

## Бумажная перспектива

01 Апреля 2018, 12:04 Александра Скороходова



**2017 г. для рынка бумажной санитарно-гигиенической продукции можно считать успешным. Поставщики зафиксировали рост потребления в фудсервисе как доступной по цене бумажной продукции, так и изделий премиального качества. И хотя некоторые компании говорят о снижении продаж в натуральном выражении, в целом ситуация на рынке выглядит более чем благоприятной.**

текст: Александра Скороходова / Москва

Спрос на бумажную санитарногигиеническую продукцию и соответствующие диспенсеры поставщики в HoReCa оценивают как стабильно высокий. Так, например, в компании «ТК Сервис» продажи бумажных расходников по итогам 2017 г. выросли в натуральном выражении на 11% по сравнению с 2016 г., сбыт дозирующих устройств увеличился на 8%. В компании «Хаят Маркетинг» прирост продаж по анализируемой товарной группе в 2017 г. по отношению к 2016-му в натуральном выражении достиг 70%. Такого результата компании удалось добиться в том числе за счет развития собственных производственных площадок в Елабуге, где «Хаят Маркетинг» запустила в работу не только несколько линий по выпуску соответствующей продукции, но и оборудование по производству бумаги.

## Продажи бумажной санитарно-гигиенической продукции в различные сегменты HoReCa, %



Источник: «Хаят Маркетинг», 2018

Положительную динамику рынка бумажной санитарно-гигиенической продукции для ресторанов во многом обеспечивает большой расход такой продукции в заведениях общественного питания. «Бумажная гигиена занимает значительную часть в структуре потребления расходных материалов предприятий сегмента HoReCa и в зависимости от формата заведения составляет от 15 до 30% всех затрат на расходные материалы (бумажная гигиеническая продукция, хозяйственные товары, химия, упаковка)», – делится коммерческий директор компании «Триал Маркет» Ольга Лагутина. По оценкам компании «Метро Кэш энд Керри», на покупку бумажной продукции заведения общественного питания тратят в среднем 1–1,5% всего бюджета. «При этом в общих продажах компании (включая продукты питания) в фудсервисе доля анализируемой категории составляет около 2,5%. Что касается структуры продаж бумажной санитарно-гигиенической продукции компании «Метро Кэш энд Керри» в целом, то на сбыт в канале HoReCa приходится порядка 26%», – рассказывает руководитель отдела по формированию предложения для профессиональных клиентов HoReCa «Метро Кэш энд Керри» Алексей Хованов. На руку поставщикам и отсутствие в продажах бумажной продукции и диспенсеров так называемой сезонности. «Бумажная гигиеническая продукция относится к товарной группе «А», по которой обязательно держится складской запас, – рассказывает генеральный директор «Компании Реал» Евгения Шандор. – В наших продажах бумажногигиеническая продукция не занимает лидирующих позиций – ее доля в прибыли компании колеблется в пределах 7–10%. Положительным фактором является то, что данная продукция несильно подвержена сезонным изменениям и объемы продаж остаются неизменными в расчете на количество клиентов».

## Трудности спроса

Несмотря на в целом благоприятную ситуацию на рынке, некоторые компании в 2017 г. зафиксировали падение продаж. «В 2017-м продажи упали в связи с падением всей категории «Бумажная продукция», – подтверждает заместитель руководителя отдела закупок одноразовых и бумажных принадлежностей и бытовой химии компании «Метро Кэш энд Керри» Ольга Бекузарова. – В 2018 г. ожидаем рост продаж, связанный с расширением ассортимента, ранее не представленного в сети, и покрытием дополнительных потребностей клиентов в этой категории». Об ухудшении финансовых показателей говорят и в компании «Альмин Провижн Сервис». «В связи с кризисом часть крупных ресторанов прекратили свое существование, – объясняет директор по продажам компании Максим Одноворкин. – В результате структура поставок средств гигиены в 2017 г. претерпела изменения: если раньше основные поставки у нас приходились на рестораны, то в прошлом году доля продаж в офисы увеличилась на 12% и составляет теперь 30% наших продаж». В компании «Лилия» сбыт бумажной продукции в HoReCa в 2017 г. сократился на 24%. По словам руководителя отдела маркетинга компании Оксаны Ляховой, данный показатель является следствием изменения стратегии развития, в том числе приостановки работы производственной линии по выпуску туалетной бумаги в рулонах большой намотки. «Причина – слишком высокая конкуренция и отсутствие перспективы получить прибыль, – объясняет Оксана Ляхова. – Дело в том, что закупщики делают выбор в пользу продукции известных международных марок либо продукции по самой низкой цене, можно даже по паче. Получается, что самый большой объем продаж в этом направлении имеет макулатурная туалетная бумага низкой ценовой категории. Если демпинговать с конкурентами, то отпускная цена в нашем случае выйдет ниже себестоимости».

