

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# ПОСУДА

2018-2

INDUCTION

MARBLE

**Kukmara**<sup>®</sup>

Сделано в России

## Производители

Веги 120-летней истории

## Дистрибьюторы

Tramontina. Выбор лидера

Весенние новинки от Moulin Villa

## Мерчандайзинг

Посудный мир на магазинной полке

## Наш рынок

Биоразлагаемая посуда.

Привлекательная неизвестность



[www.kukmara.com](http://www.kukmara.com)

Сплав традиций и инноваций!







Многообразие стилей,  
Высокое качество,  
Новые впечатления.



 *Pasabahce*

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



Обложка предоставлена  
ОАО «Кукморский завод  
Металлопосуды»

**Слово редактора**  
8

**Наши партнеры**

11 Уникальный дизайн ТМ «Мечта»



**Новости**  
12

**Домашние мелочи**  
32

**Производители**

36 Вехи 120-летней истории

38 Весенние новинки от Moulin Villa



**Дистрибьюторы**

40 Tramontina. Выбор лидера

42 Коллекция Passion от Røndell.  
Стильные формы для выпечки!

43 Кухонные аксессуары от «Антарес Трейд»

44 Denby. Английский бестселлер  
для дома и ресторана



**Выставки**

46 Таблица выставок

48 Ambiente. Этим сказано все!



54 Итальянские образы в жизненном  
пространстве

58 В Чикаго объявили победителей программы  
INA Global Innovation Awards (GIA)



Высококачественная продукция отечественного производства способна не только в полной мере заменить импортные аналоги на внутреннем рынке, но и успешно конкурировать с ними за рубежом.

**Kukmara**<sup>®</sup>  
Сделано в России

Сковороды с антипригарным покрытием

# INDUCTION MARBLE

- ✓ *Инновационная посуда с индукционным дном*
- ✓ *Экологически безопасные материалы*
- ✓ *Более 6000 циклов использования*
- ✓ *Экономия электроэнергии и времени*
- ✓ *Идеально подходит для всех видов плит*

Литая толстостенная посуда с 6-слойным мраморным антипригарным покрытием нового поколения, усиленным частицами сверхтвердых минералов GREBLON C2+, фирмы «Weilburger Coatings GmbH»



[www.kukmara.com](http://www.kukmara.com)





## Магазины

**60** Розничный магазин: точки приложения усилий



## Анализ и прогноз

**62** Наш любимый посудный рынок. Первые раздумья этого года

**64** Анализ импорта и экспорта на российском рынке посуды в 2014-2017 годах

## Наш рынок

**68** Биоразлагаемая посуда. Привлекательная неизвестность



## 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](http://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.

## Тенденции

**72** Посуда и цвет

## Ретейл

**74** Переосмысленные магазины



## Маркетинг

**76** Предпочтения покупателей посуды сегодня

## Стильные штучки

**78**



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**





# Сервиз «Яблоне́вый цвет»

Тонкостенный фарфор, ручная роспись надглазурными красками, пестрением и отводкой 24-х каратным глянцевым золотом. Буйное и в то же время нежное цветение природы на фоне яркого весеннего неба, воплощенное на фарфоре, создает светлое лирическое настроение.

Автор формы:  
заслуженный художник РСФСР, скульптор  
**Яковлева Серафима Евгеньевна.**

Автор рисунка: художник  
**Борисов Николай Михайлович.**



Дулёвский  
Фарфор

Сервиз чайный «Яблоне́вый цвет»,  
форма «Тюльпан»  
На 6 персон из 15 предметов.  
Изделие народных художественных  
промыслов (НХП). [www.dfz.ru](http://www.dfz.ru)





## Дорогие читатели журнала!

Обращаюсь к вам в преддверии бурной весны, поэтому хочу поздравить нашу красивую, нежную, смелую, терпеливую, добрую и отзывчивую аудиторию журнала с весенним солнцем, окончанием затяжных холодов, первыми подснежниками и искренними улыбками! И передать всем от лица журнала удачи, любви и здоровья!

Что касается этого выпуска, могу сказать, что журнал насыщен актуальными материалами, в том числе описанием значимых событий! Год начинается активно! Одна за другой прошли три международных выставки, на которых было увидено много нового, интересного и полезного. В этой связи хочется заметить, что в настоящее время выставочное пространство – это не только повод для встреч партнеров и потенциальных покупателей, теперь – это еще и площадка для обучения.

Выставка НОМІ дает повод радоваться дизайнерским идеям молодых стилистов: инновационные решения и итальянские традиции сливаются воедино, формируя что-то новое и необычное. Январское информационное издание НОМІ еще раз подтвердило высокий статус выставки и возможность создания целой эволюции аксессуаров для дома. Организаторы выставки НОМІ охотно поддерживают самые экстравагантные предложения компаний, способные удивлять и поражать воображение.

Ambiente насыщена количеством и качеством экспонентов и посетителей. Эта выставка еще раз показала, что диапазон предлагаемых изделий сегодня просто огромен, а популярность франкфуртского выставочного мероприятия зашкаливает. При этом глобальных новинок в этом году было не очень много, но если выставлялось что-то инновационное, то это было хорошо заметно. Российские компании, к сожалению, пока не дотягивают до уровня европейских, но даже одно участие в Ambiente говорит о том, что потенциал у отечественных предприятий есть, как есть и стремление двигаться вперед. Все, кто занимается профильным бизнесом, не только уверены в обязательном посещении данной ярмарки, но и считают за честь участвовать в ней.

Американская выставка International Home + Housewares Show и сопутствующая ей премия ретейла GIA, проходящая традиционно в первых числах марта, демонстрирует совсем иной подход к выставочному мероприятию, полностью отличающийся от европейских аналогов. В этом году журнал «Посуда» от лица российской прессы имел здесь стенд участника выставки. От лица России в конкурсе принял участие и занял почетное 8-е место (впервые от РФ, прим. редакции) Дом Фарфора, уступив лишь британскому Harrods, Tugo (Colombia), Manufactum (Germany), Pollmann sinds 1890 (Netherlands) и The Chopping Block (USA). Найти здесь дешевую продукцию российскому закупщику проблематично: предлагаемый ассортимент – среднего ценового уровня и выше, плюс следует учитывать валютный курс и санкции, охлаждающие взаимные отношения. Все это не благоприятствует партнерскому сближению. «Фишка» американской выставки заключается в суперинтересных инновационных находках, особенно это касается гаджетов для посуды. Те компании, которые смотрят далеко вперед, могут подыскать изделия, которые будут популярны в следующих сезонах. Если хватит напористости, то получится и заказать их, например посредством европейских филиалов (многие американские компании имеют свои филиалы в Европе).

Посещая выставки-ярмарки, можно только удивляться, насколько интересен и уникален рынок посуды. Сколько людей фанатично трудятся над созданием новых проектов, чтобы доставить удовольствие потребителю, сделать этот мир прекраснее и удобнее!

Что касается российского рынка посуды, то он после длительной спячки потихоньку просыпается, поднимает голову. Зимние продажи многих порадовали, на полках розничных магазинов появились новые изделия, товаров отечественного производства, то видно из аналитических статей, представленных в текущем номере. Будем надеяться, что «посудные» полки будут радовать не только разнообразным ассортиментом, но и качеством предлагаемых изделий.

*До скорых встреч, с уважением,  
Татьяна Ковшова, главный редактор журнала «Посуда»*

## 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:

### Производители

Веки 120-летней истории

### Дистрибьюторы

Tramontina. Выбор лидера

Весенние новинки от Moulin Villa

### Мерчандайзинг

Посудный мир на магазинной полке

### Маркетинг

Предпочтения покупателей посуды сегодня

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

E-mail: reklamaposuda@mail.ru pochtaaposuda@mail.ru

[www.posuda.info](http://www.posuda.info) [www.posudainfo.ru](http://www.posudainfo.ru)





appetite

*Готовьте с аппетитом!*



Пилот МС

Тел.: +7 (495) 231-2444, 660-6192

[www.pilotms.ru](http://www.pilotms.ru)



# МАРУСЯ

Солнечное настроение на вашей кухне

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



[www.mmarusya.com](http://www.mmarusya.com)

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



# УНИКАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ТМ «Мечта»



Литая алюминиевая сковорода, кастрюля или казан с антипригарным покрытием – мечта любой хозяйки. А мечты должны сбываться. В 2013 году в пгт Кукмор в Татарстане командой креативных и высококвалифицированных специалистов был начат выпуск посуды экстра-класса из литого алюминия с антипригарным покрытием, которая так и была названа – «Мечта». В основе ее производства лежат самые строгие мировые стандарты, предъявляемые сегодня к антипригарной посуде, помноженные на опыт и знания о специфических требованиях российских покупателей. Помимо превосходных функциональных характеристик, любое изделие под торговой маркой «Мечта» имеет и эстетическую составляющую благодаря своим оригинальным формам и смелым дизайнерским решениям.

**Посуда «Мечта» производится по полному циклу** – на заводе в Кукморе осуществляется и изготовление заготовок кастрюль, казанов и сковород из пищевого алюминия методом ручного литья в кокиль, и нанесение антипригарных покрытий. Полный цикл дает возможность тщательно контролировать каждый из этапов производства и получать на выходе посуду гарантированно высокого качества с длительным сроком безупречной службы.

Дизайн посуды «Мечта» отличает красота, элегантность и оригинальность. **Компания использует формы собственной разработки с узнаваемыми художественными деталями:** будь то волнистый силуэт на классических формах или посуда с уникальной рельефной внешней поверхностью, повторяющей огранку бриллианта. При этом особое внимание уделяется эргономике: все элементы посуды выполнены с расчетом на удобство использования.

Технология ручного литья в кокиль позволяет производить посуду с высокими функциональными характеристиками. Стенки посуды имеют толщину от 4 мм, дно – от 4,5 мм. Благодаря этим характеристикам обеспечивается равномерный нагрев посуды и высокая механическая прочность и долговечность.

В производстве посуды «Мечта» используется одно из лучших антипригарных покрытий в мире – **немецкие усиленные системы Greblon от компании Weilburger Coatings**. Покрытия Greblon хороши тем, что делаются на водной основе и не содержат вредных для здоровья веществ, при этом обладают превосходными характеристиками по основным параметрам: антипригарным свойствам и устойчивости к царапинам и истиранию.

Ассортимент посуды «Мечта» включает в себя более 100 наименований всех популярных видов кухонной посуды: сковород, казанов, кастрюль, жаровен, грилей, воков и блинниц. Три основные серии – «Гранит», «Кристалл» и «Престиж» – позволяют подобрать покупателям именно то изделие, которое наилучшим образом соответствует как кулинарным требованиям, так и эстетическим запросам. В каждой серии доступны сковороды как с обычными, так и со съемными ручками; кастрюли и казаны комплектуются фирменными стеклянными крышками.

**ООО «Посуда Люкс» РТ,  
422110, г. Кукмор, ул. Ленина, 26а  
Тел.: +7 (903) 306-70-00, +7 (84364) 2-71-41**





## Максимальное удовольствие от Scovo

Компания Scovo пополнила коллекцию Candy блинной сковородой **Candy Maxi** увеличенного диаметра 25 см. Внешнее покрытие – бирюзового цвета. Удобная эргономичная ручка не нагревается в процессе приготовления. Новинка появилась благодаря многочисленным просьбам клиентов Scovo.



## Лунное вдохновение от TVS

Компания TVS представила новую серию наплитной посуды **Luna induction**. Новинка изготовлена из инновационной стали с антипригарным покрытием, имеет эргономичную не нагревающуюся ручку, подходит ко всем видам плит, включая индукционную.



## Новая печь для NinaGlass

На **Никольском заводе светотехнического стекла** (бренд NinaGlass) введена в эксплуатацию новая экспериментальная стекловаренная печь периодического действия на 50 кг стекломассы. Ранее производственный процесс осуществлялся с помощью нескольких стекловаренных печей непрерывного действия. Новая печь позволяет готовить массу для цветного стекла небольшого объема, обеспечивая больше возможностей для индивидуальных работ художников по стеклу. Расположение новой печи было рассчитано в непосредственной близости от крупных стекловаренных печей с бесцветной стекломассой или стекломассой молочного цвета. Таким образом, спектр художественных работ со стеклом на одной площадке значительно расширяется: наложение стекла другого цвета, изготовление цветной крошки и другие работы.

## Уникальный бело-синий тренд «гжели»



В последнее время мода на русский стиль не ослабевает и мотивы гжельской росписи все чаще используют в своих коллекциях модельеры и дизайнеры. Тренд бело-синего неоспорим, традиционная гжельская роспись – это не просто красиво, она создает настроение, дарит ощущение тепла и уютного, милого сердцу дома.

Изделия из фарфора с бело-синей росписью уникальны, они, как много веков назад, расписываются только вручную, художник вкладывает в каждое изделие свою душу, настроение. Кувшины, чайники, молочники, вазы, чашки, тарелки, салатники созданы с любовью в лучших традициях гжельского промысла.

ООО «Гжельская мануфактура» было открыто в октябре 2016 года на промплощадке «Дулевского фарфора». Предприятие продолжает и развивает традиции производства художественного фарфора с подглазурной росписью кобальтовой краской в традициях и художественно-стилевых особенностях гжельского промысла, родоначальником которого был Яков Васильевич Кузнецов – отец знаменитого фарфорозаводчика Терентия Яковлевича Кузнецова, основавшего Дулевский фарфоровый завод в 1832 году.

Принимая во внимание гжельский промысел как историческую составляющую и одну из основ развития и формирования династии Кузнецовых, решено было организовать производство фарфора в традициях гжельского народного художественного промысла на предприятии «Дулевский фарфор».

В настоящее время ассортиментный ряд предприятия насчитывает порядка 80 видов изделий функционального и декоративного назначения. Показателем оценки качества изделий «Гжельской мануфактуры» является рост спроса на ее продукцию в интернет-магазине и в качестве авторских и корпоративных подарков от государственных и коммерческих структур и организаций.

В ближайших планах «Гжельской мануфактуры» – расширение ассортиментного ряда продукции и увеличение объемов ее выпуска для удовлетворения растущих потребностей покупателей.

<http://gzhel-manufaktura.ru> | [info@gzhel-manufaktura.ru](mailto:info@gzhel-manufaktura.ru)  
Тел. +7 (495) 225-76-07

## Новая коллекция фарфора от RAK Porcelain

Компания RAK Porcelain выпустила новую коллекцию фарфора **Pebbles**. Коллекция была впервые представлена на международной выставке Ambiente 2018.

По материалам  
[www.fosterandpartners.com](http://www.fosterandpartners.com)







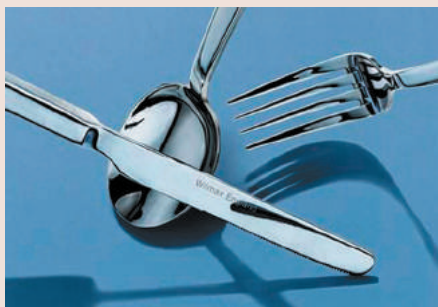
ГЖЕЛЬСКАЯ  
МАНУФАКТУРА

[gzhel-manufaktura.ru](http://gzhel-manufaktura.ru)  
[info@gzhel-manufaktura.ru](mailto:info@gzhel-manufaktura.ru)  
8 (495)225-76-07



## Практичная Miya

ТМ Wilmax представила новую коллекцию столовых приборов Miya, в которой сочетаются утонченный британский стиль с практичностью и удобством. Изделия серии отличаются долговечностью, устойчивостью к коррозии, деформации и приуплению. Пригодны для использования в посудомоечных машинах.



## «Варенье» для настроения!

Завод «СтальЭмаль» выпустил новую серию эмалированной посуды с деколью «Варенье». В набор входят кастрюли 1,5; 2,9 и 4,5 л. Также ассортимент компании пополнила новая серия посуды с деколью «Жостово». В серию вошли кастрюли объемом 2; 4 и 5,5 л.



## Двойная сковорода-гриль от ТМ Zeidan

Торговая марка Zeidan представила двойную сковороду-гриль из литого алюминия. Сковорода имеет внутреннее и внешнее антипригарное покрытие **Granite**, оснащена силиконовым ободком и магнитными замками. Изделие поставляется в подарочной коробке с пластиковой ручкой.



## Новинки «Пашабахче»

Производитель посуды из стекла компания Pasabahce/«Пашабахче» расширяет свою обширную коллекцию ваз новой, удивительно привлекательной вазой Pasabahce Botanica.

Изделие имеет утонченную и изысканную форму, которая удачно гармонирует с любыми цветочными композициями, наполняет нежностью и стилем ваш интерьер.

Ваза высотой 26 см доступна как в подарочной упаковке, так и без нее, для почтовых продаж.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Jacqueline: выполнен в стиле гламур

Благодаря стильной форме носика новый чайник Bugatti является обязательным атрибутом для любителей чаепития.

Элегантность и изысканность Jacqueline («Жаклин»), нового стильного чайника от Bugatti, результат творчества Innocenzo Rifino & Lorenzo Ruggier, – это подлинная смесь дизайна и инноваций. Jacqueline успешно сочетает в себе новейшие технологии и стиль, делая этот продукт поистине уникальным. Его мягкие и плавные формы напоминают любимый аксессуар женщин, который считается иконой стиля в течение любой эпохи, – женскую сумочку. Идеально подходя для ценителей и любителей чая, Jacqueline ничего не оставляет на волю случая. Чайник оснащен специальным дисплеем, позволяющим контролировать каждый шаг, от уровня воды до температуры. С Jacqueline традиционная чайная церемония становится изысканной и современной.





# LSA

International



\* Утонченная коллекция Aurelia создаёт лёгкую весеннюю атмосферу игрой света на изысканных гранях. Ручная работа высокого класса, которая под силу только самым искусным стеклодувам.

**FD** FineDesign

**Скидка на первый заказ 10% по кодовому слову FD LSA.**

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

+7 (495) 641-59-60 / для регионов 8 (800) 550-98-60 / <https://www.finedesigngroup.ru>



## Весенние инновации Churchill

Компания Churchill анонсировала пополнение коллекции фарфора **Studio Prints** новыми предметами с имитацией цветов и текстуры натурального камня. Также среди новинок этой весны – дополнительные цвета и формы в линейке **Raku**, аутентичная коллекция **Hints** в новом цвете – Indigo Blue.



## Для столовых приборов



Компания «Мастер-стекло» выпустила новое изделие – перфорированную емкость для столовых приборов диаметром 9,5 см. Емкость изготовлена из пластика и подойдет как для недорогих ресторанов, функционирующих по принципу «шведского стола», так и для организации выездного обслуживания и фуршетов.

## Благородство камня от «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новинку – тарелку оригинальной формы **Pietra grande**. Изделие выполнено из низкотемпературного фарфора. «Неправильная» форма тарелки обыгрывает актуальный тренд ремесленного производства, при этом глазурь придает изделию благородный вид.



## Дулевские новинки

Дулевский фарфоровый завод начал выпуск новой формы салатника объемом 680 мл. Новый салатник пополнит все популярные линейки дизайнов, производимые предприятием, а также будет востребован в недекорированном виде в сегменте HoReCa. В ближайших планах специалистов завода внедрение салатника 360 мл такой же формы.



## Перспективная встреча



8 февраля во флагманском магазине Гжельского фарфорового завода состоялась рабочая встреча депутатов Государственной Думы, представителей Минпромторга и руководства АО «Гжельский фарфоровый завод». В ходе встречи были затронуты вопросы, связанные с проблемами и перспективами развития отрасли, мерами борьбы с контрафактной продукцией. Большое внимание получила тема формата розничной торговли.

Продукция НХП поистине уникальна. Участники встречи имели возможность воочию увидеть новые авторские работы художников АО «Гжельский фарфоровый завод», познакомиться с новыми техниками росписи и варьированием цветовой гаммы. Флагманский салон-магазин гжельского фарфора стал своего рода выставкой лучших художников Гжели. Такой формат стал новым трендом в развитии НХП. В магазине также представлены льняные изделия от фабрики «Крестецкая строчка» и великолепные предметы от Дятковского хрустального завода. Никто не остался равнодушным, а многие участники встречи приобрели памятные сувениры.

*По материалам farfor-gzhel.ru*

## Долгожданное расширение ассортимента у компании «Шеф»!

Долгожданное расширение ассортимента у компании "Шеф"! Коллекция избранных аксессуаров для кухни пополнилась известным итальянским брендом Frabosk. Итальянский завод производит высококачественную посуду (кастрюли, сковороды, турки и пр.), а также такой востребованный сегодня товар, как диски-переходники для индукционных плит. Представленные товары находятся в среднем ценовом сегменте.





Дулёвский



фарфор

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ  
**ОВОЩИ**



[WWW.DEZ.RU](http://WWW.DEZ.RU)



## Квадратная новинка от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» представила новое изделие – форму для запекания «Кватро». Отойдя от традиционных круглых форм, характерных для керамики, художники завода решили поэкспериментировать с дизайном. Получилось оригинальное изделие с удобными ручками, которое, помимо запекания, можно использовать для сервировки стола.



## Форма и практичность от Chef & Sommelier

Компания «Комплекс-Бар» представила новую линейку бокалов Masaron от Chef & Sommelier. Необычная форма чаши – это не только дизайнерское новшество, но и практичное решение для дегустации: вино удобно наливать, потому что сужение является своеобразным дозатором, при этом широкая часть бокала позволит напитку раскрыть все ароматические свойства.



## Непростая фляжка

Говорят, человеку необходимо выпивать по крайней мере 1,5 л воды в день. Дизайн-студия BrogliatoTraverso придумала для итальянской марки Fratelli Guzzini новую пластиковую фляжку Feel с системой ароматизации, чтобы процесс потребления необходимого количества воды был еще и не скучным.



## Биоразлагаемая линейка от Duni

Шведская компания Duni выпустила линейку Ecoecho®, в которую входят разнообразные дизайны салфеток и одноразовой посуды, изготовленных из биоразлагаемых материалов. Продукция заинтересует предприятия питания, которые хотят поддержать минимизацию отрицательного влияния на природу упаковочных материалов.



## Новинки от Le Creuset

Компания Le Creuset представила новый цвет коллекции Provence – пастельный оттенок фиолетового. Это более мягкий вариант цвета года – Ultra Violet, который с подачи Института цвета Pantone будет доминировать в 2018 году. Цвет коллекции Provence воплощает спокойствие и элегантность, вдохновленные ароматом душистых, залитых солнцем лавандовых полей на юге Франции. Полная коллекция, включая эксклюзивные формы, будет доступна в феврале.

Также компания выпустила новую коллекцию посуды Mickey Mouse Collection. Это лимитированная серия, созданная в сотрудничестве с компанией Disney. Таким образом два знаковых бренда отметят 90-летие мультипликационного героя.





### ЗАКАЛЁННОЕ СТЕКЛО

Благодаря специальной термической обработке закалённое стекло обладает повышенной механической прочностью и термостойкостью.

### УДОБНОЕ ХРАНЕНИЕ

Складные ручки и специальная форма посуды дают возможность складывать кастрюли друг в друга, что делает серию исключительно удобной не только в использовании, но и в хранении.



### ТОЧЕЧНАЯ СВАРКА

Благодаря креплению ручек на точечной сварке ничто не затрудняет процесс мытья посуды изнутри.

### ПЛОСКОЕ ДНО

При нагревании дно посуды идеально прилегает к поверхности плиты, что обеспечивает её устойчивость и эффективный нагрев.

### ТРЕХСЛОЙНОЕ КАПСУЛЬНОЕ ДНО

Трёхслойный сэндвич «нержавеющая сталь – алюминий – нержавеющая сталь» способствует равномерному распределению тепла по дну посуды и обеспечивает быстрый равномерный нагрев пищи, предотвращая её пригорание. Толщина алюминиевого слоя 4 мм.



**ПОДХОДИТ ДЛЯ ДУХОВКИ И ВСЕХ ТИПОВ ПЛИТ, ВКЛЮЧАЯ ИНДУКЦИОННЫЕ**



ГАРАНТИЯ 10 ЛЕТ

### МАРКИРОВКА ЛИТРАЖА

На внутренних стенках посуды нанесена маркировка литража для простого определения необходимого объёма воды и продуктов.



### ДУРШЛАГ НА КРЫШКЕ

Встроенный дуршлаг на крышке кастрюли делают процесс слива воды быстрым и легким.



### ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННАЯ НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ 18/10

Уникальные свойства данной стали обусловлены включением в её состав 18% хрома и 10% никеля, что придаёт посуде особую прочность, устойчивость к воздействию кислот и щелочей, а также превосходные антикоррозийные свойства. Толщина стенок корпуса 0,6 мм.

**МОЖНО МЫТЬ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ**



**726611**  
Кастрюля со стеклянной крышкой 24 см / 5,4 л



**726612**  
Кастрюля со стеклянной крышкой 20 см / 2,6 л



**726613**  
Кастрюля со стеклянной крышкой 16 см / 1,4 л



**726616**  
Набор кастрюль со стеклянными крышками, 4 пр.



**726617**  
Набор кастрюль со стеклянными крышками, 4 пр.



**726618**  
Набор кастрюль со стеклянными крышками, 6 пр.



## Стильная подача

Компания «Клен» представила новинку в категории посуды для ресторанов: сервировочные доски серии **Corone Rustico** для эффектной подачи закусок, горячих блюд и десертов. Доски изготовлены из фарфора, поверхность имитирует деревянный спил. В серии представлены круглые и прямоугольные формы. Изделия можно мыть в посудомоечной машине.



