



GIFT REVIEW

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ О ПОДАРКАХ



№ 1(24)/2016
www.gift-review.ru

ЮБИЛЕЙНЫЙ
ВЫПУСК



5 Нам лет!

ТЕМА НОМЕРА
Покажите ваши ручки

ЛИЧНЫЙ ОПЫТ
Промо во благо

ВЫСТАВКИ
«Консумэкспо»: обновление формата
и расширение границ

КОМПАНИЯ
На западном фронте есть перемены

Новая позиция на нашем складе:

art SS001

3venta
A Desire for Novelty

Slap браслет

tel. +7 495 64 999 20
e-mail: sales@3venta.com
web: www.3venta.com

3venta
...a desire for novelty

XX ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

Весенняя фантазия-2016

2-6 марта

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон №2 (залы 4-6)


М «Выставочная»



Подарки к 8 марта!



0+

Генеральный спонсор:  Транснефть

Тел. Дирекции: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

РЕКЛАМА

XI ФЕСТИВАЛЬ
НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ РОССИИ

ЖАР-ПТИЦА

20 - 24 апреля

ВЦ «ЭкоЦентр «Сокольники»
павильон 4.1



0+



АССОЦИАЦИЯ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»

Тел: (499) 124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru

Реклама

Подарки ручной работы из серебра

с уникальным
геральдическим декором



Столовое
серебро



Украшения

Сувениры



Мемориальные
изделия



Закрываемое акционерное общество
"Великоустюгский завод "Северная чернь"

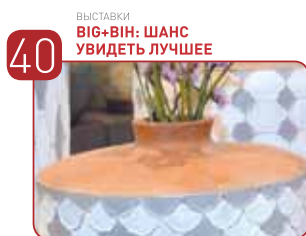
- Производство изделий из серебра
- Широкий выбор готовых подарков
- Изготовление по индивидуальному заказу



СЕВЕРНАЯ
ЧЕРНЬ

Россия, г.Великий Устюг, ул. А.Угловского, д.1
Тел. (81738) 2 27 07, 2 59 12
E-mail: office@sevchern.ru

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
WWW.SEVCHERN.RU



Оформить подписку на журнал GIFT REVIEW можно совершенно бесплатно!

• На сайте в разделе «Подписка»
www.gift-review.ru/podpiska.html

• Или по телефону:
+7-495-997-01-54



Журнал GIFT REVIEW
№ 1(24)/2016
Главный редактор: Анна Пасечник
editor@gift-review.ru
Выпускающий редактор: Дарья Балаян
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-45036 от 12.05.2011
Тел.: (495) 997-01-54
info@gift-review.ru
www.gift-review.ru
Тираж: 3000 экз.
Распространяется бесплатно.
Перепечатка материалов журнала и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Редакция не несет ответственности за содержание авторских и рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Материалы, опубликованные на этом фоне, являются рекламой. Ответственность за их содержание несет рекламодатель.



АНТИКРИЗИСНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
от Компании «АКСО»!

ЛИНЕЙКА НОВЫХ ИЗДЕЛИЙ
средней ценовой категории.

АКСО

Подробнее на нашем сайте: www.akso.su



Компания «АКСО» Тел.: 831-71-524-00
info@akso.su, www.akso.su

Металлостикер - яркий и уникальный вид персонализации.
Прекрасная возможность персонализировать сувенирную продукцию либо просто украсить Вашим логотипом практически любую вещь.

- Нанесение логотипа менее, чем за 1 минуту
- Высокая детализация: ни одна часть логотипа не будет утеряна.
- Изящный вид: толщина металлостикера всего 0,5-0,8 мм
- Широкое разнообразие цветовой гаммы исполнения: золото и серебро (глянцевое, матовое, текстурное), медь, черный никель.
+Заказы по шкале Pantone.
- Несколько видов клея, для различных типов поверхностей: стандартный, усиленный, термоклей, клей для часов (для деталей размером в 0,1мм)
- Сроки исполнения: 8-10 рабочих дней.



Работая с нами, Вы получаете:

- отсутствие брака
- поштучную нарезку
- упаковку, обеспечивающую длительное хранение
- полное выполнение Ваших потребностей.

8(499) 322-26-00, 8 (964) 528-20-31
911@two-k.ru, www.two-k.ru



ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ
СТЕКЛОЛЫЙ ЗАВОД

www.ghsz.ru
каталог, интернет-магазин



Новая серия
эксклюзивного хрустала



г. Гусь-Хрустальный, пр-кт 50 лет Советской Власти, д.8А,
т. +7(499) 346 09 95

В лучших традициях
мастеров стекла



г. Гусь-Хрустальный,
Администрация (19 век, арх. Л. Н. Бенуа)

CHRISTMAS BOX PODARKI

1-3 МАРТА 2016

Москва, «Крокус Экспо»

международная специализированная выставка

Зарегистрируйтесь на сайте www.christmasbox.ru и получите БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ

ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ, НОВОГОДНЯЯ ПРОДУКЦИЯ

СЕМИНАРЫ

Востребованность подарочной и сувенирной продукции на российском рынке.

Обзор рынка франчайзинга в России.

Кризис – время возможностей для открытия и развития бизнеса по франшизе.

Витрины и дизайн магазинов. Что необходимо знать о дизайне для привлечения внимания покупателей.

Увеличение продаж в ритейле за счет взаимодействия с дизайнерами интерьеров. Новые технологии маркетинговых коммуникаций.

МАСТЕР-КЛАСС

Праздничный декор и сервировка стола.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Создать новогоднюю сказку с продукцией NEON-NIGHT for home.

ПРОЕКТ

Дизайн-экскурсии.



www.christmasbox.ru



Организаторы:

«МОККА Экспо Групп», ИнтерДеко Экспо
115088 Россия, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7
Тел.: +7 (495) 363-50-32/33

ЭКСКЛЮЗИВ



- ПОДАРКИ
руководителю компании
- ПОДАРКИ
сотрудникам, за достижения
- БЛАГОДАРНОСТЬ
тем, кто рядом с тобой
в семье и на работе

Мы предлагаем Вам книги и бизнес-подарки в эксклюзивном исполнении. Все лучшие идеи в одном каталоге.



Заказать каталог бесплатно: +7 (495) 974-29-79
premium@premiumbook.ru www.premiumbook.ru

PERONI
honey

МЁД-СУФЛЕ

*Корпоративные подарки
для людей со вкусом...*

СДЕЛАНО В РОССИИ WWW.PERONIHONEY.RU

YANKEE CANDLE®

the world's best *loved* candle™

YANKEE CANDLE – самый известный производитель ароматов для дома в мире

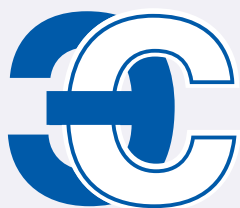
- Ароматические свечи
- Ароматы для авто
- Диффузоры
- Подарочные наборы

Свадьбы и корпоративные праздники, дни рождения и простое спасибо превращаются в нечто большее, когда Вы дарите своим партнёрам продукцию Yankee Candle.

**Мы будем рады сделать
Ваших коллег и друзей счастливыми!**

Эксклюзивный поставщик
Yankee Candle в РФ
www.ycruussia.ru
+7-499-755-5410





СКРЕПКАЭКСПО SKREPKAEXPO

Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал 11



23 международная
специализированная **выставка**
**КАНЦЕЛЯРСКИХ
И ОФИСНЫХ
ТОВАРОВ**

**15-17
марта
2016**

Информационная поддержка:

ЛИДЕР

ПРОФЕССИОНАЛ

GIFT REVIEW
Специализированный журнал о подарках

Директор
Административный журнал

AUGUSTBORG

**ОРОШИЙ
ЕКРЕТАРЬ**

Филипок
Журнал для детей

ИМИДЖ-МЕДИА
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Продовольственно-технический журнал

полиграфия

Издательство 2007 год

KANST.RU

При поддержке:

АПКОР

КРОКУС ЭКСПО



Официальный медиа-партнер:

officefile

Официальный интернет-партнер:

KanzOboz.ru

Официальный информационный партнер:

segment

Реклама

Скрепка Экспо Проект | Skype: skrepkaexpo
+7 495 648 91 38 | expo@apkor.ru
www.skrepkaexpo.ru

Стильная стеклянная награда Simple – достойное украшение любого мероприятия!
 Поставляется в подарочной коробке по очень привлекательной цене.
 Имеет большое поле под нанесение, позволяющее реализовать эксклюзивный дизайн.
 С нанесением лазерной гравировкой или УФ-печатью стекла Simple станет приятным и стоящим подарком.



арт. **21701**
 на www.rosgifts.ru

Рекона
 Grand

Всего
330
 рублей



БРЕНДИРОВАННАЯ
 СКРЕТЧ-КАРТА ОТ **200 Р.**



ЧЕХОЛ ОТ **350 Р.**
 АККУМУЛЯТОР ОТ **400 Р.**



ТОЧКА КАСАНИЯ
 ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА
 КОРПОРАТИВНЫХ ПОДАРОКОВ

ПРОМО-КОД: **GIFTREVIEW**

УЗНАЙ КАК ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНЫЙ ТЕСТОВЫЙ ОБРАЗЕЦ
 С ФИРМЕННЫМ СТИЛЕМ ТВОЕЙ КОМПАНИИ!
 РАБОТАЕМ ПО ВСЕЙ РОССИИ.

+7 (812) 426-19-78
WWW.T-K.BZ
INFO@T-K.BZ

МИР КАК СУВЕНИР
 РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

www.mk-souvenir.ru

Рекламное агентство
 «Мир Как Сувенир»
 и группа компаний «МКС»

СУВЕНИРЫ ОТ МКС

ВСЕ ВИДЫ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ И СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

ОПЫТ
 СРОКИ ОТ 1 ДНЯ
 СЕРВИС

СОБСТВЕННОЕ
 ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ
 ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ

mk.souvenir@gmail.com / mir.kak.souvenir@gmail.com
 +7 495 720 13 87 / +7 903 726 65 51
 г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, д. 42, 3 этаж, офис 209

dpskanc.ru
 РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
 КАНЦЕЛЯРСКИХ ТОВАРОВ

**ОБЛОЖКИ
 С ПОЛНОЦВЕТНОЙ ПЕЧАТЬЮ**

Студенческий билет
 Карманы для карт
 Автодокументы
 Свидетельство о рождении и браке
 Паспорт

Пропуск

**ДИЗАЙН
РЕКЛАМНАЯ
ПОЛИГРАФИЯ
ИНТЕРНЕТ-
РЕКЛАМА
POS-
МАТЕРИАЛЫ
DIGITAL**

**ДИЗАЙН
И РЕКЛАМА
22 ВЫСТАВКА
РЕКЛАМНОЙ
ИНДУСТРИИ
12–15.04.2016
ЦДХ
МОСКВА**

**SIGNAGE
ВЫСТАВОЧНЫЕ
СТЕНДЫ
МАТЕРИАЛЫ
И ОБОРУДОВАНИЕ
РЕКЛАМНАЯ
СУВЕНИРНАЯ
ПРОДУКЦИЯ**

12+

**ВОЛШЕБНЫЕ, ДОБРЫЕ, УЮТНЫЕ,
ТЕПЛЫЕ ПОДАРКИ РУЧНОЙ РАБОТЫ**

Изготовлено в Москве.

Петух - символ 2017 г., другие игрушки,
варежки, шарики на елку.

Корпоративные подарки от 1 экз.

БРЕНДИРОВАНИЕ

www.jemper.ru



Тел.: +7 (495) 210-0441
E-mail: order@jemper.ru

Maxpoint
promotion

**РЕВОЛЮЦИЯ ЦЕН В МИРЕ
ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

₽ Лучшие цены на футболки,
толстовки, поло

👍 Высочайшее качество изделий

👥 Сотни довольных клиентов

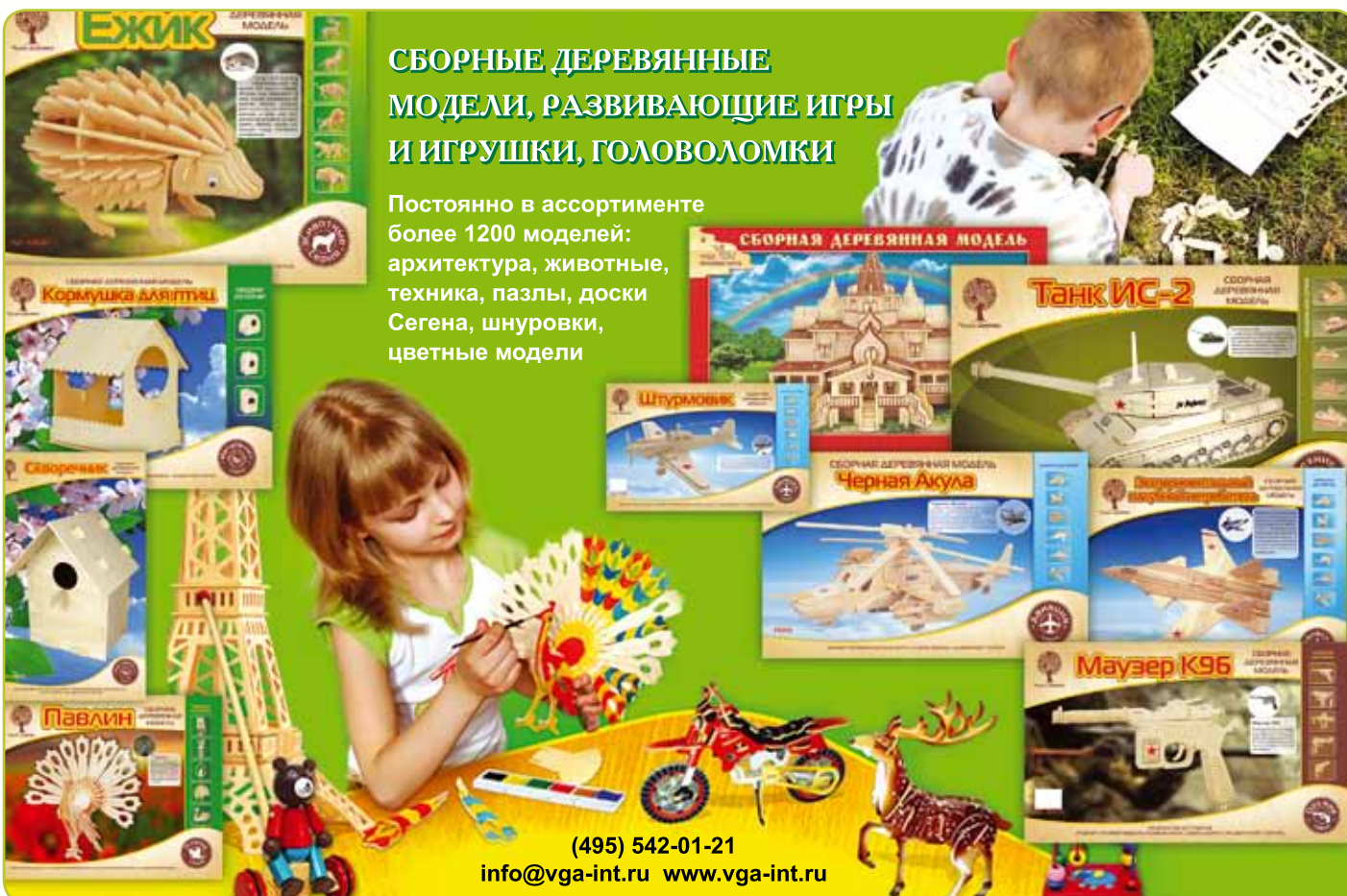
8 (499) 343-0773

8 (916) 210-2712

www.maxpoint.pro

**СБОРНЫЕ ДЕРЕВЯННЫЕ
МОДЕЛИ, РАЗВИВАЮЩИЕ ИГРЫ
И ИГРУШКИ, ГОЛОВОЛОМКИ**

Постоянно в ассортименте
более 1200 моделей:
архитектура, животные,
техника, пазлы, доски
Сегена, шнуровки,
цветные модели



(495) 542-01-21

info@vga-int.ru www.vga-int.ru

ПОТРЕБНОСТЬ В ИДЕЯХ

В современном мире вещей иногда кажется, что уже все возможное изобретено и удел дизайнеров – лишь улучшать имеющиеся «велосипеды». Но постоянно пополняемые ассортиментные линейки брендов товаров для дома, похоже, свидетельствуют об обратном. В этой истории главные действующие лица – дизайнеры и маркетологи – совместными усилиями в режиме нон-стоп генерируют идеи и воплощают их в новых формах, чтобы сделать нашу жизнь комфортнее и ярче. В этот раз мы поговорили с нашим экспертом, основателем и генеральным директором компании FineDesign, Александрой Хлопушиной о том, как идея становится бестселлером.

GR: Как может появиться идея создания нового продукта? Что становится отправной точкой?

Александра Хлопушина: Если говорить о производителях, которых мы представляем, то каждый руководствуется чем-то своим. Например, Joseph Joseph изучает потребности покупателей, а затем создает лучшее решение, чтобы продукт был максимально эргономичным и при этом имел привлекательный дизайн. Umbra руководствуется современными трендами в декоре и аксессуарах для дома, Reisenthel думает о том, как вещь, которой пользуются каждый день, сделать практичной и стильной одновременно, а производители в категории «креативные подарки» стараются превзойти друг друга в создании функциональных и необычных предметов с ноткой эпатажа. Например, последняя новинка от Suck UK – органайзер для ювелирных украшений – выглядит как рука скелета.

GR: Получается, что первична потребность конечного пользователя, а не идея дизайнера...