### Спортивный интерес

Драйвером роста для рынка фудсервиса обещает стать чемпионат мира по футболу 2018 г., который будет проходить в июне – июле сразу в нескольких российских городах. Оснащение точек питания и общественных туалетов на заново отстроенных и отреставрированных спортивных объектах, по мысли поставщиков, должно стимулировать спрос на соответствующие бумажную продукцию и профессиональное оборудование для обеспечения гигиены и чистоты. Так, эксперты прогнозируют рост продаж высокоскоростных сушилок для рук (*в отличие от обычных электрических сушилок для рук высокоскоростные сушилки оснащены системами фильтрации воздуха перед подачей его на руки.* – Прим. ред.), которыми оборудуют туалетные комнаты в ресторанах, кинотеатрах, отелях, на фуд-кортах торговых центров и стадионах. «Безусловно, спрос на оборудование растёт, – подтверждает менеджер по работе с ключевыми клиентами **Dyson Professional** Александр Гирявенко. – Что касается подготовки к чемпионату мира по футболу, мы видим

рост спроса прежде всего со стороны аэропортов, стадионов и отелей, тем более что, например, многие гостиничные объекты строились непосредственно под чемпионат». За последние три года компании **Dyson** удалось занять уверенные позиции и в сегменте фудсервиса. «Правда, увидеть связь именно с главным спортивным событием года на 100%, конечно, нельзя, – добавляет Александр Гирявенко. – Положительную динамику мы объясняем бурным развитием крупных сетевых партнеров, а также сегментов fast casual и casual dining, в которых наша продукция востребована как никогда». Рост интереса в фудсервисе к высокоскоростным сушилкам для рук он объясняет прежде всего экономической целесообразностью их использования. «Высокоскоростные сушилки хоть и требуют на первоначальном этапе больших инвестиций, достаточно быстро себя окупают в сравнении с использованием бумажных полотенец и в дальнейшем позволяют существенно экономить, – рассказывает Александр Гирявенко. – Например, использовать бумажные

полотенца при большом трафике не оправданно из-за большого расхода и необходимости регулярной дозаправки диспенсеров. Бумажные и тканевые полотенца чаще всего выбирают рестораны ввиду концепции или небольшого трафика». Еще одним преимуществом высокоскоростных сушилок для рук, по его словам, является отсутствие необходимости постоянного пополнения диспенсеров и уборки использованных полотенец. В преддверии чемпионата мира по футболу поставщики и производители бумажной продукции также делают ставку на решения, позволяющие поддерживать чистоту на точках питания в часы пиковой загрузки и в случае стихийного наплыва гостей. «Стоит предположить, что в ближайшее время клиенты будут проявлять интерес к новой системе **Tork**, которая специально разработана для работы заведений общественного питания в условиях большого наплыва посетителей, также клиентам могут быть интересны диспенсеры для туалетной бумаги, одновременно фиксирующие два рулона, а также диспенсеры для рулонов

большой намотки», – говорит Анастасия Обухова. Некоторые поставщики говорят об увеличении продаж сервировочных салфеток для диспенсеров и связывают данный факт именно с подготовкой заведений общественного питания к главному спортивному событию года. «Спрос на такие салфетки сейчас действительно повышен, – комментирует Ольга Лагутина. – Однако пока у участников рынка нет четкого понимания по необходимым объемам поставок». Вместе с тем значительных изменений спроса на бумажную продукцию и диспенсеры в преддверии чемпионата мира по футболу поставщики в HoReCa пока не отмечают. «В текущей ситуации имеет место только дополнительное оборудование диспенсерами и расходными материалами новых объектов и стадионов. Рост продаж будет возможен только с открытием заведений и началом их работы: вырастет поток людей, и, как следствие, заметно увеличится расход бумаги, причем всего ассортимента», – рассказывает Дмитрий Лихачев.

На сегодняшний день продажи бумажной санитарно-гигиенической продукции в HoReCa занимают в компании «Лилия» не более 3–4% всего оборота. Сложной поставщики называют и ситуацию с сырьевой базой, удорожание которой нередко заставляет производителей повышать цены либо искать новых поставщиков. «Дефицит целлюлозы на мировом рынке, связанный с тем, что она используется не только для производства бумаги и картона, но и для производства вискозы, а также ориентированность крупных целлюлозно-бумажных комбинатов на европейские рынки привели в 2017 г. к резкому повышению цен на целлюлозу на внутреннем рынке, – рассказывает руководитель отдела HoReCa группы компаний «Тетра» Ольга Семенова. – Крупнейшие ЦБК в течение года неоднократно повышали цены, например, только с сентября по декабрь произошло три повышения цен на сырье». Сохранить товароборот компании удалось в том числе за счет контроля цен при работе с дистрибьюторами, сокращения числа мелких посредников, работе по фиксированному прайсу на ассортимент собственной торговой марки, а также расширения цветовой гаммы, ввода нового вида тиснения, производства салфеток с печатью и логотипом. Как результат – ежемесячный прирост продаж салфеток Gratiас Professional составляет от 20 до 40% в зависимости от сезона, прирост продаж санитарно-гигиенической продукции Repova (Португалия) – в среднем 15% в месяц и не зависит от сезона. Поставщики также говорят и о периодическом дефиците сырья на российском рынке, возникающем вследствие перехода профессионалов фудсервиса на потребление отечественных изделий и ориентации крупных зарубежных производителей на локализацию производства. «С точки зрения себестоимости продукция из российского сырья имеет преимущество относительно импортной, однако в периоды повышенного спроса производственных мощностей становится недостаточно, что может привести к дефициту, – комментирует Ольга Лагутина. – Такая тенденция в большей степени касается цветного сырья, так как в условиях высокой загруженности целлюлозно-бумажные комбинаты ставят в приоритет изготовление наиболее востребованного у изготовителей сырья для продуктов из белой неокрашенной целлюлозы: туалетной бумаги, бумажных полотенец, белых сервировочных салфеток».

