ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2018-3

Наши партнеры

DOSH|HOME.
Твоя вселенная!

Интервью

Экспорт – это просто

Выставки

Сервировка

Искусство сервировки.
От прошлого к будущему

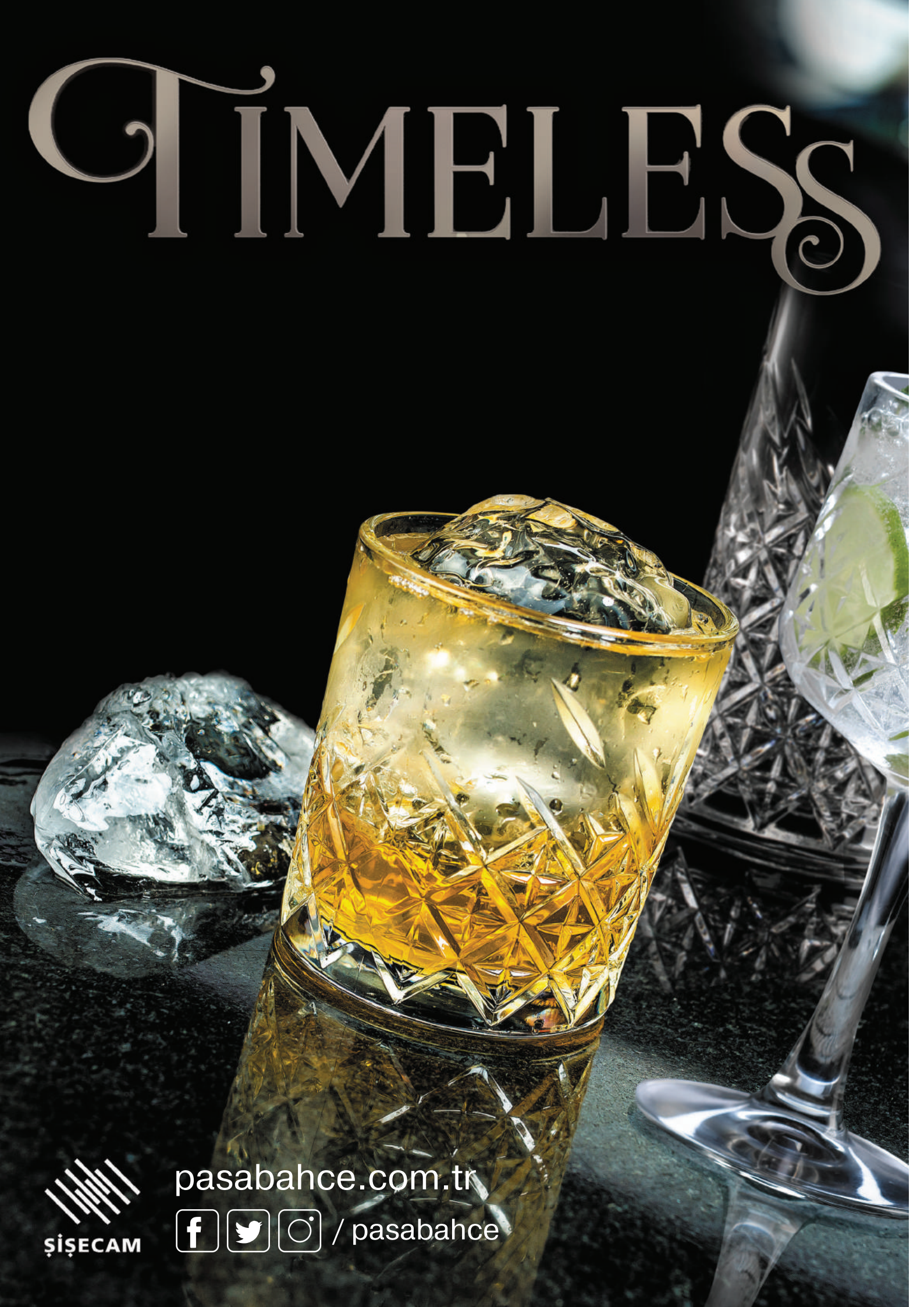
Мерчандайзинг

Посудный мир на
магазинной полке

Ретейл

Ассортимент сетей
в преддверии летнего
сезона

DOSH|HOME
YOUR UNIVERSE


TIMELESS
ŞİŞECAM
pasabahce.com.tr
/ pasabahce

Paşabahçe

Содержание

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2018-3

Обложка предоставлена компанией DOSH|HOME

Слово редактора
8

Новости
10

Наши партнеры
30 DOSH|HOME. Твоя вселенная!

Интервью
32 Экспорт – это просто

Выставки
34 Таблица выставок

36 HouseHold Expo 2018

42 Жар-птица в разгар весны

44 Американское послевкусие

52 Houseware в Алматы. За спецификой рынка открываются перспективы!

Сервировка
56 Искусство сервировки. От прошлого к будущему

Вечная игра искусства и идеала, тема, изучаемая более чем трехвековой историей, множество фильмов, которые оставили след в нашем воображении. На этой выставке все соединилось воедино: и стили, и интерьеры, и люди, и убранство стола. Столовые приборы, сервизы, свечи, как завораживающий театр, преподносят историю своего времени.

Kukmara®
Сделано в России

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД!

Линия GRANIT ULTRA

УСТОЙЧИВ К ЦАРАПИНАМ

Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154
Тел: 8 800 333 93 45, (84364) 2-77-55, 2-74-92
www.kukmara.com, kzmp@mail.ru

Мерчандайзинг

62 Посудный мир на магазинной полке

Внезапное желание приобрести предмет посуды должно рассматриваться ретейлером как фундамент для выстраивания грамотной демонстрации посуды. И здесь ведущую роль играет визуальный мерчандайзинг. Существует несколько приемов, способствующих более глубокому восприятию товара и подталкивающих покупателя к осуществлению незапланированной покупки.

Онлайн-торговля

64 Интернет-продажи: возможности и сложности

Ретейл

66 Ассортимент сетей в преддверии летнего сезона

Ценовая политика в целом не изменилась.Все рассмотренные гипермаркеты заинтересованы в увеличении товарооборота, в частности в посудном сегменте. Не случайно немалая доля изделий продается со скидками или по акциям.

70 Гид по эффективному дизайну розничного магазина.

Стильные штучки

72

Подписка-2018

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

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

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

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков из РФ.

Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

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

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

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

Реклама

ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

14-17 СЕНТЯБРЯ 2018

с ПЯТНИЦЫ по ПОНЕДЕЛЬНИК

HOMI

HOMIMILANO.COM

FIERA MILANO

Слово редактора

Добрый день, дорогой читатель!

Накануне долгожданных летних отпусков, после насыщенного сезона выставок и ярких впечатлений, интересных встреч и полученных знаний, после всплеска зимних продаж и постепенного снижения потребительской активности наша редакция выпускает очередной журнал, насыщенный любопытными материалами и публикациями.

Компания Pasabahce порадовала своих клиентов очередным шедевром. Уже много лет работающая на российского потребителя компания разрабатывает новые дизайны и модели, которые интересны, доступны и востребованы. Не очень много, но есть интересные коллекции у российских дистрибьюторов. Так, в компании Polaris появилась новая коллекция посуды Burgundy, ENS Group привезла детскую столовую посуду, марка Priority (слоган «Главные по кружкам») показала успешные композиции детской посуды и стильных чайных пар. Интересные экземпляры появились и у отечественных производителей. Scovo выпустила стеклянные жаростойкие крышки, «Нева Металл Посуда» представила коллекцию Saffran, ТМ Kukmara – новую линию посуды Granit Ultra. Отрасль существует, живет, дышит!

Конечно, посещая зарубежные выставки, мы видим пестроту забавных, удобных, полезных, стильных аксессуаров и предметов быта для построения красивого и модного жизненного пространства. Но, учитывая внушительную курсовую разницу и санкции, объемы импортных закупок у дистрибьюторов, к сожалению, упали в разы. И не только российские компании, но и иностранные участники рынка огорчены временным спадом работы с Россией. Надеемся, бизнес скоро переформатируется на новые способы работы и найдет пути развития в сложившихся условиях.

В этом номере много материалов о розничной торговле, о трендах, тенденциях, опыте продаж на мировых аренах ретейла. Здесь неоценимую помощь журналу оказала ассоциация ретейлеров. В следующих номерах мы планируем публиковать интересные материалы, советы и рекомендации от крупных представителей розничных магазинов со всего мира. Многие компании расширяют свой бизнес в сопутствующих отраслях, совмещая и пропагандируя один вид деятельности через призму другого. Сетевая розница уже почти полностью вытеснила мелких поставщиков, заменив их на собственные бренды. Выживает только крупный supplier, способный удовлетворить большие аппетиты и объемы розницы. В маркетах сейчас сплошь сезонные скидки, распродажи прошлых коллекций. В магазинах, торгующих luxury-товаром, почти нет покупателей. Клиенты тяжело стали расставаться с деньгами. В настоящее время надо сильно постараться, чтобы заманить к себе потенциального клиента. Только профессиональный новаторский подход к решению проблемы поможет удержать объемы розничной торговли на должном уровне.

Очень интересна обратная связь с подписчиками и читателями журнала. В редакцию поступает много рекомендаций, предложений от почитателей журнала. Мы стараемся выполнить все просьбы и ответить на вопросы. Надеемся, что журнал BtoB служит ответственным отраслевым информационным полем для понимания, развития, направления бизнеса. Дорогие читатели журнала, обращайтесь с интересными предложениями, рассказывайте о проблемах в работе, которые вас особо интересуют, делитесь актуальной информацией.

Мы всегда с вами, всегда рядом!
Желаем приятного отдыха и до скорой встречи!
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, Женя Максимова, Алексей Усачев, Марина Теплова, Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
Перевод: Марина Теплова.
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

В номере:

Наши партнеры
DOSH|HOME. Твоя вселенная!

Интервью
Экспорт – это просто

Выставки

Сервировка
Искусство сервировки. От прошлого к будущему

Онлайн-торговля
Интернет-продажи: возможности и сложности

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

Камская посуда

ПРОИЗВОДСТВО КАЧЕСТВЕННОЙ ЛИТОЙ ЧУГУННОЙ ПОСУДЫ

ООО «Камская посуда». Республика Татарстан, г. Набережные Челны, промышленно-коммунальная зона, Индустриальный проезд, 18.
Тел.: +7 (8552) 20-52-77, +7 (987) 270-77-77. www.kamposuda.ru

Новая линия сковород ВК

Компания ВК (Нидерланды) представила новую линию сковород **Infinity** с антипригарным покрытием **Teflon® Platinum Plus**. Антипригарное покрытие нанесено в том числе и на ручки. Благодаря оригинальной форме ручки сковороды хорошо штабелируются. Дно изделий имеет толщину 6,4 мм. Сковороды можно использовать на всех видах кухонных плит.

Собираемся на пикник! Что взять с собой? Конечно, крышки!

Kurkoff торговый дом

Удобно, практично, ярко – то, что нужно на пикнике или даче. Сохраняем свежесть приготовленных блюд, защищаем от насекомых герметичными крышками Charles Viancin от Торгового дома Куркофф.

Полотенце и доска для нарезания прекрасно дополнят красоту вашего стола на природе и дома: занимают мало места, легкие и функциональные.

Используйте крышки для приготовления на плите, в микроволновке и духовке.

CHARLES VIANCIN
ИННОВАЦИИ, ВДОХНОВЛЕННЫЕ ПРИРОДОЙ

www.kurkoff.com / info@kurkoff.com
Бесплатно по России: 8 (800) 500-45-198, 8 (800) 500-45-19 / +7 (495) 788-00-91
ТД «Экопосуда Куркофф», Москва, ул. Большая Новодмитровская, 12, строение 15.

Новая «Алита»

Компания «Алита» представила новую серию посуды с трехслойным антипригарным покрытием марки **Greblon «Natural stone»**. Посуда изготовлена из литого алюминия. Защитное наружное покрытие с включением кристаллов минералов внешне имитирует фактуру природного камня. Изделия упакованы в брендированную картонную обечайку.

Неповторимые деколи Керченского завода

ГУП РК «Керченский металлургический завод», производящее стальную эмалированную посуду, представляет новинку с неповторимыми деколями. Миниатюрные кофейные пары, украшенные сюжетами достопримечательностей Керчи – самого древнего города России, обязательно привлекут к себе внимание. В этом могли убедиться посетители международной выставки HouseHold Expo, на которой данная посуда была представлена впервые. Также в рамках выставочного мероприятия заводом было положено начало сотрудничеству с партнерами из Чехии, Польши и Грузии.

К осени ГУП РК «Керченский металлургический завод» подготовит сюрприз поклонникам современной дизайнерской посуды. Новые линии с национальными узорами и современными мотивами, разнообразие номенклатуры и оформления позволят выбрать посуду по душе каждой хозяйке.

Продукция от ГУП РК «Керченский металлургический завод» создает прекрасное настроение на каждой кухне.

Приятное открытие!

Компания «**Комплекс-Бар**» открыла региональное представительство в Сыктывкаре. Офис компании расположился по адресу: Сысольское шоссе, 17/1.

Дулёвский Фарфор

К летнему сезону

Компания «**Мистерия**» выпустила новинку к предстоящему летнему сезону – двухслойные и двухцветные одноразовые стаканы для холодных напитков. Продукция изготовлена из полипропилена, уже доступна в оптовом формате упаковки и в упаковке для розничных магазинов.

Французское побережье зовет!

Компания **Le Creuset** выпустила коллекцию эмалированной посуды для приготовления морепродуктов Seafood Stockpots. В коллекции представлено 3 вида кастрюль, которые подойдут для использования на всех видах плит, в том числе индукционных.

Сочное лето с Vitek

Бренд Vitek представил новую модель соковыжималки **VT-3653** с фильтрами из нержавеющей стали. Коническая форма фильтров позволяет наилучшим образом организовать отброс мякоти в контейнер объемом 1,0 л. Корпус модели также выполнен из нержавеющей стали.

Нестареющая классика

Pasabahçe

Классика – это то, что никогда не выходит из моды. Ее могут называть скучной, педантичной, строгой, но классический стиль – это всегда победа и успех.

Некоторые дизайны и формы вне времени, вне моды и трендов – они являют собой стиль и элегантность по сей день.

Компания Pasabahce предложила нестареющую, классическую коллекцию Timeless. В этих гранях ощущается что-то знакомое, близкое сердцу. Это качество и стиль. Это ярко и красноречиво. Это эстетика и искусство потребления алкогольных напитков на все времена.

www.pasabahce.com/ru

Дулевский фарфор к Чемпионату мира по футболу 2018 года

Дулевский фарфоровый завод объявил о начале продаж нового ассортимента лицензионной продукции к Чемпионату мира по футболу 2018 года. Широкий ассортимент уже имеющихся в продаже изделий дополнен чайными парами 350 мл и скульптурами. Вся продукция поставляется в подарочной упаковке. ПК «Дулевский фарфор» предлагает клиентам выгодные условия сотрудничества. Возможна поставка товара под реализацию.

www.dulevo.ru

DOSH | HOME
YOUR UNIVERSE
Follow our accounts
For more information
Visit the site: DOSH-HOME.COM

Новая деколь на кастрюлях «Стальэмаль»

Компания «Стальэмаль» выпустила новый набор эмалированных кастрюль с деколью «Синяя роза». В набор вошли кастрюли трех размеров: 2, 3 и 4 л.

Гжельская «полная чаша»

Гжельский фарфоровый завод представил оригинальную чайную пару с экспрессивной росписью от дизайнера **Элины Туктамишевой**. Кобальтовые брызги, словно водный поток, покрывают внешнюю сторону кружки, а традиционная гжельская роза помещена внутрь изделия, как символ полной чаши, символизирующей достаток во всех сферах жизни.

Дорожный помощник от Walmer

В коллекции дорожных предметов торговой марки Walmer появилось новое изделие – термос **Silver**. Термос хорошо держит температуру напитков, абсолютно герметичен, имеет удобную ручку.

Новинки от Nadoba: коллекция сковород Pavla

Компания Nadoba расширила ассортимент продукции коллекцией сковород Pavla.

Pavla – это линейка литых алюминиевых сковород с антипригарным покрытием, выполненных в современном дизайне. Эклектичное сочетание функциональности и природной натуральности покрытия, имитирующего камень, выгодно выделяет серию сковород на полках магазинов.

Качественное и надежное покрытие Pfluon обеспечивает высокие свойства антипригарного слоя, поэтому при готовке можно использовать минимальное количество масла, не опасаясь пригорания пищи.

Сковороды имеют съемную ручку – это позволяет использовать посуду для приготовления блюд в духовке и экономить пространство на кухне при хранении, а утолщенное дно с индукционным диском делает сковороды пригодными для использования на всех видах плит, включая индукционные.

Nadoba предоставляет 5-летнюю гарантию на посуду серии Pavla.

Представительство в России и СНГ: Nadoba-EAST Ltd.
+7 (495) 510-15-50
www.nadoba.eu

Новинка Joseph Joseph в FineDesign

Уникальная новинка от бренда Joseph Joseph – разделочная доска **Chop & Drain** с дуршлагом. Она идеально подходит для измельчения овощей, фруктов и мяса. Теперь можно резать продукты и сразу их промывать.

Доска выполнена из прочного, износостойкого материала, который не затупляет ножи из нержавеющей стали и керамики. Она создана дизайнерами с учетом всех потребностей и особенностей процесса измельчения продуктов.

Доска оснащена эргономичной ручкой и нескользящими планками на оборотной стороне, а также бортиками по краям, которые удерживают кусочки еды, воду и крошки. Ее можно хранить в шкафу, ящике или подвесить на крючок, для которого предусмотрено специальное отверстие.

Доски представлены в двух цветах – ярко-зеленом и молочно-белом. Посмотреть новинки и бестселлеры бренда Joseph Joseph, а также оформить заказ вы можете на сайте FineDesign.

Компания FineDesign – оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор Joseph Joseph в России.
+7 (495) 641-59-60 / для регионов 8 (800) 550-98-60
www.finedesigngroup.ru

Сервиз «Золотой олень»

Тонкостенный фарфор, ручная роспись надглазурными красками и отделкой 24-х каратным глянцевым золотом. Летящий над сказочными цветами изящный золотой олень олицетворяет собой песню радости, счастья, торжества.

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

Автор рисунка:
заслуженный художник РСФСР
Леонов Петр Васильевич.

Дулёвский Фарфор

Сервиз чайный «Золотой олень», форма «Белый лебедь»
На 6 персон из 15 предметов.
Изделие народных художественных промыслов (НХП).

Сервиз «Золотой олень» удостоен золотой медали на Всемирной выставке в Брюсселе в 1958 г.
www.dfz.ru

Новинки от Eva Solo

Компания Eva Solo представила новый ассортимент функциональных аксессуаров для кухни. Среди них – графины для масла **My flavour Oil** объемом 0,5 и 0,25 л. В графине есть съемный шампур для трав, овощей и специй, чтобы придать маслу нужный аромат. Дозатор графина сконструирован так, что не оставляет масляных подтеков.

Современная кухня по версии Typhoon

Британская компания Typhoon поддержала «золотой» тренд выпуском новой серии посуды **Modern Kitchen**, в которой позолоченные глянцевые акценты сочетаются с теплыми оттенками акациевого дерева.

Оливковая новинка

В ассортименте магазина «**Семь Холмов. Предметы кухни**» появилась новая серия сковород «**Оливка**» торговой марки Erringen. Сковороды изготовлены из литого алюминия с антипригарным покрытием, ручка – съемная бакелитовая с добавлением силикона.

Весна с «Фарфором Белой Руси»

Добрушский фарфоровый завод представил новую весеннюю коллекцию посуды из твердого фарфора «Белла». Рисунок выполнен на тарелках и салатниках формы «Голубка», миске, кружках, чайном сервизе формы «Кирмаш» и на питьевом наборе формы «Пингвин».

Еще одна новинка от белорусского производителя – сервиз с рисунком «**Милена**». Дизайн выполнен с доработкой золотом на столовых сервизах формы «Идиллия», чайном сервизе формы «Романс» на 15 предметов и кофейном сервизе формы «Романс» на 15 предметов.