## Пополнение в коллекции Turquoise от Røndell

Бренд Røndell дополнил коллекцию наплитной посуды Turquoise чайником со свистком. Чайник выполнен из высококачественной нержавеющей стали 18/10 с внешним термостойким покрытием бирюзового цвета. Модель снабжена фиксированной стальной ручкой с силиконовой накладкой. Благодаря капсулированному дну тепло в чайнике распределяется равномерно, позволяя воде быстро нагреваться и оставаться горячей в течение длительного времени. Объем чайника 2 л. Изделие подходит ко всем видам плит. Гарантия от производителя – 2 года.



## Открылся новый магазин

В Санкт-Петербурге открылся 7-й магазин сети «Галамарт». Новый магазин расположен по адресу: ТРК «Кировский», пл. Стачек, 9, 2-й этаж.

## Королевские подарки от SMIELOW

Если вы хотите украсить свой стол по-королевски или просто сделать роскошный подарок дорогим вам людям – фарфор SMIELOW станет для вас лучшим выбором!

Польские фабрики фарфора SMIELOW и CHODZIEZ – крупнейший производитель тонкостенного фарфора в Европе (категория домашний фарфор – «ритейл») – уже 226 лет радуют потребителей по всему миру и производят уникальные и узнаваемые дизайны фарфоровой посуды. Фарфор SMIELOW – это удачное сочетание славных былых традиций ручного производства фарфора с новейшими идеями и достижениями. Серии ROCOCO и MARIA TERESA уже очень полюбили в России именно за классику, традиционализм и повседневную элегантность.



На международной выставке Ambiente завод представил новинку – форму SOFIA, разработки которой велись около 3 лет. Коллекция SOFIA представляет собой идеальное сочетание классической, белой и элегантной формы с современным дизайном. SOFIA соблазнит вас изяществом и идеально подойдет всем тем, кто ценит эстетику и яркость повседневных, казалось бы, «обычных» блюд.

Элегантная, рельефная форма серии SOFIA доступна в обеденных, кофейных и чайных сервизах. Сервиз может быть индивидуально собран из отдельных элементов.

Приглашаем вас посетить стенд компании ООО «Богемия Трейдинг» на весенней выставке HouseHold Expo: павильон 2, зал 9, стенд 9-S201, где можно будет увидеть коллекцию SOFIA, а также посмотреть другие проекты Польских фабрик фарфора.

**Официальный дистрибьютор в России ООО «Богемия Трейдинг»**  
[www.bohemiatrading.ru](http://www.bohemiatrading.ru) | [www.bohemiamsk.ru](http://www.bohemiamsk.ru)  
**E-mail: bt@bohemiatrading.ru Тел. +7 (495) 739-00-02**

## Предчувствие весны от Zara Home

Бренд Zara Home представил новую коллекцию домашнего текстиля, посуды и декора **Florist Collection**. Растительные мотивы раскрываются на фоне натуральных оттенков зеленого и пудрово-розового цветов. Выполненные из контрастных материалов декоративные предметы коллекции созданы, чтобы украшать друг друга в общем пространстве.







1790

**ĆMIEŁÓW**  
made in EU

[www.porcelana.com.pl](http://www.porcelana.com.pl)

# Sofia

*Доступная роскошь  
для Вашего дома!*

**Приглашаем Вас  
на HouseHold Expo:  
Павильон 2, зал 9  
стенд № 9-S201**



Официальный дистрибьютор  
в России

**ООО «Богемия Трейдинг»**

[www.bohemiatrading.ru](http://www.bohemiatrading.ru)

[www.bohemiamsk.ru](http://www.bohemiamsk.ru)

E-mail: [bt@bohemiatrading.ru](mailto:bt@bohemiatrading.ru)

Телефон: +7 (495) 739-00-02



## Интеллектуальные решения для кухни на выставке Ambiente 2018

Сегодня рынок предлагает большое количество привлекательных аксессуаров-помощников для кухни, но какие из них являются действительно новаторскими? Известный лондонский промышленный дизайнер **Себастьян Бергне** представил «интеллектуальный выбор» в специальной презентации Solutions, прошедшей в рамках выставки Ambiente 2018. В презентации были продемонстрированы 29 дизайнерских решений, в которых эстетическая и функциональная составляющие максимально совместимы. Среди таких новаторских продуктов отмечены: графин со съемным шампуром для фруктов, трав или овощей My Flavor от датского бренда Eva Solo и терка для сыра в форме органичной скульптуры, которая легко укладывается в руке, от **Захи Хадид** для Alessi.



## Любимый чай в новом чайнике!

Компания Finedesign представила новинки: стеклянные заварочные чайники и стильные кружки датского бренда QDO. Поместите купаж внутрь металлической колбы, залейте кипятком и наслаждайтесь процессом рождения изысканного чая!



По материалам  
[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)

## Сотрудничество Сергея Сысоева и Гжельского фарфорового завода

Дизайнер Сергей Сысоев создал авторскую коллекцию посуды для Гжельского фарфорового завода. В качестве художественного орнамента художник использовал зигзаг – древний символ дождя, важный для плодородия, и пшеничный колос – символ надежды и возрождения. «Новая классика» создавалась с помощью потомственных фарфористов, владеющих профессиональными секретами росписи. Именно они воплощали дизайнерские решения с помощью более широких кистей и неожиданного расположения классического рисунка розы «агашки».



## Объем продукции «Фарфора Сысерти» будет увеличен



На заводе «Фарфор Сысерти» установили новый вакуум-пресс, который позволит увеличить объем продукции вдвое. Стоимость нового пресса – более 2 млн руб. Оборудование закуплено в рамках комплексной программы оздоровления предприятия, инициированной губернатором Свердловской области Евгением Куйвашевым в августе прошлого года. Благодаря новой установке на заводе запущен цех формовки, который простаивал пять лет, налажено собственное производство блюдец для сервизов, являющихся визитной карточкой предприятия.

18 января Арбитражный суд Свердловской области прекратил производство по делу о банкротстве завода «Фарфор Сысерти» в связи с урегулированием вопроса с задолженностью предприятия по налогам. Оплата долга произведена за счет заемных средств АО «Корпорация развития Среднего Урала».

По материалам  
[www.ural.kp.ru](http://www.ural.kp.ru)



## Новинка! Терка TalleR с лезвиями для моркови

Новая уникальная форма лезвий терки позволяет легко и быстро нарезать морковь или другие овощи тонкой, аккуратной соломкой. Для получения более длинной соломки уменьшайте угол наклона продукта к поверхности терки.

Терка изготовлена из высококачественной нержавеющей стали, имеет 4 типа лезвий: крупная терка, средняя терка, шинковка, мелкая шинковка. Силиконовая ручка удобной формы даже при намокании не выскальзывает из рук. Силиконовый протектор на основании предотвращает скольжение во время использования и защищает поверхность от повреждений.

Терка пригодна для мойки в посудомоечной машине.



ООО «Таллер»

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

## До первой звезды!

Компания Steelite International представила новую серию художественных стеклянных тарелок Ceres, созданную дизайнером **Кэтрин Херланд (Catherine Herland)**. Тарелки доступны в ярких цветах – Azure Blue и Indigo Blue, а также в утонченных оттенках Powder White и Smoked. Серия выполнена из высококачественного стекла, которое можно использовать в ресторанной сервировке.



**TalleR**  
Живи со Вкусом!

## Новинки! Термосы

Ассортимент торговой марки TalleR пополнился новинками: термосами из нержавеющей стали "Элстон" (TR-2421) и «Форест» (TR-2420).

Термос "Элстон" дополнен чашкой, изготовленной из пищевого пластика, а также комплектуется ремешком, который можно регулировать по длине. Складная пластиковая ручка с силиконовой вставкой экономит место и позволяет переносить термос с комфортом. Объем термоса 1,2 л.

Наличие стоппера у термоса "Форест" позволяет фиксировать его в горизонтальном положении. Внутренняя крышка снабжена специальным клапаном, который автоматически закрывается, а двойное силиконовое кольцо предотвращает протекание. Объем термоса 1,1 л, в комплектацию входит ремешок, который регулируется по длине.



www.taller.su

(812) 777 90 80

«Элстон»

«Форест»



## Новые оттенки Polar от Figgjo

Время от времени норвежская компания Figgjo AS. преобразует свои классические формы новыми красками, чтобы увидеть их по-другому. Недавно такое преобразование получила коллекция тарелок Polar, примерив на себя популярные оттенки стиля nordic.



## Уютное гнездышко

Бренд Alessi представил новое изделие в коллекции **Bark** – корзину для фруктов **Barknest**. Стальная корзинка выполнена в виде уютного гнезда. Создатели коллекции, дизайнеры **Мишель Буквильон (Michel Boucquillon)** и **Дония Маауи (Donia Maoui)**, постарались, чтобы каждый ее предмет и по форме, и по своей функции был в непрерывном гармоничном диалоге с природой.



## Для порционного приготовления

Торговая марка «Мечта» представила очередную новинку – миниатюрную сковороду для приготовления порционных блюд. Изделия представлены в двух размерах, с диаметрами 18 и 20 см по верхней внутренней части. Сковородки со съемной ручкой можно использовать для запекания блюд в духовке.



## Пulse времени с Zaha Hadid Design

Студия Zaha Hadid Design, продолжая творческое наследие своего выдающегося дизайнера с ее одухотворенной органичной геометрией, представила новую коллекцию стеклянной посуды и ваз **Pulse**. Коллекция стала одной из ярких новинок январской выставки Maison & Objet в Париже.



По материалам [www.zaha-hadid-design.com](http://www.zaha-hadid-design.com)

## Жостовский «Романс»

Компания **ENS Group** пополнила ассортимент посуды **TM Polystar Collection** керамической серией «Романс». Изделия декорированы в стилистике жостовских узоров. В серию вошли сахарница, масленка, набор для специй, банки для хранения и подставки для приборов.



## Освежающее пополнение

**Императорский фарфоровый завод (ИФЗ)** представил две новинки. В дополнение к чайному сервизу «Белое море» изготовлена столовая часть. Предметы декорированы орнаментами, канатами, морскими узлами, якорями и яркими синими и золотыми полосами. Выдержанный по колориту, композиционно выверенный ансамбль является классическим произведением петербургского стиля в фарфоре. Художник – **Вера Бакастова**.

Коллекция столового стекла «Кобальтовая сетка» пополнилась новыми предметами – салатником и изящными вазами. Эксклюзивная коллекция столового стекла изготовлена на европейском заводе **Krosno** по заказу ИФЗ. Классический декор исполнен в синей и белой гамме и украшен золотыми бантиками. Рисунок изящно сочетается с грациозностью форм стеклянных бокалов.





# Меняем на лучшее, не глядя

Немецкий бренд Koziol предлагает изящную и практичную замену стеклянной посуды на полимерную. Ее невозможно разбить и даже поцарапать благодаря технологии Superglas.

Стенки бокалов и стаканов не нагреваются от горячих напитков. Это новейшая разработка высококачественного термопластика, который не содержит бисфенол А и меламин, а значит, не наносит вреда здоровью.

Компания FineDesign – оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор Koziol в России.

+7 (495) 641-59-60 /  
для регионов  
8 (800) 550-98-60  
[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)



## Радужные птички

Добрушский фарфоровый завод выпустил коллекцию посуды «Радужные птички». Яркий рисунок представлен на тарелках, салатниках, миске, кружках из классического твердого фарфора. Изделия можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.



## Новинки бренда LSA International

Компания FineDesign расширила ассортимент изделий бренда LSA International. Новинками пополнилась линейка фарфоровой посуды Dine, сочетающая в себе классику и современный дизайн, и коллекция стеклянных предметов ручной работы Serve. Предметы коллекций подходят для сервировки самых разных блюд и отлично сочетаются друг с другом.

Чтобы приготовить вегетарианский десерт, изысканный овощной салат, постное или оригинальное блюдо, необходимо тонко и красиво нарезать овощи, а это сложно сделать обычным кухонным ножом.

Три волшебных ножа овощерезки МоНА помогут превратить овощи и фрукты в удивительные цветные спагетти, тонкую лапшу или красивые спирали. Такой кухонный аксессуар будет очень полезен при приготовлении тушеных овощей, рагу, а также замечательно подойдет для украшения блюд.

С овощерезкой МоНА приготовление овощного блюда станет увлекательным путешествием в мир форм и красок, особенно для детей.

Материал: пластик, лезвия из нержавеющей стали.

# moNA!

swiss smart design

СПАГЕТТИ



ЛАПША



СПИРАЛИ



## Helix

25204

ООО «Экопосуда Куркофф» – оптовик и эксклюзивный дистрибьютор европейских брендов.  
Россия, г. Москва, ул. Бутырская, 8. +7 (495) 788-00-91 Бесплатно по России 8 (800) 500-45-19

[info@kurkoff.com](mailto:info@kurkoff.com) | [www.kurkoff.ru](http://www.kurkoff.ru)

Международный холдинг  
**Kurkoff**





## Лопатка для очистки от Tovolo

Торговая марка Tovolo выпустила полезный аксессуар – лопатку **Flex-Core Blender**, с помощью которой можно тщательно очистить содержимое блендера, бутылок, банок и других узких и длинных контейнеров. Лопатка от Tovolo справится с этой задачей благодаря угловой головке и гибкому наконечнику из силикона.



## Коллекция сковород от Jarko

Торговая марка Jarko представила новую коллекцию посуды **Kantry**. Посуда изготовлена из алюминия, имеет шестислойное антипригарное покрытие и декорирована древесным принтом.



## Теплые объятия с Robert Gordon

Торговая марка Robert Gordon Pottery представила новые цвета керамических кружек **Hug Me Cup**, декорированные золотым горошком. Обновленные кружки поставляются вместе с блюдцами. Объем кружек 280 мл.



## Матовый снаружи, глянцевый внутри!

Новая коллекция фарфора от компании **Urban Nature Culture** (Нидерланды) матовая снаружи и глянцевая внутри. Нежные, еле уловимые зеленые оттенки внесут освежающую нотку в интерьер кухни. Еще одна новинка – бамбуковая серия – была отмечена независимым журналистским жюри в рамках проекта **Green Itinerary** как один из лучших есо-deco-товаров на выставке Maison & Objet 2018.



## Водные эксперименты Anna Badur



Компания **Kahla** совместно с дизайнером Анной Бадур (Anna Badur) представили две новые серии фарфора: коллекцию тарелок **Aqua** с утонченно размытыми цветовыми оттенками в декоре и коллекцию **Pool** – игривый эксперимент с традиционным цветным кобальтом на фарфоровой посуде. Новинки были продемонстрированы на выставке Maison & Objet в Париже в январе.

По материалам [www.annabadur.de](http://www.annabadur.de)

## Stellar 3000 от компании «ЛионТрейд»

Компания «ЛионТрейд» представила новую серию посуды Stellar 3000. В серию вошли ковши, сковороды, сотейники различных размеров в трех цветах – черном, красном и бежевом. Серия Stellar 3000 имеет двухслойное ячеистое антипригарное покрытие Teflon Platinum Plus 6. Индукционная основа обеспечивает равномерное распределение тепла. Глянцевая поверхность легко очищается от загрязнений. Посуда пригодна для использования в духовом шкафу (до 180 °C).





## Новинка от Wilmax – кувшин-термос

Люди с хорошим вкусом отдают предпочтение вещам, которые не только удобны и практичны, но и обладают лаконичным дизайном. Совместить утонченный английский стиль с практичностью и удобством – то, к чему стремились специалисты британской компании Wilmax, разрабатывая бескомпромиссное решение для сохранения температуры напитков. Так, результатом их труда стал вакуумный кувшин-термос.

Изделие отличается высокой прочностью, использование нержавеющей стали 18/10 исключает риск повреждения термоса при ударе. Корпус имеет двойные стенки с дополнительной вакуумной прослойкой. Для улучшения термоизоляционных свойств

воздух из прослойки откачан, что позволяет даже спустя 12 часов насладиться горячим напитком. Кроме этого, теперь возможно использование термоса одной рукой – для комфортного применения изделие оснащено откидной крышкой.

Термос представлен в 4 объемах на выбор – 600 мл, 1 л, 1,5 и 2 л.

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



## Мелодичное стекло IVV

В ассортименте компании «Русский Проект» появилось стекло ручной работы итальянского бренда IVV. Представлены изделия разнообразных форм, размеров и цветов. Посуда может быть использована не только для столовой сервировки, но и как дополняющий декоративный элемент интерьера.



## Обновление ассортимента

Гусевской хрустальный завод обновил ассортимент заводского магазина. В ассортименте появились изделия с сочетанием бесцветного и черного хрусталя.

## Для быстрого обеда

Компания «М-пластика» представила новое изделие **TM Idea** – кружку для супа 0,7 л с крышкой. Кружка для заваривания лапши, супов, мюсли и других горячих блюд имеет плотную крышку, удобную ручку и паровой клапан. Изделие можно мыть в посудомоечной машине, использовать в морозильной камере, разогревать в микроволновой печи.

## TM Kukmara с пополнением

Продукция TM Kukmara пополнилась новыми позициями линии «Мраморная»: сковородой 28/6,5 см с несъемной и съемной ручкой, кастрюлей-жаровней со стеклянной крышкой 5 л, формой для выпечки «Орешница», формой для выпечки печений и др. Посуда линии «Мраморная» изготовлена из толстостенного литого алюминия с антипригарным покрытием Greblon C2+ Rough от немецкой компании Weilburger Coatings GmbH.

## Текстурная коллекция от Denby Pottery

Компания Denby Pottery представила новую коллекцию керамических кружек **Hand-decorated Mugs**. Изделия были декорированы вручную, с нанесением уникальных эффектов глазури, которые были усовершенствованы более чем за 200-летнюю историю английской фабрики. Объем кружек – 400 мл.



## Для слоеных салатов

Компания «Коралл» представила новое изделие – блюдо-шубницу. Новинка изготовлена из высококачественного фарфора повышенной белизны, декорирована с двух сторон. Подходит как для слоеных салатов, так и для заливных блюд и горячего. Объем – 900 мл. Блюдо поставляется в подарочной упаковке.





# Ладья. Весенняя фантазия 2018

Поддерживая отечественных производителей и продвигая продукцию народных промыслов на российский и зарубежный рынки, Ассоциация «Народные художественные промыслы России» провела с 28 февраля по 4 марта XXIV выставку-ярмарку «ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия 2018».

На выставке были представлены практически все виды народных промыслов из различных уголков России: хохломская и городецкая роспись по дереву, гжельский и кисловодский фарфор, великоустюжское черневое серебро, ростовская финифть, вологодское, елецкое и вятское кружево, богородская и беломорская резьба по дереву, кубачинские ювелирные украшения, варнавинская резная кость, жостовские и нижнетагильские расписные подносы, скопинская и борисовская керамика, торжокское золотное шитье, павловские столовые приборы, художественное ткачество и вышивка, изделия из хрусталя и стекла, художественное литье, ковка, ювелирные изделия и текстиль для дома, этническая одежда, мозаика, витражи и многое другое.

Во все дни выставки посетители могли включиться в творческий процесс в «Городе мастеров» и научиться премудростям народного искусства: росписи по ткани, эмалильному искусству, художественной росписи по металлу, резьбе по дереву; плетению из бересты; гончарному делу; плетению на коклюшках и изготовлению глиняной игрушки.

В рамках выставки прошел круглый стол на тему «Развитие народно-художественных промыслов и ремесел в Севастополе».

На интерактивной площадке прошли мастер-классы для детей. Среди участников выставки состоялся конкурс в номинации «За лучшее оформление экспозиции». Впервые в конкурсной программе выставки экспонировались работы в номинации «Цветы Весны».

Выставка показала, что тема сохранения и возрождения народных художественных промыслов актуальна и своевременна.



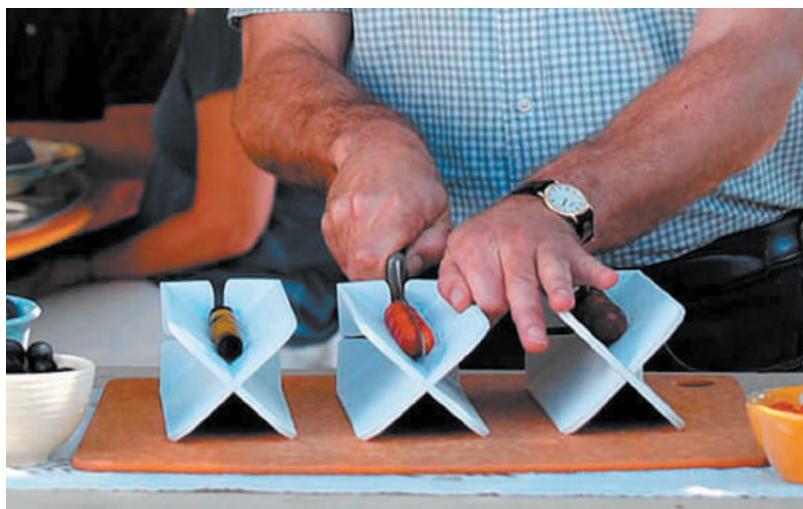
## Maxwell & Williams в магазинах «Домовой»

В магазинах «Домовой» появилась новая коллекция фарфоровой посуды «Наутилус» марки Maxwell & Williams (Австралия). В коллекцию вошли кружка, тарелки обеденная и десертная и салатник. Посуда изготовлена из костяного фарфора, пригодна для использования в СВЧ-печах и посудомоечных машинах.



## Быстро и точно!

Американский дизайнер **Дэн Белтрамо** придумал простое приспособление для нарезки мелких овощей, фруктов и орехов. **SliceX** состоит из двух вставляющихся друг в друга плоских частей, образуя V-образный канал и щель для запуска ножа, чтобы нарезать фрукты и овощи прямо по центру.







## Новинка от Tognana

Компания **DP-Trade** представила новую коллекцию **Vulcania** от итальянской фабрики Tognana. Изделия коллекции выполнены из фарфоровой массы, окрашенной в темный цвет, благодаря чему достигается глубокий, натуральный оттенок, имитирующий вулканическую

породу. Высокая температура обжига обеспечивает повышенную устойчивость изделий к царапинам. Коллекция состоит из 27 позиций: тарелки без бортов, блюда для пасты и стейка, круглые и овальные блюда с ручками для запекания, салатники, мини-кассероль и др.

## Модели «Мечты» с низкими бортиками

Компания «**Посуда люкс**», выпускающая посуду под ТМ «Мечта», представила новые модели сковород-гриль в серии «Гранит». Размер изделий – 25х25 см. Отличительная особенность новинки – низкие бортики. Серия «Гранит» – это литая алюминиевая посуда с антипригарным покрытием повышенной стойкости, с содержанием частиц твердых минералов. Покрытие произведено немецкой компанией Weillburger Coatings GmbH.



## Мягкая геометрия для Stelton



Датский бренд Stelton выпустил коллекцию посуды, разработанную британским архитектором **Норманом Фостером (Norman Foster)**. В новой коллекции уникальные характеристики нержавеющей стали, фарфора и стекла объединены мягкой геометрией архитектурных форм, при этом каждый предмет является ответом на его конкретную функцию.

Коллекция от Нормана Фостера продолжает традицию сотрудничества компании Stelton с ведущими дизайнерами мира для создания широкого ассортимента посуды и аксессуаров для повседневной жизни.

По материалам [www.fosterandpartners.com](http://www.fosterandpartners.com)

## Расширение ассортимента «Рестошеф»



Компания «Рестошеф» пополнила каталог заказных позиций серией посуды Delight от немецкой фабрики Tafelstern. Посуда выполнена из костяного фарфора, благодаря обжигу при температуре 1400 °С изделия обладают высокой прочностью. Линейка состоит из базовых форм для классической сервировки. Кроме того, для серии были разработаны индивидуальные декоры, каждый из которых придает коллекции свой характер.



## Новые поступления в магазине Fismart

В интернет-магазине Fismart появилась новая серия пластиковой посуды для сервировки стола Tokyo от ТМ Evelin. В серию вошли хлебница, миски, менажницы и контейнеры разных размеров.





## Индукционная новинка ТМ Kukmara

Кукморский завод представил новую серию сковород **Marble Induction**. Сковороды подходят для всех типов плит: газовой, электрической, стеклокерамической и индукционной. Специальный ферромагнитный диск, вгравленный в корпус сковороды, обеспечивает быстрый и равномерный прогрев, что позволяет значительно сэкономить электроэнергию и время на приготовлении практически любого блюда. Сковороды с индукционным дном выпущены в линии «Мраморная» в двух цветовых решениях: темный мрамор и кофейный мрамор. В изделиях используется 2-слойное антипригарное покрытие Greblon C2+ с усиленным грунтовым слоем (праймером) производства Weilburger Coatings GmbH (Германия). Натуральные сверхпрочные минеральные компоненты придают покрытию дополнительную устойчивость к истиранию и увеличивают срок эксплуатации сковороды с антипригарным покрытием более чем в 6 раз.



## Сковорода «Чудо гриль-газ»: выгодно, экономно, престижно!



Не каждый кухонный аксессуар способен вызвать такую бурю эмоций, как недавно появившаяся на рынке модель полноценного барбекю, предназначенная для использования даже на кухне в обычной городской квартире. Конструкция чудесной сковороды включает:

- поддон особой круглой формы, который ставится на открытое пламя газовой кухонной плиты, а также собирает в себе скапливающийся в процессе приготовления жир;
- решетку, на которую укладываются сырые ингредиенты (мясо, птица, рыба, овощи);
- крышку с длинной удобной ручкой (не нагревается в процессе приготовления пищи), которая плотно закрывает поддон с решеткой.