Вместе с тем рост отпускных цен на бумажную санитарно-гигиеническую продукцию в течение предыдущего года поставщики в HoReCa называют незначительным. «Цены на некоторые позиции ассортимента, в частности бумажные полотенца V-сложения, даже снизились. Это обусловлено прежде всего высокой конкуренцией в отрасли: в каждом регионе есть небольшие производители с узким ассортиментом, ценник на который минимален. А для конечных клиентов в данном случае не важен бренд, главное – цена», – рассказывает Оксана Ляхова. Так, например, изменение прайса на бумажную продукцию и диспенсеры в компании «ТК Сервис» в 2017 г. осталось в пределах 5%. «Большая часть бумажной гигиенической продукции, используемой в HoReCa, производится на российских фабриках, производители в свою очередь устанавливают конкурентоспособные цены, постоянно снижая расходы на логистику и транспорт и наращивая обороты продаж», – объясняет менеджер по маркетингу компании «ТК Сервис» Анастасия Обухова.

Удорожание отдельных позиций ассортимента в 2017 г. и в «Компании Реал» не превысило по итогам прошлого года 3%. «В 2017 г. производители и поставщики бумажно-гигиенической продукции и диспенсерных систем – как российские, так и торгующие импортом – кардинально не меняли отпускные цены, – говорит Евгения Шандор. – Но не стоит забывать о поднятии цен в среднем на 10% российскими производителями в конце 2016 г. и дистрибьюторами импортной бумажной продукции – в начале 2017 г.».

---

## Продажи бумажной санитарно-гигиенической продукции в различные сегменты HoReCa, %



Источник: «ТК Сервис», 2018

---

### Рекордсмены продаж

Перспективным каналом сбыта бумажной санитарно-гигиенической продукции и диспенсеров поставщики единодушно называют сегмент быстрого обслуживания. С одной стороны, рынок фастфуда активно расширяется за счет экспансии международных операторов в регионы, с другой – этот сегмент видоизменяется, предлагая потребителям переосмысленные в духе quick service концепции национальной кухни и совершенно новые форматы на стыке фастфуда и casual dining, в том числе рестомаркеты и бургерные fast casual. Как следствие, потребление бумажных расходников в сегменте быстрого обслуживания растет с каждым годом. Так, например, в компании «Альмин Провижн Сервис» самый большой прирост продаж в 2017 г. по сравнению с 2016-м наблюдался именно по группе бумажной санитарно-гигиенической продукции, ориентированной на предприятия фастфуда. «Лидеры здесь – салфетки и туалетная бумага экономкласса, продажи по которым за 2017 г. в натуральном выражении выросли почти в три раза», – рассказывает Максим Однодворкин. Стабильно высокими называет продажи бумажной продукции в сегменте фастфуда и директор по продажам Veiro Professional компании «Сыктывкар Тиссю Груп» Николай Абраменко. «Поставки нашей продукции осуществляются через дистрибьюторов, которые в свою очередь отмечают рост объемов закупки в сегментах фастфуда и стритфуда, что соответствует общему тренду развития рынка HoReCa», – подтверждает он. В числе наиболее востребованных в сегменте быстрого обслуживания позиций ассортимента Николай Абраменко называет бумажные полотенца и протирочный материал в

рулонах с центральной вытяжкой. «Бумажные полотенца КР105 – это наш базовый продукт в данном сегменте (один слой, 300 м, 1200 листов), экономичный вариант для небольших (в том числе региональных) сетей фастфуда и кафе, – рассказывает он. – Бумажные полотенца КР206 – это, наоборот, премиальный продукт (два слоя повышенной плотности, 180 м, 720 листов), и пользуется спросом он у крупных интернациональных сетей фастфуда. Что касается двухслойного протирочного материала (175 м, 500 листов увеличенного размера), то благодаря синему цвету его обычно используют в кухонных зонах при работе с мясом и мясными заготовками». Нарращивание сбыта бумажной санитарно-гигиенической продукции в сегменте быстрого обслуживания считают целесообразным и в «Хаят Маркетинг».

