата;
- альбомы для рисования;
- цветная бумага и картон.

Познакомьтесь с классикой в новом прочтении с Фирмой «Гамма»!

Новые неоновые огни: папки «Бюрократ» Double Neon



Этой весной коллекция пластиковых папок собственного производства торговой марки «Бюрократ» Double Neon пополнится яркими новинками.

Папки Double Neon привлекают внимание, буквально приковывают к себе взгляды благодаря своим ярким, насыщенным цветам. Такие оттенки напоминают неоновые огни и яркие вывески больших городов, поднимают настроение, вдохновляют на смелые идеи и необычные решения.

Папки на резинке Double Neon идеально подходят для хранения часто используемых документов и

рабочих материалов. Они выполнены из двухстороннего высококачественного пластика. Новый черный цвет резинок контрастирует с неоновыми оттенками и гармонично с ними сочетается.

Новинки будут доступны для заказа с мая 2021 года в MERLION.



Представительство
F.I.L.A. Group в России

FILA
ВДОХНОВЛЯЕМ ТВОРИТЬ. УЖЕ 100 ЛЕТ

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

FILA_STATIONARY

GIOTTO
ТВОРИ КАК ГЕНИЙ!

ТОВАРЫ ИЗ ИТАЛИИ
ДЛЯ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

FILA GROUP

GIOTTO Giotto be-bé tratto DAS WIP LYRA

Artifact

полимерная глина, воздушный пластилин
и сопутствующие материалы

Первое в России
производство
**полимерной
глины**
полного цикла

Торговая марка «Артефакт»
и контрактное производство

Собственная лаборатория
Более 150 цветов в палитре
70 городов – дилерская сеть
в России и СНГ

Санкт-Петербург, +7 (812) 643-26-05
production@artclay.ru | www.artclay.ru

ARTISTI

CANSON

Figueras

FILA_STATIONARY

FILA
Вдохновляем творить. Уже 100 лет.

**ЛУЧШИЕ БРЕНДЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МАТЕРИАЛОВ
ИЗ ЕВРОПЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ**

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
F.I.L.A. GROUP
В РОССИИ

тел.: +7 (499) 553 07 37
Email: sales@fila-st.ru
Web: www.fila.it

LYRA MARCONI CANSON DALER ROWNEY ST CLUBBERS MILL PRINCESTON Stradivari FERRARIO

FILA GROUP

Экспонент Exhibitor	#стенда booth
O+ MEDIA	D19c
Angel Like Me	A27
Animaccord	D19
ARCKIT	D5
BAMCIC	A15
brand4rent	B8
Carpetino	A1
DEVAR	B26
DUBI	D17
Familidoo	PRESS
FashionUnited	PRESS
FoodSMI	PRESS
GiftsPortal.ru	PRESS
Great Frame	D19
HAPPY TOY	A21
KANST.ru	PRESS
KanzOboz.ru	PRESS
KIDDYPAGES.RU	PRESS
KidsOboz.ru	A31
KNOPA	D10
LICENSING IN RUSSIA	D19h
Master IQ2	A6
ND Play	D5a
OLYMPX	BP
PACKWOOD	A7a
PIXEL	C17
RETAIL & LOYALTY журнал	PRESS
Retail.ru	A33
SMUBIC	A3a
TY Russia	C12
ViacomCBS Consumer Products	BP
WildBrain CPLG	D19a
Авалон	D28
Академия Холдинг	D23
АльфаТойс	A25
Арт Бизнес Групп	D4

