



**CONCET
GLASS**



ABOUT US



1999 г.

Первые поставки.
Культура употребления
напитков от банок к
бокалам



2005 г.

Собственное
производство по
нанесению декора.



2010-2013 гг.

Доля 85% в стекле на
рынке производителей
напитков и 4% на общем
рынке стекла



2014 г.

Выход из группы SAHM,
старт Concept Glass



2015 г.

Выход на рынок
HORECA



2016 г.

Открытие первого
CONCEPT GLASS STORE
в ЦУМ

SEGMENTS

B2B

БРЕНДЫ

HOReCA

RETAIL

КРУПНЫЕ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ НАПИТКОВ

МИНИПИВОВАРНИ

B2C

ПОТРЕБИТЕЛИ

CONCEPT GLASS STORE

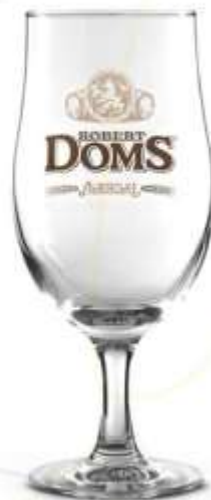


B2B





CONCEDT
GLASS



PARTNERS



RANGE



BAR



COFFEE&TEA



BEER



WINE

Как выбирать **БОКАЛЫ ДЛЯ ВИНА?**



КТО ЭТО ПРИДУМАЛ?



18 век. Англия

Клаус Ридель - первый,
кто предложил миру
концепцию «бокала для
вина».

ДЕЛО В ФОРМЕ



Бордосский бокал



Бургундский бокал

Две основные формы:

БОРДОССКАЯ, условно с «ровными» стенками для сложных и утонченных вин.

БУРГУНДСКАЯ — формой напоминающая шар, для сфокусированных и с яркими нотами.

ЗНАЧЕНИЕ ИМЕЕТ ВСЕ

Для БЕЛОГО и ШАМПАНСКОГО



Бокал для молодых и душистых белых вин



Бокал для выдержанных, полнотельных и маслянистых вин



Бокал для эльзасских вин



Бокал для сладких вин, например, Токая или Сотерна



Бокал для шампанского

Для РОЗОВОГО и КРАСНОГО



Бокал для розового вина



Классический бокал для красного вина



Бокал для вин из долины Роны и других вин на основе сорта Сира



Бокал для великих Бордо, «супертосканских» вин и других Престижных вин на основе сортов Каберне-Совиньон или Мерло



Бокал для великих бургундских и для вин Пьемонта

- H** - ВЫСОТА НОЖКИ
- B** - ШИРИНА ЧАШИ
- D** - ДИАМЕТР ГОРЛЫШКА
- S** - ТОЛЩИНА СТЕКЛА
- (** - ИЗГИБ ЧАШИ
- V** - ОБЪЕМ

БОКАЛЫ ДЛЯ ИГРИСТОГО ВИНА



Мария-Антуанетта **VS** Флюте



МАТЕРИАЛ РЕШАЕТ

СТЕКЛО



ЗАКАЛЕННОЕ

Дешевизна

Устойчивость к перепадам температуры

Устойчивость к царапинам

Возможность огранки

НЕЗАКАЛЕННОЕ

Изящность

Ручная мойка

ХРУСТАЛЬ



Красота граней

Торжественность

Прочность

Мелодичный звук

Особый уход

ХРУСТАЛЬНОЕ СТЕКЛО



Изящность

Прочность

Устойчивость к царапинам

Преимущество цены перед хрусталем

Мелодичный звук

ВИНО ЭТО НЕ ПРОДУКТ – ЭТО **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ**



В ЧЕМ СИЛА



**ХОТИТЕ СТАТЬ ЧЕМ-ТО БОЛЬШИМ
— СОЗДАВАЙТЕ СВОЙ БРЕНД**

Если вы не бренд, значит — вы просто сырьевой товар, предмет потребления, — утверждает

Филипп Котлер

НАД ЧЕМ РАБОТАТЬ

ИМЯ



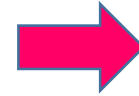
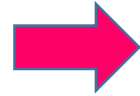
ДИЗАЙН



КОММУНИКАЦИЯ



КУЛЬТУРА БРЕНДА



ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ЛОГОТИП НА БОКАЛЕ

ЯКОРЬ

Это как раз тот «якорь», который и цепляет покупателя. Эмоциональная составляющая.

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Это больше потенциальных клиентов и покупателей, при минимальных (сравнимо с другими рекламными акциями) затратах.

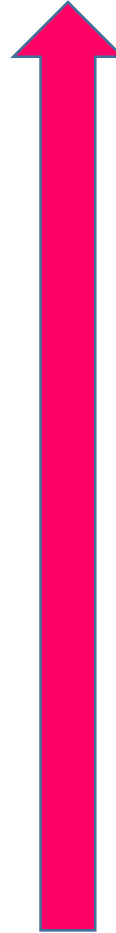
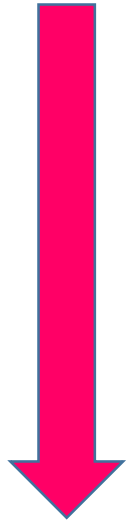
КАЧЕСТВО

Это символ того, что компания отвечает своим добрым именем за качество товара или услуги

ЖИЗНЬ ОДНОГО БОКАЛА



КУЛЬТУРА ПИТИЯ



DESIGN



ПОИСК ИДЕИ ➡ РАЗРАБОТКА ➡ УТВЕРЖДЕНИЕ ➡ ПРОИЗВОДСТВО

PRODUCTION



ПРЯМАЯ ПЕЧАТЬ

ДЕКОЛЬ

DESIGN & DECORATION



СПАСИБО! 😊