А.Х.: У нас есть один поставщик, для которого именно идея дизайнера первична. Безусловно, в этом случае компания выпускает много новинок – ведь дизайнеров и идей много, но тут появляется слишком высокий риск



создания продукта, который не станет бестселлером. Подход Joseph Joseph, когда сначала глубоко изучается потребность, а затем создается продукт, значительно надежнее.

GR: Какой средний срок от идеи до вывода на рынок дизайнерского товара?

А.Х.: Опять же все зависит от первоначального подхода. Минимальный срок, с которым мы сталкивались, 6 месяцев, максимальный – 4 года. Как это было, например, с корзиной для сортировки мусора Totem. Все зависит от глубины анализа потребностей клиента, серьезности подхода к дизайну, уровня тестов. У Joseph Joseph средний срок – 1,5 года. У остальных производителей – от 8 месяцев до полутора лет. Вот почему для тех, кто разрабатывает продукт и тратит на это средства, время и ресурсы, пиратство является большой проблемой. Представьте, вы вложите столько усилий в создание чего-то, а кто-то другой просто скопирует...

GR: А как можно объективно оценить дизайнерскую разработку на стадии эскизов?

А.Х.: Вот это интересный вопрос. Например, в компании Umbra существует внутренняя почта, и каждый день сотрудникам компании (а их около 1000 по всему миру)



ПРИМЕРЫ УСПЕШНЫХ ПРОДУКТОВ,
КОГДА МАРКЕТИНГОВАЯ ЗАДАЧА БЫЛА БЛЕСТЯЩЕ РЕАЛИЗОВАНА ДИЗАЙНЕРОМ

Чайник Eva Solo – 7 наград в области дизайна. Уникален по функционалу. Можно заваривать чай тремя разными способами.



Зонт Senz – 4 награды, самый лучший дизайнерский зонт. Первоначальная задача – создание противосторнового зонта – воплотилась в уникальный продукт.

Ланч-бокс Monbento – 5 наград, задача – создать эстетичный и практичный ланч-бокс с возможностью брать с собой разные виды еды. Он считается единственным в мире дизайнерским ланч-боксом.





приходят идеи продуктов от разных дизайнеров, сотрудники голосуют, и продукт попадает в рейтинги «вещь дня», «вещь недели», «вещь месяца». То, что попало в топ за месяц отдается на согласование основателю и его команде. Небольшие производители проводят опросы дистрибьюторов и партнеров – 2 раза в год мы участвуем в таком проставлении оценок прототипам. По итогам лучшие идеи попадают в разработку.

GR: Насколько сложно состыковать представления об идеальном продукте дизайнера и требования маркетологов/закупщиков к новинке?

А.Х.: Мне кажется, что состыковать эти представления не сложно, если в компании единые цели, а дизайнеры заняты решением потребностей других подразделений и помогают удовлетворить эти потребности наиболее эстетично и красиво.

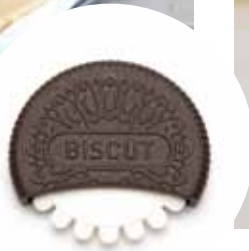


GR: Кто в дальнейшем, помимо дизайнера и маркетолога, приступает к разработке нового товара?

А.Х.: В самой разработке также участвуют конструкторы и технологи, те, кто точно знает, какие материалы лучше использовать для той или иной идеи, как это должно работать, чтобы максимально долго служить.

GR: Можно ли считать удачной дизайнерскую разработку, если она вызывает мощный интерес потребителя, но недостаточно успешна в плане продаж?

А.Х.: Думаю, что нет. К сожалению, так или иначе, в наше время капитализма ничего не делается просто так. Ведь разработка – это достаточно дорогой процесс, и если продукт разработан, произведен, протестирован, вложены средства в маркетинг, но при этом товар плохо продается – значит, его разработка убыточна, даже если сам продукт и вызывает интерес. **GR**



**НОЖ ДЛЯ ПЕЧЕНЬЯ
BISCUT**

Этот удивительный предмет поможет нарезать печенье из любого теста без единого обрезка! Готовить печенье легко и весело!

**ПОДАРОЧНЫЙ
НАБОР
GRAND PASTA**

В набор входят 4 бестселлера от Monkey Business: прихватки Farfalloni, чесночница Penelli, подставка под ложку Ravioli и набор кухонных резинок Mafaldine. Идеальный подарок к любому празднику!



**ДЕРЖАТЕЛЬ ДЛЯ
ЗУБОЧИСТОК
BABU**

Ваш духовный гуру будет поджидать нужного момента, удобно устроившись на острие зубочисток.

НОВИНКИ



**ПРОБКИ ДЛЯ БУТЫЛКИ
BEANIE**

Набор из двух шапочек поможет сохранить содержимое бутылки на завтра или захватить откупоренную бутылку, убегаая со скамьи вечеринки!



**НАБОР
ШПАЖЕК
BLOSSOM**

Удивите своих гостей нетривиальной подачей закусок! В наборе 12 шпажек.



**ПРОБКА-ДИСПЕНСЕР ДЛЯ МАСЛА
OILADDIN**

Лампа Алладина исполнит сразу три желания: легко приправит маслом любое блюдо, сохранит содержимое бутылки свежим, добавит волшебства на кухне!



**ФИКСАТОР ГВОЗДЕЙ
NAIL IT**

Этот мальчик примет удар на себя! Защитит ваши пальцы от удара молотка и надежно зафиксирует гвоздь на месте!



**ЗАКЛАДКА
CROCOMARK**

Закладка в форме крокодила будет тихонько поджидать вас между книжных страниц.



ЕжеWeeka: ПРЕМЬЕРА ОТ ООО «ПОНИ»



Ирина Маянцева

Бренд-менеджер ООО «ПОНИ» Ирина Маянцева презентует читателям GIFT Review новую линейку ежедневников и записных книжек, которую совсем недавно запустили в розничную онлайн-продажу.

ЕжеWeeka – яркая и свежая новинка в дизайнерской полиграфии. Мы создали интересную коллекцию записных книжек и ежедневников, которым можно доверить самые смелые идеи и мечты. ЕжеWeeka оригинальна, вкусна и особенна. Это феерия красок, стильный дизайн и отличное творческое настроение.

ЕжеWeeka «выросла» совсем не случайно. На уникальной производственной базе квалифицированный штат сотрудников с энтузиазмом трудился над созданием этого оригинального и смелого концепта. Пятнадцатилетний опыт работы позволил объединить технологии и достижения в области рекламной полиграфии с современным творчеством молодых художников.



Много лет мы занимаемся производством изделий для планирования на b2b рынке, предлагаем заказчикам самим выбирать материалы, шивки, персонализацию и в итоге, как в конструкторе, создавать корпоративные изделия. Раньше мы не могли себе позволить воплощать свои собственные задумки, которых за эти годы накопилось огромное количество. Но сейчас, изучив европейский и российский рынки, веяния современных молодежных культур, мы представляем ЕжеWeeka. Мы отобрали самые востребованные форматы – А5 и А6, блоки в линейку, в клетку, без печати, датированные и недатированные, при этом не раздувая ассортимент, чтобы покупателям было легко ориентироваться в





продукции. Мы разработали девять коллекций: «Арт», «Фолк», «Эко», «Спорт», «Travel», «Идея», «Винтаж», «Контрасты» и, конечно, вечная «Классика». В каждой представлены разнообразные авторские дизайны, и это только начало – группа талантливых дизайнеров продолжает работать не покладая рук.

ЕжеWeeka предназначена в первую очередь для покупателя, поэтому мы открыли интернет-магазин дизайнерских изделий,



где среди разнообразия стилей и коллекций каждый клиент сможет найти самую СВОЮ записную книжку или ежедневник, тот вариант, который будет радовать не только функционалом, но и внешним видом.

И, конечно, для нас важны оптовые покупатели, ведь именно они являются основными проводниками между производителями и

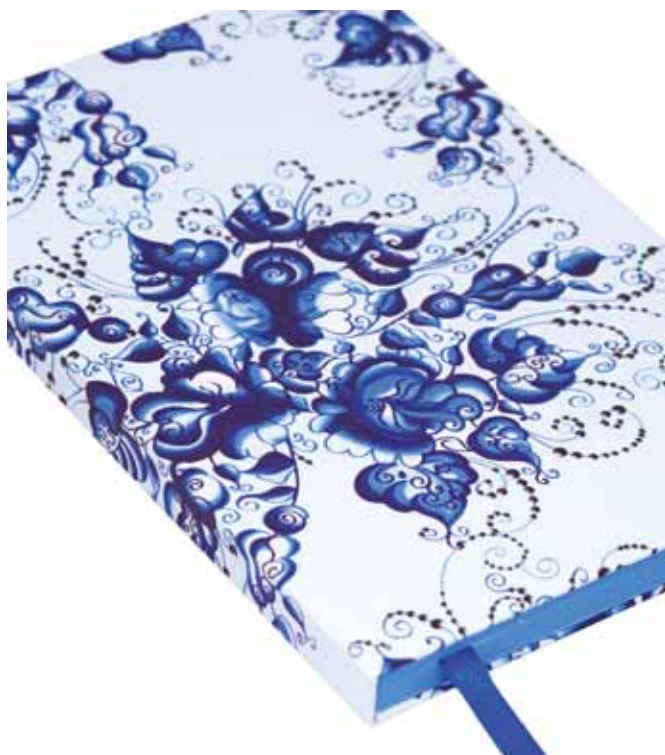




потребителями. Для этого мы разработали специальные пакеты предложений по заказам коллекции ЕжеWeeka.

Что бы там ни вещали всевозможные «оракулы» о приближающейся гибели изделий для планирования, красивые и функциональные записные книжки и ежедневники

никогда не выйдут из моды. А благодаря необычному дизайну они неизменно будут притягивать внимание творческих людей. Ведь так приятно записать свои личные мысли и идеи в красивой, стильной вещи.



Дизайнерские ежедневники
и записные книжки



Реклама

НА ЗАПАДНОМ ФРОНТЕ ЕСТЬ ПЕРЕМЕНЫ

Спадением рубля в деловой прессе все чаще мелькает вопрос о том, не пора ли отечественному бизнесу взять быка за рога да и выйти с конкурентным по цене предложением на внешние рынки. С разницей в курсах валют это многим кажется весьма перспективным решением. Возможно, это касается и нашей отрасли?.. Порассуждали с Дмитрием Лачугиным, руководителем творческой мастерской «Белый яшень», на тему экспорта российских сувениров и предметов авторской работы.

GIFT Review: Дмитрий, вы уже задумывались об экспорте своей продукции?

Дмитрий Лачугин: Нельзя сказать, чтобы мы не думали об этом вовсе, но и глубокого погружения в мысли на эту тему как-то пока не случилось. Наверное, у нас получилось бы, задайся мы такой целью. Но есть барьеры чисто психологические к тому, чтобы этим заняться вплотную. Да, с ростом евро и доллара многим отечественным предприятиям стало гораздо интереснее работать «в ту сторону». С одной стороны, забавно встречаться с поставщиками, которые месяц назад давали прайс на кожу в дециметрах и рублях, а сейчас в евро и футах и пересчитывают в привычные измерения неохотно и даже с неким пренебрежением. С другой стороны, что-то есть в этом, мягко говоря, малоприятное. Очень не хочется выглядеть так же. Одно могу сказать однозначно. Если случится наш масштабный выход на экспортные рынки, мы будем все равно рассматривать отечественного покупателя как приоритетного. У нас очень много артикулов, которые вряд ли будут понятны за рубежом. Они мало того, что русскоязычны, так ещё и с двусмысленностями, игрой слов.

GR: Вы мониторите появление аналогичной продукции за рубежом? Сравнивали ли вы ассортимент, цены, качество, условия поставок зарубежных конкурентов?

Д.Л.: Конечно, мы следим за тем, что делают наши коллеги и в нашей стране, и за её пределами. Есть очень интересные производители. По цене мы, совершенно точно, можем конкурировать с основной массой. Вопрос только в том, что считать «аналогичной продукцией». По качеству мы тоже, однозначно, конкурентоспособны. По условиям поставок, конечно, с Китаем соревноваться трудно. Они могут сформировать отпарку раньше, чем согласован внешний вид и дизайн изделий в партии... Но мы отгружаемся в короткие сроки. Есть складская программа. Производство очень быстро корректирует склад. Обычно даже довольно большие заказы мы обрабатываем максимум в течение недели. Текущие заказы отгружаем в течение одного-двух рабочих дней.

GR: Не боитесь, что кто-то из соотечественников раньше займет вашу нишу за рубежом?

Д.Л.: Большинство наших коллег занимаются более узким направлением. Кто-то делает только кошельки. От одной до пяти позиций в разных цветах считается достаточным ассортиментом. Кто-то позиционируется как эксклюзивная дизайн-студия с собственным производством, но в портфолио мы видим только несколько переплётов папок-меню близлежащих кафе. Зарубежные наши коллеги, как правило, вообще «не заморачиваются» разработкой новой продукции. В каждой стране есть традиции, которые не меняются. Одинаковые вещи на-





полняют магазинчики и рынки. Наверное, многие привозили из Венгрии сумочки с металлической накладкой или из Чехии круглые монетницы, из Индии блокнотики со слониками... Как от нас везут матрёшек с Арбата. Пока существует поток туристов, так и будет. Мы же стараемся меняться. Это сложнее и значительно дороже, чем повторять бесконечное количество раз отработанную схему, но это единственный способ развиваться и защищаться. Подражателей всё больше. С нашим выходом в Instagram и Pinterest появились они и за рубежом. Так что нужна динамика, чтобы не догнали.

GR: Какие сложности вам сейчас кажутся первостепенными в организации работы на экспорт?

Д.Л.: У нас сложности исключительно психологического характера. Экспорт – это абсолютно коммерческая деятельность. В ней мало творчества как такового. А нам интересно делать. Интересно созидать. В идеале, конечно, вообще не смешивать коммерческую сторону с творческой, какой бы она ни была, технической или художественной. Но это невыполнимо, конечно. У нас не такая большая команда, и пока нет возможности заниматься этим целенаправленно. Поэтому основные вопросы, которые мы себе задаём сегодня, надо ли нам это вообще, как не уподобиться тем, кто десятилетиями штампует одно и то же, как не подвести тех, кто любит нас здесь, на родине, и как совместить продолжение творческого и технологического развития с выходом на внешний рынок.

GR: У вас есть пункты выдачи в самых отдаленных от Тольятти точках нашей страны. Значит, у вас уже отработаны схемы доставки на большие расстояния. Как вы справляетесь с такими заказами? Насколько они вам выгодны?

Д.Л.: Сейчас только у москвичей возникают такие вопросы. На выставках часто с этим сталкиваемся. «Есть ли у вас представительство в Москве?» – «Нет». – «Ну и как с вами работать?..» Для многих сфера деятельности ограничена третьим транспортным кольцом. Дальше – пугающая неизвестность. На самом деле транспортные компании работают, конкурируют друг с другом, борются за клиента. От Тольятти до Москвы – один-два дня. По сумме



доставка, как правило, дешевле получается, чем на аэроэкспрессе с Белорусского вокзала доехать до Шереметьева. А наличие дополнительных офисов, складов и других промежуточных звеньев цепи не может не сказаться на конечной стоимости продукта, поскольку это аренда, персонал и другие расходы, связанные с деятельностью подразделения. С другими регионами всё проще. Только выбрать транспортного агента, который удобен и поставщику, и покупателю. Наши пункты выдачи – это терминалы грузовых компаний и курьерских служб, с которыми у нас заключён договор. А что касается выгоды, разве может



быть невыгодным постоянное и плодотворное сотрудничество? Почти во всех регионах страны есть магазинчики, торговые сети, рекламные агентства, художественные салоны, которые регулярно заказывают нашу продукцию. Многие делают ставку исключительно на наш ассортимент. Есть у нас и другая схема партнёрства: дизайнеры, креативные студии, рестораторы, гостиничный сектор. Те, кому мы с удовольствием помогаем оформлять интерьеры, делать узнаваемыми и уникальными их заведения или другие объекты. Есть и ещё один сегмент – корпоративная сувенирно-подарочная продукция. Многим крупным компаниям мы помогаем решать этот вопрос. Даём возможность подарить не значок с эмблемкой, который никто не носит, не дежурную перьевую ручку с гравировкой, а вещи, которыми люди с удовольствием пользуются годами. И у всех этих дел достаточно широкая география.

GR: Насколько ваша продукция интернациональна с точки зрения потребительской ценности? Можно ли ее считать продукцией с русским колоритом, или же ваша стилистика вне национального контекста?

Д.Л.: Нам бы очень хотелось, чтобы наша продукция несла русский колорит. У нас есть прямые посылы на эту тему. В ассортименте представлены обложки с надписью «Русский», «Северянин», «Гражданин», «Гражданочка» и т.д., обложки с изображением медведя, былинных богатырей. Мы стремились сделать так, чтобы это выглядело не как лубок, а красиво и достойно. И в другой продукции стараемся использовать элементы графической культуры нашей страны, если это уместно. Да и называемся мы по-прежнему «Белым ясенем». Однако композиция, эстетическая привлекательность, качество – понятия совершен-

но интернациональные. Когда ты в другой стране, тебе хочется привезти что-то именно отсюда. В этом смысле вещи с национальным колоритом лучше предлагать на родной земле.

GR: А в принципе отечественный бизнес сегодня может рассчитывать на успех на внешнем рынке?