Пока в структуре продаж компании в HoReCa на заведения быстрого обслуживания, по словам Дмитрия Лихачева, приходится порядка 25%, еще 5% забирают на себя концепции стритфуда, оставшиеся 70% – это рестораны fine и casual dining и отели. На отели в «Хаят Маркетинг», к слову, также делают ставку. «У нас очень подходящая для данной категории клиентов продукция – одно-, двух-, трех- и даже четырехслойные бумага и протирочные материалы, и все из 100%-ной целлюлозы. Неважно, сколько звезд у отелей – они всегда могут иметь на кухне и в туалетных комнатах чистобелую продукцию, которая в отличие от макулатуры не создает у гостей негативного впечатления», – рассказывает Дмитрий Лихачев. Планируют развивать продажи в сегменте быстрого обслуживания и в компании «Метро Кэш энд Керри», причем основной фокус здесь сделают на небольшие локальные сети фастфуда. «Мы видим большой потенциал этого сегмента и считаем, что нам есть что ему предложить: это и широкий ассортимент, и возможность отгрузки малыми партиями или даже штучно (что важно для малых предприятий), и гибкость ценообразования, и сервис доставки», – делится

Алексей Хованов.

## Актуальный продукт

Активное развитие сегмента пекарен-кондитерских и ориентация некоторых концепций общественного питания на собственное производство стимулирует рост спроса на рынке фудсервиса на специальные формы и бумагу для выпечки. Производители и поставщики в свою очередь считают оправданным развитие предложения по таким продуктам и регулярно предлагают новинки. Так, например, в компании «СеДо хаусхолд продактс» на продажи бумаги для выпечки приходится 9% всего сбыта в канале HoReCa. «Продажи растут год от года и не зависят от сезонности», – добавляет руководитель направления продаж по каналу HoReCa Карина Безбородова. Наибольшие продажи, по ее словам, дает бумага в рулонах 50 м в картонной коробке со специальным ножом, которую активно закупают, в частности, кейтеринговые компании, кондитерские

и пищевые производства и фаст-фуды. Перспективным каналом сбыта Карина Безбородова также называет сети пекарен и кафе-кондитерских. В целях максимального охвата профессиональной аудитории в «СеДо хаусхолд продактс» предприняли попытку диверсифицировать ассортимент и наряду с бумагой в рулонах 50 м стали предлагать бумагу в рулонах 25 м, упакованную уже не в картонную коробку с ножом, а в полиэтиленовую пленку. «Для малых предприятий общественного питания большой формат не удобен для хранения», – добавляет Карина Безбородова. Что касается бумажных форм для выпечки (из пергамента и гофрированной бумаги, с ламинацией и без), то их производство сегодня налаживают локальные производители, что во многом и определяет ценовую доступность такой продукции. Плюс ко всему у бумажных форм есть

ряд очевидных преимуществ помимо привлекательной цены – это в том числе легкий процесс утилизации и многофункциональность. «Бумажные формы для выпечки имеют презентабельный вид, позволяющий использовать их не только для транспортировки изделий, но и для выкладки их в кондитерских витринах», – рассказывает руководитель отдела маркетинга компании «Формация» Юлия Копытова. К формам для выпечки – не только бумажным, но и алюминиевым – проявляют интерес не только кейтеринговые компании и пищевые комбинаты, но и ритейловые сети, делающие сегодня ставку на развитие фирменного предложения свежих выпечки и кондитерских изделий. «Также стоит отметить опережающий рост сервисов доставки готовой еды», – отмечает руководитель отдела статистики и информации группы компаний ASD Антон Сороко. – Практически

все компании, работающие в сегменте фудсервиса, разрабатывают или уже сделали такой сервис для своих клиентов. Алюминиевые формы в этом сегменте наиболее востребованы, так как могут быть использованы как одноразовая упаковка, которая актуальна на всех стадиях «жизни» продукта – будь то приготовление, доставка или разогревание перед употреблением». Основу хорека-ассортимента в ГК ASD составляют силиконизированный пергамент для выпечки, фольга и алюминиевые формы – вся продукция выпускается на собственном производственном комплексе компании. На текущий момент мощность производства составляет более 150 т готовой продукции ежемесячно. «Планируем в ближайшие годы продолжать наращивать долю товаров собственного производства, целевой уровень – 25% выручки», – добавляет Антон Сороко.

