

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2018-1

Дистрибьюторы

Триумфальное шествие
METALTEX по России

Производители

Опыт успешного российского
производителя. «Альтернатива»

Ретейл

Топ трендов в ретейле-2018
Комментарии специалистов

Мини-дайджест

Посуда в онлайн:
перспективы на 2018 год

Tableware Online: Prospects
for 2018

ММАРУСЯ®

Солнечное настроение на вашей кухне!

ООО «Гарант» • posuda-mmarusya@mail.ru • www.mmarusya.com



Многообразие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.com/ru

BKL MAKINE

BKL MACHINE > БКЛ МАКИНЕ

ENAMEL FURNACE
ЭМАЛИВАЯ ПЕЧЬ

TUNNEL WASHING MACHINE
МОЮЩИЕ ТУННЕЛИ

SAND BLASTING MACHINE
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПЕСКОСТРУЙНОЙ
ОБРАБОТКИ ПОВЕРХНОСТЕЙ

AUTOMATIC SPRAY MACHINES
АВТОМАТИЧЕСКАЯ ЛИНИЯ ОКРАСКИ
ПОСУДЫ МЕТОДОМ НАПЫЛЕНИЯ

ROLLER COATER MACHINE
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОКРАСКИ ДИСКОВ
МЕТОДОМ РОЛИКОГО НАКАТА

ROLLER PRINTING MACHINE
РОЛИКОВАЯ УСТАНОВКА ДЛЯ
ДЕКОРИРОВАНИЯ ИЗДЕЛИЙ

CURTAIN COATING MACHINE
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ОКРАСКИ
ДИСКОВ МЕТОДОМ ЗАВЕСЫ

TUNNEL OVEN
ТУННЕЛЬНАЯ ПЕЧЬ
КОНВЕЕРНОГО ТИПА

RACK OVEN
ТУННЕЛЬНАЯ ПЕЧЬ С
ЛЕНТОЙ С ГВОЗДЯМИ

BOX OVEN
ПЕЧЬ ТУПИКОВОГО ТИПА

TRIMMING LATHE MACHINE
ТОКАРНЫЕ СТАНКИ ДЛЯ ПРОТОЧКИ
ДНА И БОРТОВ ПОСУДЫ

STUD WELDING MACHINE
АВТОМАТИЧЕСКИЕ СВАРОЧНЫЕ
СТАНКИ ДЛЯ ГУЖОНА

HANDLING SERVICES
ТРАНСПОРТЕРЫ И СРЕДСТВА
АВТОМАТИЗАЦИИ



www.bklmakine.com



**АНТИПРИГАРНОЕ И ДЕКОРАТИВНОЕ ПОКРЫТИЕ.
NON-STICK & DECORATIVE COATINGS**

www.nsckimya.com

Обложка предоставлена
компанией «Маруся»

Слово редактора
10

Новости
12



Домашние мелочи
26

Дистрибьюторы

28 Триумфальное шествие METALTEX по России

32 История и современность: Royal Doulton и The English Ladies – коллекционные статуэтки из костяного фарфора



33 STONELINE. Новый взгляд на посуду

Производители

34 Опыт успешного российского производителя. «Альтернатива»

38 Профессиональная цветная посуда из низкотемпературного фарфора



Выставки

42 Таблица выставок

44 «Ладья. Зимняя сказка – 2017»: наши истоки и наше будущее

48 Ambiente 2018 – одна из самых уважаемых европейских выставок в мире товаров для дома



appetite

Готовьте с аппетитом!



Пилот МС

Тел.: +7 (495) 231-2444, 660-6192

www.pilotms.ru

Маркетинг

52 Программы лояльности на посудном рынке

Ретейл

56 Топ трендов в ретейле-2018. Комментарии специалистов



Мини-дайджест

64 Посуда в онлайн: перспективы на 2018 год

67 Tableware Online: Prospects for 2018

68 Потребительские тенденции на рынке посуды

72 Consumer Trends on the Tableware Market



Наш рынок

60 Остатки сладки. Правила планирования

На заметку

62 Что тебе подарить, человек мой дорогой?



Стильные штучки

74



Подписка-2018

Оплату подписки необходимо произвести не менее чем за 20 дней до выхода подписного номера.

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории РФ, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Подписка осуществляется на сайте журнала: www.posudainfo.ru. Для оплаты зайдите на сайт, кликните «Подписка», заполните заявку, которую получит отдел подписки. После получения заявки отдел подписки пришлет вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), ИНН, КПП, юридический адрес, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков из РФ. Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы.

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС 77 – 67969 от 13 декабря 2016 года.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке материалов и их использовании в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал «ПОСУДА» обязательна.

На все вопросы, связанные с получением журнала, вам с удовольствием ответят по тел.:

+7 (495) 718-66-11, +7 (903) 768-12-30

Kukmara®

Сделано в России

НЕМЕЦКОЕ
ПОКРЫТИЕ
И ТЕХНОЛОГИИ



Посуда для Чемпионов!



www.kukmara.com





Добрый день, дорогой читатель!

От имени редакции журнала «Посуда», от себя лично еще раз поздравляю вас с прошедшими длительными приятными праздниками и с началом нового зимнего периода. Началу года всегда предшествует анализ прошедшего сезона работы. Я хочу сказать, что год в целом был позитивным. Несмотря на трудности, рынок не стоит на месте, он приспособился к обстоятельствам и развивается. Осенью прошли довольно удачные выставки, многие компании, по их мнению, получили заряд бодрости на выставках и приобрели новых клиентов. Общаясь с представителями посудного сообщества, видим, что появились новинки в их ассортименте, интересные гаджеты, дистрибьюторы приумножили свои коллекции новыми стильными изделиями и пополнили ассортиментный ряд новыми брендами. В новостной рубрике мы стараемся разместить информацию о наиболее удачных из них.

Что касается выставок, то в январе журнал будет представлен сначала на выставке HОMІ в Милане, затем на одной из самых престижных европейских выставочных площадок – франкфуртской Ambiente, затем журнал пересечет океан, посетив чикагскую выставку IHNS. На выставке HouseHold в Москве мы обязательно увидимся с вами, дорогие читатели, но уже вместе со 2/2018 года номером нашего проекта.

На чем делается акцент в этом номере?

Конечно, основной акцент делается на анализе прошлогодних продаж, также

редакция публикует материалы об особенностях продаж в интернет-магазинах: время диктует новые формы продаж. Много внимания в этом номере уделено розничной торговле. О том, каким должен стать магазин будущего, рассказывают опытные консультанты из Америки, также они рассказали о необходимых деталях, которые должен знать преуспевающий продавец или владелец розничного магазина. О «топовых» трендах розницы рассказали ведущие специалисты в этой области. На страницах издания своим опытом ведения бизнеса делятся и российские производители.

Многие читатели нашего журнала спрашивают о стильных штучках, описываемых в нашей постоянной рубрике. Да, это интересные, стильные, модные, умные и полезные вещи на кухонном пространстве и в доме. К сожалению, многие из них пока не доступны на российском рынке, их производят на американском континенте. Но мы надеемся, что дистрибьюторы из России заинтересуются этими гаджетами, и российский потребитель с ними также познакомится.

Каждую неделю мы рассылает новости посудного рынка по нашей клиентской базе. Если кого-то мы еще не включили, подписывайтесь на рассылку на нашем сайте. В этом году издание продолжит свою подписную активность и, будем надеяться, успешно продолжит знакомить читателей со всеми новостями рынка посуды и успешными компаниями.

В целом отмечаем, что рынок живет и работает. В этом году желаю больше профессиональных контактов, интересных проектов и личного благополучия. И многочисленных встреч с вами на страницах нашего издания, дорогие наши читатели!

С уважением, главный редактор
журнала «Посуда» Татьяна Ковшова

Редакция

Главный редактор: Татьяна Ковшова.
Выпускающий редактор:
Алексей Трембицкий.
Копирайтер: Евгения Максимова.
Работа с сайтом: Андрей Макаров.
Отдел рекламы и PR:
Елена Меджитова – руководитель
отдела рекламы и PR,
Татьяна Толмачева – PR-менеджер.
Подписка: Маргарита Гардева.
Корректор: Татьяна Беляева.
Корреспонденты: Наталья Дрошнева,
Мария Ков, Женья Максимова,
Алексей Усачев, Марина Теплова,
Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
Перевод: Марина Теплова.
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.



В номере:

Дистрибьюторы
Триумфальное шествие METALTEX по России

Производители
Опыт успешного российского
производителя. «Альтернатива»

Ретейл
Топ трендов в ретейле-2018
Комментарии специалистов

Мини-дайджест
Посуда в онлайн: перспективы на 2018 год
Tableware Online: Prospects for 2018

Телефоны: +7 (495) 718-66-11, +7 (903) 768-12-30
E-mail: reklamaposuda@mail.ru pochtaaposuda@mail.ru
www.posuda.info www.posudainfo.ru



Салатники Corone Rustico от компании «Клен»

Компания «Клен» расширила ассортимент изделий из черной керамики ручной работы. Серия тарелок для пасты Corone Rustico дополнена керамическими салатниками 390 и 700 мл. Салатники выполнены в том же стиле и с тем же декором: черный с медной полосой, черный с белой полосой, черный с зеленым, бежевый с черным.



Изящные контуры



Компания **Seltmann Weiden** представила новую коллекцию посуды Lido Black Line. В коллекцию вошли 18 предметов, выполненных из твердого фарфора с изящным черным контуром. Посуда пригодна для мытья в посудомоечной машине и использования в микроволновой печи.

Немного соли от Kahla

Как в изысканное блюдо добавляют специи, так торговая марка Kahla добавила в декор своей новой коллекции **Salt Made** немного кристаллов соли. Мягкие градиенты чередуются со сложными контурами, создавая естественный шарм ремесленного мастерства. Дизайнер – Lisa Keller.

Сковорода «Гриль-Газ» торговой марки GoodGrill – это полноценный барбекю у вас на кухне

Продукты, приготовленные на сковороде GoodGrill, проходят термическую обработку по принципу той, которая происходит при приготовлении продуктов на традиционном барбекю с углями или мангале. При этом отсутствует прямой контакт продукта с нагреваемой поверхностью.

Достоинства сковороды GoodGrill:

- полезная и вкусная пища (в процессе приготовления не используется жир и масло);
- вместительность (диаметр сковороды 33 см);
- простота и удобство в эксплуатации (всего 3 детали: поддон, решетка и крышка со съемной ручкой);
- альтернатива духовкам и дымящим сковородам.

Виды покрытия:

- керамическое, эмалированное покрытие со стеклянной крышкой;
- нержавеющая сталь с антипригарным покрытием;
- нержавеющая сталь;
- мраморное;
- керамическое, эмалированное;
- двухслойное и однослойное.



Тел. +7 (499) 391-43-69
www.grilgas.ru

Новая пробковая коллекция от Vodum



У Vodum появилась большая коллекция посуды с элементами из пробки. В ней есть банки для хранения продуктов, кофейники, дорожные кружки, бокалы, а кроме этого – красивый набор для подачи алкогольных напитков. Контраст тактильно приятной, теплой пробки и холодного стекла выглядит эффектно.

Натуральные материалы – дерево или, как в этом случае, пробка – все более популярны у покупателей. Чем больше природных текстур и фактур – тем более востребованным будет предмет.

Пробковые детали не только украшают посуду, они функциональны. Например, накладки на стеклянных бокалах и кофейниках позволяют брать в руки предмет без боязни обжечься, подставки для декантеров не только фиксируют их, но и предотвращают стекание капель вина на поверхность стола. Как всегда у Vodum, стиль и функциональность слиты воедино, дизайн подчинен удобству пользования.

www.domos.ru

Kurkoff
торговый дом

Настоящая революция в мире концепций хранения – APPOLIA

Керамическое блюдо с герметичной крышкой APPOLIA – настоящая революция в мире концепций хранения. Квадратные, прямоугольные или круглые керамические формы с вакуумной крышкой позволяют готовить самые любимые блюда в духовке без крышки или в микроволновой печи с закрытой крышкой и открытым клапаном. Готовую еду в такой посуде удобно хранить в холодильнике в течение нескольких дней. Приготовленное заранее блюдо, например завтрак, можно взять с собой и насладиться им на работе или на пикнике.



Блюда APPOLIA с вакуумными крышками представлены в двух коллекциях: **Harmonie** и **Symphonie**. За счет герметичных крышек эти керамические формы можно использовать для маринования мяса, рыбы или курицы. В считанные минуты вы приготовите малосольные огурчики или морковку по-корейски.

Большие удобные ручки, прочная жароустойчивая керамика Eso-Ceram, высококачественная глазурь, устойчивость к растрескиванию и сколам – эти керамические блюда обладают всеми качествами, которые вы ожидаете от продуктов APPOLIA®.

Посуда APPOLIA – это частичка французского Прованса и очарование «уютной» керамической посуды, в которой все блюда получают восхитительно благодаря природным качествам глины.

Блюда впечатляют разнообразием цветовых решений. Посуда для тушения, запекания, хранения, замораживания, разогревания – APPOLIA дает возможность использовать одно-единственное изделие максимально функционально.



ООО «Экопосуда Куркофф» – оптик и эксклюзивный дистрибьютор европейских брендов.
Россия, г. Москва, ул. Бутырская, 8.
Тел.: +7 (495) 788-00-91,
бесплатно по России 8 (800) 500-45-19
info@kurkoff.com www.kurkoff.ru www.appolia.com

Миниатюрные вазы Rosenthal



Компания Rosenthal выпустила миниатюрную версию из 12 самых популярных ваз бренда Rosenthal studio-line. Мини-вазы 8-12 см для любителей маленьких цветочных композиций изготовлены из белого фарфора и поставляются в подарочной упаковке.



Это самое лучшее, что со мной могло случиться!

Teflon™ – обновленный.

Приходите и открывайте новое!

Ambiente 2018
Зал 3.0 | E 50



© 2018 The Chemours Company FC, LLC. Teflon™ и любые другие связанные с ним логотипы являются торговыми знаками или иными объектами интеллектуальной собственности компании The Chemours Company FC, LLC. Chemours™ и logo Chemours являются торговыми знаками The Chemours Company.



Подарки из термостекла – способ прозрачно выразить чувства



Бренд **Walmer** привез в Россию новую коллекцию посуды из термостекла. Она удачно поспела к триаде праздников 14 февраля–23 февраля–8 марта.

Кружка-сердце, пивная бутылка внутри бокала, стильный кувшин, двустенные бокалы необычных форм – тут есть чему удивиться.

Посуда выглядит необычно, а ее будущим владельцам будет интересно узнать, что термостекло – один из самых новаторских и трендовых материалов.

От обычного стекла оно отличается радикально. Например, диапазон температур, в котором термостеклу все нипочем, – от -20 до +280 °C: ставь хоть в духовку, хоть в морозилку.

Термостекло **Walmer** отличается еще и тонкими стенками, так что эта английская посуда выглядит по-настоящему стильно. Сложно себе представить, но особый состав термостекла обеспечивает ему при малой толщине стенок ту же прочность, что у обычного стекла. Вот такая удивительная технология производства у бренда **Walmer**.

Фантазия дизайнеров марки генерирует удивительные предметы: чашки, которые могут стать признанием в любви, бокалы-бутылки, которые произведут впечатление на мужчин, и множество других не менее креативных вещей. Вспомните о **Walmer**, когда будете искать подарок для близких!

www.walmer-cookware.com

Барный инвентарь от WILMAX

Британская компания **WILMAX** выпустила новую коллекцию профессиональных барных приспособлений: шейкеры, стрейнеры, бокалы для изысканной подачи коктейлей, джиггеры и гейзеры.

Продукция изготовлена из высококачественной нержавеющей стали и отвечает основному требованию к барной посуде – повышенной прочности. А безупречная продуманность деталей, присущая всей продукции **WILMAX**, обеспечит удобство работы любого бармена. Наряду с практическими характеристиками инвентарь выглядит очень стильно и представлен в трех расцветках – чисто-стальном цвете, с золотым напылением и медным, благодаря чему может идеально вписаться в интерьер любого заведения.

Барные приспособления от **WILMAX** помогут не только соблюсти пропорции и технологию рецепта, но и сделать это красиво, превратив весь процесс в зрелищное шоу!

wilmax.uk | sales@wilmax.ru | +7 (495) 980-95-29



Диспенсер для жидкого теста

Кто не любит вкусную выпечку? Нежные кексики, ароматные плюшки? Сладеньки! Этот кулинарный гаджет придуман для вас! За небольшой промежуток времени в одном приборе **Batter Dispenser** можно не только замесить тесто, но и разлить его по формам, не вынимая из емкости.

По материалам www.shopboom.ru

На столе «Наполеон»

В настоящее время очень модным стало готовить дома. И для этого появилось много различных удобных приборов. Одним из них является форма или рама для разрезания коржей или приготовления слоеного пирога «Наполеона».



Чистота на кухне – залог здоровья

Когда хозяйка готовит блюда из овощей, зачастую некуда выбросить очистки. В этом случае на помощь придет подставка, на которой продукты режутся, а все лишнее сбрасывается в специальный карман.

По материалам



www.donncha.net

Брендовые изделия от «Фарфора Сысерти»

«Фарфор Сысерти» выпустил лимитированную серию изделий для хоккейного клуба «Автомобилист» – фляжки, фарфоровые пивные кружки и чайные чашки с символикой клуба.

Напомним, в настоящее время старейшему уральскому предприятию народного художественного промысла, переживавшему экономические сложности, оказывается региональная поддержка. Правительство Свердловской области в лице Корпорации развития Среднего Урала осуществляет комплекс мер по модернизации завода. В этом году планируется включить новые виды продукции предприятия в региональный и федеральный реестры народных художественных промыслов.

По материалам www.investural.com



Это самое лучшее, что со мной могло случиться!

Teflon™ – обновленный.

Приходите и открывайте новое!

Ambiente 2018
Зал 3.0 | E 50



© 2018 The Chemours Company FC, LLC. Teflon™ и любые другие связанные с ним логотипы являются торговыми знаками или иными объектами интеллектуальной собственности компании The Chemours Company FC, LLC. Chemours™ и logo Chemours являются торговыми знаками The Chemours Company.



Глазурь от Robert Gordon Pottery

Австралийская мануфактура Robert Gordon Pottery представила новую коллекцию керамической посуды **Above The Clouds**. Нанесенная вручную глазурь создает образ живописно подсвеченных облаков.



Прозрачная «Альтернатива»

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» выпустил новый салатник **«Триада»**. Салатник представлен в трех вариантах: тонированном, прозрачном и белом.



Рельефные и цветные

Компания **«Коралл»** представила разнообразие цветовых решений – от мягких пастельных до ярко-насыщенных оттенков – в ассортименте рельефных кофейных наборов и кружек из фарфора. Ажурный рельеф покрыт матовой и глянцевой глазурью. Кружка объемом 200 и 220 мл может использоваться как для чая, так и для кофе.



Миксология от LSA International



Британский бренд LSA International представил коллекцию «Миксология», призванную вдохновить

покупателей на создание собственного уникального домашнего бара. В коллекции представлены бокалы разных видов, графины и аксессуары для смешивания коктейлей, которые продаются отдельно, а также подарочные сетки. Звезда коллекции – складной барный столик, который можно запросто перевезти на вечеринку к друзьям. Все предметы коллекции – в стильной подарочной упаковке.

Компания **FineDesign** – оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор LSA International в России.

Тел.: +7 (495) 641-59-60, для регионов 8 (800) 550-98-60
www.finedesigngroup.ru

Успехи Røndell

Бренд Røndell представляет коллекцию сковород из кованого алюминия **Evolution-R**. В коллекцию входят три сковороды актуальных размеров (24/26/28 см) и сотейник с крышкой (26 см). Высота бортов изделий – не менее 6,5 см, толщина дна – 3,5 мм. Внутреннее дно обработано газо-плазменным напылением с использованием в составе некоторых слоев покрытия бриллиантовой крошки, что позволяет усилить антипригарные свойства посуды, надежность и длительность жизни покрытия Evolution. На эту коллекцию производитель впервые предоставляет 10-летнюю гарантию, что обусловлено инновационными техническими характеристиками продукта. Посуда Evolution-R может использоваться на всех видах плит, включая индукционные.

Кроме того, две коллекции посуды бренда Røndell получили награды в конкурсе промышленного дизайна «Kitchen Innovation of the Year 2018», который проходит в рамках международной выставки потребительских товаров Ambiente во Франкфурте-на-Майне. Компания принимает участие в конкурсе с 2012 года. В этом году в категориях «Дизайн», «Инновации» и «Технологии» наградами отмечены коллекция посуды из литого алюминия Escurion с дизайнерским внешним покрытием «под кожу рептилий» и Jersey из кованого алюминия с эффектным рельефом в виде чеканки на внешней части корпуса. Церемония награждения состоится 10 февраля на международной выставке Ambiente.

Филиал «Деловой Руси» в Бишкеке

Компания «Деловая Русь» сообщила об открытии филиала в Бишкеке (Киргизия). Офисные сотрудники уже готовы принимать заказы, товар поступил на склад.

Новинки TalleR – коллекция кастрюль «Аделия»



В коллекции «Аделия» представлены кастрюли литражом 2,1 л (TR-7232), 2,8 л (TR-7233), 5,1 л (TR-7234) и ковш 1,3 л (TR-7231).

Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10.

Капсулированное дно толщиной 5,0 мм с алюминиевой вставкой обеспечивает идеальное распределение тепла.

Крышки из жаропрочного стекла позволяют следить за процессом приготовления, не открывая их.

Эргономичные стальные ручки. Надежное крепление ручек гарантирует безопасное использование.

Удобные отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют не использовать при приготовлении дополнительную мерную посуду.

Специальное отверстие для выхода пара дает возможность готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.

ООО «Таллер»

Тел. +7 (812) 777-90-80 | www.taller.ru

Открытие интернет-магазина ОАО «Нытва»

ОАО «Нытва» сообщает об открытии интернет-магазина **«Мир ложек»** на сайте www.mirlozhek.ru. Здесь представлен широкий ассортимент моделей столовых приборов и кухонных принадлежностей производства ОАО «Нытва» в россыпи и в наборах, в том числе с декоративным покрытием и лазерной гравировкой. Доставка осуществляется Почтой России. Способы оплаты заказов – банковские карты, QIWI Кошелек, Яндекс.Деньги, WebMoney и др. Новинка ОАО «Нытва» – изысканный набор «Мондиал» из 68 предметов.



Живи со Вкусом!

Новинка!

Made without PFOA

Коллекция Mineral

- Внешнее покрытие устойчиво к высоким температурам и загрязнениям и долго сохраняет превосходный внешний вид.
- Двухслойное антипригарное покрытие позволяет готовить пищу с минимальным количеством масла.
- Антипригарное покрытие не содержит PFOA. Съёмная бакелитовая ручка позволяет использовать посуду в духовке.
- Утолщенное дно 4.8 мм обеспечивает быстрый и равномерный нагрев, защищая от деформации.
- Бакелитовая ручка не нагревается при использовании конфорки или газовой горелки, не превышающей диаметр дна сковороды.
- Пригодна для мойки в посудомоечной машине без использования щелочных моющих средств.
- Можно использовать для всех типов плит кроме индукции.

www.taller.ru

(812) 777 90 80

TR 4021 TR 4023

TR 4022 TR 4024

My china! Greta



Магазин «Дом Фарфора» пополнил ассортимент новой коллекцией My china! Greta от немецкого дизайнера **Michael Sieger**. Новая коллекция –

уникальный пример дизайнерского функционального фарфора для ежедневного использования. Минималистский декор в сочетании с идеальной белизной фарфора позволяет максимально раскрыть красоту подачи каждого блюда и создать стильную сервировку. Платиновый обод наносится вручную, а затем полируется. Драгоценный металл имеет матовую отделку, которая минимизирует отражения и дополняет элегантно сдержанные светло-серые линии. В коллекцию вошли 35 предметов, каждый из которых изготовлен вручную на фабрике **Fursnberg**.



Новинка от Lind DNA

Датская компания Lind DNA дополнила «сердечную» коллекцию аксессуаров **Cut & Serve** разделочными досками цвета светлого ясеня. Изделия изготовлены из композитного ламината, который обладает износостойкостью даже при мытье в посудомоечной машине. Доски могут быть использованы как для нарезки, так и в качестве подставок для сервировки стола. Также компания готовит к выпуску новую коллекцию керамики

Curve Stoneware, выполненную в органической форме, ставшей визитной карточкой бренда.



Любимые герои от **Pasabahce**

Компания Pasabahce дополнила детские коллекции Disney и Marvel подарочными наборами с любимыми героями.