Ассортимент детской посуды пополнили изделия с рисунками «Юные футболисты» и «Мой любимый пес».

Летняя Zara

Zara Home представила новый каталог летней коллекции **Linen Colorist**. В коллекцию вошли столовые наборы кораллово-розового цвета для летних ужинов и разнообразные текстильные изделия для дома – с яркими принтами в полоску и приглушенными горчично-желтыми цветами в винтажном стиле.

Подарки к концу учебного года!

Специально к окончанию учебного года компания «**НД Плэй»** выпустила подарочные наборы детской посуды для поклонников популярных мультфильмов: «Вспыш и Чудо-машинки», «Ми-ми-мишки», «Леди Баг и Супер-Кот».

В каждый набор посуды входит кружка, салатник и тарелка с изображениями любимых героев на каждом из предметов. Продакт-менеджер компании приготовил приятный сюрприз для покупателей на задней стороне коробки. Ребята смогут вырезать фигурки главных героев из плотного картона коробки и устроить домашний театр.

Кроме того, в ассортименте компании есть кружки с любимыми героями в ярких коробках, которые могут стать недорогим, но запоминающимся подарком ребенку.

Наборы посуды и подарочные кружки можно приобрести в федеральных сетях, а также в онлайн-магазинах. Старт продаж в мае 2018 года.

ООО «НД Плэй»
+7 (495) 785-65-14

«Холден»
TR-2505

«Хардинг»
TR-2506

«Чендлер»
TR-2507

Новинки TalleR – оригинальные точилки для ножей

В ассортименте компании появились новые модели точилок:

«Холден» TR-2505

«Хардинг» TR-2506

«Чендлер» TR-2507

Все точилки идут с двухступенчатой заточкой. Модуль заточки выполнен из сверхтвердого карбида вольфрама, а шлифовальный модуль керамический. У моделей «Холден» и «Хардинг» нескользящее дно, которое позволяет точить ножи максимально удобно и безопасно. Особенностью модели «Чендлер» является наличие вакуумного крепления к столешнице.

ООО «Таллер»
Тел. +7 (812) 777-90-80 | www.taller.su

Утонченная каллиграфия

Датская фабрика **Royal Copenhagen** дополнила коллекцию кружек «Алфавит» новыми символами, а также представила новые предметы в романтичных коллекциях Blue Fluted Plain, Princess и Blue Fluted Mega. Традиционную сине-белую палитру дополняют варианты с черной росписью. Каждое изделие фабрики расписывается вручную.

На ровные дольки!

«**Ашинский метзавод**» выпустил новинку – резак-слайсер из нержавеющей стали. С помощью этого приспособления можно нарезать на ровные дольки арбуз, дыню и аккуратно перенести нарезанные кусочки на тарелку.

Коллекция «Аделия»

TalleR
Живи со Вкусом!

ОБЪЕМ, л

5.1 TR 7234
2.8 TR 7233
2.1 TR 7232
1.3 TR 7231

- Нержавеющая сталь 18/10
- Капсулированное дно 5.0мм
- Крышка из термостойкого стекла
- Эргономичные стальные ручки
- Удобные отметки литража
- Отверстие для выхода пара
- Подходит для всех типов плит
- Можно мыть в посудомоечной машине

www.taller.su (812) 777 90 80

Как наяву!

Компания «**Звезды Общепита**» представила новинки ассортимента – тарелки для пиццы от бразильского производителя **Oxford Porcelanas**. Украшенные яркими рисунками с кусочком любимого всеми блюда тарелки диаметром 26 см изготовлены из фарфора.

Cook House – лауреат премии Private Label Awards

Компания Cook House стала лауреатом премии Private Label Awards в рамках выставки **IPLS 2018**, которая прошла 21-22 марта в Москве. Cook House представляла на конкурсе собственную торговую марку **Magia Gusto**. Лучшей СТМ года стала торговая сеть «Ашан».

Samura Sultan – душа Востока!

Компания Samura представила коллекцию ножей Sultan. Формы изделий повторяют формы национальных ножей среднеазиатских народов – пичаков, с характерными изгибами и выверенным острием клинка. Коллекция представлена двумя клинками («Шеф/Пичак» и «Пичак») из суперпрочной дамасской стали (67 слоев) и двумя клинками («Шеф/Пичак» и «Пичак») из стали AUS-8, длиной 164 и 159 мм.

Традиция ботанических росписей ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил новую серию посуды «**Цветы и ягоды России**». На протяжении всей истории декоративно-прикладного искусства флористика остается чрезвычайно актуальным и востребованным направлением росписи произведений. В серию вошли декоративные тарелки, чайные пары и шкатулки «Небесно-голубой василек», «Сладкая малина», «Золотая купавка», «Брусника поспела», исполненные художником завода Ольгой Серебряковой. Роспись отличается реалистичностью, богатством красок и насыщенностью цвета, интересным авторским видением. Использование в оформлении изделий национальных орнаментов, характерных для русской народной вышивки, дополняет образ и создает целостность композиции.

Посуда Sanodegusto удержит тепло и холод

Посуда бренда Sanodegusto от бельгийской компании **Promeco** отмечена наградой IHA Global Innovation Awards (gia) в разделе Product Design 2018. Calido – это современная интерпретация фарфоровой посуды на основе технологии Tempcontrol®, которая позволяет сохранять тепло или холод более 30 минут.

Испанская экспрессия Pordamsa

Компания «**Комплекс-Бар**» представила ассортимент испанской компании по производству посуды из фарфора и стекла Pordamsa. Это дизайнерская посуда, которая разнообразит и украсит сервировку не только повседневных обедов, но и торжественных банкетов. По контрасту с белоснежным фарфором Pordamsa предлагает яркие коллекции цветного стекла ручного производства.

Новинка от компании «Горница»

Кубанский производитель – компания «Горница» выпустила серию алюминиевой посуды с антипригарным покрытием «**Северное сияние**». Серия выпускается в ограниченном количестве и включает сковороды диаметром 200-280 мм и блинницы диаметром 220-240 мм.

ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР
1832
Дулёвский Фарфор
НОВАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
Грибы
www.dfz.ru

Вдоль и поперек!

Компания «**ЛионТрейд**» расширила ассортимент кухонных аксессуаров новинками **ТМ Gefu**. Среди них – продольная овощерезка «**Флексикат**». Приспособление нарезает овощи и фрукты на 4 и 8 ровных частей одним движением толкателя, который входит в комплект. Лезвия, изготовленные из сверхострой японской стали, регулируются поворотом пластиковой части овощерезки, настраиваясь на 4 и 8 секторов. Для удобства разрезания узких и небольших овощей, фруктов, грибов и ягод имеется пластиковая вставка.

Морские каникулы с Villeroy & Boch

Океанические мотивы с текстурой каната – новая коллекция столовой посуды Montauk & Montauk Beachside от Villeroy & Boch передает изысканную атмосферу неспешного отдыха на побережье. Фарфор, столовые приборы и бокалы этой серии подойдут для любого повода: уютного ужина на двоих или оживленного вечера в кругу друзей.

Праздник каждый день!

Компания **Alessi** представила новые изделия весенне-летней коллекции 2018. Среди них – оригинальная кастрюлька для яичницы Tegamino, которая была создана по замыслу архитектора Алессандро Мендини (Alessandro Mendini). Новая коллекция Alessi является данью уважения к мастерам, которые создали для бренда ряд незабываемых продуктов.

Страсть к цвету

Марка **Bugatti** расширила серию столовых приборов **Pois** новыми оттенками: гранатовым, зеленовато-серым, табачным, а также махагоновым, который имитирует текстуру дерева. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10, рукоять – из пластика.

Каждому своя littala Graphics!

Компания littala представила новую коллекцию кружек Graphics. В создании коллекции приняли участие различные дизайнеры, каждый из которых по-своему подчеркнул уникальность кружки как важного объекта нашей повседневной жизни.

Стильные ребра – хорошая прожарка!

«Кукморский завод Металлопосуды» представил обновленную сковороду-гриль диаметром 260 мм с ручкой. Теперь ребра расположены в виде ломаных линий, исходящих в трех направлениях от центра дна сковороды. Новое расположение дает возможность приготовить мясо или рыбу с более равномерной прожаркой, с использованием минимального количества масла. Высота ребер увеличилась на 1 мм и стала 2,5 мм, что в несколько раз усиливает эффект гриля. Сковороды представлены в линиях «Традиция» и «Мраморная». Изделия имеют 2-слойное антипригарное покрытие Greblon C2+ с усиленным грунтовым слоем (праймером) производства Weilburger Coatings GmbH (Германия).

Немецкий бренд Koziol предлагает современную замену барному стеклу — бокалы из термопластика SUPERGLAS. Материал разработан по уникальной технологии и безопасен для здоровья.
Бокалы из коллекции SUPERGLAS не царапаются, не бьются, и не нагреваются от горячих напитков.
koziol
Made in Germany
FineDesign
Компания FineDesign – оптовый поставщик и эксклюзивный дистрибьютор в России.
+7 (495) 641-59-60 / для регионов 8 (800) 550-98-60 / https://www.finedesigngroup.ru

Противни от ТМ «Мечта»

Торговая марка «Мечта» выпустила новинку – алюминиевый противень с антипригарным покрытием. Изделия представлены в четырех цветовых решениях, в размерах: 270x190, 330x220, 365x270 и 400x300 мм. Противень подходит для использования в духовках с максимальной температурой 250 °С. Изделия можно мыть в посудомоечной машине.

Горячо и ярко!

Компания «Гала-Центр» представила новинку – керамические подставки под горячее. Размер изделий – 20x25 см. В ассортименте – 8 красочных дизайнов подставок.

Герметичное хранение с «Мартикой»

Компания «Мартика» выпустила новую модель контейнера «Спессо». Прочный, легкий контейнер с герметичной крышкой и удобными защелками предназначен для хранения, замораживания и разогревания в микроволновой печи различных видов продуктов.

Новые оттенки Maxwell & Williams

В ассортименте магазина **Vazaro** появились новые коллекции крафтового фарфора от торговой марки Maxwell & Williams: серия оригинальных форм «Артисан», выполненная в пастельных тонах, и нежная чайная коллекция «Оттенки».

На кофейной гуще!

Компания **Kaffeeform** (Германия) названа лучшей в конкурсе Dot Award Product Design 2018 в категории «Инновационные материалы». Компания представила на конкурс чашки, сделанные из кофейной гущи. Потребление кофе с каждым годом только растет, а вместе с ним и отходы кофейного зерна. Дизайнер Джулиан Лехнер использовал этот потраченный впустую ресурс для создания устойчивого и экологически чистого материала. Готовые изделия обладают мраморной текстурой, имеют запах кофе, легкий вес, длительный срок хранения и безопасны для использования в посудомоечной машине. Наряду с посудой длительного пользования компания производит и экологичные одноразовые стаканы **Weducer** для кофе «навынос».

Новинки от завода «Нева Металл Посуда»

Завод «Нева Металл Посуда» представил две новинки: квадратную сковороду-гриль «**Байкал**» со съемной ручкой и глубокую сковороду «**Алтай**». Посуда изготовлена из литого алюминия с применением уникальной для российского рынка технологии подготовки поверхности, придающей посуде эффект натурального камня. В наличии имеются сковороды диаметром 28 см.

ГЖЕЛЬСКАЯ МАНУФАКТУРА
Продолжаем традиции гжельского промысла.
www.gzhel-manufaktura.ru
info@gzhel-manufaktura.ru
(495) 225-76-07

METRO Cash & Carry снижает цены для оптовиков

Российское подразделение немецкой сети METRO Cash & Carry с 19 апреля снизило цены для оптовых покупателей, сообщают «Ведомости» со ссылкой на представителя компании.
Торговая сеть вводит в своих российских магазинах три уровня цены: для оптовых закупок, мелкого опта и штучных покупок. По словам представителя METRO, средняя скидка составит около 30%, а максимальная может достигать 48%. Новая ценовая политика затронет почти 30% ассортимента. Она коснется товаров, наиболее популярных среди владельцев ресторанов, кафе и магазинов у дома.

METRO

Тарелка для пасты от «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новинку – специальную тарелку для пасты. Тарелка имеет глубокую середину и достаточно большие поля, в целом напоминая форму шляпы. В этом заключается ее практичность и функциональная особенность. В глубокой части тарелки паста будет долго оставаться горячей благодаря свойствам фарфора, а на широких полях можно разместить различные добавки или украшения для любимого блюда.

Новые владельцы «Фарфора Сысерти»

Корпорация развития Среднего Урала (КРСУ) купила долю завода «Фарфор Сысерти» в размере 50% у Распорядительной дирекции МУГИСО за сумму более 3 млн руб. Покупка обусловлена тем, что КРСУ является основным кредитором предприятия. Владельцем оставшейся доли является Екатеринбургская епархия. Сейчас обсуждаются дальнейшие действия по вопросу развития предприятия. Рассматривается проект строительства нового небольшого завода при поэтапном наращивании объемов производства.

По материалам www.znak.com

Aboro в белом

Компания **Bernardaud** представила коллекцию Aboro в белом исполнении. Будучи дизайнером интерьеров, создатель коллекции **Sarah Lavoine** перенесла на фарфоровые формы современные мотивы, отражающие последние тенденции в оформлении жилых пространств.

Декор «Цветок кизила» Майкла Арама

Компания **Williams & Oliver** представила новую коллекцию декора для интерьера и сервировки стола «Цветок кизила» от известного американского дизайнера Майкла Арама. Ваза и сервировочная доска для сыра, оплетенные стеблями цветов, шкатулка из мрамора, украшенная цветком, как будто сорванным порывом ветра с дерева... Каждый предмет коллекции – воплощение изящества, стиля и гармонии.

Сохранить половинки!

Торговая марка кухонных аксессуаров **Tovolo** предложила новое приспособление для сохранения свежести неиспользованных половинок овощей и фруктов – Seal N'Store. В ассортименте предложены размеры для лимонов, грейпфрута, авокадо, лука и др. Силиконовая «шапочка» Seal N'Store растягивается и надежно фиксируется в лотке для герметичного уплотнения.

MAKE A SMart MOVE

The International Home + Housewares Show is a great mix of big brands and smaller innovators. It allows us to see a broad scope of what is out there in a really well organised environment. This Show has opened up new opportunities that other shows do not provide. I'll definitely be back.

Samm Swain, Buying and Merchandising Director
Lakeland
United Kingdom

2 - 5 Марта
Чикаго, США

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

international
home + housewares show | 2019

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION ®
the home authority

Новинки от Dudson

Компания Dudson анонсировала новый каталог продукции 2018 года. В него вошли: крафтовая коллекция Mosaic, выполненная в пяти цветах, цветочная серия из тонкого фарфора Rose, коллекция белого фарфора Foam с тонкой текстурной отделкой, коллекция Geometrix с причудливыми, но при этом практичными формами, а также другие изделия.

Компактная сушилка от Vitek

Компания Vitek выпустила компактную сушилку для овощей и фруктов **VT-5056**. Сушилка комплектуется пятью поддонами (объем одной секции 3 л), выполненными из небьющегося прочного пластика, которые легко складываются по принципу «матрешки», что очень удобно для хранения. С помощью прибора можно высушить не только овощи, но и лечебные травы, грибы, а также мясо или рыбу.

Стеклянные крышки от Scovo

Компания Scovo выпустила новинку – стеклянные крышки с металлическим ободком и пароотводом. Крышки изготовлены из закаленного, жаростойкого стекла, бобышка – пластиковая. Металлический ободок защищает края изделия от сколов и механических повреждений. Изделия пригодны для мытья в посудомоечной машине. Диаметр крышек: 18, 20, 22, 24, 26 и 28 см.

Для банкета и багета!

Несколько досок в форме пазла – и проблема, как уместить длинный багет на разделочной доске, решена. Одна доска с вырезом под бокал с вином – вариант для комфортного ужина-фуршета с друзьями. Многофункциональный и стильный предмет от бренда **Breka Evostil** представлен в магазинах **Williams & Oliver**.

Все дело в ручке!

Бренд **Röndell** представил новую коллекцию из литого алюминия **Urban**. Главной особенностью коллекции является съемная ненагревающаяся бакелитовая ручка, которая делает удобным хранение сковородок и расширяет спектр их использования – после поджаривания сковороду можно поставить в духовку, чтобы добиться образования на сочных котлетах или стейках аппетитной румяной корочки. Уникальная технология съемной ручки была специально разработана для бренда Röndell.

Все сковороды коллекции Urban выполнены из литого алюминия толщиной 2,0 мм. Внутреннее двухслойное антипригарное покрытие Xylan Plus обеспечивает надежность и долговечность посуды.

В коллекции представлены три сковороды диаметрами 24, 26, 28 см и сковорода-гриль 28х28 см. Посуда подходит для использования на всех типах плит, а также для мытья в посудомоечной машине. Производитель предоставляет 2-летнюю гарантию на посуду.

Луговая свежесть от Rosenthal Selection

Бренд Rosenthal Selection представил новый декор коллекции столового фарфора **Fleurs des Alpes** на классической форме серии **Brillance**. Посуду украшают живописные композиции луговых цветов, созданные швейцарским дизайнером Regula Studli.

Качественная посуда из литого чугуна

Компания «Камская посуда» была основана в 2012 году в городе Набережные Челны Республики Татарстан. Молодое, успешно развивающееся предприятие в сфере литья качественной чугунной посуды, являющееся победителем программы «Контрольная закупка» на 1-м канале в 2018 году.

На сегодняшний день компания предлагает клиентам широкий ассортимент выпускаемой продукции: блинницы, сковороды, котлы, казаны, кокотницы, решетки для гриля, порционные сковородки, сковороды-вок, кастрюли. Литая чугунная посуда изготовлена по традиционной технологии литья чугуна в кокиль, поэтому прослужит вам на протяжении многих лет, не подвержена механическим воздействиям и не боится перегрева. Вся продукция, состав металла проходят обязательную проверку в спектрографической лаборатории. Приобретая чугунную посуду компании, можно быть абсолютно уверенным в том, что получаешь действительно высококачественное изделие, подтвержденное документацией о соответствии современным требованиям к продукции ГОСТ Р 51162-98 и ГОСТ Р 52116-2003.

Продукция компании – экологически чистая посуда, не наносящая вреда здоровью

человека. При приготовлении тепло аккумулируется и выделяется постепенно на протяжении длительного времени, благодаря чему достигается равномерная прожарка, «эффект томления блюда». В результате приготовления пища получается по-настоящему аппетитной и насыщенная вкусом. Еще одно несомненное преимущество таких изделий заключается в возможности использования с любыми источниками тепла. Они станут незаменимыми помощниками не только дома при использовании на плите, но и во время отдыха за городом: на рыбалке, даче, в походе. С помощью такой посуды можно легко приготовить себе вкусный и полезный обед в загородных условиях, в лесу на костре.

Сохраняя высокое качество выпускаемой продукции, соответствующее современным нормам, компания старается угодить всем запросам потребителей. И это по-настоящему удается за счет технологий, используемых материалов и, не менее важно, – ценовой политики. Продукция компании «Камская посуда» – залог качества, безупречного вкуса по доступной цене!

ООО «Камская посуда»
Республика Татарстан, г. Набережные Челны,
промышленно-коммунальная зона, Индустриальный проезд, 18.
Тел.: +7 (8552) 20-52-77, +7 (987) 270-77-77
www.kamposuda.ru

«Императорский фарфор» открылся в Астрахани

В Астрахани открылся новый фирменный магазин «Императорский фарфор». Магазин расположился на улице Минусинская в ТРК «Три Кота».

Винные новинки от ТМ VacuVin

Компания «**ЛионТрейд**» представила новые модели инновационных аксессуаров для вина от ТМ VacuVin. Вакуумный насос для откачивания воздуха из бутылки замедляет окислительный процесс, благодаря чему можно наслаждаться первозданным вкусом вина даже спустя несколько дней. Оригинальная пробка с пластиковым каплеуловителем имеет резиновое уплотнение, которое обеспечивает надежное размещение почти в любой бутылке. Пробку не нужно вынимать, достаточно потянуть рычажок в центре пробки вверх – и бутылка откроется.

