

PF CONCEPT

PF Concept входит в состав POLYCONCEPT GROUP – глобального лидера в области создания и распространения рекламно-подарочной продукции. В штат POLYCONCEPT входит около 2800 человек в Азии, Европе и США. За 2006 год оборот этой компании составил около 700 миллионов ЕВРО. А число клиентов POLYCONCEPT превышает 20.000 дистрибьюторов. PF Concept владеет самым большим ассортиментом и самыми большими запасами промо-товаров в Европе. Свыше 8300 различных товаров представлены в их каталоге, который так и называется «THE CATALOGUE».



Это второе интервью с Ричардом Лариби, директором по экспорту компании PF CONCEPT. В предыдущем интервью мы задавали Ричарду Лариби общие вопросы – «Расскажите, почему вы решили прийти на российский рынок?» «Какие ваши первые впечатления от него?» и т.д. (читайте это интервью в «Профессионале № 28»).

Интервью в этом номере более специализированно.

многие поставщики сувенирной продукции пытаются их обойти, что приводит к очень негативным последствиям.

- Расскажите о брендах PF Concept'a, наиболее популярных в Европе. Так же ли они популярны в России? Если нет, почему?

- PF Concept представляет как свои собственные бренды, так и те, на которые у него есть лицензия. Наши собственные бренды – это: MARKSMAN, CENTRIX, US BASIC, BEST IN TOWN и SPIRIT OF ST. LOUIS. Возможно, они не так хорошо известны на рынке обыкновенной, не бизнес-сувенирной продукции, но на бизнес-сувенирном рынке они очень конкурентоспособны, благодаря тому, что их изделия неизменно высокого качества и современного дизайна. А после того, как в ЕС были введены новые правила, о которых я говорил, у этих брендов появился еще один плюс – их продукция полностью соответствует WEEE и RoHS стандартам.

Бренды, которые мы представляем с лицензией – это SLAZENGER, DUNLOP, BALMAIN, PAUL BOSCUÉ, CASE LOGIC и ORIENT EXPRESS. В Европе они очень хорошо известны вне бизнес-сувенирного рынка, и в этом их существенное преимущество. В России не так хорошо с ними знакомы, потому что здесь основное внимание людей сосредоточено на брендах высокой моды, таких как GUCCI, PRADA, LUIS VUITON и т.д.

Но статистика наших российских продаж свидетельствует о неизменном росте внимания к BALMAIN и ORIENT EXPRESS. А, что касается текстиля, – к SLAZENGER. К сожалению, мы пока не можем понять за счет чего это происходит – за счет влияния имени бренда или просто потому, что их изделия очень качественные. Одно несомненно – спрос на более качественную продукцию на российском бизнес-сувенирном рынке существенно растет.

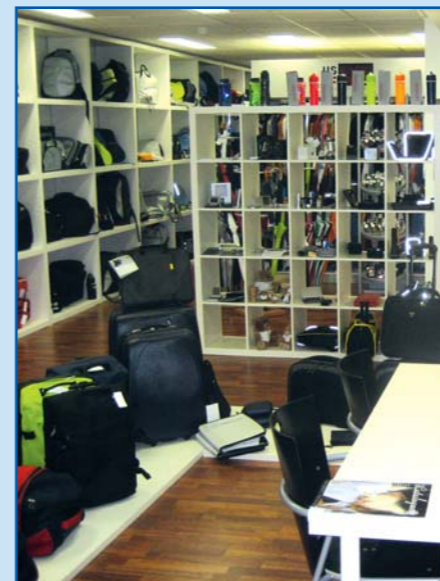
Мы также очень рады будем представить на выставке PSI наш новый бренд «PGA TOUR», один из самых известных в мире брендов товаров для гольфа. Мы считаем большой удачей, что нам удалось получить лицензию на этот бренд, так как гольф сейчас один из самых быстроразвивающихся видов спорта.

