

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2018-5

Производители

Техника
Домохозяйств

Дистрибьюторы

Выставки

Тенденции

Мерчандайзинг

Анализ
и прогноз



Френч-пресс

- Фильтр-поршень из нержавеющей стали 18/10
- 18/10 Двустенный корпус
- Зеркальная полировка
- Ненагревающаяся ручка



Stainless Steel
HOLLOWWARE



ŞİŞECAM

pasabahce.ru



[/ pasabahceglobal](https://www.facebook.com/pasabahceglobal)

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БОКАЛОВ
РАШАБАХЧЕ АМБЕР



 *Paşabahçe*

2018-5

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

8 Слово редактора

10 Новости

36 Производители
«МЕЧТА». Все, что вы хотели о ней узнать!

38 Техника домохозяйств
Кухонные гаджеты от VITEK



39 Дистрибьюторы
Осеннее обострение Стиля и Декора

40 Кофе всегда с тобой!



Выставки

44 Таблица выставок

46 Исследовательские решения и
альтернативные материалы НОМИ



48 HouseHold. Ассортимент и мнения

56 «ПИР» пирует

Тенденции

58 Свежий лик розничной торговли



Denby
1809



MADE IN
ENGLAND



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

Наш рынок

60 Следование трендам – не имидж, а необходимость



Мерчандайзинг

62 Икона века



Анализ и прогноз

64 Посудный рынок глазами его участника. Развитие и прогноз



78 Стильные штучки



Подписка-2019

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

posudainfo.ru





ТРАДИЦИЯ

— ГОТОВИТЬ С ЛЮБОВЬЮ —



Пилот МС

Тел.: +7 (495) 231-2444, 660-6192

www.pilotms.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА «ПОСУДА»!



Сезон осени 2018 года не принес каких-то глобальных изменений на рынке посуды. Тренды прошлых периодов, такие как органика, экология, плавные формы, остаются неизменными и по сей день. Прошедшая в России выставка HouseHold показала, что рынок живет и развивается. На осенней сессии журнал «Посуда» открывал конференцию в первый день работы выставки. Многие участники интересовались докладом выпускающего редактора журнала Алексея Трембицкого, основную часть которого можно прочитать в этом выпуске журнала. Несколько компаний-производителей представили на выставке свои новые продукты, многие показали серии новогоднего ассортимента. Роскошную палитру красивых изделий предлагал Салон LUXURY. Все стенды были оформлены изысканно и богато. Единственное, не все компании-участники в этом зале предлагали ассортимент изделий премиум-класса.

После HouseHold, прошедшая в октябре выставка «Пир Экспо 2018» не обманула ожидания. В секции факторинга было предложено много вариантов сотрудничества, забавные изделия предложили кондитеры, бармены соревновались в изготовлении полезных и вкусно-затейливых коктейлей. Ресторанную тематику представляли компании Wilmax (секция посуды) и Huhtamaki (одноразовая посуда). Европарламент, в рамках борьбы с загрязнением Мирового океана, проголосовал за запрет изделий одноразового использования из пластика: одноразовой посуды, соломинок для питья, тонких пластиковых пакетов и т.д. Соответствующее предложение Еврокомиссии в среду, 24 октября, было принято в первом чтении подавляющим большинством депутатов парламента в Страсбурге, – сообщает Deutsche Welle (примеч. редакции). Технологически выставка «Пир» наиболее живая и насыщенная.

Осенью открылись несколько магазинов хозяйственных товаров и посуды по России (информацию вы можете всегда прочитать на сайте или в журнале). Компании готовятся к зимнему сезону, к праздничным продажам. Как правильно оформлять магазинные полки на примере американских стоков, читайте на страницах издания.

Благодарю всех подписчиков, которые подтвердили свои адреса для рассылки. Огромное спасибо и до новых встреч на страницах журнала!

Ждем комментариев и интересных предложений!

Татьяна Ковшова, главный редактор журнала «Посуда»

Редакция

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

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11,

+7 (903) 768-12-30

E-mail: reklamaposuda@mail.ru

rochtaaposuda@mail.ru

www.posudainfo.ru



В номере:

Производители

«МЕЧТА». Все, что вы хотели о ней узнать!

Дистрибьюторы

Кофе всегда с тобой!

Выставки

Мерчандайзинг
Икона века

Анализ и прогноз

Посудный рынок глазами его участника. Развитие и прогноз

Анонс:

В связи с огромным интересом к докладу выпускающего редактора журнала Алексея Трембицкого публикуем основные выдержки в текущем номере.

Аналитика европейских интернет-продаж от Institut Fuer Handelsforschung будет публиковаться в следующем номере.





ФАРФОР БЕЛОЙ РУСИ



РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, ГОМЕЛЬСКАЯ ОБЛ., г. Добруш, ул. Лесная, 8, 247050

Тел.: +375(2333)7-12-12, 7-12-96, 7-10-26, 7-12-00, факс: +375(2333)7-11-50, 7-02-22

DOBRUSH.FARFOR@GMAIL.COM, SALES@DFZ.BY

WWW.SHOP.DFZ.BY | WWW.DFZ.BY

Revol в новом цвете

Компания Revol представила новый цвет в линии посуды **Caractere**. Коллекция была создана совместно с французским дизайнером Noe Duchaufour-Lawrance и приурочена к 250-летию бренда.



Оригинальная новинка от «Алгеал»

НОВИНКА

Производитель фурнитуры для посуды ООО «Алгеал» представляет новинку – РУЧКА ИЗ ТЕРМОСТОЙКОГО БАКЕЛИТА для стеклянной и металлической крышки.

Особенностью данной ручки является возможность использования в нескольких комплектациях: с кольцом или без, с различными вставками (металлическая, бакелитовая черная или цветная, с логотипом).

Будем рады подобрать фурнитуру для производителей посуды в любой из предложенных комплектаций.

С уважением к вашему делу, команда ООО «Алгеал»!



www.algeal.ru



Slock-хранение

Дизайнер **Minki Kim** предложил функциональное решение для хранения продуктов – многоуровневый контейнер Slock. Конструкция ручки позволяет переносить три контейнера одновременно, а затем без потерь разместить их на горизонтальной поверхности. Благодаря сочетанию изогнутого стекла и необычной круглой формы Slock легко интегрируется в современный интерьер кухни.

Ускользящий градиент Исмаэля Карре

Техника **sgraffito** – градиентные узоры на фарфоре, выполненные путем процарапывания рисунка перед окончательным обжигом, – отличительная черта работ французского художника-керамиста Исмаэля Карре. Его первая коллекция **Les Hauts Grades**, отмеченная на парижской Maison & Objet еще в 2015 году, сегодня пополнилась лампами и гирляндами.



HOMI

ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ



25 - 28 ЯНВАРЯ 2019



FESTIVITY

ТОВАРЫ ДЛЯ ПРАЗДНИКОВ, НОВОГОДНИЕ УКРАШЕНИЯ

23-27 ЯНВАРЯ 2019 Г.



OXO на страже свежести!

Торговая марка OXO представила новые контейнеры для хранения, в которых зелень, овощи, ягоды и фрукты остаются свежими дольше. Съемная корзина обеспечивает вентиляцию, регулируя влажность. Контейнеры содержат активированный угольный фильтр, который поглощает этиленовый газ. Фильтры могут быть заправлены повторно.

«Цветное плиссе» от Lenox

Новая коллекция «Цветное плиссе» от Lenox в «Доме Фарфора» придется по душе ценителям утонченных форм – рифленая фактура в сочетании с акцентным покрытием в виде золотых линий придают коллекции классическую элегантность, не теряя при этом стилистику современного дизайна.



Термокастрюли от Pinnacle

Сохранить блюдо горячим на протяжении 6 часов поможет термокастрюля индийского бренда Pinnacle. Новинка изготовлена из термостойкого пластика и нержавеющей стали. Изделия представлены в магазине **Williams & Oliver**.



И с двумя чашками!

ТМ **Biostal** представила новую модель вакуумного термоса серии «Охота» с двойной колбой из нержавеющей стали, оснащенную двумя чашками. Вместительность чашек – 200 и 150 мл. В ассортименте модели объемом 1,2; 1,0 и 0,75 л.



Pasabahce Lacy

Все новое – это хорошо забытое старое. Pasabahce вновь обращается к истокам и запускает коллекцию Pasabahce Lacy, наполненную нежностью и любовью к женщине.

Кружевные узоры, замысловатые формы – все это отсылает нас к рукоделию, которым занимались наши любимые бабушки.

В коллекции 10 разнообразных функциональных форм.

www.pasabahce.com/ru



Бумажная «Матрешка» для туристов

Компания «Мистерия» выпустила новую серию бумажных стаканов «Матрешка» для горячих и холодных напитков. На стакане изображены яркие рисунки туристических символов России.

Новая серия посуды от «Горницы»

Компания «Горница» представила новую серию посуды с антипригарным покрытием «графит». Серия включает: сковороды, сотейники, сковороды-гриль, блинницы, кастрюли, казан и жаровни.



Серия посуды Horecs для японской кухни



Компания Horecs начала выпускать серию посуды для японской кухни. В ассортименте появился порционный соусник и фарфоровая ложка с подставкой для подачи супа мисо. Предметы сервировки Horecs изготовлены из фарфора, отличаются особой долговечностью и термостойкостью, пригодны для мытья в посудомоечной машине.



Барбекю-серия от Roemertopf



Компания Roemertopf (Германия) представила новую серию жаропрочной керамической посуды **Lafer BBQ**. Посуда выдерживает перепады температуры до 90 °С, ее можно использовать как на летней кухне, так и в духовке, микроволновой печи и на всех типах плит, кроме индукционной. В барбекю-серии вошли жаровни разных форм – круглые, прямоугольные, формы для запекания птицы, приготовления пиццы и др.



TUDOR ENGLAND в лучших традициях английского фарфора

Tudor England – известная английская марка фарфора, производящегося в лучших традициях английского гончарного искусства с 1828 года.

Коллекции белого фарфора **Royal White, Circle** и **Sutton** подходят как для использования дома, так и в кафе и ресторанах.

Входящий в состав фарфора природный оксид алюминия придает посуде Tudor England высокую прочность и молочный оттенок цвета, а уникальная глазурь добавляет приятный глянцевый блеск. Изделия Tudor England можно использовать в микроволновых печах, посудомоечных машинах и даже духовых шкафах. Благодаря утолщенному краю посуда в случае удара не будет иметь сколов и трещин.

Серия из костяного фарфора **Fine Bone China** – легкая и прозрачная, но при этом также имеет утолщенный край, что позволяет использовать ее в микроволновых печах и посудомоечных машинах.

Посуда Tudor England отличается разнообразием и оригинальностью форм и геометрий. Асимметричный дизайн некоторых моделей не имеет аналогов на современном посудном рынке. Огромный ассортимент способен удовлетворить даже самых требовательных покупателей.

Tudor England – идеальное посудное решение для вашего стола!



Официальный дистрибьютор: ООО «РМ-плюс»
Официальный сайт rmpplus.ru | Тел.: +7 (495) 642-82-60



Мини-кухня Assemble

Выпускница британского колледжа искусств RCA **Yu Li** разработала портативную мини-кухню Assemble, предназначенную для молодых людей, имеющих ограниченное жилое пространство. Функциональный набор «семь в одном» содержит индукционную варочную панель, разделочную доску, кастрюли и стойку для посуды. По словам дизайнера, идея состоит в том, чтобы пользователь смог аккуратно минимизировать кухонное пространство и использовать его для других целей. Кроме того, такой мини-кухней можно поделиться и с соседом по общежитию!

По материалам www.dezeen.com





Форма для яиц-пашот Eggondola

Приготовить яйца-пашот правильной формы, почувствовав себя шеф-поваром, можно с помощью силиконовой формы Eggondola от израильского бренда OTOTO. Изделия представлены в ассортименте магазина homedorf.ru.

Кухонные щипцы TalleR

Компания TalleR представляет кухонные щипцы **TR-6108** для любителей комфорта при приготовлении пищи. Основа кухонных щипцов выполнена из стали, внешнее покрытие – надежное и абсолютно безопасное – это 100% пищевой силикон.

Щипцы с рабочими поверхностями из силикона универсальны для любых работ – не повредят антипригарное покрытие сковород, легко моются. Щипцы не нагреваются и имеют удобную шероховатую поверхность, которая не выскальзывает из мокрых рук.



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

Бренд LIND DNA пришел на российский рынок



Компания «Шеф» впервые на российском рынке представила продукцию датского бренда LIND DNA. Первой линейкой бренда в ассортименте компании стала оригинальная коллекция подставочных салфеток из переработанной кожи. Этот мягкий и вместе с тем устойчивый материал окрашивается и украшается поверхностными структурами.

TalleR
Живи со Вкусом!

Набор LEVENS TR-7380 Стиль · Качество · Вкус

- Нержавеющая сталь 18/10
- Крышки из жаропрочного стекла
- Специальное отверстие для выхода пара
- Удобные отметки литража
- Капсулированное дно с алюминиевой вставкой
- Подходит для всех типов плит
- Можно мыть в посудомоечной машине



Ковш с крышкой 1.4л
Кастрюля с крышкой 2.8л



www.taller.su (812) 777 90 80



В детской серии DO DO прибавление!



Компания «Кольчугинский мельхиор» (завод «Электрокабель») расширяет тактильную серию детской посуды DO DO. Серия пополнилась бульонницами и кружками, декорированными цветной эмалью, а также ложками «Ботиночки». Посуда имеет покрытие из серебра 999,9-й пробы.

Кроме того, компания получила Декларацию о соответствии от Евразийского экономического союза на посуду и столовые приборы из нейзильбера с серебряным или золотым покрытием для детей до трех лет.

SASA для кондитеров



Компания «Русский проект» представила новую разработку от французского производителя SASA. Это противни и формы, изготовленные из силикона и стекловолокна по запатентованной технологии **Flexipan**. Серия Flexipan Air с пористой структурой предназначена для выпечки хлеба и хлебобулочных изделий. Серия Flexipan Origine – для работы с жидким тестом. В формах Flexipan Inspiration преобладает силикон, что больше всего подходит для замораживания, а также для создания сложных форм и краев на поверхности изделий.

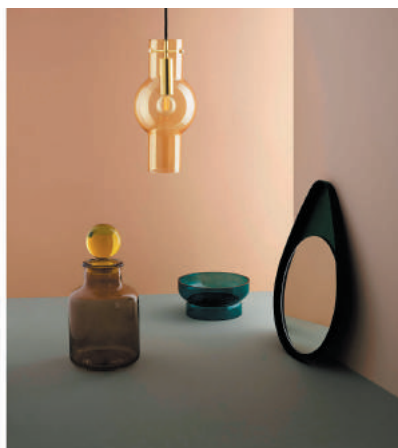
Сталь и цвет от Libbey

Компания Libbey представила новую коллекцию столовых приборов **Pebblestone**. Столовые приборы изготовлены из нержавеющей стали марки 18/8. Отличительной особенностью коллекции является декор ручек с изображением морских камушков.



Неисчерпаемое вдохновение Tivoli

Компания **Normann Copenhagen** выпустила дизайнерскую коллекцию Tivoli, источником вдохновения которой стали достопримечательности парка Tivoli в Копенгагене. Обширная коллекция включает более 300 предметов для декора интерьера: светильники, текстиль, посуду, парфюмерию и фигурки, выполненные из самых разнообразных материалов, от блестящих металлов до теплых сортов древесины. Продукция нового бренда Tivoli будет доступна для покупателей осенью 2018 года.



ГЖЕЛЬСКАЯ
МАНУФАКТУРА



gzhel-manufaktura.ru
info@gzhel-manufaktura.ru
8 (495)225-76-07

Новый декор коллекции Suomi от Rosenthal

Компания Rosenthal представила новый декор коллекции фарфоровой посуды Suomi Ardesia. Органические формы и минималистичный дизайн, сочетание белого фарфора и металла оценят любители скандинавского стиля в интерьере.



Оттенки лета Sophie Conran

В «Доме Фарфора» появилась новая коллекция Sophie Conran от фабрики Portmeirion. Предметы коллекции представлены в желтой, мятной, вишневой и розовой палитре. Посуда изготовлена по принципу «из холодильника – в печь – на стол». Все предметы можно использовать в посудомоечной машине и микроволновой печи.

«Оптическая» коллекция от Lenox



Компания Lenox произвела для Luca Andrisani Architect новую коллекцию посуды Linea Ottica, созданную в стиле оп-арт (op art). Главным объектом оп-арта являются оптические иллюзии. Динамический эффект в коллекции Linea Ottica достигается путем сопоставления двух узоров.



«Мариенталь» от Императорского завода

Декор нового сервиза «Мариенталь» от Императорского фарфорового завода стилизован цветами, кустарником и камнями. Автор рисунка – ведущий художник завода Любовь Цветкова, автор формы – Михаил Сорокин. В сервиз вошли чайные пары, чайник и сахарница.



Расширение серии Trendy style от Kukmara



«Кукморский завод Металлопосуды» расширил новую серию посуды с антипригарным покрытием Trendy style кастрюлями объемом 2; 3 и 4 л. Изделия представлены в цветах Mystery, Lime, Solar и Emerald. Главным преимуществом серии является износостойкое двухстороннее 2-слойное покрытие с антипригарными свойствами. Изделия оснащены стеклянными крышками.

tescoma®



ООО МФ «Стиль»
Тел.: +7 (391) 291-85-00 (доб.114)
Email: brygina@mfstyle.ru
 @MFSTYLE_OPT

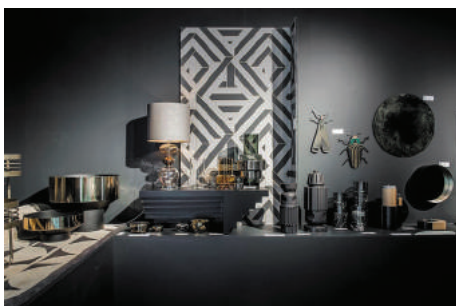
Самый синий из Le Creuset

Бренд Le Creuset представил коллекцию посуды и аксессуаров в новом синем цвете – **Indigo**. В коллекцию вошли линейка посуды для приготовления из чугуна и керамики и кухонные аксессуары.



Изобретательное шоу Maison & Objet

7-11 сентября в Париже прошел международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Maison & Objet. Каждый год, в январе и сентябре, здесь встречаются более 3 тыс. участников и 150 тыс. посетителей со всего мира. Пространство выставки было поделено на тренд-зоны, организованные по стилям и категориям товаров. Здесь были представлены самые нестандартные, эстетичные и функциональные решения для украшения интерьера, которые логично вписались в концепцию мероприятия этого года – Bye-bye, routine. Hello, surprise!



Placenza от Tramontina



В ассортименте компании «ТОП» появилась серия сковород Placenza от бразильского производителя Tramontina. Сковороды изготовлены из алюминия с антипригарным покрытием **Starflon T3**. Толщина сковороды 4 мм. Внешнее покрытие – жаростойкий силикон. Ручка – бакелитовая. Изделия подходят для всех видов плит, за исключением индукционных.

Выставочный Hermes

В сентябре в Музее Москвы работала передвижная выставка Модного дома Hermes. Все выставочное пространство было поделено на девять зон, посвященных определенному ремеслу и технике производства: производству сумок, седел, галстуков, шелковых платков, кожаных перчаток. Одна из зон была посвящена люксовой посуде **Home Collection**, изготовленной из хрусталя, фарфора и серебра.



Сервиз "Морозко"

Согревает тело, радует душу!

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

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

Автор рисунка: художник Захаров Георгий Сергеевич.



Сервиз чайный "Морозко", форма "Белый лебедь"
на 6 персон из 15 предметов

Изделие народных художественных промыслов (НХП)



www.dfz.ru
Дулевский
Фарфор



Кухонные помощники Satoshi

В ассортименте компании «Гала-Центр» появилась новая серия кухонных аксессуаров «Премьер» от торговой марки Satoshi (Япония). Изделия изготовлены из нейлона, ручка – из нержавеющей стали. В серию вошли самые разнообразные и необходимые на кухне предметы – шумовки, лопатки, кисточки, открывалки, половник и др.



«Мраморная» Кукмара теперь и с soft-touch ручками!

«Кукморский завод Металлопосуды» ввел в ассортимент линии «Мраморная» сковороды с новыми съёмными ручками. Ручки изготовлены из бакелита, особая эргономичная форма с покрытием soft-touch защищает от скольжения и удобно держится в руке.

ИКЕА ищет украинских производителей

Представители шведской компании ИКЕА намерены встретиться с украинскими производителями, чтобы наладить сотрудничество. Встреча запланирована на 14 июня в Киеве в рамках Украина-шведского форума. Более всего шведская компания заинтересована в производственных мощностях мебели на территории Украины, а также в производителях керамических умывальников, фарфоровой и стеклянной посуды, флот-стекла и светильников.

Выход на украинский рынок запланировал еще один шведский ретейлер, компания **H&M**. В целом шведские инвесторы считают украинский рынок привлекательным для расширения своего бизнеса, о чем свидетельствует то, что за прошлый год товарооборот с Украиной вырос на 4,2%.

По материалам www.ubr.ua.ru

Медное сияние от Villeroy & Boch

Компания Villeroy & Boch представила новую серию столовой посуды **Cooper Glow** с покрытием **CoverSeal**. Декор наносится вручную по всему краю широкими мазками. В результате получается очень тонкий вихревой эффект, который подчеркивает элегантный вид коллекции. Посуда отличается высокой стойкостью, может использоваться в посудомоечной машине и микроволновой печи.



Новые магазины Cozy Home в Москве

Сеть магазинов товаров для дома Cozy Home увеличила количество своих магазинов. В мае были запущены три новые розничные точки продаж в московских торговых центрах. В настоящий момент действует 39 розничных магазинов сети, а также интернет-магазин.

По материалам www.ShopAndMall.ru



Стекланная архитектура от Agustina Bottoni

Аргентинский дизайнер Агустина Боттони (Agustina Bottoni) создала трио коктейльных бокалов **Calici Milanesi**, вдохновленное геометрией миланской виллы, построенной в 1930-х годах архитектором Пьеро Порталуппи (Piero Portaluppi). Коллекция отражает миланскую традицию aperitivo – повседневный ритуал и заслуженную паузу для занятого образа жизни.

По материалам www.dezeen.com

Разделочные доски от Tescoma



Компания Tescoma выпустила инновационные разделочные доски **Precioso**. Благодаря запатентованной технологии nanoCARE™ изделия не впитывают запахи и защищены от образования бактерий. Доски доступны в трех размерах, имеют пазы для сбора жидкости, а также рифленные части, которые обеспечивают прочную фиксацию продукта при резке. Новинка уже удостоена премии **German Design Award 2018 Special**.



Стихия воды от Bormioli Rocco

Компания Bormioli Rocco представила две новые серии бокалов. Форма бокалов серии **Riflessi** из тонированного стекла олицетворяет текучесть воды и создает яркие штрихи света. Серия **Nexo** сочетает современный дизайн и технологии с традициями итальянского стола, отвечая запросу самых требовательных клиентов.

Luigi Bormioli с эффектом ручной работы

В серии стекланной посуды **Incanto** от бренда Luigi Bormioli появилось 4 новых дополнения: бокалы для вина и стакан. Элегантные бокалы выполнены с имитацией ручной работы.