Кружка-фондю от Nouvel AG

В магазине **Williams & Oliver** представлена новинка – кружка-фондю от швейцарского производителя Nouvel AG. Использовать такую кружку достаточно просто: добавляем в емкость кусочки шоколада, в гнездо снизу помещаем подожженную «чайную» свечу – и, обмакивая в шоколад любимое лакомство, наслаждаемся яркостью вкуса оригинального десерта!

Брендирование товаров с «Моспосудой»

Компания «**Моспосуда**» расширила перечень услуг. Специалистами компании осуществляются: деколирование на фарфоре, стекле, керамике (от разработки макета до нанесения), печать на бумаге (одноразовая посуда для фастфуда), лазерная резка и гравировка на дереве (разделочные доски, доски для подачи, скалки), вышивка, шелкография, сублимация, термоперенос на текстиле (спецодежда).

Изящная «Жемчужина» от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил новый чайный сервиз «Жемчужина» с рисунком «Золотая лента». Сервиз выполнен из костяного тонкостенного фарфора. По белизне, тончайшему слою глазури и воздушности он более всего напоминает сорт старинного китайского порцелина «яичная скорлупа». Крышки чайника и сахарницы декорированы рельефным орнаментом и «хватками» в виде миниатюрных фарфоровых жемчужин на изогнутой подставке. Изысканная отводка, нанесенная натуральным золотом, деликатно обыгрывает белоснежную поверхность изделий, дополняет легкий, светлый образ, подчеркивает хрупкость материала, изящную форму и благородство фарфорового ансамбля. Автор формы – А. Польщиков

Традиции Viners

Компания **FineDesign** пополнила ассортимент продукцией нового бренда Viners – производителя столовых приборов, посуды и аксессуаров для кухни с вековыми традициями. В ассортименте представлены столовые приборы, предметы сервировки и разделочные ножи из материалов премиум-класса. Бренд дает гарантию на свою продукцию от 25 лет.

Cleopatra – новая коллекция фарфора «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новую коллекцию фарфоровой посуды Cleopatra. Сочетание ярко-желтого цвета и имитация патины в современном стиле придают посуде особый шарм. Многообразие форм позволит создать сервировку в едином стиле, подчеркнув достоинства каждого блюда.

Две новые коллекции от Röndell

Бренд Röndell дополнил ассортимент посуды из нержавеющей стали двумя новыми коллекциями.

Одно из ключевых преимуществ коллекции **Aristokrat**, которое оценит каждый кулинар, – уникальное сочетание функциональности, дизайна и выгодной цены. Для ковшей и кастрюль предусмотрены специальные отверстия для удобного слива жидкости через крышку. Тройное вштампованное дно без воздушных полостей обладает еще большей теплопроводностью. Посуда этой коллекции подходит для всех видов плит, даже индукционных. Мыть в посудомоечной машине не рекомендуется.

Другая новинка – коллекция **Savvy** от Röndell порадует любителей компактных наборов посуды для экономии места на кухне. Три кастрюли различного диаметра, входящие в набор, складываются по принципу «матрешки». Складная ручка на крышке займет место в посудомоечной машине одной обычной тарелки. Посуда также изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10, с тройным вштампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском.

Геометрические акценты от Lenox

«**Дом Фарфора**» представляет новую коллекцию бренда Lenox, созданную в сотрудничестве с архитектором Лукой Андрисани. Собранные в четкий геометрический декор оттенки синего, основной рисунок, будто бы нанесенный широкой кистью на белоснежный фарфор, и акценты золотых линий подчеркивают особенную эстетику коллекции «Аззурро».

Кофейный случай от Max Petrone

Итальянский художник Max Petrone создал коллекцию посуды для кофейного бренда illy в рамках проекта illy Coffee Drawings. **Art Collection** рождена от игривого всплеска кофе, оживленного графикой, характерной для подпольных комиксов. Истории героев комиксов Max Petrone начались случайно и могут быть продолжены благодаря воображению людей, попивающих свой кофе.

Ресторанная атмосфера в домашних условиях

Компания **Libbey** представила коллекцию барного стекла Optic™ для повседневного использования. Ее дизайн учитывает тенденцию привнесения барной культуры в домашние условия, чтобы создавать настоящие презентации. Изучив потребительские предпочтения, Libbey создала коллекцию, уделив особое внимание стилю и долговечности изделий. Помимо классической линейки бокалов компания будет выпускать различные наборы: для пива, виски и бренди.

Huhtamaki расширит производство в России

В подмосковной Ивантеевке финская компания Huhtamaki – производитель картонной упаковки и одноразовой посуды – планирует вложить в расширение производства 3,2 млрд руб. «По проекту предполагается строительство трех зданий: двух производственных и одного складского комплекса. Таким образом, объем производства будет еще увеличен. Будет создано 100 новых рабочих мест. Общий объем финансирования на реализацию проекта составит 3,2 млрд руб.», – сказал Денис Буцаев, министр инвестиций и инноваций Московской области.

Для расширения уже существующего производства правительство Подмосковья выделило земельный участок площадью 3,18 тыс. кв. м без проведения аукциона.

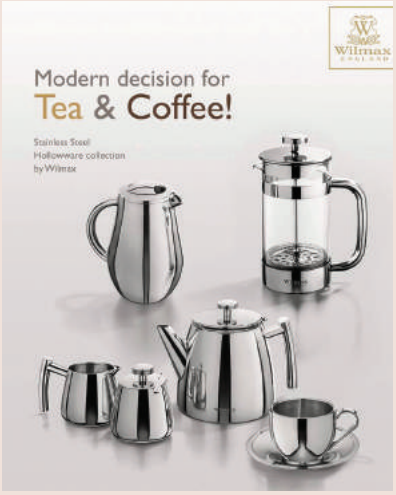
Для справки: компания Huhtamaki владеет двумя заводами в России: в подмосковной Ивантеевке и в Алабуге (Татарстан).

Новый магазин Гжельского фарфорового завода

В Москве открылся новый магазин Гжельского фарфорового завода. Адрес магазина: Измайловское шоссе, 73ж, стр. 9 (Измайловский кремль). Здесь представлены новые коллекции посуды и сувениров, а также эксклюзивные изделия. Режим работы: ежедневно с 9:00 до 20:00 (кроме понедельника).

Стильные стальные

Компания **Wilmax** выпустила новую коллекцию металлических изделий Stainless Steel Hollowware. В ней представлены вакуумные кувшины-термосы, заварочные чайники, френч-прессы, молочники, сахарницы и чашки с блюдцами. Изделия изготовлены из нержавеющей стали марки 18/10, поставляются в фирменной цветной упаковке.



Согревающие «пузырьки»

Бразильская компания **Oxford Porcelanas** использовала все преимущества керамики, чтобы создать чайник, который надолго удерживает тепло. Игривый дизайн Bubble Solaris вдохновлен пузырьками кипящей воды. Как заявляет производитель, в производстве изделий применялась антимикробная нанотехнология.

Вазы из солнечной Португалии

Компания **Urban Nature Culture** представила вазы ручной работы, выполненные португальскими мастерами. В мире, управляемом машинами и автоматизацией, рукотворная красота все увереннее занимает свое почетное место!

DOSH|HOME. Твоя вселенная!

Уже больше года молодой и суперуспешный бренд DOSH|HOME удивляет покупателей. Сегодня на рынке товаров для дома нет никого, кто мог бы продемонстрировать столь стремительное и значительное развитие.

В первую очередь **DOSH|HOME** занял широкую нишу в сегменте столовой и кухонной утвари, предложив широкий диапазон предметов из фарфора, металла, пластика и силикона. Отличающими признаками каждого изделия являются: уникальность дизайнерского исполнения, удобство использования и хранения, простота эксплуатации. Особенно это заметно в линейках многочисленных аксессуаров.

Кроме того, **DOSH|HOME** преуспел в таких сегментах, как «модули для хранения», «товары для ванной» и даже в секторе HoReCa. Сегодня постоянные покупатели создают историю **DOSH|HOME** у себя дома, формируя единый стиль из высококачественных и долговечных товаров, способных доставить радость и удовольствие от их использования.

На полках у ретейлеров сегодня может быть представлено не менее 500 позиций из разных категорий от **DOSH|HOME**, которые постоянно обновляются и пополняются как уже завоевавшими покупательскую признательность предметами, так и яркими новинками! Примечательно, что каждый выпущенный предмет создается на базе рационализаторских предложений от партнеров и конечных потребителей и проходит проверку на востребованность, так что в продажу поступают только актуальные предметы!

Молодой бренд **DOSH|HOME** сумел доказать правильность выбранной рыночной ниши с точки зрения ценового сегмента и ассортимента. Не случайно покупатели розничных сетей интересуются в первую очередь именно этим брендом.

Подробнее о первом знакомстве и последующей крепкой дружбе с брендом DOSH|HOME расскажет Ирина Кузьмина (И.К.), генеральный директор ООО «Тандем-ПМ» (сеть магазинов, торгующих посудой в Москве).

Корр.: – ***Ирина, что вы почувствовали, когда впервые познакомились с брендом DOSH|HOME?***

И.К.: – С **DOSH|HOME** я познакомилась на выставке около года назад. Несмотря на то что бренд молодой, я полюбила его сразу. Уже с первых изделий стало понятно, что это совершенно новый подход, новая идея, которая выходит за рамки всего, что можно увидеть у представителей этой товарной группы. За время своего существования (более одного года) бренд показал гигантское развитие.

Корр.: – ***А что привлекает конечных потребителей этого бренда в ваши магазины?***

И.К.: – В наших магазинах сегодня представлено большинство позиций **DOSH|HOME**, и практически все покупатели этого бренда возвращаются. Конечно, мы интересуемся, чем привлекает бренд наших клиентов. Получается, что при умеренной цене, соответствующей среднему и чуть выше среднего уровню, продукция по своим качественным характеристикам не уступает товарам более высокой ценовой категории. Наши покупатели собирают себе кухню **DOSH|HOME**, постоянно пополняя свой кухонный арсенал. Для этого у бренда есть все необходимое.

Корр.: – ***А что сегодня вы вкладываете в понятие «качество»?***

И.К.: – Качество включает в себя много характеристик, но главным показателем, на мой взгляд, является проверка временем. Если покупатель спустя год или два года приходит вновь и хочет купить товар данного бренда, следовательно, проверка временем пройдена и качество приобретенной ранее продукции не оставляет поводов для сомнений.

Корр.: – ***Вы помните первое изделие от DOSH|HOME, которое появилось на полке вашего магазина?***

И.К.: – Разумеется. Это была кастрюля из нержавеющей стали марки 18/10, буквально следом появились сковороды с антипригарным покрытием. Сегодня ассортимент **DOSH|HOME** на наших полках насчитывает более пятисот наименований.

Корр.: – ***В чем, по-вашему, сила DOSH|HOME?***

И.К.: – **DOSH|HOME** привлекает разнообразием своего подхода к кухонным принадлежностям. Этот бренд может удивлять конечного потребителя. Например, емкости для зелени (трав) – это возможность хранения трав особым образом, это эргономично и очень красиво. Подобные приспособления нужны на каждой кухне. Впрочем, **DOSH|HOME** – это не только обустройство кухонного пространства, но и ванной комнаты, и загородного жилья. Характерный пример – универсальное складное силиконовое ведро, которое никогда не будет лишним и занимает при хранении минимум места.

Товарная линейка **DOSH|HOME** постоянно расширяется. Совершенствование новых моделей строится на мнении и пожеланиях наших покупателей. Причем от сформулированной идеи до ее воплощения проходит минимальный срок – 3-4 месяца. Такая забота о желаниях клиента и оперативность исполнения новинок – безусловно, огромное преимущество, которым владеет коллектив, представляющий свой бренд.

Корр.: – ***А что вы можете сказать об экологической составляющей изделий этого бренда и возможности мытья в посудомоечной машине?***

И.К.: – Эти вопросы задают практически все покупатели, так что могу ответить сразу: продукция **DOSH|HOME** полностью соответствует всем нормам и стандартам, так что это экологически безопасная продукция, причем практически все предметы можно мыть в посудомоечной машине.

Корр.: – ***Как часто вы выставляете в своем магазине новинки от DOSH|HOME и как об этом узнают ваши покупатели?***

И.К.: – Стараемся обновлять и дополнять ассортимент сразу после их появления – не реже одного раза в месяц, и, поскольку у нас уже много постоянных покупателей именно этого бренда, мы делаем рассылку, оповещая их о ближайшем поступлении новинок от уже полюбившегося многим бренда **DOSH|HOME**.

Таким образом, **DOSH|HOME** – прекрасный ответ поставщикам и потребителям, не желающим расставаться с высоким качеством и впечатляющим ассортиментом, а также нести неоправданные расходы. Сегодня с помощью **DOSH|HOME** можно воплотить самые смелые идеи как у себя дома, так и в бизнесе!

www.dosh-home.com

Экспорт – это просто

РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

«Экспорт – это доступно. Экспорт – это интересно. Экспорт – это не сложно»

– Мы хотим расти и развиваться. Мы знаем, что наша продукция актуальна на зарубежных рынках. Но экспорт – это сложно, неизвестно и непонятно, – подобные мнения мы часто слышим от наших российских производителей. Именно страх, неизвестность и отсутствие квалифицированной помощи часто становятся основными ограничениями, не позволяющими им выйти на новый уровень развития своего бизнеса. Чтобы развеять подобные опасения и протянуть руку помощи тем, кто готов сделать свои первые шаги в работе с зарубежными партнерами, мы встретились с Максимом Чаповым, руководителем проекта по поддержке экспорта потребительских товаров Российского экспортного центра.

Корр.: – ***Максим, расскажите, пожалуйста: что такое Российский экспортный центр и для чего он создан, какие услуги предоставляет?***

М.Ч.: – РЭЦ – это государственный институт поддержки несырьевого экспорта, который предоставляет экспортерам широкий спектр консультативных, финансовых и нефинансовых мер поддержки. Мы обеспечиваем такие услуги, как образование, анализ зарубежных рынков, поиск партнеров, поддержка по вопросам сертификации, регистрации объектов интеллектуальной собственности (знак, патент, изобретение и пр.), электронной торговли, таможенного администрирования, возврата НДС, оформления внешнеторговых контрактов, логистики, оказываем услуги страхования и финансирования контрактов и т.д. То есть охватываем такой широкий спектр вопросов.

Корр.: – ***Какова основная миссия и задача РЭЦ?***

М.Ч.: – Миссия РЭЦ – в первую очередь в поддержке экспортной деятельности на всех этапах жизненного цикла экспортного продукта. Содействие как отдельным компаниям в вопросах текущей экспортной деятельности, так и отраслевому развитию того или иного направления. Ну а основным показателем нашей деятельности, безусловно, является объем поддерживаемого экспорта и количество компаний, вовлеченных в экспортную деятельность.

Корр.: – ***Какие еще компании и структуры входят в РЭЦ?***

М.Ч.: – В группу РЭЦ входит страховое агентство ЭКСАР, которое занимается вопросами страхования рисков экспортеров, и Росэксимбанк. Это специализированный банк, финансирующий экспортные сделки. Как я уже говорил, РЭЦ предоставляет как финансовые, так и нефинансовые услуги. Финансовые покрывает ЭКСАР и Росэкспортбанк, а нефинансовые РЭЦ. Также мы осуществляем контакты с профильными министерствами и ведомствами, сотрудничаем с ключевыми профильными ассоциациями и союзами. Все это, безусловно, позволяет совершенствовать деятельность наших российских компаний в вопросах развития экспортной деятельности.

Корр.: – ***Какие компании могут рассчитывать на помощь государства? Каким критериям надо отвечать, чтобы получить ваши услуги?***

М.Ч.: – Многие компании этого не понимают, и порой кто-то даже боится обращаться к нам. Поэтому стоит сразу обозначить, мы открыты для всех. От индивидуальных предпринимателей до крупных международных корпораций. Критерий для всех компаний одинаков, главное – чтобы у компании был продукт, который уже произведен на территории Российской Федерации с максимальным уровнем локализации. Чтобы этот продукт имел потенциал на зарубежных рынках. И чтобы, безусловно, компания задумывалась о том, что этот вектор был бы для них интересен. Почему я об этом говорю, потому что не многие компании об этом думают. И наша с вами задача – простимулировать, рассказать компаниям, что экспорт – это доступно. Экспорт – это интересно. Экспорт – это не сложно. Все инструменты для этого созданы. За последние два года мы развернули большую деятельность как в России, так и за рубежом. Создали мощную площадку для помощи экспортерам. Главное, чтобы компании к нам обратились, а мы уже на всех этапах экспортной деятельности доведем до них всю необходимую информацию и поможем с самых первых мыслей о выходе на внешние рынки до заключения экспортных контрактов.

Корр.: – ***Российский экспортный центр работает только в Москве? Компаниям из регионов придется ехать сюда, чтобы подать заявку?***

М.Ч.: – На сегодняшний день создано порядка 30 точек присутствия в регионах РФ. Каждый экспортер, каждая компания, которая находится в том или ином регионе, может обращаться непосредственно в свое региональное подразделение. Там компанию первично проконсультируют по всему пакету мер поддержки. И в дальнейшем это региональное подразделение будет поддерживать компанию-экспортера.

Корр.: – ***Как выглядит процесс подачи заявки?***

М.Ч.: – Процесс подачи заявки простой – с помощью нашего интернет-сайта в режиме «единого окна». Компания заполняет анкету, это одна или две странички, в которой указывает свое название, координаты, страну, на рынок которой она хочет выйти со своим товаром , код ВЭД продукции и проблематику той услуги, которая для нее востребована. Бывает, что подача электронной заявки невозможна, тогда можно обратиться по телефону «горячей линии».

Если компания только собирается выходить на экспортные рынки и у нее нет понимания, что такое экспорт, мы обязательно рекомендуем компании подключаться к нашей Школе экспорта. В Школе экспорта РЭЦ любой желающий может получить образование в области внешнеэкономический деятельности. Это очень важный момент. Мы можем как проводить обучение очно при посещении нашего учебного центра в Москве или в регионах, так и обучать дистанционно через Интернет. Имея такого сотрудника в штате своей компании, владельцы будут принимать взвешенные решения, на какие рынки выходить со своим продуктом, как и когда лучше это делать.

Корр.: – ***Есть ли у РЭЦ приоритетные рынки? Скажем, сейчас европейские рынки от нас закрываются, а азиатские готовы принять российские товары.***

М.Ч.: – На самом деле Россия поставляет товары по всему миру, в том числе и в Европу. Наш центр готовит ренкинг перспективности стран для экспорта. Этот список рассчитывается на основании 14 основных показателей, с разных сторон отражающих перспективу несырьевого экспорта из России, и представлен на нашем портале. Где найти? В разделе «Энциклопедия экспортера». Там мы представляем информацию о барьерах в тех или иных странах, аналитические отчеты. К примеру, на текущий момент наиболее перспективная страна для экспорта – Узбекистан. Затем идут Польша, Германия, Турция. В каждом отдельном сегменте есть свои особенности, барьеры, как налоговые, так и законодательные. Чтобы более точно определиться со страной экспорта по вашему конкретному товару, нужно более подробно посмотреть аналитику, которую составляют наши эксперты.

Корр.: – ***Обращаться в РЭЦ можно только один раз или РЭЦ может оказывать услуги на постоянной основе?***

М.Ч.: – Количество обращений абсолютно не критично. Компания может обращаться как за отдельной услугой, так и за полным комплексом услуг. Может обратиться только за сертификацией товара на международных рынках, за консультацией по развитию электронной торговли или оставить заявку на поиск партнеров, на анализ зарубежных рынков. Мы не ограничиваем компанию в количестве заявок на участие в тех или иных выставках.

Корр.: – ***То есть РЭЦ фактически заменяет отдел внешнеэкономической деятельности в компании?***

М.Ч.: – Скорее, мы не заменяем отдел ВЭД или отдел продаж, а консультируем отдел продаж и отдел ВЭД по всем вопросам, возникающим у них во время подготовки и исполнения экспортного контракта. Помогаем с решением возникающих вопросов, обучаем, чтобы в дальнейшем они могли уже самостоятельно и грамотно действовать на иностранных рынках.