Также в комплекте имеется кулинарная брошюра с рецептами 30 блюд, которые под силу исполнить даже человеку, далекому от кулинарии.

Сковорода «Чудо гриль-газ» работает по принципу конвекции горячего воздуха. Раскаленный воздух проходит через центральное отверстие в поддоне, затем отражается от куполообразной крышки, обдувая пищу со всех сторон, и выходит через боковые отверстия, также предусмотренные в поддоне. В результате блюдо получается вкусным, сочным, но не жирным, поскольку отсутствует прямой контакт с нагреваемой поверхностью, которую обычно следует смазывать маслом или жиром. При этом сохраняются многие полезные вещества используемых продуктов, которые не всегда удастся сохранить при обжаривании и даже варке. В итоге роскошный вид готового кушанья – будет оценен всеми, кто составит компанию за обеденным столом. Процесс приготовления в зависимости от желаемого блюда занимает около 10-20 минут, причем не требует постоянного вмешательства. Следовательно, экономится время. Сковороду «Чудо гриль-газ» можно также использовать для приготовления выпечки на пару.

Тел. +7 (905) 598-99-94 | [www.grill-gas.ru](http://www.grill-gas.ru); [www.good-grill.ru](http://www.good-grill.ru)

## В Томск приходит «Галамарт»

Федеральная франчайзинговая сеть товаров для дома «Галамарт» открывает свой первый магазин в Томске. Магазины сети на сегодня открыты в более чем 170 городах России. Особенность формата «Галамарт» – в постоянных распродажах товаров сезонного спроса.

## Familia расширяет сеть в Сибири

17 февраля в Новосибирске откроется новый магазин Familia, который расположится в ТРК «Горский» и станет вторым магазином компании в Новосибирске. До конца марта магазины сети появятся еще в двух крупнейших городах округа – Красноярске и Барнауле.

На данный момент компания насчитывает более 190 магазинов в более чем 70 городах России. Общая площадь торговых площадок занимает более 240 тыс. кв. м. В сети магазинов представлено около 3000 брендов товаров для всей семьи по сниженным ценам.

Источник: [shopandmall.ru](http://shopandmall.ru)

## Универсальный стакан от «Неман»

Стеклозавод «Неман» выпустил новинку – стеклянные стаканы объемом 280 мл. Эргономичный дизайн изделий подойдет для различных прохладительных напитков: холодного чая, газированной воды, соков и коктейлей. А в тандеме с необычным графином этот стакан станет украшением стола.



## Новинки Costa Nova от компании Nexht

Компания Nexht сообщила о поступлении новинок керамической посуды фабрики Costa Nova (Португалия). Посуда Costa Nova отличается необычной глазурованной поверхностью, прочностью и устойчивостью к сколам.





# Сковорода гриль-газ: **GOODGRILL** полноценное барбекю у вас на кухне

Сковорода «Чудо гриль-газ» – это незаменимый помощник на кухне любого современного человека. Благодаря нашей сковородке вы сможете приготовить множество не только вкусных и диетических, но также разнообразных и полезных блюд.



Мы предлагаем вам разнообразные виды покрытий: ● нержавеющая сталь с антипригарным покрытием ● нержавеющая сталь ● мраморное ● керамическое ● эмалированное.

[www.grill-gas.ru](http://www.grill-gas.ru)  
[www.good-grill.ru](http://www.good-grill.ru)





### И чудно, и чудно!



Эти очаровательные декоративные украшения в виде кактуса будут дополнять ваше рабочее место и добавлять улыбку и праздничное настроение. На них можно повесить и «напоминалки», и гирлянду на праздник. Для торжественных случаев в продаже набор, который включает в себя всю магию, необходимую для ослепления ваших гостей: одно украшение в виде кактуса, 12 деревянных прутьев для подвесных орнаментов и одну нитку гирлянды.

По материалам [www.designideas.net](http://www.designideas.net)

### Легко и быстро нарезать зелень



Легко и быстро нарезать зелень помогут многофункциональные ножницы из нержавеющей стали. Они имеют 5 лезвий, легки и удобны и позволяют сэкономить время на кухне. Ножницы сертифицированы, безопасны, гарантируется их бесплатная доставка.

По материалам [www.flarione.ru](http://www.flarione.ru)

## Делаем коктейли!

Шейкер Crafthouse от Fortessa – чемпион мира по приготовлению барных напитков, сотворенный в сотрудничестве с ведущим отраслевым производителем посуды Fortessa Tableware Solutions. Существенная часть коллекции – комплект Shaker Set идеально подходит для приготовления потрясающих коктейлей. Он включает в себя бостонский шейкер, 2-унционный бокал Jigger для точной заливки и другие приборы, без которых невозможно представить искусный процесс создания напитка.



По материалам [www.fortessa.com](http://www.fortessa.com)



## Безукоризненное приготовление чая

Чайник **Gourmia** идеально подходит для ценителей чая. Он включает в себя 3 режима, которые позволяют заваривать слабый, среднекрепкий и крепкий чай. Варочная камера и графин изготовлены из нержавеющей стали, что обеспечивает чистоту и сохраняет естественные ароматы чая. Также можно вручную регулировать температуру воды. Эта единственная в своем роде машина хорошо варит и кофе.

По материалам [www.gourmia.com](http://www.gourmia.com)

## Что лучше? Спираль или вегетарианские чипсы?

Электрический нож для резки ломтиками и спиралью **Gourmia GES50** в настоящее время является единственным электрическим гаджетом такого рода на рынке. Устройство обеспечивает невероятную производительность и эффективность резки, позволяя своим владельцам создавать великолепные гарниры: вегетарианские макароны и многое другое для здорового питания. Кроме того, устройство отлично подходит для питания детей и других разборчивых едоков, чтобы приучить их есть овощи.



По материалам [www.gourmia.com](http://www.gourmia.com)



## Приготовление на соли

Гималайские соляные плиты от **Evolution Salt Co.** представляют уникальный способ приготовления и подачи еды. Нагретые соляные плиты идеально подходят для приготовления овощей, мяса, морепродуктов и всего, чему вам нравится придавать соленый вкусовой оттенок. Охлажденные плиты становятся великолепными блюдами для подачи фруктов и сыров. Попробуйте и наслаждайтесь, развлекайте гостей и проявляйте творческий подход!



Источник: [www.evolutionsalt.com](http://www.evolutionsalt.com)

## Ножницы для креветок



Испанский бренд **Ibili** предлагает удобные и практичные ножницы серии **Easycook** для очистки креветок и других морепродуктов. Длина режущей поверхности ножниц – 18 см, они продаются в крупных маркетах России.

По материалам [www.flarione.ru](http://www.flarione.ru)

## Подарок от сомелье для дегустаций

**Coravin Model One Wine Preservation Opener** – эксклюзивный винный гаджет для ценителей вина. **Coravin** – это новая технология, которая позволяет наливать вино из бутылки, не вытаскивая пробку, причем независимо от того, хотите ли вы сделать глоток или выпить целый стакан. При этом вино в бутылке не окисляется и может храниться в бутылке годами. **Coravin** является лучшим подарком для людей, которые пьют вина.



Модель **One** – идеальный баланс минималистского дизайна и передовых технологий.

Источник: [www.coravin.com](http://www.coravin.com)

## Веселая упаковка

Очень веселая универсальная коллекция упаковки для домашних вещей. После праздников приходит тот ужасный момент, когда вы понимаете, что вам нужно убрать все украшения. Именно здесь пригодятся эти веселые сумки для хранения, которые позволят быстро и легко организовать доступ к украшениям в следующем году. Сумка для хранения валиков вместит с удобством все компоненты вашей елки, а круглый мешок может хранить большие или маленькие гирлянды. Кубический короб для хранения позволит не испортить и использовать на следующий год не только длинные гирлянды, но и упаковочную бумагу.



По материалам [www.honeycando.com](http://www.honeycando.com)

## Стильная курочка на гриле



Компания **Gourmia** предлагает вниманию покупателя стильные фритюрницы, в которых можно не только приготовить вкусные блюда, но и поставить их на сервированный стол. Благодаря уникальным стилю и функциям, ненавязчивому набору мер безопасности и еще нескольким выгодным особенностям фритюрница **Gourmia** обладает индивидуальностью. Ее можно использовать для жарки, гриля и выпечки.

По материалам [www.gourmia.com](http://www.gourmia.com)



## Удобство и безопасность



Линейка товаров Leifheit ProLine отличается повышенной износостойкостью и ярким дизайном. С помощью чеснокодавилки **Leifheit ProLine Knob-King** едкий, но вкусный чеснок можно быстро раздавить, не рискуя поранить пальцы, как если бы это готовилось с помощью обычной терки.

По материалам [www.myleifheit.ru](http://www.myleifheit.ru)



## Мускатный аромат

Мельницы от Peugeot понятны в использовании из-за сходства с известными моделями для молки соли и перца. Механизм мельницы для измельчения мускатного ореха оснащен двойным нержавеющей лезвием, шлифовальной машиной и сильным «когтем», чтобы разломить орех и ощутить богатый маслянистый вкус мускатного ореха. Целые мускатные орехи для будущего использования хранятся внутри прозрачной акриловой головки прибора, которая позволяет легко идентифицировать содержимое и аромат внутри. Сделано во Франции.

Источник: [www.peugeot-saveurs.com](http://www.peugeot-saveurs.com)

## Манящий «Черный атлас»

Завод «Борисовская керамика» представил новую серию керамики «Черный атлас». Черные покрытия на посуде – модный тренд ресторанной сервировки. Элегантный блеск атласа обладает особой, манящей красотой. Блюдо, поданное в такой посуде, выглядит аппетитно и оригинально. Как и все предыдущие серии «Борисовской керамики», изделия коллекции «Черный атлас» жаропрочны, пригодны для использования в духовке и микроволновке, подходят для мытья в посудомоечной машине.



## Бутылки для леди



Предприниматель **Сара Каус (Sarah Kauss)**, выпустив в 2010 году бутылки с водой S'well, повысила свою популярность. Бутылки изготовлены из двухслойной нетоксичной нержавеющей стали, но имеют тройные стенки за счет включенного медного слоя. Такая конструкция помогает поддерживать температуру холодных напитков в течение 24 часов и горячих в течение 12 часов. Бутылки S'well красиво упакованы, что делает их отличным предметом для подарков. В ассортименте премиум-класса есть бутылки, инкрустированные кристаллами Swarovski. Последняя коллекция Elements от S'well, созданная благодаря натуральным природным краскам, вдохновившим автора, передает натуральный рисунок белого мрамора. Холодный, классический вид материала отражает загадочность бесконечности. Бутылка имеет тонкую глянцевую отделку, а ее небольшой объем – 260 мл идеально подходит для дамских сумочек.

По материалам [www.swellbottle.com](http://www.swellbottle.com)

## Не сыром единым

Контейнер **Hutzler Cheese Saver**® от бренда **Hutzler** позволяет сыру оставаться свежим, не засохнуть и не «задохнуться». Также он легко узнаваем в холодильнике. Рекомендуемая розничная цена: \$10 США.

По материалам [www.hutzlerco.com](http://www.hutzlerco.com)



## Корзинка для шалфея

**OXO** предлагает потребителю корзинку для хранения трав. **OXO GreenSaver Herbkeeper** создает идеальную среду хранения, которая помогает продлить жизнь свежей травы. Уникальная корзина с шарнирами открывается без усилий, что позволяет добавлять и удалять траву легко, без заминания нежных листьев. Крышка **Herbkeeper** предотвращает увядание, что является ключевым фактором сохранения зелени. Корзины доступны в двух размерах. Большие – для базилика, петрушки, кинзы и других длинных трав, а меньший объем идеально подойдет для шалфея, розмарина, тимьяна, мяты и др.



Источник: [www.oxo.com](http://www.oxo.com)





## Идеальный коктейль

Блендер **Vitamix Perfect Blend Smart Food Scale** поможет вам создать идеальный коктейль без необходимости предварительного взвешивания ингредиентов.

Добавьте бананы или другие ингредиенты – и приложение скажет вам, когда этого достаточно. Вы кладете лед – и прибор говорит вам, когда остановиться. Этот вид интеллектуального продукта поможет людям добиться успеха на кухне и сократит количество заказов в ресторане, сэкономяв время и деньги.



## Правильный градус!



Бутылки **Neolid Twizz** (в ассортименте супермодных цветов и дизайнов) имеют революционную запатентованную систему закрытия, которая держит напитки горячими в течение 2 часов и холодными в течение 6 часов. Уникальная система уплотнений гарантирует, что и капля содержимого не исчезнет из этой стильной бутылочки.

## Утилизация в 2018-2020 годах

Правительство РФ расширило перечень товаров и упаковки, подлежащих утилизации в 2018-2020 годах, с 36 до 54 групп. В него попали одеяла, скатерти, репродукции картин, компьютеры, пластик, одежда, стеклотара и многое другое. Производители и импортеры обязаны обеспечить переработку мусора в объеме, который устанавливается нормативами или заплатить экосбор.

Но если в 2018 году утилизация многих товаров еще не является обязательной, то затем будут введены конкретные нормативы. Отмечается, что утилизация позволит снизить нагрузку на окружающую среду, так как сократятся объемы захоронения отходов потребления. А бытовые отходы будут вовлечены в хозяйственный оборот как дополнительный источник сырья и энергии.



## Black + Blum



Компания Black + Blum создала коллекцию бутылок с водой, называемую **Eau Good**, у которых внутри с одной стороны есть выемка, на которую опирается японская древесная палочка. Эта палочка бинхотанского угля применяется для поглощения примесей и улучшения вкуса, а защитная втулка изолирует и защищает бутылку от повреждения или поломки. Японцы использовали этот умный метод удаления примесей из воды на протяжении веков. Сделана Eau Good из красивого боросиликатного стекла ручной работы. Бутылки Eau Good Glass красиво выглядят, удобны в обращении и полезны в использовании.

## Жаропрочные обновления от «Гала-Центр»

В ассортименте компании «Гала-Центр» появились формы и кастрюли для запекания **TM Millimi**. Посуда изготовлена из жаропрочной керамики, оптимальна как для приготовления в духовых шкафах, так и для сервировки готового блюда.



## На всех угодишь!

Сварить в одной кастрюле разные макаронные изделия сейчас можно с помощью мини-дуршлагов, которые предлагает сайт [www.livefomdet.ru](http://www.livefomdet.ru).



По материалам [www.boxappetit.com](http://www.boxappetit.com)



# Вехи 120-летней истории



**Дорогие друзья и коллеги!**

**В 2018 году «Ашинский метзавод» отмечает 120-летие со дня своего основания. Хотелось бы поделиться с вами некоторыми фактами нашей истории, потому что это большой путь, наша жизнь и гордость. Смогли мы достигнуть успеха или нет, об этом можете судить вы, наши покупатели.**

Прокатное производство, основной вид деятельности предприятия на сегодняшний день, было открыто в середине XX века. Но жизнь заставила, и ашинские металлурги научились не только выплавлять сталь и катать лист: в 1972 году в структуре производства появился новый цех по производству так называемого ширпотреба – ложек, вилок, ножей из нержавеющей стали. С него и началось развитие производства товаров народного потребления. Поначалу ассортимент выпускаемой продукции насчитывал три изделия – столовая и чайная ложки и вилка. Сегодня этот перечень состоит из 330 наименований, только серий столовых приборов насчитывается 10: «Узоры», «София», «Диана», «Цветы-Эконом», «Славяна», «Новинка-1», «Мираж», «Знаки Зодиака», детские серии «Топтыжка» и «Левушка». В каждой серии насчитывается от 3 до 17 изделий: кроме стандартных столовых ложек и вилок имеются десертные и кофейные приборы, вилочки для пирожного, лимона и фруктов,



лопатки для пирогов, торта и многое другое. Все приборы комплектуются в наборы, которые имеют красочную упаковку и могут стать прекрасным подарком к любому торжеству.

Годы перестройки и «шоковой терапии» обернулись для основного производства АМЗ почти двукратным сокращением объемов выпуска стали и проката. Для сохранения предприятия и коллектива было необходимо искать новые товары, которые позволяли бы быстро возвращать вложенные деньги. Именно в этот период было налажено уникальное производство аморфных материалов, посуды и термосов, осуществлялась сборка одноразовых зажигалок. В 1987 году была принята в эксплуатацию первая очередь цеха нержавеющей посуды, а в 1992 году с конвейера сошел бытовой вакуумный термос «АМЕТ» с двойной колбой из нержавеющей стали.

Идея производства посуды из нержавейки на «Ашинском метзаводе» родилась в начале 80-х годов. С 1984 по 1987 год шли экспериментальные работы по глубокой вытяжке листа, тогда же решили применить обрабатываемую в лаборатории биметаллов УралНИИчермета технологию прокатки биметаллического листа «алюминий-сталь-алюминий» и диффузионную сварку. В те времена посуда производилась в основном из алюминия и углеродистой стали. В период освоения производства кухонной посуды экспериментальная группа столкнулась с множеством проблем: не было оборудования, оснастки, инструмента, отработанной технологии глубокой вытяжки. Первая, выпущенная в 1987 году, посуда имела ребристую поверхность и ассортимент 1 и 1,5 л диаметром 17 см и 2,5 л диаметром 20 см – больше вытянуть не удавалось. Проблему глубокой вытяжки решили только к 1988 году, тогда и родилась технология производства. Приобретение импортного оборудования в начале 90-х годов позволило улучшить дизайн посуды, сделать радиусную часть корпусов, завитые буртики, поднять высоту, изменить форму крышки – изделия стали более элегантными. Параллельно вели работы с кузнечной диффузионной сваркой, стали приваривать





второе дно – и нашу посуду начали раскупать очень интенсивно. Цех к 1995 году встал на ноги, объем выпускаемой посуды достиг 60 тыс. единиц в месяц. Постоянная работа над качеством и ассортиментом продукции позволила в 2004 году первыми в России освоить производство посуды с трехслойным дном (аналог зарубежного инкапсулированного).

Мы движемся вперед. Технология с применением современного инструмента, деталей штампов и вытяжки становится более прогнозируемой, управляемой и стабильной. Результаты этой работы видны уже сейчас. Продукцию под маркой «АМЕТ» отличает надежность, долговечность, простота и изящество форм, а ассортимент нержавеющей посуды представлен 5 сериями («Классика», «Классика-Прима», «Миниатюра», «Славяна» и «Дачная»), а также кастрюлями большой емкости для предприятий общепита. Кастрюли и сотейники, жаровни и чайники, посуда для сервировки, кухонные принадлежности – лишь неполный перечень продукции, который может порадовать любую хозяйку на кухне.

Имея опыт работы с нержавеющей сталью, металлурги АМЗ в 1991 году взялись за освоение производства бытовых вакуумных термосов. И сегодня у многих российских любителей горячего чая есть заботливый хранитель – ашинский термос, который за 25 лет зарекомендовал себя качественными теплоизоляционными характеристиками. Его производство на ПАО «Ашинский метзавод» было запущено в феврале 1992 года. Производственная линия была смонтирована всего за 11 месяцев. Термос в ассортименте ТНП «АМЕТ» стал самым наукоемким продуктом. В нем в среднем используется 35 деталей, требуются самые сложные штампы и оснастка, точность, высокая вакуумная культура производства и идеальная чистота.

Изначально на японской линии изготавливались восемь термосов четырех типов: «Турист» (1-1,5 л), «Гейзер», «Родник», «Экспресс» (2-3 л). Сегодня выпускается 50 видов! Миллионы семей в России являются обладателями термосов «АМЕТ», за что мы им очень признательны.

По масштабам производство термосов на АМЗ сравнимо с отдельным заводом: покупается готовый рулон металла, раскраивается, и все детали, вплоть до пластмассовых, изготавливаются на месте. Однако, при всей сложности конструкции термоса, процесс его изготовления достаточно прост. К тому же это производство служит постоянным источником развития технологий выпуска других товаров народного потребления. Так, с термосами на АМЗ пришел рулон, вакуумные технологии, аргоно-дуговая сварка, которая позволила минимизировать затраты на сварку кастрюль большой емкости. А на основе сварной кастрюли в 2009 году появились цельнотянутые кастрюли вместимостью до 50 л.

В 2001 году в ассортименте появился садово-огородный инвентарь, позднее – товары для отдыха и туризма: мангалы, шампуры, котелки. Словом, все для семьи, работы и отдыха.

В 2007 году цеха по производству посуды, термосов, столовых приборов, кухонных принадлежностей,



садово-огородного инвентаря и товаров для туризма объединены в Комплекс по производству товаров народного потребления – компактное современное подразделение, производящее более 600 наименований изделий для дома и семьи из нержавеющей и углеродистой стали.



Все товары под маркой «АМЕТ» можно приобрести в интернет-магазине завода – <http://tnp.amet.ru>.  
**Ждем всех за покупками!**

**ПАО «Ашинский металлургический завод»**  
456010, Челябинская область,  
г. Аша, ул. Мира, 9  
Тел.: +7 (35159) 3-13-68, 3-10-71  
E-mail: [tnp@amet.ru](mailto:tnp@amet.ru)

**<http://tnp.amet.ru>**



# Весенние новинки От Moulin Villa

**MOULIN**  
VILLA

**В преддверии весны Moulin Villa расширяет свой ассортиментный ряд, дополняя его новой коллекцией посуды для приготовления, а также двумя коллекциями кухонных принадлежностей.**

### Коллекция посуды для приготовления Vitality.

В коллекции представлены сковороды с низкими и высокими бортиками 24, 26 и 28 см; блинная сковорода 24 см; кастрюли на 2,2 и 4 л; ковш 1,2 л.

#### Преимущества коллекции Vitality:

- **Новый дизайн**

Коллекция Vitality – это сочетание популярных натуральных оттенков сочной молодой зелени с серой каменной крошкой. Такое цветовое решение соответствует последним дизайнерским трендам и позволяет собрать всю коллекцию необходимой посуды, выполненную в одном стиле.

- **Технология ковки (чеканка)**

Сковороды и кастрюли Vitality изготавливаются методом ковки (чеканки), под сверхмощным давлением пресса и молотов в 3-5 тыс. тонн. При таком давлении меняется структура металла, частицы алюминия вытягиваются и измельчаются, тем самым повышается его прочность и теплопроводность. Высокая плотность алюминия обеспечивает прочность и легкость готовых изделий Vitality, а также способствует равномерному нагреву дна сковороды и исключает очаги подгорания блюд. Сковороды Vitality многофункциональны в использовании, подходят как для жарки, так и для тушения пищи.

- **5-слойное антипригарное покрытие PFLUON**

Сковороды и кастрюли Vitality изготовлены из кованого алюминия с 5-слойным антипригарным покрытием Pfluo на основе структуры гранита. Pfluo не выделяет при нагревании вредные химические вещества, такие как кадмий, цинк, PFOA, и является безопасным для здоровья человека и окружающей среды.

Pfluo наносится на кованую заготовку методом напыления в 5 слоев и поэтапно высушивается, обеспечивая крепкое и надежное сцепление покрытия с металлом:

**1-й слой** – подготовительный грунтовый;

**2-й слой** – базовый антипригарный;

**3-й и 4-й слои** – декоративные антипригарные, с эффектом гранитной крошки;

**5-й слой** – фиксирующий антипригарный.

Внешний слой мраморной крошки на покрытии является не столько декоративным, сколько функциональным. Микрорельефная поверхность Vitality усиливает антипригарные свойства покрытия и повышает его прочность.

- **Внешнее антипригарное покрытие**

Внешнее антипригарное покрытие коллекции сковород и кастрюль Vitality на основе силикона защищает посуду от нагара, обеспечивает ей легкое мытье и надолго сохраняет первоначальный внешний вид посуды.



Коллекция  
Vitality

- **Индукционное дно**

Коллекция Vitality разработана для использования на всех типах плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных. Это достигается благодаря интегрированному в дно ферромагнитному диску, наличие которого обеспечивает дополнительную жесткость посуде и препятствует ее деформации.

- **Бакелитовые ручки с покрытием soft-touch**

Ручьяты сковород и кастрюль Vitality выполнены из высококачественного бакелита, что препятствует их нагреванию и обеспечивает безопасное приготовление на любых типах плит.

Особая эргономичная форма ручек с покрытием soft-touch защищает от скольжения и удобно держится в руке.

Крышки на кастрюлях Vitality изготовлены из жаропрочного стекла с пароотводом и имеют ручку с покрытием soft-touch, обеспечивая безопасное приготовление пищи без использования прихваток.

**Коллекция кухонных аксессуаров Bois** включает в себя перечень самых необходимых предметов на кухне: половник, шумовка, картофелемялка, лопатки, ложки, кулинарные венчики, терки, овощечистки, ножи для пиццы, ягод, фруктов и овощей.

- Коллекция Bois отличается стильным неброским дизайном с плавными обтекаемыми формами. Классическое сочетание популярных трендовых цветов: серого нейлона функциональной части и выполненных «под дерево» пластиковых ручек. Данное цветовое решение станет лучшим украшением кухонь с классическим дизайном, подчеркивая их уют и спокойствие.