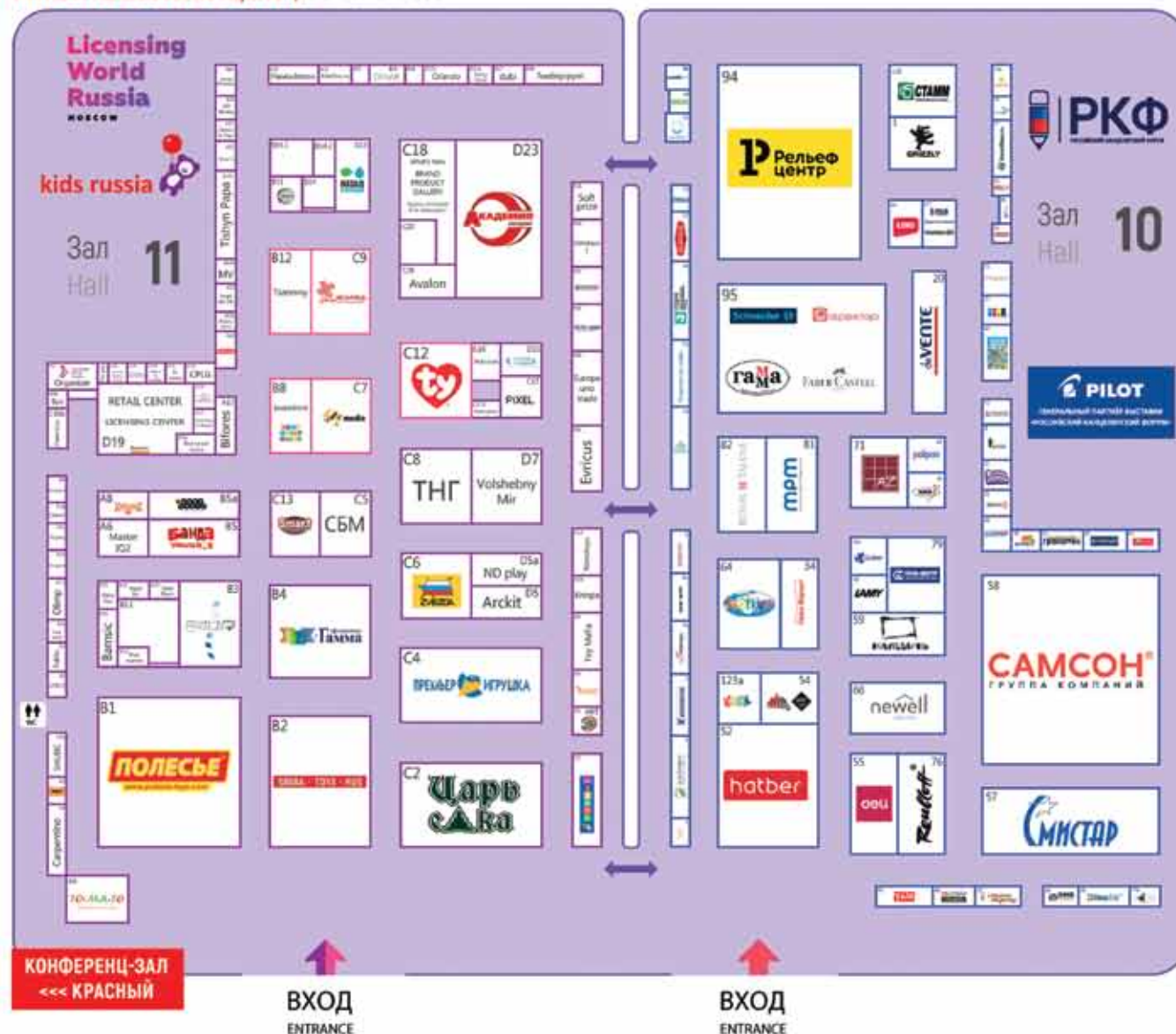
Экспонент Exhibitor	#стенда booth
Ассоциация анимационного кино	C18
Банда умников	B5
Бейкер и Макензи	D19
Бифорес	A17
Вестник лицензионного рынка	D19j
Волшебный мир	D7
Всемирные летние студенческие Игры ФИСУ 2023 года в Екатеринбурге	D19b
Гамма Торговый Дом	B4
Геодом	D15
Гифт Ревью	B18
ДЕТСКАЯ 1	D24
Европа уно трейд	D18
Звезда	C6
Игрушки.Сегмент.Ру	PRESS
Игры и Игрушки	A37
Издательский дом Сфера образования	C21
Истории Гарри	A13a
КАРНАВАЛОФФ	C19
КАТКОВ и ПАРТНЕРЫ	D19
Клевер	D22
Клеверо	A7d
Компания Игрушки	A13c
Компания ЮНАКИ	A3
Мастерская Волшебства	A13b
Мельница, студия анимационного кино	C9
Мир Хобби	B5a
Мультозвуки	C14
Мягкий приз	D26
Назад к истокам	D13
НП «Объединение правообладателей»	D19i
Новокузнецкий завод пластмасс	D12
ОЛИМП	A71
Орландо	D17c
Парадигма ПК	A9
Патентика	C16b