Для того, чтобы нашим дистрибьюторам было удобнее работать только с брендовыми товарами из наших коллекций, мы выпустили специальный каталог «THE BRAND CATALOGUE», где представлены только брендовые изделия. Мне бы хотелось еще раз разъяснить все недоразумения, которые иногда возникают по поводу наших каталогов. Вся наша продукция представлена в главном каталоге, называемом «THE CATALOGUE». Все остальные каталоги изданы специально для удобства работы с той или иной

группой товаров или брендов, но целиком наш ассортимент, естественно, не исчерпывают. Таков и наш новый «THE BRAND CATALOGUE». Он поможет нашим дилерам сфокусировать внимание клиентов только на наших брендовых позициях, и представить себя, как компанию, работающую с брендами высокого качества.

- Какие наименования товаров PF Concept пользуются наибольшей популярностью в Европе? Какие в России? Как Вы считаете, будет ли у нас со временем увеличиваться спрос на продукцию, популярную в Европе сейчас?

- Очень часто мы слышим от европейцев о нашем каталоге «END OF THE YEAR CATALOGUE 2007»: «Великолепный каталог, но почему здесь так много изделий для дома? На российском бизнес-сувенирном рынке они не пользуются спросом.» Дело в том, что рынок бизнес-сувениров – как правило – всегда следует за бытовым потребительским



рынком тех же товаров. Товары для дома – не исключение. Посмотрите, сколько сейчас на рынке известных брендов, представляющих товары для дома! Мы просто предвидели эту тенденцию и поэтому включили их в свои коллекции. И, так как результаты продаж явно говорят о том, что мы это сделали не напрасно, то количество товаров для дома в каталогах постоянно увеличивается. А особенно они становятся актуальными в конце года.

Интересно, что и в России эта группа товаров пользуется неизменной популярностью. Об этом говорит огромное количество специализированных магазинов, предлагающих товары для дома известных брендов. Сейчас, для того, чтобы рынок бизнес-сувениров усвоил эту тенденцию, необходимо правильное продвижение этих товаров на рынке.

Со своей стороны могу сказать, что мы видим рост спроса товаров для дома



на бизнес-сувенирном рынке в России, после того, как клиенты реально могли их увидеть и поддержать в руках в нашем шоу-руме.

То же самое у нас было и с текстилем. Поначалу у нас заказывали в основном футболки и поло. Однако затем дилеры, посещая наш шоу-рум и знакомясь с широким ассортиментом товаров из текстиля, стали заказывать все более разнообразные изделия, причем совершенно разного дизайна.

- В Европе не принято дарить дорогие подарки, в России же они наоборот пользуются спросом. Не могли бы Вы прокомментировать, в чем причина этих различий и влияет ли это как-то на вашу работу.

- В России, несомненно, сложился определенный этикет в отношении цены подарка, только не такой четкий, как в Европе. Как иностранец, живущий в России, могу сказать, что во многом россияне более щедрые, чем европейцы. Европейцы же более практичны и подарки рассматривают именно с этих точек зрения, а не с точки зрения престижа. Но дорогие подарки дарят и в Европе, просто намного меньше, чем здесь. Недаром наши коллекции в «THE CATALOGUE» охватывают весь спектр сувениров – от промо до VIP – а продукцию, представленную в нем, повсеместно заказывают от Скандинавии до стран Южной Европы. Думаю, Россия не должна быть исключением.

ENG

This is the second interview with Richard Lariby, the Export Director of PF CONCEPT responsible for C.I.S., Baltic States, Middle East and Africa. In the previous issue our questions were more general - "Why did you encounter Russian market?" "What are your first impressions of it?" etc In this interview our questions are more specific. Richard Lariby tells about different means on Russian and European promo markets, about difference of brands influence in Europe and in Russia preferences of particular product articles here and there. (please, find both interviews in English on www.profi.iapp.ru or in our English "Russian Promotional Market Review")

Mission Statement:

PF Concept wants to inspire and empower its people and its customers to reach their full potential, and is dedicated to the delivery of the highest quality in products & services

125080, Москва,
Ул. Врубеля, д.12
Скоп Бизнес Центр 1
Тел: +7 (495) 940 91 92
Факс: +7 (495) 940 91 93