Д.Л.: У отечественных производителей потенциал огромен! Есть огромное количество людей-локомотивов, которые могут двигать интересные проекты несмотря ни на что. И у нашей страны есть колоссальный опыт прорывов во многих отраслях. Недавно наткнулся на информацию о том, что в довоенные годы, во время войны и некоторое время после неё очень большой процент производства в стране приходился на артели – тогдашнюю форму индивидуального предпринимательства. По разным данным, от 70 до 90%. Можно, конечно, подвергнуть сомнению и изучить эту тему, но на всех барахолках нашей страны и в восточной Европе найдутся металлическая посуда, фурнитура, фарфор, стекло, игрушки, кошельки и многое другое с клеймами советских артелей. Куйбышевский авиационный завод был в рекордно короткое время создан на базе обозной артели! Просто эти люди делали то, что нужно было стране в то время. А сложностей, как мы знаем, было едва ли меньше, чем сейчас! Отчасти поэтому кажутся забавными разговоры и лозунги об импортозамещении. Надо просто делать то, что сейчас нужно. Хамон с пармезаном – это очень «зауженные штаны», в которые трудно влезть. Всегда будут сравнивать и сравнивать. Нужно предлагать своё, воплощать собственные идеи, болеть за результат, смотреть на отклик людей, в первую очередь, соотечественников... «Делай, что должен, и будь что будет». А будет всё хорошо! **GR**





БЕЛЫЙ ЖЕНЫ

творческая
мастерская



«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ» ПОДАРОК ГЛАЗАМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

ЗАО «Северная чернь», имеющее огромный опыт в изготовлении оригинальных корпоративных подарков для компаний и организаций, по просьбе GIFT Review сформулировало главные принципы создания удачного делового презента по случаю профессиональных праздников и представила возможные варианты в разных ценовых категориях.

День нефтяника, День строителя, День медицинского работника, День учителя, День юриста – этот список можно продолжать достаточно долго. Обычно профессиональный праздник является поводом для корпоративных торжеств, на которых подводят итоги, намечают цели на будущее, поздравляют сотрудников и партнеров и, как правило, дарят подарки. Требования к презентам в этих случаях достаточно высокие: они должны быть нетривиальными, полезными и подчеркивать заинтересованность руководства компании в своих специалистах. Изделия с северной чернью отвечают этим условиям: они оригинальны, красивы и функциональны, а ценность их только возрастает со временем, ведь выполнены они из драгоценного металла и в ограниченном количестве! К тому же, логотипы и названия размещаются на изделиях при помощи ручной гравировки, уникальной технологии наложения черни, позолоты, полировки и других ювелирных приемов, обеспечивающих высочайшее качество исполнения.



ПООЩРЕНИЕ

Разнообразные серебряные сувениры с логотипами — отличный способ напомнить о своей компании партнерам, отметить важных клиентов или поощрить сотрудников. Здесь представлены: брелок для ключей, зажим для банкнот, закладка для книг, сувенирная подкова и освежитель воды с вариантами размещения корпоративного логотипа.



УВАЖЕНИЕ

А вот подарочные решения, предназначенные для руководителей и сотрудников разных уровней.

Блокнот, ежедневник и визитница в обложках из натуральной кожи с серебряными накладками, украшенными черневым рисунком с логотипом компании на центральной части.



Великолепный бокал или подстаканники из серебра 925 пробы, покрытые золотом и украшенные оригинальным черневым орнаментом, в который гармонично вписан корпоративный логотип. К подстаканникам предлагаются идеально подходящие по форме и дизайну хрустальные стаканы.

Серебряная фляжка и стопка, украшенные изысканной черневой гравюрой с государственной символикой или с охотничьей темой. На каждом изделии можно разместить логотип.



НАПОМИНАНИЕ

И еще несколько идей для самых разнообразных случаев: серебряные кружки, бокалы, кувшин, поднос, в черневом декоре которых предусмотрено место для нанесения логотипа или вензеля. Для каждого изделия подбираются подходящие подарочные футляры, которые подчеркивают ценность подарка и его оригинальность.



Елена Цыганкова, экономист-маркетолог ЗАО «Северная чернь»

ОЗНАКОМИТЬСЯ С ПОЛНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ИЗДЕЛИЙ МОЖНО НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ ЗАВОДА WWW.SEVCHERN.RU

Важно: изделия с корпоративной символикой требуют определенного времени для их изготовления.

Срок исполнения заказа связан с особенностями технологического процесса производства и в среднем составляет 45 дней. Поэтому оформлять заказ рекомендуется заранее по тел.: 8 (81738) 2- 22-70 или e-mail: export@sevchern.ru.

«КОНСУМЭКСПО»: ОБНОВЛЕНИЕ ФОРМАТА И РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

В этом году одна из ведущих российских выставок товаров народного потребления переживает второе рождение. Проект «Консумэкспо» объединился с выставкой «Мебель». Для чего это было сделано и что ожидать от нового формата, в интервью GIFT Review рассказала Ольга Дубовик, руководитель проекта «Консумэкспо».

GIFT Review: Почему и каким образом изменится формат проведения выставки «Консумэкспо» осенью 2016-го?

Ольга Дубовик: Сейчас повсеместно наблюдается тренд на взаимодополняемые предложения. Развиваются качественные торговые центры, работающие по принципу «все товары в одном месте». Сочетается то, что раньше казалось несовместимым: в аэропортах пользуются спросом маникюрные салоны, в сетевых продуктовых магазинах успешно продают цветы в букетах. Магазины сегмента DIY привнесли «моду» приобретать весь интерьер, а не собирать его по отдельности в разных магазинах. Изменилось и поведение потребителей. Сегодня внимание привлекает не отдельный предмет, а вся атмосфера в целом.

Следуя тенденциям, международные специализированные выставки «Консумэкспо» и «Мебель» пройдут в одни сроки, с 21 по 25 ноября 2016 года, на площадке ЦВК «Экспоцентр» в рамках нового выставочно-конгрессного бренда «Российская неделя мебели и товаров для дома».



Ольга Дубовик,
руководитель проекта «Консумэкспо»

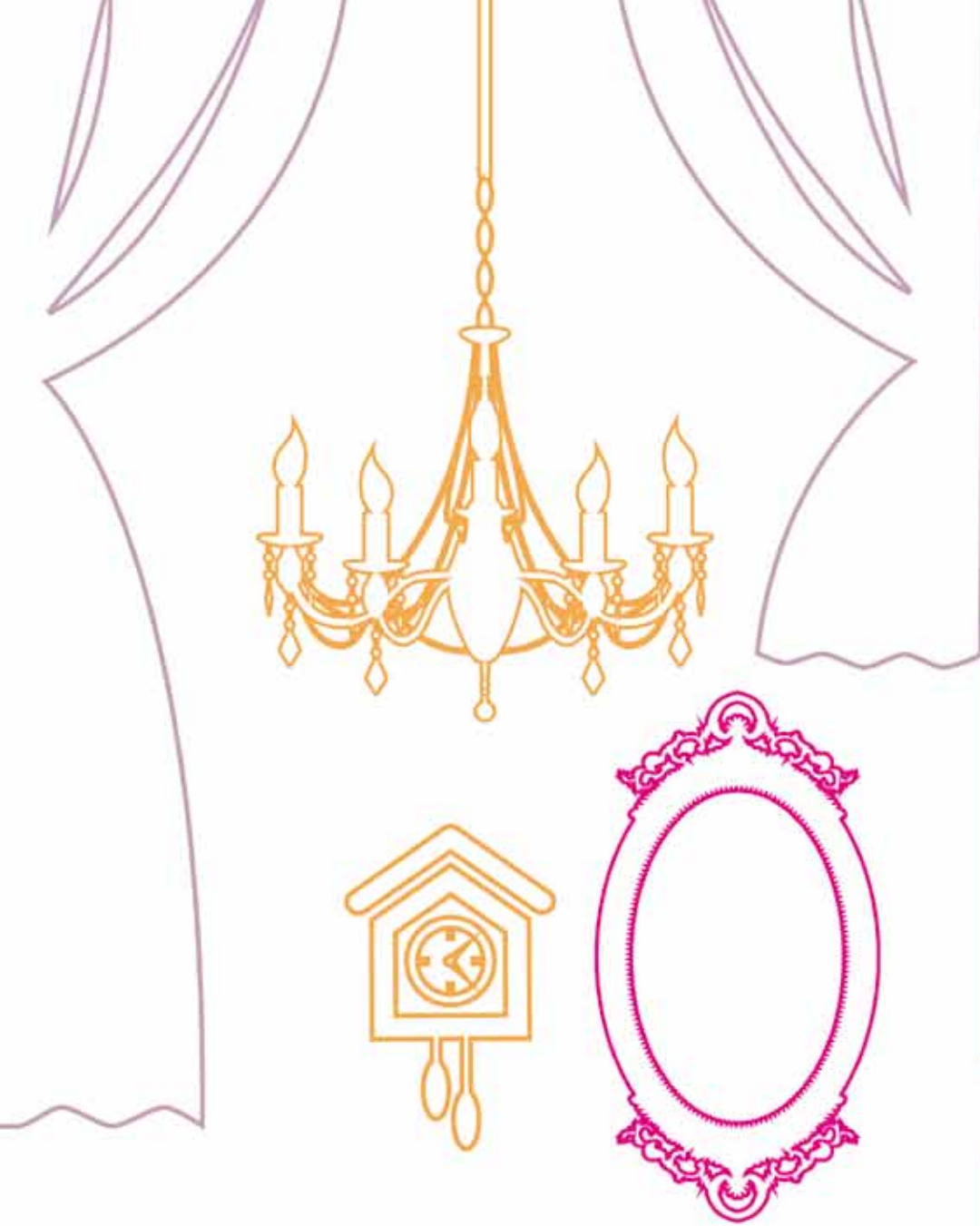
GR: Коснутся ли изменения категорий ассортимента и пула экспонентов?

О.Д.: «Консумэкспо» традиционно сохранит тематику товаров для дома и интерьера, подарков и бытовой техники. В рамках «Российской недели мебели и товаров для дома» мы лишь несколько сместим акцент в сторону подарков и интерьера, домашнего текстиля, интерьерного освещения. Хочу отметить, что традиционные разделы выставки сохранят свою представительность. Мы уже получили положительный отклик от многих наших постоянных участников.

GR: Какие дополнительные возможности появятся у посетителей выставки благодаря объединенному проекту?

О.Д.: Аудитория посетителей выставки «Консумэкспо» – это оптовые и розничные предприятия торговли непродовольственными товарами, дизайн-студии и архитектурные бюро, представители сегментов HoReCa. Новый формат направлен на удовлетворение интересов





КОНСУМ
ЭКСПО
21-25.11
2016



 ЭКСПОЦЕНТР

32-я международная
выставка товаров
народного потребления



12+



event.ru



Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

Под патронатом Торгово-промышленной
палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

WWW.CONSUM-EXPO.RU



игроков рынка товаров народного потребления и позволит создать широкое предложение для комплексного решения задач в сфере интерьера и декора.

GR: Каковы главные цели нового формата?

О.Д.: В рамках нового мощного бренда «Российская неделя мебели и товаров для дома» мы создаем единую площадку – ключевое событие в области товаров для дома, интерьера и декора. Тем самым способствуем развитию внутреннего рынка товаров народного потребления. Интересы аудиторий выставок «Мебель» и «Консумэкспо» пересекаются в области обустройства пространства, как жилого, так и коммерческого. Одновременное проведение двух выставочных проектов, а также ряда мероприятий деловой программы – это ответ на современные потребности рынка и возможность наладить бизнес-коммуникацию. Например, в 2015 году одновременно с выставкой «Мебель» прошел форум «Багетный бизнес России», и это сотрудничество стало очень успешным.

Формат Недели предоставит экспонентам и посетителям возможность провести анализ рынка, исследовать конкурентное окружение и целевую аудиторию, получить идеи для развития бизнеса, и, самое главное, найти новых деловых партнеров и заключить выгодные контракты.

GR: В чем выигрывают экспоненты?

О.Д.: В связи с изменением рыночных условий в большинстве сегментов российского бизнеса пересматриваются схемы развития. Особенно это актуально для рынка товаров народного потребления – сегодня предприятия отрасли оптимизируют затраты, меняют ассортиментную линейку, работают над эффективностью каналов сбыта и пр. Наблюдается тенденция интеграции в бизнесе: сочетание, дополнения и объединения различных направлений в производстве и торговле позволяют быстрее удовлетворять потребности конечного покупателя.

Взаимодействие и установление связей с партнерами из смежных отраслей даст возможность выйти на дополнительные рынки сбыта. Также участники выставки «Консумэкспо» гарантированно получают больше контактов с посетительской аудиторией – из 36000 посетителей выставки «Мебель-2015», по данным социологического исследования, треть была заинтересована в товарах для дома и интерьера.



GR: Расскажите о каждом из тематических салонов предстоящей экспозиции.

О.Д.: На выставке будет представлено 4 тематических салона. В рамках «Homestyle/Интерьер» будут демонстрироваться предметы интерьера, подарки, интерьерный фарфор и хрусталь, ковры и домашний текстиль, изделия народных промыслов, предметы освещения. Тематический салон «Кухня и ванная» объединяет широкий круг предложений в категориях «посуда для приготовления», «столовая посуда», «предметы сервировки стола», «кухонная утварь», «аксессуары для ванной и бани». Салон «Бытовая техника» отразит тенденции отрасли бытовой электроники, техники для дома и кухни. Салон «Все для загородной жизни» готовит интересные бизнес-предложения от производителей и поставщиков товаров для загородного отдыха, аксессуаров для оформления садово-парковых территорий.

GR: Какая предусмотрена деловая программа для Консумэкспо-2016?

О.Д.: Традиционно мы уделяем большое внимание развитию деловой программы. Формат «Российской недели мебели и товаров для дома» предполагает проведение нескольких значимых отраслевых конгрессных мероприятий для обсуждения острых проблем рынка.

Все дни работы выставки будут также насыщены семинарами и мастер-классами, ориентированными на решение актуальных вопросов для специалистов отрасли. Уже сейчас можно сказать, что интересными будут семинары по развитию бизнеса в интернете, а также созданию эффективного розничного магазина.

GR: Пройдет ли в ноябре ранее планировавшийся фестиваль молодых дизайнеров «Консумдизайн»?

О.Д.: Безусловно, мы продолжим проведение нашего фестиваля. Миссия этого проекта состоит в том, чтобы помочь молодым дизайнерам найти интересную перспективную работу, а бизнесу получить в штат талантливых сотрудников. Работа над проектом практически не останавливается в течение года, и в ближайшее время на нашем сайте появится вся информация по предстоящему событию. Мы открыты к сотрудничеству и ждем отклик как от учебных заведений, так и от возможных партнеров. **GR**

«ПОЛЕЗНЫЕ ПОДАРКИ» - ПАРТНЕРСТВО БЕЗ ЗАПАРКИ, или 5 ПРИЧИН РАБОТАТЬ С «ПОЛЕЗНЫМИ ПОДАРКАМИ»

ГЕОГРАФИЯ. Компания «Полезные Подарки» занимается снабжением подарочной и сувенирной продукции розничных магазинов и оптовых организаций по всей России.

Наши партнеры из 70 субъектов РФ постоянно размещают у нас заказы и приобретают товары. Доставка осуществляется от 1 до 10 дней по всей России: транспортными компаниями, Почтой России, курьерской службой.

ВЫГОДА. Компания работает напрямую с заводами-производителями: разрабатывает собственные дизайны и изделия, а затем внедряет их в производство на фабриках Китая, Индонезии, Индии и России.

Поэтому цены на наш товар остаются всегда выгодными для партнеров как в крупных городах, так и в небольших центрах. Мы всегда рады видеть новых клиентов и пополнять список «своих» городов. А для постоянных покупателей у нас есть система скидок.

КОМФОРТ. «Полезные Подарки» снизили минимальный порог оптового заказа вдвое.

Теперь оптовые заказы принимаются уже от 5000 ₽. Более того, нет ограничений по минимальному количеству единиц каждого товара - можно заказать как одну штуку, так и 100. А оставить свой заказ вы можете в любое удобное для вас время через наш интернет-сайт www.podarkispb.ru. Также у нас предусмотрена бесплатная доставка.

РАЗНООБРАЗИЕ. Ассортимент компании «Полезные Подарки» удовлетворяет самые разные потребности в сувенирной и подарочной продукции.

Нашими партнерами являются цветочные магазины и газетные киоски, подарочные магазины и бутики предметов интерьера, сетевые магазины и сувенирные лавки, автозаправочные станции и отели, интернет-магазины и даже организаторы совместных закупок.

ВОЗМОЖНОСТИ. У партнеров компании всегда есть возможность приобрести эксклюзивный товар, разработанный дизайнерами по индивидуальному заказу.

Каждый сезон мы изготавливаем для наших клиентов по всей России эксклюзивные сувениры с видами их города или с логотипом компании, что помогает им выделиться из основной массы конкурентов.



*Мы всегда рады Вам
и гарантируем плодотворное
взаимовыгодное сотрудничество!*

С уважением,

*Сергей Красавцев, генеральный директор
«Полезные Подарки» (ООО «КПП»)*

www.podarkispb.ru



зарядные устройства
по индивидуальному
дизайну?!

The background is a collage of various pop culture items, including comic book covers and character figures. In the top left, there's a large figure of a character with a red headband and a red and yellow outfit. Below it is a blue figure with a white 'A' on its chest and a shield. In the bottom right, there's a red figure with black eye sockets and yellow eyes. The text 'triventa' is prominently displayed in the center-right, with a stylized 'i' in blue and green. Below it, the tagline '...a desire for novelty' is written in a cursive font. Contact information is provided in the middle right, and a green speech bubble with the word 'ЛЕГКО!!!' is in the center. The main text at the bottom left describes the products as portable USB gadgets with custom designs, available from China and a Moscow warehouse.

triventa

...a desire for novelty

tel. +7 495 64 999 20

e-mail: sales@3venta.com

web: www.3venta.com

ЛЕГКО!!!