Коллекция кухонных аксессуаров Vois

- Аксессуары Vois изготовлены из ударопрочного и влагостойкого пластика ABS. Данный пластик не реагирует на кислоты, щелочи и моющие средства.
- Удобная эргономичная ручка с двухслойным покрытием soft-touch предотвращает выскальзывание и нагревание.
- Функциональная часть аксессуаров покрыта высококачественным нейлоном и выдерживает температуру до 210 °С.
- Аксессуары серии Vois имеют сертификаты FDA и являются безопасными для взаимодействия с пищей и антипригарным покрытием.
- Аксессуары Vois можно мыть в посудомоечной машине.

**Коллекция аксессуаров Cherry** представлена классическим ассортиментом навесных аксессуаров, таких как: лопатки, ложки, половник, шумовка, мялка, венчики, овощечистки, а также имеет приятные дополнения: силиконовые скалки с прорезиненными деревянными ручками, наборы мерных чашек, силиконовые формы для кексов, открывалки, кулинарные кисти, пресс для чеснока, соковыжималка, картофелерезка, щипцы, терки, дуршлаг и многое другое.

- Дизайн. Выбор оригинального цветового решения серии (глубокий вишневый и капучино) объясняется популяр-

ностью данных оттенков среди покупателей. Аксессуары Cherry удачно впишутся в любой кухонный интерьер.

- Серия Cherry изготовлена из термостойкого и ударопрочного пластика, что значительно увеличивает срок эксплуатации. Пластик не реагирует на кислоты, щелочи и моющие средства.
- Рукояти аксессуаров защищены современным soft-touch покрытием, не нагреваются и удобно держатся в руке.
- Аксессуары Cherry имеют сертификаты FDA и являются безопасными для взаимодействия с пищей и антипригарным покрытием.
- Аксессуары Cherry можно мыть в посудомоечной машине.

Moulin Villa продолжает разработку новых коллекций, которые будут полностью соответствовать современным требованиям. Оригинальный дизайн, эргономика, технологичность и практичность – все составляющие качественной посуды для приготовления и кухонных принадлежностей прорабатываются нашими специалистами, что позволяет всегда приятно удивлять покупателей. Следите за анонсами.

+7 (495) 984-31-41; +7 (800) 777-24-08

[www.moulinvilla.ru](http://www.moulinvilla.ru)

Коллекция аксессуаров Cherry





TRAMONTINA

Выбор лидера



**Какой бы ни была ситуация на рынке, реальный шанс утвердить собственные позиции в бизнесе – это выходить к потребителю с выгодным предложением. А это означает, что надо делать упор на продукцию достойных брендов.**



В России потребителю важно, чтобы бренд имел историю, то есть прошел проверку временем и радовал новинками. Не случайно сегодня идет настоящая борьба за поставки продукции марки **Tramontina**. Уже более ста лет изделия этого бразильского производителя радуют покупателей, удовлетворяя все их потребности в кухонной утвари.

Официальный дистрибьютор Tramontina в России – Группа компаний «ТОП LTD» (ООО «ТОП», «ЭМИТИ») предлагает своим партнерам как уже доказавшие свою актуальность изделия, так и новинки, подчеркивающие высочайший уровень дизайна и производственного исполнения выпускаемой продукции, тем самым безостановочно подтверждая заботу о своих почитателях.

История бренда берет начало в далеком 1911 году, когда Валентин Трамонтин открыл небольшую фабрику в местечке Карлос Барбоза (Бразилия). Компания развивалась, ее ассортимент расширялся. Со временем открылось несколько производств (фабрик) для развития товарных линеек не только из нержавеющей стали, но также из дерева (1986 год) и пластика (1998 год). В 1997 году появился первый зарубежный офис продаж в Мексике. В итоге торговая марка Tramontina достигла статуса ведущего бренда и зарекомендовала себя как топ-производитель в своей области среди 94% бразильских потребителей. На сегодняшний день Tramontina производит более 18 тыс. наименований продукции, которая экспортируется более чем в 120 стран мира. Штат сотрудни-

ков составляет более 8000 человек.

Несмотря на трудности экономического характера во всем мире, актуальность изделий, выпускаемых на фабриках Tramontina, не только не снижается, но и возрастает. В подтверждение этого достаточно взглянуть на открытый отчет Яндекс, где фиксируется число покупательских запросов. В частности, по ножам от Tramontina число обращений за месяц может составлять от 1,5 до более чем 2 млн. Правильно выбранная ценовая политика позволяет успешно продвигать продукцию этой марки, охватывая новые рынки сбыта. При этом сохраняется уже охваченная ранее покупательская аудитория. Несмотря на падение покупательского спроса в нашей стране, приверженцев марки Tramontina не становится меньше.

К сожалению, ряд представителей рынка несправедливо соотносят марку Tramontina исключительно с кухонны-

ми ножами, забывая про многообразие товарных линеек этой марки (посуда, товары для кухни, электроплиты, электротовары, деревянная и пластиковая мебель и многое другое). Благодаря ООО «ТОП», стратегическая задача которого состоит в предоставлении всего производимого маркой Tramontina товарного ассортимента, российский покупатель может обеспечить себя широким спектром бытовой утвари этого известного бренда. Причем ассортимент самой известной бразильской марки в нашей стране продолжает расширяться, и сегодня покупатели могут оценить всю полноту открывающихся для них перспектив.

Так, приятным новшеством стала металлическая кастрюля с термостойкой стеклянной крышкой серии **Solar Silicone**, которая обладает самыми привлекательными характеристиками, такими как: сталь марки AISI 304; толщина стенок 0,7 мм; трехслойное дно общей толщиной 9,3 мм, выполненное по технологии «Импакт» (применяется метод прессования под прессом с давлением 3000 тонн). Как правило, ведущие мировые производители не выпускают кастрюли со стеклянными крышками (по зарубежным меркам считается, что профессиональная кухонная посуда для варки и тушения должна иметь классическую крышку из нержавеющей стали). Tramontina перешагнула через подобные условности, наступив на горло устоявшимся негласным стандартам, и продемонстрировала абсолютную гибкость своего предложения для российских покупателей. На сегодняшний день компанией выпущена уже третья линейка кастрюль из нержавеющей стали со стеклянной крышкой, ориентирован-





ная на российского покупателя. Безусловно, качество и внешний вид комплекта достойны внимания, а лояльность по отношению к своему клиенту – уважения.

Сегодня с полной уверенностью можно сказать, что ни один производитель не приблизился к бренду Tramontina как с точки зрения дизайна и износостойкости, так и с точки зрения ценовой политики. При этом некоторые потребители высказывают мнение, что успешное продвижение и насыщение рынка товарами этого бренда напрямую связано с экономией расходов в связи с размещением заказов в Китае. Это не так! Все производство расположено на родине бренда – в Бразилии, где осуществляется строжайший контроль качества каждого предмета, идущего на продажу. Доказательством тому служат:

- указание данной информации на каждом изделии (упаковке), ее искажение или отсутствие преследуется по закону;
- проведение экспертизы (предоставляется всем желающим);
- регулярное посещение партнерами компании фабрик, где они могут увидеть весь процесс собственными глазами.

К слову сказать, Tramontina активно проявляет заботу об окружающей среде, проводя тщательный контроль своих отходов и проводя их вторичную переработку, возобновляя зеленые насаждения, очищая использованную воду и пр.

Увы, недобросовестные коммерсанты часто, нарушая закон, создают подделки марки Tramontina, чем лиш-

ний раз подчеркивают популярность бразильского бренда. Однако качество подделок далеко от совершенства, поэтому следует сотрудничать только с официальными представителями, которым на территории РФ с 1999 года является Группа компаний «ТОП LTD» (ООО «ТОП», «ЭМИТИ»). Для получения достоверной информации следует заглянуть на сайт страны-производителя ([www.tramontina.br](http://www.tramontina.br)), а также на сайты стран, где работают представительства Tramontina, в частности российское.

В настоящее время нет смысла расходовать средства и время на поиск или размещение заказа аналогичной продукции с последующим контролем в Китае (дешевле это не выйдет, поскольку качественная вещь не может стоить дешевле материалов, из которых ее следует производить, в противном случае это недобросовестная подделка). Tramontina предлагает идеальную продукцию для бизнеса с регулярными поставками и ООО «ТОП» обязуется снабжать ей всех своих партнеров, а также проводить обучающие семинары со своими торговыми представителями.

**Сергей Серов,  
руководитель отдела продаж  
ООО «ТОП» («ЭМИТИ»)**

Придя под знамена Tramontina пять лет назад и услышав то, что мне рассказали про продукцию, я сказал: «Не верю!» и первое, что сделал – провел лично экспертизу продукции. В частности – кастрюль и ножей. Попав в Группу компаний TOP LTD, уже имея за плечами весьма богатый опыт «работы с кастрюлями», я думал, что знаю о них



все. Оказалось, что это не так. Лучшего продукта до Tramontina мне ранее не встречалось. Не случайно по результатам независимой экспертизы на одном из самых известных заводов России и самом известном в Петербурге кастрюли Tramontina попали в категорию Best of the best! Убедившись лично, что Tramontina нужна российскому покупателю не только как нож, я выбрал для себя миссией – донести до нашего рынка всю действительную ценность бренда и все преимущества данной марки в других категориях товара, помимо ножей.

Уже сегодня, спустя пять с половиной лет «боевых действий» во имя Tramontina, глядя на востребованность кастрюль у конечного покупателя и, самое главное, – на в буквальном смысле ажиотаж среди крупных оптовых компаний, которые начали проявлять крайнюю заинтересованность в бренде Tramontina, я могу с уверенностью сказать – мы работали не зря!

Благодаря нашей работе каждый россиянин получил возможность пользоваться у себя дома действительно качественным продуктом, не опасаясь за свое здоровье и здоровье своих детей.

Говорят, что продажи – это маркетинг и обман. К сожалению, в большинстве случаев это так.

Но я могу сказать уверенно: Tramontina – это единственный случай в моей, без лишней скромности, очень широкой и успешной профессиональной практике, когда мне не пришлось сначала заставить себя поверить, чтобы потом заставлять верить других!

Tramontina на самом деле – лучшее из пока что присутствующего на мировом рынке!

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

*Среди новинок этого года, заслуживших особую симпатию со стороны потребителей помимо кастрюли Solar Silicone, хочется выделить кастрюлю Ventura, выполненную по той же технологии Impact и имеющую в комплекте крышку, которую можно зафиксировать на кастрюле в вертикальном положении. Кроме того, как и в прошлом сезоне, повышенным спросом пользуются разделочные доски из тика (это порода древесины родом из Юго-Восточной Азии). По свойствам и износостойкости тик, пожалуй, обойдет хорошо известный и широко применяемый бамбук. Невозможно перечислить все новинки и их преимущества, для детального изучения ассортимента каждый покупатель может заглянуть на сайт ООО «ТОП».*





# Коллекция Passion от Rondell Стильные формы для выпечки!

**Бренд Rondell дополнил свой ассортимент стильной и функциональной коллекцией форм для выпечки из углеродистой стали Passion.**

Хорошая форма для выпечки позволяет хозяйке не только приготовить отменное блюдо, но и получить позитивный заряд энергии. Когда тесто равномерно пропекается, блюдо не пригорает и хорошо отстает от бортиков, а после использования формы легко моются – разве это не удовольствие? Используя стильные формы для выпечки Passion от Rondell, вы получите красивые, аккуратные и равномерно пропеченные как кондитерские изделия, так и разнообразные блюда, приготовленные в духовке.

Коллекция Passion обращает на себя внимание, прежде всего, эксклюзивным дизайном.

Внутреннее антипригарное покрытие черного цвета с внешним декоративным покрытием глубокого бордового цвета выгодно выделяют формы среди конкурентов. В коллекции предусмотрены наиболее востребованные в нашей кулинарной традиции формы. Две глубокие прямоугольные формы (30x20 и 30x25 см) для выпечки бисквитов, пирогов с начинкой, творожных запеканок, лазаньи и других блюд. Квадратная форма размером 20x20 см, удобная для запекания мяса, птицы или овощей с соусом. В круглой форме (диаметр – 22 см) удобно выпекать коржи для торта или запекать

картофель по-деревенски. Формы выполнены из углеродистой стали – этот экологичный и прочный материал позволит качественно готовить любимые блюда и пользоваться формами долгие годы. В формах используется толщина стенок 0,5 мм и высота борта 5,3-6 см. При такой толщине стенок блюда пропекаются еще лучше и быстрее. В формах для духовки коллекции Passion используется внутреннее антипригарное покрытие Xylan от Whitford, которое позволяет готовить еду без пригорания и с минимальным количеством масла или жира. Формы предусмотрены для использования в духовом шкафу при максимально допустимой температуре 210 °С и периодическом нагреве до 240 °С. Формы можно мыть в посудомоечной машине.

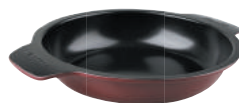


RD-876 – форма прямоугольная (30x20 см)

RD-877 – форма прямоугольная (30x25 см)



RD-878 – форма квадратная (20x20 см)



RD-879 – форма круглая (диаметр – 22 см)

[www.rondell.ru](http://www.rondell.ru)



## О бренде Rondell

Бренд **Rondell** на мировом рынке профессиональной посуды с 1988 года, на рынке России – с 2006 года и за эти годы стал признанным экспертом в области разработки дизайна и технологий посуды. **Rondell** – шестикратный обладатель наград «Бренд года - Effie» (в 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 и 2012 годах). Шестая по счету премия принесла бренду ЗОЛОТО. Коллекции посуды бренда **Rondell** – **Vintage**, **Mocco&Latte**, **Fancy**, **Charm**, **RainDrops**; кухонные аксессуары и формы для выпечки коллекции **Champagne**; терки **Comfort** и френч-пресс из коллекции **Inspire** – получили престижные награды в рамках ежегодного международного конкурса промышленного дизайна «**Kitchen Innovation of the Year**» в 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 и 2017 гг. Коллекция посуды **Walzer** удостоена золотой награды «**Best of the Best**» в рамках конкурса «**Kitchen Innovation of the Year**» -2015. Платиновая награда «**Favourite brand / Любимый бренд 2015-2017**» – в рамках конкурса «**Kitchen Innovation of the Year**» 2015 -2017. Коллекции посуды **Escurion** и **Jersey** получили награду в рамках международного конкурса промышленного дизайна «**Kitchen Innovation of the Year 2018**» в категории «Дизайн», «Инновации» и «Технологии».

Премия «Новинка» вручена бренду на международной выставке «HOUSEHOLD ВЕСНА-2012». Три золотые медали вручены на выставке «HOUSEHOLD ОСЕНЬ-2013» в рамках международного конкурса АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА». В 2006 году эксклюзивным дистрибьютором Rondell на территории стран СНГ и Восточной Европы стала российская компания ООО «Голдер - Электроникс».





# Кухонные аксессуары от «Антарес Трейд»

Один из лидеров посудного рынка — компания «АНТАРЕС ТРЕЙД» в очередной раз готова порадовать своих почитателей стильными изделиями, предложив высокотехнологичные приспособления для приготовления любимых блюд.

Прежде всего, это умный гаджет MW Grill от **Lekue**, приспособленный для приготовления пищи с эффектом гриля в СВЧ-печи. Это легкий и быстрый способ создать любые блюда на гриле в домашних условиях. Если жарка кусочков курицы на сковороде занимает не менее 15 минут, на противнях в микроволновой печи то же блюдо будет готовиться всего 5 минут. Кроме того, блюда, приготовленные в MW Grill от Lekue, содержат меньше жира и калорий.

**Lekue**



Еще один инструмент от **Lekue** — «Пашотница». Выполненная из нержавеющей стали, пищевых пластиков и высококачественного силикона («Силикон платинум»), она не обжигает руки при готовке, легко моется. Силиконовая крышка с отверстиями плотно закрывается, способствует правильному приготовлению яйца-пашот. Металлическая сетка в нижней части позволяет идеально приготовить пашот. Пашотницу можно мыть в посудомоечной машине, она не содержит бисфенол.



Также стоит сказать о пополнении в коллекции посуды для приготовления хлеба от **Emile Henry** — «Форме для выпечки итальянского хлеба». Форма воссоздает такой же процесс выпечки хлеба, как и в традиционной печи, и при этом отличается простотой

**Emile Henry**  
FRANCE



использования: достаточно поместить тесто в форму, закрыть крышку и поставить все в разогретую духовку (240-260 °C). При этом нет необходимости ставить в духовку емкость с водой. В результате получается хрустящий снаружи и воздушный внутри хлеб максимальной массой 1,5 кг. В новой форме можно выпекать буханки, багеты, плетеный хлеб, хлеб для сэндвичей. Керамика, из которой выполнена форма, обладает высокими жаростойкими свойствами, как кирпич. В сочетании с куполообразной крышкой это позволяет поддерживать требуемый уровень влажности во время выпечки.



Еще одно новшество в коллекции «Хлеб» — новый цвет «Лен», теплый цвет домашнего уюта.



Не отстает от новых веяний и бренд **Hurom**. На этот раз «Антарес Трейд» выходит на рынок со шнековыми соковыжималками **лимитированной серии HAE и серией премиум-класса HAI**. Каждый элемент соковыжималки напоминает деталь автомобиля. Изысканная гармония динамичного дизайна, напоминающего роскошный седан, и дизайн изогнутых линий, которые символизируют изобилие натурального сока. Умный загрузочный лоток в модели HAI позволит приготовить сок всего лишь за несколько секунд. Внутренняя вертикальная структура соковыжималки разработана для легкого выхода жмыха, компактная конструкция корпуса позволит поставить соковыжималку даже в самое узкое место на кухне.



Новинками этого года порадовал и бренд **Microplane**. Среди особо понравившихся покупателям моделей — слайсер, идеально шинкующий ровные, тонкие дольки картофеля, моркови, яблока и др., и **нож** для чистки яблок и удаления сердцевин. С такими инструментами



подготовить фрукты к употреблению станет намного проще! Интересен и подарочный набор: **слайсер Gourmet и терка Premium Classic** для цедры и сыра.

Со всеми новинками подробнее можно ознакомиться на официальных сайтах компании «Антарес Трейд»:

- <https://lekue-shop.ru>
- <https://emile-henry.ru>
- <https://hurom-russia.ru>
- <https://microplane-rus.ru>
- <https://churchill-farfor.ru>
- <https://peugeot-melnica.ru>
- <https://cristal-darques.ru>







## Английский бестселлер для дома и ресторана

Завод Denby был основан в 1809 году и вот уже более 200 лет производит в Англии керамическую посуду оригинальных дизайнов и превосходного качества, идя в ногу со временем и изменяющимся стилем жизни. Сырьевой материал Denby, как и прежде, добывает в окрестностях завода, расположенного в самом сердце Англии – в Дербишире, и перерабатывает на собственном производстве с использованием современного оборудования. Дизайнерская команда в сотрудничестве с технологами постоянно работает над созданием оригинальной глазури, ищет новые способы обработки изделий, новые цвета и текстуры. За двухсотлетнюю историю завода в его арсенале накопилось более 200 секретных рецептов керамической глазури! Каждое изделие произведено высококвалифицированными мастерами с использованием новейших технологий на всех стадиях производства – при обжиге, нанесении глазури и тщательном отборе предметов по окончании производства. В конечном результате рождается совершенное изделие с поверхностью тверже стали.

Продукция Denby для дома и ресторана уникальна на сегодняшнем рынке. Коллектив Denby, как никто другой, понимает потребности современной гастрономии и предлагает обширные коллекции предметов: от идеальных мисок для хлопьев, салатов и пасты, тарелок разных видов и основных чайно-кофейных предметов до впечатляющих блюд для сервировки и запекания. Каждый предмет английского бренда радует глаз своим великолепным дизайном. Посуда Denby помогает создать уникальную, не слишком претенциозную атмосферу за обеденным столом, лишнюю излишних формальностей. Denby настолько уверен в качестве и долговечности своей посуды, что дает 10-летнюю гарантию на все керамические предметы. Обладая широким спектром форм и расцветок (более 25 видов тарелок формы Coupe), компания имеет обширную клиентскую базу рестораторов и шеф-поваров, которые успешно используют керамическую посуду Denby в своих ресторанах по всему миру.

Коллекция посуды Halo, «Сияние», – это уникальный дизайн, полученный в результате применения секретных технологий нанесения глазурного покрытия, разработанных Denby. Два контрастных тона глазури сливаются в единый переливами оттенков и звездной россыпью мельчайших частиц, создавая потрясающий эффект.



Коллекция Imperial Blue, «Императорский Синий», выполнена в дизайне, ставшем одним из самых популярных за всю историю Denby. Культовый дизайн был создан в 1989 году – более 25 лет назад. Сочетание насыщенного и свежего кобальтового синего цвета с контрастным белым остается столь же актуальным для современной посуды, как это было несколько десятилетий назад, и обещает никогда не выйти из моды.



В 2018 году Denby представил свою новинку – Studio Blue, сочетающую в себе четыре тональные глазури, вдохновленные цветами и текстурами, найденными в камне и минералах. Эта исключительная коллекция керамической посуды представляет собой широкий выбор тарелок, салатников и блюд различной формы и размеров, идеально подходящий для пасты, рамена и риса, и отражает современную моду глобальной индустрии питания – подачи блюда в миске. Дополнительные предметы включают в себя тарелки формы Coupe, бутылки для масла с пробкой и блюда для сыра, которые эффектно дополняют существующую линейку посуды, чтобы обеспечить элегантную сервировку стола.

Создание прекрасной посуды для того, чтобы еда была красиво представлена, всегда было одной из основных ценностей Denby, и исследования показывают, что для большинства потребителей презентация так же важна, как и вкус. Великолепные тарелки и салатники Denby прекрасно штабелируются, используются в посудомоечных машинах, морозильных камерах, микроволновой печи и духовке, а уникальные глазури чрезвычайно прочны. Свою высокую репутацию Denby поддерживает, сохраняя уникальное качество и стиль своей продукции.

В России продукцию Denby эксклюзивно представляет Группа компаний «Топ Стиль»: г. Москва, ул. Оршанская, 5, м. «Молодежная». Тел. +7 (495) 980-76-44.

E-mail: [info@toppodarky.ru](mailto:info@toppodarky.ru),

[www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru),  
[www.topposuda.ru](http://www.topposuda.ru)





# must have

2018/19

order them  
**tendence**  
30.6. –  
3.7.2018


International trade fair for  
consumer goods.

*The 1<sup>st</sup> order fair in  
the 2<sup>nd</sup> half of the year!*

На выставке Tendence у вас будет отличная возможность познакомиться с абсолютными must have во всем, что касается интерьера и сезонных подарков. Обеспечьте себе успех в осенне-зимнем сезоне и закрепите его с приходом весны и лета в 2019 году.

Более подробную информацию можно получить на сайте [tendence.messefrankfurt.com](http://tendence.messefrankfurt.com)

[info@russia.messefrankfurt.com](mailto:info@russia.messefrankfurt.com)  
Тел. +7 (495) 649-87-75

 messe frankfurt



Название выставки и место проведения	Время и организаторы
<b>HOUSEHOLD EXPO 2018</b> Международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома Москва	27.03.18 29.03.18 ООО «МОККА Экспо Групп»
<b>УФА-ЛАДЬЯ. АРТ. РЕМЕСЛА. СУВЕНИРЫ 2018</b> Выставка-фестиваль Уфа	28.03.18 30.03.18 ООО «Башкирская выставочная компания»
<b>AFA 2018</b> Выставка потребительских товаров Аугсбург (Германия)	07.04.18 15.04.18 Messe Augsburg
<b>FOIRE INTERNATIONALE DE NANTES 2018</b> Международная ярмарка Нант (Франция)	07.04.18 16.04.18 Parc Expo La Beaujoire
<b>БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. АПРЕЛЬ 2018</b> Выставка-ярмарка Москва	10.04.18 15.04.18 КВЦ «Сокольники»
<b>CANTON FAIR (SPRING) 2018</b> <b>Кантонская ярмарка</b> Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу Гуанчжоу (Китай)	15.04.18 05.05.18 China Import & Export Fair Pazhou Complex
<b>ВСЕ ДЛЯ ЛЕТА 2018</b> Международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	19.04.18 22.04.18 Петербургский СКК
<b>HONG KONG HOUSEWARE FAIR 2018</b> Международная выставка товаров для дома Гонконг	20.04.18 23.04.18 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
<b>ВЕСЕННЕЕ НАСТРОЕНИЕ 2018</b> Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	25.04.18 28.04.18 БК «Белэкспоцентр»
<b>НАРОДНАЯ ЯРМАРКА. ДАЧНЫЙ СЕЗОН 2018</b> Выставка-ярмарка Челябинск	25.04.18 28.04.18 ООО «Первое выставочное объединение»
<b>ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В ИЖЕВСКЕ 2018</b> Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России Ижевск	25.04.18 01.05.18 Выставочный центр «Удмуртия»

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
<b>HONG KONG GIFTS &amp; PREMIUM FAIR 2018</b> Международная выставка подарков и сувениров Гонконг	27.04.18 30.04.18 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
<b>FOIRE DE PARIS 2018</b> Международная многоотраслевая ярмарка Париж (Франция)	27.04.18 08.05.18 Paris Expo Porte de Versailles
<b>BINGEN MESSE 2018</b> Выставка потребительских товаров Бинген-на-Рейне (Германия)	29.04.18 01.05.18 Messegelände Bingen-Büdesheim
<b>KUCHENWOHNTRENDS 2018</b> Международная выставка товаров для кухни и быта Мюнхен (Германия)	06.05.18 07.05.18 Trendfairs GmbH
<b>ВЛАДИМИРСКАЯ ВЕСНА 2018</b> Межрегиональная выставка Владимир	23.05.18 26.05.18 Владимирский Экспоцентр
<b>ПОДАРОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ 2018</b> Межрегиональная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	23.05.18 27.05.18 КВЦ «Евразия»
<b>CHINA COMMODITY FAIR 2018</b> Национальная выставка качественных потребительских товаров из Китая Москва	29.05.18 31.05.18 Мессе Франкфурт РУС ЦВК «Экспоцентр»
<b>РЕГИОНЫ РОССИИ 2018</b> Универсальная выставка Белгород	06.06.18 09.06.18 БК «Белэкспоцентр»
<b>ЛЕТНЯЯ ЯРМАРКА 2018</b> Всероссийская универсальная ярмарка Ижевск	08.06.18 13.06.18 Выставочный центр «Удмуртия»
<b>РОСЭКСПОКРЫМ. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ. ПРОДОВОЛЬСТВИЕ. ПРОМЫШЛЕННОСТЬ 2018</b> Специализированная выставка российских производителей, Ялта	08.06.18 10.06.18 ГК «ЭкспоКрым»
<b>БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ЛЕТО 2018</b> Выставка-ярмарка Москва	12.06.18 17.06.18 КВЦ «Сокольники»





---

# HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

## 11-13 СЕНТЯБРЯ 2018

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

---



*Всё, что дома  
пригодится!*

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

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



# Ambiente. Этим сказано все!

**МЕСТО ВСТРЕЧИ – ФРАНКФУРТ-НА-МАЙНЕ**  
**ЧИСЛО ПОСЕТИТЕЛЕЙ – БОЛЕЕ 134 600 ЧЕЛОВЕК**  
**ИЗ 168 СТРАН МИРА**  
**ЧИСЛО ЭКСПОНЕНТОВ – 4441 КОМПАНИЯ ИЗ 89 СТРАН**  
**ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ – 308 000 кв. м (БРУТТО)**

Завершился пятидневный франкфуртский марафон ведущей международной выставки индустрии потребительских товаров Ambiente 2018. В этом году на выставке участвовал 4441 экспонент (81% от общего числа представили зарубежные компании). По сравнению с прошлым годом гостей из других стран оказалось на 60% больше; посетителей из Германии было чуть меньше. Отчасти это связано с изменениями в немецкой розничной торговле, а отчасти с тем, что это выставочное событие совпало с Карнавалом и со школьными каникулами в южных землях Германии.