Серия Marvel предложила маленьким едокам наборы посуды с изображениями одного из самых популярных супергероев, на которого хотят быть похожими мальчишки в возрасте от 7 до 12 лет, – Spider-Man.

А для маленьких красавиц – подарочный набор «София Прекрасная» (коллекция Disney). София очень добрая и отзывчивая, она всегда готова помочь любому, кто в беде.

Наборы доступны к отгрузке с декабря 2017 года.

www.pasabahce.com/ru



NSC Результаты 20-летнего опыта работы



Уважаемые партнеры!

Компания NSC накопила более чем 20-летний опыт работы в производстве покрытий на основе PTFE, PFA, силикона и полиэстера.

В ассортименте NSC имеются различные цветовые диапазоны и типы антипригарных и декоративных покрытий.

Покрытия мы делим следующим образом:

- двух- или трехслойное покрытие с расширенной палитрой выбора цвета

KAPLON™: CLASSIC 2, CLASSIC 2 PLUS, CLASSIC 3, CLASSIC 3 PLUS;

- трехслойное долговечное и высокоустойчивое к истиранию антипригарное покрытие **KAPLON™ DIAMOND;**

- четырех- или пятислойное износостойкое антипригарное покрытие с эффектом гранита **KAPLON™ GRANTSTONE;**

- трехслойное износостойкое и высокопрочное антипригарное покрытие с частицами титана **KAPLON™ TITANARD;**

- одно- или двухслойное декоративное покрытие на основе силикона и полиэстера с неограниченным выбором цветовой гаммы **KAPLON™ DEKORA;**

- антипригарное порошковое покрытие **KAPLON™ PFA.**

Техническая и технологическая поддержка полного цикла производства при реализации ваших проектов силами группы компаний NSC BOYA KIMYEVI MADDELER SAN. VE TIC.A.S. – производство покрытий.

В наших лабораторных разработках мы опираемся на ваши запросы, тем самым расширяя наш ассортимент и удовлетворяя ваши потребности.

НАШИ ЦЕЛИ – ВАШИ ПОТРЕБНОСТИ!

За дополнительной информацией вы можете обратиться непосредственно к нам по телефонам: 8 (800) 302-15-87, +7 (812) 671-04-02, +7 (921) 900-28-40

www.nskkimya.com www.nskkimya.ru m.ozil@nsckimya.com



Реклама



Премиум коллекция ножей Intempora от Opinel — это эргономичный дизайн и безупречные технические характеристики. Острые лезвия из нержавеющей стали Sandvik 12C27 и рукоятки из полимера делают эти ножи незаменимыми помощниками на кухне.

Повара знаменитой Кулинарной школы Алена Дюкасса неизменно выбирают ножи из коллекции Intempora для своих мастер-классов.



Компания FineDesign — оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор Opinel в России. +7 (495) 641-59-60 / для регионов 8 (800) 550-98-60 / <https://www.finedesigngroup.ru/> При оформлении первого оптового заказа вы получаете дополнительную скидку 10%. Для получения скидки используйте кодовое слово **FD2018**

Ароматный кофе с кофемолкой Vitek

TM Vitek выпустила новую модель кофемолки **VT-7124** со стильным черным корпусом из термостойкого пластика. Нож и чаша вместимостью 60 г выполнены из нержавеющей стали, мощность прибора – 150 Вт. В новой модели предусмотрено место для хранения шнура, что обеспечивает удобство хранения. С помощью кофемолки Vitek вы всегда получите свежий бодрящий аромат свежемолотого кофе.



Стильная сервировка с Tomorrow's Kitchen

Компания «**Лион**» представила новые цвета сервировочных наборов для хлеба и закусок от голландского бренда Tomorrow's Kitchen – темно-синий и светло-голубой. В набор входят – основная емкость, керамическая подставка под соусы и бамбуковая доска, которую также можно использовать в качестве крышки.



Дебют MODI в Санкт-Петербурге

Сеть магазинов MODI открыла первый розничный магазин в Санкт-Петербурге, в ТРЦ «Охта Молл». Сеть MODI развивает Игорь Сосин, который известен как основатель и экс-владелец сети магазинов товаров для дома «Старик Хоттабыч», экс-совладелец гипермаркетов OBI и собственник fashion-магазинов Modis. В рамках своего нового проекта MODI бизнесмен планирует создать крупнейшую в России сеть магазинов полезных и необычных товаров с оригинальным дизайном и позитивным настроением.

Источник: shopandmall.ru

С охраняя традиции Гжели



На промплощадке «Дулевского фарфора» открыто **ООО «Гжельская мануфактура»**. Предприятие продолжает и развивает производство художественного фарфора с подглазурной росписью кобальтовой краской в традициях гжельского промысла, родоначальником которого был Яков Васильевич Кузнецов – отец знаменитого фарфорозаводчика Терентия Яковлевича Кузнецова, основавшего Дулевский фарфоровый завод в 1832 году.

В настоящее время ассортиментный ряд предприятия насчитывает порядка 80 видов изделий функционального и декоративного фарфора. Живописцы предприятия получили художественное образование в Гжельском художественно-промышленном колледже. Ведущие художники закончили факультет декоративно-прикладного искусства и дизайна Гжельского государственного университета.

В ближайших планах «Гжельской мануфактуры» расширение ассортиментного ряда продукции для удовлетворения растущего спроса.

info@gzhel-manufaktura.ru

Ч айный сервиз «Уткина заводь» от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил новинку – чайный сервиз «Уткина заводь» главного художника завода **Нелли Петровой**. Мягкие полутона, гармоничный колорит, овеянная тишиной и покоем вечно прекрасная натура создают идиллическую картину мира, проникнутую теплотой воспоминаний, трепетным и нежным отношением к природе тех мест, где художник провела свое детство и юность. Дикие утки, реалистично изображенные на всех изделиях, объединяют предметы в единый ансамбль. Основой композиционного решения служат широкая голубая отводка, символизирующая воду, и мотив болотных растений, ягод и цветов, присутствующих на каждом предмете.

Форма «**Кострома**» была создана ведущим художником предприятия Татьяной Афанасьевой в 2011 году после поездки по русским городам. Красота природы, величие и стать памятников древнерусской архитектуры нашли свое отражение в облике предметов. В названии слились воедино два образа: Костромы – славянского божества весны, олицетворяющего живительные силы природы, и старинного русского города.



gzhel-manufaktura.ru
info@gzhel-manufaktura.ru

8 (495)225-76-07

Планы на миллиард

Керченский металлургический завод (КМЗ) в 2018 году планирует выпуск посуды в объеме, соответствующем 1 млрд руб. Об этом директор завода Юрий Клочков рассказал журналистам на встрече 20 декабря. «Мы продаем посуду всем республикам бывшего СССР, кроме Украины, – поведал Ю. Клочков. – Далее, мы прорабатываем вопрос сотрудничества с европейскими странами, есть первые контакты с чешским предприятием, изготавливающим посуду, по совместному штамповочному производству. Ждем серьезного заказа из Казахстана по литейному производству». После разрыва экономических связей с Украиной работа завода была затруднена. Директор КМЗ рассчитывает на то, что в феврале-марте 2018 года предприятие станет прибыльным. Поводом для оптимизма стало выполнение контракта с Крымской железной дорогой и Российскими железными дорогами, а также отгрузка готовой продукции цеха эмалированной посуды.

По материалам www.kerch.com.ru

Дома как в кино



Прибор West Bend Air Popper New от West Bend позволяет иметь дома свежий попкорн, когда этого захочется! Просто насыпьте зерна кукурузы в основание гаджета, закройте крышку прибора – и лакомство готово. Всего за три минуты у вас будет чаша, полная горячего попкорна.

По материалам www.thelegacycompanies.com

Виски со льдом?

Благодаря компактной конструкции эта полностью изолированная система хранения создает замкнутую среду, в которой кислород подается в нижний лоток, оставляя четыре кристалло чисто льдяных шара или кубика, которые не будут разбавлять напитки.



По материалам www.tovolo.com

NewWave Stone – новинка от Villeroy & Boch



Компания Villeroy & Boch представила новую серию фарфоровой посуды премиум-класса **NewWave Stone**. Предметы коллекции имеют мягкую изогнутую форму, покрыты глазурью с имитацией «под камень» сдержанного темно-серого цвета. Посуду можно мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи.

Чайная новинка от «Мануфактур Гарднерь в Вербилках»



Фабрика «Мануфактуры Гарднерь в Вербилках» представила новинку – чайный сервиз **«Барбарис»**. Фарфоровый сервиз на 6 персон выполнен на форме **«Севрская»**.

Две премии для коллекции Linden от Pasabahce



Коллекция Linden обеспечила две престижные дизайнерские награды компании Pasabahce в 2017 году – награду **European Product Design** и **German Design**. Экспертное жюри высоко оценило инновационный подход дизайнеров Pasabahce – уникальную форму коллекции Linden и природный рисунок, воплощенные в стекле.

МАРУСЯ

Солнечное настроение на вашей кухне

Товары, производимые под торговой маркой «МАРУСЯ», отличаются высоким качеством, надежностью и отличными свойствами.



www.mmarusya.com

ООО «Гарант» • 8 (495) 228-64-86 • posuda-mmarusya@mail.ru



Обновленные «ушки» Revol



Revol представил обновленное блюдо, которое когда-то было знаковой формой французского производителя. Символ коллекции – элегантные ручки, или, как называют их сами французы, «ушки», выполнены вручную, чтобы отдать дань ремесленным традициям фарфорового бренда. В коллекции представлены блюда белого, черного и других цветов. Оптимальный для запекания фарфор предназначен для интенсивного использования.

Суповая кружка от **Pasabahçe**

В конце февраля будет произведена новая кружка для супа «Шефс». Вместимость 480 мл, кружка закалена, имеет две ручки.

Кружки будут доступны в коробке по 6 штук, с этикеткой на изделии.



www.pasabahce.com/ru

STRONGER TOGETHER
Please join us at Ambiente 2018 to view our new Innovations and Collections

09 - 13 February 2018 4.2 F03 Messe Frankfurt	09 February 16:00 – 18:00 Welcome Party	09 - 13 February 14:00 – 18:00 Craft Beer Serving 15:00 – 18:00 Craft Gin Tonic Serving @ Hospitality corner, featuring Pasabahçe's Craft Beer glass and new Craft Gin Tonic glass collections.
---	--	--

pasabahce.com
#pasabahce

Аrome fondue от Века

Торговая марка Века представила новую модель для фондю Arome fondue из чугуна в красном цвете. Комплект рассчитан на 6 человек. Изделие подходит для всех варочных панелей, включая индукцию.



Главный символ чемпионата мира 2018 на продукции «Дулево»

Дулевский фарфоровый завод сообщает о начале продаж лицензионной продукции с символикой чемпионата мира по футболу 2018. В ассортименте представлены и доступные изделия, и продукция VIP-уровня.

Скульптура «Забивака» – главный символ чемпионата, который был выбран в ходе интернет-голосования. Волк Забивака одет в футболку с надписью RUSSIA 2018 и носит оранжевые спортивные очки. Сочетание белого, синего и красного на футболке и шортах – национальные цвета сборной команды России. Еще один символ чемпионата – фарфоровый Кубок мира. Реплика главного трофея не будет отличаться от оригинала.

Кроме того, «Дулевский фарфор» предлагает покупателям декоративные тарелки нескольких размеров, фирменные дулевские чайники, тонкостенные чашки и прочие изделия с символикой чемпионата мира. Вся продукция поставляется в красочной индивидуальной упаковке.

www.dfz.ru_market@dfz.ru



Сервиз «Морозко»
Согревает тело, радует душу!

Сервиз выполнен из тонкостенного фарфора с ручной росписью надглазурными красками и отводкой 24-х каратным глянцевым золотом. Тонкие линии рисунка напоминают морозные узоры на зимнем окне, а позолота несет в себе тепло домашнего очага.

Автор формы: скульптор, член Союза художников СССР Мухигули Отари Матвеевич.

Автор рисунка: художник Захаров Георгий Сергеевич.

Сервиз чайный «Морозко», форма «Белый лебедь» на 6 персон из 15 предметов
Изделие народных художественных промыслов (НХП)

www.dfz.ru
Дулевский Фарфор



Гаджет Touch Tea Ball



Этот милый маленький гаджет – для любителей чая, знающих разницу между высушенными чайными листьями и пакетированной заваркой. Чайные гурманы будут настаивать на качественных чайных листьях, горячей воде и правильной температуре воды. Прибор для заваривания Touch Tea Ball имеет перфорированную корзину из нержавеющей стали, удлиненную тонкую ручку, которой можно помешивать чай, и силиконовое уплотнение, которое предотвратит утечку большинства частиц чая. Это не только элегантный, но и практичный подарок.

По материалам www.goodcook.com

Сочный биф



Как аппетитно выглядит этот сочный кусок мраморной говядины! А если он еще и одинаково разрезан на ровные куски и правильно подан, то это настоящее искусство, которому вы можете научиться с помощью прибора для разделки готового мяса.

По материалам www.homegadgetsdaily.com

Органичная мультиварка

Высокоэффективная система мультиварки VitaClay Smart Organic Multicooker предлагает готовить все, от йогурта до риса. Простая в использовании, энергосберегающая и полностью программируемая, с инновационной технологией нагрева, она прекрасно сочетается с экологичным, выполненным из природного материала неглазурованным глиняным сосудом Zisha. Вкус усиливается, а важные питательные вещества, ферменты и витамины сохраняются за счет действия натуральной глины. Мультиварка идеально справится с приготовлением супов для гурманов, рагу, зерновых и бобовых блюд.



По материалам www.vitaclaychef.com

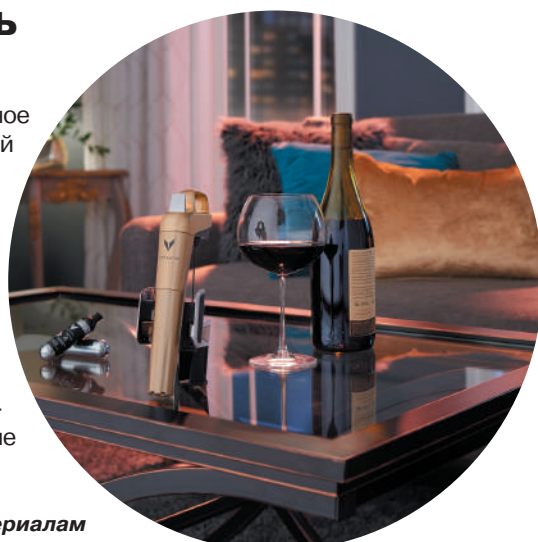


Любителям кукурузы!

Компания Nantong Unikang Home придумала удобный прибор для любителей кукурузы. Все кукурузные зерна теперь не разбрасываются вокруг, а собираются в емкость, из которой их удобно достать.

Технология плюс элегантность

Model Two Elite – это идеальное сочетание роскоши и технологий для знатоков безупречного и незабываемого качественного вина. Разработанный с максимальным вниманием к стилю и материалам прибор спроектирован настолько же функционально, насколько и красиво, с четкими линиями, которые подчеркивают его безупречную элегантность и предлагают индивидуальный опыт – пробовать вино, не открывая пробку.



По материалам www.coravin.com

Очарование натуральностью

Peugeot презентует новые мельницы серий Royan и Fidji, которые демонстрируют естественную красоту древесины. Изящный силуэт песочных часов Fidji Olive Wood Mills вместе с бархатистой поверхностной текстурой древесины придает каждой мельнице уникальный вид и очарование. Они изготовлены из бука с тонким металлическим оттенком, дополняющим естественную красоту изделия. Обе мельницы произведены во Франции, снабжены эксклюзивным стальным механизмом Peugeot, специально предназначенным для оптимизации вкуса перца и морской соли.



По материалам www.peugeot-saveurs.com



Спортивные бутылки

Возможно, некоторые бутылки с водой трудны в использовании. Бутылки с водой модели ion8 настолько удобны и легки, что вы будете удивляться, почему вы когда-либо использовали какую-либо другую бутылку с водой. Бутылки ion8 хорошо вентилируются, обеспечивая плавный поток жидкости для быстрой и легкой гидратации, не требуют сдавливания корпуса или сильного всасывания воды. Идеально подходят для использования на ходу: открываются касанием одного пальца руки. Гипоаллергенная силиконовая крышка герметично закрывает носик, что делает использование этих бутылок на 100% герметичным и надежным.

По материалам www.reactionretail.biz

Новое – это хорошо забытое старое

Техника от компании Gourmia позволяет осуществить «апгрейд» старых рецептов.

Пищу запечатывают в пластиковые пакеты и помещают в водяную баню, установленную на идеальную температуру. И стейки, и домашняя птица, морепродукты и овощи всегда будут готовы вовремя и по рецепту. С помощью данного прибора получаются наиболее аккуратные, сочные и нежные блюда. Обычно самое сложное в приготовлении пищи – это поддержание точной, постоянной температуры. Теперь же каждый желающий может в домашней обстановке насладиться блюдами с «мишленовскими» звездами.



Источник: www.gourmia.com

Кухонный гаджет

Tovolo Gravy Strainer – это фильтр, имеющий 2 емкости, одна из которых с отверстиями для удержания нежелательных кусочков, чтобы готовить соус без комочков. Гладкий стильный дизайн делает этот кухонный гаджет идеальным для применения на кухне.



По материалам www.tovolo.com

Печенье или макаронны?

С помощью Hutzler Easy Action Cookie Press & Food Decorator можно испечь красивое вкусное печенье легко и быстро. Также с его помощью можно приготовить макаронны и красиво вырезать мятый картофель и многое другое...



По материалам www.hutzlerco.com

Будь профессионалом!

Противень для выпечки позволяет прекрасно печь и выводит это занятие с любительского уровня на профессиональный.



По материалам www.usapan.com



Триумфальное шествие **metaltex®** по России

Мы уже знакомили наших читателей с маркой METALTEX, продукция которой известна во всем мире. Сегодня официальный дистрибьютор этого бренда – ООО «ТОП» («Торговля Оптовая Санкт-Петербург»), входящее в состав группы компаний «ТОП LTD», обращает внимание потребителей на обновленный ассортимент METALTEX и дает возможность воспользоваться самыми выгодными предложениями на изделия этой марки.

Группа компаний «ТОП LTD», основанная в 1999 году в лице ООО «ТОП», уже 18 лет предлагает своим партнерам продукцию от ведущих мировых производителей. Что касается METALTEX, то его дистрибуция насчитывает 8 лет. Сегодня компания работает со всеми регионами Российской Федерации – от Калининграда до Владивостока – и продолжает покорять сердца отечественных потребителей, предлагая продукцию высочайшего уровня. Ее клиентами являются ведущие операторы сетевого ретейла и крупные оптовые организации. Таким образом, ООО «ТОП» является мультибрендинговой компанией, уверенно продвигаясь по пути завоевания покупательских предпочтений россиян и предоставляющей своим партнерам широкий спектр товаров для дома от ведущих мировых производителей.

Анализируя потребности рынка, компания «ТОП» расширила категорию «Все для выпечки и кулинарии». Среди любопытных новинок: крышка для слива жидкости; специальные лопатки для раскладывания тортов; лопатки со встроенными термометрами; всевозможные кухонные инструменты,



аксессуары; шприцы для крема; оригинальная посуда, в том числе силиконовые формы для запекания; ножи, существенно облегчающие разделку и чистку таких фруктов, как яблоки, манго, ананасы; и многое другое.

Все изделия выполнены из высококачественных экологически безопасных материалов и рассчитаны на долгие годы эксплуатации.

Марка METALTEX, официальным представителем которой на территории России является ООО «ТОП», постоянно инвестирует средства в инновационные продукты, стараясь постоянно опережать по качеству и дизайну других производителей хозяйственно-бытовой утвари. За прошедшее десятилетие METALTEX стал лидирующим брендом в сегментах «посудная утварь» и «кухонное пространство» на мировом рынке, даже опередив многих китайских производителей.

Среди изделий METALTEX традиционно присутствуют кухонные аксессуары, всевозможные приспособления для облегчения труда хозяек, а также проволочные модули для оптимальной организации кухонного пространства. Последние требуют особого внимания, поскольку сегодня эти изделия пользуются повышенной популярностью, в отличие от спада покупательского интереса к столовой и кухонной утвари.

Дополнительные полки, держатели для крышек, подставки для сковородок и многое другое позволяют оптимизировать кухню с учетом потребностей и пожеланий каждой хозяйки. Эти качества позволяют поддерживать высокие объемы продаж такой продукции, несмотря на периодические сезонные спады продаж в кухонном сегменте.

Как и все гениальное, принцип использования модулей от METALTEX,

предлагаемых ООО «ТОП», весьма прост и включает три шага: приобрел, поставил, наполни! Модули от METALTEX не нужно крепить, они не требуют проведения монтажных работ, а следовательно, применения какого-либо инструмента. Очень удобно: теперь все предметы разложены по своим ячейкам.

Благодаря системам хранения от METALTEX можно:

- максимально эффективно использовать внутреннее пространство кухонных шкафов, создавая свой собственный дизайн (особенно важно при типовых решениях мебели);
- систематизированно хранить кухонную и домашнюю утварь;
- разнообразить свое пространство, меняя расположение модулей для хранения;
- видеть, где и что лежит.





Покупатели могут комбинировать подставки и полки **METALTEX**, добиваясь поразительных результатов как в отношении повышения вместимости, так и в смысле дизайнерского преобразования своих шкафов, полок, тумб, этажерок и пр.

Изделия от **METALTEX** производятся на территории Италии, что свидетельствует о самом высоком уровне их качества. Помимо данного преимущества показателем длительного сохранения эксплуатационных характеристик являются финишные покрытия этих изделий. Речь идет о покрытиях **Polytherm** – для кухонной продукции, **Epotherm** – для хозяйственно-бытовых изделий и покрытии **Chrometerm** – для изделий, используемых в ванных комнатах (гарантия 6 лет). Данные покрытия являются прекрасным защитным и повышающим износостойкость слоем для металлических изделий, эксплуатируемых в помещениях с повышенным уровнем влажности. Благодаря данным покрытиям продукция **METALTEX** прослужит долгие годы, не теряя своего первоначального вида и не требуя специального ухода. Нанесение покрытия осуществляется методом гальванизации, что является **гарантией длительного срока эксплуатации** во влажных средах.

Нанесение покрытия Polytherm для кухонной утвари выполняется в два этапа (в первую очередь наносится металлический слой, а затем прозрачное защитное покрытие). Данная обработка препятствует возникновению ржавчины и создает барьер для оседания пыли. Покрытие полностью безопасно с экологической точки зрения и может находиться в контакте с пищевыми продуктами.

Epotherm является эксклюзивным покрытием: прочным, антистатическим и не теряющим своих качеств под воздействием атмосферных явлений и времени, что подтверждает его безусловное преимущество среди других финишных покрытий металлических предметов на рынке.

Chrometerm – последняя разработка от **METALTEX**, выполненная в соответствии со всеми экологическими стандартами, позволяет длительное

время сохранять первозданный внешний вид изделия, обеспечивая высокий уровень его износостойкости. Покрытие прошло испытания по системе LCA – Life Cycle Assessment и продемонстрировало более высокие технические и экологические показатели по сравнению с традиционным хромом.

Все покрытия имеют длительную гарантию от производителя от 3 до 6 лет и рассчитаны на повышенный срок эксплуатации.

Отслеживая последние трендовые цветовые направления, специалисты **METALTEX** приступили к выпуску изделий в новом цветовом решении – «под медь»; именно к этому оттенку смещен сегодня фокус конечного потребителя.

За свою 72-летнюю историю завод **METALTEX** превратился из небольшого предприятия в городке Мендризио в мирового производителя товаров для дома, признанного во всех развитых странах. Несмотря на лидирующее положение в своем сегменте рынка, **METALTEX** продолжает программу исследований и совершенствования производства с целью повышения качества выпускаемой продукции и расширения собственного ассортимента.