Портативные
зарядные устройства
по индивидуальному
дизайну.

USB-гаджеты
под поставку
из Китая и
со склада Msk.

ПОКАЖИТЕ ВАШИ РУЧКИ

Этот подарок любят, к нему привыкли, его ценят, от него устали, но без него все так же никуда. Ручки, хотя и считаются чем-то банальным, остаются существенной частью рынка корпоративных сувениров. GIFT Review решил реабилитировать незаслуженно отправленные на второй план пишущие принадлежности. Эксперты крупных компаний высказались в защиту и оправдание ручек, раскрыв сегодняшнее положение дел в сегменте.



ИГОРЬ КУКСОВ, генеральный директор Oasis
www.oasiscatalog.com

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

Prodir, Cross, Parker, Swarovski, Avenue, Balmain, Marksman, Waterman, Nina Ricci, Cerutti1881, MontBlanc, Duke, Diplomat, Ungaro, Cacharel, Cesare Emiliano, Montegrappa, St. Dupont, William Lloyd, Visconti, Jean-Louis Scherrer, Christian Lacroix, Pierre Cardin, Ottaviani, Laurens de Graff



В нашем ассортименте представлена полная линейка ручек: от самых дешевых пластиковых до продукции премиальных брендов. Элитные ручки делятся на две категории: одни бренды в большей степени ориентированы на b2b рынок и предоставляют дилерам возможность декорировать продукцию на своем производстве. Другие мировые марки luxury-сегмента более жестко контролируют процесс персонализации своей продукции, поэтому мы предлагаем декорирование исключительно на их производстве в Европе.

ВОПРОС: Какие ручки пользуются наибольшим спросом?

ОТВЕТ: Ручки, пожалуй, остаются самым востребованным товаром на рынке корпоративных подарков. Многие несведущие люди даже воспринимают промоиндустрию как «ручки с логотипами». Но, по данным нашего европейского партнера, компании Polysconcept, к ручкам намечается определенный спад интереса, связанный с изменением структуры потребления промосувениров.

Если говорить о спросе на конкретные виды продукции, то среди пластиковых ручек лидерами по объемам продаж являются шариковые ручки с широким клипом и поворотным механизмом, не перегруженные дополнительными эле-

ментами. Самые популярные цвета – белый, синий, и в последнее время помимо традиционного красного все более популярными становятся другие яркие цвета: оранжевый, «зеленое яблоко». Среди металлических ручек популярностью по-прежнему пользуется старая добрая классика – тонкие цветные шариковые ручки с серебристыми или золотистыми элементами, также не перегруженные дополнительными деталями. Ориентировочное деление в заказах – 70% приходится на пластиковые ручки и 30% – на металлические. Выбирая материал, клиент, в первую очередь, руководствуется бюджетом. В последнее время наблюдается повышенный интерес к ручкам с поверхностью soft touch.



Все европейские производители заявляют, сколько километров можно писать их стержнем. И этот показатель может достигать до 5 км.

...Швейцарский Prodir делает акцент на эргономических качествах ручек и технологичности персонализации. В этом году эта компания презентовала новую модель с возможностью «персонализации 2.0». Это новое слово в декорировании: теперь можно изготавливать корпус ручки с объемным индивидуальным графическим паттерном по дизайну заказчика.



АНДРЕЙ ВОРОТЫНЦЕВ, ведущий специалист по категории «Письменные принадлежности» компании «Проект 111»
www.gifts.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

Prodir, Ritter Pen, Burger Pen, Senator, Stilolinea, X-pen, Rezolution, oPen



Проморучка есть в маркетинговом арсенале любой компании. А удачный копирайт делает её универсальным подарком, который легко встраивается в любые маркетинговые коммуникации. Выбор промопродукции чаще всего является одним из завершающих этапов работы по акции. На первых этапах определяются цели, задачи, аудитория, бюджет — после этого выбираются промопродукты, с помощью которых задачи акции можно решить наиболее эффективно. Проморучки являются одним из самых бюджетных средств решения маркетинговых задач.

ВОПРОС: *Чем более дорогие ручки должны отличаться, чтобы оправдывать более высокую цену?*

ОТВЕТ: Причин несколько: стоимость производства, проверка качества на нескольких этапах, стоимость бренда и даже средняя зарплата в стране производства. Также стоит принять во внимание тактильные ощущения — современное покрытие soft touch и дешевый пластик дадут абсолютно

разный эффект. Эргономика ручки, производительность и качество письма, узнаваемость бренда, срок использования ручки — в дорогих ручках эти показатели будут выше.

Аудитория одариваемых — один из ключевых факторов выбора подарка. Согласитесь, подарки для первых лиц компании и для участников массовой промоакции должны и будут отличаться.



ВЛАДИМИР ШАРЫПОВ,
глава представительства
«Сенатор» в РФ
www.senator-pen.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
ТМ СЕНАТОР



Ручки в металле в основном имеют спрос под Новый год, в составе наборов новогодних подарков. В категории «промо» важнее цена, поэтому спрос на пластик выше.



Объемы заказов на брендовые ручки растут и падают вместе с нашей экономикой и спросом на рекламу. Если доля частного сектора падает, снижаются и заказы промопродукции. Локальные и региональные конфликты тоже негативно отражаются на спросе. Возможно, пик падения спроса придется на 2016-й год, если избежим эскалации конфликта с Турцией.

ВОПРОС: *Насколько этот рынок восприимчив к новинкам?*

ОТВЕТ: Новые формы реже востребованы, чем новые, модные, цвета. Нетрадиционные модели еще реже интересуют клиента, так как обычно эргономичность и функциональность при этом проигрывают. Дизайн должен быть подчинен одной цели — удобство положения в руке и удобство письма, все остальное от лукавого. Продакт-менеджер одной фармацевтической компании, например, однажды попросила изготовить ручку в виде позвоночника, явно не подумав об удобстве письма такой загогулиной. Нестандартные материалы,

как, например, экоматериалы, сейчас популярны на Западе, возможно, и у нас спрос на них вырастет.

ВОПРОС: *Каковы средние показатели одного заказа: тираж ручек, сроки отгрузки?*

ОТВЕТ: Это зависит от политики продаж поставщика и спроса. Один наш российский поставщик отгружает от 50-100 штук, значит, его средний тираж, вероятно, порядка 300 ручек. У нас — 1500 штук. Срок отгрузки продукции с нанесением — от 24 часов (по спецпредложению) и до стандартных 3-4 рабочих дней.



ЕКАТЕРИНА МОНАХОВА, заместитель директора по развитию интересных идей творческой рекламно-производственной компании «ИНПРО»
www.inpro.org

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Clio, Chili, Prodir, Senator и многие другие



Срок службы пластиковых ручек среднего ценового сегмента зависит от двух моментов: качества самой ручки и ее ценности для человека. Если ручкой приятно писать и она постоянно нужна в работе, ее будут беречь. Бывают истории, когда люди даже меняют стержни в таких ручках, настолько они им нравятся. И тогда ручка служит не один год. Средний срок, я бы назвала, 3-4 месяца.

ВОПРОС: *Какие дополнительные возможности брендинга и оформления возможны для ручек?*

ОТВЕТ: Помимо логотипа мы предлагаем «добавлять» к ручке некую эмоцию. Например, логотип выносим на клип, а на корпусе пишем мудрую, философскую или забавную фразу. Так, на ручке из эко-материалов у нас написано: «Все тлен. Эта ручка исчезнет раньше других...». А на моей любимой ручке, которой я пишу уже около полугода: «Талантливый человек талантлив во всем».

Дополнительно добавить ручке ценности или эмоций можно, обыграв упаковку или добавив ее в подарочный набор. Классика – ежедневник плюс ручка или записная книжка плюс ручка. Или пишем на ручке: «Волшебная палочка для исполнения желаний» и прикладываем к ней интересную инструкцию/открытку, напечатанную на дизайнерском картоне. И вот уже ручка не просто ручка...



Объемы заказов ручек за последние 10 лет, по нашим наблюдениям, практически не меняются. И хотя многие почему-то ожидают, что ручки будут покупать всё меньше и меньше, для этого нет никаких предпосылок. Да, гаджеты все прочнее входят в нашу жизнь. Но мы по-прежнему подписываем каждый документ ручкой, делаем заметки на рабочем месте или на семинаре/конференции, пишем записки близким и коллегам. Ручка пока совершенно незаменима.



АНТОН ФОНАРЕВ, генеральный директор «ДЖЕТ Промо»
www.jet-set.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Prodir, Союз и другие

ВОПРОС: *Как менялись объемы заказов ручек за последние 5 лет?*

ОТВЕТ: Очень сильно падали. Практически исчезли крупные заказы от фармацевтических, табачных, алкогольных компаний. Но вот что интересно, законодательные нюансы в случае с этими отраслями обрушили рынок еще до начала последнего кризиса, связанного с нефтью, санкциями и т.д. И после этого кризис почти не повлиял на объемы продаж наших продиловских ручек в штучках.

ВОПРОС: *Насколько этот рынок восприимчив к новинкам?*

ОТВЕТ: Если новинка хороша, то рынок принимает ее на ура, как, скажем, soft touch покрытие. Но все должно соответствовать общему уровню модели, дизайну, качеству материалов и т.д. То есть можно, к примеру, переставить колеса с «Запорожца» на «Рейндж-Ровер» и наоборот. Возможно, получится даже прикольно. Но ни одного такого гибрида продать не удастся... Prodir на выставке PSI в январе 2016 анонсировал новую серию ручек с крайне необычным оформлением корпуса, и на них уже есть запросы и заказы. То есть всё, как в других отраслях: если ты делаешь качественный продукт и понимаешь нужды своих заказчиков, то этот продукт будет востребован.



Для нас на сегодня стандартным является заказ на 1-3 тысячи ручек. Но это опять же специфика Prodir – минимальный заказ 500 штук, но получается довольно дорого. Срок поставки – 6-8 недель. Маленькие тиражи нужны обычно для закрытия оперативных нужд, поэтому ждать не могут. А для маркетингового планирования 6-8 недель – нормальный срок, тем более что заказчик получает ручку, собранную по его индивидуальной конфигурации. Если сосчитать все варианты сборки конструктора нашего бренда, то их на сегодняшний день более миллиона.



ЕФИМ ПАХУЛЬСКИЙ, генеральный директор компании «Макрос»
www.makroseuro.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Chili, Klio-Eterna и Silver



Сейчас рынок письменных принадлежностей очень восприимчив к новинкам, которые вызывают у потребителя эмоции и качественно новые ощущения, будь то сверхмягкий пишущий узел, оригинальный дизайн корпуса, инновационные материалы, неожиданные цвета или дополнительный функционал в виде флеш-карты, стилуса или даже массажера.

ВОПРОС: Как распределяется спрос на пластиковые и металлические ручки?

ОТВЕТ: Выбор материала всегда обусловлен целью закупки и бюджетом. Для проведения промоакций, как правило, выбирают самые недорогие пластиковые ручки, здесь определяющим фактором является цена. Для внутреннего пользования и в качестве расходных материалов зачастую компании предпочитают пластиковые ручки средней ценовой категории либо относительно недорогие алюминиевые ручки, и здесь помимо цены на

первый план выходит качество. На подарки партнерам чаще пользуются спросом полновесные металлические ручки, в этом случае главное – психологический максимум цены, который в каждой компании индивидуален. В 2015 году мы наблюдали смещение спроса в сторону металлических ручек, 69% товарооборота письменных принадлежностей в нашей компании пришелся именно на них. Если рассматривать цифры отдельно в регионах и столице, то в регионах товарооборот металлических ручек несколько меньше, чем в Москве.



Объем продаж по ручкам неизменно растет, но для нас фаза особенно активного роста началась с 2012 года, когда мы получили эксклюзив на рынке России на бренды пишущих инструментов Cbili и Klio-Eterna. Подобного результата мы рассчитываем достичь и с выведением на рынок коллекции письменных принадлежностей Silver, ведь в условиях сложившейся экономической ситуации у нее наиболее приятная и доступная ценовая категория, инновационный дизайн и достойное качество.



ИНГА РОДИОНОВА,
ГК «Эклектика»
www.eklektika.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
РАХ и качественные по name

ВОПРОС: Какие тенденции в сегодняшнем спросе на ручки вы можете отметить?

ОТВЕТ: В целом, объемы заказов стабильные несмотря на неблагоприятные экономические условия. Но можно отметить следующее:

- снижение объемов продаж ручек брендов-производителей, чьи дилеры не оказывают качественный сервис или ста-



Тренд продаж – недорогие, но качественные пластиковые ручки по name, произведенные в Китае, тщательно отобранные по дизайну и качеству, привезенные на склад в широком ассортименте и больших количествах. Соотношение низкой цены, достойного качества и возможности быстрой поставки – главный критерий, которым руководствуются наши клиенты при выборе ручек в настоящее время.

вят ограничительные барьеры (в виде минимальной партии заказа, например);

- увеличение объемов заказов ручек российских производителей.



БОРИС АЛЬ-ДИДЖАИЛИ,
генеральный директор ИГ «ЕЖЕ»
www.yezhe.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ
Махема

ВОПРОС: Какие конфигурации ручек являются лидерами по объемам заказов?

ОТВЕТ: Для ручек Махема на российском рынке безусловным лидером продаж являются модели ETHIC FLAG и Dot. Они заняли первые места из-за необычности и универсальности компонентов, на российском рынке мало их аналогов. ETHIC FLAG интересна покупателям благодаря универсальности элементов. Покупатель может выбрать не только цвет ручек, но и цвета колец, рас-



Ручки можно предлагать не только как самостоятельный продукт, но и вкупе с записными книгами, в больших подарочных наборах, в коробках с флорами, в индивидуальной упаковке с персонализацией клиента.

положенных на «теле» ручек. Кольца можно поставить в соответствии с предпочтениями клиента таким образом, что они будут символизировать флаг какой-либо страны или цвета логотипа. Модельный ряд Dot, новинка 2015 года, привлекает покупателей изящным дизайном. В этих ручках продуманы мельчайшие элементы сочетания цветов, включая кнопку ручки, а также вариативность решений и цветов. Активно набирают обороты продажи ручек с прорезиненным покрытием.



ВАСИЛИЙ ЖАГАРИН, специалист регионального развития Реконa Grand, продакт-менеджер в категории «письменные принадлежности»
www.rosgifts.ru

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ

Senator, Lecce Pen, B1, inpens

ВОПРОС: Чем отличается хорошая ручка от плохой, дорогая – от дешевой?

ОТВЕТ: Если объективно, то хорошую вещь видно сразу. И дело не всегда в стоимости. Есть производители, ручки которых стоят дорого, а при близком рассмотрении – европейский ширпотреб, просто переоцененный. У хорошей ручки, как у швейцарских часов, вся прелесть в деталях: нет изъянов на поверхности, литевых швов, механизм работает четко и безотказно, в руке сидит как влитая, своими пальцами чувствуешь работу дизайнеров и инженеров. Но вот, к примеру, в 2015 году мне попала одна из ручек известного бренда, и она меня не впечатлила, на мой взгляд, она переоценена почти в 3 раза. За заслуги дизайнеров переплачивать такие деньги мы не решились, это все равно, что наши клиенты продвигали бы бренд производителя ручек, а не свой бренд. Часто привожу в пример ручку Паркер Джеттер. Да, ручка хорошая, не спорю... Но если углубиться в детали, в стране производителя эту ручку дарят студентам колледжей при выпуске.



Из-за девальвации рубля сейчас с рекламного рынка, слава богу, уходят ручки непонятного происхождения, т. к. они не конкуренты в цене. Такие аналоги часто похожи на популярные модели ручек знаменитых брендов. Скажем, Parker производится официально в четырех странах, но на российский рынок часто подобные ручки поступают с китайской фабрики – официально, это никого не смущает почему-то. Заказчикам главное, что «это же Parker». Хотя вот ручку Point Senator пока никто не решается воспроизвести и привести ее в Россию.

А в России её позиционируют как продукцию из премиального сегмента. По-моему, есть повод задуматься. На самом деле легко найти 100 красивых или солидных (зависит от аудитории) ручек разных брендов за скромный бюджет. Дилерам, конечно, это не всегда выгодно. Нам зачастую тоже, но мы не можем зарабатывать на необдуманных тратах заказчика. Одноразовые заказчики – это беда.