## Средний класс

Рестораторы не перестали экономить, говорят поставщики, и потому значительно чаще делают выбор в пользу продукции низкой ценовой категории. Учитывая потребность профессиональных клиентов в доступных по цене бумажных расходниках, производители расширяют ассортимент за счет таких позиций. Так, например, в 2017 г. сразу несколько компаний предложили рынку диспенсерные салфетки. «Диспенсерные салфетки – это, по сути, уменьшенный вид бумажных полотенец и оптимальное решение для недорогих кафе-ресторанов со средней проходимостью, а также для кейтеринга, так как подходят для большинства настольных диспенсерных держателей любых производителей», – рассказывает Николай Абраменко. Производители экспериментируют и с форматами упаковки и все чаще предлагают рестораторам, например, бумажные полотенца и салфетки в пачках с большим количеством вложений. «Для сегмента HoReCa производим упаковки с вложением в пачку от 100 до 400 листов, причем для каждого формата салфетки (24, 33, 38 см), слойности (один, два и три слоя) и типа сложения (1/4 или 1/8) свое вложение в пачку и короб: например, однослойные салфетки по 400 листов, двухслойные – по 300 листов, трехслойные – по 250 листов», – рассказывает Ольга Семенова. – Таким образом мы получили оптимальную цену для конечного клиента за один лист. Выпустили конкурентный продукт от торговой марки Gratiас Professional – салфетки из бумажной основы производства Швеции, Франции, Италии, Канада по ценам на 30–50% ниже европейских аналогов Duni, Tork, Lenek». В то же время профессионалы фудсервиса все чаще проявляют интерес и к профессиональным решениям, позволяющим сэкономить на закупке в долгосрочной перспективе. «Например, рулонные бумажные полотенца в диспенсерах с центральной вытяжкой Tork Reflex, широко используемые на профессиональной кухне, подходят для вытирания рук, мелкой уборки, обсушивания продуктов и удаления лишнего жира в процессе приготовления блюд», – рассказывает старший менеджер

торговой марки Tork Екатерина Базанова. Перспективными каналами HoReCa с точки зрения продаж профессиональных протирочных материалов в настоящий момент она называет предприятия малого и среднего бизнеса. «Продукция торговой марки Tork интересна в том числе заведениям небольшого формата по всей России, поэтому мы видим большой потенциал в работе с ритейлканалами. Так, торговая марка Tork является постоянным участником выставки Metro Expo», – подтверждает Екатерина Базанова.

### **В топе продаж**

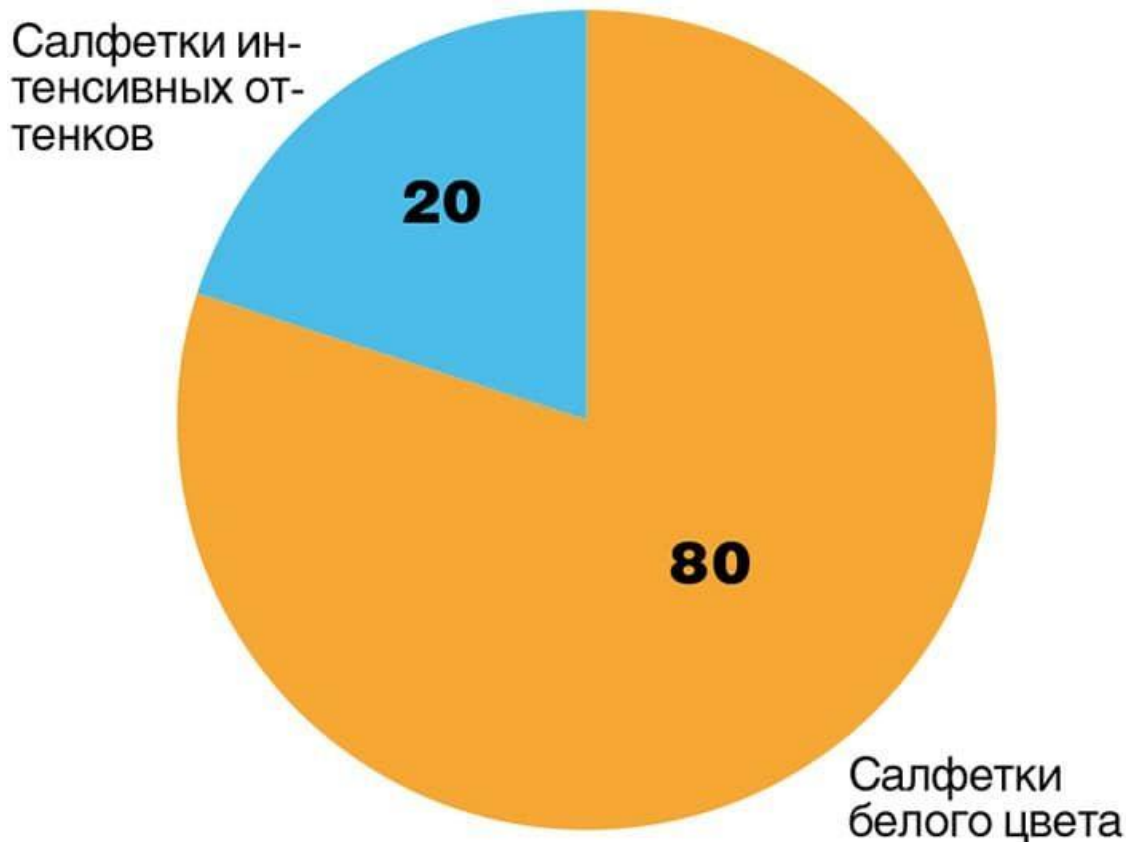
Структура спроса на бумажную продукцию в HoReCa остается относительно стабильной – основной объем продаж здесь приходится на расходники. «Это бумажные полотенца, салфетки, туалетная бумага – то, что заведения выдают клиентам, практически не считая», – говорит Евгения Шандор. Так, в «Компании Реал» в топ-3 лидеров продаж вошли бумажные полотенца (4,5% всей прибыли компании от продаж в фудсервисе), далее идут салфетки (3,5%) и туалетная бумага (1% прибыли). Что касается профессиональной сервировочной продукции, то данная категория, по свидетельству поставщиков, в последнее время активно развивается. «Для ресторанов сегмента fine dining производители создают новые дизайны салфеток, скатертей и подтарельников.