Корр.: – ***Расскажите о каких-то конкретных примерах сотрудничества РЭЦ и производителя, вышедшего на внешние рынки.***

М.Ч.: – Ну, к примеру, компания из Ивановской области «ТДЛ Текстиль». Они производят большой ассортимент продукции, в том числе и домашний текстиль, скатерти, прихватки и пр. Это один из важных игроков в Ивановской области. Компания с нашей помощью проанализировала иностранные рынки, получила сертификат CE, подключилась к нашему образовательному проекту. Сотрудники компании съездили вместе с нами на профильную выставку в составе коллективного стенда российских компаний. И этот комплекс мер позволил ей заключить ряд контрактов с европейскими фирмами.

Корр.: – ***За какое количество времени надо обеспокоиться компании, чтобы попасть в список мероприятий, проводимых РЭЦ?***

М.Ч.: – В идеале за год. Минимальный срок – полгода. Именно такое количество времени отводят нам организаторы выставок для составления списка экспонентов, выкупа площади под стенд, поиска застройщика, организации визовой поддержки для сотрудников компаний, которые будут работать на стенде. А что касается консультативной помощи, то мы готовы помочь в любой момент.

Корр.: – ***Какие планы на будущее?***

М.Ч.: – Расширяться. В 2018 году количество точек присутствия планируется увеличить до 35, что охватит 25 регионов, а в 2019 году уже будет 40 филиалов в не менее чем 30 регионах России. В некоторых регионах мы присутствуем, в том числе при взаимодействии с региональными центрами экспорта. А в некоторых регионах нет необходимости открывать наши филиалы, так как на месте существуют довольно мощные инструменты поддержки, и мы просто интегрируемся в существующие структуры и дополняем их нашим инструментарием.

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
РЕГИОНЫ РОССИИ – 2018 Универсальная выставка Белгород	06.06.18 06.06.18 ВК «Белэкспо-центр»
LA MART SAMPLE SALE SPRING 2018 Выставка дизайнерских сувениров и товаров для дома Лос-Анджелес (США)	07.06.18 08.06.18 Los Angeles Convention Center
ЛЕТО КРАСНОЕ – 2018 Ярмарка товаров народного потребления Красноярск	07.06.18 13.06.18 МВДЦ «Сибирь»
БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ЛЕТО 2018 Выставка-ярмарка Москва	12.06.18 17.06.18 КВЦ «Сокольники»
GIFTS & HOME CHINA (CHENGDU) 2018 Международная выставка подарков, ремесленных изделий, часов и товаров для дома Чэнду (Китай)	21.06.18 23.06.18 International Convention & Exhibition Center (CCNICEC)
TENDENCE 2018 Международная специализированная выставка потребительских товаров Франкфурт-на-Майне (Германия)	30.06.18 03.07.18 Messe Frankfurt
ЛЕТНИЙ КАЛЕЙДОСКОП – 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	04.07.18 07.07.18 ВК «Белэкспо-центр»
TRENDSET (SUMMER) 2018 Международная выставка товаров для дома и офиса, дизайна интерьера, ремесленных изделий Мюнхен (Германия)	07.07.18 09.07.18 Messe Munchen International

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ЛЕТНЯЯ ЯРМАРКА – 2018 Универсальная ярмарка Архангельск	10.07.18 13.07.18 Выставочная компания «КАНТ»
СТРАНЫ СНГ В КАЗАНИ – 2018 Универсальная выставка-ярмарка Казань	10.07.18 14.07.18 ВК «Авега»
VIVANTI (SUMMER) 2018 Немецкая специализированная выставка дизайна интерьера, товаров для дома и подарков Дортмунд (Германия)	14.07.18 16.07.18 Westfalenhallen Dortmund Leipziger Messe GmbH
ВСЕ КРАСКИ ЛЕТА – 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Саранск	19.07.18 22.07.18 ВК «Мордовэкспо-центр»
CDATF 2018 Китайская выставка товаров повседневного спроса Шанхай (Китай)	26.07.18 28.07.18 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
LUXURY CHINA 2018 Международная выставка товаров люксового сегмента Пекин (Китай)	27.07.18 29.07.18 China International Exhibition Center (CIEC)
NORDSTIL (SUMMER) 2018 Региональная ярмарка потребительских товаров Гамбург (Германия)	11.08.18 13.08.18 Hamburg Messe und Congress
HKTDC HOME DELIGHTS EXPO 2018 Выставка бытовой техники и товаров для дома Гонконг	16.08.18 20.08.18 Hong Kong Convention & Exhibition Centre

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

11–13 СЕНТЯБРЯ 2018

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO 2018

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Весенняя сессия выставочной плеяды HouseHold Expo, Stylish Home. Objects & Tableware, Christmas Box. Podarki и Dacha Outdoor преподнесла нежданный сюрприз. Никто не ожидал довольно высокой для весны активности посетителей и смены акцентов с посуды на хозяйственную утварь.

Действия организаторов, позволившие полнее раскрыть возможности сектора хозяйственных товаров, оправданны. Понимая низкую заинтересованность участников посудного рынка выходить на весеннюю выставку со своими стендами (впереди очередное сезонное затишье покупательского спроса) и зная о начале дачно-отпускного сезона с соответствующим этому сезону спросом на домашнюю утварь, руководство выставки сделало ставку именно на нее. В первую очередь здесь были представлены изделия из пластика: ведра, инвентарь, экстерьерные решения, мебель и пр.

Новинки и коллекции были показаны производителями и дистрибьюторами из России, Беларуси, Германии, Индии, Италии, Китая, Кореи, Польши, Турции, Тайваня и Украины.

СТАТИСТИКА

Количество участников:

250 экспонентов из 11 стран.

По сравнению с весной 2017 года количество участников увеличилось на 23%.

Выставку посетили байеры из 29 стран и 73 регионов России.

Посетительская аудитория выставок увеличилась на 35% по сравнению с прошлым годом.

Деловая программа выставок весны-2018 насчитывала более 65 мероприятий, 55 спикеров приняли участие в конференциях, семинарах и мастер-классах. Мероприятия деловой программы, которые посетили 830 человек, проходили на 5 дискуссионных площадках.

В целом на выставке приняло участие около 50 новых компаний. В том числе такие новички, как **ООО «МПМ Продукт РУС»**, компания «**Дымов Керамика**» и др.

Впервые на HouseHold Expo в рамках работы с участниками и посетителями выставок для компаний-производителей были организованы очные экспертные консультации со специалистами Российского экспортного центра (РЭЦ). Работа консультационной программы РЭЦ на экспозиции Минпромторга России (стенд Минпромторга России

партнера на российской выставке; следует ожидать более благоприятного периода. Пока покупатели сами предпочитают ездить по фабрикам в поисках партнеров.

Существенная площадь одного из выставочных залов была отведена под новогоднюю тематику (свою продукцию представляли такие компании, как «Зимушка-зима», «Елочка», «Гифт Арче», «Русь-елка» и др.).

В сегменте столовой посуды из фарфора и стекла среднего и высокого ценовых уровней можно выделить такие компании, как «**Богемия Трейдинг**», **Farformarket**, **Гусь-Хрустальный стекольный завод**, «**Мусатов**». Новинки этих брендов всегда привлекают внимание ценителей высококачественной продукции.

В зале более ходовых товаров, который негласно именуют «посудным», можно было также увидеть ряд новинок.

располагался в центральной части экспозиции HouseHold Expo) проходила в виде ответов на вопросы по таможенному администрированию, кредитно-гарантийной поддержке, сертификации на зарубежных рынках (патентование, лицензирование), а также консультаций для экспонентов выставки по вопросам субсидирования участия, обустройства индивидуального стенда и (или) организации участия в коллективной экспозиции РЭЦ на выставке HouseHold Expo.

Отличительной чертой выставки HouseHold Expo стало низкое количество компаний-экспонентов из Азии, в частности из Китая. Вероятно, это говорит о неоправданных ожиданиях ранее приезжавших весной азиатских экспонентов. Возможно, сейчас не то время, когда фабрики легко могут найти себе

В частности, компания «**Гардарика**» предлагала посетителям ознакомиться с новыми сериями своих антипригарных сковород; **Hoffmann** демонстрировал посудные изделия из нержавеющей стали, компания из Калуги – «**Керамстрой**» приехала со своим успешным проектом – керамическими кружками (с жизнеутверждающими и вдохновляющими надписями), а также изделиями из стекла. Кроме того, «Керамстрой» показал изящную цветную керамику. ООО «МПМ Продукт РУС» показало три бренда: **MPM**, **Smile** и **Sam Cook**, последний из которых занимается программируемой кухонной техникой премиум-уровня. Компания «**Камская посуда**» привезла на выставку новые чугунные сковороды, в том числе с отвинчивающимися рукоятками из натуральной древесины, а также эксклюзивные чугунные решетки для настоящего гриля.

Компания «**Пилот МС**» продемонстрировала как уже получившие признание покупателей модели, так и дизайнерские новинки. Сегодня компания сделала упор на развитие собственной торговой марки (**Appetite**, «**Традиция**»), занимается поставками эмалированных изделий из Турции и Украины.

Frybest привез на выставку любопытные керамические кастрюли **French Bull**.

Компания «**Виолет**» заполнила свой стенд хозяйственными товарами из пластика, в частности емкостями для хранения.

На стенде марки «**Катюша**» можно было увидеть разноплановую кухонную посуду.

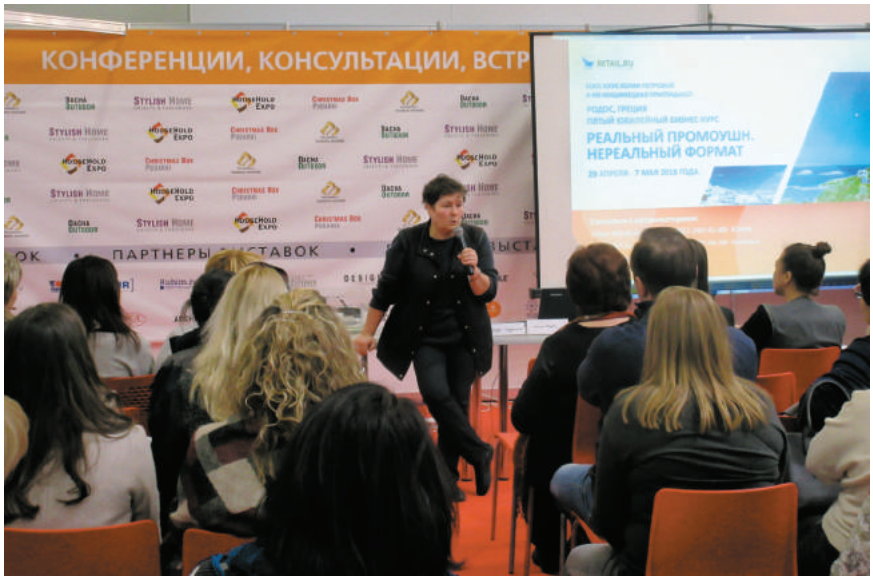
Марка **Tescoma** порадовала своих почитателей такими новинками, как термосумка, ножи **Grand Chef**, сковороды **Manico Rosso** и **Grand Chef**.

Бренд **Bollire** привез на выставку свою наплитную посуду из нержавеющей стали.

Деловая программа в рамках выставки включала ряд семинаров и мастер-классов, посвященных повышению уровня продаж, поддержке высокой посещаемости, росту среднего чека и пр.

После беседы с представителями компаний стоит отметить в целом позитивный настрой участников выставки, желание развиваться и предлагать покупателю достойные образцы столовой и кухонной утвари.

На выставке удалось пообщаться с несколькими представителями компаний-участниц, поделившимися своим видением выставки и рыночной ситуации в рамках представляемых товарных категорий. Представляем наиболее интересные моменты наших диалогов.



Игорь Валерьевич Нагайцев (И. Н.), компания Bravo (кухонные аксессуары из дерева)

Корр.: – ***Вы не первый раз выступаете на выставке со своей продукцией. Что можете сказать об изменениях покупательских предпочтений за последнее время?***

И.Н.: – Нашего покупателя интересует два момента: умеренная цена и достойное качество. При том, что конечный потребитель всегда смотрит на возможность сэкономить, его привлекают интересные дизайнерские новинки и предметы, которые длительное время сохраняют свои свойства и первоначальный вид. Кроме того, в нашем сегменте покупатель стал больше интересоваться качественным силиконом. Поэтому часть наших разделочных досок имеют силиконовые противоскользящие элементы.

Корр.: – ***Может ли силикон потерять свои свойства от времени раньше древесины?***

И.Н.: – Мы применяем только высококачественный силикон от ведущих производителей. Это долговечный материал. За те несколько лет, которые мы занимаемся досками с силиконовыми элементами, с этими изделиями не происходило ничего.

Корр.: – ***Если сравнивать бамбук и гевею, то какой из этих материалов служит лучше?***

И.Н.: – То, что мы называем «бамбуком», – это фактически прессованная трава. А гевея – это каучуковое дерево. Изделия из бамбука обладают более высокой твердостью, нежели изделия из гевеи. Покупатель в своем выборе должен руководствоваться тем, как часто он будет пользоваться ножом и каким.

Корр.: – ***Относительно недавно у вас появились изделия из стекла, с чем это связано?***

И.Н.: – Стеклянные баночки для хранения специй – сразу заинтересовали наших покупателей. Сочетание дерева и стекла очень удобно и эстетично, в частности для специй, емкостей для хранения, а также аксессуаров для кухни, которые мы также представляем.

Корр.: – ***Ваши покупатели все новинки воспринимают с радостью. Как сильно вы планируете расширить свой ассортимент к осени?***

И.Н.: – Прежде чем выставлять новый товар, мы его тщательно тестируем, поэтому в широкую продажу поступают только проверенные позиции, которые имеют высокое качество и износостойкость. Что касается нашего осеннего стенда, то, я думаю, обновление будет довольно значительным. Сейчас мы очень активно развиваемся.

Виталий Васильевич Лапшин (В.Л.), ведущий специалист по маркетингу, руководитель региональных продаж ПАО «Нептун» (отечественные соковыжималки)

Корр.: – ***Что принесла вам выставка за первые два дня?***

В.Л.: – Прежде всего, она позволила разобраться в ситуации: мы поняли, что интересует покупателей из различных регионов, в каких объемах они хотели бы заказывать нашу продукцию. Часть посетителей уже попросила рассчитать потенциальный заказ.

Корр.: – ***На какие конкурентные преимущества обращает внимание ваш покупатель?***

В.Л.: – Простота эксплуатации, достойный моторесурс электрического двигателя, хорошая износостойкость деталей, высокая производительность. Например, что касается масштабов получения яблочного сока, – за 1 час беспрерывной работы соковыжималки центрифужного типа можно переработать 180 кг яблок. При этом жмых собирается отдельно и тоже может быть использован в кулинарных целях.

Корр.: – *В числе ваших инструментов есть измельчитель зерен, для чего нужен такой прибор?*

В.Л.: – Это очень удобная и высокопроизводительная техника для каждого фермера, особенно для тех, кто держит домашнюю птицу. Данный инструмент дает 300 кг пшеницы среднего помола в час! Измельченные зерна злаков являются частью рациона домашней птицы.

Корр.: – *Насколько актуальной будет для вас осенняя выставка HouseHold Expo?*

В.Л.: – К началу осеннего сезона наш ассортимент станет больше, так что осеннюю выставку мы рассматриваем как возможность познакомить потенциальных покупателей с нашими новинками.

Дмитрий Борисович Кудрявцев (Д.К.), директор ООО «Оптторг» (товары для консервирования).

Корр.: – *На вашем стенде большое разнообразие закатных машинок. В чем их отличия?*

Д.К.: – Дело в том, что есть 5 самых известных условных типов закатных машинок (автомат, полуавтомат, «улитка», винтовая, «щелчок») и далеко не один производитель этих необходимых аксессуаров. Поскольку данный товар пользуется популярностью в последнее время у покупателей, необходимо поддерживать широкий ассортимент.

Корр.: – *С чем вы связываете популярность такого инструмента?*

Д.К.: – С тем, что подавляющая часть домохозяйств предпочитает питаться как можно лучше и домашнее консервирование – важная часть этого питания. Кроме того, если не считать расхода времени, то домашние заготовки существенно экономят семейный бюджет. Сегодня покупатель не заинтересован в увеличении своих расходов, он стремится к экономии. Так что помимо фактора здорового питания налицо чисто экономический фактор.

Корр.: – *На сколько лет работы рассчитана работа машинки для закатки?*

Д.К.: – Я не могу сказать точно. Есть модели, уже проверенные временем, их конструкция знакома еще нашим бабушкам. Но это не означает, что они самые удобные и будут служить вечно. При этом несколько моделей, не первый год присутствующих на рынке, уже завоевали доверие у покупателей, и мы эти модели с радостью предлагаем.

Корр.: – *А что вы можете сказать относительно дизайнерской составляющей, покупателю важен дизайн?*

Д.К.: – Да, на дизайн обращают внимание большинство покупателей. Некоторые из них долго подбирают рукоятку машинки под свою руку, некоторые критично относятся к цвету. При этом большинство, разумеется, отталкивается от работоспособности модели, то есть от ее качественных характеристик. Например, когда ролик представляет собой подшипник, это облегчает работу и увеличивает срок службы. На такие нюансы покупатели также всегда обращают внимание.

Корр.: – *Как много контактов приносит вам выставка?*

Д.К.: – По примеру прошлого года – около 100 контактов было на выставке. Из них конкретные сделки оформили пять покупателей.

Корр.: – ***Планируете посещение данной выставки осенью?***

Д.К.: – Посещение – да, но выставляться предпочитаю весной, поскольку это время открытия сезона, связанного с заготовками.

Константин Собольков (К.С.), коммерческий директор компании «Дымов Керамика» (г. Суздаль)

Корр.: – ***Ваша продукция имеет совершенно неповторимый дизайн, кто занимается его разработкой?***

К.С.: – У нас есть и свои дизайнеры, и привлеченные. По направлению арт-керамика с нами работают известные художники, в частности Андрей Бартеньев. Иногда работаем со студентами.

Корр.: – ***Выставка способствует нахождению заказчиков?***

К.С.: – Конечно. В первую очередь выставка дает нам выход на оптовиков и на ретейл. Сейчас мы присутствуем в нескольких сетях, но хотим расширить свое присутствие.

Корр.: – ***Кто является вашим покупателем?***

К.С.: – В последнее время среди наших заказчиков много известных столичных ресторанов.

Корр.: – ***Какой объем продукции вы выпускаете в месяц?***

К.С.: – Порядка 12 тыс. штук. Скоро у нас начнет работать еще одна фабрика, следовательно, объем выпускаемой продукции увеличится.

В заключение хотелось бы добавить, что прошедшее выставочное мероприятие показало умение найти партнеров даже в самых сложных экономических условиях. Это подтверждает и опыт организаторов HouseHold Expo и многочисленных участников, собирающих контакты и готовых радовать будущих партнеров уникальными новинками.

В рамках выставки «HouseHold Expo весна 2018» были озвучены результаты 2-го конкурса HouseHold Russia Award, в котором приняли участие 19 новинок.

Среди участников выставки, представивших свою продукцию на конкурс, были следующие компании: Warthog Sharpeners (ЮАР), ООО «Домострой», ООО Nadoba-EAST, АО «Нева Металл Посуда», ООО «Пластик Репаблик», ООО «Аквикомп», ООО Frybest, ООО «Сигналэлектроникс» и ООО «Экспертэкология».

Премии присуждались в двух номинациях: «Посуда и аксессуары» и «Хозяйственные товары для дома».

В номинации «Посуда и аксессуары» Гран-при был присужден АО «Нева Металл Посуда» за сковороду-вок с двумя ручками и стеклянной крышкой.

1-е место разделили ТМ Walmer (эксклюзивный дистрибьютор ООО «Домострой») за коллекцию чайной посуды Viscount и ООО Frybest за кастрюлю Greenwood.