ВИДЫ И МЕТОДЫ БРЕНДИРОВАНИЯ РУЧЕК

- «АКВАРИУМ» - плавающий элемент внутри ручки
- ГАВИРОВКА
- КЛИП ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИЗАЙНА
- ПЕЧАТЬ НА КЛИПЕ
- ПЕЧАТЬ БИКOMPONENTНЫМИ КРАСКАМИ
- ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ВСТАВКА
- СУБЛИМАЦИЯ
- ТАМПОПЕЧАТЬ
- ТРАВЛЕНИЕ
- УФ-ПЕЧАТЬ
- ФОЛЬГИРОВАНИЕ
- ХЕМОПЕЧАТЬ МЕТОДОМ АНОДИРОВАНИЯ
- ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТЬ ПЛОСКАЯ И ВКРУГОВУЮ
- ШЕЛКОГРАФИЯ

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАКАЗА БРЕНДИРОВАННЫХ РУЧЕК

ГК «Эклектика»	Тиражи пластиковых ручек – от 100 до 10 000 штук, средний тираж ручек среднего ценового сегмента – 100 шт. Сроки отгрузки с нанесением – 2-4 дня.
Реконa Grand	Средний тираж – 1000 штук. Сроки – 1-3 дня стандартные, по акции – 2-5 дней.
ДЖЕТ Промо	Средний заказ – 1-3 тысячи ручек, специфика Prodir – 500 шт. min. Сроки отгрузки – 6-8 недель.
ИНПРО	Средний заказ по ручкам 100-200 шт., до 15-20 рублей за штуку. Сроки отгрузки – 3-5 дней.
Oasis	Средний тираж пластиковых ручек – несколько тысяч, металлических – 300 штук. Минимальное количество – 100 штук. Тираж с нанесением – 1-2 дня.
ТМ СЕНАТОР	Средний тираж – 1500 штук. Сроки отгрузки с нанесением – от 24 часов по спецпредложению до 3-4 дней.
Макрос	Для регионального рынка средний тираж ручек – 1000-3000 штук. Психологический максимум цены в промосегменте – 50 руб., и до 500 руб. в VIP-сегменте. Сроки отгрузки – 5-7 рабочих дней.
ИГ «ЕЖЕ»	Средний заказ на ручки – 300 штук. Сроки отгрузки – со склада в Москве на следующий день после оплаты, из Италии – 4 недели. Средняя цена – 30-60 руб./шт.

ВСЯ ИНДУСТРИЯ ПРОМОМАТЕРИАЛОВ
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!

IPSA
POWERED BY **PSI**

РАЗДЕЛ **POSM**

ВЫСТАВКА
ПОДАРКОВ
И УПАКОВКИ **GIFTEX**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:
ПРОМОСУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ, ТОВАРОВ
И УСЛУГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

29-Я IPSA BECHA

**IT'S
PROMO
TIME!***

*Время Продвижения!

**15-17
МАРТА 2016**

**МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО,
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 6**

ООО «Рид Экспозишн» - РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР

 Reed Exhibitions®

IPSA
WWW.IPSA.RU





РУЧКИ ПОД НАНЕСЕНИЕ

ГК «Эклектика»

*Ручка шариковая «Лерида»
с прозрачным корпусом,
синяя*

ПЛАСТИК



19 р*

«ИНПРО»

*Ручка шариковая SNAKE,
черный корпус (каталог Harry Gifts)*

МЕТАЛЛ



107 р*

«Проект 111»

Ручка оРеп модель Рип

ПЛАСТИК



17 р*

«Рекона Grand»

*Шариковая ручка Multi Touch - стилус,
ручка, линейка, уровень, отвертка,
прозрачный шестигранный футляр
в комплекте*

МЕТАЛЛ



1250 р*

ИГ «ЕЖЕ»

*Ручка Махета Flow с поворотным меха-
низмом, верхняя часть корпуса выполнена
в дизайне пчелиных сот*

ПЛАСТИК



от
1,15 €*

Oasis

*Ручка Swarovski – 400 черных кристаллов
с металлическим оттенком в легендарной
закрепке Swarovski Crystal Rock*

МЕТАЛЛ



3498 р*

«Макрос»

*Ручка «TURNUSsoftgrip M»
с флеш-картой 8GB от Klio-Eterna
(каталог «Океан бизнес сувениров»)*

ПОКРЫТИЕ КОРПУСА
SOFTGRIP С МАССАЖНЫМ
ЭФФЕКТОМ



1390 р*

ТМ СЕНАТОР

Ручка Nature Plus

ИЗ БИОРАЗЛАГАЕМОГО
МАТЕРИАЛА



71,65 р*

«ДЖЕТ Промо»

Ручка Prodir DS5 имеет soft touch поверхность, для печати предназначена пластиковая накладка на клип

**«ДЖЕТ Промо»**

Ручка Prodir QS01 – поверхность в мелкий геометрический рисунок, при тиражах от 5000 рисунок может быть создан по дизайну заказчика

**«Рекона Grand»**

*Samurai от B1,
нажимной механизм Clicker*



105 р*

*ЦЕНЫ ПРИВЕДЕНЫ ДЛЯ СПРАВКИ НА МОМЕНТ ПОДГОТОВКИ НОМЕРА И МОГУТ МЕНЯТЬСЯ.

ПРОМО ВО БЛАГО



Антон Верт

Антон Верт, генеральный директор компании VertComm, о создании сувенирной продукции для социальных проектов и благотворительных организаций.

В любой книге по менеджменту и личностному росту есть глава, посвященная концепции отдавания – «отдавай больше, чем получаешь». Нашему бизнесу в этом году 9 лет. Не могу сказать, что на первых годах ведения дел было много мыслей о том, как же помочь другим и потратить прибыль не на развитие бизнеса, а на социальные цели, да и возможностей таких было меньше. Однако со временем это постепенно все больше становилось личностной потребностью – начать отдавать, научиться делиться. И как только появилось личное, неподдельное желание, появились и возможности. Они были повсюду, оставалось только брать и реализовывать. Жаль, что не получается делать больше хороших дел, но делать их точно хочется, пусть не много, но постоянно.

ТОЧКИ ПРИЛОЖЕНИЯ ИНИЦИАТИВЫ

Работа с фондами по сути ничем не отличается от проектов коммерческих клиентов. Однако есть одно исключение – это наличие важной идеи у промподпродукции: зачем, для каких целей фонд использует продукцию. И, конечно, цены. Ценовая политика должна быть максимально лояльной.

Наши внутренние социальные проекты отличаются от работы с фондами тем, что это наши собственные запросы и желания, где мы являемся инициаторами и исполнителями. Началось все с простого: после переезда склада у нас остались сотни наименований продукции – футболки, ручки, кружки, кепки, новогодние игрушки. Мы решили рассортировать их по коробкам и раздать тем, кто нуждается. Продукция очень пригодилась в детском центре лечения и профилактики ДЦП, в центре детей-аутистов, в доме престарелых. Там, где люди не ждут никакой помощи и рады каждой мелочи.

Есть и другой тип задач – когда за помощью к нам обращаются напрямую. К примеру, для дома глухих детей мы поставили за свой счет рисовальные наборы, краски, бумагу. А для одного регионального детского танцевально-

го коллектива пошили футболки для отчетного выступления. Кстати, на этот концерт приезжал DJ Саймон с радио ENERGY и очень хвалил ребят за внешний вид.

ОПРАВДАНИЕ ЦЕЛИ И СРЕДСТВА

Приведу несколько примеров, как благотворительные организации используют сувенирную продукцию.

ОРБИ (Общероссийское общественное объединение родственников больных с инсультом) было создано для одной простой и важной задачи – информировать о том, как важно распознать инсульт на ранних стадиях и что делать в таких случаях. Сувенирную продукцию они рассматривают как качественный визуальный продукт, который будет максимально приятен и понятен – карта здоровья, футболка с символикой, панельки для телефонов, разнообразные магниты с информацией. Есть и другое направление – это продажа вещей для сбора средств на лечение подопечных. Здесь важна максимальная красота, удобство и упоминание фонда.

А вот «Бюро добрых дел» ставит задачу безвозмездно помогать нуждающимся людям. В фонде на волонтерских началах работает множество людей – от врачей до дизайнеров и юристов. Очень важно хотя бы символично



вознаградить за труд этих людей. Цель сувенирной продукции в данном случае – максимальная полезность, применимость в повседневной жизни.

Или другой пример. Наверняка, вы видели в социальных сетях акцию Фонда борьбы с лейкемией «Красная Шапочка против лейкеоза». Эту акцию поддержали сотни людей, в том числе множество звезд первой величины (более подробно об участниках акции можно посмотреть по хештегу #СамоеВремяЖить). Для их сувенирной продукции было два критерия – удобство и узнаваемость. Важный момент: большинство современных больных лейкемией – активные пользователи сетей, и нужно было создать узнаваемый промопродукт, который будет запущен в соцсети как вирус. Был достигнут двойной эффект: с одной стороны, собраны деньги для поддержки подопечных фонда, а с другой, достигнуто максимальное распространение информации, в результате чего получилась видимая поддержка для подопечных.

КОГДА НЕ В МАРКЕТИНГЕ ДЕЛО

Так как с фондами мы работаем по коммерческому принципу и наша цель – заказы как можно большего количества фондов, то и портфолио этих проектов мы, конечно, используем в своем маркетинге. Другая история – это наши социальные дела, не обо всех мы пишем, это просто более личное. Ну как, к примеру, расскажешь публично, что отдали несколько футболок 5XL размера маломобильному человеку или подарили новогодние костюмы для аниматоров, поздравлявших бабушек и дедушек в доме престарелых...

По моему мнению, в нашей индустрии, где работают одни из самых чутких людей, социальные проекты поддерживает и осуществляет в той или иной мере практически каждая компания. На слуху инициатива «Авроры» – они разработали линейку продукции, с каждой продажи которой перечисляли часть средств в фонд. А на недавно прошедшем саммите «Проекта 111» было анонсировано их сотрудничество с благотворительным фондом «АдВита».



ИЗ НАБЛЮДЕНИЙ

Если резюмировать наш опыт работы с фондами, то прослеживаются две интересные тенденции.

1. Благотворительный маркетинг

Раньше, чтобы собрать деньги на лечение или же на необходимое диагностическое оборудование, фонды в основном использовали различные картинки, которые звали к чувству сострадания. Хотя такой метод до сих пор существует, со временем его популярность начала падать. Новая тенденция – это возможность приобрести что-то материальное и при этом стать частью чего-то более высокого и важного. Так появился благотворительный маркетинг, широко используемый коммерческими организациями. Часть средств от покупки какой-либо знаковой вещи перечисляется в фонд.

2. Фандайзинг

В случае с фондами он получил широкую популярность. Это сбор пожертвований для нужд социальных кампаний. Фонды устраивают благотворительные концерты, спортивные мероприятия, ярмарки, вечерние мероприятия, где люди, культурно проводя время, получают возможность узнать больше о целях и задачах организации и сделать пожертвование. И именно здесь у нас очень важная задача – необходимо сделать яркую, практичную, интересную промопродукцию, которую люди захотят приобрести и впоследствии использовать.



BIG+VIN: ШАНС УВИДЕТЬ ЛУЧШЕЕ

В апреле в Бангкоке в 41-й раз пройдет один из наиболее известных выставочных проектов Азии в сегменте потребительских товаров – BANGKOK INTERNATIONAL GIFT FAIR 2016 и BANGKOK INTERNATIONAL HOUSEWARE FAIR 2016, или BIG + VIN. С 19 по 23 апреля более 600 компаний – 1600 стендов на площади 40 тысяч кв.м – предложат продукцию как местного, так и зарубежного производства.

Экспоненты представят последние новинки и тренды в таких сегментах, как подарки, домашний декор, текстиль, товары для дома, игрушки, канцелярские принадлежности, товары для домашних животных, эко-продукция.

В рамках выставки пройдут деловые мероприятия, где будут обсуждаться актуальные вопросы экспорта и внешней торговли, пройдет презентация продукции местного производства, разработанная в сотрудничестве с итальянскими специалистами и дизайнерами, состоится демонстрация известных тайских мультипликационных персонажей. Среди специальных разделов выставки: товары и услуги для пожилых людей, инновационная про-

дукция для домашних питомцев. Особые форматы экспозиции представят различные тематические инсталляции и специализированные премии в сфере дизайна и декора.

Специально для иностранных байеров организуется Thailand B2B Marketplace Project: ThaiTrade.com. Это мероприятие, призванное упростить коммерческое взаимодействие между тайскими экспортерами и байерами, а также информационный центр, привязанный к крупнейшей онлайн базе данных компаний и товаров Таиланда. Другой проект ThaiTrade.com – SOOK (Small Order OK) – предоставит сервис мелкооптовых закупок с использованием онлайн-платежной системы.

www.bigandbih.com



Фото: ДИТР

Торговое Представительство Посольства Королевства Таиланд в РФ предоставляет российским байерам возможность посетить выставку по специальной программе, которая включает:

- ПРОЖИВАНИЕ В ГОСТИНИЦЕ
- ТРАНСФЕР ДО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА И ОБРАТНО
- ТРАНСФЕР ИЗ АЭРОПОРТА ДО ГОСТИНИЦЫ И ОБРАТНО
- В2В ПЕРЕГОВОРЫ

Условия участия в программе можно уточнить по тел.: +7-499-653-59-89 или по e-mail: moscow@thaitrade.ru



Цветы Экспо

Международная выставка
цветов, растений,
техники и технологий
для цветоводства
и ландшафтного дизайна

13-15

Сентябрь

2016

Россия Москва

Крокус Экспо

Главная
выставка года
для вашего бизнеса

Tel.: +7 /495/ 221-12-51

E-mail: mail@flowers-expo.ru

WWW.FLOWERS-EXPO.RU



ТАЙВАНЬ ЖДЁТ: ВЫСТАВКА ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ GIFTIONERY TAIPEI - УЖЕ В АПРЕЛЕ

Одна из старейших специализированных площадок Азии – Giftionery Taipei – готовит свой 70-й по счёту выпуск. Организаторы делают ставку на сочетании в экспозиции участников с внушительным бэкграундом международных поставок и молодых производителей на старте своих возможностей. Выставка ориентирована на дистрибьюторов, ритейлеров, байеров сувенирной продукции со всего мира.

22-25 АПРЕЛЯ 2016
ТАЙБЭЙ
TWTC
(TAIPEI WORLD TRADE CENTER)

Экспозиция Giftionery Taipei поделена на несколько разделов: канцелярия, товары для школы и офиса, подарки, модные аксессуары, гаджеты, открытки и упаковка, лицензионная продукция, товары для дома и интерьера, ароматы и товары для красоты и здоровья. В общей сложности это 700 участников и более тысячи стендов с разнообразной продукцией.

Параллельно проходит другой выставочный проект – Taiwan Souvenir & Handicraft Show. Организатор тот же – Совет по развитию внешней торговли Тайваня (TAITRA). На этой площадке компании продемонстрируют местные товары, вкусные подарки, предметы ручной работы, праздничную атрибутику, товары для новобрачных и новорождённых и др.

Для Тайваня обе выставки – эксклюзивная возможность представить свою продукцию на международном уровне, поэтому именно здесь производители презентуют инновационные решения, эксклюзивные новинки, наиболее перспективные позиции. Кроме того, с каждым годом в списке участников становится все больше иностранных компаний. В числе наиболее активных – Япония, Бутан, Непал, Индия и Гонконг.

www.giftionery.net
www.taiwansouvenir.net



Фото: TAITRA

ГОНКОНГ: GIFTS & PREMIUM FAIR В ИНТЕРЕСАХ БАЙЕРОВ

27-30 апреля 2016 в Гонконге пройдет один из главных форумов подарочной индустрии в Азии – крупнейшая в мире по данной тематике выставка Gifts & Premium. Организаторы рассказали о деталях предстоящего события и по просьбе GIFT Review разъяснили, какие дополнительные возможности предоставляются иностранным байерам.

GIFT Review: В чем основные особенности предстоящего выпуска Hong Kong Gifts & Premium?

– В 2015 году наша выставка перешагнула 30-летний рубеж. За три десятилетия кропотливой работы Gifts & Premium достигла масштабов крупнейшей в мире выставки индустрии. 31-й выпуск соберет более 4200 экспонентов с разнообразной продукцией. Будут организованы специальные тематические зоны: Hall of Fine Designs, World of Gift Ideas, Avenue of Inspiration, Fine Porcelain Gifts, Green Gifts, iAccessories и др.

Ассоциация экспортеров Гонконга (НКЕА), соорганизатор выставки, готовит особенный проект – павильон с презентацией наиболее интересных компаний, работающих на экспорт. Здесь будут два раздела – Isle of Originality (оригинальная продукция) и Smart Design Village (умный дизайн). С целью поддержки креативности и инноваций в отрасли Ассоциация организует специальную премию Hong Kong Smart Gifts Design Awards 2016. Добавлены две номинации для поощрения корпоративных решений в направлении товаров для путешествий и гаджетов. Церемония награждения пройдет в первый день выставки – 27 апреля, а продукция номинантов будет экспонироваться в течение всей выставки.

Презентации товаров и различные деловые мероприятия предоставят широкие возможности для встречи байеров и участников рынка. В программе семинаров и форумов наиболее актуальные темы для международного рынка подарков.

GR: Ожидается ли рост числа экспонентов и посетителей в этот раз?

– Разумеется, мы рассчитываем на это каждый год. И все же это не главная цель. Гораздо важнее для нас качество экспонентов и то, насколько они смогут удовлетворить запросы байеров из любой страны. Будучи крупнейшим подобным событием в мировой индустрии, Gifts & Premium делает акцент на компаниях, ведущих международный бизнес с продукцией высокого уровня. В прошлом году это были 4200 компаний из 38 стран, и они привлекли почти 52 тысячи специалистов из 138 стран и регионов. И мы продолжаем приглашать к участию компании со всего мира, которые способны предложить качественную продукцию, интересную байерам.

GR: Закупщикам какой продукции интересна ваша выставка?

– Подарочная индустрия тем и замечательна, что покрывает широчайший спектр потребительских товаров, от самых базовых до более специфических: игрушки, часы, украшения, столовое серебро, посуда и модные аксессуары. С другой стороны, категорией «подарки» объединены такие товары, как канцелярия, фоторамки, шкатулки, свечи, мыло и произведения искусства. Нельзя забывать и о промпродукции, корпоративных подарках. Gifts & Premium Fair представляет большое разнообразие продукции, ориентируясь на потребности байеров. Мы всегда рады компаниям-импортерам, дистрибьюторам,





ритейлерам, участникам рынка e-commerce. Учитываем также интересы представителей парков развлечений, музеев, магазинов туристической направленности и дьюти-фри. Мы приглашаем представителей госструктур, деловых ассоциаций и медиа из разных стран.