Например, шведская компания Dupi сделала акцент на природу и экологичность продукции (натуральные цвета, природные мотивы, имитация мрамора, дерева, мятой бумаги)», – подтверждает Анастасия Обухова, но уточняет, что сегмент потребления данной продукции сравнительно небольшой. Так, по ее словам, доля сбыта бумажной продукции в рестораны fine dining не превышает в компании «ТК «Сервис» 8% всех продаж в HoReCa, еще 21% приходится на отели (пятизвездочные отели составляют около 50%). Для сравнения: сбыт бумажной продукции в заведения casual dining достигает 50%. Профессионалы фудсервиса сегодня проявляют интерес к экологически чистым бумажным изделиям, произведенным из возобновляемого сырья и без использования химических веществ. «В последнее время стало модно использовать продукцию из экологически чистых материалов, – подтверждает Анастасия Обухова. – В Европе уже давно наблюдается такая тенденция, а сейчас примеру европейцев начинают следовать и в России». Принимая во внимание интерес заведений общественного питания к так называемой экологичной продукции, поставщики и производители расширяют ассортимент за счет таких позиций. Так, например, компания «ТК Сервис» начала продажи крафтовых салфеток, при производстве которых не используются химические красители и отбеливатели.

«Салфетки имеют характерный коричневый цвет – именно так и выглядит настоящая целлюлоза», – добавляет Анастасия Обухова. Тренду экологичности следуют и в группе компаний «Тетра»: коллекцию сервировочных салфеток здесь расширили за счет изделий натуральных цветов: крафт (эко), фисташкового, коричневого, терракотового, серого. По словам Ольги Семенович, основной объем сбыта в категории сервировочных салфеток в ГК «Тетра» приходится на изделия белого цвета (80% всех продаж категории), оставшиеся 20% занимают цветные салфетки. «В тренде 2017 г. черный цвет и натуральные цвета – крафт, травяной, коричневый», – добавляет она.



# Структура спроса на сервировочные салфетки в российской HoReCa, %



Источник: «Тетра», 2018

---

## Новинки

В ассортименте компании «Триал Маркет» появилось сразу несколько новинок – это демократичная линейка диспенсеров для бумажных полотенец и туалетной бумаги из нержавеющей стали торговой марки Tomos (Китай), органайзеры для зоны бара (используют для выкладки порционного сахара, размешивателей, салфеток, а также бумажных стаканов и крышек к ним), а также кассы с ячейками для салфеток Tambien. В ассортименте компании «Лилия» появились диспенсерные минисалфетки. Новую ассортиментную линейку бумажных сервировочных салфеток частной торговой марки Gratiас Professional в 2017 г. представила компания «Тетра». Коллекция салфеток пополнилась натуральными цветами: крафт, фисташковый, коричневый, терракотовый, серый. Новинки ориентированы на заведения формата casual dining и fine dining и концептуальные заведения: эконокафе, экорестораны, экоотели. Компания «Хаят Маркетинг» выпустила на российский рынок HoReCa бумажные салфетки в диспенсерах торговой марки Focus (Турция) по 250 листов в пачке. Еще одна новинка ассортимента – однослойная туалетная бумага Focus в рулонах длиной намотки 200, 450 и 525 м. Бумага производится на российском предприятии из 100%-ной целлюлозы. В числе преимуществ новинки – высокая плотность намотки и универсальность использования: бумага подходит для всех типов диспенсеров и в том числе может быть использована в диспенсерах для рулонов с большой намоткой. Компания «Сыктывкар Тиссю Групп» представила профессионалам фудсервиса две новинки. Первая – это диспенсерные салфетки Veigo Professional, являющиеся, по сути, уменьшенным аналогом бумажных