«Магнит» удвоит долю продаж СТМ-товаров

В рамках долгосрочной стратегии развития до 2023 года сеть магазинов «Магнит» планирует удвоить долю продаж товаров под собственной торговой маркой. Об этом в интервью «Ведомостям» рассказала гендиректор «Магнита» Ольга Наумова. По ее словам, компания будет развивать марки в разных ценовых сегментах, максимально адаптировать ассортимент под потребности покупателей. Продукция будет изготавливаться как в рамках собственного производства, так и в стратегическом партнерстве с другими производителями.

Также компания планирует уйти от формата «гипермаркет», перезапустив действующие магазины в формате «Семейный+» площадью 1,5-3 тыс. кв. м. Это магазин с «атмосферой открытий»: дегустации, новинки, скидки и акции, покупки к особым случаям и интересный ассортимент. Свободные площади будут использоваться под дополнительные сервисы, исходя из запросов покупателей.

Источник: retailer.ru

Чайная история от «Гала-Центр»

В ассортименте компании «Гала-Центр» появились две серии посуды из костяного фарфора – «Арабеска Бирюза» и «Арабеска Коралл» от торговой марки Millimi. В серии представлены кружки, чайные пары и вазы.

Компания «Гала-Центр» представила новинку в ассортименте сервировочной посуды – коллекцию «Вельвет» (TM Millimi). В коллекцию вошли кружки, банки для хранения, наборы для специй, формы для запекания и многое другое. Посуда изготовлена из керамики.

Уютная солонка от Oxford Porcelanas

Фарфоровая солонка **Saleiro** от бразильского производителя Oxford Porcelanas благодаря своей необычной форме способствует хорошей аэрации соли и поэтому сохраняет ее сухой долгое время!



Новая индукционная серия TM Victoria



Белорусский производитель – завод «Виктория» выпустил новую серию сковород **Diamond Induction**. Посуда имеет литой корпус из пищевого алюминия. Толщина стенок изделий варьирует от 3-4 мм, толщина дна – 5-6 мм. Дно проточенное, с индукционным диском. Посуда имеет усиленное двухслойное покрытие **Greblon C2+**. Сковороды, ковши и кастрюли оснащены стильными ручками, имитирующими ал-

мазные грани. Ручки итальянского производства, бакелитовые, с покрытием soft-touch. Серия Diamond Induction подходит для всех типов плит, включая индукционные.

Эмалированные новинки TM Appetite

Компания «Пилот МС» представила новинки в линейках эмалированной посуды TM Appetite – кастрюли сферической и цилиндрической формы размерами от 2 до 4 л, с нержавеющей ободком. Для каждого изделия предусмотрена индивидуальная упаковка.



Magisso: 10 лет практичного дизайна

Финская компания Magisso отметила 10 лет со дня основания. Magisso создает функционально-ориентированные товары для дома, которые решают повседневные проблемы. Сегодня это одна из самых известных скандинавских дизайнерских лабораторий, продукты которой удостоены более чем 30 международных наград.



«Башкирский фарфор» на борту авиакомпании «Россия»

Компания «Башкирский фарфор» изготовила эксклюзивную коллекцию фарфоровой посуды для пассажиров бизнес-класса авиакомпании «Россия». Обновленная линейка внедрена на все рейсы авиакомпании, заменив прежнюю посуду и столовые приборы. В нее входят тарелки, касалетки двух размеров для горячих блюд, закусок и десерта, персональные перечницы и солонки, чашки с блюдцами для горячих напитков, металлические приборы, а также стеклянные бокалы и фужеры для всего ассортимента предлагаемых на борту напитков. Новая коллекция соответствует мировым стандартам профессиональной посуды. Благодаря большой плотности глазурного слоя на таком фарфоре еда остывает гораздо медленнее. Идеально гладкое покрытие глазури гарантирует абсолютную гигиеничность посуды. Специально утолщенные края и прочная глазурь обеспечивают максимальную защиту от сколов и царапин (в том числе и от столовых приборов).



По материалам www.rossiya-airlines.com

Фарфор от Thomas с новым декором



Бренд Thomas представил коллекцию фарфоровой посуды **ONO** с новым декором **Friends**. Насыщенный синий и мягкий желтый цвета в сочетании с белым придали коллекции свежесть и возможность для смелых комбинаций.



«Планетарное» взбивание с Vitek

Бренд Vitek представил новую модель компактной кухонной машины **VT-1434**. Устройство совмещает в себе функции блендера и миксера, оснащено тремя насадками для взбивания, замешивания теста и для смешивания. Планетарное (двустороннее) вращение насадок обеспечивает равномерную обработку ингредиентов по всему объему чаши. Объем стеклянной чаши – 4 л.

Осенние поступления в Williams & Oliver

В ассортименте магазина Williams & Oliver представлена новая коллекция посуды марки Certified International (США). Посуда изготовлена из керамики, декорирована ручной росписью в особой авторской технике.



Christofle & Karl Lagerfeld

Французский бренд Christofle представил лимитированную коллекцию столовых приборов **Mood**. Декоративный корпус спроектировал модельер Карл Лагерфельд (Karl Lagerfeld) по мотивам ар-деко. Корпус выполнен из ПВХ. Набор состоит из 24 посеребренных предметов.



Осенние новинки от Viners и Circulon в ассортименте FineDesignGroup

В каталоге компании FineDesignGroup появились новинки столовых приборов бренда Viners. Современные геометрические мотивы в стиле хай-тек или плавные линии английской классики, выдержанный серебряный или благородный золотой оттенок – разнообразие форм и дизайнов позволит выбрать оптимальный вариант для любого случая.

Кроме того, в сентябре компания FineDesignGroup стала официальным представителем и эксклюзивным поставщиком британского бренда посуды Circulon в России. В ассортименте представлены сковороды, воки, сотейники, кастрюли и противни для выпечки. Первыми коллекциями Circulon в каталоге FineDesignGroup

стали Genesis SS и Symmetry. Обе линейки оснащены уникальной антипригарной системой Total®: кольцевое рифление уменьшает количество механических повреждений и создает идеальную антипригарную поверхность, которая прослужит долгие годы.

www.finedesigngroup.ru

У «Алиты» – новые ручки

Компания «Алита» заменила ручки продукции линии «Природный камень» на аналогичные по форме и конструкции с «каменной» фактурой. Замена ручек не повлияла на стоимость изделий.

Соковыжималка + овощерезка

При помощи ручной соковыжималки **Walmer** сок можно приготовить в два счета! Конструкторы бренда не упустили возможность соединить в одном корпусе сразу две функции: соковыжималки и спиральной овощерезки.



Новая «Синьора» от «Мастер Хаус»

Компания «Мастер Хаус» (Санкт-Петербург) представила новую серию кастрюль «Синьора». Посуда изготовлена из нержавеющей стали 18/10, трехслойное капсулированное дно с алюминиевой вставкой обеспечивает равномерное распределение тепла. Изделия укомплектованы крышками из термостойкого стекла с отверстием для пара и ободком из нержавеющей стали. В серию вошли: ковш 2,1 л, кастрюля 3,1 л, кастрюля 4,2 л и кастрюля 6,7 л. Посуда пригодна для использования на всех видах плит, включая индукционные.



Цвет для «Дикой розы»

Следуя популярному тренду «смешивай и сочетай», бренд посуды **Villeroy & Boch** спустя 50 лет обновил коллекцию **Rose**. Теперь она называется **Rose Sauvage** и представлена в четырех декорах: *Rose Sauvage*, *Rose Sauvage heritage*, *Rose Sauvage blanche*, *Rose Sauvage framboise*. Благодаря сияющему белому цвету фарфора премиум-качества четыре декора могут сочетаться как между собой, так и с другими коллекциями бренда.



Итальянский колорит

Дистрибуторская компания **Ycrossia** представила в своем ассортименте новинку 2018 года – коллекцию декорированной посуды итальянского бренда **Villa D'Este Home**. Основанный в конце 1990-х годов бренд представляет собой олицетворение итальянского стиля и особого внимания к деталям.



Гжель с «обратным» узором



Художники Гжельского фарфорового завода создали вазу с необычной для гжели росписью. Техника близка к работе с акварелью, когда цветом закрашивается весь фон, а рисунок остается белым. В данном случае белый цвет дает фарфор, а синим создается «обратный» узор.



Vitross с антипригарным покрытием

Компания «СтальЭмаль» выпустила новую серию кастрюль серии **Agatha** с внутренним антипригарным покрытием. Внешнее эмалированное покрытие этой посуды представлено в пяти цветовых вариантах. Также компания «СтальЭмаль» представила новую серию кастрюль **Bronze** от TM **Vitross plus**. На внешней стороне изделий нанесена деколь с бронзовым перламутром.



Бархатная серия от «Альтернативы»



В ассортименте завода «Альтернатива» появилась новая серия посуды для сервировки стола «**Бархат**». Изделия представлены в розовом и сером цвете. В серию вошли салатники, сахарницы и подставки для столовых приборов.

Южный «Комплекс-Бар»

В октябре открылся новый выставочный зал с собственным складским помещением «Комплекс-Бар Южный». Торговый комплекс расположился на пересечении основных магистралей Адлера. В выставочном зале представлено более 15 тыс. позиций ассортимента.

Новинки от Phibo



Компания «**Бытпласт**» выпустила новые изделия от ТМ Phibo. Контейнер-кружка **Take & Go** имеет крышку со специальным уплотнителем из силикона и замками, фиксирующими ее с четырех сторон, что обеспечивает 100%-ную герметичность контейнера. Изделия можно использовать в микроволновой печи (без крышки). Новая коллекция мисок **Wave** наглядно демонстрирует актуальные тенденции на рынке товаров для дома и кухни: легкая асимметрия, округлые обтекаемые формы и рельефные поверхности. Отличительными особенностями серии являются легкие асимметричные «волны» на корпусе и большая ручка эргономичной формы для легкого открывания крышки.

Коллекция Passion от Röndell



Бренд Röndell расширил коллекцию посуды Passion, представив сковороды из литого алюминия с привлекательным новым дизайном: внутреннее антипригарное покрытие **Xylan Plus** черного цвета в сочетании с внешним декоративным покрытием бордового цвета. В коллекции предусмотрены три глубокие сковороды различного диаметра (24; 26 и 28 см), блинная сковорода (28 см) и сковорода-гриль (28x28 см). Все предметы посуды Passion выполнены из литого алюминия (стенки – 2,0 мм, дно – 4,0 мм). Изделия оснащены бакелитовыми ручками с силиконовыми вставками. Посуда Passion подходит для всех видов плит, включая индукционные.

Butterfly Flora от компании «Коралл»

Очаровательный английский лицензионный рисунок Bug Art с растительным орнаментом украсил чайно-столовую серию Butterfly Flora Home collection от компании «Коралл». Изделия серии выполнены из качественного фарфора повышенной белизны и имеют тонкий край. Посуда подойдет как для повседневного использования, так и для праздников.



Также компания «Коралл» представила коллекцию фарфоровой посуды «Луговые цветы». Изделия выполнены из качественного фарфора повышенной белизны. Нежный акварельный рисунок художницы Синтии Коултер передает легкость и красоту акварели на фарфоре. В коллекцию вошли тарелки, салатники, чайная пара, кружка 360 мл, чайник и сахарница.





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

Для креативных непосед

Компания «Мистерия» представила эксклюзивную коллекцию бумажной посуды под маркой BuffetPARTY – «Рисуют дети». В каждой упаковке содержится микс из трех дизайнов. Изображения выполнены в технике детского карандашного рисунка, который при желании можно дорисовать!

Плейсмат от EZPZ



В ассортименте магазина **Homedorf** появилась новинка – силиконовая тарелка-плейсмат от бренда EZPZ (США). Тарелка изготовлена из пищевого силикона, фиксируется на любой ровной горизонтальной поверхности за счет плоской поверхности мата. Ее главная особенность заключается в том, что тарелку невозможно перевернуть!

Магия цвета от Bornn



Молодая турецкая компания **Bornn** представила новые цвета коллекции эмалированной посуды **Marble**. Эмаль наносится вручную мастерами-ремесленниками Стамбула.

Очарование от *Мои Стиль*

Коллекция декоративных фигурок животных для дома и сада от компании «Топ Стиль» пополнилась чудесными новинками французской торговой марки **Art Atelier!**

Фигурки из полистоуна Art Atelier выглядят очень реалистично и в точности передают характерные особенности и уникальные черты животных различных видов. В коллекции – кошки, собаки и щенки популярных пород и окрасов. Коллекция пополнилась забавными щенками и котятами в башмачках, в ковбойских шляпах и милым поросенком «Дон Луиджи», желающим всем своим счастливым обладателям «Be Happy!».

Оригинальная серия совершенно очаровательных щенят и котят в фарфоровых чашках – милейшие создания для коллекционирования или подарка принесут радость взрослым и щенячий восторг детям! Забавно смотрится причудливая деталь – отпечатки лап на чашке.

Фигурка лежащего кота по кличке Кашемир в ярко-рыжей расцветке, в любимой кошачьей позе – свесив лапу и хвост, уютно устроится на полке дома или прогреется под солнышком на крыльце дачи, создавая комфортную расслабляющую атмосферу, в которой приятно отдыхать и проводить время с близкими и друзьями.



Группа компаний «Топ Стиль»:

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



Stelton В НОВЫХ ЦВЕТАХ

Знаменитый вакуумный кофейник EM77 от Stelton, который уже более 40 лет украшает кофейные столики по всему миру, теперь доступен в трех новых цветах: Dark Mocha, Aqua Petrol и Warm Maroon. Эти цвета хорошо дополняют интерьеры кухонь, где преобладают орех и темный дуб.

Готовь и сервируй с RIG-TIG

Датская компания RIG-TIG представила новые функциональные миски из жаропрочной керамики **Cook & Serve**. Миски подходят не только для приготовления и сервировки салатов и рагу, но и для выпечки хлеба. Изделия представлены в двух цветах – Deep Blue и Dusty Green.



JARKO и красочно

Компания «Гву-ра» представила новинку TM JARKO – инновационную посуду с цветным антипригарным покрытием. Создание рисунка стало возможно благодаря пятислойному внутреннему антипригарному покрытию марки Whitford. Толщина стенок изделий – 1,8 мм. Бакелитовая ручка выполнена в тон посуды. Изделия подходят для бытовых газовых и электрических плит, а также для использования в посудомоечной машине.



«Овощной букет» от Noritake

В «Доме Фарфора» представлена новая коллекция «Овощной букет» от японского производителя фарфора Noritake. Первоначально эта коллекция была предназначена исключительно для внутреннего японского рынка и включала в себя пять различных изображений овощей. «Дом Фарфора» совместно с командой дизайнеров Noritake адаптировал коллекцию специально для России. Были разработаны дополнительные мотивы изображений, а также в ассортимент были добавлены новые предметы – чайник, молочник и сахарница. На данный момент в коллекции представлены 6 рисунков: «Баклажан», «Горчица», «Зеленый лук», «Морковка», «Редька», «Тыква».



Виртуальная прогулка от WILMAX

WILMAX становится ближе и приглашает поклонников красивой и качественной посуды на экскурсию!

На официальном сайте компании стал доступен виртуальный 3D-тур по фирменному выставочному стенду. Этот тур был создан с заботой о тех, кто не смог посетить «ПИР-2018» в этом году, а также для всех желающих, кто захочет вдохновиться ассортиментом WILMAX.

Открыв тур, вы сможете виртуально погулять по стенду компании, пройти между стеллажами, рассмотреть посуду WILMAX под разными ракурсами, а разноцветные метки подскажут, возле какой именно коллекции вы остановились.

Переходите на сайт wilmax.uk в раздел 3D-TOUR и наслаждайтесь прогулкой. Приятной экскурсии!

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

Героини Enchantimals на посуде

Компания «Приорити» начала поставку новой коллекции посуды с героями мультсериала Enchantimals. Первым в коллекции «Энчантималс» вышел набор стеклянной посуды с общим портретом пяти героинь. В набор входят тарелка, салатник и кружка, упакованные в красочную подарочную коробку. Позднее коллекцию дополнят еще три набора из стекла и четыре – из фарфора.



Доля промоакций в ретейле выросла

В I полугодии 2018 года на долю промоакций пришлось 64% продаж российского ретейла в натуральном выражении. Об этом пишут «Ведомости» со ссылкой на данные Nielsen Promo Pressure.

Годом ранее этот показатель составлял 58%. Больше всего выросла доля промо в продажах кофе (на 12 п.п. до 69% всех продаж) и энергетических напитков (на 11 п.п. до 58%). Также сохранились категории товаров, в которых большинство продаж приходится на промо: стиральные порошки (83%) и кондиционеры для белья (82%), при этом доля промопродаж в них за год также выросла на 3 и 2 п.п. соответственно. Кроме того, за год выросла средняя скидка на основные потребительские товары – с 20 до 23%.

По прогнозу авторов исследования, во втором полугодии рост доли промоакций в продажах сохранится. «Ситуация с промо, по моему мнению, дошла до степени институциональной ловушки: ни один игрок не может выбраться из нее собственными силами без существенных потерь», – цитирует издание директора по аналитике и консалтингу «Nielsen Россия» Константина Локтева. На динамику роста промопродаж в ближайшие полгода не повлияют ни инфляционные ожидания, ни повышение НДС, предупреждает эксперт.

Исследование Nielsen построено на данных по продажам 20 основных категорий потребительских товаров в магазинах современных форматов, в том числе супермаркетах, гипермаркетах и магазинах у дома.

Источник: retailer.ru

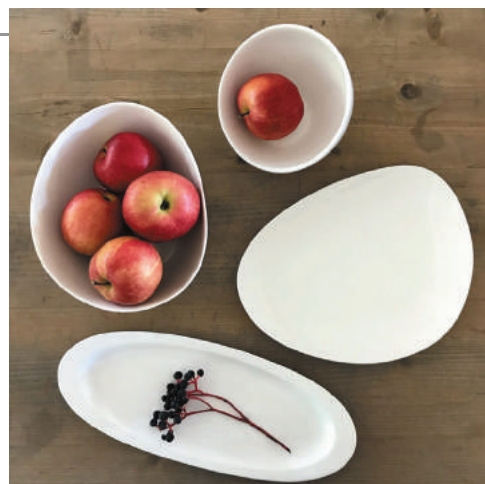
Партнерский проект

Сбербанк и METRO заключили договор о сотрудничестве в рамках развития партнерского проекта по кредитной бизнес-карте «Бизнес без купюр» для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. Теперь обладатели бизнес-карты смогут использовать увеличенный льготный период при оплате товаров и услуг в магазинах METRO.

Источник: www.metro-cc.ru

Белоснежные новинки от «Дымов Керамики»

В линейке белой керамики компании «Дымов Керамика» появились новые изделия – тарелки, пиалы и салатники нетрадиционных форм и со смещенным дном.



Кухонные помощники от Kuchenland



С помощью этого кухонного приспособления от Kuchenland можно равномерно, аккуратно и экономно нанести масло на сковороду, противень, форму для выпечки, а также смазывать продукты в процессе приготовления. Контейнер для масла размером 6,7x17,2 см изготовлен из силикона и стекла. Вакуумная ручка кисточки позволяет точно дозировать масло, а силиконовые ворсинки мягко и деликатно обрабатывают любую поверхность, не повреждая ее. Изделие можно мыть в посудомоечной машине.

Для цыпленка табака

Торговая марка Erringen представила сковороду с прессом для приготовления цыпленка табака. Сковорода диаметром 28 см изготовлена из литого алюминия с антипригарным покрытием. Толщина дна 5,5 мм, стенок – 3 мм. Тяжелая крышка с винтом обеспечит хорошую фиксацию тушки. Без крышки изделие можно использовать как обычную сковороду, подходит для индукционных плит.



Добрушский фарфоровый завод с новой коллекцией

Осенняя пора ассоциируется с теплом и уютом. Мы больше времени проводим дома за душевными разговорами, экспериментируем и пробуем что-то новое. Конечно, смена образа жизни влечет за собой смену в интерьере.



Добрушский фарфоровый завод, являясь крупнейшим производителем посуды среди стран СНГ, выпустил новые коллекции (форма «Надежда»), с доработкой золотом и платиной.

Посуда изготовлена на современном оборудовании, с использованием последних технологий, что позволяет ей как соответствовать всем стандартам на просторах СНГ, так и конкурировать на европейском рынке.

При создании новой продукции Добрушский фарфоровый завод использует оригинальные формулы состава, которые обеспечивают ей высокую износостойкость и особую белизну.

Добрушский фарфоровый завод – это экологичность, прочность и уникальность.

www.dfz.by

«Сомелье» из Гусь-Хрустального

Гусь-Хрустальный стекольный завод выпустил новую серию бокалов для шампанского и фужеров для вина «Сомелье». Бокалы изготовлены из тонкого стекла, декорированы изысканной гравировкой с рисунком «Иллюзия» и «золотым» напылением. Фужер для красного вина имеет увеличенный объем – 630 мл. Изделия представлены в новой премиальной парной упаковке.



Kvetunka от Nadoba



ТМ Nadoba выпустила новую серию посуды Kvetunka. Посуда изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Прочное трехслойное капсульное дно равномерно распределяет тепло. Встроенный дуршлаг на крышках посуды делает процесс слива воды простым и легким. Надежные складные ручки с ненагревающимся силиконовым покрытием позволяют хранить посуду по образцу матрешки, что экономит пространство на кухне. Серия состоит из кастрюль трех размеров в трех цветовых вариациях: красный, желтый и зеленый.

Для стейка и не только



Бренд WMF выпустил новую коллекцию столовых приборов для стейка **Rodeo**. Ручьять приборов изготовлена из легкого композитного материала на основе дерева. Прочность лезвия позволяет с легкостью разрезать не только стейк, но и ребрышки.

Ставки растут

На прошлой неделе несколько банков из топ-10 по величине портфеля привлеченных средств населения в очередной раз повысили рублевые ставки. Финансовый директор Сбербанка Александр Морозов в ходе телефонной конференции 1 ноября сообщил, что не исключает еще одного повышения ключевой ставки в этом году. Он добавил, что ценовая политика Сбербанка по депозитам будет зависеть от дальнейших действий ЦБ.



Новые оттенки Denby

Компания Denby Pottery представила 3 новых оттенка в коллекции **Elements**. Elements – это набор функциональных и универсальных предметов, предназначенных для сервировки как по отдельности, так и в качестве дополняющих друг друга.

«Новая норма» – как на ладони



Молодой дизайнер из Тайваня **Ponsawan (Mo) Vuthisatkul**, выпускница Royal College of Art, создала серию посуды оригинальной формы The New Normal («Новая норма»). В основу дизайна этой коллекции легла идея диетологов, что мы можем легко сравнить порцию пищи с индивидуальным размером руки. Проект направлен на то, чтобы предоставить альтернативу традиционным методам измерения пищи, таким как подсчет калорий или математические измерения, которые, по мнению дизайнера, можно легко переоценить.

По материалам www.dezeen.com



Осенние новинки от LSA International в ассортименте FineDesignGroup

Этой осенью каталог FineDesignGroup пополнился новинками британского бренда LSA International. Изысканные предметы декора и барное стекло ручной работы, созданные лучшими мастерами-стеклодувами, станут эффектным дополнением любого интерьера.