В номинации «Хозяйственные товары для дома» Гран-при достался ООО «Аквикомп» за пакеты для раздельного сбора мусора.

2-е место получили ООО «Сигналэлектроникс» за радиоприемник БЗРП РП-329 и ООО «ЭкспертЭкология» за антибактериальное моющее средство для холодильника Premium House.

Специальные дипломы в номинации «За дизайнерское решение» были выданы ООО Nadoba-EAST за чайник со свистком Berna 4 л, в номинации «За лучшее конструктивное решение» – компании Warthog Sharpeners за алмазную точилку для ножей Warthog «V-Sharp Classic II», в номинации «За лучшее технологическое решение» – ООО «Пластик Репаблик» за корзину для белья Ajur 50 л.

Жар-птица в разгар весны

С 18 по 22 апреля 2018 года в Москве, в Экспоцентре на Краснопресненской набережной, прошла уникальная в своем роде выставка «Жар-птица». Важность этого события очевидна: сегодня каждый видит громадный потенциал в промысловых направлениях, являющихся частью родной культуры и дающих возможность создания торговых взаимоотношений, в том числе и с другими государствами.

Значительная часть экспозиции была посвящена предметам самых различных тематических направлений, прежде всего ручного производства. Это изделия из ткани, шерсти, кожи, дерева, стекла, глины. Несколько меньшую часть выставочного пространства занимали производители экологически чистых продуктов и оздоровительных снадобий. При этом посетителей у всех стендов, как в базарный день, было много.

Что касается посудных компаний, то на данной выставочной площадке собрались исключительно отечественные производители. Среди известных посудных брендов здесь приняли участие «Дулевский фарфор», «Гусевской хрусталь им. Мальцова», «Вятская керамика», «Кубачи», «Фарфоровая сказка» (г. Сысерть), «Фарфор Урала», «Керамика Крыма» и др.

На выставку каждый привез что-то новое. Например, «Керамика Крыма» порадовала интересной живой росписью, «Фарфоровая сказка» приятно удивила своими рисунками, нанесенными на белый фарфор. У «Кубачей» подавляющее число посудных изделий выполнено из драгоценных металлов, так что каждый предмет можно рассматривать как уникальное произведение искусства. «Дулевский фарфор» из последних новинок привез на выставку новые виды мисок, тарелок и пр. Это продукция на каждый день. Именно такие изделия крайне востребованы

большинством покупателей. Как выяснилось, основных причин потребительской заинтересованности несколько: высокая износостойкость, экологическая безопасность, высокий уровень доверия к бренду и вполне демократичная цена.

«Вятская керамика» порадовала своих почитателей емкостью для хранения. «Гусевской хрусталь им. Мальцова» продемонстрировал набор из 6 рюмок. Изделия весьма изящные. Выполненные из цветного стекла, они притягивают взор и дарят ощущение праздника.

Компания «Фарфор Урала» занимается росписью тонкостенного «белья», в частности произведенного в Сысерти. Это не костяной фарфор, а сорт белоснежного твердого фарфора. В результате получаются воздушные предметы, которые сложно сравнить с какими-либо другими (подобная толщина стенок бывает только у одного российского производителя – Императорского фарфорового завода).

В рамках выставочного мероприятия можно было наблюдать работу одновременно нескольких мастер-классов. Приятно, что в числе посетителей как самой выставки, так и проводимых мероприятий было немало молодежи. Хочется верить, что знакомство с родной историей, своими истоками, понимание того, из чего и как создавались традиционные предметы быта, помогут молодым людям полнее насытить себя подлинными ценностями и сохранить родную культуру во всей ее полноте и многогранности.

Американское послевкусие

Прошло довольно много времени после выставки в Чикаго (19.03.2018, ROSEMONT, IL), на которой с большим успехом выступила компания «Дом Фарфора», Москва. Она заняла почетное 8-е место. Сейчас осталось приятное послевкусие от выставки, от ее профессионализма, от контактов с компаниями и знакомства с новыми продуктами, которые разительно отличаются от товаров, предлагаемых европейскими выставками.

Ярмарка Home+Housewares Show приняла в качестве участников 2244 экспонента из 53 стран. «Даже несмотря на влияние разницы во времени разных штатов, мы очень довольны посещаемостью покупателей, поскольку 99% из 200 крупнейших отечественных розничных торговцев зарегистрировались для участия, а международная посещаемость была очень близка к прошлогоднему рекордному числу, – сказал Phil Brandl, президент и главный исполнительный директор International Housewares Association. – Кроме того, участие на высшем уровне как у розничных торговцев, так и у поставщиков было особенно интенсивным. Многие из наших известных ветеранов-участников сказали, что это была их лучшая выставка, качество встреч топ-менеджеров розничной торговли было очень высоким».

Наряду с общим позитивным мнением, Phil Brandl сказал, что участники также отметили уменьшение количества торговых «гостей», посещающих выставку и мешающих работать, из-за применения новой политики IHA по взиманию платы за желание продавать товары или услуги экспонентам. Эта политика уменьшила количество «праздных» клиентов и повысила качество посетителей.

В этом году больше внимания уделили интеллектуальным и умным продуктам, IHA Smart Home Pavilion расширился до 28 новых экспонентов, демонстрирующих новейшие технологии и новейшие интеллектуальные продукты, а также в дополнение появились павильоны Smart Talks и Smart Bar, где участники могли расслабиться и пообщаться с коллегами. В этих «продвинутых» павильонах под руководством известных экспертов состоялись 30-минутные сессии, на которых обсуждались тренды и тенденции, политика безопасности бизнес-данных, возможность отслеживания на упаковке данных о продукте. Еще выступали представители отрасли, предлагающие новые модели и стратегии управления продуктами и услугами в рознице. Сессии транслировались в прямом эфире на веб-сайте IHA, их можно посмотреть по ссылке https://www.housewares.org/show/smart-talks. «В целом 121-я Международная выставка Home+Housewares Show для отрасли прошла успешно», – отметил Phil Brandl.

Сегодня в центре внимания тренд «Рынок гидратации», где были представлены 60 новых участников тренда с продуктами, связанными с гидрацией. Всего в этом сегменте участвовали более 90 экспонентов. Что касается этой темы, она хорошо представлена именно на Чикагской выставке, так как здесь востребованы стандарты на правильное потребление, хранение и использование воды. А также баллон воды показывается как модный и полезный аксессуар.

***Например, спортивные бутылки модели Ion8**. Они настолько удобны и легки, что вы будете удивляться, почему вы когда-либо использовали какую-то другую бутылку. Они хорошо вентилируются, обеспечивая плавный поток жидкости для быстрой и легкой гидратации, не требуют сдавливания бутылки или сильного всасывания воды. Идеально подходят для использования на ходу: открываются одним касанием одного пальца руки. Вот такая мода, тренд. Также представлены «бутылки для леди», с кристаллами Swarovski. Предприниматель Sarah Kauss выпустила бутылки S'well. Они имеют тройные стенки (включая медный слой), изготовлены из нетоксичной нержавеющей стали, которая помогает поддерживать напитки холодными в течение 24 часов и горячими в течение 12 часов. Бутылки S'well красиво упакованы.*

***Также на выставке компания Black+Blum показала коллекцию бутылок с водой, называемую Eau Good,** у которой внутри с одной стороны есть выемка, на которую опирается японская древесная палочка. Это 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. Eau Good Glass красиво выглядят, удобны в использовании и полезны.*

Общее впечатление о выставке – много интересных аксессуаров, необычных форм кастрюль и сковород, большее количество «керамических» покрытий по сравнению с традиционными. Они дешевле, легче моются и чаще меняются.

Индийская компания Two Brothers Holding представила на выставке много изделий для сервировки стола из стали и меди. Медная посуда особенно популярна среди азиатских компаний.

Green Pan – один из самых популярных брендов в Америке.

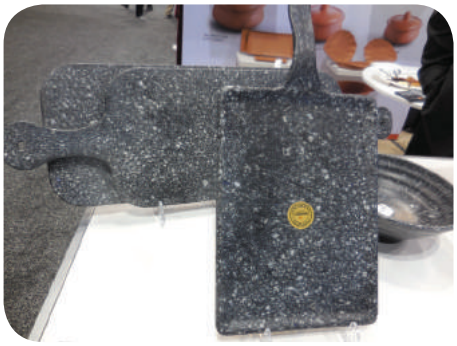
Fagor «кормил» посетителей вкусными блюдами из «быстрых» скороварок.

На стенде Paola Deen представлено много стильных кухонных аксессуаров, начиная от яркой сковороды, керамического петуха и набора мисок «под старину».

На площадке Cooking Theater всегда было полно зрителей, сидели даже на галерке. Опытные повара демонстрировали великое искусство приготовления яств.

Компания Bialetti была спонсором американской женской команды по велоспорту. На стенде красовался велосипед и устраивались «гонки». Кто быстрее «проедет», тот и забирает велосипед. Отбоя от желающих получить в подарок велосипед не было. Bialetti учит удобно и, главное, правильно готовить традиционную итальянскую пасту.

Индийский сектор был особенно богат новыми изделиями, предлагались пластиковые доски «под мрамор», алюминиевые миски «под нержавейку», облегченные сковороды «под чугун» и многое другое. Для экспонентов, которые впервые участвовали в выставке, выгорожена отдельная территория, что значительно облегчает знакомство с новыми компаниями.



Компания Pasabahce успешно сотрудничает на американском континенте с фирмой Gibson.

Огромный стенд Strauberry Street, стилизованный под английскую улицу, радовал глаз обилием интересных стильных аксессуаров.

Изделий из пластика и силикона для микроволновки было много. Группа компаний HTI представила силиконовые гаджеты «в помощь хозяйке».

На стенде ARC Int. отмечали юбилеи брендов.

Итальянцы (компания **Tabletopchefs**) как истинные гурманы придумали приготовление пиццы или гриля в домашних условиях в симпатичных электрических керамических «горшочках».

Бренд Quenn Sense предложил публике чугунные кастрюли продолговатой формы с традиционным покрытием и «королевским» креплением ручки, кастрюли с деревянными ручками и утятницы трапециевидной формы.

Новая коллекция покрытий **Waves of Blue** от **Whitford** напоминала морской бриз, была выполнена в синем цвете, а покрытия Eclipse выдержаны в цветах графита или в «золоте».

На стенде Neoflam жизнь не стоит на месте. Сочетание красного с черным у керамического покрытия Ecolon всегда ярко смотрится на кухне и возбуждает аппетит. Повар готовил 4 разных блюда на одной квадратной сковороде (серия Carat) и демонстрировал легкость мытья сковороды после приготовления пищи.

Испанская Lekue

представила новый кухонный гаджет – гриль для микроволновки и многое другое.

В России приобрести изделия от Lekue можно у официального дистрибьютора в России – компании «Антарес Трейд».

TVS удивила смешными «детскими» разноцветными кастрюлями и сковородами. Эта коллекция не новая, но пользуется спросом в Америке.

Richardson Sheffield

вернула посетителей назад в прошлое, предложив ножи в стиле ретро.

Amefa также выставила винтажную коллекцию столовых приборов.

Бренд Olipac уделял много внимания керамическим изделиям для питья.

Американский бренд Nordic Ware акцентировал наше внимание на огромных кастрюлях для профессиональных поваров.

Компания Milton выиграла премию gia с металлическим горшочком Hotpot, который можно ставить для приготовления в нем еды в микроволновую печь.

Мексиканские лепешки можно легко, по старинным рецептам, приготовить в формах от Dexas.

Любители пива удивятся, если им придется пить пиво из сапога или из перевернутой бутылки.

Из прикольных штучек можно выделить «поющие яйца». Они запрограммированы на определенное время варки и поют, когда варятся. Когда заканчивается песня, можно кушать!!!

На шоу также прошла серия продуманных образовательных сессий, включая основные программы по цветовым и дизайнерским тенденциям от г-жи Lee Eiseman из Института цвета (Pantone Color Institute); группу изобретателей, обсуждающую умную кухню; доклады по исследованию розницы и доклады специалистов, изучающих взаимодействие инноваций и маркетинга с нуждами потребителей. Кроме того, на площадке Theatre of Innovation была предложена к размышлению 21 презентация: об умном доме, гендерном маркетинге и взглядах на международные тенденции связи розничной торговли и образа жизни потребителя.

Houseware в Алматы. За спецификой рынка открываются перспективы!

Алматы – город не самый крупный, но удивительный по своей красоте и гостеприимству жителей. Здесь принято радушно встречать гостей и угощать всевозможными блюдами национальной кухни. Так что посуду здесь любят, ценят и достаточно внимательно выбирают. Поэтому и выставка Houseware, традиционно прошедшая в 10-м павильоне выставочного комплекса «Атакент» с 27 по 30 мая 2018 года, пользовалась интересом не только у профессионалов рынка, но и у многих домохозяек.

Назвать точное число посетителей сложно (официальная статистика будет известна позже, и мы постараемся указать ее в наших будущих публикациях). Что касается присутствующих участников, то их было почти 30. По европейским меркам мероприятие мизерное, но, тем не менее, весьма ценное. Как удалось узнать, крупных поставщиков посудных изделий в Казахстане не так уж много, собственное производство практически отсутствует, так что три десятка игроков на выставочной площадке – свидетельство того, что рынок жив и даже активен.

Среди известных компаний, разместившихся в павильоне: ОАО «Кукморский завод металлопосуды», Лысьвенский завод эмалированной посуды, ООО «Гвура», ООО «НУР» (торговая марка «Мечта»), ООО «Шеф», бренд Nice Cooker, МОАО KRAMET («Красный металлист»), компания «Маруся», компания «Керамика Узбекистана», АО «Полимербыт», ООО «Браво», КПК ZETA, ООО «ЗИЛ-Гарант» и др.

Ложки от KRAMET

Представители компаний, которые выступили здесь со стендом впервые, были поначалу удивлены и даже обескуражены совершенно иным форматом проведения выставочного мероприятия. Все дело в том, что местный рынок отличается от российского или европейского и воспринимается многими как базарчик, на котором можно выгодно приобрести высококачественное изделие по невысокой цене. Получается, что определенная доля посетителей приходит сюда не в поисках деловых контактов, а как в торговый павильон. Но первое впечатление обманчиво, и зачастую за обычным розничным покупателем скрывается выход на магазин или даже торговую сеть. Кстати, представители последних также посещают данную выставку, так что некоторые участники прямо на стенде получают деловое предложение о сотрудничестве.

Если говорить о российских производителях или поставщиках, то в Казахстане для них открываются большие возможности. Главные причины: доверие к товару, исходящему из России, большая территория с внушительным количеством покупателей и развитыми домохозяйствами.

Что касается ценового сегмента, то в почете у рядового покупателя «средний» и «средний минус» ценовые уровни. Если говорить о кухонной посуде, то в первую очередь пользуются спросом изделия больших объемов. Кастрюли 12-20 л – это обычное дело. Казаны могут быть 100 и более литров. Большой популярностью пользуется антипригарная посуда, причем не только сковороды

(включая сковороды-вок и блинные сковороды), но и противни, казаны, сотейники и пр.

Рассмотрим ближе некоторые стенды.

ОАО «Кукморский завод металлопосуды» уже имеет в Казахстане своих постоянных партнеров. В прошлом году представители компании приезжали на выставку как посетители, в этом – с внушительным стендом. Сотрудники завода поделились своими впечатлениями о своей работе на выставочной площадке. Несмотря на установившиеся ранее контакты, успешное сотрудничество с казахскими партнерами, они хотят расширить зону охвата, полагая, что для этого есть все предпосылки.

– Взаимодействие с конечными точками продаж подразумевает другой уровень позиционирования нашей продукции, а также расширение покупательской аудитории за счет молодых городских жителей, хотя то, что мы можем наблюдать сейчас в контейнерах на крупном алматинском рынке, – тоже достойный вариант розницы, просто он выделяется местным колоритом. Говоря об ассортименте, мы можем предложить широкий ряд кухонной посуды из литого алюминия (в Казахстане любят и ценят такую посуду). В числе наших новинок здесь на стенде представлены сковороды серии «Гранит», прямоугольный гриль 28х28 см, кастрюли различного объема с индукционным дном, гриль с новым рисунком решетки, квадратные жаровни размерами 26х26 и 28х28 см, новая сковорода-вок, а также у нас развивается новая группа товаров из непокрытого пищевого алюминия – это формы для выпечки хлеба в духовом шкафу. Добавлю к этому, что практически все наши изделия пользуются повышенным спросом, и в последний день выставки мы продадим почти все, что привезли, поскольку подавляющее большинство товара уже забронировано многочисленными ценителями нашей посуды в Казахстане, – рассказал нам сотрудник стенда.

Схожая ситуация и у марки **DOSH|HOME**, впервые приехавшей на данную выставку со своим ярким незабываемым стендом. Коллектив компании, владеющей данной маркой, всегда радушно делится впечатлениями и настроен на позитивное развитие. На стенде DOSH|HOME был сделан уклон на товары хозяйственного назначения, выполненные из пластика и силикона. Среди них не только уже ставшее знаменитым складное полноразмерное ведро или столовая посуда из силикона. Здесь представлено великое множество крайне полезных аксессуаров из пластика, металла, стекла. Товар настолько интересно смотрится и отвечает требованиям качества, что его значительную долю здесь же на выставке выкупил один магазин.

Марка **«Мечта»**, уже хорошо зарекомендовавшая себя на родине, также пользовалась постоянным вниманием посетителей. Хотя по воспоминаниям от прошлого года, у представителей компании были опасения по поводу эффективности выставочной работы. И напрасно! На деле вышло все хорошо. Не случайно «Мечта» вновь разместила свой авторский стенд, и, думается, менеджеры компании смогут пополнить клиентскую базу новыми партнерами.

Казан марки «Мечта»

В числе новинок от «Мечты» полноценная линейка сковород из литого алюминия с антипригарным покрытием, включая сковороду диаметром 30 см (такой диаметр сковороды встречается крайне редко). Часть изделий комплектуется съемными ручками. Кроме того, компания привезла для показа жаровни объемом 2,4 и 4 л. К этому можно добавить двухлитровую кастрюлю, а также казан для плова объемом 5 л. Последний пользовался повышенным интересом у посетителей, поскольку относится к традиционной посуде, без которой не обходится ни одна казахская семья. А вот казан из непокрытого алюминия объемом 22 л был привезен, так сказать, на пробу. Потребность в такой посуде еще предстоит изучить маркетологам компании. Самым последним новшеством стали противни размерами 22х23 и 27х36,5 см. К концу выставки практически все изделия были реализованы.

Торговая марка **«Гвура»**, также не первый раз участвующая в данной выставке, показала свои сковороды с антипригарным внутренним покрытием «под дерево» и ставшие уже знаменитые крышки с пластиковыми ручками, благодаря которым крышку можно ставить вертикально. В этот приезд сотрудники компании занялись подробным изучением уровня спроса в различных торговых точках с целью существенно увеличить объемы своих поставок.

Возле стенда **ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»**, как и всегда, собиралось много посетителей. Явно, что эмалированная посуда торговых марок «Лысьвенские эмали» и Elros

«Смайлик» от «Лысьвы»

пользуется высоким спросом у местного населения. В числе новинок кастрюли и чайники интересных дизайнов: «Земной шар», «Футбольный мяч», «Смайлик» и др. Все это пользуется повышенным спросом. Компания плотно работает с партнером – дистрибьюторской компанией **Asem Aru Dishes**, представительница которой – Елена – прокомментировала уже сложившиеся взаимоотношения с «Лысьвой»:

– Мы одна из трех самых крупных дистрибьюторских компаний на местном рынке. Активно занимаемся продвижением эмалированной посуды. Объем продаж лысьвенской посуды составляет 2-3 фуры в месяц, каждая фура объемом 120 куб. м. Логистику осуществляем собственными силами. Наибольшим спросом пользуются кастрюли от 7 до 40 л. Думаю, в ближайшее время спрос на эмалированную посуду может повыситься, в последнее время покупатели стали приобретать ее чаще, чем посуду из нержавейки. Есть подозрение, что сказывается финансовый фактор.