Однажды мы спросили одного из участников посудного рынка: «Почему вы редко посещаете многие международные выставки, но никогда не пропускаете Ambiente?» Ответ был прост: «Здесь я могу встретиться со всеми. Всегда. Это удобно». Более точного объяснения популярности Франкфуртской выставки искать не нужно. Да, в Европе и в Азии проходят крупные, интересные выставочные мероприятия, но пока лишь Ambiente дано собрать все главные силы посудно-интерьерного сегмента и продемонстрировать тренды будущего периода.

В этом году страной-партнером выставочного мероприятия стали Нидерланды. Для российских предпринимателей это было достаточно интересно, поскольку продукция большинства голландских фабрик неизвестна российским потребителям. Посетители и участники выставки еще раз убедились в том, что Голландия славится не только сырами и тюльпанами; в Нидерландах интересны дизайнерские разработки. И в

этом году дизайн интерьеров выставки и ее rest- и business-румы (комнаты для бизнеса и отдыха) разработали и вопло-

тили в жизнь голландские дизайнеры во главе с Robert Bronwasser. Страну-партнера в этом году представляла дизайнер, актриса и модель Sylvie Meis. Она так прокомментировала выставку: «Диапазон на Ambiente просто невероятен! Существует так много форм, стилей, цветов и материалов для изучения! Это заставляет меня чувствовать, что я хочу проектировать и переделывать свой собственный дом, наполняя его новыми, маленькими, нахальными или элегантными деталями. Выставка вдохновляет меня на новые замыслы, которые хочется осуществить. Сейчас я делаю квартиру для голландских друзей. Все мои идеи подходят для обустройства квартиры в голландском стиле, чтобы мы могли чувствовать себя как дома». Подтвердил славу крупнейшей выставки Ambiente Detlef Braun, член правления Messe Frankfurt GmbH. Он сказал, что «Ambiente – это хозяева на площадке потребительских товаров со всего мира. Международная легкая промышленность получает направления и разработки на целый год. Это подтверждается внушительным количеством сделанных заказов». Такой же положительный вывод о ярмарке сделал Thomas Grothkopp, управляющий директор Немецкой торговой ассоциации: «Ambiente в очередной раз показала, что ничто не может заменить личного контакта поставщиков и покупателей. Ярмарка во Франкфурте полностью соответствует ожиданиям по розничным продажам».





В десятку стран, приславших больше всех посетителей, после Германии вошли Италия, Китай, Франция, США, Великобритания, Нидерланды, Испания, Турция, Корея и Швейцария. Показатели удовлетворенности среди посетителей остаются стабильными и держатся на уровне 96%. Число посетителей из Китая, Кореи, России, стран Северной Африки, Южной Африки, всей Южной Америки, Турции, Ливана и Кипра увеличилось по сравнению с прошлыми годами.

В этом году, несмотря на неясную погоду, небольшой гессенский дождь, выставочное пространство, живущее своей ни от чего не зависящей жизнью, было сплошь заполнено представителями рынка, по-деловому и энергично шагающими от одного павильона к другому, только и успевающими переводить дух между встречами.

Особая атмосфера царил на стендах, где, словно на маленьких сценах, разворачивались различные действия, являющиеся частью одного общего представления под знаком ведущего мирового организатора ярмарки в секторе потребительских товаров – Messe Frankfurt.

Пространство экспозиции было поделено на три глобальных сектора: **Dining** (кухонная и сервировочная посуда, включая столовые приборы и посудные аксессуары), **Giving** (сувениры, подарки и ювелирные украшения), **Living** (предметы для интерьера и декора помещений).

Для ознакомления с посудными трендами посетителям были подготовлены экспозиции в павильонах 4.1, 4.2, 4.0. Как всегда, были интересны и павильоны 3.0, 3.1. В 5-м павильоне было много интересных новинок из полипропилена и пластика. В павильонах 1.1 и 1.2 присутствовали интересные стильные аксессуары и мини-гаджеты для кухни и быта.



Gruschwitz GmbH



Компании «Альтернатива»

Говоря о привлекательных «находках», найденных на Ambiente, стоит сказать о новом взгляде на презентацию товаров в секторе ретейла. Этот новый способ продаж, а также устройство магазина будущего продемонстрировали на своем стенде в проходе холла 4.1 ведущие разработчики

интерьеров и дизайнов – группа под руководством Wolfgang Gruschwitz,



КОМПАНИЯ HOFF



ООО/ПК «Дулевский фарфор»





которая уже много лет занимается концептуальным оформлением торговых пространств. Приходя в магазин, всю продукцию, как она смотрится в интерьере, как ее можно использовать, и другие интересные сведения можно будет увидеть, а также заказать понравившийся экземпляр в онлайн-режиме на экранах мониторов, гармонично встроенных в интерьеры магазинов будущего. На наш взгляд, это фантазии, особенно для нашей страны, но когда-то и полет в космос казался сказкой.

## ГОЛОСА УЧАСТНИКОВ DINING

Maren Lehmann, директор по внутренним продажам «Фарфоровой мануфактуры Мейсен», сказала: «Ambiente 2018 прошла очень хорошо для нас. Мы достигли нашей цели и поэтому можем быть довольны результатами. «Мейсен» представила себя в новом образе. Мы хотели показать, что можем сделать гораздо больше, чем традиционные вещи, – и это нам удалось. Выставка для презентаций изделий предоставила нам отличную платформу. Также организация выставки была на высоте».

Сергей Мусельян, директор по маркетингу ООО/ПК «Дулевский фарфор», подводя итоги встреч на выставке Ambiente 2018, произнес: «Это был наш первый опыт участия в выставке Ambiente. Основной упор был сделан на недорогую продукцию. Наибольший интерес по количеству контактов был от покупателей из Европы. Помимо этого, мы начали переговоры с несколькими компаниями из Латинской Америки. Там действуют заградительные меры, направленные против китайского фарфора. И есть вероятность, что мы сможем начать поставки».



## LIVING

Alexander Haas, менеджер по продажам Scholtissek, говорит: «Будь то архитекторы, владельцы отелей или ресторанов и кафе, Ambiente привлекает огромное количество B2B посетителей. Бизнес-контактов было достаточно, качество и количество посетителей выставки оправдали наши надежды. Мы достигли целей продаж, мы рады и довольны выставкой!»

Michael Rossmann, директор по маркетингу PAD Home, заметил, что «Ambiente 2018 – это огромная международная аудитория контактов. В этом году на нашем стенде была отличная атмосфера, преданный персонал и были представлены качественные товары. Что касается выставки этого года, то она была интереснее предыдущей, наш стенд посетили представители



компаний из Италии, а также Аргентины и других стран Южной Америки, что было совершенно новым и неожиданным для нас. Вот почему мы всегда участвуем на ярмарке Ambiente».

## GIVING

Rebecca Staton, менеджер компании Jellycat по продажам на территории Франции и Германии, прокомментировала выставку так: «Выставка прошла для нашей компании достаточно хорошо. Наш стенд посетило множество гостей из Франции. Также на выставке прекрасно была представлена продукция из Германии, Люксембурга, Швейцарии и некоторых азиатских стран. Самая интересная цифра, которая оправдала наши ожидания, – это количество новых клиентов, которых мы получили благодаря выставке Ambiente 2018».

## МИРОВЫЕ БРЕНДЫ

Невозможно перечислить представленные в павильонах бренды. Большинство известных в мире марок постарались принять участие и продемонстрировать свои возможности! Свои коллекции представили такие всемирно известные бренды, как неизменно шикарный Villeroy & Boch, Stor S.L., Spode, Wilmax England, Tognana, Crystalite Bohemia, Krosno, Horecano, Aquaphor, Thun, Cerve, Goebel, Metaltex, Fackelmann, ViDiVi; Pasabahce украсила свой стенд серией посуды в морском стиле (Linden Baltic), Schott Zwiesel представил серию Blue Planet, интересные находки предложила компания Tramontina, фарфор от компании Kahla был выдержан в узнаваемом классическом бархатном стиле. Seltmann Weiden выставила на взгляд посетителей коллекцию темной посуды с особой металлической текстурой, довольно скромную ресторанную коллекцию Suomi показала компания Rosenthal, компания Riedel представила серию Perfomance, Nachtman – серию Punk, Portmerion показала интересный фарфор в пастельных тонах. Свежими идеями сервировки стола, в которых участвовали обновленные серии от Luminarc, поделилась компания ARC International. Привлекли внимание и столовые сервизы от Kinto, Jetro, Kristoff, аксессуары от Alessi и Joseph Joseph.

Так как в этом году страной-партнером были Нидерланды, на выставке голландских компаний было больше, чем в прошлом году. Так, голландский производитель BK Cookware в этом году представил эмалированную посуду из чугуна разных цветов, включая ярко-желтый. Достойную конкуренцию Le Creuset, а она



Fuga



Riedel



Asa





Zassenhaus



Finum



WMF

представляла посуду насыщенного синего цвета, составила керамическая жаростойкая посуда от голландской компании Jansen+CoV. Коллекция Plat du Jour от Emile Henry, несмотря на кажущуюся громоздкость и большой вес, оказалась достаточно легкой. Компания Emile Henry представила коллекцию для сервировки Aperitivo для тапас. По столовым приборам своими новинками отличались компании: Tojiro, Alessi, Amefa, Victorinox Swiss Modern, Sabatier и многие другие. Особенно оживленно было в 3-м павильоне на огромном стенде WMF. Никто из хозяек не прошел бы мимо, да и мужчины захотели бы готовить в кастрюлях коллекции Fusiontec от WMF. Очень интересна новинка коллекции Fissler Senso Red – блинная сковорода, внутреннее покрытие которой бросалось в глаза алым цветом. Компания Teflon представила обновленную серию популярного покрытия Teflon Classic – Easy Clean. Новая палитра расширила многообразие антипригарных решений благодаря необычному цветовому решению внутреннего покрытия – разнообразным стальным оттенкам. Покрытия DuPont™ пользуются особой популярностью у российских производителей благодаря правильному долгосрочному маркетингу, проведенному еще в 90-х годах.

Франкфуртская выставка еще раз подтвердила снижение потребительского интереса к керамическим антипригарным покрытиям в связи с их непродолжительным сроком жизни. Покупатели, еще не так давно ратующие за благоприятное с экологической точки зрения керамическое покрытие, теперь отдают предпочтение классическому полимерному покрытию.

От российской ассоциации «Народные художественные промыслы» (НХП) на коллективном стенде были представлены хохломские творения, картины и роспись из города Семенова (Нижегородская область). Также посетители увидели изделия из Пермской области. Дулевский завод показал свою продукцию. Ульяновский регион привез на выставку свои кованые изделия. У посетителей была уникальная возможность не только увидеть богатейшую палитру народных художественных промыслов России, но и заключить договора на поставку изделий российских предприятий. Генеральным спонсором объединенной экспозиции Ассоциации «Народные художественные промыслы России» выступила компания ОАО «АК «Транснефть». Красота и уникальность российских промыслов нашли отклик у





торговых представителей со всего мира. Надеемся, что участие в такой престижной выставке наших художественных промыслов перерастет в добрую традицию.

Из российских компаний на выставке также присутствовали «Быт-пласт», Gipfel, ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды». Также на выставке принимали участие несколько российских предприятий, показавших уникальные изделия из стекла и хрусталя. Это Дятьковский хрустальный завод (ТМ «Мальцов»), это и постоянный участник выставки Ambiente – Гусевский хрустальный завод, и предприятие NinaGlass, и EVIS, и другие российские компании, о которых рассказывалось ранее. На стендах царил оживленная обстановка. Компания Rondell, участвуя в

выставке заочно, также получила заслуженную награду – соответствующий сертификат в номинации «Кухонные инновации».

Среди наиболее интересных проектов следует выделить Trends (экспозиция наиболее перспективных направлений, сопровождаемая лекциями профессионалов в области дизайна и маркетинга), Trendwatchers (групповые экскурсии по выставке с обсуждением наиболее интересных экспозиций), Solutions (показ инновационных товаров), Talents и Next (предметы юных дизайнеров и самых молодых дизайнерских компаний).

В рамках выставки достаточно много времени уделялось обсуждению проблемы взаимодействия экологии и экономики. К сожалению, ряд решений и норм, принимаемых экологами, экономически не выгодны для производителей. Поэтому продвижение в жизнь всеобщей заботы о будущей жизни требует немало усилий. В рамках проводимых консультаций можно было услышать о различных вариантах разумного подхода к соблюдению экологических стандартов, вводимых производителями продукции, и увидеть показ изделий, которые изготовлены с соблюдением этих норм.

Очень важно, что сегодняшняя выставка стала не только площадкой для встречи байеров и производителей. В рамках осмотра нам как профессиональному изданию удалось пообщаться с представителями компаний, с которыми мы давно поддерживаем дружеские и партнерские взаимоотношения.

Компания Crystalex в этом году посвятила свой стенд интересным находкам в сегменте бокалов, в частности серии Elegance. Важно заметить, что компания Crystalex в этом году появилась не только на страницах журнала «Посуда», но и на экранах российского

телевидения в рамках программы «Идеальный ремонт» с ведущей Натальей Барбье.



**Ambiente 2018**

*Crystalex*

Мировой производитель фарфора компания Steelite на этот раз представила серию фарфора коллекции Ink. Эксклюзивность этой коллекции заключается в исключительной внешней привлекательности, необыкновенной прочности и долговечности изделий.

На стенде компании Tescoma были широко представлены праздничная и детская темы в виде всевозможных силиконовых и пластиковых форм для быстрого и простого приготовления разнообразных десертов, а также различные аксессуары для выпечки и силиконовые кухонные гаджеты.

В целом выставка произвела весьма благоприятное впечатление. Чувствуется, что Европа выходит из затянувшегося кризиса и начинает проявлять активность как в отношении разработки новых дизайнов, так и в смысле расширения взаимоотношений. К сожалению, как и прежде, многие стенды удалось увидеть только мельком. Для такой большой экспозиции выставка должна работать как минимум в два раза дольше!

**ПРОЩАЙТЕ, НИДЕРЛАНДЫ, ПРИВЕТ, ИНДИЯ!**

Ambiente 2019 пройдет с 8 по 12 февраля. Страной-партнером назван Индийский субконтинент. В следующем году выставка будет выглядеть иначе, будет перестроено и добавлено несколько новых павильонов. О грядущем переустройстве мы расскажем в следующем номере журнала «Посуда».





# Итальянские образы в жизненном пространстве



Ежегодная выставка **НОМІ** на несколько дней распахнула свои гостеприимные двери с 26 по 29 января в выставочном комплексе **Fiera Milano**. Мероприятие традиционно было посвящено продуктам, которые отражают представления о современном образе жизни. В отличие от прошлого года выставочную площадку посетило большее число зарубежных гостей и экспонентов. Согласно подсчетам, выставку посмотрело около 82 300 профессиональных участников рынка, из них 17% приехали из других стран. **НОМІ** по-прежнему остается местом встречи для специалистов, которые всегда ориентируются на прогрессивные и уникальные бизнес-решения и считают данную выставку лучшей площадкой для знакомства с новыми идеями.

В этом году выставочная площадка заняла большую по площади территорию, нежели в прошлом и позапрошлом годах. Ни кризис, ни санкции не отпугнули многочисленных байеров и гостей в желании побывать на выставке. Ярмарка **НОМІ** была сосредоточена на качестве товаров, творчестве дизайнеров и продемонстрировала множество уникальных и новаторских решений.

– Выставка **НОМІ** в очередной раз подтвердила марку мероприятия качественного и масштабного контента, – заявил **Fabrizio Curci**, генеральный директор **Fiera Milano**, – это эффективная платформа, которая генерирует бизнес и дает уникальное знание в рамках освещаемых здесь отраслей. Это говорит о зрелости выставки, о ее готовности развиваться в дальнейшем.

В этой выставке приняли участие 1463 экспонента, из которых 25% представляют 39 стран, причем Испания, Франция, Германия, Греция и Индия представлены наиболее широко.

Некоторые делегации, например из Ирана и Аргентины, имели возможность построить конструктивные диалоги с партнерами из других стран, продемонстрировав превосходные продукты местных ремесленников, тем самым повышая ценность своей культуры и сложившихся традиций.



## ФЕСТИВАЛЬ ПОДАРКОВ

Как и каждый год, в январе в рамках выставки **НОМІ** прошло мероприятие под названием **Festivity**, где были представлены новогодние украшения и предметы к иным торжествам: традиционным ежегодным празднествам, международным открытым фестивалям и пр.

Этот сектор показал опыт проведения любого праздника во всех его видах и объемах. И чтобы предоставить еще больше места для деловых бесед и конференций, посетителей и компаний, эта выставочная зона стартовала немного раньше ярмарки **НОМІ**, 23 января, и завершилась 28 января.

В «праздничном» сегменте присутствовало много ярких идей для праздничных мероприятий. Например, на одном стенде все предметы были посвящены празднику Хэллоуину, который становится все более популярным в России. Другой стенд открывал необъятные возможности декорирования к рождественскому периоду. Здесь было представлено все, начиная с нарядов малышей, украшения елки, окон и сервировки стола до праздничного декорирования дома снаружи. И все в едином стиле.

## ОБСЕРВАТОРИЯ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Как и в предыдущие годы, на выставке было представлено много новаторских и дизайнерских решений, проводились мастер-классы.







Вот уже много лет выставка является воплощением идеи итальянского дома с его уникальным всемирно признанным стилем. Однако с годами оформление домашнего пространства претерпело сильные изменения.

Более чем 30 учебных мероприятий были посвящены таким горячим темам, как методы электронной коммерции, настройка магазинов, методы проектирования объектов продаж, новые профессиональные технологии в индустрии посуды и новейшие тенденции стиля и моды. Выставка показала себя как идеальное место для операторов этой отрасли, которые хотят быть в курсе динамичного и интерактивного подхода к возможностям отрасли, одновременно сочетая бизнес и обучение. Благодаря исследованиям, представленным во время мероприятий, HOMI получила звание выставки-обсерватории в постоянно меняющемся образе жизни.



Посетители и экспоненты также имели возможность узнать о тенденциях, определенных WGSN, ведущей компанией, специализирующейся на анализе и исследовании рынка. Более того, благодаря HOMI стало возможным больше узнать о том, что итальянцы думают о мире посуды. Теперь HOMI – это не только синоним комфортного жилья, но и пространство для работы. HOMI обретает новое лицо; изменился покупатель, а также сами способы осуществления покупок.

Основная аудитория выставки – покупатели: оптовые закупщики и состоятельные ценители прекрасного, которые желают сделать свой дом стильным и уютным. За ними следуют те, для кого посещение HOMI носит сугубо деловой характер: представители индустрии продукции и услуг в сфере обустройства дома, интерьерного и ландшафтного дизайна, ювелирных украшений. А еще Миланскую выставку никогда не пропускают дизайнеры, архитекторы и ювелиры. Они отслеживают новинки интерьерной моды, изучают актуальные тенденции и в неформальной обстановке общаются друг с другом.







НОМИ призвана быть новым видением и символом шопинга завтрашнего дня, приспособленного к стилям жизни мультикультурного потребителя, уделяющего особое внимание уходу за собой и созданию здоровой окружающей среды. Было представлено 10 залов, отражающих жизнь современного человека. Каждый из разделов размещен согласно своей тематике в четко отведенном пространстве.

## KITCHEN & DINING («СТОЛ И КУХНЯ»)

Компании, которые интересны нашему изданию, расположились в павильоне KITCHEN & DINING («СТОЛ И КУХНЯ»),



данный спутник называется НОМИ LIVING HABITS («ЖИЗНЕННЫЕ ПРИВЫЧКИ»), то есть здесь выставляются бытовые товары, кухонные и столовые принадлежности. Спутник призван вдохнуть новую жизнь в традиционные концепции демонстрируемых здесь товарных категорий.

Достаточно перечислить такие громкие имена, как VILLEROY & BOCH ARTI DELLA TAVOLA, ALESSI SPA, PRINCIPE, MACO MENOSSI, LORENZON GIFT, TAITU, MAGIMIX, CERVE, ROGASKA, FACKELMANN, EASY LIFE, TOGNANA, ZWILLING J.A. HENCKELS, BERKEL, BARAZZONI, GUZZINI, TESCO, SCHONHUBER, ARTE DI MURANO S.R.L., BLOMUS, CUISINART, BORMIOLI ROCCO, NORITAKE EUROPA, ROYAL ART, ROSENTHAL, TOVOLO и многие другие.

Для Миланской выставки характерен особый дизайнерский шик, который чувствуется в оформлении стендов и представлении новых изделий. Например компания BLANC







MARICLO сервировку посуды на своем стенде сделала в крестьянском органичном стиле, PASCOLINI DAFNE подала столовые приборы в эко-стиле, в бумажных стаканчиках. Радовала глаз яркая керамика от VIRGINIA CASA и COTE TABLE (пропустить такой стенд невозможно). Залы CREAZIONI показали интересную дизайнерскую посуду в морском стиле. Огромный стенд BARAZZONI привлекал большое количество посетителей, демонстрируя возможности своих кухонных мульти-приборов для приготовления разных видов кушаний, от пирогов до салатов. Компания TOGNANA представила на выставке определенный вид покрытия сковород, с эффектом гравия. Интересные кухонные гаджеты посетители увидели на стенде GEFU. GUZZINI сервировала стол новыми тарелками мраморного оттенка. Продукция RODYTIME отнесла нас в советское прошлое, напомнив об эмалированной посуде. Итальянская компания MODIGLIANI традиционно расписала свою керамику в стиле прованс.

Январское информационно-рекламное издание HOMI еще раз подтвердило высокий статус выставки, обладающей возможностями для открытия целой эволюции домашних аксессуаров, а также показывающей будущие тренды и тенденции, которые непременно займут центральное место в ближайшие месяцы на международных торговых площадках. Кроме того, данное издание заострило внимание своих читателей на предложении инновационных творений молодых дизайнеров.

От материалов и форм до цветовых решений и их предполагаемого использования, каждый продукт на HOMI – это



живой пример творчества, фантазии, культуры, оригинальной идеи, способной проникнуть на рынок и выявить понимание потребностей нашего общества.

HOMI представляет собой непрерывную гибридизацию стилей, контекстов использования, разнообразных культур и этнических переплетений с приветственными и многоцелевыми пространствами. Дизайнерские инновации и традиционные формы сливаются, чтобы сформировать нечто совершенно иное, залы поражают цветами новых обоев, играя светом и декоративными элементами всех форм и материалов.

**Уважаемые дизайнеры и специалисты отрасли, которая окружает нашу жизнь и быт, приезжайте и приходите на выставку HOMI, особенно в январе. Конечно, нельзя не упомянуть и об осенней сессии HOMI. В 2018 году выставка состоится 14-17 сентября.**





# В Чикаго объявили победителей программы IHA Global Innovation Awards

10 марта в рамках международной выставки International Home + Housewares Show в Чикаго прошло награждение победителей программы IHA Global Innovation Awards (GIA) в области ретейла. Программа GIA была создана, чтобы способствовать инновациям в сфере розничной торговли товаров для дома. С момента запуска GIA в 2000 году было отмечено около 400 лауреатов из 47 стран.