Коллекция Space создана под влиянием ар-деко и ретро-футуризма. Металлический блеск золота и платины в сочетании с геометрическими и обтекаемыми формами навеивает воспоминания о роскоши вечеринок эпохи «ревущих 20-х» и фильма «Метрополис».

Неизменная барная классика для сервировки различных напитков и коктейлей, а также вазы и подсвечники представлены в коллекции Groove. Тонкое стекло с эффектом водной ряби передает божественное настроение 1970-х.

www.finedesigngroup.ru



Тажин упрощает жизнь на кухне!



Бренд Pomid'Oro представляет новую коллекцию уникальных цельнокерамических тажинов!

Тажин появился на севере Африки, в странах Магриба. Затем быстро перебрался в Европу, где покорила кулинаров всего мира своими необыкновенными свойствами. Способ готовки блюд в тажине считается самым полезным. В нем ничего не подгорает, и еда получается необыкновенно вкусной. Главный секрет приготовления здоровой пицци в тажине – в конусообразной форме крышки.

Бренд Pomid'Oro на рынке уже более 10 лет, имеет собственное производство и крупную дилерскую сеть. В ассортименте более 10 моделей тажинов в диаметре от 25 до 33 см. При изготовлении данной посуды используется уникальное итальянское керамическое нанопокрyтие производства «Керано Прудизионе СПА». Тажины этой марки подходят для использования в духовых печах, микроволновках и на электрических варочных панелях.

В магазинах много разных предложений тажинов, но только продукция от Pomid'Oro отличается выгодной ценой, но и высоким качеством исполнения.

Остались вопросы? www.pomidoro.ru | Тел. 8 (800) 700-91-36 | info@pomidoro.ru





Это самое лучшее, что могло со мной случиться!

Миллионы поваров доверяют антипригарным системам покрытий Teflon™ каждый день. ПОЧЕМУ?

- Длительные эксплуатационные качества антипригарного покрытия
- Меньшее влияние на окружающую среду
- Дают возможности для здорового способа приготовления пищи
- Великолепно легкое извлечение приготовленных блюд
- Чистка посуды без усилий

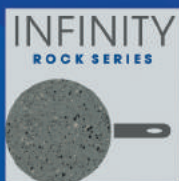
Teflon™ Profile

- Создан для амбициозных профессионалов
- Выдающиеся антипригарные характеристики
- Существенно усиленно сопротивление истиранию
- Позволяет использование металлической лопатки
- Выглядит новым дольше



Teflon™ Rock Series

- Изготовление дизайна под заказ: богатство выбора на кончике ваших пальцев
- Оцените внешний вид: оптика камня, говорящая о толщине и прочности
- Наслаждайтесь качеством: серия в камне, Rock Series, относится к высокотехнологичным покрытиям TEFLON™ INFINITY



Teflon™ Radiance

- Оптимизирован для растущего индукционного сегмента
- Пригоден для всех варочных поверхностей
- Для великолепных результатов приготовления
- Превосходные антипригарные свойства



Для дополнительной информации по этим и другим антипригарным покрытиям Teflon™ пожалуйста обращайтесь: Tatyana.Markina@chemours.com



«МЕЧТА». Все, что вы хотели о ней узнать!

Качество приготовленного блюда напрямую зависит от используемой посуды. Чтобы успешно исполнить трудоемкие фирменные рецепты или изящно разогреть полуфабрикаты, компания «Мечта» разработала и выпустила особую антипригарную посуду, в которой все ингредиенты приобретают неповторимый соблазнительный вид, а приготовленное блюдо пользуется повышенным вниманием.

Что сегодня интересует покупателей посуды от «Мечты» больше всего? Мы собрали наиболее часто встречающиеся вопросы и предлагаем вам познакомиться с ответами на них.

– С чего начиналось производство ТМ «Мечта»?

– В 2013 году собрался коллектив опытных и целеустремленных специалистов, желающих создать масштабный выпуск кухонной антипригарной посуды, отличающейся высокой износостойкостью и приемлемой ценой. За пару лет нам удалось охватить российский рынок и зарекомендовать себя как производителя экстра-класса. Наша посуда привлекает к себе внимание со стороны всех представителей рынка: от крупнооптового закупщика до конечного потребителя.





– Что отличает ваш продукт от изделий других производителей?

– Компания использует формы собственной разработки, обеспечивающие узнаваемость посуды по художественным деталям: будь то ставший уже традиционным волнистый рисунок или уникальная рельефная поверхность, имитирующая огранку бриллианта. При этом особое внимание уделяется эргономике производимой продукции: все элементы посуды выполнены с расчетом на удобство использования.

Одним из ключевых преимуществ нашей посуды является высококачественное антипригарное покрытие на водной основе, разработанное по специальному заказу. Оно рассчитано на длительный срок эксплуатации и при этом является полностью экологически безопасным, так как не содержит в себе перфтороктановой кислоты (ПФОА отсутствует!). Высокое качество покрытия достигается путем особой технологии его нанесения, которую с отличием выдерживают наши специалисты. Учитывая эти факторы, данное покрытие имеет высокие износостойкие характеристики. По данным проведенных тестов BS 7069:1988, ресурс покрытия превышает 12 тыс. циклов.

Технология ручного литья в кокиль позволяет производить посуду с высокими функциональными характеристиками. Стенки посуды имеют толщину до 6 мм. Благодаря соблюдению данной пропорции обеспечивается равномерный нагрев посуды, высокая механическая прочность и долговечность каждого изделия.

Изделия, получаемые путем литья пищевого алюминиевого сплава в кокиль, имеют неповторимую геометрическую форму. Это привлекает потребителей не только с дизайнерской, но и с пользовательской точки зрения.

– С чем связан выпуск весьма широкого ассортимента посуды от компании «Мечта»?

– Наша продукция рассчитана на приготовление самых разнообразных блюд и на широкий круг пользователей. Другими словами, и шеф-повара, и набирающиеся опыта домохозяйки могут выбрать среди нашего предложения именно ту посуду, которая им подходит, исходя из поставленных задач. Не случайно наши изделия можно встретить и на домашних кухнях, и в профессиональных заведениях общественного питания.

– Почему красится дно посуды вашей торговой марки?



– Окраска дна с внешней стороны сохраняет вид стеклокерамической поверхности кухонной плиты (соответствует требованиям производителей стеклокерамических плит). Кроме того, окраска предохраняет посуду от появления желтых пятен (окисления алюминия) и защищает от воздействия мощных абразивных средств.

– В чем преимущество ручки с покрытием soft-touch?

– Благодаря специальному покрытию данная ручка не нагревается в процессе использования посуды, приятна на ощупь и не выскальзывает из рук. Для многих домохозяек важно участвовать в процессе готовки, и данное покрытие soft-touch позволяет с комфортом удерживать посуду.

– Можно ли использовать посуду со съемной ручкой в духовом шкафу?

– Разрешается использование посуды в духовом шкафу при снятой ручке, а также с крышкой, у которой ручка выполнена из нержавеющей стали.

Ассортимент посуды торговой марки «Мечта» постоянно пополняется востребованными новинками. Элегантные формы, интересные цвета и высокое качество помогут каждому покупателю найти продукцию по своему вкусу и по приемлемой цене.

Сегодня в планах торговой марки «Мечта» продолжение работы над созданием новых моделей посуды, а также увеличение объемов выпуска всей продукции в силу возросшего покупательского спроса на данный ассортимент.

Официальный сайт: www.mechta-posuda.ru

Интернет-магазин: www.posuda-mechta.com



Кухонные гаджеты от VITEK

Миссия бренда VITEK: «Используя передовые технологии, мы создаем надежную технику для нового качества жизни нашего потребителя».

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ТОСТЕР

Сделать завтрак вкусным и разнообразным можно с помощью многофункционального тостера VT-7156 от VITEK.

Для тех, кто ценит уют и красоту в повседневной жизни и стремится окружить себя стильными вещами, предлагаемый тостер – это отличный выбор. Прибор мощностью 750 Вт обеспечен функцией поджаривания двух ломтиков хлеба, а также функцией остановки процесса и автоцентрирования, которая позволяет центрировать тост в отделении для прожарки. Специально для тех, кто дорожит временем, предусмотрено электронное управление с функциями остановки, подогрева и размораживания. Также тостер оснащен функцией регулировки степени поджаривания тостов: 6 позиций позволяют выбрать оптимальный режим и скорость приготовления. Легко снимающийся поддон для крошек делает уход за тостером легким и приятным занятием. Электропитание 220-240В, ~50/60Гц.



СТИЛЬНЫЙ ЧАЙНИК

Чайник VT-7066 от VITEK обладает не только отличными техническими характеристиками, но и привлекательным дизайном.

Корпус чайника выполнен из нержавеющей стали с цветным покрытием изысканного кофейного цвета. Среди достоинств этой модели – эксклюзивный дизайн, эргономичный корпус, плавное открытие крышки нажатием на кнопку, удобная ручка и шкала уровня воды. Дополнительным преимуществом модели VT-7066 является сертифицированный английский контроллер STRIX, который выполнен из высококачественных термостойких материалов и отвечает за безопасность прибора. Благодаря такой системе чайник выдерживает до 15 тыс. циклов кипячения! Также безопасность устройству обеспечивает функция автоотключения при закипании воды и отключение при отсутствии воды. Чайник соединен с базой центральным контактом и легко вращается на 360 °С градусов, обеспечивая полную свободу передвижения. Нагревательный элемент чайника встроен в плоское дно и надежно защищен стальной пластиной, что позволяет не только сделать чайник привлекательным изнутри, но и делает его чистку максимально удобной. Также в чайнике имеется место для хранения шнура, что чрезвычайно удобно. Максимальная мощность чайника – 2200 Вт, максимальный объем – 1,7 л., электропитание 220-240 В, ~ 50 Гц.

Этот чайник станет настоящим украшением на вашей кухне: стильный дизайн, кофейный цвет – все это воплощение мечты об идеальном аксессуаре!



www.vitek.ru

Дополнительную информацию можно получить у менеджера по связям с общественностью компании
 Golder Electronics Елены Антоненко,

Тел. (495) 921-01-60, доб. 11-13, e-mail: antonenko_ea@golder-e.ru



Осеннее обострение Стиля и Декора *Топ Стил*

Желая окружить себя прекрасным, мы не в последнюю очередь задумываемся о красивой посуде. Ежедневные трапезы составляют немаловажную часть нашей жизни, и красивая посуда способна украсить собой серые будни, дать пищу не только для тела, но и для души. Французская дизайнерская студия Top Art стремится формировать высокий эстетический вкус покупателей, создавая фарфоровую посуду по критериям красоты внешнего исполнения и чувственного смыслового содержания.



Кружки и чайные пары. Коллекция кружек тонкостенного костяного фарфора своими выразительными цветочными образами с эффектными декорами: «Коралл Шарм», «Роз Шарм», «Вивьен» и «Сильвия» в белой подарочной коробке – подарят массу эстетического удовольствия своим обладателям. А кружки для любителей кошек и собак «Ле Ша» и «Дарлинг», футбол «Мундиаль» будут прекрасным подарком для ваших друзей и родных. Ну и конечно, всех порадует элегантный «Дон Луиджи» – символ Нового 2019 года по китайскому календарю. Чайная пара для завтрака «Шарман» – это настоящее украшение для вашей чайной церемонии – дополнила одну из наиболее популярных коллекций посуды.

Сервисы Top Art Studio. Цветочные дизайны чайно-столового набора «Вирджини» – это ода красоте цветущего лета! Легкий, воздушный, необыкновенно нежный цветочный дизайн в голубых, сиреневых, ярко-красных и персиково-розовых оттенках, словно залитый мягким утренним заревом от восходящего солнца и ярким белым светом, навеивает воспоминания о ранней прогулке по летнему саду с ее утренней прохладой, свежестью и тонкими цветочными ароматами. Более строгий белоснежный набор «Ариана» подойдет любителям создавать гастрономические шедевры на однотонной белой поверхности

посуды, а также всегда будет востребован в кабинетах и офисах компаний.

Цветной упрочненный фарфор. Дизайнерская команда Top Art Studio в сотрудничестве с технологами постоянно работают над новыми идеями и формами посуды, созданием оригинальной глазури, ищут новые способы обработки изделий, новые цвета и текстуры. В этом году компания разработала уникальную коллекцию посуды из цветного упрочненного фарфора, выполненную в модном восточном стиле. Эта современная коллекция состоит из кружки, тарелок формы Coupe 27 и 20 см, салатника 16 см, идеально подходящих для пасты и риса и отражающих современную моду подачи блюда в глобальной индустрии питания. Все эти предметы выполнены в 4 дизайнах: «Лемон Фестиваль», «Аллиум», «Инфини», «Эстель» и эффектно дополняют друг друга, обеспечивая элегантную сервировку стола. Коллекция также содержит четыре дополнительных дизайна салатников или мисок для рамена и супа: «Ротонда», «Турбийон», «Кафе де Флер», «Меркурий». Привлекательная элегантность и простота предметов посуды из цветного фарфора делают любые, даже самые простые блюда, выразительными и запоминающимися для гостей. Коллекция может быть также успешно использована в современных кафе и ресторанах.

Английская керамика

Denby – продукция Denby для дома и ресторана – уникальна на сегодняшнем рынке и составляет обширные коллекции предметов: от идеальных мисок для хлопьев, салатов и пасты, тарелок разных видов и основных чайно-кофейных предметов до впечатляющих блюд для сервировки и запекания. Каждый предмет английского бренда радует глаз своим великолепным дизайном. Посуда Denby помогает создать уникальную, не слишком претенциозную атмосферу за обеденным столом, лишённую излишних формальностей. Denby настолько уверен в качестве и долговечности своей посуды, что дает 10-летнюю гарантию на все керамические предметы. Обладая широким спектром форм и расцветок (более 25 видов тарелок формы Coupe), компания имеет обширную клиентскую базу рестораторов и шеф-поваров, которые успешно используют керамическую посуду Denby в своих ресторанах по всему миру. Среди бестселлеров керамики Denby коллекция посуды Halo, «Сияние», – уникальный дизайн, полученный в результате применения секретных технологий нанесения глазурного покрытия. Два контрастных тона глазури сливаются в единый переливами оттенков и звездной россыпью мельчайших частиц, создавая потрясающий эффект. Коллекция Imperial Blue, «Императорский синий», выпол-

нена в дизайне, ставшем одним из самых популярных за всю историю, Denby; новинки 2018 года – дизайны Studio Blue и Studio Craft сочетают в себе тональные глазури, вдохновленные цветами и текстурами, найденными в камне и минералах. Создание прекрасной посуды для того, чтобы еда была красиво представлена, всегда было одной из основных ценностей Denby, и исследования показывают, что для большинства потребителей презентация так же важна, как и вкус.

Керамические подставки под горячее. Французский бренд Art Atelier предлагает керамические подставки под горячее красивых дизайнов. Керамические подставки – самые надежные и долговечные для использования на современной кухне. Керамика не боится воздействия высоких температур и надежно защищает поверхность стола и скатерть от повреждений. Керамическая поверхность подставки легко моется, а пробковое дно создает устойчивость, препятствует скольжению и не царапает поверхность столешницы.

**Группа компаний
«Топ Стил»:**
Москва,

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



Кофе всегда с тобой!

Актуальность своевременной чашечки натурального кофе трудно переоценить. Ведь только в натуральном кофе содержатся компоненты, которые являются прекрасными антиоксидантами и положительно влияют на наше здоровье. Но не везде можно посетить кофейню с профессиональным кофейным оборудованием. Для таких случаев подойдет ручная мини-кофемашинка NANOPRESSO от гонконгского бренда Wacaco, которую представляет компания INHOUSE.



Учитывая недешевое предложение кофе в солидных кофейнях и сомнительное качество быстрорастворимого кофе, иметь при себе карманный вариант эспрессо-кофемашины весьма выгодно. Легкий и компактный вариант **NANOPRESSO** от **Wacaco**, который представляет на российском рынке бренд **INHOUSE**, имеет тщательно продуманную конструкцию, которая обеспечивает простое и удобное использование этой в буквальном смысле слова революционной кофемашины.

Преимущество инновационной компактной конструкции не только в ее малом весе (всего 336 г) и размере (156x71x62 мм), соответствующих обычной термocupке, но и в полной независимости от электросети (в ней отсутствуют электродетали), а также от места и времени, где ее будут применять. Благодаря своей компактности она легко помещается в карман рюкзака или спортивной сумки. Легким движением руки при помощи выдвижного поршня (выдвигается при повороте круглой ручки на боковой части корпуса) и встроенного насоса в нее вручную закачивается воздух, создавая необходимое для эспрессо давление в 18 бар. С этим легко справляется даже хрупкая девушка. На создание рабочего давления уходит около 10 секунд, а для приготовления любимого бодрящего напитка понадобится не более минуты. То есть после седьмого нажатия на поршень из нижней части кофемашины польется готовый напиток.

Кофемашинка полностью автономна; для приготовления качественного напитка понадобится только молотый кофе и горячая вода (оптимальная температура около 90 °C). Сахар, молоко или сливки каждый может добавить по своему вкусу.

Трудно сказать, кому не подойдет такая мини-кофемашинка. Такой агрегат будет полезен каждому, кто ценит подлинный вкус натурального кофе. Это и жители мегаполиса, ведущие



активный образ жизни, и путешественники, находящиеся вдали от всех благ цивилизации, и дачники, проводящие большую часть времени в своем летнем домике, и научные работники, раздумывающие над результатами лабораторных исследований, и многие другие.

При этом можно находиться где угодно: в автомобиле, палатке, на вершине горы, в лодке на воде, совершать пешую прогулку по лесной просеке, в том числе заснеженной, – одним словом, бывать в таких местах, где сварить любимый напиток в турке весьма проблематично. Зато с Nanopresso достаточно залить горячую воду (примерно 80 мл) в верхнюю

часть корпуса кофемашины, а в нижнюю заложить молотый кофе. После этого обе части соединяются при помощи резьбы, и можно нагнетать нужное давление и получать ценный напиток! Объем одной порции составляет около 50 мл. Добавив в чашку молоко, сливки или воду, можно приготовить латте, американо, макиато, лунго и иные виды кофе, которые получаются на основе эспрессо.

Благодаря крупной резьбе, соединяющей верхнюю и нижнюю части корпуса кофемашины, ее разборка и соединение не составляют труда. Кроме того, исключаются зажимы и перекосы, поэтому работа данного устройства рассчитана на долгие годы.

В нижней части расположена емкость для молотого кофе. После ее заполнения части кофемашины надежно соединяются между собой по резьбе.

Корпус кофемашины выполнен из высококачественного пластика с приятной на ощупь текстурой. После использования емкость для молотых кофейных зерен можно легко снять и аккуратно промыть под струей воды. Для повышения срока службы производитель не рекомендует мыть части чудо-устройства в посудомоечной машине.

Тел. (495) 231-44-34
www.inhousewares.com



Stainless Steel HOLLOWWARE

18
10
STAINLESS
STEEL



Коллекция **Stainless Steel Hollowware** by **WILMAX** специально создана для стильной подачи кофейных напитков и чая.

В ассортименте представлены вакуумные кувшины-термосы, заварочные чайники, френч-прессы, молочники, вспениватели молока, сахарницы и чашки с блюдцами разнообразных форм и размеров.



+7 495 980 95 29

sales@wilmax.ru

wilmax.uk

@wilmax_cis

youtube.com/wilmaxengland

facebook.com/WilmaxRussia



1

Френч-пресс

- WL-551009. 340 мл
- WL-551010. 800 мл
- WL-551011. 1000 мл

Крышка с фильтром-поршнем из нержавеющей стали 18/10

Колба из термостекла

Ненагревающаяся ручка



2

Капельный чайник

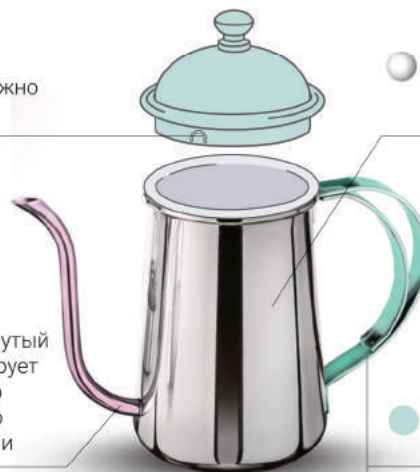
- WL-55112. 600 мл

Крышка надежно фиксируется

Плавно изогнутый носик формирует равномерную тонкую струю при наливании

Зеркальная полировка корпуса 18/10

Ненагревающаяся ручка



3

Двустенный заварочный чайник

- WL-551105. 350 мл
- WL-551106. 600 мл
- WL-551107. 1200 мл

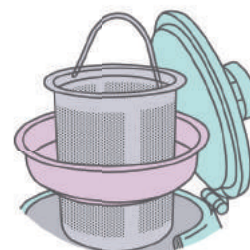
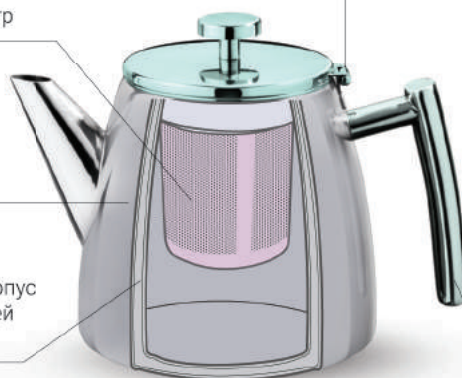
Съемный фильтр

Зеркальная полировка корпуса

18/10 Двустенный корпус из нержавеющей стали 18/10

Крышка надежно прикреплена к корпусу

Ненагревающаяся ручка



Съемный фильтр из нержавеющей стали с держателем

4

Заварочный чайник

- WL-551102. 500 мл
- WL-551103. 1000 мл
- WL-551104. 1750 мл

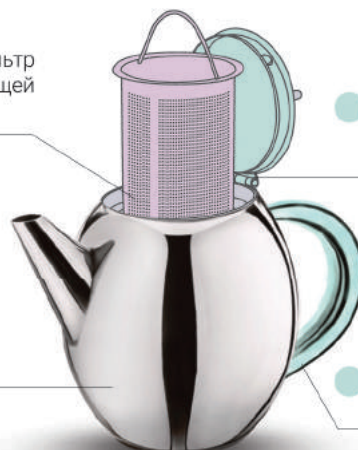
Съемный фильтр из нержавеющей стали 18/10