полотенец. Благодаря универсальным размерам (210 x 162 мм) такие салфетки могут быть использованы в сочетании с настольными диспенсерами различных торговых марок. Вторая новинка – это белые однослойные салфетки Veiro Professional размером 24 × 24 см в упаковках big-pack по 200 шт. В конце 2017 г. компания «Альмин Провижн Сервис» получила эксклюзивное право на дистрибуцию на территории России продукции торговых марок Papstar (Германия) и Mapelor (Испания). Так, в ассортименте Papstar представлены предметы сервировки и декора: украшения, бумажные и льняные салфетки, скатерти, фуршетная посуда, столовые приборы, свечи, решения для сервировки. В линейке Mapelor также представлены предметы для сервировки стола, в том числе конверты для столовых приборов, нагрудники, диспенсеры настольные для салфеток, салфетки, плейсметы (подтарельники) и др.

Новинка в ассортименте торговой марки Tork – система бумажных полотенец Tork PeakServe, предназначенная для обеспечения стандартов чистоты и гигиены в заведениях с высокой проходимостью и пиковыми нагрузками – это в том числе фуд-корты торгово-развлекательных центров и сетевые рестораны быстрого питания. Так, один диспенсер без дозаправки может обслужить более 1000 посетителей. Такое решение сокращает время уборки туалетных комнат и предупреждает образование очередей. Новое решение от Tork в 2018 г. предложили многие дистрибьюторы торговой марки, в том числе компания «ТК Сервис». Кроме этого компания расширила ассортимент сервировочных салфеток. Новинки здесь – коктейльные салфетки Duni в дизайне Lounge, изготовленные из запатентованного материала Dunisoft, по виду и на ощупь напоминающего ткань, продукция относится к высокой ценовой категории. Также компания начала продажи так называемых крафтовых бумажных салфеток торговой марки Reina (Россия). В 2018 г. компания «ТК Сервис» представила профессиональным клиентам новую линейку диспенсеров Vinele (Китай) для санитарно-гигиенических средств (шампуней, гелей, крема для рук), их основным преимуществом является возможность использования со сменными картриджами Vinele российского производства. Компания «Метро Кэш энд Керри» дополнила ассортимент диспенсеров для туалетной бумаги и бумажных полотенец и расходников за счет продукции «Терес сервис» и Tork. В 2017 г. «Метро Кэш энд Керри» помимо прочего начала сотрудничество с компанией «Хаят Маркетинг», вследствие чего категорию бумажной санитарногигиенической продукции пополнили изделия торговых марок Focus и Papia. В ассортименте компании «СеДо хаусхолд продактс» появилась бумага для выпечки Paclan Professional в рулонах длиной намотки 25 м и упакованная в полиэтиленовую пленку.

Новинка ориентирована на небольшие заведения общественного питания, испытывающие дефицит в складских площадях.

#### Некоторые поставщики бумажной санитарно-гигиенической продукции и оборудования для туалетных комнат в рестораны

Компания	Ассортимент, торговая марка	Страна-производитель	Минимальная партия	Условия поставки	Клиенты на ресторанном рынке
Альмин Провижн Сервис	Непродовольственные товары первой необходимости. ТМ: Papstar, Mapelor, Tork, Kimberly-Clark, Vonabelk и др.	Германия, Испания, Финляндия	1 упаковка / коробка	Бесплатная доставка в пределах МКАД при заказе от 3000 руб., доставка в регионы посредством транспортной компании	Более 2000 (Ginza Project, Золотая Вобла, Subway и др.)
Дайсон	Высокоскоростные сушилки для рук, освещение коммерческих помещений, климатическая техника. ТМ Dyson	Великобритания, Малайзия	Условия дистрибьютора	Условия дистрибьютора	McDonalds, KFC, Burger King, Burger Heros, Обедбуфет, Тануки, Территория и др.
Метро Кэш энд Керри	Туалетная бумага, салфетки, в том числе сервировочные, бумажные полотенца, бумажные носовые платочки, диспенсеры, галстуки для бутылок, бумажные скатерти. ТМ: HoReCa Select, Aro, Tork, Zewa, H-Line, Fine Life, Regina, Kleenex, Papia, Familia, Duni, Papstar, Rioba, Metro Professional	Россия, Германия, Австрия, Бельгия, Польша	Не существует	Профессиональная доставка по тарифам транспортной компании	Более 50 000 на всей территории России