Конкурс проходит в два этапа. На первом этапе национальный отбор номинантов осуществляется при поддержке отраслевых изданий. В России таким изданием выступает журнал «Посуда». Победители национального отбора оцениваются глобальным экспертным жюри в следующих категориях:

- общая миссия и стратегия;
- дизайн магазина;
- визуальный мерчандайзинг;
- маркетинг, реклама и рекламные акции;
- обслуживание клиентов и обучение персонала;
- инновации.

В этом году во второй этап прошли 27 национальных победителей из 26 стран мира. Крупные баннеры этих компаний, а также специальные дисплеи GIA были размещены на выставке International Home + Housewares Show в зале Global Innovation и в лобби Lakeside Center.

В пятерку глобальных победителей программы GIA 2018 года вошли:

- Tugo (Colombia),



● Manufactum (Germany),



- Pollmann sinds 1890 (Netherlands),



- Harrods (United Kingdom),



- The Chopping Block (USA).



Кроме того, Премия Мартина М. Пеглера (Martin M. Pegler) за превосходство в визуальном мерчандайзинге была присуждена компании Harrods (United Kingdom), а награду gia Digital Commerce Award за достижения в онлайн-маркетинге получила компания Paper Plane (New Zealand).





**gia** global innovation awards  
honoring housewares product design excellence



MARTIN PEGLER



MANUFACTUM (GERMANY)



THE CHOPPING BLOCK (USA)



ДОМ ФАРФОРА (РОССИЯ)



TUGO (COLOMBIA)



POLLMANN SINDS 1890 (NETHERLANDS)



HARRODS (UNITED KINGDOM)





# Розничный магазин: Точки приложения усилий

Розничный магазин сегодня – это не то место, которое определяется формулой: **увидел-заплатил-забрал**. К розничному продавцу часто приходят не купить, а лишь посмотреть. При этом современный покупатель крайне требователен, и лишь умелый продавец найдет способ соблазнить посетителя на покупку. Но одних «чар» продавца недостаточно; даже самый успешный сотрудник магазина опирается в своей работе на **технические и визуальные решения, которые помогают привлечь и удержать потенциального покупателя**.

Среди опорных пунктов технического, дизайнерского оснащения, а также эмоционального воздействия известные специалисты, как правило, выделяют следующие:

## 1. ОСВЕЩЕНИЕ

Лишь правильная подсветка способна показать продукт с самой выгодной стороны. Сегодня освещение витрин, кассовой зоны, зоны cash & carry и других фрагментов розничной точки продаж буквально позволяет управлять покупательскими желаниями. Известный гуру мерчандайзинга М. Пеглер полагает, что, установив правильный свет, продавец может рассчитывать на успешную торговлю. Свет привлекает, и чем больше света, тем интереснее магазин.



## 2. ПРОЕКТ ТОРГОВОЙ ЗОНЫ

Нельзя экономить на внутреннем устройстве. Интерьер должен соответствовать дизайнерским веяниям и обязан отличаться комфортом, быть понятным для посетителей и привлекательным. Одновременно с этим стиль магазина должен ориентироваться на вкусы основного покупательского звена, ибо постоянные покупатели – это то, за что стоит бороться.

## 3. ФОРМИРОВАНИЕ ГРУППЫ ЛОЯЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Это стандартное требование сегодня актуально как никогда. Магазины необходимо предстать для своих постоянных клиентов неким клубом, объединяющим своих членов по покупательским интересам. Таким образом легче удержать имеющихся и привлечь новых покупателей.

## 4. МАКСИМАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ СПОСОБОВ ВИЗУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

То, что человек видит, он понимает лучше всего, поэтому продавцу очень важно правильно показать товар, чтобы потенциальный покупатель увидел все его привлекательные стороны. По этой причине следует чаще прислушиваться к опытным мерчандайзерам, которые хорошо понимают, как использовать свет, цвет, а также дополнительное оборудование для демонстрации товара.



## 5. ЭФФЕКТИВНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ РЕАЛИЗУЕМОГО ТОВАРА

Без грамотной демонстрации потенциальный покупатель часто не обнаруживает связи между тем, что лежит на торговой полке, и тем, что ему хочется. Лишь показ нескольких аналогичных изделий в действии (в рамках пользовательской модели) позволяет покупателю определиться с выбором и утвердиться в своем мнении. Следовательно, продавцу желательно иметь некий стенд (стол) для конструирования типовых решений, в которых участвуют предлагаемые товары.

## 6. ВЫБОР ВНУТРЕННЕЙ ОТДЕЛКИ МАГАЗИНА В СООТВЕТСТВИИ С МНЕНИЕМ ПОКУПАТЕЛЕЙ И МЕСТНЫМИ УСЛОВИЯМИ

Это не самое простое из всего перечисляемого, потому что изменение стиля отделки часто приводит к незапланированным финансовым расходам. И, что обиднее всего, не всегда приносит ожидаемый эффект. Иногда смена отделки только оттягивает покупательскую адаптацию к новой тор-

*Современный розничный магазин – это место «примерки» и выбора, это вполне реальное место, куда можно прийти, где можно поговорить с продавцом-консультантом и где можно все подержать в руках, при этом... не обязательно покупать. Правда, последнее свидетельствует о низком уровне продаж; получается, магазин не может удовлетворить потребности покупателя.*



говой точке. Из этого следует, что любая смена дизайна должна быть обоснованной и представлять собой обдуманные изменения.

## 7. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГАРДЕРОБНОЙ ЗОНЫ

Не пренебрегайте раздевалкой на входе, это важный фрагмент магазина, позволяющий покупателю почувствовать себя гостем, которому всегда рады и готовы провести с ним продолжительное время.



## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА СТАНДАРТНЫМ НАБОРОМ УДОБСТВ

Зона отдыха, туалетная комната, территория с играми для детей, уголок с периодикой и интересными книгами, а также журналами – не являются весьма редким проявлением сервиса. Тем не менее многие владельцы магазинов пока не готовы предоставить такие услуги. Вероятно, это объясняется нехваткой денежных средств, но, скорее всего, в ближайшем будущем к этому придет каждый розничный магазин. Лучше подготовиться к этому заблаговременно.

## 9. РАЗВЛЕЧЕНИЕ

Многие ходят в магазин ради ощущения праздника, ради улучшения настроения, ради отдыха. Зачастую такой человек ничего не приобретет, но рано или поздно помимо «пустых» посещений он задумается о покупке и что-нибудь приобретет.

Если вы не архитектор, не дизайнер, не психолог, не мерчандайзер, то создать привлекающий покупателя дизайн магазина самостоятельно будет не просто. Однако, прежде чем прибегать к помощи специалистов, постарайтесь изучить вопрос самостоятельно, пользуясь имеющимися наработками, которые напоминают конструктор с типовыми деталями (решениями); комбинируя их, можно создать интересный индивидуальный проект, реализовать который помогут опытные мастера.



## НЕМНОГО О ВИТРИНАХ...

*Внешний вид магазина – это первое, на что люди обращают внимание. Если фасад здания давно не обновлялся и смотрится убого, даже самая яркая витрина не будет привлекать внимания. Нужно сделать все, чтобы фасад, где расположен магазин, выглядел достойно (стена, окна и оконные проемы, входная дверь, наддверный козырек, крыльцо и пр.).*

*Не стоит экономить на освещении и движении. Мало кто пройдет мимо яркого света и не обратит на него внимания. Поэтому дополнительная подсветка добавляет шансов. Учитывая, что светодиодные лампы, уверенно вошедшие в наш быт, довольно экономичны, их использование не приведет к серьезным расходам электроэнергии. Что касается движения, то неподвижные товары всегда менее интересны, нежели подвижные. Если затруднительно привести товар в движение, например столовую посуду, можно устроить движение вокруг нее. В любом случае подвижные элементы привлекут внимание ко всей витрине в целом. Используя бесшумные электромоторчики, системы блоков, редукторы, пассивы, можно соорудить интересную подвижную экспозицию, которая надолго запомнится всем, кто будет проходить рядом с витриной.*

*Дополнительные информационные вывески, конкретизирующие размер скидок, даты проведения акций, преимущества некоторых товаров, – не будут лишними; более того, они являются звеньями одной визуальной цепочки. Покупатели любят, когда самая важная информация выделена и хорошо заметна. Только не стоит забывать, что информационными плакатами (баннерами) не следует закрывать сам товар.*

*Стоит также добавить, что люди не оставляют без внимания необычные, даже экстравагантные витрины, а также витрины, вызывающие улыбку или смех. Последние рождают любопытство и способствуют покупательской заинтересованности.*

## НЕОБЫЧНЫЕ РЕШЕНИЯ РАБОТАЮТ

*Оформлять витрину с помощью реализуемой продукции получается не всегда. В таком случае подойдут различные макеты, например в образах известных сказочных героев. Макеты могут быть в масштабе 1:1, а могут быть гораздо больше оригиналов и носить исключительно маскарадный характер. Суть такого рода имитаций в том, что они способствуют быстрому определению тематической направленности магазина и одновременно свидетельствуют о заботе своих создателей о клиентах. Многие такого рода художественные поделки становятся объектами фотосъемок, особенно у туристов, которые волей-неволей разносят эту информацию по всему свету.*

## ДЕТИ ЛЮБЯТ МАГАЗИНЫ

*Всегда ориентируйтесь на детей, даже если товары рассчитаны на зрелую покупательскую аудиторию. Иногда даже нужно представить, что все покупатели – дети. Дети любят сладкое, животных и развлекательные игры. Это значит, что в магазине нужно показывать (не продавать) это. Какая мама откажется посетить магазин, в котором у ее ребенка такое счастливое лицо? Кстати, в таком магазине ребенок не будет выпрашивать какой-то товар, поскольку на полках – предметы не его интереса, так что мама может не опасаться за незапланированные расходы... по вине ее любимого малыша. Но уж если что-нибудь приглянется ей, то скажите спасибо умелому продавцу.*



# Наш любимый посудный рынок. Первые раздумья этого года

**Совсем недавно подводились итоги уходящего года и все мысли были заняты тем, как пройдет первый квартал, наполненный различными праздничными событиями, и как будет складываться ситуация в последующем.**



Общение с участниками рынка показало, что, как и прежде, в основном был востребован подарочный ассортимент. То есть в первую очередь продавалась продукция среднего и выше среднего ценового уровня. При этом покупателям было важно, чтобы продукция имела подарочную упаковку.

Что касается рынка в целом, то его нельзя назвать активно развивающимся. Все-таки падающие доходы основной массы населения не способствуют росту продаж. Сегодня, с одной стороны, покупатель уже не будет покупать копеечный некачественный товар, который еще десять лет назад контейнерами приходил из Китая. С другой стороны, на товар, который относится к более высоким ценовым категориям, без особой нужды расходовать средства покупатели также не хотят. Обычно продажи активизируются в праздничные периоды (подарочный ассортимент), в летний период (посуда для походов и пикников), с началом осеннего сезона (посудные изделия из стекла, фарфора, металла, посуда с антипригарным покрытием). Начало текущего года пока не нарушило этот порядок.

Что касается рынка в целом, то его нельзя назвать активно развивающимся. Все-таки падающие доходы основной массы населения не способствуют росту продаж. Сегодня, с одной стороны, покупатель уже не будет покупать копеечный некачественный товар, который еще десять лет назад контейнерами приходил из Китая. С другой стороны, на товар, который относится к более высоким ценовым категориям, без особой нужды расходовать средства покупатели также не хотят. Обычно продажи активизируются в праздничные периоды (подарочный ассортимент), в летний период (посуда для походов и пикников), с началом осеннего сезона (посудные изделия из стекла, фарфора, металла, посуда с антипригарным покрытием). Начало текущего года пока не нарушило этот порядок.

Зимний период прошел без особых всплесков покупательской активности и без громких падений различных рыночных сегментов. Это касается, кстати, не только посудного рынка, но и более крупного рынка товаров для дома. Среди причин такого инерционного состояния нельзя выделить выборы главы государства. Вряд ли могли произойти какие-то серьезные сдвиги, способные нарушить представления о правильности выбираемого политического курса. После того, как пост Президента будет определен на ближайшие годы, могут начаться различного рода конъюнктурные сдвиги, пересмотр ценовой политики и пр. И вот именно тогда можно ждать каких-то изменений. Причем не факт, что приятных.

Изменения станут запоздалой реакцией на ряд общеэкономических показателей, таких как объемы ВВП и НД, темп инфляции, валютный курс, размер минимальной потребительской корзины и пр., которые в связи с предвыборным периодом не изменялись с начала года.

Вполне возможно, что к началу летнего периода картина на рынке может ухудшиться не только в связи с традиционным замиранием рынка. По расчетам Минэкономразвития (МЭР), после выборов рубль потеряет почти 10% относительно зимнего уровня своей стоимости, а среднегодовой курс доллара, скорее всего, поднимется до 64,7 руб.

Одно из главных препятствий на пути экономического роста в России – это бедность, считает директор Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС Татьяна Митрова: 15% населения, больше 20 млн человек, или каждый седьмой, получают доход ниже прожиточного минимума, у трети россиян зарплата не превышает 15 тыс. руб.

За три года в реальном выражении доходы населения упали на 19,2% и продолжают снижаться (на 1,4% с начала года), несмотря на растущий ВВП. Плавная девальвация рубля вполне может продолжиться и в последующие годы со скоростью около 5% в год: в 2019 году доллар в среднем будет стоить 66,9 руб., а 2020-м – 68 руб. По российскому валютному рынку ударит новое падение цен на нефть, от которых зависит 60% поступающих в страну долларовых доходов, следует из данных МЭР.



При этом на фоне слабых результатов за четвертый квартал 2017 года аналитики Альфа-Банка снизили прогноз роста ВВП в 2018 году до 1%.

При этом Минэкономразвития порадовало россиян и оптимистическим прогнозом. Заявления экспертов из этого ведомства гласят, что уже в будущем году рост инфляции заметно сократится – вплоть до 4%. Хотя, по прогнозам Центробанка и Министерства финансов, запланированный уровень инфляции на 2018 год равен 4,8%.

При этом следует помнить, что пессимистический сценарий не так страшен, если он обозначен заблаговременно. Еще есть время принять определенные профилактические меры, сфокусировав внимание на грамотном предложении. Например, стоит больше внимания уделить предложению в Интернете. На фоне падения ретейла в целом и снижения реальных доходов населения рынок e-commerce растет.

За прошедший год число онлайн-покупателей в нашей стране заметно выросло. По мнению аналитиков из компа-

## ГДЕ СДЕЛАЛИ ПОСЛЕДнюю ПО ВРЕМЕНИ ПОКУПКУ И КАКУЮ КАТЕГОРИЮ ТОВАРОВ КУПИЛИ (% ОТ ВСЕХ СДЕЛАННЫХ ПОКУПОК)





ний GfK и «Яндекс.Маркета», девять из десяти пользователей Сети за последний период совершали покупки в российских интернет-магазинах. Директор по развитию бизнеса GfK Rus Екатерина Степанюк отмечает, что люди ждут положительных изменений. «Сейчас все так себе, но есть надежда, что завтра будет лучше», – полагают они. На этом фоне индекс потребительских настроений к началу осени 2017 года составил 107 пунктов. Для сравнения: в 2016 году он падал до 80 пунктов, однако с конца 2016 года медленно растет.

Потребителю безразлично, как называется магазин, офлайн он или онлайн, главное, чтобы покупателю было в нем комфортно, чтобы чувствовалась забота персонала и чтобы в нем можно было сделать приятную покупку. Если говорить об интернет-магазинах, то огромное значение имеет навигация. Потенциальный покупатель интернет-прилавка не должен нуждаться в дополнительной помощи при нахождении и выборе товара. Также покупатель должен чувствовать заботу, исходящую от продавца. В интернет-магазине достичь этого сложнее, чем в классическом магазине, где постоянно происходит контакт с живым консультантом. В любом случае покупатель будет возвращаться в ту торговую точку, где к нему отнеслись с большим вниманием.

О потенциале интернет-торговли в нашей стране свидетельствует ремарка, сделанная председателем совета директоров компании Alibaba Group Джеком Ма. Он отметил, что e-commerce в России составляет не более 1% от всей розничной торговли, находясь на уровне, который прошли в Китае 12 лет назад и который напоминает маленького и беспомощного младенца.

Конечно, без традиционной торговли не обойтись. Сегодня сетевая розница проходит непростой этап испытаний на прочность, связанный с конкуренцией федеральных и региональных сетей. Борьба эта может длиться бесконечно, лишь бы она не наносила вреда самому процессу торговли. Ведь известно, что скидки, которые могут делать федералы, не под силу региональным точкам продаж. В итоге последние торгуют по ряду наименований себе в убыток, лишь бы не потерять долю рынка. Чтобы подобных ситуаций возникало как можно меньше, розничным сетям нужно делать упор на дифференциацию, то есть создавать как можно больше отличий между аналогичными точками продаж. Нужно добиваться того, чтобы покупатель не сравнивал сети между собой, а обращался в каждую из них согласно своим потребностям. При этом следует чаще обновлять устаревающие элементы торговых зон, прилавков, а также систем обслуживания покупателей. Поход в магазин всегда шоу, и оно не должно наскучить покупателю.

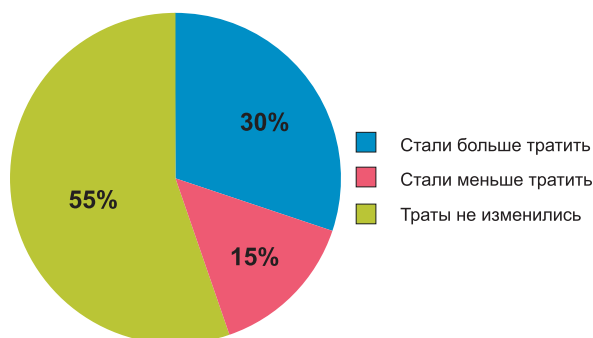
## КАКИЕ КРИТЕРИИ ДЛЯ ВАС ВАЖНЫ ПРИ ВЫБОРЕ РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА (% ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ)



## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПОК ПО КАТЕГОРИЯМ, %



## СООТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СВЯЗИ С РАЗМЕРОМ ИХ РАСХОДОВ НА ПОКУПКИ В МАГАЗИНАХ, %



## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

– Скорее всего, в течение 2018 года розничная торговля продолжит вялотекущее поступательное движение и к концу года увеличит (правда, незначительно) товарооборот по сравнению с тем же периодом 2017 года. Можно ожидать, что к концу марта реальные располагаемые доходы населения вырастут в лучшем случае на 0,5%, но когда они выйдут на рынок – сложно сказать, – сообщил директор Центра конъюнктурных исследований ВШЭ Георгий Остапкович.

– Вряд ли рост потребительского спроса станет по-настоящему заметным. Возможно его постепенное повышение, но не стоит ожидать роста более прогнозируемых Центральным Банком 3-4% в этом году, – сказала первый вице-президент Российского клуба финансовых директоров Тамара Касьянова.

Валютный стратег компании TeleTrade Александр Егоров уверен, что основания для оптимизма в отношении роста розничного товарооборота есть. С его слов, «инициативы президента Путина относительно выплат пособий, рост реальных доходов и стабилизация цен на нефть, что оказывает поддержку бюджету, обеспечат увеличение потребительской активности домохозяйств и граждан».

По материалам [www.ng.ru](http://www.ng.ru)





# Анализ импорта и экспорта на российском рынке посуды в 2014-2017 годах

В статье проанализирована российская экспортно-импортная ситуация на рынке посуды в 2014-2017 годах по следующим видам посуды:

- посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные изделия из фарфора;
- посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные изделия из керамики;
- посуда столовая и кухонная и изделия для домашнего убранства из стекла;
- посуда столовая, приборы и прочие предметы домашнего обихода из пластмассы;
- изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части из черного металла;
- ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и др.

При проведении исследования использовались данные ФТС России.

Данные, отражающие экспорт в денежном и натуральном выражении представлены в Таб. 1.

Показатели импорта по тем же товарным группам отражены в Таб. 2.

Вид посуды	2014	2015	2016	2017
Посуда столовая и кухонная из фарфора				
млн долл.	4,30	4,00	4,00	5,00
тыс. тонн	0,55	0,53	0,47	0,57
Посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные изделия из керамики				
млн долл.	2,40	2,00	2,40	2,60
тыс. тонн	0,73	0,78	1,02	0,91
Посуда столовая и кухонная и изделия для домашнего убранства из стекла				
млн долл.	35,96	29,51	30,88	39,22
тыс. тонн	25,90	26,70	24,40	26,30
Посуда столовая, приборы, прочие предметы домашнего обихода из пластмассы				
млн долл.	36,80	30,30	31,40	37,80
тыс. тонн	8,76	10,60	9,70	9,43
Изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части из черного металла				
млн долл.	39,02	36,07	31,28	36,03
тыс. тонн	11,30	12,00	11,60	12,20
Ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и др.				
млн долл.	1,73	2,11	5,03	3,91
тыс. тонн	0,19	0,25	0,40	0,25

Вид посуды	2014	2015	2016	2017
Посуда столовая и кухонная из фарфора				
млн долл.	57,40	38,70	37,60	62,30
тыс. тонн	19,00	13,50	14,30	30,00
Посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные изделия из керамики				
млн долл.	117,00	66,50	55,70	79,70
тыс. тонн	72,80	42,70	37,00	46,00
Посуда столовая и кухонная и изделия для домашнего убранства из стекла				
млн долл.	218,20	148,60	144,30	161,50
тыс. тонн	91,20	71,30	70,30	70,80
Посуда столовая, приборы, прочие предметы домашнего обихода из пластмассы				
млн долл.	261,00	150,50	139,10	172,00
тыс. тонн	54,80	32,90	32,10	37,00
Изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части из черного металла				
млн долл.	291,00	169,20	155,80	186,70
тыс. тонн	78,80	49,00	51,60	54,90
Ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и др.				
млн долл.	41,24	25,22	29,99	22,46
тыс. тонн	8,81	4,96	3,77	4,32

Анализ представленных в Таб. 1 данных позволяет сделать вывод о том, что объем всех экспортируемых видов посуды из России невелик. Хотя небольшой рост заметен. Наиболее объемные группы – это посуда из стекла, пластмассы и черного металла, на которые приходится основной объем домашней утвари любой семьи. Подробно эти виды посуды в разделении на подгруппы будут представлены ниже.

Также нужно отметить, что по всем видам посуды наблюдается достаточно стабильная ситуация – объемы экспорта в натуральном выражении или практически неизменны (отклонение от среднего составляет всего несколько процентов), или показывают стабильный, но незначительный рост.

Объемы экспорта в десятки раз ниже уровня импорта, что позволяет говорить о импортной направленности российского рынка посуды.

В отличие от импорта, в сфере экспорта четко прослеживается тенденция снижения объемов в 2014-2015 годах с медленным восстановлением объемов в денежном и натуральном выражении в 2016-2017 годах.

Основной объем, как и в случае с импортом, приходится на посуду из стекла, пластмассы и черного металла.

Анализ импорта и экспорта в разрезе стран позволяет сделать следующие выводы.

– В сфере экспорта основные поставки в 2017 году пришлось на страны бывшего СССР: Казахстан, Украину, Беларусь, Азербайджан, Армению и др.

– Посуда столовая и кухонная из фарфора – почти половина экспорта пришлось на Казахстан (26%), Беларусь (7,6%), Украину (7,1%), Азербайджан (5,0%) и Армению (4,1%). Также одной из основных стран-импортеров посуды из России является Южная Корея (24%). Интересно заметить, что еще в 2014 году на Южную Корею приходилось







всего 2,3% поставок, а в 2017 году – уже 24%. При этом доля Беларуси упала с 25,6% в 2014 году до 7,6% в 2017 году. Таким образом, при практически стабильном объеме экспорта произошло перераспределение его по странам-импортерам за анализируемый период.

- 82% экспорта заняла посуда столовая, кухонная и прочие хозяйственные изделия из керамики, а точнее: Казахстан (28%), Беларусь (27,5%), Украина (19,8%), Армения (4,1%) и Грузия (2,7%). Кроме того, по этому виду посуды произошло перераспределение экспорта – доля Казахстана упала с 41,7% в 2014 году до 28% в 2017 году, доля Беларуси выросла с 21 до 27,5%, а доля Украины увеличилась – с 8,6 до 19,8%.

- Экспорт посуды столовой и кухонной, а также изделий для домашнего убранства из стекла – составил почти 57% экспорта со следующим распределением: на Украину пришлось 29,1%, Казахстан 18,1% и Беларусь 9,7%. При этом, в отличие от других видов посуды, на рынке стеклянной посуды не произошло существенного перераспределения по странам за 2014-2016 годы.

- Основной объем экспорта категории «посуда столовая, приборы, прочие предметы домашнего обихода из пластмассы» в 2017 году составил 88,4% и распределился следующим образом: в Казахстан ушло 48,7%, Беларусь 27,2%, Украину 12,4%. При этом доля Казахстана упала с 59,5 до 48,7% по сравнению с 2014-2016 годами, доля Беларуси снизилась – с 29,6 до 27,2%. Вследствие этого произошел рост доли других стран, в частности Украины с 3,8 до 12,4%.