GR: На какие потребности закупщиков вы ориентируетесь при формировании экспозиции?

– С учетом трендов в индустрии мы видим, что множество компаний активно продвигают бренды и улучшают дизайн, чтобы подчеркнуть превосходство своей продукции. В этой связи мы формируем тематическую зону, где будут представлены высококачественные товары: Hall of Fine Designs объединит 130 брендов. Среди них B.Duck, Carpenter Tan, Moleskine, Nina Ricci, Sanrio и др. Также в дополнение к стендам в этой зоне мы предоставляем брендам инструменты для продвижения, сервис business matching (деловых встреч), чтобы увеличить эффективность контактов с посетителями. Помимо Hall of Fine Designs мы организуем множество продуктовых зон в соответствии с запросами байеров: широкий выбор подарочной продукции – от простейших до эксклюзивных вариантов. В числе новых разделов в этот раз будут Art & DIY Gifts (товары для хобби и творчества), BYOB (эко-сумки и пакеты), Photographic & Camera Accessories (фото товары и аксессуары), Trophies & Medals (награды и медали).

GR: Каким образом вы отслеживаете изменения в потребностях своей аудитории?

– Для понимания динамики активности байеров и индустрии в целом по нашей просьбе независимое агентство проводит исследование, опрашивая в ходе вы-

ставки байеров и экспонентов. Результаты используются для оценки эффективности организации выставки. Мы также проводим встречи с постоянными гостями Gifts & Premium, чтобы узнать их мнение о мероприятии и состоянии рынка. В 2015 году мы опросили около 1000 байеров и экспонентов. По мнению большинства участников опроса, мощный потенциал для роста сегодня у рекламных сувениров и промопродукции, не менее актуальны гаджеты и технологичные подарки, а также предметы декора. Примечательно, что покупатель, в свою очередь, все больше заботится о качестве продукции, цене и внешнем виде товара. Помимо опросов наш собственный Департамент исследований HKTDC (<http://research.hktdc.com/>) отслеживает изменения на глобальном рынке, наблюдает за трендами и конкуренцией в торговле и производстве. Все это помогает нам улучшать выставку в соответствии с потребностями участников и посетителей.

GR: А какую поддержку вы оказываете иностранным байерам в организации их поездки на выставку?

– Для иностранных посетителей мы предлагаем список достойных отелей с хорошим соотношением «цена-качество». Байеры могут получить выгодные условия размещения, упомянув название нашей выставки, а также бесплатно там зарегистрироваться на выставку. Кроме того, в аэропорту Гонконга работают специальные стойки паспортного контроля для экспонентов. Эти и другие детали поддержки иностранных посетителей можно узнать в тематическом разделе Travel Assistance на сайте www.hktdc.com. **GR**

Фото: HKTDC

Если ваша компания в прошлом году не посещала Hong Kong Gifts & Premium Fair или же не участвовала в выставке ни разу, самое время решиться: организатор обеспечивает компенсацию затрат на размещение в отелях Гонконга на период выставки в размере до 385 \$.

СРОК ПОДАЧИ ЗАЯВКИ НА УЧАСТИЕ В СПОНСОРСКОЙ ПРОГРАММЕ - ДО 30 МАРТА 2016 ГОДА.
Запросить анкету для заявки можно по e-mail: moscow.consultant@hktdc.org или по телефону +7(495)787-98-28

ПЛАНЫ НА ОСЕНЬ: MEGA SHOW В ГОНКОНГЕ

В октябре по традиции в два этапа состоится крупная азиатская выставка подарков, товаров для дома, канцелярии и игрушек. Первая часть MEGA SHOW пройдет с 20 по 23 октября и представит продукцию в девяти товарных категориях: подарки, упаковка, сезонный декор, предметы интерьера, товары для кухни, посуда, игрушки, товары для детей, дизайнерская продукция. Вторая часть проекта с 27 по 29 октября объединит представителей трех сегментов: подарки, канцелярия, товары для дома.

В 2015 году выставка собрала почти 4000 экспонентов из 31 страны. MEGA SHOW 2015 посетили 52,5 тысячи байеров со всего мира. В этом году выставка отмечает 25-летний юбилей, и организаторы рассчитывают отпраздновать это событие с большим размахом, увеличив и количество экспонентов, и число иностранных гостей.

Напомним, что в прошлом номере GIFT Review (№4(23)/2015) опубликован подробный репортаж о посещении этого мероприятия редакцией GR, где в деталях описаны особенности выставки и представленного ассортимента.

www.mega-show.com



Фото: Mega Expo (Hong Kong) Ltd.

ОТЗЫВЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ MEGA SHOW

Альваро Виллалеве, Natural Scents Store, Мексика

Меня впервые пригласил приехать на выставку мой коллега, который посещает ее уже много лет. Я впечатлен масштабами экспозиции и высоким качеством продукции. Я приехал в поисках новинок в сфере подарков и сувениров для обновления ассортимента магазина и оказался в правильном месте.

Агнежка Грубала, emrik Sp. z o.o., Польша

Я уже много лет приезжаю на MEGA SHOW за новинками. Мне нравится эта выставка качеством и разнообразием представленной продукции. Несмотря на долгий перелет из Польши, это того стоит.

Джон Н. Хансен, John N. Hansen Co., Inc., США

Много лет посещаю MEGA SHOW в целях закупок игр и игрушек. И каждый раз уезжаю с хорошими результатами: с новыми товарами и новыми поставщиками. В последний раз я нашел для себя интересных поставщиков из Гонконга и Тайваня, которые смогли предложить дизайн и качество высокого уровня.



Фото: GR

РОССИЙСКАЯ НЕДЕЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



CJF – ДЕТСКАЯ МОДА

2016

 ЭКСПОЦЕНТР

**Международная выставка
«Детская и юношеская
мода. Одежда
для будущих мам»**

**23–26.02
27–30.09**

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Министерства
промышленности и торговли РФ

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

**Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»
www.cjf-expo.ru**



12+

Реклама



НОМІ MILANO: 2016-й ОБЕЩАЕТ БЫТЬ ГОДОМ РАЗНООБРАЗИЯ

Международная выставка товаров для дома NОMІ Milano прошла в атмосфере активного поиска оптимальных условий, спецпредложений и актуального ассортимента. Редакция GIFT Review побывала на январском Салоне стилей жизни и внимательно изучила экспозицию подарков, сувениров и предметов интерьера.



Фото: GIFT Review

ОБСТОЯТЕЛЬСТВА ТАКОВЫ

Непростая ситуация на европейском рынке, равно как и на восточном направлении итальянского экспорта, подстегивала участников NОMІ Milano к антикризисным ходам в ценовой политике и гибкости ассортиментных линеек. Многие экспоненты в этот раз особенно настойчиво делали акцент на выгоде заказов в ходе выставки: специальные условия, скидки, сниженные планки минимальных партий и т.п. заявлялись как эксклюзивная возможность для прибывших на NОMІ байеров. А их в этом году организаторы насчитали более 81 тысячи за четыре дня выставки. В числе иностранных посетителей наиболее многочисленными были делегации Филиппин, Сингапура, ЮАР, Турции и России. Представители NОMІ подчеркнули, что вопреки их опасениям российские байеры все же приехали, чтобы продолжать закупки в еврозоне даже в условиях крайне невыгодного курса. В то же время некоторые из опрошенных экспонентов сетовали, что посетители из России проявляли в этот раз к их продукции меньший интерес, чем раньше, и реже заявляли о готовности оформлять заказ. «Наиболее платежеспособные байеры сегодня представляют отдаленные [от Европы] регионы, среди европейских стран более активны



Фото: GIFT Review

Германия, Франция, Испания», – прокомментировал ситуацию Коррадо Перабони, CEO компании Fiera Milano, организатора NОMІ. В целом активность европейского рынка начинает восстанавливаться, динамика заказов положительная, однако хотя число байеров на выставке и растет, объемы закупок все еще далеки от прежнего уровня. Закупики сосредоточены на краткосрочных задачах и предпочитают перестраховаться от сезонного затоваривания.

К слову о делегациях, январский выпуск NОMІ стал одним из первых выставочных проектов в Европе, который посетила иранская группа специалистов после почти 40 лет напряженных отношений и экономических ограничений.

ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЕСА

В экспозиции NОMІ Milano преобладали компании, специализирующиеся на посуде, кухонной утвари и мелкоформатном декоре. Текстиль, сувениры и гаджеты были в существенном меньшинстве. Часто встречались милые и выдержанные в едином стиле коллекции с детским декором, детскими подарочными наборами и упаковкой, детской меламиновой и керамической посудой.

Уже не первый раз взгляд притягивала продукция на



Фото: GIFT Review



стенде Cereria Intorna, итальянского производителя свечей, которые так и хочется назвать скульптурными композициями. Яркие и разнообразные формы – от праздничного пирога до кактусов – в максимально реалистичных размере и цвете сначала даже создавали обманчивое впечатление, настолько походили на свои истинные прототипы.

Вообще вся экспозиция радовала глаз стильными декорациями множества стендов, оформленных тематически, с оригинальными конструкциями, либо воссоздающих интерьер «под ключ». Так, на стенде компании Miazzo можно было увидеть коллекционные композиции сервированных столов, каждый из которых символизировал особую эпоху или стилистику. Каждая из «тем» была воплощена в комплекте столовой мебели и предметах сервировки, посуде, бокалах, приборах, декоре. Эдакое комплексное решение для интерьера, обеспечивающее единство стиля вплоть

до мелочей. Эта же компания, классический пример итальянского семейного производства, представляла и неожиданно новаторский взгляд на садовый декор. Деревянные кадки под уличные растения в окружении «джинсовых ног», которые на самом деле являются «емкостью» для зеленых композиций: растительность вместо торса от реалистичных ног-брючин. По словам представителя бренда, подобные крупные формы новой коллекции могут быть выполнены в любых размерах и конфигурациях.



Фото: GIFT Review

Декор стен был широко представлен панно, настенными композициями и навесным декором различного формата. Компания Nataluna предложила варианты новогоднего украшения – пристенные искусственные ели, еловые гирлянды и венки, способные расширить линейки привычных сезонных решений. А стенд Agave предлагал в изобилии панно и картины в различных художественных



Фото: GIFT Review



Фото: Silikomart

техниках и стилях. Лозунг этого бренда «Когда искусство становится доступным» не обманывает потребителя: полотно производит приятное впечатление умеренности и чувства стиля, а продуманные композиции панно гармонично вписываются в современный и классический интерьер.

Хорошо знакомые в том числе и российскому рынку бренды EDG и AD Trend, как всегда, располагали обширными выставочными площадями, где было не протолкнуться. В обилии интересных решений для декора и подарков хочется отметить стеклянные подсвечники EDG. Это стеклянные колбы диаметром 15-20 см, сами свечные ложки которых располагаются внутри – как «веточки», отходящие от стенок колбы внутрь на разной высоте с круглой емкостью для свечи-таблетки. Каждый такой цилиндр-подсвечник рассчитан на 2-3 свечи. А в ассортименте AD Trend наше внимание привлекли настенные часы, выполненные в стиле винтаж, с потертым и «заржавевшим» металлическим циферблатом и расположенным ниже металлическим же календарем, даты на котором можно выделять съёмной магнитной рамочкой.



Фото: GIFT Review



Фото: GIFT Review

Конечно, экспозиция НОМІ не могла обойтись без широкого выбора художественного и столового стекла, особенно в зоне объединенных региональных площадок.

Одна из наиболее красивых коллекций, пожалуй, была у бренда CC Zecchin Venezia. Изюминка их стеклодувов – в сочетании прозрачного стекла и цветного узора, которое создает привлекательную игру света. Пропуская свет, такие вазы и блюда образуют красивый разноцветный рисунок на поверхностях, где они размещены. В ассортименте CC Zecchin Venezia – предметы декора и сервировки, от ваз до бокалов, с растительными узорами чистых, ярких цветов.

Производитель силиконовых девайсов для современной кухни Silikomart презентовал свои новинки и уже получившие признание потребителей товары. Особое внимание на стенде предлагалось уделить двум позициям:

разъемным силиконовым формам-бортикам для выпечки Free Bake, которым можно придавать различную форму и диаметр, а также силиконовым многоразмерным крышкам Varo Twist, в центре которых есть вырезы для безо-



Фото: GIFT Review



Фото: GIFT Review

пасного выхода лишнего пара, помешивания и добавления ингредиентов в кипящую кастрюлю.

В МОДЕ

Что касается палитры трендов, стилистического единства, как в сентябрьском выпуске, в январской экспозиции замечено не было. Напротив, тотальная эклектика и разнообразие продукции создавали ощущение, что рынок пытается использовать все возможности для привлечения внимания самой разной клиентской аудитории, не делая ставку на четкое позиционирование.

Тем не менее прослеживались некоторые тренды, взятые на вооружение большинством производителей и дизайнеров сувенирной и декоративной продукции. Серо-бежевая гамма, матовые приглушенные тона отличали новые коллекции предметов интерьера. А зеленый цвет в его нежных, пастельных проявлениях и в основном мятных оттенках так или иначе был задействован в большинстве цветовых линеек предметов сервировки – посуды, столового стекла, текстиля. Жгут как декоративный компаньон керамики и дерева, металла и пластика также встречался во многих итальянских дизайнах. А настенный декор был представлен широчайшей линейкой часов, которые все больше превращаются в крупноформатный элемент интерьера, нежели функциональный прибор.



Фото: Stilesardo



Из актуальных материалов – пластик, который многие производители преподносят как фальшкерамику, придавая пластиковым тарелкам, блюдам и подносам вид винтажной глазурированной керамики с рельефными узорами. Эффект «старения» и рустикальный стиль прослеживался в декоративных предметах из дерева и металла: потертые углы, нарочито грубые древесные поверхности, «естественность» окрашенных элементов. Декоративная керамика все более рельефна, многие производители стали смелее в создании выпуклого декора взамен росписи элементов. Свободнее становятся и формы предметов, ранее стремившиеся к простым окружностям или многогранниками. Теперь блюда в форме «извивающихся» параллелограммов, сердец, листьев, произвольных контуров встречались на многих стендах. А вот ажурный металл предметов интерьера, похоже, уже не пользуется таким спросом байеров, потому как компании не делали акцент на подобную продукцию.

БРЕНДЫ VS СОЗИДАТЕЛИ

Свои новинки и бестселлеры демонстрировали крупные дистрибьюторы и семейные мастерские, дизайнерские студии, начинающие авторы предметного дизайна и мастера хэндмейда.

В числе представивших новаторские решения для де-

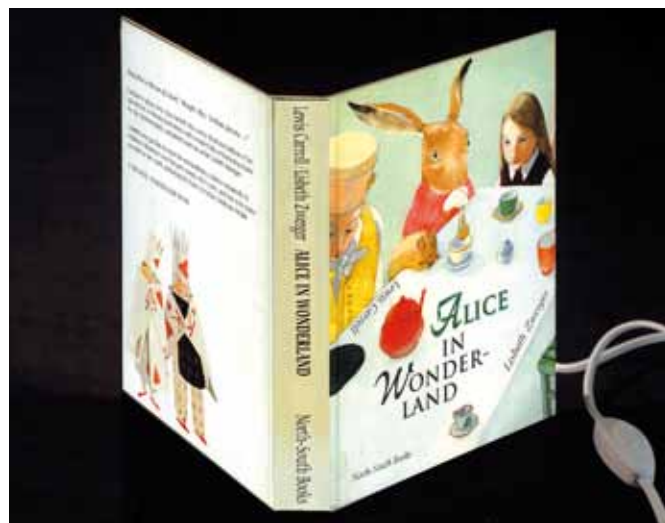


Фото: Art Frigo



Фото: GIFT Review

кора и интерьера была, к примеру, компания Stilesardo. Совместно с архитектором Pierina Loriga была создана коллекция плетеных декоративных панно, ваз и абажуров – кольцевое плетение градиентной окраски выполнено из натуральных материалов, устойчивых к влаге. Особенно привлекательно выглядели панно с плетеными по спирали окружностями разного диаметра.

Интересное персонализированное решение представила компания Art Frigo: абажуры для настольных ламп и торшеров в виде книжного переплета, который можно оформить изображением любимого литературного произведения.

По словам организаторов, одна из важных составляющих концепции НОМИ – это предоставление возможности начинающим дизайнерам и молодым производителям презентовать свои идеи, концепции и первые коллекции. «Мы продолжаем реализовывать поддержку

малым и средним итальянским предприятиям и даем им шанс расширить охват рынка», – говорит Корrado Перабони. Тематическая зона Creazioni в этот раз объединила итальянские и иностранные компании, которые, несмотря на свои скромные масштабы, предложили высококачественную и технологичную продукцию, зачастую экспериментируя с дизайном и создавая новые формы. А специализированная премия Nomi Maker Design Award поощрила достижения молодых (строго до 35 лет) талантливых дизайнеров, которые стоят в авангарде итальянского современного производства.