Сергей Серов, руководитель отдела продаж компании ООО «ТОП» («Эмити»):



– Более 12 лет я занимаюсь товарами для дома; из них – уже шестой год отвечаю за развитие всех продаж группы

компаний «ТОП LTD» (ООО «ТОП», ООО «Эмити»), и в частности за развитие в России швейцарского бренда **METALTEX**. Оборачиваясь назад, я ловлю себя на мысли, что это не я развиваю именитый во всем мире бренд **METALTEX**, а он меня! В очередной раз побывав с целью обучения на наших производствах в Италии и Швейцарии, я убедился, что **METALTEX** развивается, опережая время, и производит исключительные товары, уникальность которых можно почувствовать собственными руками, а не только узнать из статьи, написанной маркетологами! Сегодня, когда рынок наводнен товарами, близкими как по качеству, так и по дизайну, а также цене, покупателю по большому счету все равно кого предпочтеть. Но **METALTEX** предлагает то, что всегда будет главным преимуществом и основным импульсом для покупки, – эмоции! Подводя итоги 2017 года, я отмечаю, что у тех компаний, которые неизменно были с нами, показателем Like for Like за год выросли; те же, кто поддались массовому тренду – управлять эмоциями покупателя, руководствуясь единственным фактором минимальной цены (тем самым, надо отметить, попирая элементарные законы продаж и стратегического развития), и переориентировались на другую продукцию, все равно вернулись к лучшему – вернулись к нам, группе компаний «ТОП LTD» и к бренду **METALTEX** в частности! И причина тому – комплексный подход нашей компании к продажам! Помимо привлекательных цен и исключительной продукции с уникальным качеством, мы на долгое время доставляем покупателю радость от покупки и побуждаем его вернуться в магазин! Пока кто-то руководствуется своей статистикой, которая к моменту анализа уже стала ретроспективной, наши менеджеры часами стоят в магазинах во всех уголках нашей страны, оценивая поведение и предпочтения покупателей, и коммуницируют с ними напрямую! Таким образом, принимая во внимание степень актуальности наших знаний и емкость наших брендов, помноженные на наши производственные и финансовые возможности, мы всегда на пике популярности! На протяжении уже 19 лет наше имя оправдывает наше положение на рынке! Мы не раздаем товар всем подряд, но, если сотрудничество с новыми компаниями не идет вразрез с выбранной нами стратегией развития брендов и не затрагивает интересы наших партнеров, мы всегда рады им! Поэтому начинайте 2018 год с правильных шагов! Приходите к нам!

Елена Прошкина, менеджер по работе с сетевыми клиентами компании ООО «ТОП» («Эмити»):



– Имея за плечами год работы под знаменами компании ООО «ТОП» и обладая многолетним опытом работы в крупных компаниях российского рынка, специализирующихся на посуде и товарах для дома, я думала, что меня уже ничем не удивить!

Придя в ООО «ТОП», я первым делом скупилась в личное пользование половину ассортимента, так как ни одна компания на российском рынке не может предложить такое количество настоящего уникальных и необходимых в каждом доме товаров!

Как сотрудник флагманского отдела компании «ТОП», ведущий наиболее значимые проекты для клиентов, и просто как домохозяйка хочу отметить, что только совокупность имени бренда, страны производства, технических характеристик, технологии производства, оформления, продвижения, предоставления гарантий могут подарить и дарят покупателям эмоциональное удовлетворение от покупок на долгое время.

Часто бывая с рабочими командировками в разных уголках нашей страны и проводя переговоры с закупщиками сетей, я систематически наблюдаю различные взгляды. Зачастую закупщики хотят исключительно бюджетный товар, тогда как в их же магазинах, наблюдая за моделью поведения, я вижу уходящих покупателей, которые не находят качественный товар на полках переполненных низкокачественным китайским ширпотребом.

Безусловно, каждый руководствуется собственной статистикой, но я, имея богатый опыт работы в самых

крупных компаниях этой сферы в РФ, ответственно заявляю: проведение статистических исследований и измерение индекса покупательской активности в условиях отсутствия при анализе группы компаний «ТОП LTD» как поставщика делает статистику недостаточно корректной! Покупатели справедливо хотят для себя лучшего, а лучшее даем мы, подтверждением чему является факт того, что именно нам ведущие производители мира доверяют развитие собственных брендов на территории РФ! Выбирайте для себя лучший продукт и лучшую компанию – и вам не страшны никакие экономические потрясения! Выбирайте «ТОП»! Выбирайте **METALTEX**!

METALTEX в наши дни
METALTEX – известный во всем мире бренд с ежегодным оборотом более 100 млн евро (87% – в Европе, 9% – в США, Канаде, Мексике, 4% – в других странах), был образован в далеком 1945 году. Продукция бренда производится только по дизайну специалистов **METALTEX** на собственном оборудовании компании, под пристальным наблюдением инженеров **METALTEX** (в случае производства на условиях аутсорсинга). Весь цикл производства сертифицирован в соответствии с ISO 9001-2000.

На сегодняшний день **METALTEX** производит более 100 тыс. единиц продукции в сутки (без учета изделий, выпускаемых в таком же объеме на условиях аутсорсинга) на 5 фабриках в Италии, Франции, Германии, Швейцарии и Китае. Следует отметить, что специально возведенный компанией **METALTEX** в Китае завод был награжден премией SA8000 (Social Accountability) как лучший производитель хозяйственных товаров в Гуанчжоу.

Помимо вышеперечисленного, **METALTEX** – это 12 собственных и 7 партнерских распределительных центров, гарантирующих своевременную ежедневную доставку товаров в 45 различных стран, 116 коммерческих учреждений, 55 тыс. кв. м складской площади.

**ООО «ТОП» 196105,
г. Санкт-Петербург,
ул. Благодатная, 69.
Тел. +7 (812) 702-71-41
www.topltd.ru**



История и современность: Royal Doulton и The English Ladies – коллекционные статуэтки из костяного фарфора

Коллекционные статуэтки Royal Doulton

Английская корпорация Royal Doulton – один из самых знаменитых в мире производителей фарфора. История компании уходит своими корнями на 200 лет назад к началу производства английского фарфора.

Основателем фирмы был Джон Далтон (1793-1873), начавший работать простым гончаром в южном предместье Лондона. Вскоре он завел собственное дело. Его сын Генри проявил незаурядные способности в менеджменте и технологии производства фарфора и керамики. В 1887 году королева Виктория посвятила его в рыцари – сэр Генри первым среди керамистов стал дворянином за свои профессиональные достижения. Вскоре компания получила от короля Эдварда VII королевский патент, дающий право именоваться Ройал Далтоном – поставщиком двора Его Величества.



В 1980 году был организован Международный клуб коллекционеров продукции Ройал Далтон, который имеет в своем составе более 25 тысяч членов по всему миру. Обычно коллекционеры стремятся собирать предметы, имеющие художественную ценность, скорее для собственного удовольствия, чем с целью вложения денег. Однако многие из коллекций Ройал Далтона стоят огромных денег и могут служить для их приумножения.

Мастера Royal Doulton хранят старинные традиции производства, создавая коллекции статуэток из костяного фарфора в чисто английском стиле. Глядя на изящную статуэтку, очень трудно представить себе, сколько требуется искусства для ее изготовления целой бригаде мастеров. Каждая статуэтка имеет свой индивидуальный паспорт и дает право ее владельцу вступить в члены Международного клуба коллекционеров Royal Doulton.

Ведущий дизайнер Нил Фолкнер, регулярно пополняющий роскошную коллекцию прекрасных леди из костяного фарфора, как никто другой понимает ценность наследия компании Royal Doulton. Нил изучает подиум-показы лучших домов моды, таких, например, как Шанель, следит за нарядами, в которых появляются знаменитости на торжественных мероприятиях и кинопремьерах. Используя свой выдающийся талант к художественной интерпретации образов, он всегда безошибочно улавливает и отражает в своих статуэтках очаровательные женские черты – его леди могут быть скромными, романтичными или задумчивыми, жизнерадостными, уверенными в себе или игривыми, они могут воплощать собой стиль исторической эпохи.

Серия статуэток Downton Abbey создана скульптором Нилом Уэлчем, который точно скопировал персонажей исключительно популярного британского телесериала «Аббатство Даунтон». Историческая драма, воссоздавшая атмосферу Англии начала XX века, получила множество профессиональных премий, остается исключительно популярной в Англии, континентальной Европе и Америке и попала даже в Книгу рекордов Гиннесса как «самый обсуждаемый» критиками сериал. Статуэтка «Лорд и Леди Грантэм» из серии Downton Abbey выпущена ограниченным тиражом.

Коллекционные статуэтки The English Ladies

Многие коллекционеры в самой Англии считают, что статуэтки английских леди компании The English Ladies Co. являются самыми лучшими в мире, и с каждым днем все больше людей разделяют это мнение.



Статуэтки The English Ladies изготовлены из костяного фарфора самого высшего качества. Каждая из прекрасных статуэток, созданная вручную искусными британскими скульпторами, оживает под кистью известного мастера-художника Дэна Смита, имеющего более 40 лет опыта в росписи самых престижных коллекционных статуэток. Дэн Смит выбирает цветовую гамму для готовой фигурки и создает глубину цвета путем наложения нескольких слоев краски друг на друга. Каждый слой краски должен подвергнуться обжигу до нанесения следующего. Так, одна расписанная вручную статуэтка обжигается до 4 раз при температуре 1100 °С. Многие керамические краски меняют цвет после обжига, и Дэн применяет свой немалый опыт, чтобы гарантировать, что готовое изделие будет выглядеть именно так, как было задумано.

Каждая из статуэток The English Ladies имеет свой уникальный образ, проработанный вплоть до мельчайших деталей. Смысловое наполнение коллекций тщательно продумано и основано на культурных и исторических ценностях, а потому неизменно дарит вдохновение и романтическое настроение в каждом творении мастера.

В романтических образах английских леди, создаваемых лучшими британскими мастерами, не упущена ни одна деталь: нежный выразительный взгляд, ниспадающие на плечи локоны, изящное движение рук, пышное платье, волнами струящееся вниз, словно в танце... Авторская подпись Дэна Смита на самой статуэтке подтверждает подлинность коллекционного изделия. Самые изысканные из нарядов украшают кристаллы Swarovski в 22 карата и золото. Статуэтки Limited Edition выпущены ограниченным тиражом, и на каждой врученной проставлен индивидуальный номер изделия.

Статуэтки «Англия», «Шотландия», «Ирландия» и «Уэльс» отражают культурное наследие четырех исторических частей Великобритании. На традиционных нарядах каждой из прекрасных представительниц – национальный цветочек: красная роза Англии, фиолетовый чертополох Шотландии, воинственный трилистник Ирландии и желтый нарцисс Уэльса.

В коллекцию «Цветок месяца» собраны 12 цветков, символизирующих нечто особенное. Октябрьская Календула, например, символизирует постоянство в любви и верность, а ноябрьская Хризантема – символ благополучия и достатка. Каждая статуэтка упакована в изящную подарочную коробку.

Любимый всеми женщинами главный весенний праздник совсем скоро, и мужчины стараются успеть выбрать и приобрести подарок на 8 Марта, который обрадует и удивит их родную представительницу прекрасной половины человечества. Для всех, кто искренне хочет удивить и порадовать подарком на 8 Марта любимую девушку, маму, сестру, критиками «Стиль Декор» предлагает потрясающую коллекцию стильных, роскошных статуэток из костяного фарфора. Уже более 200 лет английские статуэтки – идеальный подарок для дам и совершенный предмет для коллекционирования.

г. Москва, ул. Оршанская, 5,
м. «Молодежная».
Тел. +7 (495) 980-76-44
E-mail: info@toppodarky.ru
www.toppodarky.ru

STONELINE® НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПОСУДУ

Приготовление пищи на камне когда-то было популярным в различных культурах – от земляных печей древних маори до барбекю на камнях у современных корейцев. Сейчас этот способ приготовления вновь возвращается. Что, если бы у вас было такое природное средство для приготовления еды на кухне? Мы вам говорим, что такое средство есть – это посуда STONELINE.



Бренд STONELINE был разработан семейной компанией WARIMEX GmbH, которая расположена на юге Германии и существует с 1982 года. Компания разработала посуду бренда STONELINE 9 лет назад.

Посуда STONELINE сочетает легкость и способность равномерного распределения тепла. На поверхность посуды распыляются небольшие каменные частицы, а также наносится специальное антипригарное покрытие. Естественное теплопоглощение и надежность камня делают STONELINE лучшим инструментом для приготовления еды.

Сковорода универсальна – на ней можно приготовить и мясо с хрустящей поджаристой корочкой, и гуляш «по-венгерски», и диетические блюда из тушеных овощей.

Благодаря каменному покрытию сковороды STONELINE вы получаете стопроцентно антипригарную сковороду, которая прослужит вам в течение многих лет.

Без сомнения, производители бренда STONELINE заботятся о том, чтобы каждый смог получить максимальное удовольствие от приготовления блюд на своей кухне, а также чтобы эти блюда обладали насыщенным вкусом и ароматом.

Для того чтобы приготовление ваших любимых блюд было еще легче и проще, производители бренда создали сковороду с крышкой «Арома».

Крышка «Арома» изготовлена из жаропрочного стекла. Ее основная функция заключается в возможности

добавлять малыми дозами жидкость (алкоголь, уксус, различные соусы – не маслянистые) в специальное отверстие в ручке, чтобы не снимать крышку во время приготовления вашего блюда.

Вам достаточно просто добавить жидкость, которая капельным путем будет попадать внутрь сковороды, и блюдо насытится дополнительным ароматом.

Производители посуды STONELINE заботятся о том, чтобы вы могли сделать обычное блюдо гораздо интереснее, изысканнее и полезнее.

STONELINE является профессиональной посудой премиум-класса, которую можно приобрести по разумной цене. Попробуйте STONELINE уже сегодня, и вы не пожалеете!

Преимущества посуды не оставят вас равнодушными.

- 1. STONELINE – оригинал каменного покрытия!**
- 2. Экстремально жесткое и прочное покрытие – устойчивость более чем к 110 тыс. царапин.**
- 3. Благодаря эффекту Easy-Clean вы можете легко очищать поверхность посуды.**
- 4. Покрытие не содержит PFOA, что позволяет готовить полезную пищу.**
- 5. Вкус приготовленной пищи, как на натуральном горячем камне.**
- 6. Антипригарное покрытие предотвращает прилипание пищи, даже сыра и сахара.**

На мировом рынке посуда STONELINE уже прочно закрепила свои позиции. Теперь бренд активно развивается и на российском рынке! У вас есть уникальная возможность стать одним из первых, кто может начать зарабатывать со STONELINE! Звоните, и наши менеджеры раскроют вам тонкости всех преимуществ сотрудничества с нами.

НАШ ОТДЕЛ ПРОДАЖ ГОТОВ К СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ:

ООО МФ «Стиль»
г. Красноярск, ул. Дудинская, 3.
Тел. +7 (391) 291-85-00
E-mail: info@stoneline24.ru
www.stoneline24.ru; www.стонлайн24.рф



Опыт успешного российского производителя. «Альтернатива»



Расхожее мнение о том, что российские производители не способны предложить достойную хозяйственно-бытовую утварь, и в частности посуду, — не более, чем миф. Практически в каждом номере мы рассказываем об успешной деятельности российских производителей, чья продукция заслуженно пользуется устойчивым спросом. В данной статье своим блестящим опытом поделится руководитель крупной производственной российской компании «Альтернатива» — Раиль Камилевич Фахретдинов (Р.Ф.). Выпускаемый «Альтернативой» ассортимент из пластика насчитывает более 3000 наименований. При этом часть продукции с успехом уходит на экспорт, как в страны ближнего, так и дальнего зарубежья.

Корр.: — Что послужило стимулом для экспортирования вашей продукции за рубеж, почему вы решили этим заниматься?

Р.Ф.: — Давайте для начала определимся, о чем нам вести речь. Экспорт — это не какое-то космическое понятие. Это просто расширение рынков сбыта. И здесь алгоритм прост. Мы выпускаем товары для людей. А люди живут по всему земному шару. Значит, есть возможность продавать наш товар везде. Надо просто правильно выстраивать экономику и логистику, чем мы и занимаемся.

Примеров экспансий компаний по всему миру много. Пожалуй, самый яркий — Китай. А чем мы хуже китайцев?

Есть так называемое ближнее зарубежье, то есть страны бывшего СССР, где население имеет схожую ментальность. С такими государствами мы работаем давно и успешно. Первой страной, без малого два десятка лет назад, стал Казахстан. Затем к нему прибавились и другие страны. Не буду оригинальным, если скажу, что поставлять свою продукцию в ближнее зарубежье мы решили для расширения рынков сбыта и увеличения объемов продаж. Мы успешно вышли на эти рынки и сегодня достаточно комфортно на них себя чувствуем.

Есть страны дальнего зарубежья. И сегодня «Альтернативу» интересуют именно страны, которые уже многие годы живут при капитализме и рынки которых очень емкие и перспективные. В таких странах развиты современные технологии, выпускаются изделия мирового уровня и, в конце концов, там выше уровень жизни населения. И любая российская компания-производитель может считать себя состоявшейся



за последние три года. В Европе же сертификация является не только защитой населения от некачественной, а уж тем более вредной для здоровья посуды, но и техническим, вполне законным основанием для закрытия границ от импорта. Получение соответствующих сертификатов на основные группы выпускаемых «Альтернативой» товаров заняло более двух с половиной лет. Все исследования проводились в Европе, потому что в России соответствующих лабораторий просто нет. Свои изделия (а их у нас в ассортименте более трех тысяч) мы отправляли на исследования буквально вагонами. Путь был трудным и долгим, финансово затратным, но мы его все же прошли.

и смело говорить, что ее изделия высококачественные, если они продаются в этих странах. «Альтернатива», которой, кстати, в 2018 году исполняется 30 лет, достигла такого уровня своего развития в плане качества выпускаемой продукции и применяемых технологий, что решила попробовать выйти на международный рынок, в первую очередь на европейский.

Корр.: — С чего начиналась работа по составлению контрактов с «дальними» иностранными партнерами?

Р.Ф.: — Прежде чем начинать реализовывать свою продукцию в странах дальнего зарубежья, мы в течение пяти-шести лет посещали представительные международные выставки. Это в первую очередь проводимая ежегодно во Франкфурте-на-Майне выставка — крупнейшая на нашей планете выставка потребительских товаров. В ней стремятся участвовать все мировые лидеры, в том числе и производители, выпускающие посуду, а также товары бытового назначения.

Чтобы составить контракты, надо обязательно иметь европейские сертификаты. Если в России сертификация посуды, в том числе из пластмасс, добровольная, то в Европе к данной группе товаров предъявляются очень жесткие требования. И это обосновано, потому что посуда не только контактирует с пищей, но и постоянно окружает человека в течение всей его жизни. Мы уже многие годы поднимаем этот вопрос на самых разных уровнях, но никто серьезно к нему не относится. И это, на мой взгляд, главная причина, почему рынок посуды у нас в стране находится далеко не в лучшем состоянии. Россию начиная с 1990-х

После этого был еще один серьезный вопрос — непосредственного попадания «Альтернативы» на выставку Ambiente. В России много говорится о поддержке реального производителя, в том числе мы слышим это из уст наших уважаемых министров. На самом деле никакой реальной помощи пока нет. Государство поддерживает только так называемые национально-значимые компании: Газпром, Роснефть и иже с ними. Но мы подключили своих зарубежных партнеров и при помощи компании из Германии стали участниками Ambiente. Надеюсь, что наша фирма забронировала себе постоянное место, причем в немецком зале. И с 2018 года мы участвуем в крупнейшей мировой выставке напрямую, без посредников, уже под собственной маркой, именно как завод пластмассовых изделий «Альтернатива».

Корр.: — Какие страны были выбраны для развития торговых отношений в первую очередь и почему?

Р.Ф.: — Выбор стран для выхода на зарубежные рынки определяется во все не нашими желаниями и предпоч-

тениями. Тот, кто участвует в выставках, прекрасно знает, что это покупатель выбирает поставщика, а не наоборот. Потребитель решает, какой товар брать у тебя, да и вообще, стоит ли его брать. К тому же система заключения договоров, контрактов, условий поставок за границей существенно отличается от того, к чему мы привыкли в России. И все это надо знать и учитывать при реализации своего стремления завоевать европейские рынки.

Немаловажное значение при освоении новых рынков имеет логистика. Пластмасса — товар недорогой, и транспортные расходы при его доставке играют определяющую роль. Главным ведь в производстве является экономическая составляющая, а это в ряде случаев становится серьезным ограничением.



Поэтому «Альтернатива» работает с теми странами, где удастся укладываться в прокрустово ложе названных выше естественных ограничений. У нас в свое время были даже удачные пробные поставки в Канаду и США. Но курс доллара по отношению к рублю вырос в два раза — и об этом направлении пришлось пока забыть.

Корр.: — С какими продуктами вы начали выходить на рынки других стран и изменился ли с годами экспортируемый вами ассортимент?

Р.Ф.: — «Альтернатива» выпускает практически весь спектр продукции, которая применяется дома. Это посуда, товары для уборки и чистоты, а также для животных, предметы садово-огородного назначения, мебель, детские товары и т.д. Поэтому на выставках мы стараемся представить все многообразие нашего товара. Для это-

го используем как образцы изделий, так и каталоги, видеоролики. Именно на выставках, реально увидев, потрогав и оценив товар, потенциальные покупатели определяются в своем выборе. А потом идет очень серьезная и кропотливая работа по составлению договоров, и становится ясно, на какой ассортимент есть спрос.

Корр.: — Каково отношение к вам как к экспортеру со стороны иностранных закупщиков?

Р.Ф.: — Мы работаем с разными трейдерами, в том числе с крупными мировыми компаниями. Это, например, давно присутствующие в России сетевые гиганты, такие как IKEA, «Ашан». Они проводят аудиты непосредственно на предприятиях-производителях, каковым является и «Альтернатива». И нам надо доказать независимым экспертам, что не просто какие-то наши отдельные товары, а все

производство соответствует строгим международным стандартам. Мы эти аудиты успешно проходим. Наличие в России серьезных компаний, работающих по высоким международным стандартам, иностранцев еще удивляет. А «Альтернатива» всегда любит приятно удивлять своих партнеров и всегда рада их видеть у себя хоть просто в гостях, хоть с аудитом. В деловом партнерстве с подобными гигантами и нашими зарубежными партнерами нет места сантиментам. Отношение к нам как к производителю мы измеряем в объемах закупаемого у нас товара, идущего на экспорт. Могу сказать, что данный показатель уверенно растет.

Корр.: — Каково минимальное количество артикулов, с которыми компания «Альтернатива» может выходить на рынки других стран?

Р.Ф.: — Здесь все зависит не от количества артикулов. У любой компании, профессионально занимающейся торговлей, есть свое направление. Если уж мы взяли в качестве примера такие международные сети, как IKEA и «Ашан», то они у каждого производителя берут ограниченное число артикулов, желая представить как можно больше интересного товара. И пусть у «Альтернативы» в ассортименте три тысячи изделий, но глупо думать, что у нас возьмут все. Нужен качественный, оригинальный и к тому же недорогой товар, который должен постоянно обновляться.

Корр.: — Каких требований должны соответствовать потенциальные российские экспортеры и с какими трудностями им придется столкнуться?

Р.Ф.: — Нужно, прежде всего, соответствовать мировым стандартам,





потому что в Европе идет жесткая конкуренция по качеству, ценам и функционалу. Нас с нашей продукцией никто нигде не ждет, и подобных производителей хватает.

Просто перечислить трудности не могу, их много, и они ожидают желающего экспортировать буквально на каждом шагу. Скажу, что работать в России значительно проще. Много нюансов выявляется при выходе на зарубежные рынки, все это надо изучать, анализировать и решать. Надо понимать, что, прорубив, допустим, окно в Европу, встретишь там не райские кущи, а большое число проблем. Но все они преодолимы. Вот «Альтернатива» достигла такого уровня, что решила: ей по плечу покорить Европу. Заякоримся там – и пойдём дальше, в Китай и более широко – в Азию. Для этого необходимо много, последовательно и целенаправленно работать, что мы уже и делаем многие годы.

Корр.: – *Можно ли сказать, какую часть ваших затрат на производство и экспорт компенсирует государство?*

Р.Ф.: – На абсолютно все рынки, где представлена продукция «Альтернативы», мы выходили сами, без какой-либо помощи государства. В последнее время появились Российский экспортный центр, Фонд помощи промышленности. Мы совсем недавно начали работать с РЭЦ. У нас пока есть только совместные планы, намерения и огромное желание воплотить их в жизнь. Я оптимист и верю, что все это будет реализовано, и тогда можно будет приводить конкретные цифры и благодарить государство за помощь.

Но должен напомнить, что в любом случае сто процентов первоначальных затрат придется нести компаниям. Все субсидирование и компенсации будут потом, после предоставления пакета документов о понесенных затратах.