Зеркальная полировка корпуса

18/10

Крышка надежно прикреплена к корпусу

Ненагревающаяся ручка



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
CHRISTMAS & MORE 2018 Выставка рождественских украшений и подарков Бремен (Германия)	16.11.18 20.11.18 Messe Bremen	ТОЛЬЯТИ РОЖДЕСТВЕНСКИЙ 2018 Универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти	13.12.18 16.12.18 УСК «Олимп»
FAMILIE & HEIM 2018 Выставка товаров для семьи и дома Штутгарт (Германия)	17.11.18 25.11.18 Messe Stuttgart	ИНДУСТРИЯ ПРАЗДНИКА – НОВЫЙ ГОД 2018 Универсальная выставка Уфа	13.12.18 16.12.18 ВК «ВДНХ-Экспо»
IDEAL HOME SHOW AT CHRISTMAS 2018 Выставка товаров для дома и сада Лондон (Великобритания)	21.11.18 25.11.18 Olympia London Media 10 Ltd	НАКАНУНЕ РОЖДЕСТВА 2018 Выставка товаров народного потребления Челябинск	13.12.18 16.12.18 Дворец спорта «Юность»
ASIAN GIFTS & HOUSEWARES SHOW PARIS 2018 Специализированная выставка Париж (Франция)	27.11.18 29.11.18 Paris Nord Villepinte Comasia Ltd	НОВОГОДНИЙ КАЛЕЙДОСКОП 2018 Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Киров	17.12.18 20.12.18 ДК «Родина»
УЛИЦА МАСТЕРОВ. ДЕКАБРЬ 2018 Выставка-ярмарка Москва	03.12.18 07.12.18 ЦВК «Экспоцентр»	НОВОГОДНИЙ СЮРПРИЗ 2018 Межрегиональная универсальная ярмарка Архангельск	18.12.18 21.12.18 Дворец спорта профсоюзов
МОДНЫЙ ТОВАР. ЗИМНИЙ 2018 Всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	05.12.18 09.12.18 ООО Выставочный центр «Волгоград Экспо»	ОЧАРОВАНИЕ СЕВЕРА 2018 Новогодний базар Мурманск	19.12.18 20.12.18 Выставочный павильон «МурманЭкспо»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК 2018 Международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	06.12.18 09.12.18 ВО «Фарэкспо»	ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2018 Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России Москва	19.12.18 23.12.18 ЦВК «Экспоцентр»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА ЮЖНОГО УРАЛА 2018 Выставка-ярмарка Челябинск	06.12.18 09.12.18 ЮУКВЦ «ЭкспоЧел»	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. КАЗАНЬ 2018 Универсальная ярмарка товаров и услуг Казань	19.12.18 23.12.18 ВЦ «Казанская ярмарка»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ 2018 Специализированная выставка Иркутск	11.12.18 16.12.18 ОАО «Сиб экспоцентр»	НОВОГОДНИЙ БАЗАР 2018 Всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	19.12.18 23.12.18 ВК «Экспоцентр»
НОВОГОДНЯЯ ВЫСТАВКА. БЕЛГОРОД 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	12.12.18 15.12.18 «Белэкспоцентр»	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ 2018 Выставка-ярмарка новогодних подарков, украшений, аксессуаров Набережные Челны	19.12.18 25.12.18 ВЦ «Экспо-Кама»
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ПОДАРОК 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Саранск	12.12.18 16.12.18 «Мордов экспоцентр»	НОВОГОДНЯЯ КАРУСЕЛЬ 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	26.12.18 29.12.18 Владимирский Экспоцентр
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. ЧИТА 2018 Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Чита	12.12.18 16.12.18 ВЦ «Забайкальский»	РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР. ЧЕЛЯБИНСК 2018 Выставка-ярмарка товаров народного потребления Челябинск	29.12.18 30.12.18 Дворец спорта «Юность»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА 2018 Выставка-ярмарка Ростов-на-Дону	12.12.18 16.12.18 КВЦ «Дон Экспоцентр»	TRENDSET (WINTER) 2019 Международная выставка товаров для дома и офиса, дизайна интерьера, ремесленных изделий Мюнхен (Германия)	03.01.19 05.01.19 Messe Munchen International
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КРАСНОЯРСК 2018 Ярмарка товаров народного потребления, подарков, сувениров Красноярск	12.12.18 16.12.18 МВДЦ «Сибирь»	HONG KONG INTERNATIONAL STATIONERY FAIR 2019 Международная выставка канцелярских товаров Гонконг	07.01.19 10.01.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КАЛИНИНГРАД 2018 Межрегиональная выставка-ярмарка Калининград	12.12.18 16.12.18 ОАО «Балтик-Экспо»	GIVING & LIVING 2019 Выставка товаров для дома, сувениров и туристической продукции Эксетер (Великобритания)	13.01.19 16.01.19 Westpoint Exhibition Centre





ambiente

the
show



sensational
exceptional
original 8–12. 2. 2019

Потрясающее многообразие международного рынка потребительских товаров. Сенсационные инновации, тренды и дизайн. Все области. Все темы. Выставка, которая откроет будущее вашей отрасли.

Подробная информация и билеты: ambiente.messefrankfurt.com
Тел. +7 (495) 649-87-75
info@russia.messefrankfurt.com



messe frankfurt

Исследовательские решения и альтернативные материалы HOMI

Десятое издание HOMI, ярмарки Fiera Milano Lifestyle с участием 1100 экспонентов, из которых 31% зарубежных посетителей из 36 стран, закончилось ранней осенью. Мероприятие рассказало о новых тенденциях стиля жизни и личных аксессуарах, а также продвинуло новейшие инновационные предложения компаний, которые во многих случаях составляли небольшие или очень маленькие стартапы. Осенняя ярмарка HOMI живая, разнообразная, богата на интересные инновации и идеи обустройства своего жизненного пространства.

Везде прослеживается сильная и тесная связь с самыми модными и уютными местами Милана, связанными с историей дизайна в любом его проявлении.



Многие творческие люди находят на выставке идеи для вдохновения и развивают свои собственные проекты. Уже много лет молодые дарования с удовольствием выносят на публику свои интересные решения и творения. На выставке есть пространство инноваций, на котором юные дизайнеры демонстрируют свои изделия. Через призму новых идей можно увидеть будущие тенденции, чтобы сделать свой дом уютным, совершенным и неповторимым. Креативность и талант производителей снова были в центре внимания HOMI: касалось ли это объектов для внутренних помещений, кухонных аксессуаров или текстиля, «оригинальность» была еще одним названием игры на этой выставке. Инновационные решения в переработанных или необычных материалах, внимание к альтернативным и нетрадиционным формам – вот главные тренды осенней сессии.





Экспериментальная лаборатория HOMI La Magnifica Forma занимается исследованиями в области дизайна. На этой сессии она предложила материалы и коллекции, которые совмещают в себе современные и традиционные разработки. На площадке было представлено много интересных объектов из стекла разных регионов Италии, изготовленных путем совмещения новых технологий и традиционных методов. Посетители могли увидеть различные методы обработки стекла: от кристаллина до цветного, от боросиликатного до выдувного и печатного стекла.



Впервые на HOMI также была организована площадка «Семи художников на семь дней», пространство, созданное рядом с галереей, основанной когда-то в Риме, где можно было любоваться созданиями 7 художников, вдохновленных различными традициями и культурами, альтернативными и разнообразными философиями.

Каждое мероприятие этой ярмарки посвящено определенной категории товаров, они интегрированы между собой, на основе их предлагаются необычные решения, подчеркивающие инновационный характер HOMI и ее площадок. За счет воссоздания реальной атмосферы дома они превращают концепцию HOMI в конкретную жизненную площадку для каждого индивидуума.

Самое главное в сентябрьской HOMI – это то, что выставка дает необходимый дизайнерский заряд на проектирование своего жилого пространства. Компании предлагают свои новейшие разработки и стильные решения на следующий календарный год.

Области с самыми инновационными творениями – это пространство HOMI Creazioni, в котором были представлены дизайнерские предложения и высококачественное мастерство как итальянских, так и международных компаний, отобранных благодаря их выдающимся техническим и исследовательским возможностям; пространство Da Uno a Cento, где операторы смогли найти наиболее интересные предметы с ограниченным тиражом, объекты с уникальными и удивительными формами и материалами. HOMI Hybrid Lounge оказалось одним из наиболее посещаемых пространств выставки. В дополнение к настройкам и выборкам новых материалов, способных характеризовать проекты в будущем, пространство также предоставило возможность обсудить тенденцию дематериализации, которая требует все более гибкого подхода к дизайну интерьера, и персонализации, которая теперь представляет собой роскошь, доступную всем.



Выставку посетило около 10 000 специалистов из 40 стран мира, 80 регионов России и стран СНГ.

Участие приняли 548 компаний из 16 стран мира, которые представили на своих экспозициях более 760 региональных и национальных брендов. Помимо России свои национальные экспозиции представили Беларусь, Египет, Иордания, Иран, Индия, Италия, Казахстан, Китай, Корея, Польша, Таиланд, Турция, Украина, Франция и Чехия.

HouseHold. Ассортимент и мнения

Для участников рынка товаров для дома, и посудного сегмента в частности, выставочная деятельность была и остается показателем финансовой устойчивости. Даже если компания не арендует стенд, ее представитель старается посетить выставку и встретиться с партнерами и найти новых поставщиков или клиентов. Сегодня в России единственной масштабной выставочной площадкой для тех, кто связан с бытовыми товарами, является HouseHold Expo. Приезжают именно сюда.



Этой осенью выставка HouseHold Expo работала только три дня. Учитывая немалую территорию и насыщенную деловую программу, это не много. Поэтому экспоненты и посетители использовали каждую минуту своего времени для эффективного решения профессиональных вопросов.

Среди положительных отзывов представителей различных компаний стоит отметить те, которые связаны с приходом на выставку не только преимущественно уже известных сетевиков, но и новых закупщиков. Отсюда напрашивается вывод: рынок постепенно восстанавливает утерянные позиции, сбыт товара налаживается.

Практически у каждой компании можно было увидеть интересные новинки. Так, компания «Пилот МС» продемонстрировала новый дизайн эмалированной посуды своей торговой марки **Appetite**. Бренд «Калитва» обновил коллекции антипригарной продукции. Торговая марка **Vari** порадовала своих почитателей новой серией сковород с антипригарным покрытием, меняющим цвет в зависимости от температуры нагрева. Бренд «СтальЭмаль» показал различные кастрюли марки **Vitross**, включая кастрюли с внутренним антипригарным покрытием. Компания «Добрыня» выставила посуду с рисунком «под хохлому». «Борисовская керамика» вышла на выставку с новым дизайном керамической продукции. «Псковский гончар» продемонстрировал неповторимые авторские декоры на своей керамической посуде. **Pasabahce** – показала новый дизайн стеклянной посуды. Ростовская компания **Clay Street** приготовила для показа фарфор ручной работы. Не меньший интерес вызвала новая коллекция из фарфора от компании «Богемия Трейдинг». Марка **Bradex** порадовала своих почитателей любопытными стильными штучками. «Эстет», **Delta**, **Beatrix** и другие компании расширили свой ассортимент кухонной посуды из нержавеющей стали. Интересными решениями сервировочной посуды порадовала компания «Антарес Трейд». Привлекла посетителей и стеклянная посуда для хранения от марки **Eley**. Безусловно,



оригинально выглядели хрустальные стаканы со скошенным доньшком от известного стеклозавода «Неман». Немалое количество посетителей можно было наблюдать на стенде дистрибуторской компании **Feel Maestro**: здесь была представлена самая разнообразная столовая и кухонная посуда.

На стенде известного бренда **TimA** также прибавилось новинок, в частности посетителей привлекали стеклянные крышки с силиконовым ободом и новый дизайн турок.

На стенде компании «Нева металл посуда» можно было изучать ассортимент с помощью монитора. Кстати, недавно компания стала предлагать посуду из нержавеющей стали, в частности на выставке были представлены модели из линейки «Алмаз». Новый рисунок антипригарной посуды **Spider Pan** от торговой марки **Kukmara** вызвал большую заинтересованность у посетителей. Аналогичное внимание гостей выставки привлекла и расцветка кухонной посуды марки «Биол». Все большую заинтересованность на выставочной площадке вызывает продукция торговой марки «Мечта», ее коллекции «Престиж» и «Гранит», производимые в России, заслуженно считаются одними из самых удачных.

Неподдельный интерес вызвала продукция набирающего популярность бренда **Dosh Home**: изделия, упрощающие труд хозяйки, а также позволяющие приготовить в домашних условиях оригинальные блюда, весьма востребованы на рынке. Среди новинок нельзя не отметить вместительный многофункциональный силиконовый мешок (для замеса теста, запекания, хранения продуктов и ингредиентов в холодильной и морозильной камере и пр.), а также массу приспособлений для приготовления выпечки (в частности, круассанов).

Интересные новинки из силикона были продемонстрированы на стенде известного отечественного бренда «Хорс».

Традиционно ярко была представлена кухонная посуда на оригинально оформленном (при помощи стеклянных крышек) стенде компании **JARKO**.

В секторе хозяйственной утвари также можно было увидеть немало обновленных коллекций. Особенно много новинок традиционно принадлежало сегменту пластиковой утвари. Здесь лидировали такие бренды, как «Альтернатива», **Berossi**, **Plast Team**, **Marika**, «Золушка» и др.



Традиционно в рамках выставки мы общались с экспонентами. Вот что нам удалось узнать.

Юлия Бахчеван, совладелица бренда Feel Maestro

– У вас очень разнообразный ассортимент ряд, вы давно работаете на российском рынке?

– Мы начинали заниматься посудным ассортиментом еще до того, как создали собственную марку. Это было в Одессе. Затем была создана своя марка, а также представительство в Польше. И теперь наш бренд представлен в Беларуси, Молдавии, Украине, Казахстане. С этого года мы ищем пути выхода на российский рынок.

– Как вы оцениваете потребительский спрос?

– В отношении нашего ассортимента потребителю все нравится. Несмотря на массу аналогичного товара, у нашей продукции находят свои «изюминки». Так что мы надеемся найти своего покупателя, в частности рассчитываем в этом вопросе на выставку. Мы работаем в первую очередь в среднем и среднем плюс ценовых сегментах. Кроме того, мы всегда стараемся отбирать те модели, которые отличаются функциональностью и качеством. Это позволяет привлечь к себе потенциального потребителя, и выставка – лишнее подтверждение этому. Так что пока мы ощущаем, что спрос есть и наша продукция востребована покупателем.

– Что вы вкладываете в понятие функциональности посуды?

– Функциональность – это своего рода высокая эффективность, по крайней мере в сегменте кухонной посуды. Но это во многом субъективное понятие. Например, для меня мультиварка – весьма функциональная вещь в случае, когда нужно быстро приготовить в условиях ограниченного пространства и времени, например на съемной квартире. А полноценный комплект кухонной утвари также обладает высокой функциональностью, но на собственной обжитой кухне, где есть место и время воспользоваться аксессуарами для приготовления обеда, состоящего из нескольких блюд на всю семью. Силиконовая лопатка также обладает хорошей функциональностью, поскольку за одно движение захватывает максимум готовящихся ингредиентов. Кроме того, в функциональность я вкладываю понятие высокой износостойкости. По моему мнению, приобретенная вещь должна служить долго.



**Александра Хлопушина, основатель
и генеральный директор компании
FineDesignGroup**



– Каким товаром интересуется сегодня потребитель в большей степени?

– Сегодня на первый план выходит функциональность. То есть если изделие планируют пользоваться часто и регулярно, то оно востребовано. Например, это банки для хранения и консервирования. Раньше покупки совершали чаще по причине оригинальности товара, его красоты и пр.

– Что вы вкладываете в понятие качества продукции?

– В первую очередь качественная продукция должна быть выполнена из материалов премиум-класса. Затем стоит обратить внимание на износостойкость изделия и то, как меняется внешний вид в течение длительного срока эксплуатации. Например, у бренда Koziol ноль процентов брака. Это явно показатель достойного качества.

– Что вы можете сказать о возрасте своего потребителя? Кто к вам приходит чаще и какой товар покупает?

– Если говорить о зрелых покупателях, то это люди, перешагнувшие возрастную планку в 35 лет. Это наш основной покупатель. Высокий дизайн в первую очередь привлекает старшее поколение. Но есть и молодежь. Это люди, воспитанные состоятельными родителями и много путешествующие, они тоже выбирают качественные вещи, при этом не особенно задумываясь о цене.

– Насколько у вас высок процент импульсных, то есть внезапных покупок?

– 50 на 50. Если человек впервые сталкивается с оригинальной продукцией, эмоциональная составляющая выйдет на первый план. Если уже не раз встречался с дизайнерскими товарами, то все-таки у него будет преобладать рациональный подход.

– Какие потребительские изменения вы наблюдаете, находясь на данной выставке?

– По нашей клиентской базе я каких-то особых изменений не ощутила. В нашем ценовом сегменте сохранились практически все партнеры и их потребности остались на прежнем уровне. Но могу сказать, что сегодня все большее число покупателей, преимущественно молодежь, предпочитает заказывать товары в Интернете, поэтому компаниям следует развивать омниканальность, в одном офлайн-пространстве сложно наладить достойный уровень продаж. Что касается представления товара в онлайн-формате, то на первом месте стоит видеопрезентация, текст и простые фотографии отошли на второй план.





**Наталья Бенина, коммерческий директор
компании Delta**



– Как давно вы появились на рынке и стали принимать участие в данной выставке?

– Наша компания существует уже более 20 лет и принимает участие в выставке с ее первой сессии. Ассортимент компании настолько разнообразен, что в этом году мы представляли нашу продукцию на 3-х стендах в разных залах: фарфоровая и керамическая посуда Beatrix представлены в 9-м зале, бытовая техника Delta, «Аксинья», «Василиса» и нержавеющая посуда Webber, Alpenkok размещены в 11-м зале, а товары для дома и сада, изготовленные на нашем российском заводе «Гидроагрегат», в 10-м зале.

– С чем связано то, что вы стали мультибрендовой компанией?

– Разнообразие собственных торговых марок дает возможность представлять товары в разных товарных группах, таких как техника для красоты, дома и кухни, товары для сада, кухонная утварь, посуда для сервировки, подарки и сувениры. А также охватывать все сегменты рынка от экономкласса (например, бренд «Яромир») до премиум-класса (Delta Lux, Alpenkok, Beatrix).

Наши партнеры, находящиеся на всей территории России, Казахстана, Беларуси, Армении, имеют возможность приобрести полный ассортимент товаров в одном месте, получив максимальные скидки и сэкономив на логистике.

– Какую долю продаж занимают товары, изготовленные на вашем российском производстве, заводе «Гидроагрегат»?

– В настоящее время время мы, как и многие компании, нацелены на импортозамещение. Именно поэтому несколько лет назад руководством было принято решение об открытии собственного производства в России. Сначала завод «Гидроагрегат» изготавливал только товары для сада (шланги, садовые сетки, опрыскиватели). В настоящее время доля российских товаров, производимых на заводе, значительно расширена и включает в себя мелкую бытовую технику «Василиса» и «Яромир»: мясорубки, сушилки для овощей и фруктов, чайники и многое другое.

– Что дает вам выставочная деятельность?

– Выставка для нас – это в первую очередь имиджевое мероприятие, которое позволяет показать нашим партнерам, что компания развивается, товарные группы расширяются, а ассортимент пополняется новыми интересными позициями. Ведь в наше кризисное время многие поставщики испытывают трудности и даже уходят с рынка.

Также это возможность встретиться с постоянными партнерами компании, обсудить условия работы, новинки, услышать отзывы и предложения по улучшению работы.

И, безусловно, выставка дает возможность наладить контакты с новыми потенциальными клиентами, обменяться опытом с партнерами.





Артем Багдасарян, менеджер по продажам
ООО «Еврокомфорт»



– У вас мультибрендинговая компания?

– Да, у нас несколько брендов, прежде всего: Comfort Life и «Океан». Мы уже более 20 лет на рынке. Пока у нас представлены товары для ванной комнаты, но сейчас мы расширяемся и вскоре будем предлагать товары для дома и кухни. Наш ассортимент товаров для ванной комнаты тоже расширится.

– К какому ценовому уровню относится ваша продукция и кто является вашим партнером?

– К среднему ценовому уровню. Мы работаем с крупными оптовиками, а уже они передают нашу продукцию в сети.

– Насколько сильно востребован ваш товар у потребителя и где расположено ваше производство?

– Спрос достаточно устойчивый, и уровень выпуска продукции у нас постоянно увеличивается. Производство размещается под Волоколамском.

– За последнее время вы вышли в новые регионы или работаете с уже охваченными?

– Территория распространения постоянно расширяется. Надеюсь, что после выставки количество покупателей увеличится еще больше и, возможно, мы охватим новые регионы.

– Что означает выставка для вас?

– Выставка – это живое общение, которое нельзя ничем заменить. На выставке наши партнеры могут подробнее изучить новинки предлагаемого ассортимента и поддержать продукцию в руках.

– Ощущаете ли вы снижение партнерского потока с течением времени на выставке? Снижается ли число клиентов, которых вы находите на выставке?

– Тенденция такая есть, и, поскольку у нас уже много клиентов, новые появляются все реже и реже.

– Работаете ли вы с зарубежными партнерами?

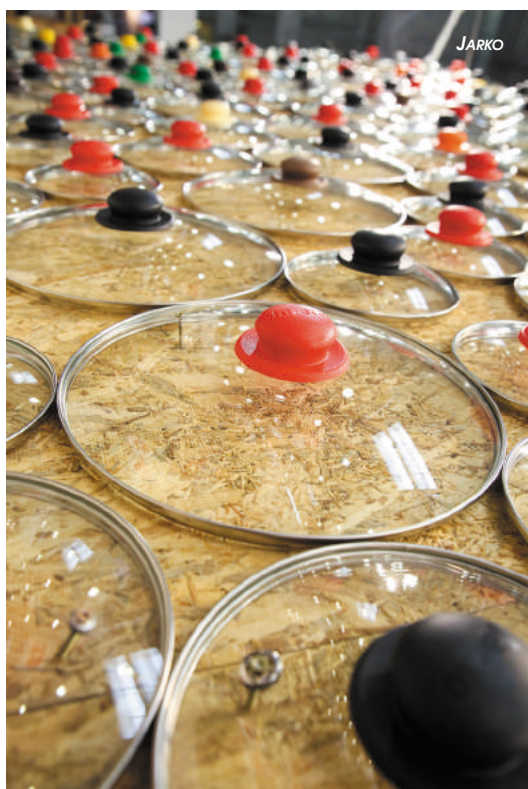
Если да, то с кем, каким образом выстраиваются взаимоотношения?

– Недавно «Еврокомфорт» начал заниматься импортом, это уже не наше производство, это фабричный Китай. Мы надеемся, что наши новинки будут пользоваться спросом.

– В чем вы видите преимущество продукции собственного производства перед аналогичными изделиями других производителей?

– Я думаю, наши изделия отличаются высоким уровнем исполнения. Например, продукция бренда «Океан» выпускается на заводе под строгим контролем качества. В результате принт рисунка очень четкий, яркий, износостойкий.





**Рушан Рахимов, руководитель отдела продаж
«Завода пластмассовых изделий «Альтернатива»**



– Что вы наблюдаете на выставке в этот раз?

– Во-первых, выставка организована в то время, когда сезон хозяйственных товаров уже проходит. Соответственно, мы обмениваемся мнениями о проходящем сезоне со своими партнерами, строим совместные планы на будущее. Во-вторых, если еще несколько лет назад главной целью выставки был поиск новых партнеров, то сейчас найти новых крупных покупателей случается не так часто. Видимо, это связано с тем, что основные крупные игроки на данном рынке уже сотрудничают с нами (улыбается). Мы постоянно здесь на стенде слышим фразу: «Здравствуйте, а мы с вами уже работаем!»

