Швейцарский производитель средств для уборки открыл сервисный центр

Производитель техники и моющих средств для профессиональной уборки и гигиены в пищевом производстве Diversey открыл сервисный центр площадью 1,2 тыс. кв. м. Он расположен на территории его партнера — ростовской компании «Премиум Класс». С его запуском обе фирмы рассчитывают увеличить продажи.

На минувшей неделе швейцарский производитель техники и моющих средств для профессиональной уборки помещений и гигиены в пищевом производстве Diversey открыл сервисный центр на территории ростовской компании «Премиум Класс», выступающей его партнером. Для производителя это первый центр в Ростове. Он расположен в Западном жилмассиве, его площадь составляет 1,2 тыс. кв. м. Объем инвестиций в проект не раскрывается. «Премиум Класс» занимается поставками, установкой и обслуживанием оборудования для HoReCa, автомобилестроения, сельхозмашиностроения, пищевой промышленности и др. У компании около 2 тыс. клиентов, среди которых — «Евродон», «Юг Руси», завод Frito-Lay, Coca-Cola Hellenic, «Ростсельмаш» и др.

— Мы рассчитываем с помощью центра увеличить число клиентов из Ростова минимум на 20–30%, — сказал N бизнес-девелопмент-менеджер «Diversey Россия» Виктор Лисюткин. — Наша цель — помимо продажи предоставлять сервис, расширив тем самым рынок сбыта. На территории центра также будет расположен небольшой шоу-рум.

В работе центра будет задействовано 12 сотрудников «Премиум Класса». По словам Сергея Тарадина, председателя совета директоров этой компании, они прошли обучение для работы с техникой этого производителя, «центр обеспечит не только технический сервис, но и консультационно-инжиниринговую поддержку». Компания рассчитывает удвоить продажи Diversey в своей линейке. Центр будет ориентирован не только на сегмент HoReCa, но и на обслуживание промышленных предприятий, в первую очередь пищевой отрасли.

«КОГДА-ТО ОДИН ДИРЕКТОР ОТЕЛЯ СКАЗАЛ НАМ: ''ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ МНЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ САЛФЕТКИ ДЛЯ КУХОННОЙ ЗОНЫ. А КУДА Я БУДУ ДЕВАТЬ СТАРЫЕ ПРОСТЫНИ?''»

— В отельно-ресторанном сегменте мы видим сейчас возросший интерес к современным средствам обеспечения гигиены, встречаем гораздо больше понимания, — говорит г-н Тарадин. — А ведь на начальных этапах нашей работы доходило до курьезов. Когда-то один директор отеля сказал нам: «Вы предлагаете мне профессиональные салфетки для кухонной зоны. А куда я буду девать старые простыни? Сегодня они у меня как раз идут на тряпки для кухни, экономия!» Но, конечно, с появлением высококлассных поваров, особенно иностранных, которые наотрез отказались от применения подобных «протирочных материалов», ситуация изменилась.

Сейчас у «Премиум Класса» около 50 клиентов-ресторанов, среди которых ГК «Хорошие рестораны», ресторанный комплекс «Петровский причал» и др. Максимальным спросом у этого сегмента потребителей пользуются протирочные материалы, продукция обеспечения гигиены (туалетная бумага, полотенца для рук, освежители воздуха), химия для уборки и дезинфекции, техника для уборки — пылесосы, полотеры.

Сергей Тарадин отмечает, что в Ростове существуют и другие компании, предлагающие продукцию тех же самых производителей, что и у «Премиум Класса», но «не так комплексно». Кроме того, «конкуренция носит цивилизованный характер». Гораздо больше неприятностей, по его словам, доставляет деятельность

Фото Михаила Мальцева.

мелких частных торговцев, добывающих товар криминальным способом либо торгующих откровенным контрафактом, но при этом соблазняющих часть клиентов заниженной ценой.

По мнению соучредителя сети лапшичных «Мама Фуку» Андрея Кима, из-за кризиса значительного увеличения спроса на оборудование и средства гигиены со стороны местных заведений не будет. Его сеть закупает подобную продукцию у представителей Tork и фирмы при Роспотребнадзоре.

— Рестораторы стараются ужать расходы, которые не столь заметны для посетителя, и в первую очередь это затраты на обеспечение гигиены, — заявляет он. — Тем более что профессиональные хозяйственные средства стоят очень дорого, а их продавцы зачастую не ведут гибкой политики в отличие от поставщиков продуктов, которые в условиях текущей экономической ситуации предоставляют скидки, предлагают альтернативный товар.

Финансовый аналитик ИХ «ФИНАМ» Тимур Нигматуллин полагает, что новый сервис приведет к росту доли продукции Diversey на местном рынке, однако существенного увеличения конкуренции между ее продавцами не произойдет.

Елена Лукашова