Экспонент Exhibitor	#стенда booth
ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ	PRESS
Планета Детство, журнал	A30
Пластфактор	A19
Поласье	B1
Премьер-Игрушка	C4
ПРИОР Групп	B3
Прспект	A7b
РДТ-ИНФО.РУ	PRESS
Ред Карлет Студии, ООО	D19g
РИА Moda	PRESS
Рисуй светом	B3.2
РОБИНС, Издательство	D2
РЭЙНБОУ	D6
СБМ	C5
СЕМЕНТ	PRESS
Семенов и Певзнер	D19
Симба Тойз Рус	B2
Смайл Декор	A23
СМАРТ	C13
СПК-52	A5
СТИМ ТОИС	B5
Столица Детства	PRESS
СТС Медиа	C7
Сувенир.Сегмент.ру	PRESS
Техника - молодежи	B16
Тимбергрупп	D30
ТИМОШКА	A23
ТНГ	C8
Той Мафия (Форум Групп)	D8
ТО-МА-ТО	A0
Точка продаж, журнал	D19
ТуКиТу	A7
Умная Энергия	D17a
ФАН ГУДС	A7c
Фирма Ланикс	D20
ХЕЛП ИНВЕСТОР, ООО	PRESS
Царь Ёлка	C2
Ширпотреба нет!	PRESS
Зврикус	D16

Экспонент Exhibitor	#стенда booth
ACROSS	54
CDC RUS / СервисТорг	95
CENTROPEN	29
Centrum	64
COLOP e-mark	42
DEVENTE	20
FlexPocket	75
Globen	61a
GRIZZLY	1
Hatber	52
KANZFILE	80
KanzOboz	17
LAMY	60
LORI	86
Luris, производство школьных ранцев и рюкзаков	88
LUXART, ООО	7
MARVY UCHIDA	49
MYSTERY	19 a
Newell Brands ООО «Санфорд»	66
Roubloff - художественные кисти	76
Royal Talens	82
A ЗЕТ	71
АЛЬФА-ДИЗАЙН	22
Антибуки	14
АртАвангард, фабрика кистей и мольбертов	3a
Артком	18
АТП, ООО	4A
БАЛТИЙСКАЯ БУМАЖНАЯ ФАБРИКА, ООО	40
БрУлак, ООО	39
Бухгалтерия	117
Гала-Центр	79
Гамма Увлечений	37
ГЛЗДВОРК, ООО	5

Экспонент Exhibitor	#стенда booth
Грамотей и КО	32
Группа компаний МРМ	81
ДИ ЭМ БИ	46
ДПС	31
Издательский дом «Питер»	38
Издательство "Учитель"	2
Колер Продукт, ООО	45
Компания «Рекламные Штучки»	8
Компания Альбатрос	3
Контэнт	13
Малевичь	59
Маяк Канц. ООО	12
Нева Маркет	34
Новохим, ООО	77A
Объединение Союз, ЗАО	21
Ока Пласт	19
Офис организаторов	117
Полипакс, ООО	89
Полотноно-Заводская бумажная мануфактура, ООО	9 A
Представительство DELI в России и странах СНГ	55
Производственное объединение «Радуга»	90
ПСВ-Холдинг, ООО	26
Рельеф-центр	94
Самсон, ГК	58
СМИСТАР	57
СТАММ	118
Стильная Открытка	28
ТАИР	83
Творческая Мастерская "Поиск"	74
ТетраПром, ООО	10
ТМ Цветной	123A
Эбру-Профи	43