– Какую основную задачу вы ставите перед собой в такой ситуации?

– Здесь мы встречаемся с нашими действующими партнерами, строим планы на 2019 год. Одна из целей выставки – установление более плотного контакта с нашими клиентами. Я думаю, что в дальнейшем формат выставки будет походить на стол переговоров. Причем все встречи будут распланированы по времени. Моя задача – привезти сюда как можно большее число наших менеджеров отдела продаж, чтобы они налаживали личные контакты с нашими клиентами, поскольку в силу удаленности мы теряем возможность живого общения, а выставка нам такую возможность предоставляет.

– С какими новинками вы приехали?

– Практически все, что здесь видит посетитель на нашем стенде, – это новинки, которые вышли из цеха 2-3 месяца назад.

В последнее время мы стали создавать коллекции товаров, выполненные в едином стиле, то есть развиваемся в сторону коллекционности и гармонизации ассортимента. Это также хорошо заметно на стенде.

– Расскажите чуть подробнее о своем ассортименте.

– Наш конек – это изделия для дома, в том числе и кухонные изделия. К этим товарным группам относятся более 60% нашего ассортимента. Всего у нас 6 товарных групп, и, когда две занимают более половины, – это не мало.

Сейчас у нас происходит развитие нового направления – «Зоотовары». Переключиться на этот, малознакомый для нас пока, сегмент не просто. Чтобы быстрее и глубже осваивать новые сегменты, мы внутри отдела маркетинга создали специальное подразделение из людей, которые являются специалистами в своей продуктовой линейке. Например, есть ребята, которые увлекаются домашними питомцами. Они посещают выставки, общаются с представителями других компаний и лучше понимают необходимость или удобство того или иного зооаксессуара. И именно они говорят нам, в каком направлении двигаться. Следующее направление, которое мы предполагаем активно развивать, – это детские товары. Это всегда актуальная тема.

– В чем вы видите преимущество своей марки?

– В сегменте пластиковой бытовой утвари всегда есть спрос на качественную продукцию. За счет масштабов производства мы можем предложить высокое качество при гораздо меньшей себестоимости и продавать по более выгодной для покупателя цене. Это безусловное преимущество.

– Какие перспективы вы строите на будущий сезон?

– Наша задача – это рост. После того, как мы превысим показатели 2017 года, в планах стоит улучшение показателей текущего периода. Основания для этого есть: завод развивается, изготавливаются новые формы, продукция пользуется хорошим спросом.

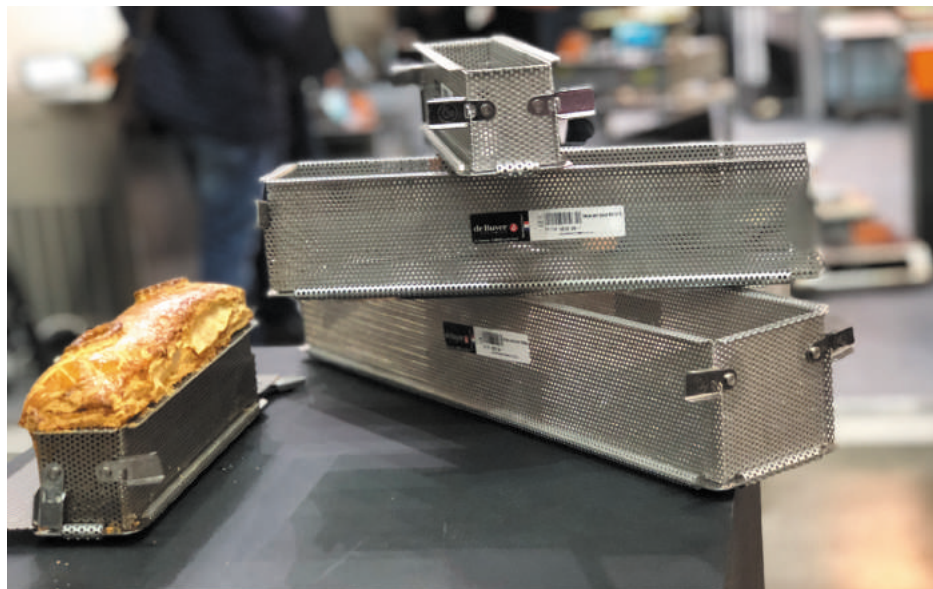


«ПИР» пирует

С 24 по 27 сентября 2018 года в «Крокус Экспо» при поддержке ГБУ «Малый бизнес Москвы» состоялась международная выставка **PIR EXPO 2018**. Площадь выставки PIR EXPO составила 46 800 кв. м. В выставке приняли участие 614 поставщиков, 260 экспертов, 45 тыс. участников со всей России, прошло 256 мероприятий.

«ПИР» занимает топовое место среди отраслевых мероприятий, так как объединяет в себе сразу несколько форматов: выставочную часть и деловую программу, посвященную сразу нескольким направлениям. На выставке было представлено 4 тематические зоны:

«РЕСТОРАН», «ОТЕЛЬ», «КОФЕ» И «ФРАНЧАЙЗИНГ». Для рестораторов, управляющих, шеф-поваров был организован «ПИР-РЕСТОРАН 2018», который объединил 350 компаний и 100 спикеров, принявших участие в 100 мероприятиях на 4 специально организованных площадках.



Представители гостиничного бизнеса, владельцы отелей, эксперты индустрии, крупнейшие поставщики собрались на «ПИР-ОТЕЛЬ 2018». «ПИР-ОТЕЛЬ 2018» дал участникам новые знакомства, повышение своей квалификации, семинары, мастер-классы. В 60 организованных мероприятиях приняли участие представители 100 компаний, а также 80 спикеров.

Областью профессионального интереса журнала «Посуда» были соответственно «ПИР-РЕСТОРАН» и «ПИР-ОТЕЛЬ». Приятно, что информационным партнером по посудной теме была известная компания **WILMAX**, с которой уже много лет журнал «Посуда» поддерживает плодотворное и тесное сотрудничество.

КУКМОРСКИЙ ЗАВОД МЕТАЛЛОПОСУД



Официальным партнером выставки по одноразовой посуде работала компания **НУНТАМАКИ**.

Собственно, посуды как таковой на выставке немного. Если она и есть, то тесно связана с профессиональной кухней. Огромный стенд **WILMAX** расположился напротив входа: красивая подборка и оформление площадки экспонента, все серии подобраны и по цвету, и по функциональному регламенту. Предложена профессиональная сервировка, богатый ассортимент.

Впервые в выставке участвовал «**КУКМОРСКИЙ ЗАВОД МЕТАЛЛОПОСУДЫ**». По словам менеджера компании, представлявшего завод на выставке, выставка показала себя достаточно результативным инструментом. Профессиональные посетители интересовались всем ассортиментом предложенных изделий: от разных диаметров сковород до сотейников и кастрюль малых и больших объемов.

Конечно, постоянный участник выставки – итальянская **TOGNANA** ежегодно демонстрирует безупречный вкус и интересный дизайн посуды для сегмента **HORECA**.

Остроту и блеск металла демонстрировала компания **SAMURA**. Французский бренд **DE BUYER** выступал с формами для хлебопекарной отрасли. На стенде компании «**ЗВЕЗДЫ ОБЩЕПИТА**» было много марок, которые они дистрибутируют. Небольшой стенд бренда **EPICUREAL** был богат ассортиментным рядом всевозможных профессиональных разделочных досок. Менеджер с упоением поведал об их уникальности: изготовленные по инновационной технологии, они практичны, не деформируются, не впитывают запахи и могут использоваться для создания кулинарных шедевров. **DP TRADE** предлагал услуги посуды и оборудования для выездных мероприятий, а также демонстрировал различную столовую посуду, бокалы, декантеры, винные аксессуары и многое другое. Дизайнерскими табуретами удивила компания **SHEFFILTON**. На стенде компании можно было увидеть стулья различных форм и ценовых категорий. Палитра этих изделий была неисчерпаема.

ДОБРУШСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД, «**БОРИСОВСКАЯ КЕРАМИКА**» и другие производители планомерно выполняют взятые на себя обязательства по выпуску керамической и фарфоровой продукции.

Важно, практично, знаково, по-деловому, профессионально и актуально. Вот основные эпитеты выставки «Пир Экспо 2018».



Свежий лик розничной торговли

gia global innovation awards
honoring housewares
product design excellence



Anne Kong

Когда такие бренды, как Apple, делают большие изменения в своем подходе к розничной торговле и брендингу, вы тоже должны меняться.

PLACE-MAKING

Что касается магазинов Apple, то продукт Apple по-прежнему остается главной привлекательной чертой, но умение создавать пространство вокруг продаж – вот что заставляет людей задерживаться дольше в магазине. Приятные кожаные сиденья под деревьями в закрытых садах, персонал, приветствующий вас как давних друзей, деревянная мебель, которая похожа на вашу собственную, и освещение, которое напоминает естественный солнечный свет, – создают спокойное, прекрасное настроение и уютное пространство.

Индустрия розничной торговли сегодня превращает продажи из общения с кассовыми аппаратами в другой, интерактивный мир. Новый магазин Apple – один из характерных примеров, подтверждающих это. Здесь можно выделить три сектора, отражающих новые тенденции: создание места, использование древесных материалов, освещение.



МЕСТО

То, куда вы приходите – это очень важный аспект пребывания человека. По сути, это то, что делает любой бизнес правильным: создавайте то отличное место, где люди будут чувствовать себя радушными и счастливыми. Большинство из нас то же самое делают в собственных домах – создают уют, который заставит себя и других чувствовать в доме настолько хорошо, чтобы в нем хотелось остаться.

Несмотря на то что все в мире становится «умнее» и технологические разработки продолжают появляться с головокружительной скоростью, люди все больше обращаются к пространствам, которые больше связаны с «реальным миром» и с натуральностью. Все больше создаваемых мест способствуют более философскому и разумному отношению к жизни.

Place-making является относительно новым термином в розничной продаже, поскольку все больше и больше людей делают покупки в Интернете.

– Мы понимаем, что среда любого розничного магазина – это больше, чем просто пространство для продажи товаров, – говорит Anne Kong, педагог и дизайнер, специализирующийся на визуальной презентации, – это место, где покупатель может соприкоснуться



с брендом в социальном плане, почерпнуть незабываемые впечатления и увидеть сущность, основанную на внешнем виде, стиле и ощущении бренда. Материалы, которые подают внешний вид бренда, играют убедительную роль в его узнавании, поскольку они визуальнo ассоциируются через виртуальную человеческую память с богатством лесных пород, цветов, текстурой или ощущением мягкости ткани, из которой сделана та или иная вещь. Материалы, по сути, являются послами бренда.


СВЕТ

Освещение розничного магазина – это еще один вектор, который подвергается быстрому изменению. «Полный переход существующей системы освещения магазина к новому типу освещения может быть весьма дорогостоящим, и для его окупаемости может потребоваться от трех до пяти лет», – пишет Анне в новой книге, которую она написала в соавторстве с Martin M. Pegler. Поэтому популярным становится



го класса также смогли достичь этого, OLED превосходит их по цветопередаче истинных цветов окружающей среды.

СТЕНЫ

В новой книге Анне также есть раздел об использовании в облицовке стен панелей из дерева или стилизованных деревянных панелей. «Дизайнеры теперь обычно смешивают древесину с другими сырьевыми материалами, чтобы добиться естественной привлекательности, или так называемого zen-стиля», – отмечает она. – Сотни сортов древесины заняли рынок, включая переработанную древесину и вторсырье. Дерево, спасенное из воды или взятое из существующих строительных конструкций, в настоящее время является одним из самых популярных материалов для складских помещений и оборудования. К счастью, рекультивированная древесина помогает уменьшить потребность в уничтожении существующих лесов для удовлетворения текущего спроса. 



энергосберегающее оснащение магазина. Здесь уместно напомнить о retro fitting (термин, который часто используется при преобразовании устаревших технологий освещения).

Анне пишет, что розничные продавцы ищут новые источники света, которые являются еще более энергоэффективными. «Последняя новинка – система освещения OLED. Это светодиоды в виде больших панелей, которые крепятся на стены или потолочные панели», – объясняет она в своей книге. Без использования лампочек эта панельная форма позволяет более равномерно распределить свет на широком пространстве. Из-за его низкой интенсивности освещение получается спокойное и не резкое. Известно, что система OLED создает высококачественную подсветку, которая очень похожа на естественный солнечный свет. Несмотря на то что многие светодиоды высоко-



Следование трендам – не имидж, а необходимость

Создается впечатление, что посудный рынок, будь он самостоятельным рыночным звеном или частью более крупного бизнес-образования, обладает на удивление стойкой способностью держаться на плаву; даже почти в безнадежной ситуации торговля посудной утварью не останавливается, хотя эпизодически буквально замирает. Последнее десятилетие красноречиво подтверждает данное наблюдение.

С предпринимательской точки зрения, на рынке домашней утвари, куда непременно входит кухонная и столовая посуда, а также всевозможные вспомогательные инструменты и аксессуары, все отнюдь не прекрасно. Падение товарооборота, снижение потребительского спроса, постоянный поиск новых подходов к покупателю – шаткая основа для развития долгосрочных торговых взаимоотношений. Это приводит к тому, что сегодня многие просто обходят посудный бизнес стороной или (если уже освоились в нем ранее) не уделяют ему заглавной роли в силу его низкой доходности.

С другой стороны, фаза заторможенного развития умело используется некоторыми активными представителями рынка. Сегодня есть отдельные успешные розничные магазины посуды или посудные отделы, где продажи осуществляются довольно активно. Благодаря умелому ведению дел торговля в таких торговых точках приносит неплохой и постоянный доход.

Каковы же характерные черты успешной торговой точки? Их понимание и применение может существенно улучшить положение тех, кто временно попал в разряд аутсайдеров.

Попробуем присмотреться к преуспевающим «коллегам по цеху». В первую очередь их отличает следование мировым трендам, при котором подбор ассортимента и умение его предложить соответствует потребительским представлениям о данном товаре и удерживает внимание покупателя, которое может перерасти (и часто перерастает!) в желание осуществить покупку.

Можно выделить несколько актуальных в текущем году трендовых направлений.

1. Территориальная привлекательность. Как показала практика, за посудой покупатель предпочитает не ездить в гипермаркет, а сходить в расположенный рядом специализированный розничный магазин, где можно без спешки выбрать достойное изделие. Сегодня мелкая розница, опасаясь ценовой конкуренции, не задирает цены (разница в цене по сравнению с гипермаркетом не глобальна и с лихвой компенсируется потраченным на посещение крупной торговой точки временем), но в то же время позволяет осуществить более взвешиваемую, а следовательно, более полезную покупку. В последнее время покупателям это нравится больше.

2. Специализированный магазин. Покупатель приходит в не крупную точку розничной торговли не только по причине ее удобного месторасположения. Его привлекает возможность получить консультацию о новинках, которую готовы дать сотрудники специализированного магазина. Кроме того, времена, когда покупатель хотел купить сразу и много, отступают в прошлое. Сегодняшний подход покупателя можно оценить как «лучше меньше, да лучше». В специализированном магазине получить исчерпывающую информацию о нужной утвари гораздо проще, нежели в гипермаркете.

3. Неумолимое шоу. За рубежом существует такой термин – «ритейлтейнмент». Дословно – не переводится, но подразумевает приятное времяпрепровождение во время шопинга. Выражается это в том, что помимо совершения покупок посетитель магазина может себя приятно развлечь (часто совершенно бесплатно). И сегодня магазины широко пользуются возможностью развлечь своего гостя – то есть посетителя. Достойным результатом такого «гостеприимства» будет совершенная покупка, особенно если она не являлась запланированной. Еще недавно продавцы с трудом шли на расширение своих услуг, но сегодня все чаще можно наблюдать всевозможные тематические шоу, зону для детей, которые будут под присмотром, участие в самых различных викторинах и лотереях и пр.

4. Кулинарная или столовая зона. Ее наличие – также тренд, пришедший с Запада. Демонстрация посуды в работе хорошо привлекает внимание и дарит ощущение, что с демонстрируемой посудой приготовление обедов или ужинов будет проходить так же легко и ярко. Со столовой посудой – принцип тот же, только здесь все сводится к сервировке, которая может легко обеспечить праздничное настроение посреди серых буден, решить проблему нехватки общения с близкими людьми и пр. Участники подобных шоу понимают, что используемая посуда мало влияет на кулинарные пристрастия и возможность собирать у себя приятные компании, но тем не менее покупаются на это.

Отдельно стоит сказать о специализированных «кулинарных курсах», где на регулярной основе молодая хозяйка (или хозяин) в компании с другими учащимися могут получить важный опыт в приготовлении различных блюд.





еще кому-то важна доставка, а кто-то предпочитает заехать в магазин и посмотреть. То же самое с формой оплаты. Она должна быть любой. Магазины, в которых соблюдается принцип омиканальности, всегда будут в приоритете по сравнению с теми, у которых подобная гибкость к клиенту отсутствует.

6. Сбор информации. Мастерство продавца не только в том, чтобы продать, но и в том, чтобы возвратиться к себе покупателя в скором будущем. Для этого продавец применяет всевозможные «ловушки», основанные на анкетировании своих посетителей. Внимание со стороны продавца приятно каждому потенциальному покупателю (если, конечно, оно не выглядит навязчивым) и способствует повторному посещению магазина.

Перечисленные тренды – свидетельство поиска подходов к продвижению товаров, способам формирования лояльности у клиентов. Нет ничего уникального в этих подходах, скорее они – характерные попытки привлечь покупателей, которые являются доступными и действенными, а потому получили всеобщее распространение.

Сегодня любому посудному магазину стоит постоянно заботиться о развитии не только вышеописанных способов налаживания взаимодействия с потребителем, но и о внедрении новых возможностей. И более того, постоянно их дополнять и обновлять. Иначе говоря, необходимо постоянно экспериментировать, чтобы находиться в тренде. Таков один из законов успешного развития посудного бизнеса в нынешнее отнюдь не простое время.



Это также распространенная форма привлечения внимания, которая практически гарантирует приобретение посуды в данном магазине.

5. Принцип омиканальности. Под этим понимается использование любых каналов, в любом сочетании, ради совершения покупателем покупки. Этот тренд входит в практику ретейла достаточно давно. Его невозможно внедрить сразу в полном объеме, поскольку каналов для реализации товара, его доставки, оплаты – очень много, а некоторые открываются по сей день и будут открываться в будущем. Принципиальное условие для возникновения омиканальности – наличие двух направлений тор-

говли, а именно онлайн и офлайн. При этом покупатель не должен почувствовать разницы в этих направлениях для себя с точки зрения уровня комфорта при покупке и ценовых расхождений (они могут быть лишь минимальными). Плюс покупатель должен иметь дополнительные сервисы, позволяющие увидеть будущую покупку в деле (для этого используются различные видеоролики, симуляторы и пр.).

Сегодня покупателя интересует товар, а не способ его приобретения. Последний он выбирает сам, ни о чем не задумываясь. Кому-то хочется подержать товар в руках, кого-то привлекает выбор с помощью электронного гаджета,



Икона века

Фирма Harrods не нуждается в дополнительном представлении, однако многие люди могут не до конца сознавать, насколько ощутимы прогрессивные технологии и инновационные разработки в данной компании в последние годы.



В 2018 году на IHA Global Innovation Awards (GIA) в Чикаго этот розничный гигант снова оказался в центре внимания.

Он получил 2 награды за Harrods Cook Shop. Сначала он стал лауреатом премии Martin M. Pegler за превосходство в визуальном мерчандайзинге. «Harrods обладает множеством красок, присутствующих в его визуальном мерчандайзинге, он всегда прекрасно передает эмоции как через витрину, так и через пространство магазина», – подвело итог жюри GIA. Вторую награду он получил поздним вечером на гала-концерте, посвященном церемонии вручения премий и наград GIA. Harrods был объявлен одним из пяти крупнейших розничных продавцов в мире, став победителем Global Honoree. После того, как была объявлена победа, Annalise Fard, директор Home at Harrods, сказала: «Мы безумно счастливы наблюдать непрерывное развитие Harrods с его приверженностью к самым современным технологиям и инновациям, признанным в рамках престижных премий IHA Global Innovation Awards. Получение GIA Global Honoree и премии Martin M. Pegler в «Визуальном мерчандайзинге» – это невероятная честь как для меня, так и для нашей чрезвычайно талантливой команды. Harrods признает растущий спрос на инновационную бытовую технику и новые коллекции посуды, а наши покупатели регулярно изучают маркетинговые предложения и диапазоны продуктов, тщательно отобранные с учетом нашего избирательного клиента».



Никакие слова не смогут полностью раскрыть миссию Harrods. Целью этого знакового магазина является «стать универсамом номер один в мире по роскошным брендовым товарам, поддерживать беспрецедентный уровень розничных стандартов и опыта».

Великая история Harrods началась в 1849 году с того, что это была обычная бакалейная лавка, где продавали чай. После переезда в знаменитый район Лондона – Knightsbridge, Harrods расцвел и продолжает это делать уже 169 лет, завоевывая себе множество наград по всему миру.



Все судьи и эксперты жюри GIA согласились с тем, что от дизайна магазина и обслуживания клиентов до маркетинга и обучения персонала «Harrods превосходит всех конкурентов».

Harrods не может не привлечь внимание покупателя. Заняв семь этажей, он имеет свой собственный банк, дневной спа-центр, пентхаус для эксклюзивных посетителей, нуждающихся в уединении, а ресторан со столетней





историей привлекает тысячи покупателей и туристов, просто желающих испытать трепет пребывания в Harrods. И это только верхушка айсберга.

Самый яркий пример, раскрывающий Harrods как место, где внимание уделяется каждой детали, – это Harrods Cook Shop. В общей сложности это 1250 кв. м (13 466 кв. футов). Помещения для товаров являют собой яркие, привлекательные, интерактивные места для покупок, наполненные обновленными коллекциями посуды и бытовой техники – акцент всегда делается на дизайне, качестве и функциональности. В настоящее время в магазине предлагаются 23 коллекции посуды не только для начинающих поваров, но и для настоящих профессионалов.

Harrods преуспевает не только в выборе качественных товаров, он так же хорошо развлекает своих клиентов, ведь на сегодняшний день в кулинарном магазине на каждой демонстрационной площадке проводятся различные мастер-классы, которые никого не могут оставить равнодушными.

– Многие из клиентов Harrods – настоящие шеф-повара, ищущие продукты профессионального стандарта, которые мы можем предложить. Мы также проводим демонстрации в магазине, создавая по-настоящему незабываемый опыт для наших посетителей, – говорит Annalise –. В летнее время мы готовим барбекю на открытой площадке, а зимой предлагаем ароматную выпечку. Пространство магазина часто является домом для знаменитых шеф-поваров или авторов, которые не боятся размещать свои кулинарные книги на полках нашего магазина.

Музыка, как и световое решение, играет не последнюю роль в создании уютной атмосферы, побуждающей посетителей чувствовать себя как дома. Живые растения, травы и кулинарные книги, выставленные на витринах, аромат кофе и свежих хлебобулочных изделий, витающий в воздухе, подталкивают покупателей возвращаться в универсам снова и снова. Harrods, приверженный технологическим инновациям (iPads и плазменные экраны расположены по всему пространству), наглядно демонстрирует весь потенциал своих товаров.