Также НОМИ продолжает развивать свои визуальные проекты на стыке промышленного дизайна и искусства. Стильно оформленные пространства НОМИ Sperimenta, La Magnifica Forma (Великолепная форма), НОМИ SPHERE, The Talking walls (Говорящие стены) и другие проекты предоставляют возможность погрузиться в творческую составляющую экспозиции, получить представление о модных решениях, напитаться идеями дизайнеров и стилистов. Удовлетворять насущные потребности байеров и вдохновлять их на перспективные перемены – задачи, с которыми организаторы НОМИ справляются на отлично. ✨

Дарья Балаян



Фото: GIFT Review

НОМИ MILANO, ЯНВАРЬ 2016

4 дня

1400 экспонентов

20% экспозиции неитальянские компании

81 450 посетителей



The Italian trade magazines of giftware, wedding souvenirs, textiles and furnishing accessories, ceramics, decoration, design

Editorial Office and Subscriptions: redazione@emil.it - info@emil.it
 Advertising: Mirco srl - tel. +39 (0)95 7560660 - mirco1931@emil.it

www.emil.it

CHRISTMASWORLD 2016 ВДОХНОВИЛА БИЗНЕС

В этом году конец января во Франкфурте традиционно ознаменовался масштабным выставочным событием – проект Christmasworld-Creativeworld-Paperworld объединил почти 3 тысячи участников из 67 стран. Несмотря на экономическую нестабильность, по сравнению с прошлым годом экспозиция выросла, а количество посетивших ее байеров превысило 83 тысячи. Редакция GIFT Review побывала на выставке Christmasworld и выяснила, что же позволяет проекту расти и успешно развиваться в эти непростые времена.

В конце января, когда рождественские и новогодние праздники остались далеко позади и потребитель живет ожиданием весны, производители и поставщики уже вовсю планируют свой следующий зимний сезон. То, что конечный потребитель увидит на прилавке только в декабре, представлено на франкфуртской выставке в начале года во всем своем великолепии и разнообразии. В ассортименте экспонентов Christmasworld праздничный декор, гирлянды, всевозможные елочные украшения, искусственные ели, свечи, аромапродукция, праздничное освещение и многое другое. Несмотря на то, что формат выставки далек от сувенирно-рекламного направления, встречается и продукция под нанесение, как например, в случае с новогодними шарами: на некоторых стендах были представлены целые галереи елочных шаров всей цветовой палитры с возможностью персонализации.

Впрочем, помимо новогодней продукции на выставке широко представлен и круглогодичный сезонный, интерьерный и садовый декор, флористические украшения и композиции, текстиль, предметы интерьера, посуда.

ЭМОЦИИ С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ДЕЛА

Отличительная особенность выставки Christmasworld – акцент на эмоциональное вовлечение посетителей, создание на выставке особой, вдохновляющей, атмосферы. Перефразируя известный афоризм, организаторы неуклонно следуют принципу «эмоции – двигатель торговли». Конечно, можно возразить, что и на других ведущих международных выставках обязательно есть своя атмосфера. Да, это так, достаточно вспомнить совершенные по композиции и дизайну, необыкновенно красивые экспозиции крупнейших европейских салонов – в Милане, Париже, том же Франкфурте. И все же Christmasworld в этом плане выставка особенная, в первую очередь, конечно,

благодаря своей тематике и ассортименту: разноцветные новогодние шары, переливающиеся елочные гирлянды и милые игрушки, ароматные свечи и неизменные Санта-Клаусы – все это на подсознательном уровне переносит посетителя в сказочную атмосферу детства. С другой стороны, сами организаторы делают все возможное для того, чтобы получить эмоциональный отклик у гостей выставки, и каждый год специально создают вдохновляющие инсталляции. Они же становятся ориентиром в актуальных трендах нового сезона, наглядным пособием для создания привлекательных витрин и любого торгового пространства, будь то магазин или DIY гипермаркет. Модные цвета, формы, материалы и их комбинации, варианты соседства разных групп товаров и композиционного построения выкладки – здесь есть все, чтобы привлечь покупателя.

Так, например, уже на протяжении 6 лет партнер выставки, дизайн-бюро 2Dezign (Нидерланды), создает впечатляющие экспозиции, каждый раз объединенные новой концепцией, отвечающей последним веяниям стиля и моды. В этом году инсталляция носила название Design by modern nature и являла собой пример дизайнерского оформления современного пространства жилого помещения. В ее основе элегантно сочетание природных мотивов с гламурным, роскошным стилем: медь и золото контрастировали с естественными зелеными, коричневыми тонами, современные предметы интерьера соседствовали с фигурками лесных животных – сов, белок, лис. Широко использовались комбинации живых и искусственных цветов, натуральных и синтетических материалов.

«Наша цель при создании данной экспозиции не продажи отдельных категорий продукции и уж тем более не конкретного товара. Напротив, мы стремимся создать



Фото: GIFT Review



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutura

особую атмосферу жизненного пространства, которая вызовет у посетителя определенные эмоции и подтолкнет к совершению покупки. Все детали экспозиции призваны служить этой цели – проект должен быть инновационным, масштабным и несколько театрализованным. Чем сильнее эта инсталляция захватывает, изумляет и поражает воображение, тем успешнее торговля и выше продажи», – рассказывал Паскаль Кёлеман, руководитель 2Dezign, во время ознакомительного тура по экспозиции. Даже самых искушенных посетителей впечатлили масштабы инсталляции, эффектное сочетание разноплановых материалов, световое и звуковое оформление, подчеркнутое ароматом лилий. Над созданием пространства 10 дней трудились 42 дизайнера, было использовано 25 000 живых цветов и 2000 растений.

ПРЕВЬЮ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Здесь же, по соседству с проектом Design by modern nature, впервые в истории Christmasworld посетители имели возможность оформить заказ на живые цветы и растения. Внедрение новой категории продукции предваряет запуск в 2017 году проекта Floradecora (Флорадекора), который широко анонсировался в ходе выставки.

Floradecora займет целый зал (11.1) – это около 12 000 кв.м, и предложит инновационную концепцию выставочного пространства. Зал будет поделен на две части: одна отведена под цветы, другая – под растения. Специально для этого проекта разработано выставочное оборудова-

ние в едином стиле – дизайнерские столы различного размера и конфигурации, окруженные прозрачными занавесками. В дополнение будут организованы специальные тематические столы – каждый под одну продуктовую группу. Например, на одном из таких столов будут демонстрироваться только белые розы от разных поставщиков. Уникальный формат, позволяющий закупщику сразу оценить разнообразие предложения, выбрать оптимальное и перейти к оформлению заказа.

Организаторы уверены в перспективах новой площадки. «Мы твердо знаем, что живые цветы и сезонный



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH

декор прекрасно взаимодополняют друг друга, что в конечном итоге положительно повлияет на рост продаж, – комментирует Детлеф Браун, член совета директоров Messe Frankfurt GmbH. – Именно поэтому мы намерены расширять эту продуктовую группу в рамках проекта Christmasworld и тем самым открываем нашим клиентам новые горизонты развития бизнеса». Директор Christmasworld Ева Ольбрих добавляет: «В наше время потребитель не хочет усложнять себе жизнь – ему нужно сразу все в одном месте, при этом немаловажную роль играет и общая эмоциональная составляющая покупки. Этим ожиданиям прекрасно отвечает сочетание декоративной продукции и флористики, независимо от того, идет ли речь о супермаркете, мебельном магазине или DIY центре».

Таким образом, создание раздела Floradecora преследует сразу несколько целей. С одной стороны, производители и поставщики, оптовые продавцы, импортеры/экспортеры и другие игроки рынка живых цветов и растений ищут новые каналы продаж. Для них площадка Christmasworld – отличное решение этой задачи: праздничная флористика удачно пополнит привычный ассортимент декоративных украшений, за которым из года в год во Франкфурт приезжают десятки тысяч покупателей. К тому же, Floradecora предоставит возможность дополнить продуктовые матрицы в магазинах мебели, фарфора и керамики. С другой стороны, новый сегмент расширит состав посетителей выставки и привлечет также ивент-агентства, флористов и декораторов, специалистов из продовольственного сектора, мебельщиков.

ЧЕТЫРЕ МИРА ТРЕНДОВ

Отличительная черта выставок потребительских товаров, организуемых Messe Франкфурт (в частности, Ambiente, Christmasworld, Paperworld) – организация Тренд Шоу. Из года в год специалисты голландского дизайн-бюро bora.herke.palmisano на основании анализа продукции экспонентов и общих тенденций в моде и дизайне выделяют четыре тренда – стилеобразующих направления, актуальных в новом сезоне. Каждый из них воплощен в мини-инсталляции с использованием товаров участников выставки. Отобранная для Тренд Шоу продукция снабжена табличками с названиями компаний. Если в случае с другими крупными выставками приходится обойти по меньшей мере треть экспозиции, чтобы интуитивно определить, что же на пике моды в этом сезоне, то здесь Тренд Шоу значительно упрощает эту задачу. Организаторы неслучайно рекомендуют его к посещению первым, перед осмотром всей экспозиции. Тем самым покупатель получает ориентир и четкое представление, на что обратить внимание на выставке, и дальнейший осмотр стендов проходит гораздо эффективнее. А лекции, сопровождающие Тренд Шоу, дают рекомендации, как применить на практике увиденные концепции.

Итак, четыре мира трендов Christmasworld, объединенных на этот раз слоганом Creating atmospheres, действительно, создают каждый свою собственную, неповторимую атмосферу. Surreal laboratory – это футуристические идеи, иррациональные формы, синтетические цвета. Свет, прозрачность и блеск – отличительные черты этого легкого, воздушного стиля. Boho treasures, напротив,



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH



Фото: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutura

возвращает нас к реальности: экспрессия форм, страсть к декоративным украшениям и гламуру сочетаются со стремлением к простому, природному, натуральному, что подчеркивается цветочными мотивами. Quiet harmonies, пожалуй, стиль на все времена: утонченно-простой и элегантно-спокойный, ничего лишнего ни в форме, ни в цвете, только натуральные материалы и их простые сочетания. Чистый релакс, возвращающий нас к природным истокам. Playful possibilities – оригинальное направление, основанное на смешении молодежного и классического стилей. Давно знакомое и хорошо узнаваемое интерпретируется в новых, весьма неожиданных, современных аспектах. Свежий взгляд на традиции, где винтаж и ретро обыгрываются с точки зрения современного дизайна.

О ЧЕМ ГОВОРЯТ УЧАСТНИКИ

В этом году в выставочном проекте Christmasworld-Paperworld-Creativeworld участвовало 13 российских компаний. В Christmasworld приняли участие три из них: Фабрика стеклянных елочных украшений «Ариель», «Инициатива» и Лавровская фабрика художественной росписи. Некоторые наши российские коллеги присутствовали на стендах своих зарубежных партнеров, как в случае с компанией «Триумф Норд Рус». Мы не упустили возможность пообщаться с представителями отечественного бизнеса и публикуем их отзывы ниже.

Елена Терсинских, заместитель директора, ООО «Фабрика стеклянных елочных украшений «Ариель»:

– В выставке Christmasworld мы участвуем с 1997 года. Это самая крупная в мире выставка новогодних и рожде-

ственных подарков. Она проходит в начале года, что дает нам возможность равномерно распределить производственные мощности, сместить отгрузки с конца года на его начало и середину. Наша продукция – елочные игрушки – пользуется спросом лишь несколько дней в году, когда люди начинают подготовку к Новому году, ищут подарки, наряжают елку. Многие удивляются, как можно делать елочные игрушки летом. Им кажется, что после Нового года мы отдыхаем как минимум до осени. На самом деле это не так. Задача заключается в том, чтобы не накапливать товар на складе, а отгружать его круглый год, как если бы это были не елочные игрушки, а обычные детские игрушки или конструкторы LEGO.

За рубежом мы в основном работаем с магазинами, которые круглый год торгуют елочными украшениями. Самый крупный из них находится в США, туда мы поставляем игрушки с 1997 года. Также работаем с магазинами Германии, Франции, Бельгии, Италии, Испании, Швейца-



Фото: GIFT Review

рии, с зарубежными галереями и музейными магазинами замков Баварии, среди которых замок Neuschwanstein – один из самых посещаемых туристических объектов Европы. Такая работа интересна и познавательна, так как при этом приобщаешься к культуре другого народа.

Среди посетителей выставки много байеров из России. Я бы посоветовала нашим покупателям больше внимания уделять отечественным товарам. И на российском рынке можно найти хорошего поставщика. Да и валюта для этого не понадобится. К нам порой приезжают на фабрику русские туристы после тура по Европе или США, показывают, какие они там купили игрушки. А игрушки-то, оказывается, наши, нижегородские.

Если говорить о современных тенденциях в отрасли, отмеченных на выставке, то это, в первую очередь, возвращение к традициям, к «корням». Растет интерес к традиционным мотивам, рынок движется от глобального к региональному. Продукт должен быть не просто красивым и качественным, он прежде всего должен эмоционально воздействовать на покупателя и хранить в себе Story. История – это и есть традиции. Конечно, это не значит, что продукт должен быть таким же, каким он выглядел много лет назад. Предлагаются новые интерпретации традиционных мотивов, используются новые материалы и технологии.

Юлия Азеева, менеджер по внешнеэкономической деятельности, Лавровская фабрика художественной росписи:

– В российских выставках мы участвуем часто, а вот в зарубежных пока что не очень. Один раз принимали участие в международной выставке игрушек в Нюрнберге и вот второй год участвуем в Крисмасворлд и Креативворлд – у нас по стенду в обоих разделах. Несколько лет

назад руководство фабрики приняло решение выходить на международный рынок, и мы, побывав на нескольких мероприятиях в качестве посетителей, выбрали проект Christmasworld-Creativeworld-Paperworld. В пользу участия именно здесь сыграли и «раскрученность» проекта, и разнообразный состав посетителей – сюда приезжают закупщики со всего мира (США, Япония, Европа, Азия). В отличие, скажем, от выставки в Нюрнберге, здесь больше оптовиков и представителей крупных сетей. Хотя и мелким частным сувенирным магазинам мы тоже рады. Интерес к нашей продукции есть со стороны и тех, и других, ведь, несмотря на политику, российская продукция воспринимается конечным покупателем положительно.

Что касается общего впечатления от выставки, сюда стоит приехать хотя бы для того, чтобы поучиться европейскому стилю и вкусу и методам ведения бизнеса. Ну и конечно, чтобы быть в курсе сезонных трендов. Несмотря на напряженную работу на стенде, нам удалось выкроить время для обзора экспозиции. По-прежнему в моде эко-тренд, не ослабевают и тенденция комбинирования казалось бы несовместимых материалов, сочетания несочетаемого. Ну и по своему собственному опыту – русские матрешки и ручная работа все так же популярны. Причем особенным спросом пользуется продукция, в которой старые добрые традиции интерпретированы в современных дизайнах.

Андрей Захарченко, генеральный директор ООО «Опт-Продакт» (бренды TOYZY и mySweeBe), участник Creativeworld:

– Мы молодая компания-производитель наборов для творчества под брендом TOYZY, работаем на рынке всего два года, это наше первое участие в зарубежной выставке. Основной нашей задачей было наладить внешние кон-



Фото: Лавровская фабрика художественной росписи



Фото: GIFT Review

такты, оценить интерес и сформулировать стратегию выхода на зарубежные рынки.

Выставка позволила достигнуть поставленных целей на текущем этапе нашего развития. Особенно стоит отметить, что около 50% участников, прошедших через наш стенд, – представители компаний за пределами Европейского союза – из США, Бразилии, Израиля, Японии, Австралии и других стран. Очень важно, что в основном это собственники бизнеса и топ-менеджмент, что позволяет наладить контакт сразу с теми, кто непосредственно участвует в принятии решения по сотрудничеству.

Конечно, еще преждевременно говорить о реальных результатах выставки, для такой молодой компании, как мы, от первого контакта до контракта может пройти еще много времени, но уже сейчас у нас самые хорошие впечатления и высокие ожидания.

Также нам удалось пообщаться с зарубежными экспонентами, приводим комментарии некоторых из них. Один из наших собеседников – владелец относительно небольшого семейного предприятия Lindner Porzellanfabrik KG. Фарфоровая мануфактура Lindner известна своими изделиями в классическом стиле с тщательно выполненной ручной росписью. На стенде наше внимание привлек оригинальный столовый сервиз, оформленный в зимней тематике. Поначалу сотрудники компании отнеслись с недоверием к фотографированию их продукции, но потом, пошутив, что на китайцев мы мало похожи, охотно рассказали о своих изделиях и показали продукцию, изготовленную для их российского клиента. Такая оригинальная шкатулка для рукоделия (см. на фото вверху) была выполнена на заказ для частного лица и послужила подарком на 8 марта. Другой экспонент – Fink – компания

с более чем 30-летней историей знакома нашему рынку разнообразной подарочной, декоративной и интерьерной продукцией.

**Вернер Госсель, директор,
Lindner Porzellanfabrik KG:**

– Нам очень нравятся выставки Christmasworld и Ambiente, с удовольствием в них участвуем. Обе отлично подходят для поиска зарубежных клиентов и развития экспорта. Советуем вашим читателям посетить хотя бы одну из них. Здесь можно найти поставщиков из самых разных стран мира, а выставляемая продукция, как правило, высокого качества и привлекательного дизайна. Среди участников как поставщики, так и производители. Конечно, цены у европейских производителей выше, но они предлагают высокое качество, предпочитают долгосрочное сотрудничество, ценят своего клиента, что в конечном счете выльется в хорошую прибыль компании-дистрибьютора. Будучи сами производителями, мы рекомендуем выбирать именно производителей – плюсы и в более гибкой ценовой политике, и в индивидуальных условиях сотрудничества, и в возможности получить права на эксклюзивную дистрибуцию в своем регионе.

**Даниель фон Коморовски, управляющий директор,
Fink – The art of Living:**

– Наша компания принимает участие в Christmasworld с первого года выставки. Этот проект полностью отвечает потребностям рынка сфокусировать внимание на одном – Рождестве и Новом годе. В отличие от других выставок потребительских товаров здесь есть четкий тематический акцент, что способствует успешным продажам. Можно сконцентрироваться на одной товарной группе, не



Фото: Fink



Фото: Fink



Фото: GIFT Review

отвлекаясь на смежные категории, соответственно, и клиент здесь четко целевой.