Корр.: – *Какие недочеты со стороны законодательной базы следовало бы устранить, чтобы упростить механизм российских поставок бытовых изделий российского производства за рубеж?*

Р.Ф.: – Со стороны структур, призванных помочь российскому бизнесу выходить на зарубежные рынки, мы

слышим заявления и видим желание это делать. Но не отработаны механизмы, инструментарий. Практическая помощь пока еще не дошла до производителей-экспортеров.

Более того, нас подталкивают к самоорганизации. Вот такой пример. РЭЦ сформировал списки выставок, участники которых могут рассчитывать на государственную поддержку. Но в нем далеко не все значимые выставки. Обращаешься в РЭЦ – там отвечают, что надо несколько компаний объединиться и выступить с соответствующей инициативой о включении тех или иных смотров международного достижения в список. А ведь понятно, что вопрос формирования списков значимых выставок должен рассматриваться заранее, открыто, с участием бизнес-сообщества, его общественных организаций.

Вот «Альтернатива» в 2018 году уже третий раз будет выставляться на выставке Ambiente, и ни разу не получали компенсацию ни от региональных властей, ни от федеральных государственных структур. Продвигаем товар за рубеж исключительно за счет собственных ресурсов.

На различных «круглых столах» все говорится красиво, приглашают приходить за помощью, а когда обращаешься, ты ее не получаешь, потому что нет механизмов, как ее оказывать. Сейчас появляются РЭЦ в регионах. Чтобы получить поддержку на федеральном уровне, надо попасть в некие списки, но совершенно непонятно, как они формируются. Не ясно до конца, какие документы, как и в каком порядке надо готовить, чтобы претендовать на помощь.

Во всем мире, так же как и в России, действует понятие рассрочки. Ты отдаешь свой товар, а оплата за него выполняется не сразу, а через какое-то время. Это нормальная практика, закладываемая и в контрактах. Но есть у нас такая государственная структура, как Росфинмониторинг. И она следит в том числе за тем, чтобы на экспорт отправлялся уже оплаченный товар. Это что, получается, что государство нас подозревает в выводе денег? И мы вынуждены просить предоплату за нашу продукцию. Не сделаем этого – нас мо-

гут оштрафовать на большую сумму. Хочу обратить внимание: мы поставляем не что-то эксклюзивное, а товары народного потребления из пластмасс. К тому же в любой стране стараются работать по своим внутренним законам, которые сделки без предоплаты разрешают. То есть, выходит, мы имеем разные законы для внутреннего и внешнего их использования. Такой контроль государства с возможными негативными для нас последствиями является одним из серьезных препятствий при отправке продукции на экспорт.

Еще до начала экспорта нашей продукции в Европу мы наборами посуды «Альтернативы» оказали благотворительность беженцам через российское представительство комиссариата ООН по делам беженцев. Мы потратили полтора месяца, подключая в том числе систему ООН, доказывая российским таможенным службам, что мы просто хотим помочь людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации. Во всем мире такая благотворительность только приветствуется. К тому же все проходило под патронажем ООН, тем не менее процесс прошел тяжело. Этот пример показывает, что отправка продукции за рубеж находится под жестким контролем государства. Но он не помогает, а усложняет экспортерам жизнь.

Надо как можно скорее решить все эти вопросы. Есть прекрасный пример, как организовать государственную поддержку экспортеров. Экспансия китайского товара по всему миру объясняется тотальной поддержкой правительства этой страны производителей, поставляющих товар за рубеж. Мы, например, всегда с завистью смотрим на выставочные стенды китайцев и турок.

Зачем придумывать и искать какой-то свой, особенный путь, если есть хорошо отработанный образец?

Корр.: – *Что бы вы пожелали начинающим экспортерам посуды-хозяйственной продукции?*

Р.Ф.: – «Альтернатива» на собственном опыте убедилась в правильности народной мудрости «Не боги горшки обжигают». Мы смогли стать экспортерами – и вы, если наберетесь терпения и будете правильно действовать, тоже сможете. Весь вопрос в вашем профессионализме. Если чувствуете, что у вас есть силы выходить на внешние рынки, – делайте это. Помните, что такое решение только удвоит ваши проблемы и потребует значительно больше сил, времени и средств, чем на аналогичные действия в России. Так что настраивайтесь на долгую, серьезную работу и тяжелую борьбу за зарубежные рынки.



3000 наименований изделий!



www.alternat.ru

Профессиональная цветная посуда из низкотемпературного фарфора

В прошлом номере нашего издания мы описали процесс производства керамических изделий на примере одного из известных российских предприятий. И уже тогда было понятно, что последует продолжение начатой темы... Поскольку каждое предприятие, выпуская керамическую утварь для дома, придерживается своей наработанными годами схемы, будет интересно представить обзор создания изделий из глины другим, пока еще молодым производителем, а именно ООО «Хорекс». В процессе длительных поисков специалистам «Хорекс» удалось наладить выпуск одноименного низкотемпературного фарфора, чем пока не занимается ни одно российское предприятие. Именно об этом и хотелось бы рассказать подробнее.



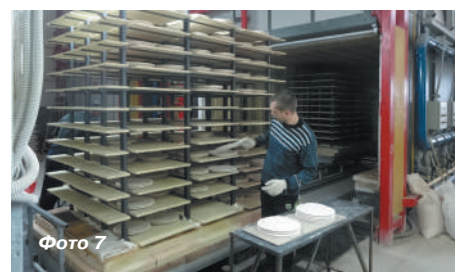
Идея по созданию производства для изготовления нового продукта, которым стал «Хорекс», появилась 5 лет назад. Вот как об этом говорит директор предприятия Константин Хлебников:

– Сам рынок подсказал нам это довольно интересное направление. Началось все с реконструкции большого цеха площадью около 3,5 тыс. кв. м и целевого займа в размере 37,5 млн руб. из областного фонда развития, одобренного губернатором Белгородской области Е.С. Савченко.

Реконструкция цеха оказалась задачей вовсе не простой и подразумевала, в буквальном смысле слова, спасение большого промышленного здания, в котором к тому моменту можно было снять фильмы о войне (настолько все

внутри было в плачевном состоянии). Для начала требовалось полностью заменить кровлю, поменять окна большого размера, а затем приводить в порядок полы, стены и пр. Так как проект был изначально недофинансирован, то по мере необходимости инвестиционные вложения поступали из прибыли основного (майоликового) производства или же привлекались долгосрочные кредитные ресурсы в банке, – отмечает директор.

Несмотря на опыт майоликового производства, ООО «Хорекс» приступило к созданию полного цикла производства низкотемпературного фарфора (то есть начиная от рецептуры массы и глазури и заканчивая циклом производственной программы) практически с нуля. Аналогичного производства в



России, оказывается, нет! Так что сотрудникам-энтузиастам приходилось до всего доходить самим, а точнее – собирать по крохам все, что могло иметь отношение к новому виду производства, включая и санитарный фаянс, и классический фарфор... После увиденного и услышанного увлеченные новым делом специалисты заходили в свои родные цеха и пробовали, пробовали, пробовали... Так продолжалось 3 года!

Сегодня уже есть определенные достойные результаты, но останавливаться на достигнутом члены команды «Хорекс» не собираются.

– Мы активно изучаем опыт итальянской школы, а также китайской. У них имеется достаточный опыт в изготовлении низкотемпературного фарфора, – рассказывает К. Хлебников. В целом наше производство посуды из низкотемпературного фарфора очень похоже на производство посуды из обычного фарфора, но есть, как говорится, нюансы!

Первое – это потребительские качества, то, что имеет визуальные отличия: толщина стенки. Второе – это то, что мы свои изделия пигментируем, то есть используем цветные глазури и добиваемся модных дизайнерских эффектов. Мы принципиально не делаем «белье». Если же вникать в специфические характеристики нашего продукта, то это водопоглощение 0,3-0,5% и температура политого обжига 1200 °С. Кроме этого, для нас не важен процент белизны черепка. Конечно же, есть еще некоторые особенности, но это уже в рамках маленьких секретов. А стадии все те же, что и у других производителей глиняной посуды:

- глина (сырье) поступает на массозаготовительный участок (фото 1);
- затем работы по созданию черепка проходят в формовочно-прессовочном секторе (фото 2 и 3);
- далее проводится замывка, зачистка и сушка изделий (фото 4, 5 и 6);
- после этого осуществляется уфельный (первый) обжиг (фото 7 и 8);
- за первым обжигом следует глазурирование (фото 9, 10 и 11);
- потом будущие изделия проходят политый (второй) обжиг (фото 12);





- завершается работа сортировкой и упаковкой готовых изделий с последующим переносом их на склад (фото 13).

Выполнение этой технологической цепочки позволяет на выходе получить продукт, который всецело удовлетворяет покупателя. Это надежная посуда, которая полностью покрыта глазурью, устойчивой к механическим повреждениям и к агрессивной химической среде, создаваемой, в частности, в посудомоечных машинах. То есть посуду от «Хорекс» можно многократно мыть в посудомоечных машинах!

Дно изделий проходит специальную дополнительную зачистку, благодаря чему посуда не царапает столешницу или другую посуду при штабелировании.

Особое внимание при производстве уделяется разработке форм посуды. Все начинается с гипсомодельного участка (фото 14), на котором создаются образы будущих изделий.

Посуда для сектора HoReCa имеет свои особенности, которые необходимо учитывать с самого начала, еще при разработке новинок: утолщенный край для уменьшения сколов и функцию stackable (штабелирование). Поэтому при разработке новинок обязательно учитываются эти требования.

Отдельно стоит отметить технологический отдел, который проводит ежедневные эксперименты по разработке новых видов покрытия для выпускаемой посуды. Именно технологи постоянно придумывают новые дизай-

ны, благодаря которым рождаются новые коллекции посуды, которые так нравятся нашим покупателям.

Ирина Хлебникова, заместитель директора по экономике, добавляет:

- На сегодняшний день мы вышли на объем 50 тыс. штук в месяц. При полном запуске производства планируем достичь уровня 300 тыс. штук в месяц. В данный момент у нас имеется возможность выпускать до 300 тыс. штук майоликовой посуды, но уже в следующем году мы планируем полностью переключить наше майоликовое производство на низкотемпературный фарфор, в таком случае сможем изготавливать около 600 тыс. изделий в месяц. Более того, два производства на одной площадке - это маневрирование на рынке и возможность резкого увеличения объема по мере необходимости. Далее, это колоссальная экономия: бухгалтерия - одна, штат водителей, слесарей, электриков, энергетиков и других обслуживающих подразделений также один на два производства. Кроме того, основное сырье - то, из чего производится масса и глазурь, на 100% отечественное. Мы не используем зарубежные (в том числе украинские) глины (каолины), которые, безусловно, очень хорошего качества, этого не отнять, но и не малой цены. Вся наша рецептура разработана на местных глинах и уральских каолинах. Это в разы дешевле, а по качеству не только ничем не уступает зарубежному сырью, но даже превосходит его по ряду характеристик. Но самое главное - это рынок! Клиенты компании - это бары, рестораны, отели, кафе.

Мы стараемся почувствовать и уловить универсальные рыночные запросы и воплотить их в посуду, потому как для индивидуальных заказов нужен определенный малый объем, а производству всегда интересен большой поток. Кроме того, рост объема производства дает возможность снизить цену, что немаловажно для потребителя. Поэтому сегодня наш отечественный сегмент рынка, ориентированный на сектор HoReCa, получил новый продукт - профессиональную качественную посуду с оригинальным дизайном от своего производителя и по вполне приемлемым ценам.

Константин Хлебников подчеркивает:

- Приятный дизайн, удобство и надежность в использовании - эти качества посуды от «Хорекс» уже восприняты рынком, и компания продолжит расширение как линейки новых форм изделий, так и новых дизайнов в оформлении. Мы работаем на рынок, на его запросы и потребности с выгодой для клиентов!

Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома -

HKDTC Hong Kong Houseware Fair предложит посетителям

лучшие новинки в мире домашнего декора и товаров для дома.

В 2017 году на выставке было зарегистрировано более 2200

экспонентов и 29 121 покупателей со всего мира.

Крупнейшая выставка товаров для дома в Азии

Образ жизни (A Way of L.I.F.E.)

Для удобства посетителей выставка делится на тематические зоны. Разделение происходит по основным категориям товаров таким образом, чтобы посетители смогли легко и быстро найти необходимую продукцию.

Выставка 2018 года возвращается с четырьмя главными темами, которые воспевают красоту жизни.

L.I.F.E.: Lifestyle состоит из зон: Hall of Elegance, World of Fine Dining, World of Fine Décor, Creative Arts & Cultural Crafts and Green Living.

Interiors с зонами Interior Décor, Festive Décor and Best of ASEAN.

Feasts собирает лучшее из мира столовых приборов, посуды, кухонной техники и гаджетов, аксессуаров для вина, кофе и зоны HORECA.

Enrich включает в себя следующие зоны: строительные материалы и аппаратного обеспечения, товары для животных, товары для детей, товары для красоты и здоровья, уборка и чистота дома, сад, решения для хранения и зону стартапов.

Hall of Elegance

Тематическая зона, которая представляет дизайнерские коллекции премиум-класса от выдающихся дизайнеров и знаменитых брендов.

Мероприятия для участников выставки

- Тематические семинары
- Мероприятия по установлению деловых связей
- Предпоказы новой продукции

Больше качественной продукции на выставках:

- Одновременно проходит HKDTC Гонконгская международная выставка домашнего текстиля и интерьерных тканей
- С 27 по 30 апреля 2018 проходит крупнейшая в мире выставка подарков HKDTC Hong Kong Gifts and Premium Fair



Hong Kong Houseware Fair
Гонконгская выставка товаров для дома
20-23 апреля 2018
Гонконгский выставочный центр
Hong Kong Convention and Exhibition Centre



Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите пропуск на выставку **БЕСПЛАТНО!**

На сайте в интернете: hkhousewarefair.hktdc.com/ex/06

При помощи мобильного телефона: hktdc.com/wap/houseware/T119

Скачайте приложение: HKDTC Mobile / HKDTC Marketplace

Организатор предлагает программы компенсации затрат на поездку компаниям, посещающим выставку впервые!

Телефон в Москве: +7 (495) 787-98-28 Факс: +7 (495) 956-05-52

Email: moscow.consultant@hktdc.org



Название выставки и место проведения	Время и организаторы
THE GREAT BIG HOME + GARDEN SHOW 2018 Выставка товаров для дома и сада Кливленд (США)	02.02.18 11.02.18 Cleveland - I-X Center
SPRING FAIR INTERNATIONAL 2018 Европейская международная выставка подарков и аксессуаров Бирмингем (Великобритания)	04.02.18 08.02.18 National Exhibition Centre (NEC)
AMBIENTE 2018 Международная выставка дизайна интерьера, предметов декора и товаров для дома Франкфурт (Германия)	09.02.18 13.02.18 Messe Frankfurt
ЯРМАРКА ПОДАРКОВ – 2018 Калининград	16.02.18 18.02.18 Балтик-Экспо
ВЕСЕННИЙ ПОДАРОК – 2018 Специализированная выставка Сочи	17.02.18 21.02.18 Сочи-Экспо
НАША ДАЧА – 2018 Специализированная выставка Сочи	17.02.18 21.02.18 Сочи-Экспо
ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ – 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Пермь	20.02.18 25.02.18 ВО «Пермская ярмарка»
ЛАДЬЯ. ВЕСЕННЯЯ ФАНТАЗИЯ – 2018 Выставка-ярмарка народных промыслов России Москва	28.02.18 04.03.18 АНХП
МОДНЫЙ ТОВАР – 2018 Всероссийская специализированная выставка Волгоград	28.02.18 04.03.18 Волгоград ЭКСПО
ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW 2018 11-я Международная выставка садов и ландшафтного дизайна Москва	01.03.18 04.03.18 Медиа-выставочный холдинг «Красивые дома»
ВЕСЕННИЙ ПОДАРОК – 2018 Универсальная выставка-ярмарка Хабаровск	01.03.18 04.03.18 Манеж стадиона им. В.И. Ленина

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW 2018 Международная выставка товаров для дома Чикаго (США)	10.03.18 13.03.18 McCormick Place
HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА – ПОДАРКИ салон ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА Международная специализированная выставка посуды и декора стола, предметов интерьера, текстиля для дома Москва, ВК «Гостиный Двор»	12.03.18 14.03.18 Gifts International
ТОРГОВАЯ ВЯТКА – 2018 Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Киров	19.03.18 21.03.18 «Вятский Базар»
GMF 2018 Международная выставка садового оборудования Гуанчжоу (Китай)	21.03.18 23.03.18 Guangzhou Grandeur Exhibition Services Co., Ltd
THE OKC HOME + OUTDOOR LIVING SHOW 2018 Выставка товаров для дома и дачи Оклахома-Сити (США)	23.03.18 25.03.18 Marketplace Events
SIPREMIUM 2018 Международная специализированная выставка товаров для дома, подарков и сувениров Сеул (Южная Корея)	23.03.18 26.03.18 COEX Exhibition Center
HOUSEHOLD EXPO 2018 Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома Москва	27.03.18 29.03.18 Мокка Экспо Групп
МОДНЫЙ ТОВАР. ВЕСЕННИЙ 2018 Всероссийская специализированная выставка Волгоград	04.04.18 08.04.18 Волгоград ЭКСПО
SPRING IDEAL HOME SHOW 2018 Международная выставка интерьерного дизайна и товаров для дома Галифакс (Канада)	06.04.18 08.04.18 Halifax Convention Centre
AFA 2018 Выставка потребительских товаров Аугсбург (Германия)	07.04.18 15.04.18 Messe Augsburg
CHFE (Spring) 2018 Китайская международная выставка товаров для дома и мебели Нинбо (Китай)	13.04.18 16.04.18 Ningbo Hixpo Conference & Exhibition Co., Ltd



MAKE A **Smart** MOVE

Вы увидите продукцию лучших производителей и поставщиков товаров для дома, еще не представленных на европейских и азиатских выставках!

На выставке *International Home + Housewares Show*, вы получите массу новых идей и профессиональных контактов для развития бизнеса и познакомитесь со всемирно известными чикагскими ритейлерами.

10 - 13 Марта
Чикаго, США

Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение: www.housewares.org

international
**home +
housewares
show** | 2018



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority



Ладья. Зимняя сказка – 2017: Наши истоки и наше будущее

Верная своим традициям, международная выставка «ЛАДЬЯ. Зимняя сказка» порадовала в этом году своих почитателей новинками от российских ремесленников и промысловиков, среди которых немало выдающихся художников, гончаров, мастеров стекольного дела и представителей иных видов прикладного искусства.



С 13 по 17 декабря на выставке-ярмарке представили свою лучшую продукцию 1450 организаций промыслов, мастеров и художников из 64 регионов России, а также гости выставки – участники из 4 стран Таможенного союза. Количество посетителей составило более 90 тыс. человек. В работе выставки наряду с предприятиями промыслов и мастерами, работающими индивидуально, приняли участие 16 специализированных образовательных учреждений, ведущих подготовку кадров для предприятий промыслов.

В церемонии открытия приняли участие первый заместитель предсе-

дателя Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре Л.С. Гумерова, заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Г.М. Кадырова, президент Торгово-промышленной палаты Российской Федерации С.Н. Катырин, протоиерей, настоятель храма Софии Премудрости Божией в Средних Садовниках отец Владимир (Волгин), генеральный директор АО «Экспоцентр» С.С. Беднов, народный артист Российской Федерации В.А. Маторин, члены Совета Федерации и депутаты Государственной Думы, руководители федеральных и региональных органов власти, деятели культуры.



Главной площадкой выставки стал Образовательный Форум «Азбука народной культуры», включающий «Город мастеров» с демонстрацией художественного достояния от лучших представителей промыслов и мастер-классы для детей и педагогов. На четырех интерактивных площадках выставки прошли более 200 бесплатных мастер-классов по различным направлениям.

В Центральную выставочную экспозицию вошли работы, представленные в рамках Конкурсной программы выставки как по новой номинации – «Птицы как источник вдохновения», так и по традиционным – «Дорогая моя Столи-

ца», «Зимняя сказка», «За сохранение традиций народного искусства», «Лучшие образцы изделий, разработанные к выставке «ЛАДЬЯ. Зимняя сказка – 2017». Лауреаты Конкурсной программы отмечены дипломами и денежными премиями.

В рамках выставки прошел Деловой Форум для руководителей и специалистов предприятий промыслов, который включал в себя бизнес-кейсы и лекции, стажировку руководителей и секретарей художественно-экспертных советов субъектов Российской Федерации, а также Школу проектного менеджмента от компании PM Expert.





В числе стендов, представляющих посудные изделия, следует назвать Павловский завод им. Кирова, Кисловодский фарфоровый завод «Феникс», Жостовскую фабрику, «Мануфактуры Гарднер» в Вербилках», Гусевской хру-

стальный завод им. Мальцова, компании «Мальцов», «Шувалов», «Псковский гончар», «Терра Керамос», «Кубачи», ООО «Борисовская керамика», «Гжельский фарфор», «Русский лес», «Фарфор Урала», «Турина гора»,



«Янтарный дизайн» и др. Также среди участников нельзя не отметить стенды с работами хохломских художников, мастеров городецкой и палехской росписи и пр.

Для истинных поклонников музыкального народного искусства была подготовлена яркая культурная программа, в которой приняли участие детские, молодежные, семейные творческие коллективы. Гости смогли услышать старинные песни и звучание национальных инструментов, увидеть задорные танцы, величавые хороводы, самобытные национальные костюмы, смогли поиграть в забытые игры и забавы, а также оценить коллекции российских дизайнеров Творческой мастерской РОСТ.

Гости выставки смогли посетить презентационную площадку, где освещались лучшие туристические маршруты, включающие в себя места традиционного бытования промыслов, музеи и предприятия промыслов.

Бесспорно, прошедшая выставка в очередной раз подчеркнула неразрывность нашего культурного наследия от самых его истоков с современным образом жизни и мышления. Люди всегда будут нуждаться в том, что отделяет их от родных корней, даже если это уже устаревшие предметы быта или варианты народного творчества. И чем вернее мы будем сохранять наши традиции, чем чаще обращаться к ним, тем менее остро будет ощущаться нужда в источниках вдохновения, а уровень нашей общей культуры станет выше. И безусловно, тем сильнее и выразительнее будет наша общая воля – совершенствовать нынешние экономико-политический и социальный сегменты государства.

XXIV ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ



Весенняя фантазия



с 28 февраля
по 4 марта 2018

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
павильон 2 (залы 4-6)

Генеральный спонсор:  **ТРАНСНЕФТЬ**

Организатор:  АССОЦИАЦИЯ «НАРОДНЫЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»
Тел: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru 

0+




XIII ФЕСТИВАЛЬ
НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ РОССИИ

ЖАР-ПТИЦА

В вашем доме

18 - 22 апреля 2018



ЦВК «Экспоцентр»
 Выставочная

0+



Ambiente 2018 – одна из самых уважаемых европейских выставок в мире товаров для дома

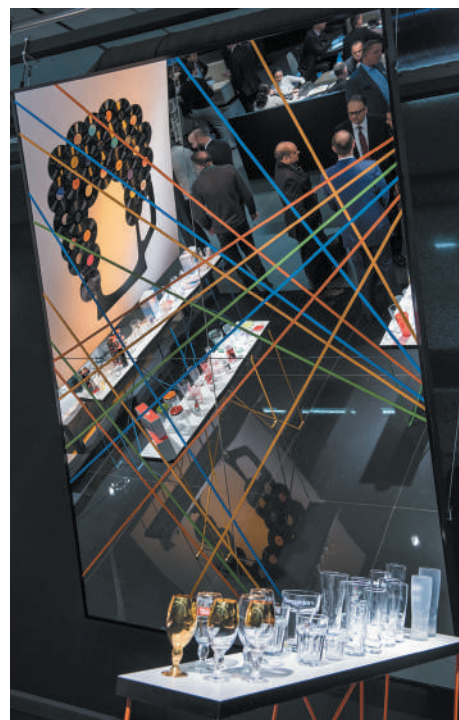
Ровно три недели осталось до главного мирового события на рынке посуды. В феврале начинает работать одна из самых основных выставочных площадок товаров народного потребления в Европе – выставка Ambiente 2018. Какие тренды в мире посуды предложит выставка в этом году, как влияет развитие рынка в связи со спадом на мировых рынках и санкциями в отношении одного из главных ранее привлекательных европейских рынков – российского рынка, мы сможем узнать в период прохождения выставки с 9 по 13 февраля. Традиционно выставка проходит в выставочном центре Messe Frankfurt.