Широко известно, что компания Harrods так же хороша и профессиональна, как и ее люди, работающие в ней. Персоналу регулярно предоставляется возможность посещать учебные курсы в течение года, которые помогают ему повысить свой уровень подготовки. Harrods также имеет команду, которая направлена на продвижение учащихся, используя специально разработанный подход к обучению.

Конечным результатом является то, что покупатели могут с уверенностью сказать, что с того момента, как они заходят в империю Harrods, они начинают впитывать ту страсть и опыт, который универсам вкладывает во все аспекты своей деятельности. А начинается их знакомство с этим легендарным магазином со специально обученных людей, одетых в так хорошо знакомую форму, которые, лучезарно улыбаясь, откроют вновь пришедшим посетителям гостеприимную дверь универмага Harrods, – работа, которую они выполняют уже 150 лет.

Сэр, мадам, вас ждет теплый прием в Harrods!

Чтобы узнать больше о Harrods, посетите сайт www.harrods.com.

**Статья подготовлена Michelle Hespes
Перевод: Мария Ковшова**



Посудный рынок глазами его участника.

Материал подготовил
Алексей Трембицкий

РАЗВИТИЕ И ПРОГНОЗ

Посудные принадлежности, плотно вошедшие в наш быт, уже не составляют самостоятельного рынка, они лишь сегмент более крупного образования – рынка товаров для дома. Но при этом посудный сегмент впитал в себя частично предметы смежных рыночных сегментов, электротоваров, подарков, текстиля и пр. В этом состоит принципиальное отличие нынешнего посудного сегмента от того, который функционировал в «нулевые» годы и позже, и того рынка, который образовался в 2007-2010 годах.

Рыночные отношения в посудном сегменте переключались в несколько иное русло. Это связано с изменением покупательских предпочтений, а также изменением доходов населения и иных показателей, влияющих на уровень и стиль жизни. Кроме того, обновилась дизайнерские взгляды, а также тенденции моды, что не может не сказываться на внешнем виде посудных изделий: как кухонных, так и столовых. Более того, в посудный мир вошли новые материалы, включая свежие продукты нефтепереработки и иные. Все это послужило поводом отметить некоторые черты вновь сложившегося и функционирующего (несмотря на экономические встряски) сегмента посудных изделий и близких к нему товарных ниш.

Прежде всего, стоит назвать некоторые общеэкономические показатели, отражающие состояние экономики в целом, поскольку посудный сегмент весьма уязвим и зависим от всех изменений общеэкономического характера.

В 2006-2015 годах, по данным Росстата, розничная и



оптовая торговля формировала порядка 16-18% произведенного ВВП (валового внутреннего продукта), однако в 2016 году вклад данной торговли в валовую стоимость произведенного ВВП в рыночных ценах составил уже 14,4%, что обусловлено низкими темпами роста розничной торговли, вызвавшими отставание от других отраслей экономики. В 2019-2020 годах аналитики ожидают умеренного роста показателя, однако докризисных значений достичь, скорее всего, до 2020 года не удастся.

Начиная со II квартала 2017 года оборот розничной торговли постепенно стал расти. По предварительным данным Росстата, в 2017 году показатель оборота розничной торговли достиг 29 804,0 млрд руб. (или, по другим данным, более 29 813 млрд руб.) против 28 317,3 млрд руб. (согласно другому источнику, более 28 137 млрд руб.) в 2016 году. В июне 2018 года оборот оптовой торговли составил 6364,5 млрд руб., или 99,0% (в сопоставимых ценах) к соответствующему месяцу предыдущего года. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 39,0% оборота оптовой торговли.

При этом в июне 2018 года оборот оптовой торговли составил 5022,0 млрд руб., или 95,6% (в сопоставимых ценах) к июню 2017 года (в июне 2017 года – 81,7%).

Среди факторов, ограничивающих деятельность оптовых организаций, в качестве основных респонденты выделяют неплатежеспособность покупателей – 63,1%, высокий уровень налогов – 55,9%, высокие транспортные расходы – 44,1%, недостаток финансовых средств – 38,5%.

Продолжительные санкции против России обусловили снижение иностранных инвестиций и кредитов, усугубив и без того не самую простую экономическую ситуа-

Общее состояние экономики

Рыночный показатель	2016 год	2017 год	I полугодие 2018 года
Оборот оптовой торговли, млрд руб.	61 667,2	70 495,0	35 557,9
Оборот розничной торговли, млрд руб.	28 137,1	29 813,3	14 586,2
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары (% к аналогичному месяцу прошлого года)	106,54 (декабрь)	102,75 (декабрь)	100,12 (июль)





цию и ограничивая потенциал восстановления экономики, однако потребительский спрос на основные виды товаров сохранился и в 2017 году начал расти, несмотря на снижение реальных доходов и покупательской способности населения.

2016 год оказался благоприятным для иностранного ретейла в России с точки зрения приобретения недвижимости для открытия новых торговых точек. При этом рубль еще находился на уровне в 1,5-2 раза ниже докризисных значений. В условиях экономического спада на рубеже 2016-2017 годов произошла рационализация структуры потребительских расходов, что привело к ускорению роста доли современных форматов торговли и торговых сетей. **В сегменте non-food основной потенциал роста бизнеса связан с реализацией омниканальной модели бизнеса** (множество одновременно работающих каналов продаж: телефон, электронная почта, социальные сети, рассылки, сайты и пр.).

Кроме того, в 2016-2017 годах происходило восстановление продаж товаров сектора luxury: ряд крупных мировых fashion-ритейлеров открыли свои бутики в Москве и Санкт-Петербурге (Fendi, Valentino, Bulgari, Victoria Secret и т.д.). Их продажи были поддержаны ростом числа иностранных туристов (в первую очередь, китайских) в России, желающих приобрести данные товары по более интересным ценам, нежели в домашнем регионе. Несмотря на сохранение сложной ситуации в экономике, население демонстрирует восстановление спроса.

По итогам 2017 года прирост торговых площадей TOP-200 крупнейших сетей FMCG (без учета дрoгери «Магнит-Косметик») составил 2,15 млн кв. м, что на 8% больше, чем в 2016 году.

В 2018-2020 годах X5 Retail Group обозначил в своих планах сохранить высокие темпы роста и ежегодно увеличивать количество своих торговых объектов на 2-2,5 тыс. К 2020 году X5 Retail Group желает достичь доли в 15% российского рынка FMCG (в 2017 году занимал 9,5%). Увеличение доли лидеров происходит в рамках процес-



са консолидации: с рынка уходят региональные сети и сокращается доля традиционной розницы. «Магнит» планирует открыть 1500 магазинов, 5 гипермаркетов, 15 «Магнит Семейный», провести реновацию 1200 магазинов. «Лента» подтверждает планы по открытию около 20 новых гипермаркетов в рамках программы органического роста и около 50 новых супермаркетов.

С каждым годом сильнее ощущается влияние высоких технологий на FMCG-розницу, растет число интернет-магазинов, меняются способы покупки и оплаты товаров. **По мнению аналитиков, данная тенденция останется определяющей для российского рынка в течение ближайших 5-7 лет.** Пока что российский сегмент FMCG e-commerce еще очень мал, однако продажи в категории растут, что говорит о хороших перспективах сегмента в ближайшем будущем.

Интересно отметить, что мировой рынок онлайн-продаж товаров FMCG в 2016-2017 годах существенно вырос (в 2016 году на 26% по сравнению с 2015 годом, в 2017-м примерно на столько же по сравнению с 2016 годом). Учитывая предпосылки к росту данного сегмента FMCG в России, в долгосрочной перспективе можно ожидать роста доли онлайн-продаж FMCG до 10-12% от общего объема продаж товаров FMCG в РФ.

Продолжается процесс автоматизации ретейла – крупные сети находятся на стадии оптимизации внедренных IT-решений, средние (по размеру выручки) сети продолжают оптимизацию основных бизнес-процессов, а небольшие компании начали более активно внедрять IT-решения. Наиболее популярными моментами автоматизации сейчас являются: внедрение касс самообслуживания (self-checkout), оптимизация складского хранения, а также поставка и транспортировка грузов, внедрение программ лояльности и изучение потребительского поведения.

Введение обязательных онлайн-касс стало одним из значительных событий 2017 года для российского ретейла, в частности для FMCG-сегмента.

Рассматривая уверенность потребителей в следующем дне, стоит сказать, что после проседания в 2014-2015 годах, она стала расти, стремясь к уровню 2007 года.

Динамика оборота оптовой торговли

(% к среднемесячному значению 2015 года)



Динамика оборота розничной торговли

(% к среднемесячному значению 2015 года)



Индекс предпринимательской уверенности в оптовой торговле во II квартале 2018 года составил 6,1% против 5,3% во II квартале 2017 года.

В одном из обследований конъюнктуры и деловой активности, проводимом по результатам II квартала 2018 года, приняли участие более 4 тыс. руководителей организаций оптовой торговли, включая малые предприятия (без микропредприятий). Из них **91,0% оценили общую экономическую ситуацию как удовлетворительную и благоприятную, 21,9% сделали прогноз ее улучшения в IV квартале 2018 года, 69,7% считают, что экономическая ситуация не изменится, а 8,4% – что ухудшится.**

Основная потребительская модель россиян меняется под влиянием сокращения доходов и роста спроса на недорогие продовольственные и непродовольственные товары, в том числе товары под СТМ (собственными торговыми марками). При этом **сохраняется растущий тренд здорового образа жизни, в частности здорового питания, подразумевающий спрос на экологически чистые продукты.** Современные потребители внимательно относятся к качеству своих потенциальных покупок, содержанию неблагоприятных добавок, сроку годности и другим характеристикам. Низкие доходы не позволяют большинству покупателей питаться вне дома, это дополнительно стимулирует тренд здорового домашнего питания.

По мнению аналитиков M.A. Research, **современную потребительскую модель можно назвать «разумное потребление».** В ней по-прежнему ярко выражено стремление к сбережению денежных ресурсов, однако постепенное восстановление доходов (в ряде семей) позволяет уходить от полностью сберегательной модели к модели разумного потребления. По некоторым данным, склонность населения к сбережению снизится до 13% в 2019 году. В 2015 году она составляла 15,4%.

Если говорить об импорте и экспорте, то наша страна в последние годы стала импортировать больше, но и уровень экспорта за последние годы подрос также. В 2017 году уровень экспорта составил \$357,8 млрд. Объем импорта – \$227,5 млрд.

«Сарафанное радио» имеет самый высокий показатель доверия среди остальных форм рекламы. Рекомендациям друзей и родных доверяют от 60 до 80% всех потребителей в мире. На второе место потребители поставили контент, размещенный на сайтах брендов. Ему доверяют 70% от 100% опрошенных.

Реклама на телевидении, в газетах и журналах по-прежнему находится в списке источников информации с наибольшим доверием среди глобальных потребителей.

Самым действенным в рекламе бренда для россиян является сообщение с юмористическим содержанием (67%) или реальными жизненными ситуациями (50%).

Динамика индекса потребительских цен за последние годы показывает уверенный рост. Однако это не препятствует росту объемов покупок, следовательно, **на потребительском рынке воцарился вполне хороший климат, который пока имеет все основания сохранить намеченную тенденцию.**

Можно обратить внимание на макроэкономические показатели 2016-2017 годов и увидеть, что в среднем мы не наблюдаем бурного развития, но в то же время ощущаем **замедление негативных процессов.** В этих условиях многие компании приняли решение двигаться дальше, пусть и с осторожностью. Конечно, существует страх и неблагоприятные ожидания, но если все время ожидать негатива, то работать просто невозможно.

Сегодня на рынок поступило немало новинок (в том числе возобновились закупки из-за рубежа, а также расширился ассортимент производимых изделий на отечествен-

Характеристика импорта и экспорта в посудных группах

Динамика импорта в 2014-2017 годах

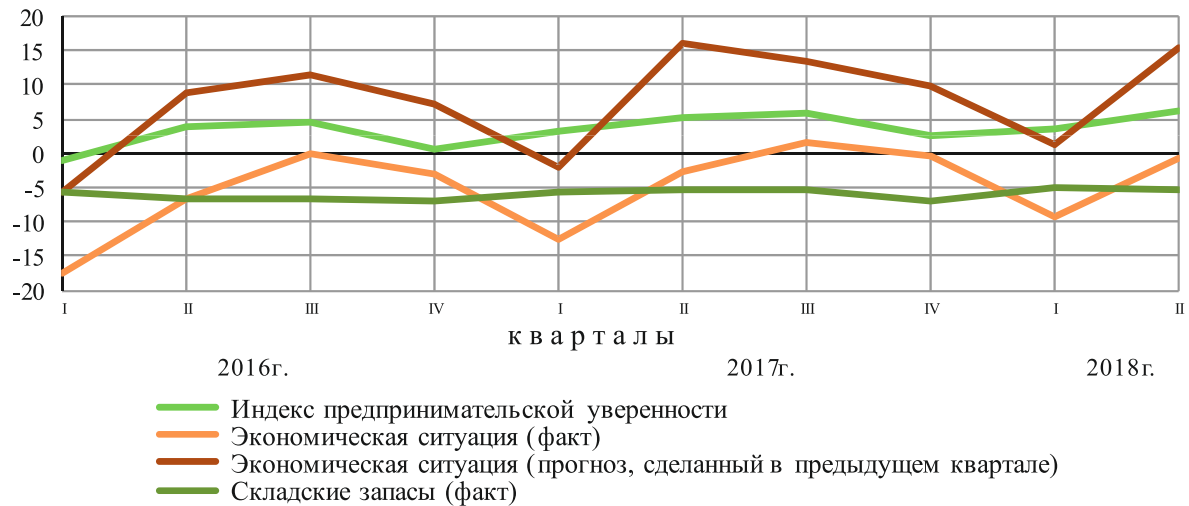
Виды посуды	2014	2015	2016	2017
Посуда столовая и кухонная из фарфора				
Млн долл.	57,40	38,70	37,60	62,30
Тыс. тонн	19,00	13,50	14,30	30,00
Посуда столовая, кухонная и прочие хоз. товары из керамики				
Млн долл.	117,00	66,50	55,70	79,70
Тыс. тонн	72,80	42,70	37,00	46,00
Посуда столовая, кухонная, а также изделия домашнего убранства из стекла				
Млн долл.	218,20	148,60	114,30	161,50
Тыс. тонн	91,20	71,30	70,30	70,80
Посуда столовая, кухонная, прочие предметы домашнего обихода из пластмассы				
Млн долл.	261,00	150,50	139,10	172,00
Тыс. тонн	54,80	32,90	32,10	37,00
Изделия столовые, кухонные и другие для бытовых нужд из черного металла				
Млн долл.	291,00	169,20	155,80	186,70
Тыс. тонн	78,80	49,00	51,60	54,90
Ложки, вилки, половники, шумовки, лопаточки, ножи для рыбы, масла и пр.				
Млн долл.	41,24	25,22	29,99	22,46
Тыс. тонн	8,81	4,96	3,77	4,32

Динамика экспорта в 2014-2017 годах

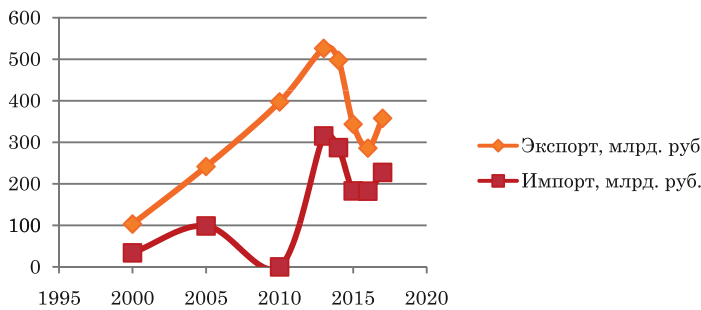
Виды посуды	2014	2015	2016	2017
Посуда столовая и кухонная из фарфора				
Млн долл.	4,30	4,00	4,00	5,00
Тыс. тонн	0,55	0,53	0,47	0,57
Посуда столовая, кухонная и прочие хоз. товары из керамики				
Млн долл.	2,40	2,00	2,40	2,60
Тыс. тонн	0,73	0,78	1,02	0,91
Посуда столовая, кухонная, а также изделия домашнего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



Динамика индекса предпринимательской уверенности в оптовой торговле в процентах



Импорт и экспорт Российской Федерации, млрд руб.



ных предприятиях). В качестве примера можно сказать о существенных преобразованиях в области производства отечественной керамической посуды. С новым сырьем и на новом оборудовании работает известная марка «Дулево». Бренд «Хорекс» недавно продемонстрировал продукцию из низкотемпературного фарфора, «Борисовская керамика» существенно расширила свой ассортимент. Марки «Псковский гончар» и «Ломоносовская керамика» предложили новые дизайны форм и декора.

В сегменте питьевого и хрустального стекла также заметен положительный сдвиг, начавшийся еще в конце 2015-го – начале 2016 года. За I полугодие 2017 года объем рынка стеклопосуды вырос почти на 25%. Росту рынка стеклянной посуды способствует и увеличение продаж на рынках вина, чая, кофе. Повышенное по

сравнению с прошлым периодом потребление перечисленных напитков вполне естественно ведет к увеличению продаж соответствующей этим напиткам посуды.

Продолжающийся рост в сегменте антипригарной посуды, составивший за последние полгода не менее 8-10%, также свидетельствует о покупательской заинтересованности и позволяет строить позитивные прогнозы как минимум в краткосрочной перспективе.

Несмотря на открывшиеся «китайские ворота», сказать о повальном обращении российских закупщиков к «главной фабрике планеты» нельзя. Многие бизнесмены уже увидели ряд преимуществ при работе с отечественными производителями, часть из последних существенно расширили свое производство в течение 2-3 последних лет.

Посудный бизнес за последнее время заметно прибавил в технологиях и эффективности. Это касается всех сфер деятельности: производства, логистики, маркетинга и продаж, подбора кадров и т.д.

Импорт и экспорт Российской Федерации, млрд руб.

Годы	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт	103,1	241,5	397,1	526,0	497,4	343,5	285,8	357,8
Импорт	33,9	98,7	228,9	315,3	287,1	182,9	182,3	227,5

Посудный сегмент: конкуренция и спрос

2006-2009 годы



2012-2015 годы



2016-2018 годы



Улучшение динамики потребительских расходов эксперты связывают с продолжением роста реальных зарплат и появлением других источников дохода, которые помогли сократить падение реальных располагаемых доходов. Правда о повсеместном росте расходов потребителей пока говорить не приходится, сегодня он касается городов-миллионников и крупных районных центров. Кроме того, уже с прошлого года на некоторые потребительские товары и услуги снизились цены. Наиболее значительное снижение цен и тарифов отмечалось на потребительских рынках Республики Калмыкии и Тверской области – на 1,3 и 1,2% соответственно.

Увеличился средний чек, в этом году он превысил в столичном регионе отметку в 700 руб. В прошлом году средний чек находился в пределах 650-690 руб. Продолжает расти аудитория e-commerce. Сегодня более 24 млн россиян в возрасте 16-55 лет делают покупки в Интернете.

Инфляция превышает уровень, обещанный государством в 4%, но при этом она не прогрессирует, то есть не выходит за рамки 6-7%. Реальная инфляция в России в 2017 году несколько превышала заявленный государством уровень в 4% (в настоящий момент эксперты определяют ее размер в пределах 6,5-7,5%). Но некоторые специалисты рынка считают, что в наступающем году она упадет до исторического минимума в 5,2%.

Индекс потребительской уверенности, отражающий совокупные потребительские ожидания населения, свидетельствует только о том, что **темпы изменений в экономике в худшую сторону снизились, вместе с тем как сам негативный тренд, увы, еще сохраняется**.

Таким образом, сегодня нет предпосылок для какого-либо неблагоприятного сценария развития рынка товаров для дома и посудного сегмента в частности.

Перейдем от общих показателей к показателям, которые характеризуют посудный сегмент.

НЕКОТОРЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГОДНЯШНЕГО ПОСУДНОГО СЕГМЕНТА

В 2015-2016 годах объем посудного рынка (сегмента посуды) в денежном выражении приближался к 75-80 млрд руб. Более половины – около 40 млрд руб. приходилось на кухонную посуду. Структура спроса на посуду в розничных точках продаж в разные периоды прошлого периода существенно менялась.

Конкуренция на рынке кухонной посуды для приготовления пищи особенно сильна в крупных городах России, например в Москве или в Санкт-Петербурге. В будущем, по прогнозам экспертов, на рынке ожидается дальнейшее усиление конкурентной борьбы.

Операторы рынка посуды ежегодно отмечают повышение покупательских требований к качеству и дизайну столового и кухонного инвентаря – сегодня покупатели хотят видеть на кухне красивую и качественную плюс недорогую посуду. Рынок постоянно меняется, следуя за меняющимися вкусами, модой и стилем, но неизменными остаются правила успешных и эффективных продаж, знание и применение которых позволит любому оператору рынка, будь то крупная торговая сеть или небольшой розничный магазинчик, сохранить своего покупателя.

Одним из важнейших показателей торговли всеми товарами для дома и посудой в частности являются интернет-продажи. Практически все компании сегодня используют торговые онлайн-площадки. И, несмотря на то что посуда – товар, который предпочитают выбирать на основе тактильных ощущений, объемы продаваемой посуды во Всемирной сети (прежде всего, в интернет-магазинах) растут постоянно (за исключением сезонного спада).

Руководителями предприятий, занимающихся производством и распространением посуды, взят жесткий курс на безостановочное преодоление препятствий, то есть многие компании уже начали неплохо функционировать в изменяющихся условиях, выбрав их за базисную основу построения бизнеса. Своего рода это возведение здания под названием «бизнес» в сейсмически опасном районе. При этом обновленный менеджмент не только позволяет держаться на плаву, но и приносит плоды в виде роста покупательской заинтересованности к позиционируемым новинкам.

Определенный рост связан, прежде всего, с массовым обновлением дизайна.

Одним из важных шагов, который также сделало большинство компаний, стал выход на рынок в качестве поставщика не только посуды, но и одновременно других товаров для дома.

В числе проводимых мер по адаптации к новым условиям функционирования стоит назвать и успешное формирование новых ценовых барьеров, и более четкое разделение посуды по ценовым категориям. Сегодня нет товаров по ничтожной цене, поскольку продукция низкого качества просто не интересует покупателей (еще несколько лет назад такого не было). Высокая цена на эксклюзивные товары, продукцию премиум-класса сохраняется, но к этой категории никак не относятся просто добротные изделия из ценового сегмента «средний плюс».

Главными рабочими звеньями становятся ценовые уровни «средний» и «средний плюс». При этом покупателю очень важно убедиться в практичности такой посуды, долгом сроке ее службы при условии активного использования. В связи с этим ряд компаний предлагают продукцию от известных брендов или продвигают новые бренды, подчеркивая соответствующий им высокий уровень качества. Это касается всего: антипригарных покрытий, пластиковой, а также силиконовой фурнитуры, изделий из стали, а кроме того, способов крепления ручек к посуде и пр. То есть если раньше у кастрюльки были пластиковые ручки по пале, которые привезли с неизвестной китайской фабрики, то сегодня компании не связываются с подозрительными предложениями, а предлагают фурнитуру известного производителя, например турецкого.

