

# «Тополь» растёт не по-детски

**Большие коммерческие надежды российский поставщик мебели для детей связывает с рынком Европы.**

В начале марта стали известны лауреаты национальной премии «Золотой медвежонок», учреждённой Ассоциацией предприятий индустрии детских товаров. Группу компаний «Тополь» — одного из ведущих отечественных производителей мебели для новорождённых — признали «Брендом года». А коллекция детской мебели Polini Kids Jungl, конкурирующая на российском рынке с лучшими европейскими аналогами, стала победителем в номинации «Лучшая мебель и аксессуары».

Прошедший год оказался для дивизиона «Товаров для детей» группы «Тополь» достаточно удачным. Объём выручки превысил 1 млрд. рублей, а продажи детской мебели в России, СНГ и Европе показали 50-процентный рост. Ассортимент составляет уже более 800 товарных позиций, штат сотрудников трёх профильных фабрик, расположенных в Подмосковье и Удмуртии, расширился до 800 человек.

Сегодня, по собственной оценке группы, «Тополь» удерживает 19% российского сектора мебели для новорождённых. Доля компании в сегменте крупногабаритных товаров для детей (манежи, качели, стулья для кормления) составляет 18%, а по некоторым товарным группам доходит до 50–60%.

«Мы долго и очень усердно завоёвывали рынок России, — говорит **Никита Семенов**, вице-президент ГК «Тополь». — Наше доминирующее положение и тот факт, что компания поставяет на домашний рынок в два, в три раза больше продукции, чем ближайшие конкуренты, следует признать закономерным и ожидаемым».



**Никита Семенов**  
вице-президент ГК «Тополь»



Группа покрывает сразу несколько рыночных сегментов, представляя продукты четырёх брендов. «Фея» — ключевая марка в сегменте мебели и других товаров для новорождённых, Selby — товары для прогулок, кормления, игр и развития ребенка. Faigy — аксессуары для сна и пеленальные доски сегмента «средний плюс». И наконец, Polini Kids — бренд, с которым «Тополь» отправился покорять Европу.

«Меньше чем за год присутствия марки Polini Kids на немецком рынке нам удалось занять, например, 5 процентов рынка пеленальных комодов и 12 процентов онлайн-рынка по этой продукции», — сообщает об экспортных успехах г-н Семенов.

Сегодня продукция под брендом Polini Kids экспортируется в страны Бенилюкса, Швейцарию, Грецию, Италию, Францию, Великобританию, Польшу, но особый акцент сделан на рынках Германии и Австрии.

«Мы рассматривали несколько вариантов выхода на европейский рынок, — делится Никита Семенов. — Когда началось падение рубля, стало понятно, что есть дополнитель-

ные преимущества для экспансии. Мы не пошли по классическому пути, не стали искать дилера или дистрибутора, а решились на открытие собственного представительства».

Дочерняя компания Polini GmbH, имеющая офис продаж и складские помещения, начала работать в апреле 2016 года в немецком Хильдене близ Дюссельдорфа.

«Германию и Дюссельдорф мы выбрали по веским причинам, — поясняет г-н Семенов. — Немецкая экономика — крупнейшая в Европе, это рынок с сильнейшим сетевым блоком. А Дюссельдорф — центр деловой активности, точка пересечения многих коммерческих интересов».

Благодаря очень высокой квалификации специалистов немецкого офиса и глубоким знаниям специфики работы онлайн-рынка в Европе, Polini GmbH достаточно оперативно запустила b2c-продажи на основных маркетплейсах в Германии: Amazon.de, eBay.de, moebel.de, rakuten.de и mein-paket.de. Продукцию компании начали продавать сетевые ритейлеры Norma и REAL. Кроме того, в августе 2016-го компания



открыла собственный интернет-магазин polini-kids.de и шоу-рум в Хильдене.

Сотрудничая с партнёрами из Великобритании, группа «Тополь» выпускает детскую мебель под британской торговой маркой для последующей продажи такой продукции в России. То есть компания успешно внедрила схему OEM-производства, которая широко используется европейскими компаниями.

Освоение азиатских рынков «Тополь» рассматривает как стратегическую перспективу. Сейчас компания оценивает возможности и объём инвестиций, необходимых для создания торговой компании в Китае и организации в Поднебесной онлайн-продаж и доставки продукции потребителям.

Что касается потенциала развития на российском рынке мебели для новорождённых, Никита Семенов сдержан в оценках.

«В нынешних экономических условиях в нашей стране не вижу возможности расти существенно больше того, насколько мы уже выросли, — заявляет он. — Российский рынок чувствует себя очень посредственно. Мы, конечно, ищем новые каналы для продвижения своей продукции и расширяем ассортимент. Помимо специализированных сетей вроде «Детского мира», «Дочек и Сыночков», «Кораблика»,

начали поставки в другие крупные сети. В Европе такая практика широко распространена. Сейчас у нас неплохо складываются дела с Hoff. Объёмы, может, и незначительны, однако продажи идут. Мы успешно «вписались» в сетевые гипермаркеты «Ашан».

Ближе к лету «Тополь» обещает знаковую продуктовую премьеру. Компания заключила лицензионное соглашение с компанией Disney и готовит полноценный ассортимент продукции под маркой Disney Baby, в которой будут использоваться образы популярных героев мультфильмов Disney.

«Подготовка к заключению контракта с Disney Russia&CIS длилась несколько лет, — сообщает подробности г-н Семенов. — Интерес к партнёрству изначально был обоюдным. Но для достижения результата пришлось пройти большой путь. И сейчас мы готовы к таким проектам. Это будут очень яркие и жизнерадостные коллекции».

Право на диснеевскую франшизу сейчас ограничено для группы «Тополь» территорией России, однако в планах компании — распространить действие контракта и на европейские рынки.

**Данила Трофимов**

## Персонификация в приоритете

**Мебельный холдинг «Ангстрем» решил последовать примеру коллег-«индивидуальщиков».**

Весной прошлого года компания «Ангстрем» предложила покупателям новую опцию — изготовление мебели по индивидуальным проектам. За полгода на фабрику поступило почти 2 тысячи заявок, при этом ежемесячный прирост заказов составлял 20–25%. Оценив динамику спроса на мебельный

«индпошив», руководство холдинга объявило новое направление приоритетным.

В «Ангстрем» считают, что индивидуальная проектная работа с клиентами — это мощный тренд в мебельной индустрии.

«Люди немного устали от шаблонов, им хочется выделиться, — комментирует **Вадим**

**Чернушкин**, директор по развитию направления спецзаказов мебельного холдинга «Ангстрем». — Да и современные стили оформления интерьеров диктуют свои правила — стандартной мебели уже не хватает для реализации самых смелых дизайнерских замыслов. Мы хотим соответствовать запросам