План экспозиции | Hall Plan



Активности на стендах

COLOP e-mark	42
21 апреля 14:00 Подведение результатов конкурса. Розыгрыш призов	
Компания FlexPocket	75
Сувениры для посетителей стенда	
Компания-производитель профессиональных кистей Roubloff	76
20 апреля 10:30-13:30 - Мастер-Класс Марии Мишкаревой 14:00-18:00 - Мастер-Класс Анастасии Кустовой	
21 апреля 10:30-14:30 - Мастер-Класс Анастасии Кустовой 15:00-18:00 - Мастер-Класс Марии Мишкаревой	
22 апреля 11:00-14:00 - Мастер-Класс Марии Мишкаревой	
ТМ Цветной	123A
20 и 21 апреля компания ТМ Цветной предлагает посетителям выставки окунуться в незабываемую атмосферу творчества на наших МАСТЕР-КЛАССАХ. Мы продемонстрируем удивительные техники: - Resin Art Картина из эпоксидной смолы в виде морского берега - идеальный способ освежить интерьер и почувствовать себя настоящим творцом. - Alcohol Ink Алкогольные (или спиртовые) чернила - выбор творческих индивидуальностей, которые хотят создать легкую и экспрессивную картину. - Fluid Art Рисование картин жидким акрилом - это мастер-класс для взрослых и детей с минимальными возрастными ограничениями.	

РЕДИЗАЙН И РАСШИРЕНИЕ СЕРИИ «ОРАНЖЕВОЕ СОЛНЦЕ»



флуоресцентные
цвета



блестки



перламутровые
цвета



цвета золота
и серебра



НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ РУБАШЕК ПОЛО В АКЦИИ СТИЛЬНАЯ ГАММА

Получите модную рубашку поло за каждого продавца, принявшего участие в ПРОЕКТЕ дистанционного обучения по бренду ГАММА.

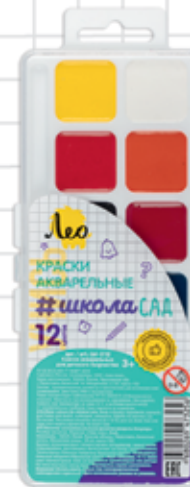
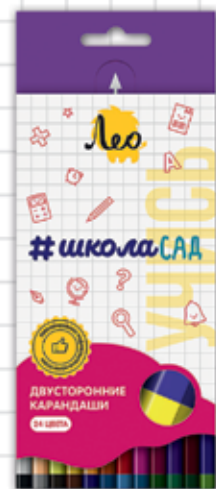


Подробности акции уточняйте у вашего менеджера.

#школаСАД

УЧИМСЯ

#ИГРАТЬЛЕГКО



Товары для детского творчества

РАСТИ



Для самых ма-а-аленьких ручек



Рекламная поддержка на ФЕДЕРАЛЬНЫХ ТВ-каналах и интернет-платформах

- ✓ РОССИЯ 1
- ✓ МУЛЬТ
- ✓ DISNEY
- ✓ СТС
- ✓ Домашний
- ✓ ПЯТЫЙ КАНАЛ
- ✓ 360ТВ

Основная доля прайма 90-100%

График выхода:

Март 2021: 9 - 22 марта (охват 7 млн. чел.)

Апрель 2021: 6-19 апреля (охват 10 млн. чел.)

Август 2021: 2-14 августа (охват свыше 30 млн. чел.)



LEO-KIDS.NET



@leo.risuet



Leo рисует

www.firma-gamma.ru

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

АО «Гамма ТД», 111024, г. Москва, ул. 5-я Кабельная, д. 3, e-mail: office@firma-gamma.ru, тел. (495) 784-77-88, ОГРН 1127747055212

KANZOBOZ.NEWS, апрель 2021

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 KanzOboz.ru.