Прогнозируемо, что, по сравнению с прошлыми годами, поток российских посетителей немного уменьшится, как сократился и список участников выставки из России. Хотя скупой платит дважды, и, возможно, более дальновидные деятели от бизнеса все-таки посетят выставочные павильоны. Самое главное обстоятельство, которое ежегодно привлекает большое количество посетителей со всего мира, – это то, что выставка Ambiente диктует основные тренды и помогает взять правильный курс продаж и закупки, что особенно важно в наше сложное для бизнеса время. Тем же, кто еще продолжает работать с европейскими брендами, выставка дает возможность поддерживать деловые контакты и заявлять свою компанию как твердо стоящую на рыночных рельсах.

В этом году на выставке почти не изменился список участников, количество посетителей (по мнению организаторов) не уменьшится.

Раздел Dining разместится преимущественно в павильонах 1.1; 1.2; 3.0; 3.1; а также в 5-х, 6-х и 10-х павильонах выставки. В 5-м павильоне демонстрируют свои работы молодые дизайнеры. Как обычно, нас ждут стильные экспозиции дизайнерских премий с последующим вручением призов победителям и основная галерея трендов, на которой ежедневно проводятся мастер-классы и лекции.

Страна-партнер Ambiente в этом году – Нидерланды. После Дании, Франции, Японии, США, Италии и Соединенного Королевства Нидерланды – седьмая страна-партнер этого мирового лидера среди ярмарок потребительских товаров. Ожидается



около 150 экспонентов из Нидерландов, в том числе известные компании, такие как Big Green Egg, Dutchdeluxes, Eichholtz, Fatboy, Hakbijl Glass and Kikkerland. Естественно, увеличилось количество участников и посетителей из этой страны. Как известно, Голландия славится не только тюльпанами, но и модными дизайнерами. Известный голландский дизайнер Brechtje Troost предложил свой взгляд на выставочное пространство, где в уютном месте посетители могут найти моменты тишины и покоя среди шума и суеты ярмарки. В своих работах голландский стилист и дизайнер интерьера сочетает функциональный голландский дизайн и вдохновение скандинавского освещения.

Весь понедельник на Ambiente, 12 февраля, будет полностью посвящен стране-партнеру, мероприятиям на стендах участников выставки и различным знаменитостям и почетным гостям.

Всю информацию можно почерпнуть на сайте: www.ambiente.messefrankfurt.com. Зарегистрироваться, купить и получить билет на выставку можно на сайте выставки. Время работы выставки: с 9 по 12 февраля – с 9.00 до 18.00, 13 февраля – с 9.00 до 17.00.



HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

27 – 29 МАРТА 2018

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

СТОЛОВАЯ ПОСУДА • КУХНЯ • ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
БЫТОВАЯ ХИМИЯ • СВЕТ • ТЕКСТИЛЬ • ПОДАРКИ

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ: НОВИНКИ ВЕСНА/ЛЕТО 2018,
TREND SPACE – ТРЕНДЫ НА 2019, ДЕНЬ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА

Организаторы: МОККА Экспо Групп, ГК «Майер Джей Групп». Тел.: +7 (495) 363-50-32/33
www.hhexpo.ru



Переход в Онлайн-формат

Значительная часть рынка благополучно шагнула в зону виртуальной торговли и успешно функционирует на этой территории. Оставшиеся компании переход в онлайн ожидает в самое ближайшее время. Это естественный путь и для участников рынка, и для представляемого ими товара, который будет, во-первых, обеспечен вниманием со стороны значительной части покупательской аудитории, а во-вторых, сможет достичь достойного уровня продаж.

Сегодня многие продавцы делают ставку в первую очередь на онлайн-торговлю и только в качестве дополнения рассматривают торговые офлайн-форматы. Однако, что касается посудного ассортимента, не все так просто. Сказывается специфика нетиповой продукции и традиция выбирать предметы посуды не только глазами, но и руками. Тактильные ощущения при выборе посуды для многих по-прежнему являются определяющими. Особенно это касается столовой утвари среднего и выше среднего ценовых уровней, а также предметов с новыми видами покрытий, в частности кухонной утвари и изделий из современных материалов: силикона, пластика, композитных биоразлагаемых материалов и пр. Но, несмотря на необходимость поддерживать «тактильный товар» в руках, он все равно присутствует на онлайн-прилавках.

Сейчас ставится вопрос не о том, что переход в онлайн распространяется на все (кроме того, что берут в руки перед покупкой), а о том, как представить специфический товар в онлайн максимально привлекательно и снизить потребность покупателя в «предварительных прикосновениях».

Кстати, с этой точки зрения посуда – не уникальный товар. Подобными «болезнями» обладают и ручной инструмент, и рыболовные аксессуары, и большинство предметов одежды, обуви и пр. А уж одежду в Интернете покупают очень активно! Следовательно, продавцы уже приспособились. И с посудным ассортиментом будет примерно то же самое. Как только будет найден верный подход, его сразу же подхватят. Пока возникает один из самых актуальных вопросов: как максимально эффективно представить в виртуальном пространстве ту или иную посуду, чтобы потенциальный покупатель принял положительное решение о покупке, не посещая при этом классический магазин?

Подумаем над ответами.

ПОКУПАТЕЛЬ И ЕГО ТОВАР

Каждый товар должен соответствовать своей потребительской нише, то есть должен иметь свою целевую аудиторию. Это очень важно. Бессмысленно предлагать, например, дешевый товар покупателю, который хочет приобрести высококачественную продукцию именитого бренда. Магазины должны очень тщательно «фильтровать» своих посетителей и в первую очередь вести четкую градацию по ценовому признаку. Далее – по возрастному, затем по половому и уже после этого по связям с какими-либо событиями или по индивидуальным признакам. Хороший мага-



ПРИ СОЗДАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА НУЖНО УЧИТЫВАТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ:

- на какой платформе все будет строиться (удобство управления, скорость загрузки изображения, интеграция с онлайн-кассами, способность выдерживать высокие нагрузки, защита от вирусов и атак, работа с заявками и пр.);
- интеграцию с системой 1С;
- постоянный переход от простого сайта к более сложному;
- возможность оптимизации, в частности с помощью CRM-программ (например, RetailCRM).

зин всегда отбирает группу любимых покупателей (являются самыми лояльными), которая в дальнейшем становится самостоятельным инструментом продвижения и самой торговой точки, и ее ассортимента. Поэтому **сегодня следует постоянно наблюдать за поведением покупателей и анализировать потребности каждой сложившейся группы.**

Идем далее. Традиционно до сих пор функционирует схема, когда покупатель ищет нужный товар, причем эта схема действует и в нынешних интернет-магазинах. Однако для всех, кто активно пользуется мировой Сетью, уже имеется возможность увидеть и ощутить на себе процесс поиска и нахождения самим «товаром» своего покупателя. Возможности для обнаружения клиента расширяются с каждым днем, несмотря на то что подобные сервисы развиваются в условиях жесткой конкуренции. И уже довольно скоро без адресного попадания товара к покупателю торговля в Сети

не будет носить постоянного характера, а продажи будут падать. При этом клиент начнет попадать только на те сайты, которые находятся в поле зрения его монитора. Исключения составят лишь новые товарные группы, которые до этого не интересовали покупателя. Соответственно, уже сегодня **продавцам посуды нужно позаботиться об адресной рекламе** и продвижении своего сайта в первую очередь десятку.

Соответствовать потребностям покупателя посуды очень трудно, большинство посудных изделий не являются предметами первой необходимости. Но они прекрасно подходят под категорию «стихийные покупки» и с этой позиции являются прекрасным товаром, который, кстати, не так уж и трудно показать на экране. **Для возникновения стихийной покупки продавцу следует воздействовать на желание купить косвенными способами.** И здесь важно уметь играть такими категориями, как престиж, дизайн, цена и т.д.

УМЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЯТЬ

Какой бы привлекательной ни была продукция, без грамотного представления ее в виртуальном магазине рассчитывать на покупательский поток просто бессмысленно. **Изображение предмета посуды должно не только максимально точно отражать продукцию, но и привлекать, действуя на подсознание как профессиональная реклама.** В этом смысле главная задача ложится на создателей и ведущих сайта, на котором и размещен непосредственно онлайн-магазин.

Продвижение сайта, а следовательно, и продукции, которая выставлена на нем на продажу, – первостепенная и постоянная работа отдельного специалиста. И без его работы никакой сайт не будет набирать необходимого количества просмотров.

Наполнение сайта – также необходимая составляющая любого работающего в онлайн коммерческого проекта. Грамотный и привлекательный контент – основа любого информационного источника, и в первую очередь интернет-магазина.

МИНИМАЛЬНЫЙ ШТАТ

Как известно, для работы интернет-магазина не требуется стоять за прилавком целый день без перерыва, как это происходит в стандартных точках продаж. Однако работы и хлопот от этого не меньше. И здесь также **требуются высококвалифицированные специалисты**, постоянно обслуживающие свой торговый проект. Среди них непременно должен быть, помимо руководителя, маркетолог (он же может быть продавцом или коммерческим директором), специалист IT (ведение и продвижение сайта) и бухгалтер, владеющий 1С. Остальные сотрудники набираются по мере необходимости (водитель, курьер, менеджер и пр.). Если изначально не рассматривать набор персонала, то далеко не уйдешь, поскольку наладить полноценный бизнес, пусть и не самый крупный, в одиночку или вдвоем-втроем с приятелями практически нереально.

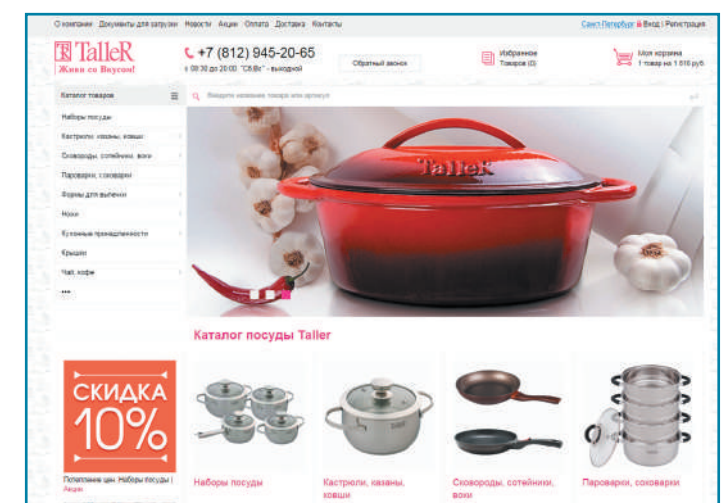
СПЕЦИФИКА ТОРГОВЛИ ПОСУДОЙ

Принимая во внимание, что посуду выбирают с учетом личных вкусов, традиционного и нетрадиционного дизайнов, общего и точечного интерьеров, предлагать ее следует не как отдельно стоящую вещь, а как часть домашней (или иной) обстановки. Для этого существуют различные способы, например создание различных фотокomпозиций, в которых участвует тот или иной сервис, или постановочные снимки кухонных зон, в которых представлена кухонная утварь различного дизайна и разных цветовых оттенков.



Объяснение довольно простое. Даже те **покупатели**, которые относятся к посуде без фанатизма, **предпочитают поддерживать на своем столе**, а также в кухонной зоне **определенный стиль** и стараются добавлять новую посуду тех же оттенков, что и прежняя.

Тем не менее часть покупателей не будет совершать покупку, не подержав посуду в руках, поэтому каждый серьезный интернет-магазин должен иметь небольшую реальную торговую площадь, помимо складских помещений, в виде демонстрационного зала или шоу-рума.



Программы лояльности на посудном рынке

Ретейлеру, занимающемуся реализацией посудных изделий и мелких хозяйственных принадлежностей, придется постоянно внедрять в свою работу ту или иную программу лояльности. Иначе покупателя не «зацепить», а посуда – товар, продажа которого во многом зависит от эмоционального настроения конечного потребителя. Но как выбрать эффективную программу для создания группы лояльных клиентов? Для получения максимально правильного ответа попробуем разобраться в том, какие программы лояльности бывают и в каких случаях они применяются.

ЛОЯЛЬНОСТЬ – ЭТО ПРОСТО!

Создание собственной покупательской аудитории (дружески настроенной части покупателей, заинтересованных в приобретении товара в первую очередь именно в этом магазине) позволяет формировать покупательский поток во времени. Ретейлер (розничный магазин, работающий на конечного потребителя), создав группу покупателей, которые делают более или менее постоянные покупки, может осуществлять запланированные продажи и новые поставки, что очень

важно, поскольку таким образом минимизируются складские остатки, формируется равномерный поток реализуемого товара, поддерживается должный товарооборот. Другими словами, наступает некоторая стабильность, благодаря которой у розничной точки продаж появляется возможность заниматься дальнейшим развитием и повышением качества сервиса.

То есть для представителя ретейла иметь и расширять группу лояльных покупателей очень важно и выгодно. Впрочем, для покупателей это также приятно, как приятно и любое внима-

ние к простым человеческим потребностям.

Многие программы лояльности сегодня, условно говоря, сводятся к бонусам или дисконтам.

Говоря упрощенно, при бонусной программе покупатель накапливает на карте (или иным способом) баллы за покупку и может использовать их для приобретения других товаров. Дисконтная программа подразумевает наличие скидок при приобретении товаров из какой-либо группы (например, товары с ценником, отмеченным особым стикером, цветом и пр.) либо при приобретении определенного количества товаров (например, три вещи по цене двух или третий предмет в подарок). Общим для этих программ является ограниченный срок (период времени) их проведения.

При этом стоит понимать, что бонусы и скидки (другими словами, скидки) являются видом акции, проводимой продавцом. Существуют и другие акции: связанные с обзвоном покупателей, рассылкой информационно-рекламных писем, проведением спецопросов, участием в конкурсах, поощрительных программах (например, привлечение покупателя дает дополнительную скидку) и пр.



СОЗДАТЬ ЛОЯЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ТРУДНО!

Насколько правомерно относить способы привлечения покупателей к программам лояльности, ответить сложно. Потому что программы лояльности следует рассматривать в конкретных условиях. Например, если в одном случае рассылка писем вызовет заинтересованность у потенциального клиента, то в другом случае – негативную реакцию и отправку подобных сообщений в «спам».

Отсюда можно сделать вывод, что любое внимание со стороны продавца, направленное на создание покупательской заинтересованности, может и вызвать раздражение у покупателя, и привести к установлению доброго контакта с ним.

В качестве примера негативной реакции можно назвать часто происходящие «холодные звонки» с предложением кредита, банковского вклада, страхования и пр. Подобные «сигналы» от неизвестных юных личностей, заучивших текст и просто пытающихся подзаработать на джинсы и кроссовки в качестве словесного автомата, часто обрываются абонентом без всяких

Внедрение любой программы лояльности может быть сопряжено с существенными тратами – потребуется специализированное программное обеспечение или доработка модулей лояльности в уже действующей кассовой системе, выпуск пластиковых карт и/или мобильного приложения.

По итогам проведения промоакций ретейлер может определить, интересно ли его покупателям участие в программе лояльности. Не лишним будет заранее проанализировать программы лояльности, действующие в магазинах конкурентов. В таком случае получится выявить их слабые места и за счет своего инструмента по управлению лояльностью покупателей отмежеваться от магазинов-соперников и привлечь как можно больше клиентов.

Эффективность программы лояльности оценивается посредством ежеквартального анкетирования и измерения индекса потребительской лояльности NPS, который показывает степень вероятности того, что человек порекомендует компанию кому-то еще. Индекс высчитывается путем вычитания процента критиков бренда из процента сторонников.

объяснений и хороши только тем, что дают возможность подзаработать сотрудникам call-центра.

Однако целенаправленная информация о поступлении новой коллекции

в магазин, где любит бывать потенциальный покупатель, может принести хороший результат в виде приобретения, сделанного своевременно оповещенным покупателем. А если товар будет



приобретен по выгодной для покупателя цене (то есть по акции со скидкой), то это надолго запомнится последнему и именно такого клиента можно будет зачислить в группу лояльно настроенных покупателей.

Конечно, нельзя все акции грубо разделять только на бонусы или скидки (дисконты), хотя именно эти принципы заложены в акционную работу. Есть масса мероприятий, не нацеленных на быстрые продажи. Иначе говоря, срочные бонусы и дисконты хороши для сезонного или скоропортящегося продукта.

В случае посудного ретейла стоит учитывать массу иных факторов. На-

пример, хотя бы то, что покупатель не доверяет даже самой яркой высококачественной картинке при выборе престижного столового фарфора. Ему непременно нужно поддержать этот фарфор в руках. Как и где это сделать?

Продавцу нужно искать возможность для ознакомления потенциально-го покупателя с достойным товаром. Для этого следует проводить мероприятия, дающие возможность осуществить желаемое, но не ставящие перед собой цель – поскорее продать. Зачастую потенциальный покупатель проявляет желание приобрести дорогой

сервис после ряда интересных для него встреч, где он знакомится с интересными людьми, получает какой-то полезный опыт для себя, другими словами – получает как минимум набор приятных для себя эмоций.

Кстати, сегодня это касается не только элитного фарфора. Ровно такая же ситуация происходит с качественной посудой из нержавеющей стали, высококлассного силикона, жаростойкого стекла и массой полезных кухонных аксессуаров.

Понятно, что одними акциями в виде бонусов и скидок здесь не обойтись.

Не случайно многие магазины устраивают на своей площади так называемые кулинарные зоны, где организуют интересные встречи с ведущими поварами, а также оплачивают захватывающие кулинарные мастер-классы.

Понятно, что, посетив два-три раза привлекательное шоу, а тем более взяв сковороду или миску из рук известного повара, который только что приготовил «чудо-блюдо», человек неминуемо становится потенциальным покупателем. Даже в период низкой покупательской активности, в момент нестабильной ситуации в финансовой сфере желание приобрести понравившийся товар приводит к покупке. Это факт.

Нельзя отрицать и тот факт, что подобную покупку совершит только лояльный покупатель.

Сегодня для ретейлера по большому счету нет простых покупателей, для него существуют только лояльные покупатели, иначе он будет работать практически в убыток. Именно поэтому сегодня в магазинах постоянно проводятся акции: то одна, то другая, то третья. И по той же причине сегодня продавцы посуды открывают интернет-магазины, понимая, что их офлайн-прилавки – это лишь шоу-румы, из которых покупатели уходят, поняв, какой товар им нужен, и покупают его в интернет-магазине дешевле (но ценовая маржа, безусловно, заложена продавцом, владеющим и онлайн- и офлайн-магазинами).

Однако жизнь не стоит на месте и сегодня покупатель, прекрасно понимая все ухищрения продавца, идет на «скидки» только необходимой продукции. Все, что является пусть даже небольшим излишком, не будет приобретаться по обкатанным торговым схемам. Покупатель требует особого внимания, он не желает чувствовать себя пешкой в игре розничного игрока. И это очень важный момент, на который сегодня следует обращать самое пристальное внимание. Покупатель желает чувствовать себя особенным для продавца. И продавец должен

ТРЦ путь от входа в магазин



применить к нему такую программу лояльности, которая позволит покупателю стать особенным.

Здесь очень важен индивидуальный подход, хотя, когда речь идет о товаре практически массового спроса, осуществление такого индивидуального подхода – задача крайне непростая.

Примеры нетрадиционных программ лояльности

Возвращаясь к началу нашего разговора и ставя перед собой вопрос: «Так как нужно проявлять лояльность, чтобы она работала?», понимаешь, что однозначного ответа не может быть. Каждый владелец розничной точки продаж, будь это единственный в своем роде магазин или же торговая сеть, обязан самостоятельно ответить на этот вопрос и принять решение о работе с программами лояльности. Да, именно с программами. Одной программой всех не накормишь, а, скорее всего, только оттолкнешь тех, кто мог бы стать клиентом.

Единственное, что можно посоветовать, – это обратить внимание на опыт конкурентов, в том числе зарубежных, после чего попытаться устроить нечто похожее или, вдохновившись опытом конкурентов, придумать свое, новое.

Приведем здесь пару примеров небольших магазинов, занимающихся, в частности, продажей посуды (имена сотрудников и определенные названия изменены по просьбе руководителей магазинов).

Пример 1. Одним ударом двух зайцев!

Посудным ассортиментом Николай занялся лишь потому, что требовалось освободить склад друга. Ассортимент был, прямо скажем, не ахти. Но терять товар было обидно. Пришлось напрячь связи и ползти в соцсетях всех своих знакомых. На радость, знакомых было много, причем большинство из того же города. Смысл работы заключался в определении праздничных дат знакомых (например, дни рождения), а также дат их интересных событий, которые помечались яркими фотографиями, выложенными в Сеть. Это была зацепка для повода предложить товар. В итоге на ближайший месяц определилось около сотни людей (уже не только знакомых, но и знакомых знакомых), которых могло бы заинтересовать выгодное предложение купить тот или иной предмет посуды. Условием низкой цены было то, что потенциальный покупатель приезжал за товаром в конкретную точку, смотрел товар и приобретал, а также получал купон на скидку в другом магазине, который должен был вот-вот открыться. Конечно, работа оказалась кропотливой, автоматизировать ее не получалось. Поводы у всех разные, возрастные группы и род занятий тоже. Но это была прекрасная тренировка поиска индивидуального подхода. И она сработала. И более того – принесла свои плоды в виде уже сформированной группы лояльных покупателей в новом магазине, который, как вы уже поняли, открывал Николай.

Пример 2. Шаги в новом направлении

Наталья осталась без работы по простой причине. Надо было ухаживать за больным родственником. Интернет-портал мужа, где предлагалась печать на посуде, используемый как вид дополнительного заработка, почти не давал дохода, и семейного бюджета стало не хватать. Тогда, используя уже имеющийся ресурс, Наталья решила немного поднять его популярность. Начала с нанесения вновь созданных пожеланий на керамические кружки. Придумав несколько новых надписей, она предложила мастеру рискнуть сделать несколько десятков промо-товаров, которые были использованы в качестве сувенирной продукции на местных праздниках и соревнованиях.

Таким образом был расширен круг потенциальных клиентов, которые раньше и не знали о существовании услуг местного мастера по нанесению рисунков и надписей. В дальнейшем, как активный участник социальных групп, членам которых уже были сделаны первые кружки-подарки, Наталья распространила информацию об индивидуальных заказах на выгодных условиях. Это привело к ней около сотни клиентов. После чего Наталья стала заблаговременно напоминать организаторам мероприятий о своих сувенирах, и многие стали совершать заказы. Когда количество заказов стало стабильным, Наталья договорилась о поставке первой партии посуды.

Сегодня она специализируется на предложениях тематической посуды, не обязательно с нанесением рисунков или подписей. Это может быть сервис, набор пластиковой посуды, стеклянная столовая утварь и пр. Наталья берет на себя задачу помочь выбрать соответствующую посуду, организовать ее проверку и доставку, а также обеспечить авторской посудой организаторов общественных мероприятий в своем городе. Доход ее небольшой компании, в которой сегодня трудятся постоянно четыре человека, нельзя назвать очень высоким, но по местным меркам это достойный заработок, причем несущий стабильный характер и имеющий все шансы для дальнейшего роста. А ведь все началось с индивидуального подхода к своим потенциальным заказчикам, с работой над формированием группы лояльных клиентов. Важно, что действия Натальи не носили назойливого характера, а располагали к ней тех, кому она предлагала свои услуги.



Топ трендов в ретейле-2018.

Комментарии специалистов

gia global innovation awards
honoring housewares product design excellence



WOLFGANG GRUSCHWITZ

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

– **Расскажите подробнее: концептуальное оформление торгового зала – это наверняка не только «про эстетику»?**

– Две основные задачи ретейлового бизнеса – это рост посещаемости и увеличение времени пребывания клиента в магазине. Здесь важен не только предлагаемый ассортимент, но и то, что находится вокруг. Я говорю об особой атмосфере, в которой клиенты чувствуют себя комфортно. Специально оформленные торговые пространства мы называем «третьим местом», поскольку люди здесь проводят много времени – так же, как дома или на работе.

Времена, когда бренд диктовал клиенту, что покупать, давно прошли. Теперь потребитель создает бренд и управляет им. Интернет, социальные сети сильно изменили поведение по-

Почти 15 лет архитектор из Мюнхена Wolfgang Gruschwitz занимается концептуальным оформлением торговых пространств. Его компания работает над проектами по адаптации дизайнерских решений таких всемирно известных брендов, как Mango, Massimo Dutti, Zara, Reiss, Uniqlo, H&M в России и за рубежом.

– Однако я стараюсь не ограничиваться только ретейлом, – говорит Wolfgang. – Я свято верю, что постоянны в мире только перемены. Если вы удовлетворены и довольны собой, вы успокаиваетесь и упускаете возможности, предлагаемые рынком. Поэтому каждые два-три года я начинаю новое дело, даже если в основном бизнесе все идет хорошо.