Марка **KRAMET** (продукция белорусского завода МОАО «Красный металлист») была представлена яркими столовыми приборами, выполненными из нержавеющей стали с покрытием из нитрид-титана, а также кухонными принадлежностями, ножницами и крышками для консервирования. Все предметы выполнены на старейшем заводе, соблюдающем традиции и придерживающемся высоких стандартов качества.

Большой стенд компании **«Маруся»** привлекал к себе внимание издалека. Здесь была представлена разнообразная кухонная посуда из нержавеющей стали, алюминия с антипригарным покрытием и пр.

В числе новинок хозяйственно-бытового назначения нельзя не отметить продукцию московской компании **«Полимербыт»**. В числе привезенных на выставку новинок: оригинальные дизайны тазиков, разделочная доска со склоном-сливом и, конечно же, герметичные контейнеры. Герметичность последних

Стенд КПК ZETA

достигается за счет двухкомпонентного литья в месте стыка, то есть внутри шва залит не силикон, а полипропилен, напоминающий резину, который полностью препятствует протеканию. Это уникальная технология.

Компания **«ЗИЛ-Гарант»** также пришла на выставку с широким ассортиментом изделий из пластика. Учитывая, что впереди лето, данная продукция пользовалась спросом. Однако представители компании разбавили свой пластик и другими предметами, в частности кухонными сковородами марки «Гардарика». Руководитель компании отметил, что в данном регионе максимальный спрос отмечен на казаны и сковороды-блинницы. При этом покупатели отдают предпочтение литой антипригарной посуде. Также здесь востребована эмалированная и пластиковая посуда.

У **КПК ZETA** можно было увидеть тазы просто гигантских размеров – 120 л. Причем они выполнены из пищевого пластика. Кроме того, компания стала расширять свой ассортимент за счет изделий из дерева и металла

Кухонную технику представляли: турецкая компания **Luxell & Kumtel**, китайский бренд **MI** (Xiaomi), компания De Luxe, ООО «Аксион», компания «Кредмаш».

В целом выставка прошла результативно, посетительский поток был достаточно высоким, профессиональные посетители показали свое стремление к сотрудничеству. Как обычно, тот, кто готовился к выставке и понимал, с кем ему предстоит работать и каковы потребности покупателей в той или иной продукции, получил возможность для развития бизнеса на территории Казахстана. Мы искренне надеемся, что таких большинство. Остальным рекомендуем не падать духом и искать точки взаимодействия с потребителем, учитывая местный менталитет.

Стенд De Lux

Тазики от «Полимербыт»

До встречи на следующей выставке!

Мнение российского участника, пожелавшего не называть своего имени:

– Сейчас в Казахстане, и в частности в Алматы, интересно развивать розницу через сетевой канал. По городу представлено очень мало российских марок. Не знаю, с чем это связано, но, по нашим ощущениям, здесь есть большой потенциал. Говорят, что Восток – это базар, это стихийные рынки и вся торговля сосредоточена там, но в любом случае мы видим, что современная розница растет и сетевой канал растет. Повторюсь: со стороны последнего интерес к российскому производителю или поставщику есть. И это касается не только Алматы или Астаны; есть еще Караганда, Петропавловск, Павлодар и другие некрупные города, где также ощущается спрос на качественную и не очень дорогую посуду, выполненную на серьезном производстве и имеющую гарантию. Сегодня около 15% нашей продукции идет на экспорт, из которого практически 90% – в Казахстан, но это не предел, мы можем нарастить объемы поставок. Перспективы для роста есть.

Искусство сервировки. От прошлого к будущему

В январе-феврале в столице моды, в Милане, прошла достаточно любопытная выставка. Она привлекла внимание людей интересной подачей сервировки посуды в разные эпохи, очень красиво и профессионально привязав каждый период и стиль времени к определенному популярному фильму или видеоряду. Была развернута «история об истории» – рассказ об искусстве застолья, на которое предлагается посмотреть через призму истории и одновременно через «прицел» кинокамеры. Эта концепция оказалась очень интересной и притягательной для посетителей.

Организаторы выставки привлекли большое количество посетителей не только выверенной до мелочей экспозицией сервировки, но и местом, где выставка демонстрировалась.

CONVIVIANDO – искусство сервировки – от прошлого к будущему, так называлась выставка, которая с успехом прошла в Королевском дворце (Palazzo Reale di Milano), который на протяжении многих веков являлся резиденцией итальянских правителей в Милане. Он расположен в самом центре Милана, на площади Дуомо, напротив галереи Витторио Эмануэле II.

НЕМНОГО О ДВОРЦЕ

Здание дворца Palazzo Reale di Milano было построено в центре Милана еще в XII веке, однако долгое время выполняло функции ратуши. Перестроила и расширила его семья Висконти, превратив в настоящий дворец. В росписи помещений участвовали Джотто и другие мастера мозаики и фрески. Современный вид дворец приобрел во времена Габсбургов, когда над обликом здания работал архитектор Пьермарини. В XVII веке в одном из залов на первом этаже был устроен первый в Милане постоянный театр. Здесь проживали во время своего пребывания в Италии король Фердинанд, Мария Тереза, император Наполеон, другие влиятельные люди своего времени. В 1920 году Королевский дворец стал собственностью города и был открыт для посещения. Сегодня это один из самых крупных музеев Италии. Здесь проводятся выставки из собраний известнейших музеев мира. Есть также постоянная экспозиция. Она рассказывает о возведении дворца.

Вот в таком интересном интерьере существовала выставка искусства сервировки. Вечная игра искусства и идеала, тема, изучаемая более чем трехвековой историей, множество фильмов, которые оставили след в нашем воображении. На этой выставке все соединилось воедино: и стили, и интерьеры, и люди, и убранство стола. Столовые приборы, сервизы, свечи, как завораживающий театр, преподносят историю своего времени.

Всего на выставке десять инсталляций, десять тем: барокко, элегантность, рококо, регентство, «абсолютно белый», романтика, арт-деко, эклектика, современный стиль, будущее.

BAROCCO. «Vatel» (2000)

Осмотр выставки начинается с периода BAROCCO, с инсталляции на тему фильма «Vatel» (режиссер Ролан Жоффе). Эпоха BAROCCO роскошна. К отличительным чертам данного стиля относятся торжественность и парадность. Причем BAROCCO охватывает не только художественное творчество, литературу и живопись, но и образ мышления человека, его существование в быту. Стол в стиле BAROCCO представляет собой театральное искусство с символическим посланием: он празднует абсолютную власть над природой, продемонстрированную в триумфе растительности на столе. Фильм «Vatel» (2000) изображает один из роскошных праздников Sun King 1671 года.

«Vatel» (2000)

BAROCCO

ELEGANCE. «Coco Chanel & Igor Stravinsky» (2009)

Стиль ELEGANCE имеет отличительные черты: монохромность и внимание к деталям. Как показано в фильме «Coco Chanel & Igor Stravinsky», в котором освещаются события начала XX века – создание мирового шедевра, парфюма Chanel №5, совершенство становится особенно видимым в черно-белых тонах.

«Coco Chanel & Igor Stravinsky» (2009)

ELEGANCE

ROCOCO. «Marie Antoinette» (2006)

Эпоха ROCOCO представлена фантазией в духе «Marie Antoinette» Софии Копполы. В эпоху ROCOCO на место массивности приходит чувственность и эстетика. Причудливый и капризный стиль, которому присущи легкомысленность и несерьезность. В это время на приемах вводится мода на отсутствие обслуживания за столами. Изобилие блюд на столе отходит на второй план. Сервировка становится более строгой, геометрически выверенной, ровно выставляются блюда, столовые приборы и бокалы.

«Marie Antoinette» (2006)

ROCOCO

REGENCY. «Emma» (1996)

В эпоху REGENCY на обеденных столах еще меньше помпезности. Обеденная зона – это место, где собираются буржуа, чтобы отпраздновать семейные торжества, где внедряются семейные и национальные ценности. Линии упрощаются, а функциональность начинает играть более значимую роль. Этот стиль отражен в фильме «Emma» (1996). Чувство объединения с природой, наслаждение ее уникальными ландшафтами серьезно оккупировало умы людей того времени. Фарфор, столовые приборы, чашки и стаканы перевозятся из пыльных городов в сельскую местность. Любовь англичан к природе выражается в неиссякаемом наряде из фарфора, столовых приборах и чашках. Чайные церемонии на природе – страсть принца Джорджа IV.

«Emma» (1996)

REGENCY

TOTAL WHITE. «Death in Venice» (1971)

Главной чертой стиля является его эксклюзивность, сервировка становится абсолютно белоснежной, подчеркивающей аристократичность стола. Безупречная скатерть – это эстетический «абсолют», тонко изображенный в драме 1971 года «Death in Venice», в которой описывается история элегантного одиночества.

«Death in Venice» (1971)

TOTAL WHITE

ROMANTIC

«Leopard» (1963)

ROMANTIC. «Leopard» (1963)

В XIX веке предпочитали использовать стекло и серебро в качестве сервировки стола. Предполагалось, что посуда будет изящно подчеркивать обилие цветов и фруктов. Данный период в истории человечества отображен в картине «Leopard» (1963), где георгины, хризантемы и гвоздики показывают эмоциональную температуру революционных 1860-1910 годов в Италии.

ART DECO. «Grande Gatsby» (2013)

«Grande Gatsby» (2013)

ART DECO

Викторианская любовь к многоцветию ограничивается строгими формами стиля ART DECO, сервировкой на тему «Великого Гэтсби» (режиссер Баз Лурман). С приходом ART DECO сервировка изменилась. Фильм «Grande Gatsby» демонстрирует роскошь 1922 года, включающую геометрические узоры, черные, кремовые и золотые палитры, новые аксессуары. Избыточная наивность цветочных композиций предыдущего периода ROMANTIC в ART DECO меняется на шик подсвечников и ваз. Появляется больше бокалов для разных напитков. Впервые на ужин подают коктейли.

«A Single Man» (2009)

ECLECTIC

ECLECTIC. «A Single Man» (2009)

Шестидесятые годы, возглавляемые эклектикой, положили начало новой эпохи. Чудесные цвета, экзотические мотивы и абсолютная персонализация. Обеденная церемония перестала быть строго патриархальной. Она уменьшилась в размерах и содержит новый стиль, определяющий моду на «хиппи», и новые ориентиры, обязательно наполненные гламуром. В фильме «A Single Man» (2009) изобилие жизненных красок середины XX века совмещается с точным смыслом цвета и пропорций.

«I am Love» (2009)

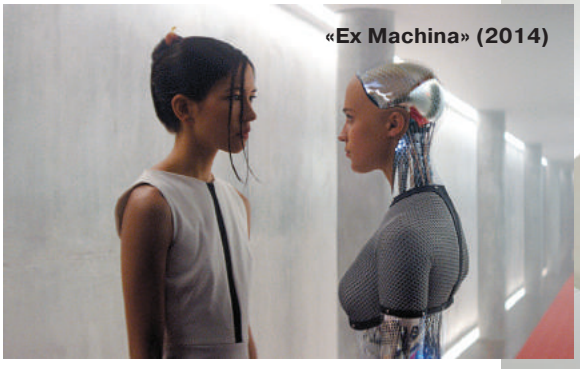
MODERN

MODERN. «I am Love» (2009)

Раздел, посвященный современности, представлен таинственной, чопорной, полной скрытой страсти инсталляцией по теме фильма «I am Love» (режиссер Лука Гуаданьино). Автор инсталляции, дизайнер Алессандро Ла Спада, знающий толк в современной роскоши, собрал в единую обеденную композицию стол и стулья собственного дизайна (Visionnaire), золоченый фарфор и лопнувшие от спелости гранаты.

FUTURE. «Ex Machina» (2014)

Последняя в данном ряду инсталляция воспроизводит ледяную атмосферу фильма-антиутопии «Ex Machina» (режиссер Алекс Гарленд). В этом зале сервировки в ее классическом понимании просто нет. Ее заменяет хаотичное нагромождение непонятных предметов, напоминающих столовые приборы, которые крепятся к металлической стойке магнитами.



«Ex Machina» (2014)

FUTURE

Чтобы создать такие изысканные эпохальные интерьеры, будоражащие наше воображение после посещения выставки HOMI, устроители выставки привлекли такие именитые посудные компании и бренды, как Alessi, Argenteria Schiavon, Barazzoni, Cattin, Christofle, Cosi Tabellini, Creart, Fade, Fornace Ferro Murano, Fratelli Guzzini, Ganci Argenterie, G&P Deruta, Gianfranco Ferre Home, Greggio, La Porcellana Bianca, Mario Cioni, Mario Luca Giusti, Mercatino 3 Chic, Nude Glass, Pasabahce, Pintinox, Richard Ginori, Rose & Tulipani, Sambonet, Same Decorazione, Serafino Zani, Taitu Milano, Timon, Tognana, Vista Alegre.

Это выставка интерьерных инсталляций, вдохновленная культовыми фильмами, где впервые «главным героем» предстает стол – как предмет искусства, объект истории и культуры.

Куратором выставки выступила Чинция Фелисетти (Cinzia Felicetti). Мероприятие проходило под эгидой и при содействии коммуны (департамента культуры) Милана, музея «Палаццо Реале», HOMI, Salone dei Stili di Vita и Fiera Milano.

Посудный мир на магазинной полке

Часто продажи посуды представляются нам как традиционное предложение столовой и кухонной утвари в соответствующих торговых точках. Однако это представление нельзя назвать верным во всех случаях. Статистика последних лет свидетельствует: не беря в расчет ежегодные всплески продаж в период всем известных праздников, посуда в большинстве случаев продается вследствие стихийных желаний покупателей, и порой ее предложение может выглядеть не совсем стандартно.

Создается впечатление, что посуда самостоятельно продолжает расширять собственные границы в глазах покупателей, заполняя нишу милых сердцу вещиц и полезных предметов, чья ценность определяется модой, последними тенденциями маркетинга, трендовыми направлениями и пр.

Посуда перестала быть только предметом острой необходимости, например, в результате формирования вновь образуемых домохозяйств. Она также перестала быть лишь предметом, подчеркивающим высокий социальный статус своего владельца. Условно говоря, сегодня посуда больше чем необходимый предмет быта, но и не обязательно будущая семейная реликвия, музейная ценность и т.п. Она, скорее, подчеркивает приверженность тому или иному стилю и уже с этой позиции является важным предметом либо на кухне, либо на обеденном столе, либо в туристическом походе.

Посуда также все чаще становится частью интерьерного решения. Причем здесь нельзя забывать о ценовых нишах. Так, если интерьер прост, то и посуда не предполагает помпезности, и наоборот. Другими словами, **фокус потребителя посуды расширен за счет внедрения последней в разные товарные и ценовые сегменты сообщающихся или соседствующих рынков**.

И все же главный вопрос продавца фокусируется на привлечении внимания к посуде как к товару, который хочется купить, потому что последний нравится. Именно такой покупатель сегодня «рулит» на посудном рынке, чтобы ни говорили о дизайне, высоком качестве, повышенной износостойкости, распродажах, скидках, повышенном уровне качества и пр. Все перечисленное верно и должно являться неотъемлемой частью будущей покупки, но понятие «нравится» (пусть и по необъяснимой причине) – первично.

Именно внезапное желание приобрести предмет посуды должно рассматриваться ретейлером как фундамент для выстраивания грамотной демонстрации посуды. И здесь ведущую роль играет визуальный мерчандайзинг (или просто мерчандайзинг).

Возникает масса вопросов, главный из которых: как показать товар покупателю, чтобы он захотел увидеть его у себя дома? Без иллюзий – это совсем не просто. Освещение в торговом зале? Имиджевая поддержка в СМИ? Акции? Бонусы? Да! Все это вместе и не только.

Первостепенно – **товар должен «играть» на полке**, а не просто стоять на ней! Не нужно окружать его яркими «воблерами», его должны окружать покупатели, а для этого он обязан привлекать внимание к себе своим видом! И только после этого дополнительной информацией и приятными бонусами.

Тот, кто сегодня понимает это и следует потребительским тенденциям, может рассчитывать на продажи.

Существует несколько приемов, способствующих более глубокому восприятию товара и подталкивающих покупателя к осуществлению незапланированной покупки.

ПОСУДА В ДЕЛЕ

Сегодня очень популярным становится показ продаваемого товара в деле. Для посуды – это кулинария (либо застолье). Как смотрится сковорода при жарке мяса или тушении овощей? Демонстрация этого формирует покупательский аппетит (если демонстрация правильная). Как выглядит ваша сервировка, когда приезжают друзья, родители или когда собираются одноклассники вашего ребенка? А точнее: ваша столовая утварь выглядит так же ярко, как показано на рекламной фотографии или в ролике? Может быть, вам стоит обновить свой столовый или чайный набор, чтобы радости от использования последнего было еще больше? Наглядный разбор таких вопросов перед потенциальными покупателями расширяет фантазию последних и в итоге увеличивает спрос.

ИНТЕГРАЦИЯ В СРЕДУ ОБИТАНИЯ

Не менее популярным становится присоединение посуды к таким рыночным сегментам, как «домашняя техника» или «мебель». Например, при работе с кухонной электротехникой необходима дополнительная посуда – из пластика, силикона, стекла и пр. А с выбранной кухонной мебелью гармонирует посуда определенной цветовой гаммы. При имеющемся сегодня разнообразии цветовых и дизайнерских решений создать желаемый образ под силу каждой домохозяйке, и задача мерчандайзера – помочь с подбором желаемых посудных предметов и аксессуаров к уже созданным интерьерным решениям и имеющимся электропомощникам.

ПОКУПКА ЗАОДНО

Известно, что в 85% случаев покупатель покупает не только то, что запланировал, но и что-то сверх этого. Речь, конечно же, идет о недорогих товарных позициях, которые часто в

изобилии выставлены возле кассовой зоны (одно из самых доходных мест магазина). Что касается посуды, то это могут быть любые аксессуары, вплоть до моющих, чистящих, полирующих средств и даже упаковочного материала. Не обязательно выставлять их в кассовой зоне, тем более если речь идет о магазине, где продается не только посуда. Но размещать их вблизи с посудной утварью будет совсем не лишним. Покупатель непременно обратит на них свое внимание. И у продавца ассортимент станет шире. При этом один товар будет подтягивать другой.

Разумеется, помимо вышеперечисленных способов представления товаров на полке, нельзя забывать и об основных законах общего мерчандайзинга (**закон расположения, закон запаса, закон достаточности информации**). То есть необходимо использовать наиболее выгодные места для определенных товаров, иметь ходовой товар в достаточном количестве на складе, давать возможность покупателю самостоятельно ознакомиться с полной информацией о товаре и пр.

В настоящее время, придя практически в любой гипермаркет, где представлена посуда, мы можем наблюдать огромные стеллажи с посудой, которая в лучшем случае подобрана в соответствии со своим назначением и материалом, из которого она изготовлена. Разумеется, в подобном размещении не так много достоинств, как хотелось бы. И придет время, когда мерчандайзеру придется пересмотреть взгляды на данную выкладку. Даже недорогие эмалированные или алюминиевые кастрюльки можно показать в их выгодном свете. Например, достаточно сформировать на полке визуальный ряд, связывающий покупателя с теми временами, когда перед ним рождались первые кулинарные шедевры. Все было просто и понятно, но вкус запомнился на всю оставшуюся жизнь. Это очень действенный стимул для покупки.

Что касается торговых точек с невысоким покупательским потоком, в частности специализированных магазинов, где может присутствовать шоу-рум или достойно оформленный торговый зал (комната), то принцип привлечения покупательского внимания тот же – создание верных образов. Для этого надо четко понимать портрет основного покупателя в данных торговых точках и, исходя из этого, создавать те образы, которые будут воздействовать на местных посетителей.