Ряд связей между рыночными игроками за последние годы, как ни печально это звучит, исчезли. Рынок вообще покинуло немало игроков. В то же время появились новые бренды и новые компании.

Важнейшей характеристикой деятельности посудных компаний (да и в целом компаний, занятых на рынке товаров для дома) является конкуренция. В частности, продавец испытывает на себе как конкуренцию товарную (альтернативный товар, выгодная цена и пр.), так и конкуренцию в виде действий со стороны других участников рынка (дополнительные услуги, другие условия поставок и пр.).

Весьма любопытно изменилась структура спроса конечного потребителя. В частности, последний период

Конкуренция на рынке посуды



2016-2018 годов характеризуется уменьшением числа покупок посуды в силу ее естественного износа и увеличением числа импульсных покупок. Это при том, что рациональное потребление никто не отменял, кстати, именно за счет него в 2012-2015 годы внезапных покупок практически не было. Рост импульсных покупок связан с тем, что посуду стали чаще покупать ради эстетического удовольствия, прежде всего это касается столовой посуды. Впрочем, технические новинки, нашедшие отражение в кухонной посуде, не остаются незамеченными и также очаровывают покупателя до такого состояния, что он идет на незапланированную покупку.

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

В импорте и в экспорте основной объем приходится на наиболее востребованные виды посуды – из стекла, пластмассы, стали.

В сфере российского экспорта основные поставки в 2017 году пришлось на страны бывшего СССР: Казахстан, Украину, Беларусь, Азербайджан, Армению и др. В 2018 году ситуация не изменилась.

ПОРТРЕТ НАШЕГО ПОКУПАТЕЛЯ

Традиционным покупателем кухонной и столовой утвари являются женщины среднего и старшего возраста. Опрос показал, что, несмотря на рост цен, общие расходы домохозяйств на приобретение товаров FMCG, и в частности посуды, увеличились на 14%. При этом интересно, что сегодня (в отличие от 2008-2009 годов) фактор «лучшей цены» для потребителя не является единственным критерием выбора торговой точки. Наряду с ним большое значение имеют такие факторы, как удобная локация и широкий ассортиментный ряд магазина.

Среднестатистический российский покупатель нарастил в мае 2016 года средний чек почти на 10% в сравнении с маем 2015 года, в мае 2017 года еще на 5% (по сравнению с маем 2016 года), а в мае 2018-го еще на 3-5% (более точные данные, увы, отсутствуют). Кроме того, увеличилась частота визитов в магазины в среднем на 7% в 2017 году по сравнению с 2016 годом и не менее чем на 5% в текущем году, по сравнению с 2017 годом. Это связано с поиском потребителями наиболее удобных и выгодных вариантов покупки.

Основные стратегии экономии покупателей при покупке товаров FMCG, и посуды в том числе, сегодня можно поделить на четыре основные категории. Так, 24% потребителей указали, что ищут магазин с наиболее низкой ценой. Эта группа покупателей в сетях дискаунтеров и сегодня перетекает из магазина в магазин в поисках наиболее выгодных ценовых предложений. Наибольшая по величине группа потребителей – 28% опрошенных сменили стратегию потребления на более рациональную, ведя учет расходов и потребления и отказываясь от импульсных покупок. Оптимизация продуктовой корзины при этом идет у них за счет вторичных категорий. Третья категория – 22% опрошенных указали, что в целом сохранили свою категориальную структуру потребления, перейдя с товаров А-брендов на товары В и С-брендов и на СТМ торговых сетей. Эта категория покупателей имеет сегодня наи-



меньшую лояльность к определенным брендам товаров. 26% покупателей указали в ходе опроса, что экономят само время, удерживаясь от «лишних» покупок, сократили частоту походов в магазины и составляют списки продуктов, чтобы держать свой бюджет под контролем. У 64% опрошенных частота походов в розничные магазины возросла, а 36% указали, что она осталась такой же либо уменьшилась. Наибольший рост частоты посещений, судя по опросам потребителей, фиксируется у сетевых дискаунтеров – 10%, на 7,8% стали чаще посещаться гипермаркеты, на 0,2% выросла частота посещений магазинов у дома.

КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ. КТО ОНИ?

В ходе исследования было опрошено 37,7% респондентов в возрасте от 31 до 35 лет, 24,0% – от 26 до 30 лет, 11,3% – от 18 до 25 лет, 27% – старше 35 лет. Большинство респондентов (37,5%) покупают кухонную и столовую посуду 1 раз в полгода, 31,1% – 1 раз в 2-3 месяца, еще 21,7% – 1 раз в год и реже. Остальные 9,7% потребителей совершают покупку 1 раз в месяц.

Согласно данным исследования «РОМИР», сегодня средний располагаемый доход среднестатистического российского домохозяйства составляет 56 тыс. руб. в месяц, из которых порядка 30% потребители тратят на приобретение товаров FMCG. То есть это примерно 16-17 тыс. руб. в месяц (по другой оценке, несколько ниже – около 13 тыс. руб.). Разницу в 3-4 тыс. руб. можно рассматривать как разброс расходов в связи с территориальным фактором. Например, в Центральном районе расходы выше, на Урале – ниже. И все же расходы домохозяйств на приобретение товаров FMCG увеличились в среднем на 11-15% по сравнению с 2016-2017 годами. 30% граждан России стали тратить больше средств на бытовые товары. В общем-то, за счет этих людей и происходит среднее увеличение расходов. Поскольку 15% – меньшинство – сократили свои расходы а 55% исследуемых домохозяйств сохранили статьи расходов на прежнем уровне.

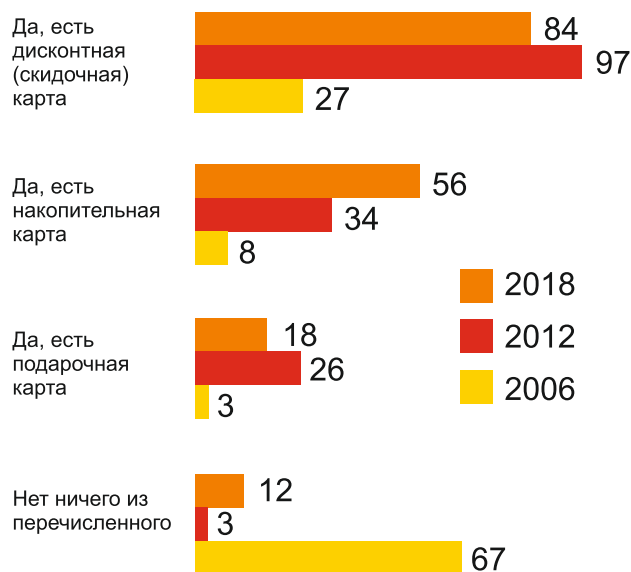
Основная доля расходов уходит на продукты питания и товары первой необходимости – 31% от общего дохода. Затем идут коммунальные услуги, одежда, обувь, электронные аксессуары, за ними следуют транспортные расходы, туризм, отдых, спортивные товары. Языком цифр, больше 57% дохода уходит на продукты, транспорт и ЖКХ. Оставшиеся 43% идут на одежду, лекарства, мебель, бытовую технику, развлечения и путешествия.

Наибольший рост частоты посещений, судя по опросам потребителей, фиксируется у сетевых дискаунтеров – 10%; на 7,8% стали чаще посещаться гипермаркеты, на 0,2% выросла частота посещений магазинов у дома.

В апреле этого года средний чек прервал трехмесячный тренд роста, начавшийся в январе. В итоге величина среднего чека по итогам месяца составила 530 руб., что на 1,7% меньше, чем в марте. С учетом инфляции в 0,4%



Актуальная модель потребительского поведения россиян



сокращение чека превысило 2%. В годовом же выражении средний чек немного вырос на 1,1%, поднявшись с 524 руб. Однако такой рост сложно назвать уверенным, так как он даже не превосходит накопленную за год инфляцию в 2,4%.

При этом **величина среднего чека колеблется в зависимости от территориального фактора**. Максимальный – 644 руб. в Центральном ФО, минимальный – 430 руб. в Сибирском ФО. 75,9 - 76 тыс. руб. в месяц необходимо средней российской семье в месяц для «относительно терпимой» жизни.

Если говорить о динамике среднего чека в различных торговых каналах, то стоит отметить прерывание тренда роста чека в гипермаркетах. За месяц в этом канале чек «похудел» на 1,2%, а за год – на 3,5%. В супермаркетах средний чек в апреле тоже похудел – на 1,5%. Правда, по сравнению с апрелем прошлого года чек в этом канале укрепил позиции на 4,5%.

Еще более существенные потери понес размер среднего чека в дискаунтерах (5,3%) и магазинах традиционной торговли (7,2%). Более того, в разрезе года в дискаунтерах уже который месяц отмечается снижение величины чека. Так, в апреле он потерял примерно 4,5% относительно аналогичного периода 2017 года. А вот в магазинах, торгующих через прилавок, ситуация с размером чека все же дает надежду на восстановление. Если за месяц чек и похудел в этом торговом канале, то за год он прибавил 2%.

Это говорит о том, что покупатель перестает покупать предложение продавца, но начинает изучать его путем сравнения с аналогичными предложениями других продавцов и только после этого принимает решение о приобретении того или иного товара.

Максимальное количество расходов на товары повседневного спроса, и в частности на посуду, несут люди в возрасте 30-40 лет. Это тот период, когда у многих идет активное обустройство быта. Также самыми расходными при территориальном делении являются крупные города. В первую очередь это Москва, Санкт-Петербург, а также крупные населенные пункты Сибири. Ну и, разумеется, чем выше доход покупателя, тем, как правило, он расходует больше средств на повседневные товары.

С каждым годом сильнее ощущается влияние высоких технологий на FMCG-розницу (Fast Moving Consumer Goods, или товары повседневного спроса), а следовательно, и на посудный сегмент. Растет число интернет-ма-

газинов, меняются способы покупки и оплаты товаров. По мнению аналитиков, данная тенденция останется определяющей для российского рынка в течение ближайших 5-7 лет. Пока что российский сегмент FMCG (товаров повседневного спроса), вовлеченный в e-commerce (электронную коммерцию), еще не достиг пикового значения (например, в I полугодии 2017 года доля продуктов питания составила всего 1% оборота российского рынка интернет-торговли). Однако продажи товаров с электронного прилавка растут, что свидетельствует о больших перспективах этого канала торговли в ближайшем будущем.

Интересно отметить, что мировой рынок онлайн-продаж товаров FMCG в 2016 году вырос на 26%, увеличившись на 53% в Китае и на 40% – в Южной Корее. Учитывая предпосылки к росту данного сегмента в России, в долгосрочной перспективе можно ожидать рост доли онлайн-продаж FMCG до 10-12% от общего объема продаж товаров FMCG в РФ.

Дисконтными картами владеют 84% россиян, а еще 56% – накопительными; подарочные карты имеются у 18% респондентов. Наиболее популярными являются карты продуктовых магазинов – ими пользуются 90% покупателей. При этом по сравнению с 2012 годом популярность **набирают накопительные карты**, а дисконтные теряют свои позиции.

Стоимость FMCG-корзины в России составила порядка 12,7 тыс. руб. (на одного человека) в месяц и 152-155 тыс. руб. в год. Соотношение затрат на различные группы товаров повседневного спроса в кошельке потребителя мало изменилось. Больше всего россияне тратят на мясо, молочные продукты, напитки, фрукты-овощи и фармпрепараты.

«Репертуар» магазинов, которые посещают домохозяйства для закупки товаров повседневного спроса, расширился, что говорит о том, что лояльность потребителей продолжает снижаться.

Переключение на более дешевые продукты практически прекратилось. Инфляция находится в стадии стабилизации, но цены продолжают расти и оказывают сильное влияние на покупательское поведение.

Впервые отмечается снижение динамики канала гипермаркетов. Значимым фактором выбора места покупки стало стремление сэкономить не только деньги, но и время. Часть миссий покупателя выполняют теперь в магазинах шаговой доступности, которых стало больше.

Кроме хороших цен потребитель ищет свежий и интересный ассортимент и покупает не только товары и цены, но и впечатления. Это свидетельство некоторого пробуждения потребительского спроса, связанного, правда, чаще со стихийными покупками, когда покупатель узнает то, что ему надо, после того как увидит якобы желаемое на прилавке (витрине).

Перечисленные особенности покупательского поведения объясняют успех ретейлеров, которым удалось упрочить или улучшить свои позиции в 2018 году. Из 10 крупнейших сетей, по мнению специалистов GfK, улучшили свои позиции «Пятерочка», «Лента», «Карусель». В текущем году «Магнит» уступил первое место «Пятерочке», а третье место заняла «Лента», которая сменила «Ашан». Но, тем не менее, гипермаркеты и дискаунтеры остаются самыми популярными каналами продаж. В то время как традиционная торговля отдает свои позиции. Зато наращивают свою долю на рынке онлайн-магазины.

Одним из главных составляющих посудного сегмента является сегмент керамической посуды, в котором особо выделяется фарфор. Введение заградительных пошлин в конце 2013 года сильно нарушило существующий здесь баланс. В IV квартале 2013 года заметно

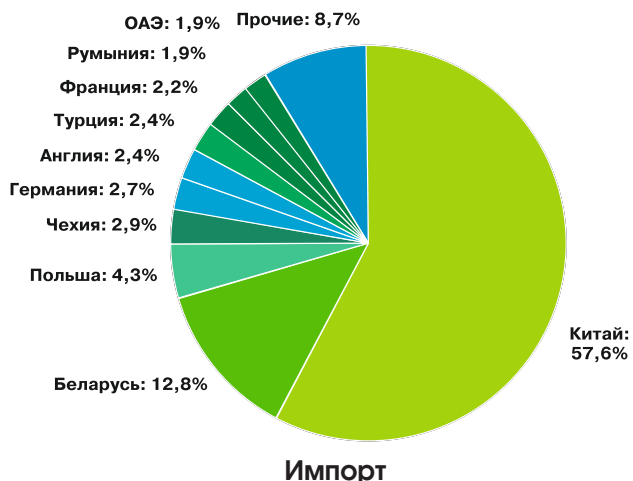
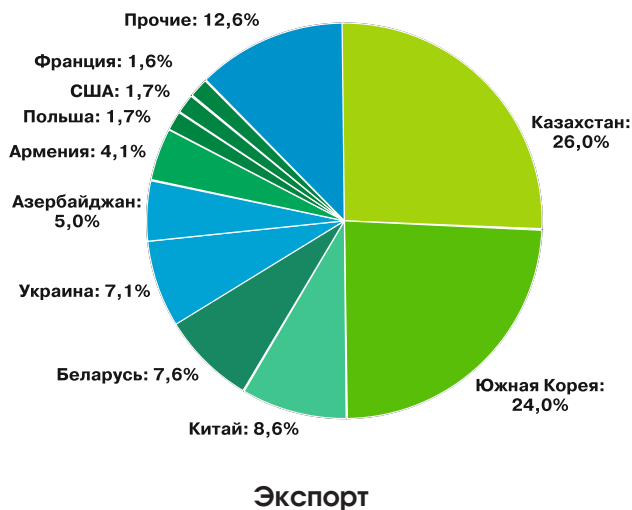


снизилась доля Китая (до 64,74%), на второе место вышла Малайзия (5,51%), третье место сохранила Чехия (5,35%), на четвертом оказалась Турция (4,62%) и на пятом – ОАЭ (4,24%). Импортные поставки фарфоровой посуды из Украины фактически прекратились. Это дало стимул для развития отечественного производства. И на этой волне некоторые предприятия заняли довольно сильные позиции. В частности, «Борисовская керамика», «Дулево» и др. В дальнейшем мы наблюдали рост собственного производства. Это 2014-2016 годы. Однако в 2017 году в связи с открывшимся потоком заказной продукции из Китая объем российского фарфора упал.

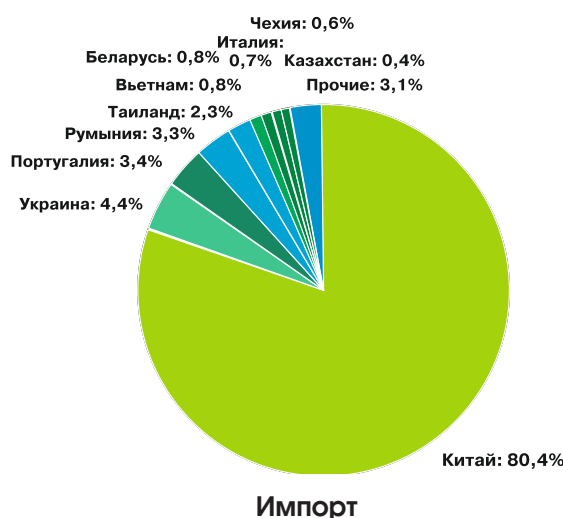
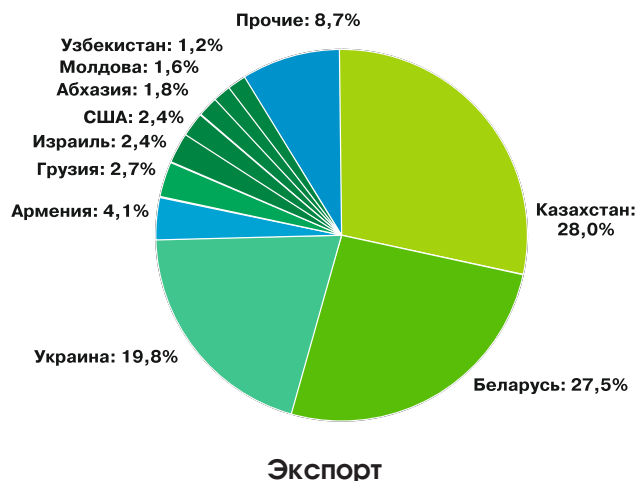
При этом с 2012 по 2015 год заметен рост объемов розничных продаж посуды из керамики, фарфора и фаянса. С 2012 по 2015 год объемы продаж увеличились более чем на 20 млрд штук. Правда, данная динамика также включает в себя продажи посуды из стекла. И это подтверждение того, что именно стекло повысило объемы продаж. К сожалению, точных данных о продажах рассматриваемой продукции в 2016 и 2017 году нет, но тенденция, наметившаяся с 2012 года, явно сохраняется: продажи растут.

На 2017 год и первую половину 2018 года ситуация с экспортом и импортом фарфора выглядит таким образом: Россия живет на закупках китайского фарфора (57,6% от всего объема фарфоровой посуды), а реализует фарфор в первую очередь в Казахстан (26%), Южную Корею (24%), Китай (8,6%), Беларусь (7,6%), Украину (7,1%), Азербайджан (5,0%) и другие государства.

Сегмент фарфора: экспорт и импорт (2017 год)



Сегмент керамики: экспорт и импорт (2017 год)



При этом можно сказать, что рынок Казахстана далек от насыщения и может увеличить долю своих закупок при соответствующем предложении со стороны российских поставщиков. Особенно в Казахстане любят продукцию известных с советских времен брендов, таких как «Дулево» и др.

На рынке керамики, в котором широко представлены майолика и фаянс, а также некоторые виды фарфора, Россия опять же живет за счет Китая, который доставляет более 80% керамической продукции, включая широкий выбор посудных изделий. Изделия наших предприятий поступают прежде всего в Казахстан (28%), Беларусь (27,5%) и Украину (19,8%).

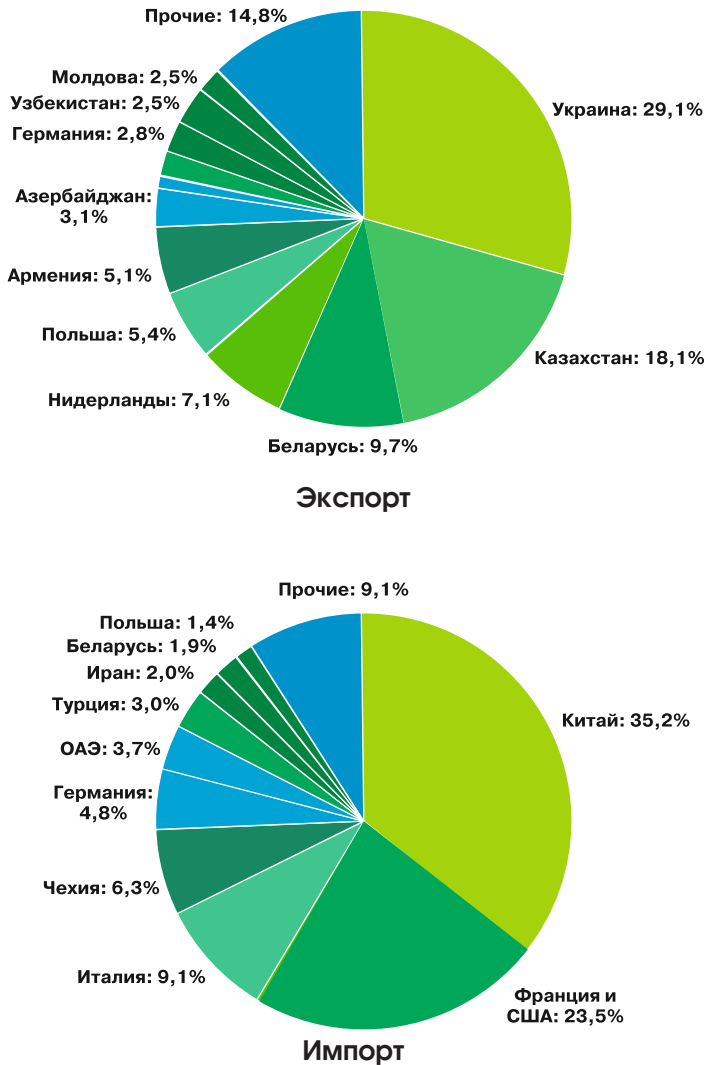
При этом поставки фарфора и керамики в Украину носят нерегулярный характер в связи с неблагоприятной экономической и политической ситуацией.

Динамика рынка питьевого стекла демонстрирует уверенный рост. Даже при том, что периодически мы наблюдаем периоды покупательского затишья, и в том числе в сегменте стеклянной посуды, стеклянные посудные изделия близки к тем прогнозам, которые строились 3-4 года назад. Например, сегодня объем рынка питьевого стекла в натуральном выражении составляет более 620-630 млн штук.

Покупатели по-прежнему обращают внимание на стеклянную посуду как на элемент современной жизни, где важны практический дизайн плюс экологическая безопасность. При этом в сегменте столового стекла есть модели, подчеркивающие определенный статус своего владельца. Но при этом стеклянную посуду в отличие от фарфоровой можно смело мыть в посудомоечной машине.



Сегмент стекла: экспорт и импорт (2017 год)



Приятно, что производители, разместившие свои производства на территории Российской Федерации, наладили достойный объем как питьевого стекла, так и всевозможных дизайнерских посудных изделий. Это дало возможность экспортировать отечественную посуду в Украину (более 29% от общего объема), Казахстан (более 18%), Беларусь (почти 10%) и другие страны, в том числе европейские. При этом импорт стекла из Китая не столь огромный (чуть более 35%), как фарфорово-керамической продукции (сопоставим с Францией – 23,5%). Аналитики обещают дальнейший рост рынка стеклянной посуды.