В этом году выставка прошла для нас удачно: и с имеющимися клиентами результативно пообщались, и новых нашли. Стенд посетили представители компаний совершенно различного профиля и уровня – от сувенирных лавочек до крупных мебельных магазинов и торговых сетей. Что касается географии импортеров, на нашем стенде побывали закупщики из самых разных стран мира, в том числе и российские байеры. Наш товар уже успешно поставляется в Россию, мы очень ценим российских клиентов, это надежные партнеры, всегда выполняющие свои обязательства.

3 причины, почему стоит приехать на Christmasworld: четкая тематическая направленность выставки, огромный выбор поставщиков в данном сегменте, мероприятие – отраслевой трендсеттер: тенденции и тренды формируются здесь.



Фото: GIFT Review



ПОДВОДЯ ИТОГИ

Всего Christmasworld посетили 37 398 человек из 114 стран. По результатам проводимого организаторами опроса, 95% достигли целей своего визита. Интерес закупщиков при этом распределился следующим образом: рождественские и новогодние украшения (64%), сезонный декор и подарки (43%), флористика и садовый декор (25%), освещение и визуальный мерчендайзинг (24%). Вопреки опасениям, количество участников Christmasworld даже увеличилось в этом году и составило 966 экспонентов – на 50 компаний больше, чем в прошлом сезоне. Возросло количество иностранных байеров (62%), в частности из Аргентины, Австралии, Японии и Южной Африки. Также более активными по сравнению с предшествующими годами оказались посетители из Италии, Франции, Испании, Португалии, что можно расценивать, как постепенное улучшение ситуации на рынках южной Европы. **GR**

ПО СЛОЖИВШЕЙСЯ ТРАДИЦИИ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ CHRISTMASWORLD СНОВА ОТКРОЕТ ДВЕРИ
ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ПОСЛЕДНИЕ ВЫХОДНЫЕ ЯНВАРЯ,
А ТОЧНЕЕ - С 27 ПО 31 ЯНВАРЯ 2017 ГОДА.

Московский международный мебельный салон

MIFS

2016

5 - 8 АПРЕЛЯ

Выставка новых возможностей!

- Впервые MIFS одновременно с BATIMAT RUSSIA*
- Мебель, интерьер, строительство на одной площадке
- Более 72 000 посетителей из смежных отраслей
- Более 10 000 дизайнеров и архитекторов
- 30 000 посетителей из регионов России
- Двойная рекламная кампания

* BATIMAT RUSSIA - ведущая строительно-интерьерная выставка России

**Получите электронный билет
mmms-expo.ru/e-ticket**

Переходи на апрель!

МВЦ «Крокус Экспо»

mmms@mediaglobe.ru

+7(495)961-22-62

www.mmms-expo.ru

КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК. МАРТ-ИЮНЬ 2016

РОССИЯ И СНГ

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
01.03 - 03.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	HOUSEHOLD EXPO. PODARKI. CHRISTMAS BOX. STYLISH HOME. OUTDOOR DACHA. HORECA JUST HORECA Международные специализированные выставки посуды, подарков, декора, товаров для интерьера и загородного дома	www.hhexpo.ru
01.03 - 03.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	ДЕТСТВО/KIDS RUSSIA Международная специализированная выставка товаров для детей, игр и игрушек	www.toyrussia.ru
02.03 - 06.03 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия Выставка народных промыслов России: ювелирные украшения, сувениры, подарки, народное творчество	www.nkhp.ru/ladya.spring.htm
05.03 - 08.03 Москва, ВЦ «ВДНХ»	ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ Ювелирная выставка	www.rjexpert.ru
14.03.-17.03 Москва, ВК «Гостинный Двор»	ПОДАРКИ. HOUSEWARE EXPO. БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ. ИНДУСТРИЯ ТОРЖЕСТВА. НОВЫЙ ГОД ЭКСПО Международные специализированные выставки подарков, посуды, товаров для дома, бижутерии, новогодней и свадебной продукции	www.gifts-expo.com
15.03 - 17.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	СКРЕПКА ЭКСПО Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров	www.skrepkaexpo.ru
15.03 - 17.03 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	IPSA Рекламные Сувениры Специализированная выставка индустрии рекламных сувениров, бизнес-подарков и материалов для промоушн	www.ipsa.ru
15.03 - 17.03 Екатеринбург, МВЦ «Екатеринбург-ЭКСПО»	INDECOR URAL Выставка предметов интерьера и декора	www.indecor-ural.ru
24.03 - 27.03 Санкт-Петербург, ВК «Ленэкспо»	ПЛАНЕТА ДЕТСТВА Специализированная выставка товаров и услуг для детей	www.planet.lenexpo.ru
29.03 - 31.03 Новосибирск, МВК «Новосибирск Экспоцентр»	СибРеклама Выставка оборудования, материалов и услуг для рекламы, полиграфии	www.sibreklama-expo.ru
31.03 - 03.04 Москва, КВЦ «Сокольники»	КЛИНОК Международная выставка клинковых изделий	www.exponica.ru/klinik
05.04 - 08.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	MIFS Московский международный мебельный салон	www.mmms-expo.ru
05.04 - 08.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	BATIMAT RUSSIA Международная строительно-интерьерная выставка	www.batimat-rus.com
05.04 - 08.04 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	MosBuild Международная выставка строительных и отделочных материалов	www.mosbuild.com
12.04 - 15.04 Москва, ЦДХ	ДИЗАЙН И РЕКЛАМА Специализированная выставка рекламной индустрии	www.design-reklama.ru
15.04 - 17.04 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	MOSCOW HOBBY EXPO Выставка масштабного и радиоуправляемого моделизма	www.hobby-expo.ru
22.04 - 26.04 Москва, ВЦ «ВДНХ»	ЖАР-ПТИЦА Фестиваль народных художественных промыслов России	www.nkhp.ru/firebird.htm
11.05-14.05 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	РОСМЕБЕЛЬПРОМ Международная специализированная выставка материалов, оборудования и решений для мебельной и интерьерной отрасли	www.rosmebelprom.ru
18.05 - 22.05 Санкт-Петербург, КВЦ «Евразия»	ПОДАРОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ Межрегиональная выставка-ярмарка подарков, сувениров, изделий народных художественных промыслов	www.sivel.spb.ru/calendar/podarok
24.05 - 26.05 Казахстан, г.Алматы	CENTRAL ASIA HOUSEWARE Международная выставка посуды и товаров для дома	www.houseware.kz
24.05 - 26.05 Казахстан, г.Алматы	CENTRAL ASIA OFFICE Международная выставка оборудования для офиса, канцелярских товаров и промосувениров	www.officexpo.kz
24.05 - 26.05 Казахстан, г.Алматы	CENTRAL ASIA REKLAM Международная выставка рекламной отрасли	www.reklamexpo.kz
25.05 - 29.05 Москва, ВЦ «ВДНХ»	JUNWEX НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ Международная выставка ювелирных и часовых изделий	www.junwex-style.ru
06.06 - 09.06 Москва, ЦВК «Экспоцентр»	МИР СТЕКЛА Международная выставка стеклопродукции, технологий и оборудования для изготовления и обработки стекла	www.mirstekla-expo.ru
14.06 - 17.06 Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	РОСУПАК / ROSUPACK Международная специализированная выставка упаковочной индустрии	www.rosupack.com

В МИРЕ

Даты и место проведения	Название, описание	Контакты
02.03 - 04.03 Япония, Осака	OSAKA INTERNATIONAL GIFT SHOW Международная выставка подарков	www.giftshow.co.jp/english/55oigs/index.htm
02.03 - 05.03 Южная Корея, Сеул	SIPREMIUM Международная выставка товаров для дома, подарков и сувениров, моды и косметики	www.sipremium.com
05.03 - 08.03 США, Чикаго	INTERNATIONAL HOME & HOUSEWARES SHOW Международная выставка посуды и товаров для дома	www.housewares.org/show
16.03 Германия, Бонн	HAPTICA® live Международная выставка сувенирной продукции и материалов для промоушн	www.haptica-live.de
16.03 - 17.03 Италия, Милан	PROMOTION EXPO MILANO Международная выставка сувенирной продукции и материалов для промоушн	www.promotionexpo.it
17.03 - 20.03 Португалия, Лиссабон	PAPERGIFT Международная выставка подарков, игрушек, канцелярской продукции и т.д.	www.papergift.fil.pt
17.03 - 20.03 Китай, Пекин	CHINA BEIJING INTERNATIONAL GIFTS, PREMIUM AND HOUSEWARE EXHIBITION (GIFTS & HOME BEIJING) Международная выставка подарков, сувениров, товаров для дома	www.giftsbeijing.com/en/index.jhtml#
31.03 - 03.04 Турция, Стамбул	IDEAL HOMEX Международная выставка подарков и товаров для дома	www.idealhomefuari.com
02.04 - 05.04 США, Бостон	BOSTON GIFT SHOW Международная выставка подарков	www.bostongiftshow.com
Первый этап: 15.04 - 19.04 Второй этап: 23.04 - 27.04 Третий этап: 01.05 - 05.05 Китай, Гуанчжоу	CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR (CANTON FAIR) Кантонская ярмарка: 119-ая международная выставка товаров народного потребления	www.cantonfair.org.cn/russian
16.04 - 18.04 Индия, Дели	HOME EXPO INDIA Международная выставка товаров для дома	www.epch.in
18.04 - 21.04 Гонконг	CHINA SOURCING FAIR: GIFTS & HOME Международная выставка подарков, сувениров, товаров для дома и пр.	www.chinasourcingfair.com
19.04 - 21.04 (для специалистов) 22.04 - 23.04 (для публики) Таиланд, Бангкок	BIG+BIH Международная выставка подарков и товаров для дома	www.bigandbih.com
20.04 - 23.04 Гонконг	HONG KONG HOUSEWARE FAIR Крупнейшая в Азии международная выставка товаров для дома	www.hktdc.com/fair/hkhousewarefair-en
21.04 - 24.04 Филиппины, Манила	MANILA F.A.M.E. Международная выставка: предметы интерьера, товары для дома, дизайн, сувенирная продукция, бижутерия, ювелирные украшения, аксессуары	www.manilafame.com
21.04 - 27.04 Китай, Гуанчжоу	JINHAN FAIR FOR HOME & GIFTS Международная выставка подарков	www.jinhanfair.com
22.04 - 25.04 Тайвань, Тайпэй	GIFTIONERY TAIPEI (Taipei International Gift & Stationery Show) Международная выставка подарков и канцтоваров	www.giftionery.net
22.04 - 25.04 Тайвань, Тайпэй	TAIWAN SOUVENIR (Taiwan Souvenir & Handicraft Show) Выставка подарков и изделий народных художественных промыслов	www.taiwansouvenir.net
25.04 - 28.04 Китай, Шэньчжэнь	GIFTS & HOME CHINA (CHINA (SHENZHEN) INTERNATIONAL GIFTS, HANDICRAFTS, WATCHES & HOUSEWARE FAIR) Международная выставка подарков, товаров для дома, часов и т.д.	www.chinagiftsfair.com
27.04 - 30.04 Гонконг	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR Крупнейшая в Азии международная выставка подарков и сувенирной продукции	www.hktdc.com/fair/hkgiftspremiumfair-en
17.05 - 19.05 Куала-Лумпур, Малайзия	KUALA LUMPUR INTERNATIONAL GIFTS, PREMIUM & STATIONERY EXHIBITION Международная выставка подарков, сувениров, канцелярской продукции	www.kligp.com.my
06.06 - 08.06 Фукуока, Япония	FUKUOKA INTERNATIONAL GIFT SHOW Международная выставка подарков	www.giftshow.co.jp/english/12figs/index.htm
17.06 - 19.06 Китай, Чэнду	GIFTS & HOME CHINA (CHENGDU) Международная выставка подарков, ремесленных изделий, часов и товаров для дома	www.reedhuabo.com/cn/chengdu
29.06 - 01.07 Сингапур	SGPFAIR - SINGAPORE GIFTS & PREMIUMS FAIR Международная выставка подарков и сувениров	www.sgpfair.com
25.06 - 03.07 Португалия, Лиссабон	FIA LISBOA Международная торговая ярмарка-продажа подарочно-сувенирной продукции	www.fialisboa.fil.pt

7-я международная специализированная выставка

STYLISH HOME

OBJECTS & TABLEWARE

1-3 МАРТА

ВЕЧНА 2016

Москва, «Крокус Экспо»

Зарегистрируйтесь на сайте www.styhome.ru и получите БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА ПРЕМИУМ-КЛАССА

ПОСУДА, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА, ПОДАРКИ,
ОСВЕЩЕНИЕ, ТЕКСТИЛЬ, ФЛОРИСТИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН



СЕМИНАРЫ

Тренды и тенденции в декоре и аксессуарах на 2016 год.

Декор как средство создания атмосферы.

Правила выбора и советы дизайнеров.

Обои и текстиль в интерьере: модные принты и акцент на качество.

МАСТЕР-КЛАССЫ

Кухня: 10 необходимых мелочей для удобства хозяйки.

Маленькая квартира: 5 правил эргономики квартиры-студии.

Витражи в интерьере. 10 секретов мастерства.

КРУГЛЫЙ СТОЛ Достижения и проблемы российского франчайзинга в сфере непродуктового ритейла.

ПРОЕКТ Дизайн-экскурсии.



Организаторы: «МОККА Экспо Групп», ИнтерДеко Экспо
115088 Россия, Москва, ул. Южнопортовая д. 7. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.styhome.ru



17-я международная специализированная выставка

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

1-3 МАРТА

ВЕСНА 2016

Москва, «Крокус Экспо»

Зарегистрируйтесь на сайте www.hhexpo.ru и получите БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ

**СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ
ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
БЫТОВАЯ ХИМИЯ
СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ**

СЕМИНАРЫ

Как вести ценовые переговоры и удержать клиентов без скидок?
Техники ценового торга.

Секреты продвижения на Youtube.

Обзор рынка франчайзинга в России.
Кризис – время возможностей для открытия и развития бизнеса по франшизе.

Рынок товаров для дома: как сделать свое предложение уникальным для клиента?
Как объяснить его высокую стоимость?

Совмещенный мерчендайзинг: победа над издержками.

КОНФЕРЕНЦИЯ

Повышение эффективности работы компаний в сфере HouseHold в период кризиса

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КНИГИ

Оперативное управление в розничной торговле

Организаторы: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

115088, Россия, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.hhexpo.ru

Thailand BIG+BIH APRIL

41ST BANGKOK INTERNATIONAL GIFT FAIR 2016 AND
BANGKOK INTERNATIONAL HOUSEWARE FAIR 2016

ASEAN
LIFE+STYLE



BIG+BIH Апрель 2016

Площадка, где представлена дизайнерская продукция от лучших производителей Юго-Восточной Азии (стран ASEAN).

Последние новинки и тренды в таких сегментах, как подарки, домашний декор, текстиль, товары для дома, игрушки, канцелярские принадлежности, товары для домашних животных, эко-продукция. Более 600 компаний - 1600 стендов на площади 40 тыс. кв. м - предложат Вашему вниманию креативную, стильную продукцию как местного, так и зарубежного производства.

Специальные разделы и мероприятия в рамках выставки

- **Top of OTOP:** презентация OTOP-продукции премиум-качества (OTOP – сокращенное название государственной программы «Один район – одно изделие»)
- **World Hotel From Italy:** продукция местного производства, разработанная в сотрудничестве с итальянскими специалистами и дизайнерами
- **60+:** товары и услуги для пожилых людей
- **Pet Products:** инновационная продукция для домашних питомцев
- **Showcase Thai Wellness:** новейшие тренды в индустрии красоты Таиланда
- **Showcase Thai Character:** демонстрация известных тайских мультипликационных персонажей
- **DITP Logistics Pavilion:** транспорт и логистика от тайских транспортных компаний - услуги по перевозке и оформлению грузов в Таиланде и за его пределами
- **I+D Style Cafe +TTM + PM Award:** стильное кафе - инсталляция, в оформлении которой использованы креативная мебель, домашний декор, эко-продукция. А также престижная премия PM Award и знак качества от DITP - Thailand Trust Mark
- **DEmark:** демонстрация продукции от победителей дизайнерской премии Design Excellence Award 2015, а также товаров, отмеченных за выдающийся дизайн
- **Thailand B2B Marketplace Project. ThaiTrade.com:** мероприятие, призванное упростить коммерческое взаимодействие между тайскими экспортерами и байерами, а также информационный центр, привязанный к крупнейшей онлайн базе данных компаний и товаров Таиланда
- **ThaiTrade.com Project - SOOK (Small Order OK):** сервис мелкооптовых закупок с использованием онлайн-платежной системы
- Демонстрация продукции на веб-проекте www.thaitradefair.com
- Онлайн-регистрация посетителей из Таиланда и других стран

Торговое Представительство Посольства Королевства Таиланд предлагает:

- Проживание в гостинице (3 ночи, 4 дня)
- Трансфер из аэропорта до гостиницы и обратно
- Трансфер до выставочного центра и обратно
- B2B переговоры

Присоединяйтесь к нам!



Организатор:



Партнер:



ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ:

19-21 April 2016
10.00-18.00 Hrs.

ДЛЯ ПУБЛИКИ:

22-23 April 2016
10.00-21.00 Hrs.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

BITEC, Bangkok, Thailand

www.bigandbih.com | www.ditp.go.th

В случае возникновения вопросов Вы можете связаться с нами по тел.: +7 499 653 5989 или по email: moscow@thaitrade.ru