- 78% экспорта пришлось на изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части из черного металла. При этом в Казахстан экспортировалось 46,4%, Беларусь 10,5%, Киргизию 7,8%, Украину 7,2% и Узбекистан 6,1%. Существенных изменений в структуре не произошло, обратить внимание нужно только на рост доли Украины – с 2,2% в 2014 году до 7,2% в 2017 году.

- Ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и др. – по этим видам посуды произошло наиболее существенное изменение структуры экспорта. Если в 2014 году 83,1% экспорта приходилось на Казахстан

и Беларусь – 57,7 и 25,4% соответственно, то в 2017 году основной объем отгрузок шел в Нидерланды (51,2% против 2,5% в 2014 году), а доли Казахстана и Беларуси упали до 17,5 и 13,3% соответственно. Скачок роста экспорта в Нидерланды произошел в 2016 году, когда на поставку в эту страну пришлось почти 62%.

● Основной экспортер посуды для российского рынка – это Китай. Падение поставок произошло почти у всех стран-экспортеров, что связано не только с санкциями, но и с падением уровня доходов населения. Посуда не является товаром первой необходимости, иными словами, ее покупку можно отложить, если имеется «старая» посуда, или совершать покупки только по мере необходимости (прежде всего, на замену или в подарок).

- В сегменте столовой и кухонной посуды из фарфора положение экспортера-лидера сохраняет Китай. После падения объемов с 23 млн долл. в 2014 году до 19,1 млн долл. в 2015 году он восстановил и превысил поставки почти в 2 раза – до 35,9 млн долл. в 2017 году. При этом его

Таблица 3. ДИНАМИКА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА В РАЗРЕЗЕ ПО СТРАНАМ (МЛН ДОЛЛ.)

№	Страна	2014	2015	2016	2017	Доля в 2017 году	Изменение 2017/2014
1	Китай	89,6	57,3	49,1	56,9	35,2%	-32,7
2	Франция	34,5	39,2	32,9	38	23,5%	3,5
3	Италия	8,3	4,2	5,2	14,7	9,1%	6,4
4	Чехия	15,6	8,8	9,2	10,1	6,3%	-5,5
5	Германия	17,4	8,2	6,8	7,8	4,8%	-9,6
6	ОАЭ	4,6	4,4	7,9	5,9	3,7%	1,3
7	Турция	14,1	7,6	2,6	4,8	3,0%	-9,3
8	Иран	1,8	0,769	1,3	3,2	2,0%	1,4
9	Беларусь	5,3	3,8	3,2	3,1	1,9%	-2,2
10	Польша	5,8	2,4	2,2	2,3	1,4%	-3,5
	Прочие	21,2	11,931	23,9	14,7	9,1%	-6,5
	Итого	218,2	148,6	144,3	161,5	100,0%	-56,7



Таблица 4. ДИНАМИКА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ ПЛАСТМАССЫ В РАЗРЕЗЕ ПО СТРАНАМ (МЛН ДОЛЛ.)

№	Страна	2014	2015	2016	2017	Доля в 2017 году	Изменение 2017/2014
1	Китай	122,3	69,9	69,3	91,4	53,1%	-30,9
2	Италия	17,8	10,3	10	12,3	7,2%	-5,5
3	Польша	24,3	13,1	11,7	11,9	6,9%	-12,4
4	Беларусь	11,5	8	7,1	8,6	5,0%	-2,9
5	Германия	11,2	6,8	6,1	6,8	4,0%	-4,4
6	Таиланд	5,3	2,8	3,4	4,7	2,7%	-0,6
7	Украина	7,6	5,4	3,6	4,7	2,7%	-2,9
8	Великобритания	10,2	3,1	2,8	3	1,7%	-7,2
9	США	5,1	2,4	2,2	2,9	1,7%	-2,2
10	Бельгия	3,1	2,3	1,4	2,5	1,5%	-0,6
	Прочие	42,6	26,4	21,5	23,2	13,5%	-19,4
	Итого	261	150,5	139,1	172	100,0%	-89

доля выросла с 40,1% в 2014 году до 57,6% в 2017 году за счет падения экспорта из других стран под влиянием санкций, а также по причине активности китайских производителей на мировом рынке. В 2017 году Россия также импортировала посуду из Беларуси (12,8%), Польши (4,3%), Чехии (2,9%), Германии (2,7%), Великобритании (2,4%), Турции (2,4%) и других стран. В целом можно отметить, что рынок, как и многие другие, оказался подвержен санкциям.

– Что касается керамической посуды, то и на этом рынке Китай также является лидером. В 2017 году на него приходилось 80,4% закупок посуды (для сравнения, в 2014 году – 74,5%). Существенных изменений в структуре импорта не происходит, даже несмотря на падение импорта из европейских стран, поскольку их доля мала. В Россию в 2017 году керамическая посуда поставлялась из Украины (4,4%), Португалии (3,4%), Румынии (3,3%), Таиланда (2,3%) и других стран. При этом основное падение объемов импорта пришлось именно на Китай (87,2 млн и 64,1 млн долл. в 2014 и 2017 годах соответственно).

● Аналогичная ситуация и на рынке посуды столовой и кухонной из стекла – здесь также лидером является Китай, однако его доля существенно меньше. В 2017 году она составила 35,2% и снизилась с 41,1% в 2014 году за счет роста доли Франции (23,5 и 15,8% соответственно), Италии (9,1 и 3,8% соответственно), ОАЭ (3,7 и 2,1% соответственно) (табл. 3). Интересно, что в данном случае основное падение пришлось на Китай, а не страны, которые ввели санкции против России. Объемы поставок из Китая упали с 89,6 млн долл. в 2014 году до 56,9 млн долл. в 2017 году.

Доля Китая сохраняется высокой и на рынке посуды и хозтоваров из пластмассы (несмотря на падение поставок с 122,3 млн долл. в 2014 году до 91,4 млн долл. в 2017 году). При этом падение выявлено по всем странам (табл. 4).

● Что касается столовой и кухонной посуды, а также других бытовых изделий из черного металла, то и на этом рынке Китай сохраняет свои лидирующие позиции (доля входящего на него импорта составила в 2014 году 59,5%, а в 2017 году – уже 65,9%) в соотношении с другими странами. Это при том, что именно на Китай пришлось почти 50% падения импорта за анализируемый период (табл. 5).

● Ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и др. – на этом рынке Китай теряет свою структурную долю, которая упала с 74,2% в 2014 году до 59,2% в 2017 году. Одновременно с этим существенно выросла доля Вьетнама (с 4,4 до 19,1%). Именно за счет изме-

Таблица 5. ДИНАМИКА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ ЧЕРНОГО МЕТАЛЛА В РАЗРЕЗЕ ПО СТРАНАМ (МЛН ДОЛЛ.)

№	Страна	2014	2015	2016	2017	Доля в 2017 году, %	Изменение 2017/2014
1	Китай	173	115	106	123	65,9	-50
2	Украина	16,4	6,6	6,7	9,7	5,2	-6,7
3	Италия	22,2	7,4	6,3	8,6	4,6	-13,6
4	Вьетнам	6,5	3,9	4,1	7,2	3,9	0,7
5	Индия	7,8	4,6	3,9	5,3	2,8	-2,5
6	Турция	18,5	6,3	2,1	4,8	2,6	-13,7
7	Беларусь	2,6	1,8	2,2	4,3	2,3	1,7
8	Сербия	6,3	2,6	4	4,1	2,2	-2,2
9	Польша	3,6	2,2	2,2	2,6	1,4	-1
10	Германия	5,7	2,2	2,4	2,3	1,2	-3,4
	Прочие	28,4	16,6	15,9	14,8	7,9	-13,6
	Итого	291	169,2	155,8	186,7	100,0	-104,3

Таблица 6. СТРУКТУРА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА (МЛН ДОЛЛ.)

Группа товара	2014	2015	2016	2017	Изменение 2017/2014
Посуда столовая и кухонная, изделия домашние из стекло-керамики	10	8,3	6,9	6,6	-3,4
Посуда столовая и кухонная из свинцового хрустала	4,3	1,9	2,2	1,4	-2,9
Посуда столовая и кухонная, сосуды на ножке для питья прочие	27,3	13,3	13,8	21	-6,3
Сосуды для питья прочие из свинцового хрустала (кроме стеклокерамики)	2,1	1,3	1,3	1,3	-0,8
Сосуды для питья (кроме стеклокерамики) прочие	40,9	23,8	32	28,8	-12,1
Посуда столовая или кухонная из свинцового хрустала (кроме стеклокерамики)	2,2	1,5	1,7	2,1	-0,1
Посуда столовая или кухонная из стекла	9,4	22,4	9,4	10,9	1,5
Посуда столовая (кроме сосудов для питья) прочая	88,8	59,4	59,7	70,3	-18,5
Прочие изделия из свинцового хрустала	4,9	3,1	4	4	-0,9
Изделия из стекла прочие	28,3	13,6	13,3	15,1	-13,2
Итого, млн долл.	218,2	148,6	144,3	161,5	-56,7
Млн шт.	253	180	216	183	-70
Тыс. тонн	91,2	71,3	70,3	70,8	-20,4





**Таблица 7. СТРУКТУРА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА (%)**

Группа товара	2014	2015	2016	2017
Посуда столовая и кухонная, изделия домашние из стеклокерамики	4,6	5,6	4,8	4,1
Посуда столовая и кухонная из свинцового хрустала	2,0	1,3	1,5	0,9
Посуда столовая и кухонная, сосуды на ножке для питья прочие	12,5	9,0	9,6	13,0
Сосуды для питья из свинцового хрустала (кроме стеклокерамики) прочие	1,0	0,9	0,9	0,8
Сосуды для питья (кроме стеклокерамики) прочие	18,7	16,0	22,2	17,8
Посуда столовая или кухонная из свинцового хрустала (кроме стеклокерамики)	1,0	1,0	1,2	1,3
Посуда столовая или кухонная из стекла	4,3	15,1	6,5	6,7
Посуда столовая (кроме сосудов для питья) прочая	40,7	40,0	41,4	43,5
Прочие изделия из свинцового хрустала	2,2	2,1	2,8	2,5
Изделия из стекла прочие	13,0	9,2	9,2	9,3

**Таблица 8. СТРУКТУРА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ ПЛАСТМАССЫ**

Группа товара	2014	2015	2016	2017	Изменение 2017/2014
Посуда столовая и кухонная из пластмассы	96	56,6	53,8	65	-31
Приборы столовые, прочие предметы домашнего обихода из пластмассы	165	93,9	85,3	107	-58
Итого	261	150,5	139,1	172	-89
Тыс. тонн	54,8	32,9	32,1	37	-17,8

### Структура импорта посуды из пластика в денежном выражении



нения объемов этих стран меняется структура импорта столовых приборов.

Анализируя структуру импорта посуды из стекла (табл. 6 и 7 соответственно), можно сделать вывод о том, что в анализируемом периоде импорт снизился во всем видам посуды из стекла, но по большинству видов происходит медленное восстановление.

В целом структура импорта не претерпела существенных изменений за анализируемый период (табл. 7).

Импорт посуды из пластмассы показывает аналогичные тренды (табл. 8 и рис.).

Структура импорта в денежном выражении на протяжении всего периода практически неизменна (см. рис.).

Структура импорта посуды из черного металла представлена в табл. 9 и 10. Как видно, падение показывают все виды посуды из черного металла, но начинается постепенное восстановление импорта.

Основной объем импорта приходится на посуду из нержавеющей стали (табл. 10). Доля эмалированной посуды существенно ниже и снижается, при этом растет доля неэ-

**Таблица 9. СТРУКТУРА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ ЧЕРНОГО МЕТАЛЛА (МЛН ДОЛЛ.)**

Группа товара	2014	2015	2016	2017	Изменение 2017/2014
Металлическая «шерсть», мочалки для чистки кухонной посуды	8	6,4	6,2	7	-1
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд неэмалированные	6,2	5,5	6,2	8,3	2,1
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд эмалированные	4,9	2,3	2,1	2,3	-2,6
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд из коррозионно-устойчивой (нержавеющей) стали	138	90,5	79,6	95,8	-42,2
Прочие изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд эмалированные	26,9	8,3	9,6	14,4	-12,5
Прочие изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части	107	56,2	52,1	58,9	-48,1
Итого	291	169,2	155,8	186,7	-104,3
Тыс. тонн	78,8	49	51,6	54,9	-23,9

**Таблица 10. СТРУКТУРА ИМПОРТА ПОСУДЫ ИЗ ЧЕРНОГО МЕТАЛЛА, %**

Группа товара	2014	2015	2016	2017
Металлическая «шерсть», мочалки для чистки кухонной посуды	2,7	3,8	4,0	3,7
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд неэмалированные	2,1	3,3	4,0	4,4
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд эмалированные	1,7	1,4	1,3	1,2
Прочие изделия столовые и другие для бытовых нужд из коррозионно-устойчивой (нержавеющей) стали	47,4	53,5	51,1	51,3
Прочие изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд эмалированные	9,2	4,9	6,2	7,7
Прочие изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд и их части	36,8	33,2	33,4	31,5

малированной посуды. Это можно объяснить в том числе большей популярностью металлической посуды на сегодняшний день именно с эстетической точки зрения – мода на эмалированные наборы посуды начала 2000-х годов почти сошла на нет.

Подводя итоги исследования, можно сделать вывод о том, что российский рынок посуды с точки зрения соотношения импорта и экспорта имеет явно выраженную импортную направленность. Основным экспортером во всех проанализированных группах является Китай. Объемы экспорта упали в 2015 году после наступления кризиса под влиянием санкций и снижения потребления, но происходит постепенное восстановление объемов. С точки зрения экспорта рынок стабилен – объемы поставок растут медленными темпами по всем проанализированным видам посуды, но экспортные объемы в разы меньше импортных. И в импорте, и в экспорте основной объем приходится на наиболее востребованные виды посуды – из стекла, пластмассы и черного металла.

**Материал подготовила  
к.э.н., член Гильдии Маркетологов,  
основатель научно-исследовательской  
компании «Лаборатория трендов  
Елена Пономарева**





# Биоразлагаемая посуда. Привлекательная неизвестность

**Если покупатель, придя в магазин, столкнется с новым видом посуды из биоразлагаемого материала, он задаст вопрос продавцу-консультанту. Но вот получит ли он квалифицированный ответ – не известно!**

Не секрет, что большинство консультантов в розничных магазинах способны лишь выдавать заранее заготовленный текст; их не волнует, что покупатель рассчитывает получить достоверную информацию перед совершением покупки. К сожалению, большинство заученных фраз, как и дешевых способов уйти от ответа (или вариантов снять с себя ответственность за отсутствие информации), только подтверждают некомпетентность большинства сотрудников отечественных точек розничных продаж (и не надо удивляться, что продажи падают!).

Одним из самых ярких примеров безграмотности персонала в посудном магазине может стать общение на тему биоразлагаемой посуды (все желающие могут проэкспериментировать). О ней действительно толком никто ничего не знает. Создается впечатление, что каждый делится собственным мифом, при этом докопаться до истины очень трудно.

А между тем так называемое биоразлагаемое сырье – весьма популярное направление, в том числе и на посудном рынке. Прежде всего, потому, что оно опирается на высокие экологические стандарты. Как известно, экология –



большая тема, и расходы отечественного госбюджета на нее намного превышают расходы на здравоохранение и другие социальные статьи. Согласитесь, сегодня каждый покупатель посуды думает об экологической составляющей. Кстати, именно это позволяет многим представителям агрессивного маркетинга создавать целые теории о безопасности посуды определенной марки. Другими словами, экология – новый двигатель продаж! И биоразлагаемая посуда как нельзя ближе подходит к этой теме. Правда, следует понимать, что не каждая посуда по праву может считаться биоразлагаемой.

Не стоит полагать, что сейчас произойдет попытка очернить достойную посуду и продвинуть перспективную марку.







Ни в коем случае! Хочется совсем другого, а именно, чтобы представители рынка, чье общение связано с конечным потребителем, больше интересовались своим товаром и могли дать квалифицированную консультацию.

В свою очередь мы попытаемся самостоятельно разобраться в том, что сегодня нам предлагает рынок биоразлагаемых посудных принадлежностей.

Прежде всего, речь идет либо об одноразовой продукции (например, бумажной), либо о многоразовой, рассчитанной на разложение в природной среде при определенных условиях. При этом в течение отведенного ей срока эксплуатации она будет сохранять должный вид и заявленные производителем качества.

Сегодня мы привыкли к одноразовым посудным стаканчикам, тарелочкам и столовым приборам из всевозможных пластиков, полученных из таких углеводородов, как нефть, уголь и природный газ. К ним, в частности, относятся предметы из:

- **полистирола (PS)** – пластик белого цвета, подходит только для холодных пищевых продуктов. Если в такую посуду наливать горячие напитки, выделяется токсин стирол, то же происходит при разогреве в духовке или микроволновке;

- **поливинилхлорида (ПВХ/PVC)** – один из наиболее опасных для здоровья человека. При взаимодействии с другими веществами активно выделяет винилхлорид, который является канцерогеном;

- **полипропилена (PP)** – чаще всего именно из него изготавливают чашки для кофе из автоматов. Посуда из полипропилена способна выдерживать высокие температуры, не изменяя своих свойств и не причиняя вреда здоровью. Но она легко поддается химическим воздействиям. Ее категорически нельзя использовать для спиртных напитков и хранения жирных веществ, например подсолнечного или сливочного масел. Взаимодействуя с такого рода продукта-



Нередко покупатель интересуется красителями, которые используются при окрашивании биоразлагаемой посуды. Вопрос этот весьма актуален, поскольку посуда может быть сделана из бамбуковых волокон, а краска – из синтетических и часто непищевых материалов. Здесь нужно внимательно изучать сопроводительную документацию, в частности на открытом сайте производителя. Конечно, уважающие себя производители будут использовать натуральные красители, получаемые из сока различных растений.



ми, полипропилен разрушается, выделяя при этом формальдегид и фенол.

На смену углеводородному сырью пришло **сырье растительное, восстанавливаемое**. Из него и производят биопосуду. Таким сырьем в первую очередь являются

**Основные преимущества посуды из биопластика:**

- **безопасна для окружающей среды.** Срок разложения биопластиков составляет около 180 дней (по ГОСТу), тогда как пластики из углеводородного сырья разлагаются в естественной среде до нескольких сотен лет;

- **не токсична.** Процесс производства и разложения традиционных пластмасс предполагает выделение токсичных веществ в окружающую среду. В этом отношении биопластики безопасны для природы и человека;

- **позволяет сократить выбросы в атмосферу.** Добыча сырья не требует разработки месторождений ископаемого топлива, а при производстве практически не выделяются вредные соединения и парниковые газы;

- **легче перерабатывается.** Переработка биопластика – процесс более эффективный и менее энергоемкий по сравнению с обычной пластмассой;

- **широкий диапазон рабочих температур.** Биопластик допускает безопасное хранение пищевых продуктов в морозильной камере, а также разогрев пищи в духовке и микроволновке;

- **удобство использования.** Посуда из биопластика прочная, легкая и удобная.



## бамбук, кукурузный крахмал, пшеничная солома и сахарный тростник.

Одним из известных поставщиков биоразлагаемой посуды из бамбука является марка **Frybest**. Вот что можно прочитать на официальном сайте этой компании в отношении посуды из коллекции Brightman: «Посуда Frybest из бамбуковых волокон устойчива к механическим воздействиям, не впитывает влагу и запахи, не токсична и абсолютно безопасна для человека. После утилизации посуда из бамбука полностью разлагается как в воде, так и в обычных условиях за рекордные сроки. Ее особенно удобно использовать для пикников,



Утверждения о биоразлагаемости обычно не сопровождаются точными инструкциями о том, как сделать биопластик разлагаемым, и не объясняется, в какой среде начинается процесс разложения.

Например, полимолочную (полилактидную) кислоту, которую получают из кукурузы, часто называют «биоразлагаемым» пластиком или биопластиком. Но можно ли заключить из этого, что она разлагается так же легко, как и кукурузные стебли, если их оставить в поле? Очевидно, что это не так – лишь подвергаясь воздействию высокой температуры и влажности (как в условиях промышленного компостирования), она будет разлагаться достаточно скоро. В обычной компостной куче этого за короткий срок не произойдет.

Биопластик часто связывают с биоразлагаемостью лишь потому, что он получен из обновляемой биомассы. Но большая часть «зеленого» пластика на рынке не является быстроразлагаемой. По большей части она требует переработки в промышленных условиях, когда температуру, влажность и воздействие ультрафиолетового света можно строго регулировать. Но даже в таких условиях некоторым видам биоразлагаемого пластика для полной переработки может потребоваться год и более.



школьных и офисных завтраков, и можно несколько не переживать о том, что еда будет иметь неприятный привкус».

Некоторое время назад в России марка **Brandani** предлагала свою биоразлагаемую посуду из смеси мельчайших фракций бамбука и кукурузы (которые смешивались и соединялись в единый материал путем прессования). Сегодня объемы предложений от этой марки существенно сократились. Считается, что посуда из бамбука при попадании в землю полностью разлагается за два месяца, не выделяя опасных химических веществ в окружающую среду. Но это в случае, если в качестве связующего вещества не был добавлен так называемый «клей», тем более на основе формальдегидных смол.

У бренда **Kupilka** биоразлагаемая посуда изготавливается из композитного материала Karelina®, состав которого – 50% древесное волокно и 50% термопластик. Как биоматериал, так и сами изделия изготовлены в Финляндии с использованием экологически чистых технологий (информация взята на официальном сайте).

Компания **Ecopanda** предложила рынку биопосуду из чистого бамбукового волокна, без примесей иного сырья. Производители утверждают, что это наилучшим образом сказывается на разложении данного материала без остатка в природной среде, прежде всего во влажной почве.

Посуда **Vegetable Baby** изготовлена из экологически чистого биополимера на основе кукурузного крахмала (не содержит бисфенол А, диоксины, а также другие соединения, которые могут привести к эндокринным расстройствам). Период разложения может длиться до нескольких месяцев и более (при неблагоприятных условиях). Под этой маркой можно найти достаточное количество детской посуды, прежде всего в наборах.

Посудные предметы (включая детские) из смеси кукурузы, маниоки, пшеницы, сахарной свеклы, сахарного тростника, кукурузного крахмала предлагает бренд **Ecoplant**. Их можно мыть в посудомоечной машине, ставить в холодильник и использовать в микроволновой печи.

К биоразлагаемой посуде можно отнести и посуду отечественной марки **Picneco**. Это и одноразовая бумажная посуда и посуда из биоразлагаемых материалов: кукурузного крахмала, пшеничной соломы, сахарного тростника и дерева. Последняя более прочная и не уступает по свойствам пластику – в ней можно подавать горячие блюда, замораживать и хранить продукты при низкой температуре.

Шведская компания **Duni** также не осталась в стороне и выпустила линейку **Ecoecho**, в которую входит в том числе и посуда из биоразлагаемых материалов.

Согласно принятым нормам, биоразлагаемая посуда не должна содержать бисфенол А, диоксины, а также другие со-





*Биоразлагаемой посудой по праву может считаться одноразовая посуда, выполненная из натурального сырья: бумаги, картона, а также измельченных и спрессованных волокон древесины. Существенным преимуществом такой посуды для пользователей является стойкость к высокой температуре и в ряде случаев более высокая степень теплоизоляции по сравнению с пластиковой одноразовой посудой.*

единения, которые могут привести к тяжелым заболеваниям.

Некоторые продавцы к вышеперечисленным видам биоразлагаемой посуды часто добавляют и посуду таких марок, как, например, **Green Toys, Starbucks, Eco Cap** и др. Однако она хоть и отвечает высоким экологическим требованиям, не является биоразлагаемой, поскольку не ориентирована на быстрое разложение в условиях природной среды.

Важно также понимать, что посудная продукция из биоразлагаемого растительного сырья (бамбука, сахарного тростника, пшеницы, древесных волокон) также является пластиковой. Только это биопластик, который могли получать еще в середине прошлого века, однако в силу экономических причин признали этот способ нерентабельным и принялись за углеводороды. При этом биопластик не должен нести в себе заряд вредного воздействия как на человека – потребителя такой продукции, так и на окружающую среду, поскольку при правильной переработке полностью или практически полностью разлагается на натуральные (безвредные) компоненты.

Именно здесь и кроется одна из «засад». Известно, что ряд производителей говорит, что их биоразлагаемая посуда пригодна для использования в микроволновке, посудомоечной машине, не уступает по своим качествам керамической посуде, но при этом «возвратится» в природу в назначенный час, не оставив после себя и следа. Вызывает сомнение такое утверждение, не правда ли?

Надо отметить, что биоразлагаемость – качество условное и выполняется оно при строго определенных условиях, то есть в результате правильной утилизации с использованием специального оборудования (должно происходить термопрессование). В противном случае ничего с такой посудой не произойдет, ни на мусорной свалке, ни в садово-

огородной компостной куче. Хотя ряд производителей утверждает, что их посуда прекрасно растворяется в компостной куче. К сожалению, подтвердить это можно только экспериментальным путем.

Также следует понимать, что каждый производитель наделяет свою посуду определенными свойствами, поэтому одинаковых условий эксплуатации и утилизации быть не может! И еще: среди якобы полностью биоразлагаемой посуды нередко могут встречаться «нечистокровки», то есть изделия, частично разлагаемые, в состав которых помимо натуральных компонентов могут входить искусственные добавки, безвредность которых должна быть документально подтверждена. При этом следует заострить внимание на формулировке «должна быть». К сожалению, это требование часто не выполняется в силу нечистоплотности некоторых поставщиков, думающих только о своей собственной сиюминутной выгоде.