купателей. Мы уже не общество «копирующих» (copy-paste), а общество «делящихся» (share). Мы делимся всем: фотографиями, опытом, стилем жизни и, что самое восхитительное, – эмоциями! Ретейл должен поспевать за глобальными социальными переменами и предлагать своим клиентам нечто большее, чем товары. Наша цель – помочь компаниям мотивировать своих покупателей. Продавцам розницы надо посмотреть, какие проблемы они могут решить для клиентов. Люди хотят знать, что все идет хорошо. Как продавец, вы должны помогать покупателю и показывать людям решения их проблем.

Можно привлечь людей деньгами, скидками, бесплатными шоколадками или шампанским. Но все это краткосрочные мотиваторы, которые осящаливают клиента ровно на мгновение. Придя домой, он забудет и о подарке, и о вас. Самым мощным долгосрочным мотиватором является эмоция. Ни продукт, ни услуга, ни экстраорди-

нарный дизайн, ни невероятный свет, ни роскошная мебель не смогут заменить настоящее человеческое чувство! Вы должны дать клиентам ощущение, что они находятся в нужном месте в нужное время. Вам нужно предложить им удовольствие и волнение. Им нужно стать настолько восторженными, чтобы они стали лояльными. Вам нужно угадать потребности клиента, прежде чем он сам их осознает. Продукт должен быть эмоционально привлекательным. В Европе это последний тренд. Мы говорим: «Функция следует за эмоцией».

– **Как это работает на практике?**

– Вы любите получать подарки? Да! А что может быть приятнее этого? Только дарить их. Если вы позволите людям, делающим покупки у вас в магазине, сделать кого-то хоть чуточку счастливее, вы вызовете у них очень сильные эмоции. Например, покупатель однозначно будет удовлетворен, когда узнает, что один рубль из каждой сотни, отданной за товар, адресно пойдет на благотворительность. Дарить и жертвовать всегда очень приятно. Все начинается с социально приемлемого поведения и ведет к общественной морали. А потом вы применяете сенсорный маркетинг – ориентацию, удобство, решение индивидуальных проблем клиентов. Так мало-помалу ваши клиенты становятся вашими почитателями. Признание авторитета гораздо более ценно, чем привязанность. Его нельзя купить, а можно только заслужить. Поклонники не обижаются и не бросают вас в трудные времена. Они все прощают. Болеют за вас. Помогают. Их трудно разочаровать, ну, если вы, конечно, честны с ними. Старая истина: что посеешь, то и пожнешь.



ANNE KONG

Anne свои лекции начинает с того же основного сообщения, что и Wolfgang: розничная торговля должна плотно взаимодействовать с клиентами путем эмоциональной связи. Продавцы розницы должны работать с каждым клиентом персонально.

– Речь идет о захвате сердец и умов потребителей, о том, чтобы узнать их чаяния ближе. Розничная торговля должна помочь людям приблизиться к тому, кто они есть, кем и где они хотят быть. Как продавец, вы можете помочь людям достичь этих целей, – говорит она.

Anne также говорит о продвижении чувства привязанности клиентов к выбранному магазину. Постоянство покупки местными жителями является важным элементом розничной торговли сегодня, что, по мнению Anne, объединяет людей и заставляет их чувствовать, что они являются частью чего-то большего. «Это дает людям чувство заботы и принадлежности к сообществу, – говорит она. – Продавцам необходимо создать чувство общности в своих магазинах, обеспечить уютное пространство и максимум удобств для потребителей. Место, где можно посидеть, проверить свой телефон или зарядить его и, возможно, даже насладиться напитком или обедом. В наши дни потребители хотят больше, чем просто покупки. Хостинговые мероприятия, такие как домашняя кулинария или уроки мастерства, также могут заставить ваших клиентов чувствовать, что они являются частью заботливого сообщества. И помните, все клиенты должны себя чувствовать желанными гостями».

Использование цвета и постоянное наблюдения за вашим магазином также имеет большое значение в списке критериев успешного продавца. Anne считает, что наличие «зеленого цвета» в вашем магазине обязательно, поскольку он дает людям визуальное чувство здоровья и связи с домом. «Создайте место отдыха, где люди

Anne Kong – педагог и дизайнер, специализирующийся на визуальном мерчандайзинге, выставках и специальных мероприятиях. С более чем 20-летним стажем она занимается разработкой решений для розницы, брендами и рекламными мероприятиями.

Как доцент и бывший председатель визуальных презентаций и выставок Конструкторского отдела Технологического института моды в Нью-Йорке, она является наиболее известным специалистом по инновациям и профессиональному сотрудничеству среди ретейлеров.

Anne Kong – член Экспертного жюри GIA с 2016 года.

смогут отдохнуть и общаться, – говорит она, – используйте цвет, создавайте презентации товаров, которые привлекают людей. Регулярно меняйте вещи, поскольку люди привыкли к постоянным изменениям». Anne подчеркивает, что социум вокруг розничного пространства действительно имеет значение.

Anne рассказывает о разных приемах создания ощущения домашнего пространства в магазинах: «Использование цвета и масштаба создают ощущение подлинности. Дайте людям ощущение сопричастности к социуму с помощью реквизита, например использования старого фургона, принадлежащего семье, которой принадлежит магазин, или чего-то собственного и другого, демонстрации старых семейных фотографий. Это создаст атмосферу романтики и ностальгии».

И наконец, Anne говорит о том, что в магазине должны присутствовать



сенсорные сигналы. Например, вкус (сыры или соусы, чтобы попробовать в кухонном магазине), прикосновение (тактильные вещи, такие как текстурные ткани) или запах (использовать свечи или масляные горелки).





HENRIK PETER REISBY NIELSEN

– Розничные продавцы должны быть современными с точки зрения использования технологий, – утверждает Henrik. Простой пример: «Человек, нуждающийся в замене своего тостера или разбитой чайной пары, будет использовать Google, чтобы найти магазин с нужной ему вещью поблизости. Но они должны пойти именно на ваш сайт, и никак по-другому. Таким образом, вы должны иметь отличный сайт, следить за его посетителями и тем, что им нужно, изо дня в день».

Henrik также рассказывает о том, что социальное медиапространство очень важно в настоящее время. Социальные сети – это как семья, члены которой делятся, в какой ресторан они сходили, какой фильм посмотрели, какой магазин им больше нравится.

– Клиенты постоянно «живут» в своих технических устройствах (гаджетах) и ищут новых впечатлений, – говорит он. – Поэтому вам нужно создать причины, по которым люди придут именно к вам, в ваш магазин, например фотографировать своих детей с Санта-Клаусом в вашем магазине, или участвовать в мастер-классе, или в кулинарном поединке. Если им нравится то, что они делают в вашем магазине, они расскажут об этом в социальных сетях. Это реклама.

Henrik подчеркивает, что люди больше не доверяют рекламе: «Люди

Henrik Peter Reisby Nielsen является генеральным директором и учредителем CleverBinder-сервиса, который соединяет и обеспечивает ретейлеров и их клиентов инновационными программными конструкциями. Henrik владеет ReisbyConsult – консалтинговой компанией, которая разрабатывает инновационные технологии для розничной торговли.

Henrik имеет степень магистра по связям с общественностью в «Inspiration H.P. Nielsen» (магазин в Дании), в котором работает с семьей в 4-м поколении. В 2006-2007 учебном году Henrik Peter Reisby Nielsen получил награду GIA в Чикаго.

Henrik Peter Reisby Nielsen – член Экспертного жюри GIA с 2010 года.

сегодня доверяют тому, что говорят другие, поэтому приглашайте блогеров и журналистов на освещение вашего магазина и продуктов. Попросите своих клиентов самостоятельно рассмотреть вещи, и они поделятся своим опытом».

Другая идея – использовать визуальные оценки вашего магазина или продукции в нем, чтобы люди могли видеть прямо перед собой, что это за продукт или что ваш магазин имеет отличный рейтинг.

– И вы должны оставаться на связи со своими клиентами после того, как они покинули ваш магазин, – подчеркивает Henrik. – Хороший пример – как это сделали специалисты кухни Borough Kitchen в этом году.

Они создали отличные playlists и отобрали в магазине, что люди могут продолжать слушать их после их посещения через Spotify. Инновационно, просто, дешево и очень эффективно. Видео – это один из многих новых маркетинговых ходов, который имеет решающее значение для успеха продавца, и вам нужно научиться его использовать. Дайте своим сотрудникам iPad, чтобы они могли исследовать продукты и тенденции, а также показывать видеоролики клиентам – у большинства продуктов теперь есть видео, показывающее, как они используются. Вам нужно идти в ногу с видео и новыми способами представления предложений в Интернете на разных платформах, таких как Facebook, Instagram и YouTube. Это просто еще один способ привлечения.



SCOTT KOHNO

– Клиент сегодня не тот же клиент, что вчера, – говорит Scott. – В розничной торговле сегодня происходят постоянные изменения, и вам нужно понять эти изменения. И при этом вам нужно развлекать своих клиентов.

Scott упоминает, что вчера розничные продавцы продавали каждый квадратный сантиметр торгового пространства, но сегодня речь идет не только о больших пространствах, которые создают магазин, но и о том, что делается в них. «Вам нужно создавать классные места, в которых можно развлекать клиентов, – говорит он. – Посмотрите на Пражскую Академию Кулинарии (Potten & Pannen), которая в этом году была одной из гигантов Global Honorees, – она имеет полный мерчандайзинг, это весело и интересно: с шапками, фартуками, аксессуарами и классами. Это интерактивно и привлекательно. В другом магазине были созданы визитные карточки, похожие на билеты в театр (на карточке,

Scott Kohno является экспертом в области розничного маркетинга и создания уникальных, идентифицируемых розничных площадок, построения корпоративных брендов. Имея более чем 20-летний опыт создания своеобразных брендов розничной торговли, Scott работал с такими клиентами, как Macy's, Nike, NASDAQ Times Square, Printemps (France), Liverpool (Mexico), La Falabella (Argentina), Tobu (Japan), Central Retail (Thailand) и Shoe Mart (Philippines). Его фирма специализируется на брендинг-процессах, включая дизайн магазина, планирование товара, маркетинг, график и понятие обслуживания клиентов. Scott – частый гость ретейлеров по всему миру.

Scott – член Экспертного жюри GIA с 2005 года.



которую Scott читает, написано: «Пропускаем по одному»».

Scott говорит, что продавцы розницы должны побеждать через инновации: «Продолжайте придумывать новые идеи. Сделайте что-то новое и

помните, что у всех успешных брендов было много неудач. Чтобы быть успешными, вам нужно попробовать новые вещи. Если вы потерпите неудачу, вы снова встанете и сделаете что-нибудь еще – лучше».



Остатки сладки. Правила планирования

Вести бизнес в кризисные времена особенно сложно, поскольку нередко приходится принимать очень сложные для собственного дела решения. Большинство маневров, которые придется выполнять, должны быть быстрыми и своевременными. Для производителей или продавцов встает один очень важный вопрос: как быстро продать остаток товара в кризис? И сделать это с минимальными потерями?



ИСТОРИИ «ПРАЗДНИЧНЫХ» ТОВАРНЫХ ОСТАТКОВ

В предпраздничное время отделы продаж компаний обычно ратуют за многократное увеличение товарных запасов – до максимальных пределов логистических возможностей. Разумеется, ожидания резко возрастающего количества покупателей заставляют компании идти на значительное увеличение складских запасов. Получив заранее подростый план на декабрь с учетом новогодних продаж, отдел продаж планирует увеличение товарных запасов по большей части товарных групп ассортиментной матрицы в расчете на то, что резко возрастающий поток покупателей сметет все с полок магазина. Свою роль в создании товарных запасов может сыграть и опыт прошлых продаж, когда, скажем за долго до праздника, магазины лишались значительной части товаров ввиду недостаточного объема закупок. А иногда уже в процессе праздничных продаж, выявив значительные провалы в ассортименте, магазины пытаются дозаказать отсутствующий товар,

дабы не потерять покупателей и не проиграть более удачливому конкуренту.

«СЛАДКИЕ» ОСТАТКИ

Объемы продаж в кризис, а он все-таки есть, снижаются. Определить перспективы или просчитать, когда ситуация стабилизируется, может быть очень сложно, практически невозможно. Не стоит допускать ситуацию, когда склад затоваривается, то есть переполняется товарами. Товарные остатки могут оказаться «сладкими» только в одном случае – если вы крупный дисконт. Тогда вы можете себе позволить скупать остатки у розничных сетей по низким ценам, а реализовать их по более высокой цене. Продать остаток товара – ваша задача, а поставит его вам – задача поставщика. Но специалисты не исключают, что кризисный период может преподнести сюрпризы: совсем скоро «остатки» могут стать дороже денег. Ведь вполне может случиться так, что покупать новые коллекции для обновления ассортимента будет попросту не на что. Но для того,

чтобы не пустовали полки в магазинах, придется радоваться тем остаткам, от которых только недавно так хотелось избавиться.

Любой кризис, даже самый серьезный, рано или поздно закончится, и в этом его прелесть. А пока ситуация не разрешилась, бизнес сам себя оптимизирует и дисциплинирует. Раньше в Европе закупки делали не торгуясь и, по сути, даже не обращая внимания на цены. Но времена изменились, и кризис диктует свои условия и свою модель поведения. Приходится считать деньги и реально смотреть на вещи, то есть на закупки. Теперь тот, кто раньше тратил деньги не глядя, начинает экономить и просчитывает каждый шаг. Но и сами поставщики готовы менять схему сотрудничества, готовы предоставлять товары на новых условиях, с большими скидками или в рассрочку. Все дело в том, что российский рынок по-прежнему остается одним из основных для известных брендов. Они не готовы просто так уйти из-за временных трудностей. Ради долгосрочного партнерства фабрики готовы компенсировать убытки в счет будущих поставок при образовании сверхлимитных остатков.

НЕРЕАЛИЗОВАННЫЙ ТОВАР

Остатки – это товары, которые задержались на складе и стремительно теряют свою ликвидность. К сожалению, не всегда все идет так, как изначально планировалось. В период праздничных продаж некоторые конкуренты могут неприятно удивить вас своими акциями по отдельным группам товаров, а главное – невероятно выгодными предложениями для покупателей. Некоторые компании могут выставить небывало низкие цены, а другие проведут совместные мероприятия с привлечением возможностей поставщика или производителя. В результате некоторые товары в ваших магазинах не будут реализованы в полном объеме и перед компанией встанет серьезная проблема по взаиморасчетам с поставщиком за нереализованный товар. Еще сложнее ситуация в том случае, если по договоренности с поставщиком, учитывая значительно сниженную цену, вы не имеете права на возврат товара. В подобных условиях перед любой розничной компанией встает сложный выбор последующих мероприятий по разумному «растариванию» своих товарных запасов с учетом минимизации

издержек, а точнее – с учетом недополучения прибыли по результатам годовых продаж.

Если избежать появления товарных остатков не удалось, стоит подумать о том, как от них избавиться без потерь. Для начала придется определить степень ликвидности товара. И как только это произойдет, действовать нужно будет незамедлительно.

Остатки ни в коем случае нельзя передерживать, ждать до лучших времен не имеет смысла. В любом случае, как бы ни прошла ликвидация остатков, этот опыт должен оставить главное – понимание того, как важно планировать закупки. Остатки могут быть хороши лишь в разумных пределах. А когда их количество выходит за всякие границы, финансовое благополучие компании может оказаться под угрозой.

ПРАВИЛА ПЛАНИРОВАНИЯ

Поставки товара должны быть вовремя

Важно следить за тем, как поставщики относятся к исполнению своих обязательств. В сложных экономических условиях задержка при поступлении в магазины приведет к тому, что спрос будет перераспределяться по конкурентам. Даже если товар все-таки удастся получить, пусть и с задержкой, его уже придется продавать со скидками. Новая коллекция в середине сезона уже никому не нужна. А распродажа – не самый эффективный способ заработать деньги. Финансовые потери здесь неизбежны.

Изучение спроса

Изучать спрос – задача любого продавца, вне зависимости от того, что именно он продает. Продать остаток товара – это, конечно, достижение. Но еще большее достижение – избежать возникновения залежей товара сверх нормы. Чтобы все получилось, нужно постоянно изучать не только спрос, но и предпочтения клиентов, их платежеспособность, снижение или, наоборот, повышение потребности в том или ином товаре.

Скидки

Ценовая политика – это палочка-выручалочка. В тот момент, когда все в панике следили за падением рубля, многие, не выдержав напряжения, начали взвинчивать цены, за что впоследствии поплатились. Необходимо четко просчитать уровень товарных запасов, реализуемых с расчетным уровнем ценообразования, а также минимальный уровень уценки товара для проведения акций по расчетному снижению товарных остатков. Акции и

скидки, распродажи и прочие заманчивые предложения сейчас на каждом шагу, в каждом магазине. Красные ценники, с одной стороны, привлекают покупателей, но, с другой стороны, дезориентируют их. Не говоря уже о том, что отдельная группа покупателей, ориентированная прежде всего на цены, специально планирует покупки отдельных видов качественных товаров в этот период по причине их недоступности по обычной цене в обычные дни. Продать новую коллекцию в то время, пока идет распродажа, практически невозможно. Проще всего, да и выгоднее – проводить более сложные мероприятия, но и более действенные. Это, например, план по удержанию цен на уровне не более 15-20% по отношению к прошлому году. Собственная маржа в таком случае неминуемо снизится, как и торговая наценка. Зато товар не залежится на складе.

Для повышения эффективности акции по распродаже сверхлимитных товаров необходимо:

- 1) на основании ожиданий покупателей выделить ассортимент участвующих в акции товаров. Иногда, для того чтобы у покупателя не создавалось впечатление о сбросе магазином некачественных товаров, добавляют ассортимент по принципам аналогичных акций компании;
- 2) разместить этот ассортимент в наиболее ходовом месте торгового зала, где скапливается значительное число покупателей, и сориентировать их внимание в направлении вышеуказанной зоны;
- 3) обеспечить активную поддержку акции со стороны маркетингового отдела компании. Ограниченные сроки акции и необходимость значительного увеличения товарооборота требуют массивной рекламы преимуществ предложения вашей акции и ваших магазинов. Стоит задача привлечь не только своих постоянных покупателей, но и дополнительных клиентов;
- 4) на основании замечаний покупателей в процессе проведения акции вносить в ее программу изменения, способные повысить эффективность данного мероприятия;
- 5) обеспечить четкий контроль своевременной предпродажной подготовки и пополнения достаточного для выкладки товарного запаса в торговом зале;
- 6) обеспечить дополнительную мотивацию для сотрудников магазина и других подразделений по снижению товарных остатков;
- 7) использовать возможности других магазинов компании, которые луч-

ше справились с формированием корректных товарных остатков, учитывая, что проблемы одного магазина все равно отразятся на результатах деятельности всей компании.

Помощь постоянных поставщиков

Часть товара может быть возвращена поставщику на условиях, ранее согласованных. В случае, когда данные условия не были предусмотрены контрактом поставки, все равно имеет смысл обратиться к своим постоянным поставщикам. В отличие от вас оптовые компании работают с гораздо большим количеством магазинов, и не исключена вероятность того, что где-то есть потребность в вашем лишнем товаре. Иногда оптовику необходимы специальные цены возврата товара (ниже цены поставки), учитывающие возросший уровень рисков остаться с неликвидным товаром. Хотя иногда, с целью укрепления взаимоотношений с магазинами, эта доля рисков может закладываться в начальную цену поставки, и поставщик готов забрать товар без дополнительных условий. Таким образом он получает дополнительные конкурентные преимущества в глазах ретейлеров на дальнейшую совместную деятельность.

Постпраздничная продажа

Оценить, какие позиции ассортимента, имеющиеся в завышенном количестве, могут быть реализованы как обыкновенный праздничный товар в следующие праздники (День защитника Отечества и Международный женский день). Наверняка часть ассортимента может быть представлена как обычный подарочный товар в новой праздничной упаковке.

«Замораживание» товара

При наличии достаточных оборотных средств отдельные розничные компании могут «заморозить» специфические новогодние товары до следующего Нового года. В значительной степени это относится, например, к новогодним игрушкам или открыткам. Благо изначальная наценка и сохранность качеств товара в течение года позволяют сделать это.

И в качестве главного вывода можно отметить, что сбои возможны на любом из этапов работы компании и в маркетинге, поставке товара, и в неспрогнозированной экономической ситуации на рынке. Важно вовремя выявить и правильно разрешать проблемы. При этом сбалансированность и корректировка действий всех подразделений компании позволит значительно сократить возможные потери.



Что тебе подарить, человек мой дорогой?

Что подарить? Духи – сложно угадать с ароматом, вещи – не всем к месту, такие подарки только для близкого человека. А что подарить подруге, соседке, сослуживице? Выбор идеален – посуду! Нет такой женщины, которая бы не любила посуду. Такой подарок приятен и подойдет даже взыскательной и практичной хозяйке. Посуда – царица в доме, без нее не обойтись.



Кроме дней рождения, есть много праздников, с которыми мы поздравляем близких, да и просто приятелей! Это, конечно, Новый год, Рождество, женский праздник 8 Марта, молодежь дарит друг другу презенты на День святого Валентина, Пасхальные праздники! И к каждому «овощу» свой «фрукт»!

В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ ПОВСЕДНЕВНОЙ ПОСУДЫ ОТ ПРАЗДНИЧНОЙ ИЛИ «СПЕЦИАЛЬНОЙ»?

ПОВСЕДНЕВНАЯ ПОСУДА ДЛЯ КУХНИ

Повседневная посуда должна обладать практичностью, надежностью, удобством использования и быть экологически безопасной. Немаловажное значение имеет и стоимость посуды для кухни – пожалуй, мало кто рискнет для повседневного приема пищи использовать дорогой мануфактурный фарфор или коллекционное серебро. Чаще всего в роли повседневной столовой посуды выступают изделия из фаянса, стекла и керамики.



В ПОДАРОК

Выбору праздничной посуды уделяется особое внимание. Такая посуда может быть выполнена как в традиционном классическом стиле, так и иметь какое-то определенное тематическое направление. Например, гжельская посуда или богемский фарфор способны украсить любое событие, будь то грандиозный праздник или скромный прием гостей. Такая посуда является универсальной и позволяет в любой момент накрыть красивый праздничный стол.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПОСУДА

Приятно для каждого праздника обзавестись определенным набором столовой посуды – это может быть посуда к Новому году, Рождеству, Пасхе, Дню святого Валентина, Хэллоуину и другим праздникам. Конечно, это не дешевое удовольствие, но это красиво, стильно и роскошно.



НОВЫЙ ГОД

Так, новогодняя посуда должна быть яркой, красочной, с зимними рисунками, снежными узорами или изображениями символики праздника. Помимо различного цветового оформления новогодняя посуда может иметь разнообразные формы – блюда, тарелки и салатницы в форме елочек, звезд, колокольчиков; чашки, чайник и молочник в виде фигурок снеговиков, дедов-морозов, рождественских оленей и т.д. Такую посуду без труда можно купить в «Доме Фарфора на Ленинском». Коллекция Garland Christmas Tree от SPODE, Великобритания, – идеальный вариант для новогодней сервировки! Нарядная, украшенная новогодним рисунком, она позволит столу выглядеть просто шикарно! Изготовленная из фарфора коллекция Toy's Delight от Villeroy & Boch роскошно смотрится на новогоднем торжестве. Она будет радовать вас и ваших гостей много лет и еще послужит вашим внукам. Это хорошее вложение капитала.

ХЭЛЛОУИН

Не менее ярким праздником является праздник Хэллоуин, который, несмотря на свое американское происхождение, в последнее время становится очень популярным в нашей стране, и



многие семьи с удовольствием отмечают его. А чтобы праздник выдался на славу, люди стараются найти оригинальные идеи украшения дома к Хэллоуину, в том числе и посуду – тарелки с «паутиной», чашки с «черепами», кружки с изображением ведьм, чайники в виде тыкв и многое другое.

ДЕНЬ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА

Ко Дню святого Валентина хорошим выбором станет набор романтической посуды в форме сердец. Также подойдет посуда с изображениями влюбленных парочек, ангелочков и сердечек.



ПРАЗДНИК 23 ФЕВРАЛЯ

К празднику 23 Февраля уместно приобрести в подарок фарфоровый бокал с интересной или забавной надписью или стеклянную пивную кружку, которые предлагают многие компании на рынке. Например, кружку для любителей пива поставляет на рынок компания ENS-Group. Стеклянный бокал можно купить у компании Pasabahce.