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ РЕТЕЙЛЕРОВ

За границей, где рынок потребителя уже сформировался, все уже давно поняли, что представлять посуду, а особенно новинку, без некоего образа трудно и не эффективно. Например, если это кастрюля, то нужно показать ее на кухонной плите с будущим блюдом, если это оригинальная креманка, то желательно продемонстрировать ее с изысканным десертом. Среди способов представления товаров во многих странах принято задействовать специальную демонстрационную зону, где устраивают кулинарные мастер-классы или же тематические посиделки с использованием сервировочной посуды. Все это дает возможность покупателю лучше представлять, как он может реализовать свои домашние фантазии. Не секрет, что, когда человек видит что-то красивое, интересное или полезное, он желает заполучить это себе. Сегодня, когда домашнее питание и домашние вечеринки становятся более популярными, особенно в нашей стране, умение вкусно приготовить и красиво подать блюдо – очень ценится. А когда человек узнает, как «вкусное и красивое» (тут уместен синоним «модное») можно сделать без особого труда и за короткое время, его интерес становится еще больше. Не удивительно, что после таких показов многие не откажут себе в удовольствии совершить покупку.

ЭФФЕКТ «ИСТИНЫ»

Среди инструментов воздействия на покупателя, а точнее, на его незапланированное желание купить какой-то товар существует так называемая «специнформация», которая способна поменять представление человека о том или ином продукте (изделии) как в лучшую, так и в худшую сторону. У покупателя словно глаза открываются, когда он узнает то, о чем, возможно, не догадывался. Вот она, истина. Нельзя назвать это запрещенным приемом, скорее это умелая пропаганда, являющаяся по совместительству частью агрессивного маркетинга (тот случай, когда «все средства хороши»). Поэтому рассмотрим данный «хитрый» прием.

Как переключить внимание потенциального покупателя от одного товара на другой? Упрощенно, нужно подчеркнуть и даже раздуть достоинства одного товара и умело сравнить их с недостатками другого. В результате потенциальный покупатель должен узнать много «полезного» и сделать выбор в пользу бессмысленных достоинств. Несмотря на кажущуюся сложность, мерчандайзинг способен справиться и с этой задачей. Для этого часть полки должна быть пожертвована в пользу источника ценной информации. Это может быть листовка, буклет, а может быть экран, по которому транслируется ролик, это может быть полноценный видеосюжет с известной личностью и пр. Сегодня техника дарит нам практически неограниченные возможности. Исключением могут быть только ограничения по размерам экрана и уровню громкости (и вообще звука), тогда нужно искать другие способы.

Видеопрезентации – неплохая альтернатива мастер-классам. Обходятся они дешевле, а эффект приносят довольно ощутимый. Особенно данный способ привлечения внимания полезен для торговых залов, которые заставлены стеллажами с разнообразной продукцией, где невозможно устроить зону с кухонной плитой, духовкой или домашним обеденным столом.

Вариантов для привлечения покупательского внимания с помощью магазинной полки очень много. Но важно не только их знать или находить новые, но и уметь регулярно работать с ними. Это залог сближения с покупателем.

ПРИМЕР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Открытие нового розничного магазина домашних аксессуаров заставило его владельца задуматься о привлечении покупателей (подобных магазинов в шаговой доступности оказалось еще два). Ресурсов для этого, а точнее, свободных денег не было. И тогда на помощь пришла смекалка. Выручили самые обычные картонные коробки (20х30х40 и 30х60х40 см). Они сыграли роль информационно-развлекательной витрины. Обклеив их фотографиями своей продукции, а также тематическими вырезками из цветных журналов и всевозможными разъяснениями, включая статистическую информацию и мнения авторитетных людей, владелец получил яркие и информативные «кубики», которые можно было разбирать и собирать в разной последовательности (без потери смысла). Поначалу посетители отмечали оригинальность идеи, затем стали интересоваться информационным содержанием «кубиков»… В итоге сегодня владелец магазина открыл при своем магазине небольшой консультационно-торговый центр (проводятся консультации по ходовым товарным позициям), который частично переманил покупателей конкурентов. При общей нехватке времени потребитель готов его потратить на изучение ассортимента и приобрести по-настоящему качественную вещь.

Интернет-продажи: возможности и сложности

Объем интернет-продаж посуды во второй половине 2018 года, скорее всего, возрастет, поскольку в целом увеличится объем онлайн-торговли (оборот торговли, приходящейся на интернет-магазины, пока растет). При этом на рынке e-commerce в сегменте домашней и посудной утвари формируются свои отличительные особенности, которые необходимо учитывать продавцам.

Для начала стоит сказать: предварительные исследования показали, что отечественному покупателю принципиально приобрести желаемый товар по выгодной цене и не принципиально, где это произойдет – в интернет-магазине или в классической точке розничных продаж (с удобным местоположением). Отсюда следует вывод, что **онлайн-магазинам необходимо обладать объективными преимуществами перед местами традиционной торговли** в формате офлайн.

С этой целью следует еще раз обратить внимание на представление товара на виртуальной витрине и по возможности дополнить визуальную информацию фотографиями или видеосюжетами от имени довольных покупателей (такая информация обычно публикуется в разделе отзывов).

Следующим моментом онлайн-рынка будет **продолжение его смещения в регионы.** Если сегодня лидерами интернет-продаж являются такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, то в скором времени более высокие темпы развития можно будет наблюдать в городах-немиллионниках, а также в отдаленных населенных пунктах; главное, чтобы там имелась устойчивая связь и был платежеспособный потребитель.

Причины перехода покупателя в Сеть остаются прежними: широкий выбор товара, возможность обнаружить оптимальную цену и умеренный срок доставки (для отдаленных точек). При этом, если интернет-магазин не сможет выполнять свои обязательства, его место непременно займет офлайн-формат, который всегда владеет важнейшим козырем – наличием товара, причем последний можно подержать в руках, примерить к своим условиям. Данное преимущество невозможно ничем заменить; чтобы конкурировать по этому пункту, **необходимо представлять в интернет-магазине более подробную и удобную для восприятия покупателя информацию о товаре**.

Учитывая, что продвинутых пользователей становится с каждым днем все больше и возрастные рамки потребителей в последнее время все менее заметны, **интернет-магазинам следует весьма внимательно следить за сохранением своей покупательской аудитории**, формированием группы лояльных покупателей и всеми возможными путями расширять круг своих потенциальных клиентов.

Как добиться внимания к своему магазину? Ответ на этот вопрос звучит просто: предлагать уникальный ассортимент. Легко сказать, но где взять уникальный товар, ведь любая новинка на рынке получает мгновенное тиражирование и теряет свою уникальность?! Это действительно так, однако под уникальным товаром покупатель понимает тот товар, с которым он еще не сталкивался, а если и сталкивался, то не понял, в чем заключено его преимущество. Поэтому,

Серьезным препятствием на пути к расширению своей покупательской аудитории может стать **безопасность сайта** (его защита от мошеннических действий извне) и повышение общего уровня бизнес-культуры. Последнее требует от создателей сайта корректности в своих определениях и разъяснениях, а также четкости в отношениях с клиентами.

Что касается безопасности, то следует понимать, что проникновение вредоносной программы может не только навредить текущей картине взаимоотношений с клиентами и партнерами, но и наложить негативный отпечаток на будущее.

В любом случае развитие интернет-торговли лишено смысла без вышеперечисленных мер, повышающих эффективность и безопасность взаимоотношений со своими онлайн-покупателями. Создание заведомо слабого, неэффективного сайта непременно приведет к его непродолжительной работе и потере потенциальной покупательской аудитории.

чтобы добавить уникальности к своему товару, следует сопровождать его уникальным контентом, который позволяет полностью раскрыть все преимущества последнего. Задача хлопотливая, но ее исполнение того стоит. Покупатель оценивает такие подробности, становясь как минимум лояльным клиентом.

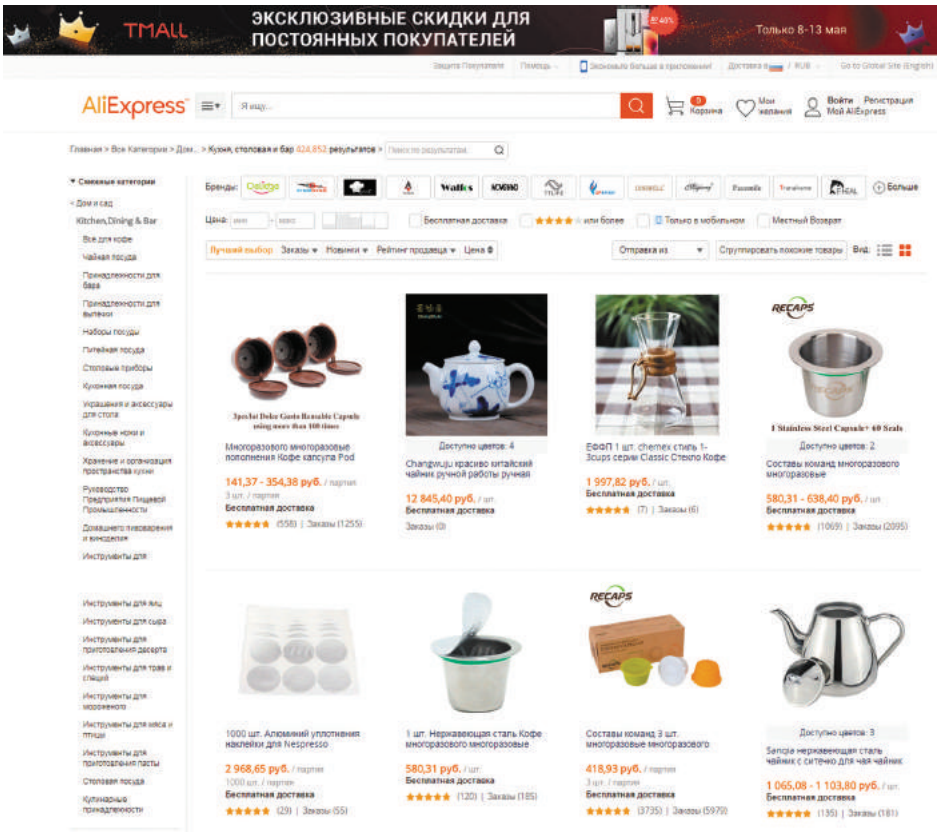
Параллельно **следует определить свою целевую аудиторию и направлять свои обращения в первую очередь именно к ней**.

Разумеется, применение акций, скидок, бонусных программ, а также публикация положительных отзывов довольных покупателей сохраняют свою актуальность.

Высокая посещаемость сайта – важнейший показатель для владельца интернет-магазина.

Благодаря SEO-специалистам стоит настроить свой сайт на «постоянную правильную волну». Это необходимо, чтобы потенциальные покупатели не перехватывали такой же товар у вашего конкурента. Помимо исключительно технических «фишек», которыми умеют пользоваться IT-специалисты, **необходимо** нести постоянную ежедневную заботу о своем сайте. Другими словами, постоянно **обновлять** на нем **информацию**, работать с выкладкой товара так, чтобы он выигрышно смотрелся на мониторе электронного гаджета или компьютера.

По большому счету все вышеперечисленное не так уж и сложно, зато это явный маршрут к успешному бизнесу в суровом будущем, когда будет побеждать самый технически грамотный продавец, который знает, как создать сайт не только ярким и удобным, но и способным привлечь к нему постоянный поток покупателей и удержать его.



К сожалению, помимо напряженной работы над созданием и продвижением продающего сайта, приходится понимать, что «дополнительный рот» в данном бизнесе никому не нужен, так что количество сотрудников должно быть минимальным. Если говорить о «подводных камнях», следует знать, что подавляющий объем торговых взаимоотношений при помощи интернет-прилавка осуществляется в первую очередь с Китаем, точнее с китайскими предпринимателями. Так что **ориентироваться следует на общение с представителями китайских фабрик или прямыми торговцами**. Это не всегда бывает просто.

Ассортимент сетей в преддверии летнего сезона

Не лучшая ситуация на посудном рынке длится уже достаточно давно. При этом нельзя сказать, что рынок не развивается. Развитие происходит, но в несколько искаженном виде. Особенно это заметно в низких и средних ценовых сегментах. При невысоких объемах продаж активно распродаются лишь отдельные товарные позиции. Но многие бренды продолжают активно обновлять свой ассортимент, которым пополняются торговые точки. Даже перед наступлением традиционного сезонного затишья в сетях присутствуют все группы посудных товаров.

Посетив несколько наиболее известных крупных торговых сетей в Московском регионе, можно сделать следующие наблюдения.

1. ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

Посудным ассортиментом заняты те же торговые полки, что и полгода и год назад. На отдельные небольшие «островки» вынесены несколько ходовых позиций, в частности изделия, реализуемые со скидкой. Относительно ассортимента можно сказать, что принципиальных изменений не произошло. Кухонный сегмент представлен, прежде всего, антипригарной посудой, в первую очередь это сковороды разных диаметров и конструкций, относительно немного изделий из нержавеющей стали, а также эмалированной посуды, завершает кухонный ассортимент жаростойкая посуда из стекла и керамики. Столовая посуда традиционно представлена тарелками и блюдами из стекла, керамики, фарфора и фаянса. Среди марок лидируют китайские бренды и, разумеется, Luminarc.

Что касается характерной продукции из пластика для весенне-летнего сезона, то она практически не выделена на торговых полках, да и особым разнообразием не отличается.

Ценовая политика в целом не изменилась. Ценники на некоторые типовые товары можно увидеть в табл. 1.

Исследовав представленный ассортимент, можно сказать, что сеть «Глобус» не делает ставку на посудные изделия, пользующиеся повышенным спросом в теплое время года, видимо, руководство торговой точки приняло решение придерживаться постоянного ассортимента вне зависимости от сезонного изменения покупательской активности.

Таблица 1. **Выборка товарных позиций. Гипермаркет «Глобус»**

Наименование	Бренд/Производитель	Диаметр/ Объем	Материал	Цена, руб.
Сковорода антипригарная (индукц.)	Moulin Villa	26 см	Алюминий	989-90
Сковорода антипригарная (литая)	«Традиция»	22 см	Алюминий	1299-00
Сковорода антипригарная Orange	Frybest	20 см	Алюминий	1779-00
Сковорода антипригарная Emotion	Tefal	24 см	Алюминий	1959-00
Сковорода антипригарная	Röndell	28 см	Алюминий	1689-00
Сковорода антипригарная	НМП	28 см	Алюминий	2329-00
Сковорода антипригарная	Urban	26 см	Алюминий	1599-00
Сковорода антипригарная	«Росинка»	22 см	Алюминий	1329-00
Сковорода антипригарная Stone Pan	Scovo	20 см	Алюминий	789-99
Крышка	VGP	22 см	Стекло	154-99
Ковш	«Северсталь-Эмаль»	1 л	Эмалированная посуда	174-99
Миска	ЛМЗ (Лысьвенский металлургический завод)	1 л	Эмалированная посуда	269-99
Лоток	«Эмаль»	1 л	Эмалированная посуда	384-99
Кастрюля	ЛМЗ (Лысьвенский металлургический завод)	2 л	Эмалированная посуда	629-99
Кастрюля Orange	Frybest	4,5 л	Алюминий	2969-00
Кастрюля	Attribute	3 л	Нержавеющая сталь	2199-00
Кастрюля	Globus	3,1 л	Нержавеющая сталь	1899-00 (акция)
Кастрюля	Röndell	2,4 л	Нержавеющая сталь	2399-00
Фужер для вина с цветной ножкой	Luminarc	250 мл	Стекло	149-99
Стакан «Глория»	ОСЗ	300 мл	Стекло	32-99
Стакан «Карат»	Pasabahce	330 мл	Стекло	69-99
Чашка для кофе	Wilmax	220 мл	Фарфор	229-99
Тарелка	Luminarc	27 см	Стекло	169-99
Тарелка	ООО ПКФ «Кубаньфарфор»	20 см	Фаянс	64-99
Тарелка «Ромашка»	Добрушский фарфоровый завод	24 см	Фарфор	194-99

2. ГИПЕРМАРКЕТ METRO

METRO – гипермаркет, в который до сих пор могут пройти только владельцы соответствующих карточек, – располагает довольно большим ассортиментом посудных изделий. Приятно, что здесь присутствует некоторая навигация, облегчающая поиск необходимого товара. Все изделия группируются по своему назначению и выделяются в соответствующие группы, например: «Сковороды», «Кухонная утварь», «Столовые приборы», «Барные аксессуары» и т.д.

В преддверии летнего сезона покупатели могут подобрать себе всевозможную пластиковую утварь, а также изделия из стали, например всевозможные подносы: для сервировки праздничных столов, для кухонных целей, для выкладки готового блюда (ингредиентов) перед сервировкой (готовкой) и пр. Довольно много здесь пластиковых корзинок, мисок, лотков (цена в среднем колеблется от 50 до 150 руб.). Также данный супермаркет предлагает приобрести разнообразную одноразовую посуду из пластика или бумаги. Подобный товар имеется и в других супермаркетах, но создается впечатление, что в METRO он представлен разнообразнее.

При этом уже привычный посудный ассортимент предлагается в не меньшем объеме, чем в других супермаркетах. При этом выкладка товара проводится без учета сезонных факторов и актуальные для весны и лета позиции не заменяют, а дополняют основной ассортимент.

Цены и виды некоторых посудных изделий в гипермаркете METRO перечислены в табл. 2.

Таблица 2. **Цены на некоторые посудные изделия гипермаркета METRO**

Наименование	Бренд/Производитель	Диаметр/ Объем	Материал	Цена, руб.
Сковорода блинная	«БИОЛ»	24 см	Чугун	1530-00
Сковорода-гриль	«БИОЛ»	26 см	Чугун	2200-00
Крышка	Primary	28 см	Нержавеющая сталь	1399-00
Тарелка	Kaleido	20 см	Бамбуковое волокно	89-00
Чайник заварной	Chef	800 мл	Стекло	830-00
Стакан граненый	ОАО «Ситалл»	250 мл	Стекло	17-00
Стакан	ОСЗ	250 мл	Стекло	29-00
Стакан	Pasabahce	335 мл	Стекло	109-00
Турка	ООО «Станица»	0,5 л	Медь	760-00
Стопка	ОСЗ	50 мл	Стекло	25-00
Кувшин с крышкой	Luminarc	1,3 л	Стекло	211-25 (со скидкой)
Кружка	ОСЗ	500 мл	Стекло	89-00
Стопка	Luminarc	50 мл	Стекло	15-00
Доска разделочная	Fackelman	35x25 см	Пластик	660-00
Ножницы для птицы	Attribute	—	—	729-00
Ножницы для зелени (5 лезвий)	Nova Home	—	—	439-00
Набор ножей, 4 шт.	Wood	—	—	499-00
Сковорода антипригарная Frying Pan	METRO	24 см	Алюминий	599-00
Сковорода антипригарная Frying Pan	METRO	28 см	Алюминий	799-00
Сковорода антипригарная	Tefal	26 см	Алюминий	2300-00
Сковорода антипригарная	AMT	26 см	Алюминий	7100-00
Сковорода блинная	НМП	22 см	Алюминий	1870-00
Сковорода антипригарная универсальная	НМП	28 см	Алюминий	2399-00
Сковорода	Primary	32 см	Нержавеющая сталь	5199-00
Стакан мерный	Gastrorag	0,5 л	Поликарбонат	345-00
Форма для пирога	Pyrex	24 см	Жаростойкое стекло	480-00
Форма для запекания	Pyrex	26x23x8 см	Жаростойкое стекло	755-00
Набор кухонной посуды, 6 предметов (Burgundy)	Polaris	—	Литой алюминий	6199-00
Тарелка обеденная	Pasabahce	24 см	Стекло	64-99
Тарелка суповая	Luminarc	20 см	Стекло	89-00
Тарелка для стейка	Luminarc	30 см	Стекло	439-00
Соусник	Pasabahce	170 мл	Стекло	120-00
Чашка	«Башкирский фарфор»	250 мл	Фарфор	189-00

Таблица 3. **Цены на некоторые посудные изделия гипермаркета «Ашан»**

Наименование	Бренд/Производитель	Диаметр/ Объем	Материал	Цена, руб.
Сковорода антипригарная «Титан»	НМП	24 см	Алюминий	3259-00
Сковорода антипригарная Моссо	Röndell	20 см	Алюминий	2276-00
Сковорода антипригарная	«Домино»	24 см	Алюминий	913-00
Сковорода антипригарная Minute	Tefal	22 см	Алюминий	633-00
Крышка	«Каждый день»	28 см	Стекло	112-00
Бокал	«Энотека»	175 мл	Стекло	77-90
Бокал для вина	Actual	420 мл	Стекло	84-90
Горшок	«Вятская керамика»	0,5 л	Керамика	61-73
Казан с антипригарным покрытием	НМП	5 л	Литой алюминий	2922-20
Кастрюля	«Каждый день»	2,5 л	Непокрытый алюминий	189-90
Тарелка обеденная	Pasabahce	22 см	Стекло	162-54
Тарелка	ООО ПКФ «Кубаньфарфор»	19 см	Фаянс	101-82

3. ГИПЕРМАРКЕТ «АШАН»

«Ашан» традиционно старается продемонстрировать широкий ассортимент посудных изделий не самого высокого ценового уровня, ориентированных на широкую покупательскую аудиторию. При этом, не забывая о летнем периоде, визуально гипермаркет выделил стену с полками, где разложены товары, соответствующие отдыху на природе, за городом, в частности на дачных участках. Отдельные позиции из пластика вынесены на островные точки, привлекая дополнительное внимание конечных покупателей.