Мистерия	Салфетки (столовые, сервировочные ажурные, для настольных диспенсеров), бумажные платочки; полотенца бумажные (всех типов сложения, листовые и рулонные) и диспенсеры к ним, бумага туалетная и диспенсеры к ней, скатерти бумажные. ТМ: «Мистерия», Buffet, Tork, Veiro, Nega, Bouquet, Rondo, Duni, Taletti и др.	Россия, Польша, Швеция, Италия, Финляндия, Германия и др.	3000 руб.	Бесплатная доставка на следующий день во всех регионах присутствия (Москва, МО и 14 региональных филиалов в РФ)	Более 1000
Компания Реал	Бумажная гигиеническая продукция, бумага для выпечки. ТМ: Tork, Lime, Binele, Almax, «Мягкий знак», Perina, Lotus, Pap Star	Россия, Беларусь, Китай, Швеция	1 упаковка	Бесплатная доставка при заказе от 10 000 руб., самовывоз при заказе от 5000 руб.	Более 300 (Шоколадница, Тануки, Кофе Хауз, Кофикс и др.)
Лилия	Салфетки, в том числе для использования в диспенсерах; листовые полотенца и туалетная бумага для использования в диспенсерах системы ZZ. ТМ: «Лилия», «Перышко», Pero	Россия	250 000 руб.	Доставка по территории Российской Федерации	Работают через дистрибьюторов и оптовые компании
СеДо хаусхолд продактс	Бумага для выпечки. ТМ Paclan Professional	Польша	Условия дистрибьютора	Условия дистрибьютора	Работают через дистрибьюторов: Комус, Компания Реал, Гудвин, Акос, Эгида Отель, ТК Сервис, ТД Лето, Макси Бар
Сыктывкар Тиссюэ Групп	Бумажные расходные материалы и диспенсерные системы. ТМ Veiro Professional	Россия	Условия дистрибьютора	Условия дистрибьютора	Работают через дистрибьюторов
Тетра	Салфетки бумажные, полотенца бумажные, туалетная бумага, санитарно-гигиеническая продукция. ТМ: Gracias Professional, Gracias design, Renova	Россия, Португалия	Для розницы 15 000 руб., для оптовых компаний от 75 000 руб.	Бесплатная доставка для конечных клиентов, для оптовых компаний – при заказе от 75 000 руб. Доставка в течение двух дней, 100%-ная предоплата	Работают через дистрибьюторов: Мистерия, ГК Гудвин, Geovita, Лидер ГК, ДжиДиСи, ГК АНТ, Омикс
ТК Сервис	Туалетная бумага, бумажные полотенца, протирачные материалы, салфетки, диспенсерные системы, жидкое мыло и освежители воздуха, пищевая пленка и фольга, бумага для запекания, приготовления и хранения пищи, предметы сервировки стола и барные аксессуары. ТМ: Tork, Katrin, Wepa professional, Perla, Veiro, Veiro Professional, Duni, Pap Star, Proff-Comfort, Papia, Familia, Reina, Perina, Paclan, Binele	Россия, Швеция, Финляндия, Германия, Польша, Италия, Китай, Турция	500 руб.	Бесплатная доставка по Москве при заказе от 3000 руб., форма и сроки оплаты согласовываются индивидуально	Около 400 (Marriott International, Шереметьево, Домодедово, Maison Dellos, Novikov Group)
Транслогистика (ГК ASD)	Фольга, пергамент / бумага, алюминиевые формы. ТМ: Paterra, «Горница», «Пикничок»	Россия	1 короб на каждый SKU, от 50 000 руб.	Доставка по Москве и МО в течение одного дня, в регионах – от одного до 30 дней, возможность бесплатной доставки обсуждается индивидуально	Более 250
Триал Маркет	Бумажно-гигиеническая продукция, хозяйственные товары, барные аксессуары. ТМ: Tork, Lime, Tomos, Tambien	Россия, Германия, Польша, Бельгия, Италия, Китай	От 1 шт.	Поставка на следующий после заказа день, бесплатная доставка при заказе от 3000 руб.	Более 3000 (Росинтер Ресторантс, Ginza Project, Sodexo, Novikov Group, Чайхона № 1 и др.)
Формация	Одноразовые бумажные формы для выпечки разных цветов и размеров (от 40 до 2700 мл)	Россия	Одна коробка	Бесплатная доставка, самовывоз маленьких партий	Более 1500
Хаят Маркетинг	Протирачный материал, туалетная бумага, бумажные полотенца в листах и рулонах, салфетки, покрытия на унитаз, диспенсеры. ТМ: Focus, Papia, Familia	Россия, Турция	Зависит от региона	Бесплатная доставка при отгрузке от 33 палет в зависимости от региона, условия оплаты обсуждаются индивидуально	Около 1000
ЭсСиЭй Хайджин Продактс Раша	Бумажные полотенца, туалетная бумага, жидкое мыло, ассортимент для декора стола; материалы для протирки и очистки, профессиональное диспенсерное оборудование. ТМ Tork	Россия, Германия, Франция, Швеция, Великобритания, Испания	Условия дистрибьютора	Условия дистрибьютора	Работают через дистрибьюторов
Duni (Дюни)	Бумажный текстиль: скатерти, салфетки, подтарельники, костеры и т.д. ТМ: Duniiln, Dunisilk, DuniSoft, Evolin, Dunicel, Dunitex	Швеция, Германия, Польша	1 упаковка	Условия дистрибьютора	Более 1500

Выпуск журнала:

• FoodService №4 2018