ПРАЗДНИК ПАСХИ

Праздник Воскресения Христова – один из самых красивых и светлых праздников, которые отмечают все. Пасхальные куличи и «крашенки» стали доброй традицией даже для людей, далеких от веры. У православных и католиков праздничное застолье в этот день проходит по-разному, есть и схожие, и разные атрибуты праздника, но они все иконописны, оригинальны и

эстетичны. К Светлой Пасхе начинают готовиться заранее, продумывая меню и сервировку пасхального стола. Пасхальный стол всегда стараются сделать богатым и украсить как можно лучше. Сочетание пастельных тонов, желтого (как яичный желток или цыпленок), зеленого (весенняя травка) смотрится очень негрубо и элегантно. Скатерть и салфетки с изображением элементов светлого праздника Пасхи будут отличным дополнением всей сервировочной композиции. Конечно же, главным украшением праздничного стола являются куличи, пасхи и крашеные яйца. Для приготовления и подачи на стол праздничной снеди требуется специальная посуда и формы для творожных пасок, куличей и «крашенок».



Для подачи пасхи на стол используют большую праздничную тарелку или блюдо. Тарелка имеет специальные выемки для разноцветных яиц по окружности, а в центр можно положить кулич или творожную пасху. Блюдо может быть выполнено из различных материалов. Производители предлагают глиняные, керамические, фаянсовые, фарфоровые, пластиковые и деревянные формы. Пасхальная роспись этой посуды поражает своим разнообразием.

Форма пасхальная российской фабрики «Вербилки» (фарфор) на 8 яиц стоит около 1000 руб. (цена разнится на 300-500 руб. в зависимости от магазина). ИФЗ предлагает уникальное блюдо для торта к Пасхе, по краю оформленное орнаментом «крашенок». Есть варианты тарелок по цене от 600 руб. до более 3000 руб., Добрушский фарфоровый завод предлагает приобрести форму для «крашенок» и кулича (на 12 яиц) за 375 руб. Есть и уникальные расписные блюда гжельской фабрики «Синь России» с ручной росписью, отделкой и пестрением золотом: оригинальное пасхальное блюдо «Корона» по цене 25 тыс. руб. Эта композиция позволит удобно разместить по кругу крашеные яйца, а в центре, под красивой купольной крышкой в виде короны, на выбор хозяйки – кулич или пасху. Вне праздника Светлой Пасхи это блюдо позволит сервировать фаршированные яйца и салат.

Отличным решением для украшения пасхального стола станут разноцветные наборы посуды ярких оттенков – голубого, желтого, зеленого, розового и других цветов, символизирующих природу, весну, обновление и праздник. Серия No Limits Flip, SELTMANN, Германия, приобретенная у компании «Радиус», символизирует весну, а значит, оживление и воскрешение, и идеально подходит к пасхальному столу. Крупные производители фарфора, такие как Villeroy & Boch, Wedgwood, Lenox, выпускают специальные серии столовой сервировочной посуды для праздничного стола в Светлое Воскресение Христово. Кроме тарелок и больших блюд в такие наборы входят супницы, вазы, конфетницы, соусницы, пашотницы и статуэтки в виде зайчиков и птичек. Все выполнено в едином стиле и с атрибутикой Пасхи. Такие наборы можно купить у разных компаний в офлайне и в Интернете.

ОДНОРАЗОВАЯ ПРАЗДНИЧНАЯ ПОСУДА

Нельзя забыть о существовании одноразовой праздничной посуды из бумаги и пластика, украшенной самыми разнообразными рисунками – цветами, елочками, машинками, клоунами, героями мультфильмов, поздравительными словами и т.д. Такая посуда прекрасно подойдет для пикников, скромных фуршетов и украсит любой детский праздник, ведь дети так любят все яркое и необычное. Очень много разной одноразовой посуды можно найти у компаний Almin, «Артпласт», «Альтернатива». Интересную и забавную пластиковую посуду приобретайте на сайте компании-производителя «Мистерия». Она не только пригодится вам в дни рождения, но и отлично послужит в летний период на пикниках.



Посуда в онлайн: перспективы на 2018 год

То, что немалая доля посудных изделий плотно «застряла» в интернет-магазинах, не новость. Особенно активно посредством торговых точек во Всемирной паутине продаются кухонные металлические и пластиковые изделия; посуда из фарфора и керамика также встречается с покупателем у интернет-прилавка, но все же объемы продаж последних несколько ниже.

Причиной такого неравного разделения является то, что сервировочная посуда, особенно из фарфора, предполагает возможность изучения посуды покупателем посредством тактильных ощущений. Одной фотографии, даже выполненной в трехмерной графике, недостаточно, чтобы понять, стоит ли совершать покупку или нет. Правда, особо заинтересованные в коллекции покупатели нередко осматривают изделие в шоу-руме, а заказ осуществляют посредством Интернета.

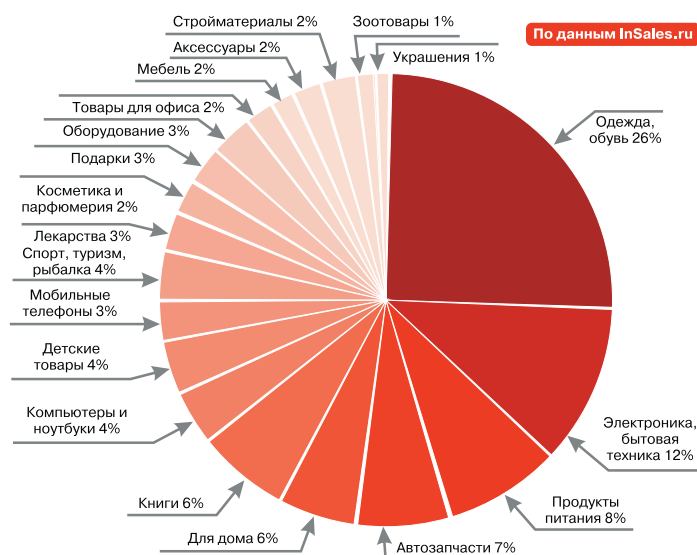
Ежегодный рост отечественного рынка онлайн-торговли составляет от 30 млрд до 50 млрд руб. Число интернет-пользователей достигло к 2017 году примерно 90 млн человек. Пик объемов ежегодного прироста попал на прошедшие два-три года. Сегодняшний рынок интернет-торговли также является быстрорастущим. Объем российского рынка интернет-торговли в денежном выражении специалисты оценивают в 950-1050 млрд руб.

При этом значительная доля интернет-заказов пересылается при помощи такого известного «курьера», как Почта России.

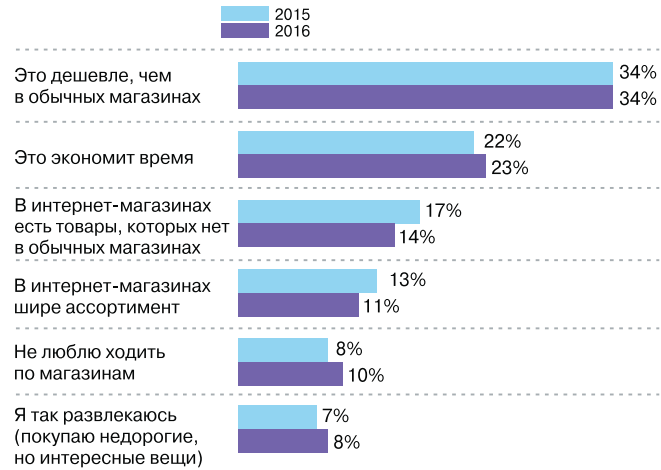
При этом посуда совместно с другими товарами для дома составляет лишь 6% от общего годового товарного потока. На первом месте стоят компьютерная техника, бытовая электроника, одежда (включая обувь) и продукты питания.

Говорить о существенном росте продаж посуды в следующем году не приходится, примерное увеличение не превысит 10%, как и на другие бытовые товары. Это произойдет в силу того, что длительное затишье рынка благодаря циклич-

Распределение групп товаров, приобретенных в Интернете (% от всех интернет-продаж)



Почему вы пользуетесь российскими интернет-магазинами?

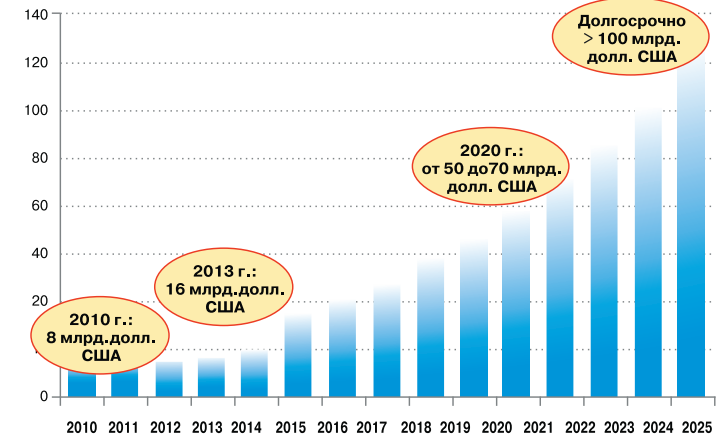


Почему вы покупаете товары через Интернет, а не в обычных магазинах?



ности рыночных процессов сменится некоторой активизацией. Среди не ценовых конкурентных преимуществ продаваемых товаров традиционно выступит износостойкость, дизайн, экологическая безопасность. К сожалению, улучшить все три показателя в одной товарной группе достаточно сложно. Главной причиной этого является то, что большинство изделий очень сложно изменить в лучшую сторону, они и так соответствуют высоким стандартам. Остается варьировать с ценой, снижение которой без видимых причин – не обойдется без экономии чего-либо, что незамедлительно приведет к более низкому качеству. Поэтому сегодня удивить покупателя чем-то особенным, тем более уникальным, очень сложно и продажи многих товаров просто стоят на месте. И только драйверы роста товарной привлекательности, такие как спецупаковка, подарочное оформление, бонусы, акции и пр., способны стимулировать торговлю. В дальнейшем спрос на такие работающие драйверы (которые являются, по сути, дефицитным товаром) будет еще более заметен.

Рост объема российского посудного рынка интернет-продаж в 2010-2017 годах и прогноз роста на 2018-2025 годы, \$ млрд



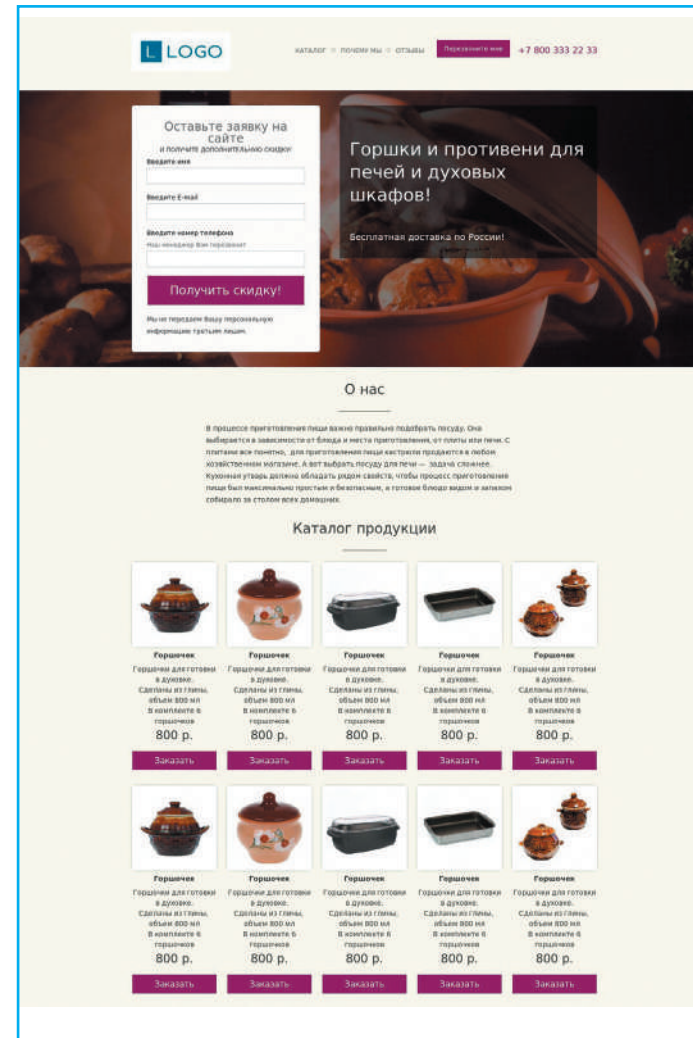
теля будет, как и прежде, стоимость доставки, к которой все уже давно привыкли. Так что, обсуждая посудный ассортимент в рамках интернет-торговли, можно говорить лишь об удобствах сервиса, в остальном он подчиняется тем же законам спроса и предложения, что и посудный ассортимент, размещенный в офлайн-зоне.

Среди причин, побуждающих покупателей осуществлять онлайн-заказы, специалисты называют следующие: более низкая стоимость, возможность мониторинга нескольких магазинов за короткое время, не отходя от компьютера или мобильного девайса (последние скоро выйдут на первое место среди других инструментов покупателя, число входящих в Интернет с их помощью уже в 2016 году составило 46,6% от всех посетителей сайтов, или 56 млн человек; в основном это группа покупателей в возрасте до 35 лет), вариант развлечения в свободное время. Так или иначе, сегодня покупатель обязательно изучает желаемый ассортимент и отзывы других покупателей на него в Интернете перед совершением покупки.

Динамика объемов и темп роста продаж интернет-магазинов посуды мира в 2012-2017 годах



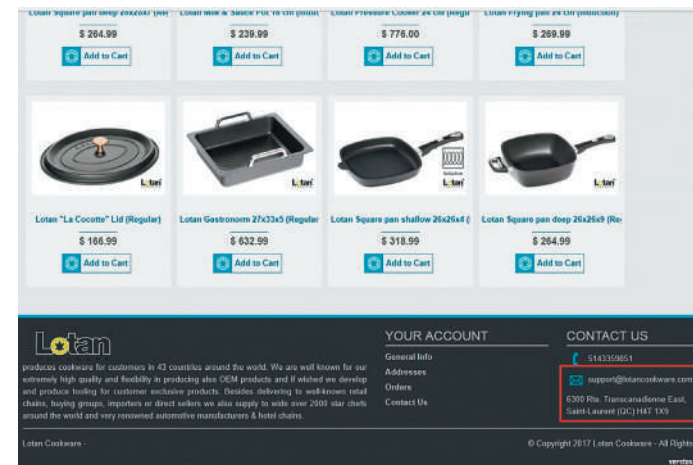
Если проследить за динамикой мотивов, побуждающих покупателей обращаться к онлайн-продавцу, то на примере подсчетов, сделанных двумя разными аналитическими группами для 2014 и 2015 года, можно сказать, что они практически не изменились. К сожалению, получить столь точные данные для 2016 и 2017 года не удалось, но, проведя опрос профессиональных участников рынка, стало ясно, что картина практически не изменилась. Исходя из этого, проведя ориентировочную экстраполяцию вышеупомянутых данных на 2018 и 2019 год, не приходится ожидать существенного изменения наблюдаемой ранее картины. Другими словами, побудительные мотивы сохраняются прежними и примерно в таком же процентном распределении, как это обозначено на приведенных графиках.



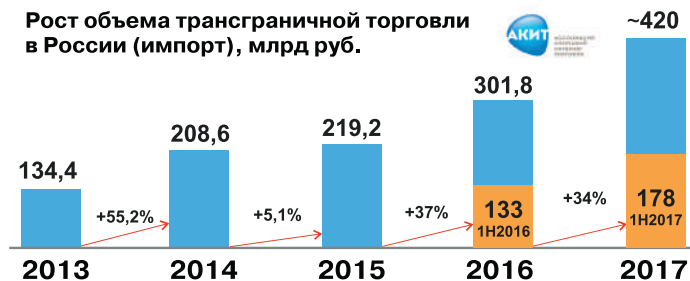
Применение новых материалов, охватывающих сервировочный и кухонный сегменты (например, особый столовый силикон, прессованная бамбуковая пыль (биоразлагаемый материал) и пр.), продолжит вносить некоторое разнообразие на рынок, но в силу своей цены, не всегда соответствующей уровню оригинальности материала, они не займут трендовых позиций, которые некогда заняли уже привычные нам силикон или приспособленные для индукционных плит днища посуды.

В тренде по-прежнему сохранятся проверенные временем традиционные формы и дизайны, а также новаторские предложения от брендов-лидеров, которые выдерживают высокое качество предлагаемых изделий.

Требования к посуде в русле e-commerce не будут отличаться от требований к посуде, реализуемой в сегменте офлайн. Дополнительной финансовой нагрузкой для покупа-



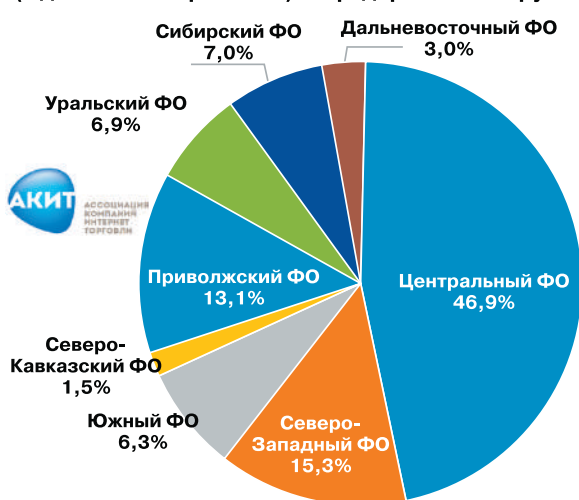
Рост объема трансграничной торговли в России (импорт), млрд руб.



Глобальные прогнозы по развитию мирового рынка интернет-торговли до 2025 года свидетельствуют о том, что рост интернет-продаж продолжится; вероятный объем рынка интернет-продаж может составить более \$100 млрд. Сегодня этот объем исчисляется примерно \$20 млрд. То есть менее чем за 10 лет объем рынка интернет-торговли возрастает более чем в 2 раза!

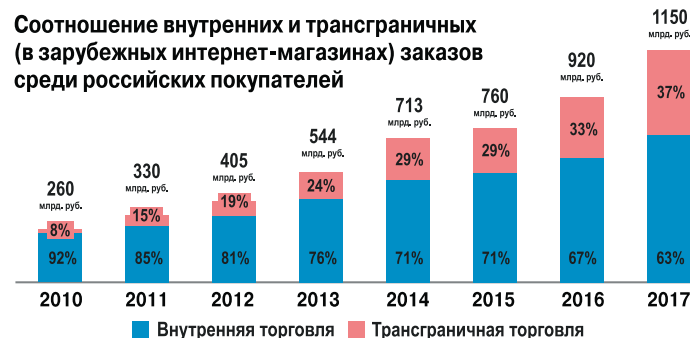
Безусловно, в растущей товарной массе стоит отметить и возрастающий объем реализуемых по данному торговому каналу посудных изделий, причем как кухонного инвентаря, так и столовой посуды.

Распределение рынка интернет-торговли (в денежном выражении) по федеральным округам

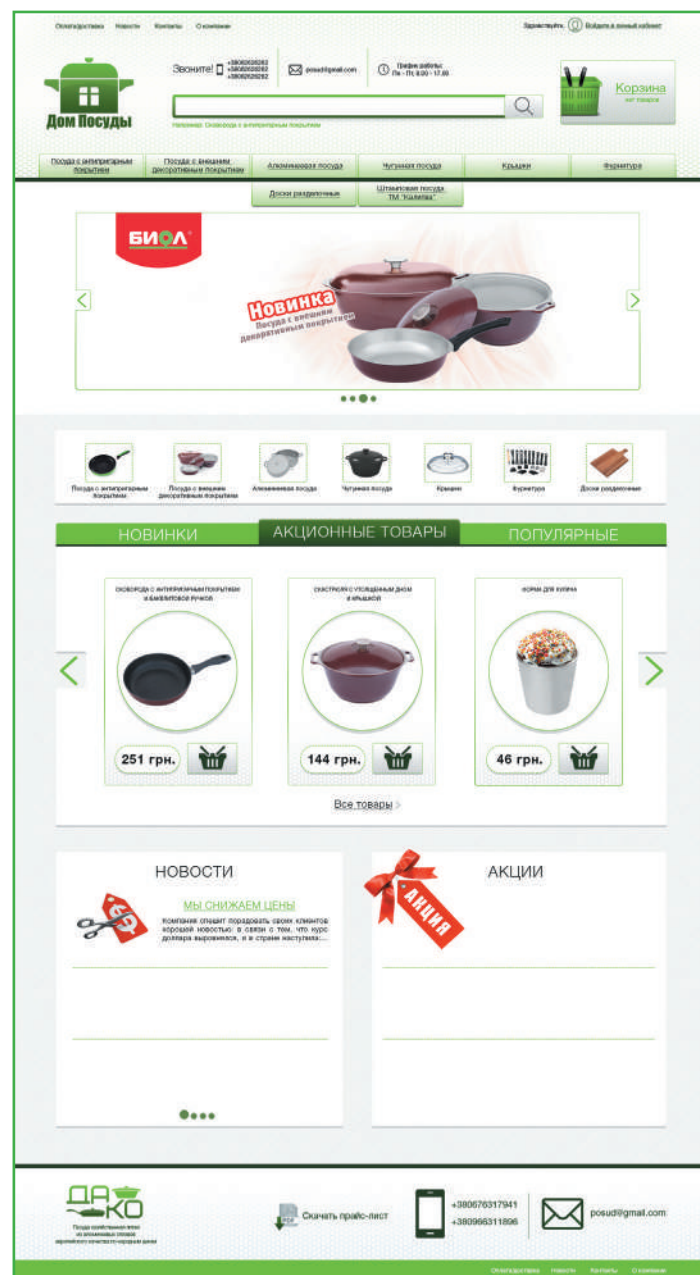


Благодаря грамотной презентации на продающих сайтах, а также возможности подержать посуду в своих руках в многочисленных офлайн-магазинах, в салонах и даже бутиках продаж столовой посуды на российских онлайн-прилавках в будущем году возрастут. Во-первых, сама торговля обещает быть более активной, особенно в первой половине наступающего года, во-вторых, покупатель все больше привыкает к такого рода покупкам и относится к интернет-магазину как к само собой разумеющемуся сервису.

Соотношение внутренних и трансграничных (в зарубежных интернет-магазинах) заказов среди российских покупателей



Существенно возрос в последнее время объем трансграничной торговли (заказы в зарубежных интернет-магазинах). С 2013 по 2017 год этот объем возрос более чем



в 3 раза, составив на сегодняшний день более 400 млрд руб. (в первом полугодии 2017 года объем трансграничных заказов возрос на 49% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года). Среди заказчиков лидируют представители Центрального и Северо-Западного федеральных округов, на долю которых приходится более 62% всех заказов на российском онлайн-рынке. Если говорить о затратах россиян при закупках товаров в зарубежных магазинах, то на первом месте стоит Китай (более 50%), за ним Европа (более 20%), далее США (около 12%), остальные 16-18% расходов распределяются по другим странам. Среди посудных изделий в последнее время увеличилось число заказов специализированных аксессуаров для употребления вина и сыра, конечные потребители в прошлые годы реже заказывали такие принадлежности.

Подводя итог, следует еще раз подчеркнуть высокую перспективность каналов продаж посредством торговых платформ в интернет-пространстве. Несмотря на то что темпы открытия точек онлайн-продаж в текущем году были не столь высоки, как в позапрошлом и прошлом годах, 2018 год в очередной раз продемонстрирует рост интернет-торговли. Остается только грамотно воспользоваться этой возможностью и реализовать свои задачи посредством онлайн-продаж.

Tableware Online: Prospects for 2018

The fact that a large percentage of tableware densely "stuck" in online stores is not something new. Metal and plastic products for kitchen are intensively sold through the World Wide Web; porcelain and ceramics tableware also meets with the buyer at the Internet store, but still the sales of these very products are somewhat lower.

The reason for such an unequal division is that the serving dishes, especially made of porcelain, presume the possibility for customer to study the dishes through tactile sensations. With having just one picture, even made in three-dimensional graphics, it's hard to decide whether it is worth making a purchase or not. However, buyers, who are interested in the particular collection, often scrutinize it in a showroom, and then the order is carried out via the Internet.

The annual growth of the domestic online trade market ranges from 30 to 50 billion rubles. In the year 2017 the number of Internet users has reached nearly 90 million people. Despite the peak of the annual growth rate that has fallen on the past two years, today's Internet market also can't be called slow growing. Experts estimate the volume of the Russian Internet trading market in terms of money at 9501050 billion rubles. At the same time, a significant part of Internet orders is delivered by such a well-known "courier" as the "Post of Russia".