Внимание покупателей, прежде всего, привлекают необходимые товары, так называемые «расходники»: аксессуары, «навеска», недорогой фарфор, кухонная посуда и пр. Сегодня к этим товарам прибавляется и одноразовая посуда, цена на которую составляет в среднем от 8 до 40 руб. за минимальную упаковку!

Учитывая, что цены на большинство товаров пока сохраняются на зимнем уровне, покупатели спокойно рассматривают ассортимент и вдумчиво подходят к вопросу выбора того или иного товара. Цены и виды некоторых посудных изделий в гипермаркете «Ашан» представлены в табл. 3.

Таблица 4. **Цены на некоторые посудные изделия гипермаркета IKEA**

Наименование	Бренд/Производитель	Диаметр/ Объем	Материал	Цена, руб.
Сервировочная миска	Blanda	12 см	Стекло	59-00
Пивной бокал	Lodrat	500 мл	Стекло	89-00
Пивная кружка	Mjod	600 мл	Стекло	59-00
Бокал для вина	IKEA 365+	300 мл	Стекло	99-00
Кувшин с крышкой	IKEA 365+	1,5 л	Стекло	299-00
Чайник заварочный	Riklig	0,9 л	Стекло	1299-00
Миска	Vardagen	15 см	Каменная керамика	149-00
Набор столовых приборов, 16 предметов	Morsig	—	Нержавеющая сталь	399-00
Миска эмалированная	Egendom	17 см	Металл	169-00
Сервиз, 18 предметов	Flitighet	—	Каменная керамика	1799-00
Сервировочная миска	Blanda Matt	20 см	Бамбук	799-00
Сервировочная миска	Blanda Matt	20 см	Нержавеющая сталь	199-00
Тарелка	Oftast	25 см	Закаленное стекло	59-00
Сковорода	Sensuell	28 см	Нержавеющая сталь	2999-00
Сковорода антипригарная гриль	«Грилла»	36x26 см	Алюминий	899-00

4. ГИПЕРМАРКЕТ IKEA

Накануне летнего периода отделы, представляющие посудные изделия в гипермаркете IKEA, пополнились внушительным количеством новинок, не связанных напрямую с отдыхом на природе. Это лишний раз подчеркивает, что данный и другие гипермаркеты стараются обходить сезоны стороной в плане подбора какого-то особенного ассортимента. При этом летний сезон, также как в других точках продаж, не проходит незамеченным. На прилавках много акционного товара, изделий, которые можно приобрести с приятными скидками. Интересным новшеством стало также дополнение той или иной посуды игристым вином, печеньем и прочими пищевыми товарами, которые удачно сочетаются со столовой посудой. Насколько эта мера сможет способствовать росту потребительского спроса, сказать сложно, но то, что IKEA предпринимает определенные шаги, говорит о серьезной озабоченности продавца по поводу будущих объемов продаж посуды.

Цены на некоторые товары в супермаркете IKEA можно увидеть в табл. 4.

Подводя итог проведенным наблюдениям, стоит отметить, что все рассмотренные гипермаркеты заинтересованы в увеличении товарооборота, в частности в посудном сегменте. Не случайно немалая доля изделий продается со скидками или по акциям. Ценовые изменения незначительны, покупатель до сих пор с трудом расстается с деньгами. При этом его в первую очередь интересуют оригинальные новинки, а также современные материалы, такие как силикон и бамбук. Причем последний (бамбук) интересен не только в привычном виде, точнее в виде разделочных досок, но и в виде тарелок, чашек и другой экологически чистой посуды (как утверждают производители). Бамбук оказался прекрасным «строительным» материалом, в частности для создания полностью биоразлагаемой посуды многоразового пользования.

Также покупателей привлекают актуальные наборы, например состоящие из группы разных по назначению ножей, а также наборы, в которых имеется разделочная доска и один-два ножа. В качестве набора можно выделить и определенную посуду, продаваемую вместе с вином, печеньем и другими пищевыми товарами.

Все чаще на полках появляются товары, сделанные в России. Сегодня это можно назвать одним из трендовых направлений.

Наблюдая за покупателями (а они есть!), можно сказать, что рынок не рискует впасть в стадию стагнации, но его рост будет напрямую зависеть от возможностей покупателей. В связи с этим прогнозировать его успешное (или ускоренное) развитие в ближайшем будущем пока преждевременно.

Гид по эффективному дизайну розничного магазина

gia global innovation awards
honoring housewares
product design excellence

от M. Pegler

Если RETAILING – это ваш выбранный путь к существованию в профессии, эта статья даст вам несколько простых и полезных рекомендаций, которые вам помогут при планировании своего розничного магазина.

1. Пусть будет свет! Без надлежащего освещения товар не может быть замечен или по достоинству оценен. Цвета не ярко выражены, не виден полностью товар – поэтому нет всех факторов, которые могли бы подтолкнуть к совершению покупки. Пусть ваш свет будет самым лучшим, что вы можете себе позволить. Или, если необходимо, вы можете сэкономить на чем-то и вложить дополнительные средства в систему освещения.

2. Инвестируйте деньги в хороший дизайн магазина и антураж. В вашем магазине четко должно отобразиться и качество товара, и образ покупателя, и целевой рынок, который вы надеетесь привлечь. Не направляйте слишком далеко ожидания ваших клиентов, ощутите их настрой, чтобы ваш покупатель купил именно в вашем магазине. Рассчитывайте дизайн магазина в соответствии с выложенным товаром и с клиентом. Не разменивайтесь по мелочам. Вы всегда найдете своего покупателя.

3. Создайте удобную и привлекательную атмосферу в вашем магазине. Сделайте его удобным для клиента. Сделайте вход неотразимым, чтобы внутри было удобно и приятно перемещаться. Вход должен обогреваться зимой и быть прохладным, но не слишком холодным летом. Помните, что клиент – это гость, которого вы пригласили в свой бизнес, поэтому заставьте его чувствовать себя желанным.

4. Имейте в магазине эффективную визуализацию. Покажите свой товар в четко представленной, простой для понимания и легкодоступной манере. Сделайте акцент путем мерчандайзинга либо по цвету, по категориям, либо по размеру, либо по цене. Независимо от специализации вашего магазина – сгруппируйте свои продукты либо по размеру, категории, либо по-другому, но покажите их в согласованных по цвету группах. Расскажите «цветные истории». Это не только помогает сделать продукт более легким для видения и понимания, но также помогает сделать все пространство продаж более аккуратным и организованным. Делайте все интересным и доступным с точки зрения покупателя. Магазин должен сам помогать в выборе и подборе товара.

5. Используйте дисплеи для рассказа о магазине. Используйте их, чтобы указать, где хранятся типы продуктов,

и показать, как изделия можно носить, использовать, координировать с аксессуарами. Это время можно назвать Show & Sell – есть возможность представить форму и размер товара, который либо аккуратно складывается, либо висит на вешалках. Добавьте реквизит и декоративные аксессуары для сезонных акцентов или для пропаганды здорового образа жизни. Выделите место для дисплея с хорошо освещенным экраном, а затем окружите его разнообразным ассортиментом. Дисплеи могут выступать в качестве координационных центров, разбивать движение в магазине, обеспечивать визуальные развлекательные остановки, где лежат новинки, и следить за тем, чтобы покупатель был полностью окружен информацией. Дисплеи могут вести покупателей по всему магазину.

6. Выберите свет и текстуру рисунка стен, чтобы они были совместимыми с окружающей средой. Избегайте сложных узоров и подавляющих цветов рядом с презентацией новых продуктов. Держите яркие цвета для акцента особых областей или для особых случаев, таких как сезонные изменения или праздничные акции. Используйте их на фокальных стенах, чтобы драматизировать настройки дисплея. Цвета могут использоваться для изменения пространственного восприятия: теплые или горячие цвета опускают потолок, а прохладные цвета могут расширить стены и поднять потолок.

7. Не уменьшайте важность примерочных зон. Если ваш магазин также продает одежду и имеет гардеробную, обязательно устройте ее правильно. Гардеробная или комната для примерки – это «особый момент истины». Именно здесь, перед зеркалом, совершается покупка. Сделайте свою гардеробную просторной и удобной, насколько вы можете себе это позволить, и убедитесь, что она подходит для вашего клиента. Различные возрастные группы и разные виды товаров требуют разных видов раздевалок – и даже пространства могут отличаться. Независимо от того, находится ли зеркало в раздевалке или рядом с ней, убедитесь, что вы освещаете поверхность зеркала наиболее ярким светом. Этим приемом вы не только «улучшите» цвет одежды, вы притянете к ней покупателя. Если одежда хорошо и выигрышно смотрится на клиенте, есть большая вероятность покупки.

8. Сделайте покупки в вашем магазине удобными. Простые удобства – это обычные потребности покупателя. Аксессуары очень много значат для покупателя, в своей насыщенной жизни люди ищут комфорт и качество. Сиденья должны быть доступны для уставших покупателей, а также для тех, кто должен терпеливо ждать процесса покупки. Процесс ожидания покупки, особенно для мужчин, нужно сделать комфортным: приветствовать мужчину, занять его журналами, просмотром телевизора, угостить чашечкой кофе или бокалом вина. Матери с маленькими детьми, которые висят на руках, чаще всего покупают меньше, чем тот, кто знает, что его дети находятся в безопасности и счастливо играют, находясь под наблюдением. Имейте в достаточном количестве стулья и вешалки, на которые во время своей покупки покупатель может положить тяжелую верхнюю одежду. Также рассмотрите возможность хранения личных вещей. Поскольку покупатель – это ваш гость.

9. Развлекайте клиента, но правильно! То, что может быть приятным и расслабляющим для одного сегмента покупающей публики, может стать потрясением для другого. Музыка тонкая и настроена на предпочтение вашего целевого рынка. Телевизионные мониторы прекрасно развлекают, но они могут быть и точкой раздражения. Надо узнавать вкусы ваших потенциальных клиентов: какая музыка нравится, в какой манере исполняется, уровень звука. И помните: «Молчание может быть золотым». Небольшое кафе или бар в углу магазина могут быть развлечением и интересным местом встреч и отдыха. Это может быть место, где покупатели могут просто сидеть за чашечкой кофе, а также встречаться с друзьями, отдыхать и накапливать эмоции для очередной покупки. Чем дольше покупатель остается в магазине, тем больше будет покупать. Опять же, точно знайте, кто ваш клиент.

10. Сервис – это обязательно! Самая старая тенденция в шопинге – это СЕРВИС! Клиенты ценят свое время. Они не хотят бесцельно блуждать в надежде найти то, что им нужно. Сервис должен быть предложен в виде простой вывески или ответственным за покупку менеджером, который приветствует покупателя, проводит его через все пространство магазина и благодарит за покупку. В магазинах установите банкоматы, кассиры должны сделать процедуру покупки быстрой и приятной. Большое количество продаж теряется из-за длительных ожиданий, задержек и неудовлетворительного обслуживания. Этот окончательный шаг – окончательный тест на заботу розничного продавца о клиенте. Это то, что покупатель запомнит, и то, что повлияет на его возвращение в магазин для вторичной покупки. Кредиты, разумная политика возврата товара и последующие действия после покупок также составляют СЕРВИС и образ магазина.

Взаимодействие buzz word – это новое слово в розничной торговле. Наилучшей формой взаимодействия в розничном магазине является взаимодействие между двумя людьми в магазине: покупателем и продавцом.

Лаконичная классика от Pasabahce

С коллекцией Timeless вы получите удовольствие не только от вкуса напитка, но и от его визуальной составляющей. Новая коллекция ограничена лишь вашей фантазией. Оригинальная подача эспрессо, мужественно и стильно. Смело используйте стопку в дуэте с чашкой крепкого кофе. Изысканно и лаконично.

www.pasabahce.com/ru

Измельчай и пробуй!

Новые наборы кулинарных мельничек появились в арсенале **Swissmar**! Эти кухонные помощники способны справиться с любой приправой, создав нужную концентрацию или аромат специй непосредственно при готовке или перед подачей готового блюда на стол.

Swissmar
www.swissmar.com

«Три сестрицы под окном!»

Три модели мультиварок от известного бренда **CapaBunga** принципиально различаются лишь внутренним объемом! В остальном они все рассчитаны на приготовление самых разнообразных горячих блюд без вмешательства человека! Это как раз то, чего так ждали многие хозяйки во всем мире.

Nuwave
www.nuwavenow.com

Все для любимого сыра!

Элегантный набор, совмещающий в себе разделочную доску и емкость для хранения «сырных» аксессуаров, от **Picnic Time** можно назвать весьма актуальным набором для всех, кто ценит настоящий сыр.

Picnic Time
www.picnictime.com

Любителям газировки!

Газированный напиток давно стал неотъемлемой частью нашего рациона! Создавать его самому теперь очень просто. **Sodastream** подготовил для этого все необходимое! Благодаря специальным бутылочкам газировка сохраняет свои свойства длительное время. Большим плюсом является то, что теперь газированную воду легко брать с собой: не нужно тащить газатор (прибор), достаточно взять бутылочку. Экономично и практично!

Sodastream
www.sodastream.com

Коллекция – это красиво!

Любителям растительных масел и жидких ароматических составов повезло. **Grant Howard** подготовил для этих целей набор специальных бутылочек в одном стиле, что, безусловно, станет украшением каждой кухни! В добавление к емкостям для жидких составов в коллекции присутствуют и другие предметы.

Grant Howard
www.granthoward.com

Правильная температура надолго!

В имеющемся множестве предлагаемых термосов трудно найти тот, который полностью удовлетворит все потребности. Один будет тяжел по весу, у другого слишком высокая цена, третьи не внушают доверия. **Curver** долго занимался изучением пользовательских предпочтений термосов и в результате изготовил термос, который впитал в себя наилучшие качества многих известных термосов. В новой модели от **Curver** прекрасно сочетаются максимальная производительность (время сохранения первоначальной температуры содержимого), элегантность и удобство использования.

Curver
www.curver.com

Чистота в труднодоступных зонах

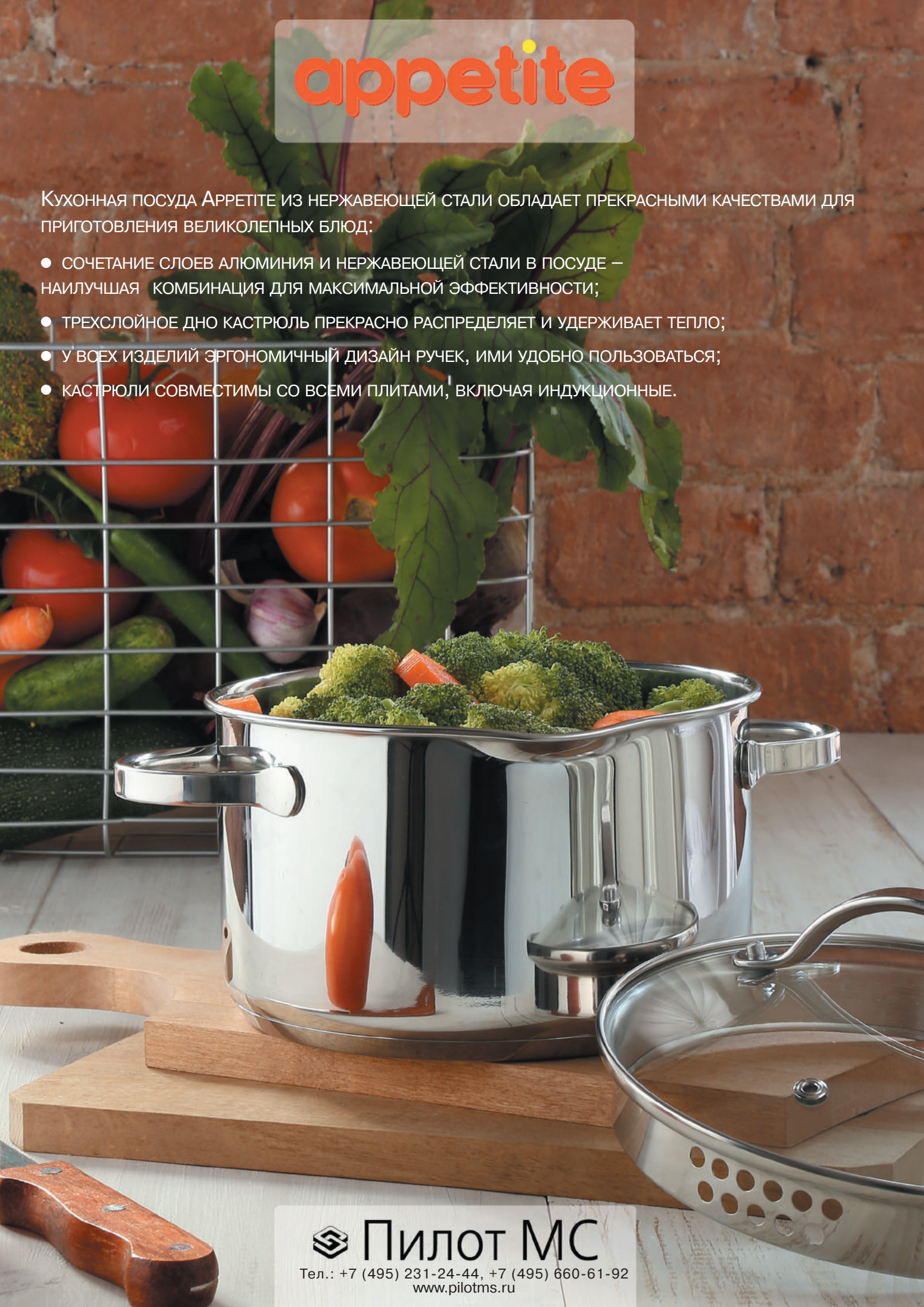
Как помыть посуду там, куда не пролезает рука или не достает струя посудомоечной машины? Оказывается, очень просто! На каждое труднодоступное место есть легкодоступные ершики или щеточки. Речь идет о продукции от **Dawn**. Аксессуары этого бренда оставляют после себя чистоту в любом месте! Здесь уж точно без разочарований!

Dawn
www.dawn.cleanerhomeliving.com

Для авокадо, с любовью!

Специальный инструмент для выемки мякоти авокадо предложил бренд **Casabella**. Благодаря своей конструкции он идеально обходит косточку фрукта и набирает максимум мякоти за одно движение. Материал, из которого изготовлен данный аксессуар, не окисляется, не скользит в руках и легко моется под струей воды. Продуманная конструкция придется по душе каждому, у кого в рационе присутствует авокадо.

Casabella
www.casabella.com


appetite
Кухонная посуда Appetite из нержавеющей стали обладает прекрасными качествами для приготовления великолепных блюд:
● сочетание слоев алюминия и нержавеющей стали в посуде – наилучшая комбинация для максимальной эффективности;
● трехслойное дно кастрюль прекрасно распределяет и удерживает тепло;
● у всех изделий эргономичный дизайн ручек, ими удобно пользоваться;
● кастрюли совместимы со всеми плитами, включая индукционные.
Пилот МС
Тел.: +7 (495) 231-24-44, +7 (495) 660-61-92
www.pilotms.ru