Таким образом, приобретать биоразлагаемую посуду следует только от известных производителей, которые не скрывают информацию о своем производстве, используют чистое сырье, честно сообщают все нюансы эксплуатации и определяют срок использования такой посуды.

Всем сотрудникам розницы также следует четко понимать, что представляет собой предлагаемая ими посуда, и не путать пластиковую, биопластиковую (биоразлагаемую) и другие виды посуды.



**Одноразовая биоразлагаемая посуда из пальмового листа**



# Посуда и цвет



**Сегодня цветочное решение стало самостоятельным товаром и цена посуды, безусловно, зависит от стоимости цвета. Убедим последний – и ценник можно уменьшить чуть ли не вдвое. Однако ни производители, ни создатели трендовых оттенков не афишируют этого. Обсуждаются только вопросы успешной реализации продаж готовых изделий, активизация спроса и т.п. И на полную катушку раскручиваются самые «актуальные» оттенки, которые, как отличительный признак высокой моды, способны стимулировать продажи.**

*Если бы цвет не играл столь решающей роли в продажах, того разнообразия оттенков, которым отличается подавляющее большинство посудных изделий, просто не существовало бы...*

## ЦВЕТ И ИСТОРИЯ

Сам цвет – не тот продукт, который продается в одиночку, даже если речь идет о непосредственно колоре. Покупателю интересно приобретать не цвет сам по себе (по крайней мере, пока таких примеров выявлено не было), а товар определенного цвета.

Потребности человека в том или ином оттенке определяются его эмоциональным и психическим состоянием, которое, как известно, не является (за редким исключением) величиной постоянной и зависит от множества внешних факторов, включая маркетинговую пропаганду. Поэтому десятка топовых оттенков постоянно меняется (в основном с периодизацией в один год).

Например, в конце 2017 года была объявлена очередная палитра. И несмотря на ту истину, что гласит «На вкус и цвет (!) товарищей нет», большинство участников рынка уже примеряют на себя ультрамарин, терракоту, «оранжевое пламя» и другие выбранные гуру цветовой индустрии Pantone оттенки. И ничего с этим пока не поде-

лаешь, даже антисанкционные призывы не помогают.

И хотя никто в современном мире не внедряет ведущие цвета непосредственно в посуду, последняя четко воспринимает все модные веяния и примеряет их на себя. Однако, прежде чем перейти к перечислению новомодных оттенков, стоит поговорить о цвете посуды вообще и о том, насколько сильно цвет управляет желанием человека осуществить покупку.

Начать надо с того, что первоначальное украшение посуды (преимущественно глиняной) осуществлялось посредством рисунка. Правда, рисунок носил не столько декоративный, сколько информационный характер. Вспомним многочисленные хляби небесные, уходящие истоками к язычеству и являвшие собой закодированную информацию. Уходящие эпохи стирали информационную нагрузку, сохраняя взамен нее традиционную роспись, в том числе с применением оттеночных решений. В более позднее время оттенок или цвет стал носителем информационного посыла, кото-

рый и теперь выполняет эту роль, прежде всего передавая интересы магнатов дизайнерской индустрии.

Но простым покупателям, по сути, нет дела до этих тонкостей. Им важно, чтобы цветовые решения продаваемых товаров и посуды в обязательном порядке нравились и гармонизировали с внутренним убранством помещения, как домашнего, так и служебного. И сегодня при товарном изобилии, не найдя на прилавке изделия приятного цвета, покупатель не осуществит покупку, точнее, постарается осуществить покупку у конкурента, предоставляющего нужный цвет.

## КАК ПОКУПАТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ЦВЕТ ПРИ ПОКУПКЕ ПОСУДЫ?

Если отбросить все навязываемые продавцами тенденции, стоит отметить, что при выборе цветового решения играют роль индивидуальные особенности психики каждого человека. Но не только. Уже многие пытаются бороться с перееданием или слабым аппетитом (в частности, у ребенка) за счет цвета. Известно, что посуда синеватых тонов не усиливает аппетит и способствует более быстрому утолению голода. Белая же посуда, наоборот, концентрирует внимание на блюде и разжигает желание покушать. Не случайно все рестораны подают кушанья именно в белой посуде (клиент съедает больше, а значит, и заказывает больше). То же самое можно сказать о посуде ярких цветов: желтого, оранжевого, персикового, красного и пр., а также их сочетаниях с черным, зеленым, коричневым и др. Так, людям худым, меланхоличным будет полезно сервировать стол именно яркой посудой, она в некотором смысле заряжает их бодростью и способствует аппетиту.

Изучая кулинарию других стран, наши современники с удовольствием копируют некоторые нюансы цветовых гамм столовой посуды. Не случайно сегодня мы часто можем наблюдать посуду черного, красного, желтого, зеленого цветов. Подобные расцветки пришли к нам из других стран, где цвета изначально могли символизировать победу над соседним первобытным племенем, богатый урожай или древний праздник. Позже причины могли в большей степени отвечать потребностям более высоко развитого общества и отражать социальные преобразования, классовое реформирование,







2018 год. Последняя мода КЕРАМИКИ

культурные революции и пр.

Во времена экономических преобразований основная масса потребителей стремится к стабильности и восстановлению прежнего баланса в социальной среде. Исходя из этого востребована посуда спокойных оттенков, зачастую именно белая с принятым в прежние времена декором.

Итак, сегодня цвет – это способ борьбы с излишними калориями, метод сохранения родной истории, а кроме того, способ поднять настроение. Известно, что яркие теплые тона добавляют радости, пастельные успокаивают. Этим часто пользуются заботливые родители, подбирая соответствующую посуду своему ребенку.

Цвет посуды, помимо всего перечисленного, – способ дополнить и разнообразить свой интерьер. Здесь важно уметь подбирать сочетаемые между собой оттенки. Любой хозяйке будет приятно продемонстрировать посуду, расцветка которой удачно сочетается с комнатной или кухонной мебелью, обоями.

Кстати, говоря о цвете посуды, следует понимать, что речь идет как о столовой, так и о кухонной посуде, хотя последняя до сих пор довольно часто предстает перед покупателем в своих естественных оттенках. Это опять же связано с историей, когда кухонный инвентарь не предназначался для представителей высшего класса общества, а являлся предметом быта услуги и не выставлялся напоказ. Но сегодня, когда домашнее питание играет все более важную роль у подавляющего большинства населения, кухонная посуда все чаще становится не только необходимым инструментом, место которого рядом с плитой, но и частью оформления кухонной зоны. Не случайно большинство антипригарных сковород с тыльной стороны имеют самые разнообразные расцветки. То же самое можно сказать и об эмалированной посуде: если внутри по экологическим соображениям она чаще всего – белая, то снаружи цвет может быть любым. Керамику также часто можно увидеть раскра-

шенной в самые разные цвета. Натуральным цветом, пожалуй, до сих пор отличается лишь посуда из нержавеющей стали и непокрытого алюминия. В первую очередь это связано с материалом, который с трудом переносит нанесение всяческих покрытий. Ну и потом, сталь – сама по себе обладает неплохим цветом. Холодный серый металлический оттенок – весьма любопытный цвет, в котором отражается значительная часть нашего мира: от автомобилей и бытовой техники до контуров зеркал в спальнях.

### ПАЛИТРА ТРЕНДОВЫХ ОТТЕНКОВ В 2018 ГОДУ

**Литрис Айсмен (Leatrice Eiseman), признанный в мире специалист по цвету, считающаяся гуру по цвету в США, чьи блистательные проекты подняли не одну компанию на достойный уровень, автор многочисленных публикаций и книг по влиянию цвета на различные сферы жизни, в своей 10-й книге озадачила читателя тем, что не стоит следовать какому-то или каким-то определенным оттенкам, гораздо важнее находить цветовую гармонию, подчеркивая правильные цветовые сочетания, что мир оттенков весьма подвижен и лишь его правильное использование может привести к желаемому результату.**

При этом институт Pantone традиционно выделил наиболее актуальные оттенки, опираясь на индустрию моды (одежда, автомобили, мебель, косметика). Среди них: «яркий желтый первоцвет», а также золотистые и желто-коричневые оттенки, зеленый цвет (его истоки тянутся с прошлых лет, он олицетворяет здоровую экологию, жизнь и пр.), синий цвет, цвет ультрамарин, цвет яркого пламени (алый), розовый цвет, цвет «фундук».



### ЧТО БУДЕТ С ЦВЕТОМ ЗАВТРА?

Завтра непременно окажется, что на смену глубокому зеленому и ярко-желтому придет другой цвет, и опять «мода» начнет диктовать актуальные оттенки, но основная доля потребителей посуды будет тешить себя универсальностью выбранного ранее цветового решения, которое хорошо в каждом сезоне и прекрасно гармонирует с приобретенной мебелью. И это, пожалуй, правильнее всего. Следует в первую очередь придерживаться собственных вкусов и не испытывать зависимость от того, какие цвета навязываются обществу заокеанскими специалистами.





# Переосмысленные магазины

**gia** global innovation awards  
honoring housewares product design excellence

Недавно я получил экземпляр популярного торгового журнала *Chain Store Age*, в котором эти слова были разбросаны по обложке: **REIMAGINED STORES**, что дословно означает «переосмысленные магазины». Хотя я похож на пресловутую старую лошадь, которая вышла на пастбище и все еще реагирует на звуковой сигнал, я открыл страницу 18, где началась статья, и с интересом стал читать.

Оказалось, это серия мини-статей, написанных продавцами розницы, дизайнерами магазинов и специалистами по брендингу, о том, как будет выглядеть магазин в ближайшем будущем. Введение было такое: «Возведение дома еще далеко от завершения, но правила игры быстро меняются. Прогнозируя будущее, хотим сказать, что большинство розничных магазинов больше не будут иметь такой привилегии, как просто продавать товары. Важное значение будут иметь цели продаж и формирование правильного физического пространства».

Я по своей природе и по жизненной практике являюсь человеком, который твердо верит в искусство мерчандайзера, в презентацию товара, в способ показа, насколько интересно вы показываете, рассказываете о предмете продажи и насколько хорошо вы продаете. И, будучи более 30 лет профес-

сором, пропустив через себя тысячи студентов, я смотрю на своих студентов, на их показы концепций салонов, в которых все меньше статичности, но больше тех продуктов и услуг, которые можно испробовать и потрогать.

## КАКОВ ПРОЕКТ МАГАЗИНА БУДУЩЕГО?

Кто проектирует выставочный зал или галерею? Архитектор или планировщик магазина. Цель – создать особое пространство для выкладки товаров, достаточно просторное, чтобы люди спокойно могли подойти к товару, особенно если вы хотите, чтобы магазин был привлекательным и эффективным.

Ken Nisch, председатель группы дизайна JGA, в своем выступлении рассказал о способах демонстрации продуктов.

Jill Standish из Retail Accenture ви-



*Мартин Пеглер, ведущий специалист в области мерчандайзинга, автор, редактор, преподаватель, более 30 лет является профессором Технологического института в Нью-Йорке. Он работал с IHA Global Innovation Awards (GIA) с начала программы GIA в 2000 году в качестве члена Экспертного жюри, а с 2016 года является Почетным членом Экспертного жюри GIA.*



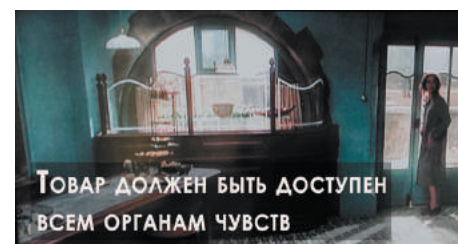
зуализирует магазин как витрину для «открытия и участия», а «потребители могут использовать магазин для реализации своих идей и вдохновения».

Авторы статьи согласились с тем, что следующим поколением розничных магазинов станут технологические площадки, оснащенные специальными электронными помощниками, где потребители будут использовать совершенные электронные технологии.

В магазине следующего поколения вам не придется раздеваться, чтобы увидеть себя в новой одежде. Новое устройство покажет вам, как вы будете выглядеть. Вы всего лишь сделаете несколько нажатий на удобном планшете – от заказа и до оплаты этого электронного выбора. Пока вы ожидаете ваш товар, вы сможете погрузиться в удобной зоне и послушать какую-то музыку, посмотреть художественные работы местного художника или получить информацию об окрестностях. Магазин буду-







щего будет в значительной степени связан с сообществом и будет приспособлен не только для розничной торговли.

Но, что бы вы ни продавали, это будет ориентировано на технически подкованный персонал. Физически пространства должны будут быть удачно спроектированы и технологически снабжены постоянно развивающимися элементами, экономящими время.

Кто собирается там работать? У кого есть талант, творческое воображение! Чтобы продавать продукты и в то же время продвигать бренд, требуется воображение, способность общаться без слов и талант, чтобы объединить их по мере необходимости.

Возможно, магазинам будущего не понадобится человек, чтобы уложить объем продуктов, доступных на полках или потолочных устройствах, потому что мы больше не будем делать покупки таким образом.

Теперь поставьте клиента перед презентацией на экране с помощью iPad или планшета и выберите предметы, которые он хотел бы увидеть, попробовать и примерить или купить. В последнем случае клиент затем заполняет требуемую информацию и уходит в общественную зону, чтобы спокойно подождать, пока заказ не будет готов для получения. Если это нужно, то покупательница пройдет за специально оборудованные стенды перед тем, как «волшебные» зеркала подадут нужные цифры с планшета, и вскоре увидит, что она «одета» в выбранную одежду. Потребитель может изменить размер или цвета, просто указав новые цифры или связавшись с продавцом, если у него есть вопрос, на который нужно ответить. Вот как мы будем делать покупки в ближайшем будущем – действительно так?

В некотором смысле это кажется сейчас фантазией, но магазин будущего именно таков. При сравнении с сегодня наше будущее выглядит более интересным, безусловно более захватывающим и даже насыщенным. Хорошая визуальная презентация и дисплеи сделают его еще привлекательнее и интереснее.





# Предпочтения покупателей посуды сегодня

**Начало года показало, что предпочтения покупателей посуды кардинально не изменились. Как и прежде, в праздничный сезон (с декабря по март) покупатели интересуются предметами, которые подходят на роль подарков, а заодно могут оказаться полезными в собственном доме. Учитывая вид и качество современной упаковки, практически любая посуда может выглядеть подарочной. Но все-таки некоторые ограничения есть.**

Так, пластиковая многоразовая посуда терпеливо ждет своего часа – ее покупают обычно в теплое время года с мая по октябрь в качестве легкой походной утвари. Одноразовая пластиковая посуда – другой случай, ее используют постоянно, особенно при проведении праздничных фуршетов, без которых не обходится ни одна классическая вечеринка.

Бумажная одноразовая посуда стоит дороже одноразового «пластика», поэтому ее приобретают реже, хотя в последнее время благодаря усиленному маркетингу с упором на экологию доля бумажных стаканчиков и тарелочек на магазинных полках увеличилась. Считается, что бумажная посуда менее вредна, нежели пластиковая, особенно при контакте с горячей пищей и горячительными напитками. И хотя, следуя маркировке, можно обезопасить себя, на деле изучением класса посуды мало кто занимается.

Посуда из альтернативных композитных материалов, а также биоразлагаемая (которая производится с ис-

пользованием волокна бамбука и других натуральных веществ) пока не набирает высоких оборотов. Покупатель уже привык к тому, что перед покупкой товара нужно все о нем узнать. А здесь узнать даже главного не получается, достоверных фактов явно недостаточно (то, что рассказывает продавец, в счет особо не принимается) – такова покупательская практика.

Сегодня покупатели предпочитают надежность, долговечность, функциональность, а продавцы борются за торговые обороты.

Керамика тоже не самый подарочный вариант, если она не выглядит забавной поделкой, которая может выполнять роль аутентичной вещи, украшающей интерьер помещения.

Изделия из других материалов: нержавеющей и эмалированной стали, стекла, фарфора, силикона и пр. – прекрасно подходят в качестве подарка, и спрос на них в зимние месяцы сохраняется на достойном уровне.

Время громадных сервизов уходит в прошлое. Сегодня в моде здоровое



питание, но не культ еды. Поэтому посуда должна быть элегантной, но при этом не хрупкой и пригодной для мытья в посудомоечной машине. Ручная мойка не вызывает радостных эмоций, особенно у молодого поколения, смотрящего на жизнь как на гонку за спортивными достижениями.

Разнообразная кухонная посуда вполне востребована представителями всех возрастов. Опять же виновником здесь выступает культ здорового питания, и многие уже понимают, что здоровое питание – это, прежде всего, домашнее питание, при котором в кухонную посуду укладываются не усиители вкуса, а натуральные ингредиенты: овощи, фрукты, мясо и пр.

Большой популярностью пользуется посуда, в которой можно готовить с минимальной затратой времени. Поэтому все, что относится к посуде, в которую сложил ингредиенты и... поставил в духовой шкаф, – приветствуется. А это всевозможные противни (керамические, стеклянные, металлические), предметы из чугуна и силикона.

Между столовой и кухонной посудой, казалось бы, огромная пропасть: рассматривается и анализируется либо одно, либо другое. Но это поверхност-





ный взгляд, а более глубокое изучение выводит на торговую полку весьма популярный вид так называемой промежуточной посуды, которая является одновременно кухонной (в которой го-

товят) и сервировочной (в которой приготовленное блюдо выкладывают на стол). Кроме того, сюда же стоит добавить недорогую посуду для разогрева уже приготовленных блюд: тон-

костенные сковороды, посуду для СВЧ-печей и пр.

Еще одной популярной для праздничных сезонов категорией посудной утвари являются всевозможные кухонные инструменты и аксессуары. Все логично: именно в праздники на столах появляется довольно много экзотических фруктов, для которых требуются специальные ножи и другие приборы. Также в ход идут всевозможные открывалки консервов, орехоколки, откупориватели бутылок и пр.

Отдельной набирающей популярность категорией становятся приспособления для приготовления домашнего творога, сыра, йогурта и прочих кисломолочных продуктов. Благодаря легким пластиковым и силиконовым материалам эти приборы практичны и удобны в эксплуатации (легко моются, компактны).

Помимо самой посуды вне зависимости от ее назначения и материала, из которого она изготовлена, важным фактором, привлекающим внимание потенциального покупателя, является дизайн, где чуть ли не на первом месте стоит цветочное решение. Оригинальное техническое исполнение, а также эргономика в совокупности с правильно подобранным оттенком иногда творят чудеса, создавая продукт, который становится массовой покупкой, причем незапланированной. Другими словами, цвет зачастую выступает решающим фактором для возникновения стихийной покупки. Кстати, именно за счет стимулирования внезапного желания купить сегодня можно наладить немалые объемы продаж.

В целом любая посуда может быть востребованной, если покупатель понимает, как максимально эффективно ее использовать, и понимает, как получить с помощью такой посуды привлекательные для здорового застолья блюда. Поэтому многие продавцы сопровождают свою посуду различными кулинарными пособиями, а также проводят кулинарные мастер-классы. На сегодняшний день последнее является наиболее эффективным средством рекламы, на которое обращает внимание каждый потенциальный покупатель.

Кроме того, востребованной становится посуда, если она нравится покупателю в данный момент, – и этого уже достаточно. Несмотря на то что создавать посуду, которая бы привлекала покупателя без, казалось бы, видимых причин, очень непросто, она есть и ее своевременное предложение вполне оправданно.





## Новая коллекция посуды Pasabahce Linden Batik

 Pasabahce

Новая коллекция посуды Pasabahce Linden Batik была представлена на выставке Ambiente в 2018 году во Фракфурте.

Специалистами компании была применена новая технология частичного окрашивания стекла в массу, которая обеспечивает сохранение цвета изделия на долгие годы.

На каждой тарелке уникальный, оригинальный узор, который не повторяется.

Коллекция Pasabahce Linden Batik уже доступна на стоке.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Готовим мясо!

О пользе мяса для человека можно рассуждать, демонстрируя уникальные способности красноречия. Однако подлинное понимание приходит после трапезы! **Silver** позаботилась о том, чтобы процесс приготовления этой трапезы выглядел наилучшим образом.

**Silver**  
[www.silver.com.tr](http://www.silver.com.tr)







## Красивый лед!

Приготовить напиток со льдом не так уж трудно, а с красивым льдом? Оказывается – тоже! Для этого следует воспользоваться специальными силиконовыми формочками от **Zoku**, которые легко выворачиваются, оставляя после заморозки льдинки, отражающие самые разнообразные эмоции (смайлики)!

**Zoku**  
[www.zokuhome.com](http://www.zokuhome.com)



## Куриное жаркое!

Приготовить хрустящую курочку одновременно с овощным гарниром поможет специальная посуда – глубокий противень с внутренней проволочной вставкой от **Bialetti**. Такой комплект позволяет пропитать гарнир куриным соком, в котором гарнир варится, наполняясь необыкновенным ароматом!

**Bialetti**  
[www.bialetti.com](http://www.bialetti.com)



## Искусство измельчения!

Всем известный бренд **Joseph Joseph** продолжает радовать своих почитателей всевозможными кухонными аксессуарами. На этот раз вниманию хозяек предлагаются специальные терки для цедры и сыра. Преимущество данных инструментов не только в острых лезвиях, но и в дизайне рукоятки, которую можно зафиксировать так, как это удобно, например под углом к поверхности кухонного стола!

**Joseph Joseph**  
[www.josephjoseph.com](http://www.josephjoseph.com)



## Резаки для сыра!

Для всех ценителей сыра бренд **R.S.V.P.** подготовил несколько приспособлений для нарезки сыра. Устройства отличаются типом лезвия. Это может быть либо струна, либо узкая пластина (классическое лезвие). В любом случае результат не даст повода для разочарований даже самым искушенным ценителям сырного лакомства!

**R.S.V.P.**  
[www.rsvp-intl.com](http://www.rsvp-intl.com)







## Отвернуть-завернуть без мучений!

Плотные крышки для банок прекрасно изолируют содержимое последних от внешней среды и заметно продлевают срок хранения находящихся внутри продуктов! При этом их отвинчивание (впрочем, и завинчивание тоже) сопряжено с огромными усилиями. Избежать этого поможет уникальный автоматический прибор от **Onetouch**, способный с легкостью справиться с любой крышкой! Руки при этом отдыхают.

**Onetouch**

[www.onetouchproducts.com](http://www.onetouchproducts.com)

## Дело вкуса

Как и чем сервировать стол – личное дело каждого! Важно, чтобы сервировка создавала ощущение праздника, гармонии, способствовала приятному расположению духа. Пожалуй, именно так думали дизайнеры **Porser**, создавая свои коллекции из керамики и сопровождая сервировочную посуду декоративными блюдами-подставками из плетенки. Кто-то назовет этот дизайн сугубо деревенским, но разве не может городская кухня превратиться на время в загородную и подарить необыкновенное ощущение натуральной свежести и природного равновесия? Наш ответ – безусловно, может. И это прекрасно!



**Porser**

[www.porser.com.tr](http://www.porser.com.tr)



## Овощная лапша!

Лапша, как известно, может быть не только из теста, но и из овощей. Например, из огурца или кабачка. Приготовить ее с помощью ручной шинковки со спиральным ножом легко и быстро. В результате получается особый кулинарный «строительный материал», позволяющий создавать уникальные столовые композиции, в частности всем известные «гнезда».

**OXO**

[www.oxo.com](http://www.oxo.com)



## Для любителей орешков!

Натуральные орехи – полезный и ценный продукт, который лучше колоть и измельчать в домашних условиях. Это и гарантия чистоты, и возможность продлить срок хранения орехов: пока последние в скорлупе, они будут сохранять свои полезные свойства намного дольше. Для максимального удобства при работе с орехами **R.S.V.P.** предлагает воспользоваться оригинальными приборами, которые помимо всего прочего являются настоящим украшением стола.

**R.S.V.P.**  
[www.rsvp-intl.com](http://www.rsvp-intl.com)



## Функционально и комфортно!

Совмещение в одном устройстве и щетки для мытья, и моющего состава известно довольно давно. Однако в кухонной зоне до **Joseph Joseph** такого удобного и компактного «комплекта», пожалуй, не было. А учитывая наличие эргономичной подставки, которая берет часть функционала на себя и является в буквальном смысле украшением кухонной раковины, можно смело признать данный набор лидером среди прочих!

**Joseph Joseph**  
[www.josephjoseph.com](http://www.josephjoseph.com)







## И разделочная доска превращается!..

За обычной шинковкой свежих ингредиентов непременно следует их добавление в емкость для приготовления горячего блюда или салата. В любом случае гораздо удобнее использовать оригинальную разделочную досочку от **Joseph Joseph**, которая складывается книжкой, образуя собой желобок, из которого ничего не просыпется мимо!

**Joseph Joseph**  
[www.josephjoseph.com](http://www.josephjoseph.com)

## Для печенья и не только...

Специальный нож-лопатка из серии **Delicia** от **Tescoma** приспособлен специально для переворачивания нежного и тонкого печенья, а также других десертов в процессе их приготовления. Преимущества прибора в его конструкции, где ручка является одновременно чехлом, а также синтетическом материале, который приспособлен для работы с горячими поверхностями.

**Tescoma**  
[www.tescoma.com](http://www.tescoma.com)





Denby  
1809



MADE IN  
ENGLAND



ООО "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44  
121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)  
[www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru) | [www.topposuda.ru](http://www.topposuda.ru)