At the same time, tableware together with other household goods constitutes only 6% of the total annual commodity flow. In the first place are computer equipment, consumer electronics, clothing (including footwear) and foodstuff.

We can't talk about a significant increase in tableware sales next year, cause the approximate expansion won't exceed 10%, as well as for other household goods. This will happen due to a long market lull.

Wear resistance, design, and environmental friendly are characteristics that traditionally constitute the non-price advantages of any good. Unfortunately, it is quite difficult to improve all three indications in one commodity group. The main reason for this, is that it is usually difficult to improve the product, as it has already met high standards. The only thing to do is to vary in price, the reduction of which for no reason leads to a lower quality. Therefore, today it is very difficult to surprise customers with something special and unique, and the sales of many goods simply stand still. And solely drivers of growth of commodity appeal, such as special packaging, gift design, bonuses, shares, etc., can stimulate trade. In the future, the demand for such working "drivers" will be even more noticeable.

The use of new materials that covers the serving and kitchen segments (for example, special kitchen silicone, pressed bamboo dust (biodegradable material), etc., will bring new breath to the market, but due to their price, that not always correspond to their level of originality, these materials can't stand on the same footing with the already familiar to us silicone.

Common forms and designs will remain in our every day life, as well as innovative proposals from well known brand-leaders.

An additional financial load for the buyer will be, as before, the cost of delivery, to which everyone has got used to. So, discussing the assortment within the Internet trading system, we can only talk about the convenience of the service, otherwise it obeys the same laws of supply and demand as the tableware products that are placed in the offline zone.

There are many reasons that prompt customers to make online orders: lower cost, the ability to monitor several stores in a short time, without going out. Anyway, today the buyer studies the desired product for a long time and reviews of other buyers on it before making a purchase.

If we look at the dynamic of the motives that motivate customers to buy products online, then following the example of investigations made by two different analytical groups for the period 2014-2015, we can say that they almost haven't changed. Unfortunately, it was impossible to make the same data for the period 2016-2017, but by conducting a survey of professional market participants, it became clear that the situation didn't change. On this basis, after an approximate extrapolation of the above-mentioned data for the period 2018-2019, we don't expect a significant change in the existing situation. In other words, the incentive motives remain the same as it is shown on the graphs below.

Global forecasts on the development of the world market of Internet trading until 2025 make it clear that Internet sales continue to rise; the probable volume of the Internet sales market can be more than \$ 100 billion. Nowadays, this amount is about \$ 20 billion. So in less than 10 years the volume of the Internet trading market will be twice as large!

Due to a qualitative presentation on the selling sites, as well as the ability to look at the tableware in numerous off-line stores, tableware sales on Russian online sites will grow next year. Firstly, the trade itself promises to be more active, especially in the first half of the year, secondly, the buyer is getting more and more used to this kind of shopping.

Significantly increased the volume of cross-border trade (orders in foreign online stores). From 2013 to 2017, this volume has increased extremely and now it is more than 400 billion rubles. (in the first half of 2017 the volume of cross-border orders increased by 49% in comparison with the same period in 2016). The customers from the Central Federal District and NorthWest Federal District commit more than 62% of all orders in the Russian online market. If we talk about foreign countries from which Russian citizens order goods with the use of the Internet, we will see that China (more than 50%) is on first place, followed by Europe (more than 20%), then the USA (about 12%), the remaining 16-18% are occupied by other countries. It is interesting to know that lately, the number of orders for specialized accessories for wine and cheese has increased.

To sum up everything, we should emphasize the high prospects of sales channels through trading platforms in the Internet space. Despite the fact that the rate of opening new online outlets is not as high as in the past year, 2018 will demonstrate the next rise of the Internet trade. The only mission is to use this opportunity competently and make dreams come true through this great platform!

Потребительские тенденции на рынке посуды

Приготовление, подача или хранение пищи – основные функции посуды, которые могут выполнять посудные изделия любой стоимости и любого производителя. Бренд в данном случае не играет никакой роли. Важно, чтобы материал, из которого изготовлена посуда, справлялся с возложенной на него нагрузкой. Например, хлеб во время обеда с одинаковым успехом может быть положен на керамические, стеклянные, фарфоровые, бумажные или пластиковые тарелки и это никоим образом не повлияет на его свойства.

Однако для современных покупателей посуда давно перестала выполнять только свою основную функцию, что связано, прежде всего, с происходящими изменениями во внешнем мире, оказывающими влияние на потребительское поведение. Рынок посуды реагирует на растущий темп жизни людей, тенденции в мировой моде, изменения в технологиях, тренды ресторанного рынка и др.

С какими же целями сегодняшние потребители подыскивают и приобретают посудные изделия? Попробуем перечислить их и обосновать. Именно эти цели отражают современные тенденции на посудном рынке.

1. Прямое назначение. Продолжается уход от советской тенденции, когда сервиз доставали только по праздникам. Семейные сервизы остаются у родителей, бабушек и дедушек. Молодежь в меньшей мере склонна к покупке посуды наборами; для нее посуда является, прежде всего, функциональным предметом, а не семейной реликвией. Сегодня посуда покупается молодыми людьми в боль-

шинстве случаев для ее непосредственного использования, а не для создания «предмета наследования».

2. Часть интерьера и декора – не главная, но важная задача посуды, о которой люди задумываются после того, как у них уже появилась посуда, выполняющая свои основные функции.

На первый план выходит эстетическая сторона – дизайн, цвет, форма и размер. Часто посуда подбирается под стиль кухни или столовой, а также с учетом предпочтений покупателя. Потребители, для которых важно соответствие посуды интерьеру квартиры или дома, в большинстве своем готовы потратить существенно больше времени на поиск нужных им сервиза, чайной пары или тарелок, чем те, для кого стилистическое совпадение не важно. Они готовы ждать, пока заказанная посуда придет из российских или зарубежных интернет-магазинов. Эти потребители менее чувствительны к цене в случае, если подходящая им посуда стоит дороже, чем они предполагали.

По данным **Ассоциации компаний интернет-торговли**, в 2016 году на то-



вары для дома, включая посуду, приходилось 2% оборота российских интернет-магазинов и 3% оборота трансграничной интернет-торговли (зарубежные интернет-магазины). Как видно, посуда как товар более популярна среди покупателей зарубежных интернет-магазинов, нежели российских. При этом на рынок трансграничной торговли приходится уже 33% всей интернет-торговли; этот показатель с каждым годом растет (для сравнения – 8% в 2010 году). AliExpress, eBay и другие лидеры мировой интернет-торговли уже составляют серьезную конкуренцию российским интернет-магазинам. Это связано в том числе с возможностью приобрести по доступным ценам уникальные ассортиментные позиции, не представленные в России. В целом же интернет-магазины позволяют, не выходя из дома, выбрать посуду нужного размера, формы, цвета и т.п.

Сегодня набирает популярность посуда нестандартного размера и формы. Она, являясь элементом декора, подчеркивает стиль и вкус владельцев дома. Аналогичный тренд продолжает свое развитие и в сегменте HoReCa, давая предприятиям ресторанного бизнеса возможность продемонстрировать посуду с собственной отличительной особенностью. Сюда относится посуда с неровными краями, имитирующая ручное производство, «мятая» посуда (стеклянные и пластиковые стаканы), кружки, имеющие форму открытого пакета молока, «кружевная» посуда и т.п. Теперь это уже не «немодно» или «неудобно», а «интересно» и «оригинально».

Посуда все чаще покупается не вместо разбитой или изношенной, а в качестве дополнения к имеющейся или для замены посуды, которая «морально устарела», хотя и сохранила свои функциональные характеристики (например, более удобные и функциональные пластиковые контейнеры или силиконовые формы на замену алюминиевым). Кроме того, рынок посуды подвержен моде, что влечет за

собой пиковый спрос на некоторые ассортиментные позиции с последующей потерей к ним интереса, равно как происходит и на рынке одежды, гаджетов и т.п.

3. Удобство и функциональность – эта характеристика посуды становится все более актуальной, что во многом связано с растущим темпом жизни большинства людей (особенно в крупных городах) и желанием тратить на приготовление пищи как можно меньше времени. Например, силиконовые формы для выпечки, универсальные шинковки, ножи для нарезки зелени, сковороды с разделителями, позволяющие готовить одновременно несколько блюд, овощечистки и пр. Данный тренд подтверждается ростом оборотов компаний, доставляющих подготовленные ингредиенты для блюд вместе с рецептами их приготовления, что позволяет потребителям сэкономить время не только на визиты в магазин, но и на подготовительную стадию приготовления блюда (мытьё, чистка, нарезка и т.п.). Также большое внимание покупатели уделяют возможности использования посуды в микроволновых печах и ее мытью в посудомоечных машинах (тоже фактор экономии времени и удобства).

Важно отметить, что, по оценкам **ГК Step by Step**, сделанным в августе 2017 года, сегодня более 3/4 производимой в России, а также ввозимой посуды в натуральном штучном выражении приходится на посуду из пластика и силикона, что подтверждает рост важности для потребителей функциональности и удобства этой посуды.

Таким образом, наибольшая доля импорта присутствует в объеме предложения фарфоровой посуды (87%), также существенными являются доли импорта в предложении керамической (70%) и стеклянной посуды (60%). Наименьшая доля импорта – в сегменте пластиковой посуды (3%), что вызвано высокими объемами отечественного производства.

4. Домашняя кулинария. У значительной части потребителей растет спрос на посуду, позволяющую готовить дома блюда различных национальных кухонь, а также совершенствовать свое кулинарное мастерство. Так, до сих пор очень популярны наборы для приготовления суши – их можно приобрести практически во всех гипермаркетах, интернет-магазинах, специализированных магазинах посуды и непосредственно в японских ресторанах. Еще один пример – качественные ножи различной функциональности.

5. Подарок. Дарить посуду принято с незапамятных времен. В наши дни для этого предоставляются широ-



кие возможности за счет представленного в рознице ассортимента, заказа посуды в интернет-магазинах (в том числе за рубежом) и кастомизированного предложения как производителей, так и розничных точек (например, кружка с именем, пожеланием и фотографией того, кому она будет дариться).

6. Стихийная покупка. Нередко посуда становится подарком не только друзьям, коллегам и знакомым, но и самому себе – как результат спонтанной покупки «для настроения» во время шопинга или целенаправленного поиска другого товара (косвенно это тоже цель, только быстрореализуемая). Наиболее часто такой тренд проявляется в отношении кружек, которые сейчас модно иметь в большом количестве и дома, и на работе (например,

кружки с емкостью для печенья), а также бокалов для пива, виски, коньяка и вина.

7. Детская посуда. Рост рынка посуды для детей связан, прежде всего, с ростом рождаемости и растущим разнообразием предложения со стороны производителей (например, не только универсальные тарелки, но и тарелки для мальчиков и девочек).

8. Сувенир на память. Это продолжение «стихийного» тренда, только в сегменте сувенирной продукции. Кружки до сих пор остаются одним из наиболее востребованных видов сувенирной (в качестве подарков для партнеров) и промопродукции (подарок за покупку). По данным **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**, на такую посуду (прежде всего, чайные и кофейные кружки и





сервизы, пивные кружки, бокалы и рюмки) приходится около 7% российского рынка сувенирной продукции. Это четвертая по популярности сувенирная группа после полиграфии, предметов одежды, письменных принадлежностей и компьютерных аксессуаров.

По указанным выше причинам в структуре производства стеклянной посуды продолжает расти доля посуды для напитков. За последние 5 лет доля этой группы выросла почти на 4%.

9. Посуда как символ – чаще всего в этом случае посуда покупается «по поводу», в качестве напоминания о каком-то событии (например, годовщина свадьбы), привозится на память (в частности, из зарубежных поездок) и т.п.

10. Объект коллекционирования – сегодня это малораспространенная цель приобретения посуды, проявляющаяся чаще всего в виде создания коллекций антикварной посуды и коллекционирования, прежде всего, кружек или тарелок. Реализованную коллекцию или ее часть можно наблюдать в виде части декора кухни, столовой или гостиной в виде специально выделенных полок или создания композиции на стене.

11. Отражение статуса – в этом случае на первый план выходит стоимость и бренд посуды, позволяющие подчеркнуть уровень дохода владельца и его возможности.

12. Продолжается интеграция понятий «интерьер», «декор» и «посуда». Использование посуды в качестве кашпо для цветов – один из модных трендов последних лет, в соответствии с которым кружки, чайники, миски и другие виды посуды используются для посадки цветов в квартирах, загородных домах и на дачах.

13. Инновационность – в этом случае посуда для владельца является отражением его причастности к передовым тенденциям на рынке посуды и моды. Например, стильные стеклянные банки с ручками в качестве посуды для коктейлей, кружки с двойным дном и френч-прессы популярны в России уже несколько лет. Потребители часто приобретают эти позиции в зарубежных магазинах, так как они появляются в них значительно раньше, чем на российском рынке.

14. Соответствие выбранному стилю жизни. Интерес к рынку посуды подогревает также и мода на разные национальные кухни, блюда и напитки. Волна интереса к термкружкам поддерживается ростом популярности кофе навынос и в целом моды на кофе, а увеличивающаяся популярность правильного питания и здорового образа



жизни стимулирует рост продаж разнообразных ланч-боксов.

15. Связь с прошлым. Посуда из дерева, все чаще встречающаяся в HoReCa, теперь появляется и дома. Для жителей России этот тренд не только ассоциируется с натуральностью, но и делает ассоциативную отсылку к историческим корням и временам, когда люди ели из деревянной посуды деревянными ложками.

16. Яркие цвета, поднимающие настроение, радующие глаз и формирующие цветовые акценты и «пятна», а в случае использования посуды на работе или на ходу – привлекающие внимание к владельцу, уже не первый год на пике моды на рынке посуды. Например, яркие термкружки, термосы и другая посуда Fissman, а также широкий ассортимент, предлагаемый IKEA. В некоторой мере это дань набирающей популярность цветотерапии в борьбе со стрессами.

17. Этнические и восточные мотивы, которые все активнее проявляются в мире моды под влиянием происходящих в мире геополитических изменений, к которым мода всегда была очень чувствительна, снова обновились и на рынке посуды. Восточный стиль всегда считался богатым и насыщенным, позволяя прикоснуться к восточным сказкам и колориту, а марокканский стиль все глубже проникает в российские интерьеры и оформление кухни.

18. Мода на ретро, винтаж, гранж и «пыльные» оттенки сохраняется уже не первый год. К ним в 2016-2017 годах добавился тренд «чем хуже, тем лучше» (умышленное состаривание вещей и одежды, товары с изъянами и т.п.), отражающий также обстановку в мире (в одежде даже появился стиль «беженка»).

Подводя итоги, следует сказать, что и производителям, и продавцам посуды при формировании ассортимента необходимо учитывать меняющиеся модели поведения потребителей, которые «голосуют кошельком» за то, что соответствует их стилю жизни, вкусу и системе ценностей. Для этого необходимо постоянно отслеживать модные тенденции не только на самом рынке посуды, но и на влияющих на него рынках, а также на смежных рынках, которые могут стать источниками инноваций, позволяющих «перетягивать» на себя спрос покупателей.

*Елена Пономарева,
к.э.н., член Гильдии
Маркетологов,
директор по развитию
ГК Step by Step*

Consumer Trends on the Tableware Market

Cooking and storage of food are the main functions of utensils, which tableware of any value and of any manufacturer can perform. The brand in this case, does not play any role, it is more important for any utensil to cope with these purposes. For example, bread during lunch can be equally put on a ceramic, glass, porcelain, paper or plastic plate and this won't affect its quality.

However, for modern consumers, crockery not only perform its basic function. The market of tableware reacts to the growing pace of people's lives, trends in the world fashion, changes in technologies, trends in the restaurant market and etc.

So what are the main purposes that force any modern consumer to buy tableware? Let's try to name most of them.

1. Direct function.

The custom of serving a table with a service only on holidays has gone. Family services remain on shelves of cupboards of older people. Younger ones are less inclined to buy cookware «sets»; for her utensils is, above all, a functional object, but not a family heirloom. Today, in most cases young people choose tableware for its direct use, and not for creating an «object of inheritance».

2. Part of the interior or decor

- not the main, but still an important function of the dishes, about which people think only after they have already bought crockery that perform its basic function. The most important roll plays a design, color, shape and size. Often dishes are chosen to match the style of the kitchen or dining room. Consumers, for whom this function is one of the most important, are ready to spend significantly more time searching for the necessary service, a tea pair or plates than those for whom stylistic coincidence does not matter. They are ready to wait until ordered dishes come from Russian or foreign online stores. These consumers are less sensitive to the price if the essential tableware is more expensive than they thought it will be. According to the Association of Internet Trade Companies, in 2016, household goods, including dishes, accounted for 2% of the turnover of Russian online stores and 3% of the turnover of cross-border Internet trade (foreign online



stores). Apparently, tableware, as a commodity, is more popular among buyers of foreign online stores than Russian ones. At the same time, the market of cross-border trade accounts for 33% of all online trade; this indicator grows every year. AliExpress, Ebay and other leaders of the global Internet trade already constitute a serious competition to Russian online stores. This is due, inter alia, to the possibility of purchasing, at affordable prices, unique assortment positions that aren't represented in Russia. In general, online stores allow, without leaving home, to choose dishes of the right size, shape, color, etc. Today utensil of unusual size and shape is gaining a huge popularity cause it can be used also as a decorative element, furthermore it emphasizes the taste of its owner, attract attention and arouse interest. A similar trend exists in the Ho-ReCa segment, giving any restaurant an opportunity to show its own distinctive features. This includes dishes with jagged edges, that simulate manual production, «rumpled» dishes (glass cups, imitating crumpled plastic cups), mugs, having the form of an open milk carton and etc. Now it is not «unfashionable», «inconvenient», etc., but «interesting» and «original».

Dishes are more often bought not because of the need, but as a supplement to the existing ones or to replace tableware that is out of fashion, even if it can still perform its main function (for example, more convenient and functional plastic containers or

silicone molds in replacement of aluminum ones). In addition, the market of tableware is a subject to fashion industry, which leads to a huge demand for certain assortment positions, that will be followed by a loss of interest to them (the same happens in the clothing market).

3. Convenience and functionality

These very characteristics are becoming more and more relevant, which is due to the growing pace of life (especially in large cities) and the desire to spend as little time as possible on cooking. For example, silicone baking molds, universal shredders, cutlery knives, frying pans with separators, allowing to cook several courses at the same time. This trend is proved by the growth of the companies that deliver ingredients for dishes along with recipes for their preparation, which appears to be very time-saving. It is important to note that according to the estimates of the Step by Step GC made in August 2017, more than 3/4 of the tableware that is imported to Russia today are mostly made up by plastic and silicone containers, which also confirms the growing importance of functionality and convenience of dishes for consumers.

4. Cooking at home.

A significant part of consumers have a growing demand for crockery that allow to cook dishes of various national cuisines at home, as well as improving their culinary skills. So, still it is very popular to cook sushi at home - a cooking set for it

can be bought in almost all hypermarkets and online stores. Knives of high quality and different functionality can be a one more example.

5. A gift.

Present utensil as a gift is accepted since ancient times. Nowadays, people are provided with the great opportunity to order dishes in online stores or buy an exclusive tableware (for example, a mug with a name, a wish or a photograph).

6. Elemental purchase.

Often dishes become not only a gift to friends, colleagues and acquaintances, but also as a result of a spontaneous purchase during shopping. This trend most often extends to mugs, which are now fashionable as well as glasses for beer, whiskey, cognac and wine.

7. Children's tableware.

The growth of the market of tableware for children is connected, first of all, with the growth of the birth rate, and the growing variety of proposals from manufacturers (for example, not only «universal» plates, but also plates for boys and girls).

8. Memorable souvenirs.

This is a continuation of the «spontaneous» trend but in the segment of souvenirs. Mugs are still one of the most popular types of souvenirs (as gifts for partners) and promotional products (gift for purchase). This is the fourth most popular souvenir group after printing, garments, writing supplies and computer accessories.

9. Tableware as a symbol

In this case, dishes are bought as a reminder of an event (for example, wedding anniversary), or as a memory of foreign trips, etc.

10. An object for collection

Today it is an uncommon aim of purchasing dishes, which exists mostly in the form of creating collections of antique utensils and collecting, first of all, mugs or plates. The whole collection can be seen as a part of a kitchen, dining room or living room decor.

11. A reflection of status

- in this case, the cost and brand of utensils come to the fore, allowing to emphasize the income level of the owner and his capabilities.

12. The integration of the concepts «interior», «decor» and «dishes» continues. Using dishes as flower pots for flowers is one of the recent years trend: mugs, teapots, bowls and other types of dishes are used for planting flowers in apartments, country houses and cottages.

13. Innovation

In this case, a tableware is a reflection of its owners involvement in the advanced trends in the dishes market. For example, stylish glass jars with handles as dishes for cocktails, mugs with a double bottom and french press are popular in Russia for several years. These positions are often found by consumers in foreign stores, since they appear abroad much earlier than in the Russian market.

14. Compliance with the chosen lifestyle.

The market is affected by the influence of adjacent markets. Interest in the tableware market is also heated by the preference for different national dishes and drinks. The wave of interest in thermo mugs is supported by the growing popularity of take-away coffee, and the increasing popularity of proper nutrition and healthy lifestyles stimulates sales growth of a variety of lunch boxes.

15. Memories from the past.

Wood utensils, which can be found in Ho-ReCa, now appear at home. For Russians this trend is associated not only with natural roots, but is also associated with historical roots and times when people ate from wooden dishes with wooden spoons.

16. Bright colors that can improve any mood, please the eye and form color accents are very popular nowadays. For example, bright mugs and other dishes by Fissman, as well as a wide range offered by IKEA. To some extent, this is a tribute to the growing popularity of color therapy as the fight against stress.



17. Ethnic and oriental motives which appear in the fashion world under the influence of the geopolitical changes, to which fashion has always been very sensitive, have also existed in the market of tableware. Eastern style has always been considered as a rich one, allowing you to touch oriental tales and colors. And the Moroccan style penetrates deeper into Russian interiors and decors.

18. The fashion for retro-style, vintage, grunge and «dusty» shades exists for many years. The trend «the worse, the better» (deliberately aging things and clothes, goods with flaws, etc.) was added to them in 2016-2017.

Summarizing, it should be said that both producers and sellers of tableware while thinking about their assortment, have to take into account the changing patterns of consumer taste. To do this, it is necessary to monitor the fashion trends not only in the market of tableware, but also in the markets that affects it, as well as in related markets.



Стильный Электронный совочек

Каждой хозяйке пригодится в доме стильный электронный мерный совочек. Компания **Shenzhen West-boao Science & Technology Co., LTD** предлагает электронные весы в виде ложки. Измеряете ли вы молотый кофе, порошок протеина или детское питание для младенца, достаточно знать его точный вес, который несложно отмерить ложечкой, являющейся видоизмененной чашей весов.

Shenzhen West-boao Science & Technology Co., LTD
www.shenzhenwest-boao.sell.ecer.com



Зерна удовольствия!

Измельчение кофейных зерен – процесс занятный и интересный. Все, кто предпочитают самостоятельно приготовить натуральный кофе, знают толк в степени помола и могут самостоятельно создавать кофейный букет из разных сортов. При этом ручная кофемолка от **Bialetti** дарит незабываемые впечатления всем, кто готов ради получения удовольствия от подлинного вкуса потратить чуточку своего времени!

Bialetti
www.bialetti.com

Шинкуем быстро и красиво!

Красивый и сочный салат можно приготовить за минуту, если воспользоваться автоматической шинковкой от **Onetouch**. Этот прибор компактен и производителен! Благодаря своим возможностям он легко справится с самыми разными овощами: паприкой, огурцом, картофелем и пр.

Onetouch
www.onetouchproducts.com



Кулинарный кювет вместо кастрюли!

Емкость для варки не обязана иметь форму традиционной кастрюли. В ряде случаев форма судка более оправдана. Доказательством тому может служить посуда от **WMF**, выполненная в форме глубокого кювета из высококачественной пищевой нержавеющей стали. Благодаря увеличенному объему такая посуда позволяет готовить блюда в солидном объеме или несколько блюд одновременно. При этом каждая емкость имеет в комплекте крышку и внутреннюю вставку для готовки на пару!

WMF
www.wmf.it





ООО "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44

121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)

www.toppodarky.ru | www.topposuda.ru


The English Ladies Co

ROYAL DOULTON
ENGLAND 1815