В сегменте металлической посуды основными товарными группами является посуда с антипригарным покрытием, посуда из нержавеющей стали, а также эмалированная посуда.

Главными производителями эмалированной кухонной посуды в России являются ОАО «АК «ЛМЗ» (Лысьвенский металлургический завод, бренд «Лысьва»), «СтальЭмаль», «Завод «Рубин», ООО «Калитва» и др.

Говоря об эмалированной посуде, мы, прежде всего, представляем себе всевозможные кастрюли. И тут уместно будет сказать, что в среднем на рынке объем кастрюль из эмалированной стали составляет около 5%. Львиные доли кастрюль – 47% из нержавеющей стали и 30% из алюминия. При этом в данном случае под кастрюлями подразумеваются сотейники, ковши, кастрюли для тушения, утятницы, кастрюли для приготовления кус-кус, кастрюли-фритюрницы, неэлектрические приборы для приготовления фондю, рыбоварки.

Посуда из нержавеющей стали традиционно конкурирует с эмалированной посудой по ценовому признаку. Хотя высококачественная зарубежная эмалированная посуда может находиться в одной ценовой категории с посудой из нержавеющей стали. В этом случае выбор будет в пользу качества, а точнее, износостойкости такой посуды и ее дизайнерского исполнения.

Антипригарная посуда является, пожалуй, одной из самых популярных видов кухонной посуды в сегменте Home. Тенденции на рынке сковород в I полугодии 2013 года демонстрировали незначительный положительный прирост к I полугодью 2012 года в штучном выражении при снижении среднего чека. Таким образом, данные подтверждают факт о стагнации рынка сковород. Тем не менее ощутимый рост присутствует в сегменте блинных сковород, сотейников, а также в соусниках и ковшах. Рассматриваемые виды посуды отличаются большей динамикой продаж, но при более сильном, нежели в случае с обыкновенными сковородами, снижении цен, которое вызвано расширением ассортимента за счет изначально более дешевых моделей.

На рынке сотейников и сковород мы наблюдаем сильную зависимость цены от новизны моделей.

В числе трендовых направлений антипригарной посуды можно назвать инновационный тефлон, ставший на 60% более устойчивым к износу. Антипригарные покрытия теперь не только базовых традиционных цветов (черный, серый, коричневый), но и ярких. Относительно недавно самым модным считался фиолетовый. Традиционные темные оттенки также не снижают популярность.

Популярность антипригарных покрытий теперь распространяется не только на посуду из стали и алюминия, но и на стеклянные и керамические формы для запекания.

Стоит сказать и о посуде из чугуна, которая в последнее время все чаще стала появляться на прилавках, при том что ее доля на рынке не превышает 6%. Сегодня мы являемся свидетелями нового взгляда на чугунную посуду. В числе примеров можно наблюдать чугунные сковороды и кастрюли с керамическим антипригарным покрытием, чугунные сервировочные блюда с термообработкой, дизайнерские коллекции чугунной посуды.

Разумеется, большая доля во всех ценовых категориях принадлежит универсальным сковородам, на которые традиционно сохраняется самый высокий спрос.

Сегодня очень популярной становится посуда, рассчитанная для индукционных плит и пригодная для мытья в посудомоечных машинах.

Российские производители удовлетворяют рынок пластиковых изделий, включая посудные, на 70% от потребностей. 30% от всей пластиковой продукции импортируется из Турции, Польши, Германии, Италии, стран Балтии, Китая. Российский рынок пластиковых изделий сильно фрагментирован.

Сегмент пластиковой посуды можно назвать до конца не сформировавшимся. Еще не оформлены четкие критерии качественных характеристик такой посуды, подавляющее число игроков занимаются пластиковым ассортиментом как сопутствующим товаром.

На рынке действует около 30 отечественных компаний, таких как ОАО «Полимербыт», ООО «ЗПИ «Альтернатива», ООО «Техоснастка», ООО «Бытпласт», ООО «Мартика», ООО «Стандарт Пластик Групп», «Пластмассыч», «Брашинг», «Тула Пласт Икс» и др. Зарубежная пластиковая посуда представлена марками Tescota, Berossi, Tupperware. При этом 6-8 крупных игроков занимают 35-45% объема рынка.

Сегодня в дизайнах пластиковой утвари преобладают рисунки, передающие ощущение текстуры (тонкие линии, сеточки, полоски различных оттенков, слои и иные



дизайнерские находки). Также привлекают покупателей и удачные сочетания цветовой гаммы изделий, входящих в один комплект, например: голубой и желтый и иные. При этом в России менталитет регионального покупателя значительно отличается от потребностей столичного потребителя. Даже если законодатель цвета Pantone выделяет коричневый цвет, это не означает, что в Нижегородской области или в Карелии будет востребована посуда именно этого цвета. Традиционная предрасположенность к ярким или мягким цветам остается одним из важнейших факторов, которые необходимо учитывать при работе с регионами. Здесь можно копировать предпочтения изделий из традиционных материалов.

Что касается одноразовой пластиковой посуды, то покупатель уже стал внимательнее относиться к маркировке таких изделий. Для горячих блюд и алкоголя выбирают изделия из полипропилена, на которые нанесена маркировка PP или 5. Для прохладительных напитков и холодных блюд подходит посуда из полистирола с маркировкой PS или 6. Кроме того, на всех посудных изделиях из пластика, которые могут быть использованы для контакта с пищей, должна стоять соответствующая маркировка – «рюмочка с вилочкой», и ее действительно ищут перед покупкой конечные потребители. Посуду без маркировки конечные потребители стараются не приобретать, помня о том, что добросовестный производитель обязательно маркирует свои изделия.

В сегменте одноразовой посуды традиционно главное место у стаканчика и столовых приборов (вилочка, ложечка). В отличие от 3-4-летней давности сегодня в секторе одноразовой посуды появилось большее разнообразие марок бумажной посуды (и самой посуды стало, соответственно, больше).

Изделия из дерева обычно относятся к группе кухонных и столовых аксессуаров. При этом с точки зрения влагостойкости и износостойкости на рынке преобладают такие породы, как гевея и бамбук. Из привычной в России древесины выпускают кухонные ложки, разделочные доски, емкости для хранения сушеных ингредиентов и хлеба. Объем рынка всех этих изделий не велик – около 1-2%. Но при этом такая продукция представлена в гипер-

маркетах и супермаркетах.

Изделия из силикона все больше входят в нашу жизнь. Это не только емкости для запекания, но и всевозможные аксессуары в виде подставок, прихваток, крышек и пр., также очень много силикона используется на ручках посуды в качестве температурных изоляторов, а также антискользящих поверхностей.

Если говорить о рынке столовых приборов, то и здесь отечественный потребитель приобретает и пользуется продукцией, выполненной на азиатских фабриках, в первую очередь китайских. Львиная доля столовых приборов выполнена в Китае. К сожалению, данных за текущий год нет, но можно с уверенностью сказать, что уже наметившийся тренд продолжается до сих пор.

Основную часть отечественных столовых приборов выполняют три гиганта : ОАО «Нытва», Павловский завод им. Кирова и ПАО «Ашинский Металлургический Завод» (АМЕТ). Начиная с 2013 года «Нытва» показала более высокие объемы выпуска.

Стоит также сказать и о кухонных ножах. Кухонные ножи – неперенный атрибут любой кухни и, разумеется, всего сегмента кухонной посуды. Сегодня на рынке можно выделить три ценовых уровня металлических кухонных ножей – низкий, от 50 до 250 руб., средний 250-600 руб. и высокий от 600 до 2-3 тыс. руб. Но это не все. Существуют еще авторские работы или ножи очень дорогие. Здесь ценовая категория может находиться в пределах 15–70 тыс. руб.

На сегодняшний день на российском рынке все чаще стали появляться кухонные ножи французских производителей. Это не очень крупные производства, но имеющие за своей спиной многовековую историю. К примеру, это такие бренды, как Leon Sabatier, Laguiole, Claude Dozorme, Tarrerias Bonjean, Deglon и др.

Безусловно, одним из самых активно развивающихся каналов продаж являются онлайн-магазины. Количество покупателей в онлайн-пространстве растет очень высокими темпами. И хотя темпы роста покупателей в Интернете уже нельзя назвать супервысокими, как 3-4 года назад, все равно динамика увеличения покупок через

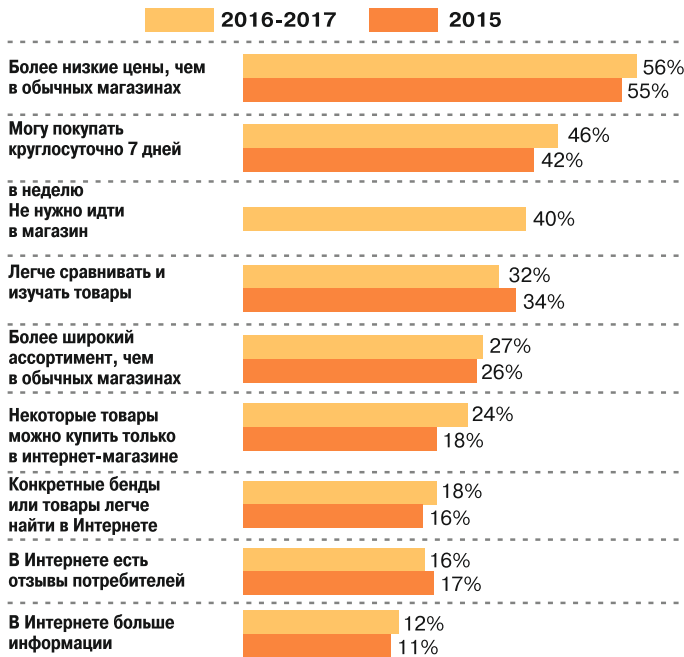
Рынок онлайн-торговли

Где вы сделали последнюю по времени покупку и какую категорию товара купили?



Рынок-онлайн

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



Интернет показывает устойчивый и высокий рост, как ежеквартальный, так и ежегодный.

Сегодня идет серьезная конкуренция среди онлайн-магазинов. В первую очередь между иностранными и отечественными. Практически четверть покупателей пользуется услугами иностранных интернет-магазинов. 75% онлайн-покупателей приобретают товар в отечественных интернет-магазинах.

Больше всего приобретается посредством Интернета одежды и электронных девайсов. Но постепенно увеличиваются и продажи бытовой утвари, а также товаров повседневного спроса. Посуда также входит в число приобретаемых через Интернет товаров (6% от общего годового товарного потока). Особенно активно посредством онлайн-торговых точек продаются кухонные металлические и пластиковые изделия; посуда из фарфора и керамика также встречаются с покупателем у интернет-прилавка, но все же объемы продаж последних несколько ниже. Причиной такого неравного разделения является то, что сервировочная посуда, особенно из фарфора, предполагает возможность изучения посуды покупателем посредством тактильных ощущений. Одной фотографии, даже выполненной в трехмерной графике, недостаточно, чтобы понять, стоит ли совершать покупку или нет. Правда, особо заинтересованные в коллекции покупатели нередко осматривают изделие в шоу-руме, а заказ осуществляют посредством Интернета.

Существенно возрос в последнее время объем трансграничной торговли (заказы в зарубежных интернет-магазинах). С 2013 по 2017 год этот объем возрос более чем в 3 раза, составив на сегодняшний день более 400 млрд руб. (в I полугодии 2017 года объем трансграничных заказов возрос на 49% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года). Среди заказчиков лидируют представители Центрального и Северо-Западного федеральных округов, на долю которых приходится более 62% всех заказов на российском онлайн-рынке. Если говорить о затратах россиян при закупках товаров в зарубежных магазинах, то на первом месте стоит Китай (более 50%), за ним Европа (более 20%), далее США (около 12%), остальные 16-18% расходов распределяются по другим странам.

Среди посудных изделий в последнее время увеличилось число заказов специализированных аксессуаров для употребления вина и сыра, конечные потребители в прошлые годы реже заказывали такие принадлежности.

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

Критерием выбора интернет-магазина еще недавно являлась максимально низкая цена. Собственно, этот фактор имеет лидирующее значение и сегодня. Но все же в настоящее время ряд покупателей стали лояльными клиентами определенных интернет-магазинов и не хотят менять своего продавца, даже если цена товара в нем незначительно превышает цену, предлагаемую на такой же товар магазином-конкурентом. Здесь работает фактор положительного опыта покупки в конкретном магазине. В числе других факторов, влияющих на выбор интернет-магазина, стоимость доставки, удобная форма оплаты, удобное расположение точки самовывоза (самовывоз является очень популярным моментом для многих покупателей) и, конечно, наличие накопительной и дисконтной (скидочной) систем. Последнее как раз относится к фактору лояльности.

Требования к посуде в русле e-commerce не будут отличаться от требований к посуде, реализуемой в сегменте офлайн. Дополнительной финансовой нагрузкой для покупателя будет, как и прежде, стоимость доставки, к которой все уже давно привыкли. Так что, обсуждая посудный ассортимент в рамках интернет-торговли, можно говорить лишь об удобствах сервиса, в остальном он подчиняется тем же законам спроса и предложения, что и посудный ассортимент, размещенный в офлайн-зоне.

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

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

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

Максимальное число сделок в последнее время посредством онлайн-торговли осуществилось в Центральном и Северо-Западном федеральных округах.

Что касается прогноза развития российского рынка интернет-торговли, то к 2025 году он может достичь 100 млрд долл. Сегодня этот объем исчисляется примерно 20 млрд долл. Это по одному прогнозу. По другому, к 2020



году рынок интернет-торговли в России выйдет на отметку 2 трлн руб. и может уйти в офшоры и перейти на безналоговую модель торговли.

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

Несмотря на то что темпы открытия точек онлайн-продаж в текущем году были не столь высоки, как в позапрошлом и прошлом годах, 2019 год в очередной раз продемонстрирует рост интернет-торговли. Остается только грамотно воспользоваться этой возможностью и реализовать свои задачи посредством онлайн-продаж.

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ КУХОННОГО ДИЗАЙНА, КОТОРЫЕ БУДУТ ПОПУЛЯРНЫ В 2019 ГОДУ

Говоря о трендах интерьера кухни, нужно понимать, что они напрямую отражаются на посудных трендах. То есть нынешняя кухня неотделима от кухонной посуды и от сервировочной (столовой) посуды.

Кухни в ближайшем будущем становятся контрастнее, лаконичнее и освобождаются от лишних предметов.

1. ДВА ЦВЕТА

Дизайнеры предлагают сочетание сразу двух оттенков кухонных шкафов, контрастных или дополняющих друг друга. Например, дизайнер из Сан-Франциско Джон де ла Крус использует два варианта отделки шкафчиков в одном гарнитуре, сочетая оттенок беленого дуба и яичной скорлупы.

2. ПОСУДА-ТРАНСФОРМЕР

Съемные ручки кастрюль и сковородок и складывающиеся друг в друга предметы становятся все более востребованными. Линию складывающейся посуды Cristel's Mutine со съемными ручками разных цветов можно сочетать со столовой посудой и полотенцами.

3. ТЕМНАЯ СЛИВА

Еще один цвет, который будет очень актуален, – это сливовый. В следующем году он будет встречаться везде, от кухонных фартуков до стен в прихожей.

4. МУЛЬТИВАРКИ И СКОРОВАРКИ

Люди больше не хотят загромождать кухню разного рода гаджетами, а хотят иметь один, который умеет делать все. Именно поэтому все еще актуальны мультиварки, скороварки, в которых можно быстро приготовить и супы, и гарниры, и каши.

5. СПРЯТАННАЯ ТЕХНИКА

Еще одно проявление минимализма – спрятать все в шкаф и убрать лишнее с рабочей зоны столешницы. Один из вариантов – отдельная секция, предназначенная для тостера и кофеварки.

6. ПРИСПОСОБЛЕНИЯ ДЛЯ ОВОЩЕЙ

Удобные приспособления для нарезки, очистки и шинковки, которые позволяют аккуратнее обрабатывать, дольше хранить продукты и выбрасывать меньше, например, контейнеры для хранения со встроенным календарем.

7. ПЛИТКА С ЭКСКЛЮЗИВНЫМ ДИЗАЙНОМ

Теперь плитку можно изготавливать на заказ, не выходя из дома. В онлайн-магазине можно выбрать цвет и рисунок из сотни предложенных вариантов. Как только вы определитесь с выбором, плитка будет изготовлена и доставлена по указанному адресу.

8. УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПОСУДА ДЛЯ ГОТОВКИ

Посуда, выполненная из материала, не боящегося ни холода морозильной камеры, ни жара печи, ни излучения микроволновки, ни пара посудомойки – это то, что нужно на современной кухне.

9. ЗОЛОТЫЕ АКЦЕНТЫ

Такие оттенки, как золото, латунь и медь, закрепляют свои позиции на современных кухнях. Не удивительно, ведь теплые цвета (медь, золото) добавляют в интерьер уюта и хорошо сочетаются со многими вариантами отделки.

10. УМНЫЕ СМЕСИТЕЛИ

Сейчас существуют водопроводные смесители с функцией фильтрации, охлаждения и даже превращения обычной воды в газированную, причем степень газирования можно устанавливать по своему вкусу. Имея такую систему дома, не придется покупать воду в тяжелых бутылках.

ПОДДЕРЖКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мало выкладывать информацию о компании на различных сайтах, а товарами загружать свободные виртуальные торговые полки. Необходимо постоянно обновлять свой контент и поддерживать связь с потенциальными покупателями. Последнее лучше всего получается, если проводить общение с существующими и потенциальными покупателями в тематических сообществах. Начинающему специалисту трудно охватить все сразу и не всегда понятно: с чего начинать и что конкретно делать для реализации вышеперечисленных задач?

Прежде всего следует подготовить сайт для работы с социальными сетями. Далее, следует зайти в социальные сети. Эффективным будет использование всех сетей: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Google+, Ok и пр. Но охватить все трудно и, может быть, даже не нужно. Начать можно с тех сетей, которые лучше отражают потребности вашей целевой аудитории. Например, если говорить о Москве, то Facebook – это наиболее денежная группа, а основной контингент ВКонтакте – молодежь.

После этого следует сформировать сообщества, например, в виде «паблика», то есть с возможностью комментирования пользователями. По результатам общения следует делать регулярные выводы, другими словами – регулярно проводить анализ трафика.

По мнению представителя агентства «Ферт», в каждой сформированной группе для старта должно быть не менее 1000 членов (если их не получается собрать, то можно купить), а минимальное количество постов в день – 1 (30 постов в месяц). Плюс необходимо находить похожие группы конкурентов (чтобы переманивать членов оттуда).

Рассчитывать на мгновенный результат не приходится, отдача от формирования лояльного клиента посредством работы в социальных сетях видна не ранее чем через 6 месяцев. При этом при грамотной работе можно через полгода получить:

- полноценное присутствие компании в социальных медиа;
- сформированные имидж компании и лояльное сообщество;
- тесную связь с существующими клиентами;
- стимулирование повторных продаж.

Фокус потребителя посуды расширен за счет внедрения последней в разные товарные и ценовые сегменты общающихся или соседствующих рынков. 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. 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 интерьер-



Точка роста. Продвижение посуды с помощью групп в социальных сетях



более глубокому восприятию товара и подталкивающих покупателя к осуществлению незапланированной покупки. Перечислим их.

● 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

Вид работ	Регулярность проведения
Поиск и формирование тематического контента в группы	До 30 постов в месяц
Размещение постов в группы (фотографии, тесты, опросы, акции и т.д.)	До 60 постов в месяц в каждую сеть
Работа с сообществом: управление комментированием и обсуждениями; стимулирование процесса распространения информации в рамках социальных сетей	Ежедневно
Проведение конкурсов	Ежемесячно в каждой сети
Мониторинг упоминания компании в сетях	Еженедельно в каждой сети
Мониторинг социальных медиа на предмет появления негативной информации и официальное реагирование	Еженедельно в каждой сети

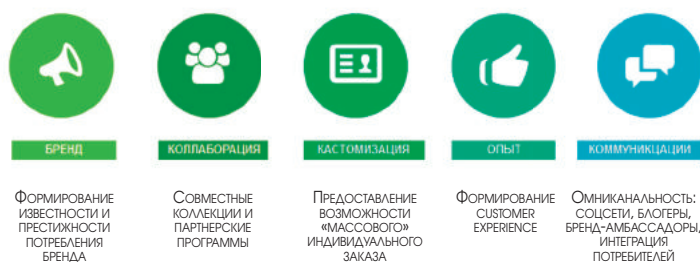
ного решения. Причем здесь нельзя забывать о ценовых нишах. Так, если интерьер прост, то и посуда не предполагает помпезности, и наоборот.

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.

Существует несколько приемов, способствующих

Актуальные вопросы рынка товаров для дома и посуды в России. Точки будущего роста





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.

Ретейлеру, занимающемуся реализацией посудных изделий и мелких хозяйственных принадлежностей, приходится постоянно внедрять в свою работу ту или иную программу лояльности. Иначе покупателя не «зацепить», а посуда – товар, продажа которого во многом зависит от эмоционального настроения конечного потребителя. Один из непростых вопросов: как выбрать эффективную программу для создания группы лояльных клиентов? С одной стороны, проведение мер по созданию лояльных клиентов – не такая уж сложная процедура, с другой стороны, назвать ее простой не будет верным.

Традиционными методами для обретения магазинном лояльных покупателей являются системы поощрений и напоминаний. К первым можно отнести хорошо всем известные дисконтные и накопительные (бонусные) карты. Ко вторым – напоминание клиенту о возможности выгодного применения своих карт или иных привилегий.

При этом магазину важно не разочаровывать покупателя бесполезными бонусами и ненужными скидками, а также не проявлять назойливости во всевозможных способах напоминания о себе (обзвоны, смс, рассылки на эл. адрес и пр.).

Среди уместных напоминаний – поздравления с днем рождения и другими праздниками. Неуместные – длительные соцопросы по телефону.

В напоминании должна содержаться полезная и приятная информация для покупателя. В бонусно-дисконтной системе – желание покупателя зайти в этот магазин еще раз.

Несколько вариантов нетрадиционных путей для создания лояльных клиентов:

1. Мини-секретарь. Напоминание в виде сообщений о важных мероприятиях накануне. Благодаря бесплатным каналам связи на это не уходят денежные средства.

2. Создание фото в процессе выбора покупателем товара и последующего предложения его в электронном виде бесплатно. Прекрасно работает для покупательниц с детьми. Но нужно изначально получить разрешение на съемку покупателя.

3. Детская тематическая зона с бумагой и фломастерами для детей. Также прекрасный повод привлечь к себе покупателя, например, маму с ребенком.

4. Вовлечение в тематические мероприятия. При этом клиента можно называть громким словом «Партнер».



5. Непременное фиксирование мнения покупателя об ассортименте, обслуживании, графике работы и пр. Очень важно сделать из потенциального покупателя союзника. Союзник – это гораздо больше, чем просто лояльный покупатель, он непременно будет помогать формировать лояльную клиентуру. При этом нельзя забывать, что какие бы лояльные меры ни предпринимались, главное – это товар. Товар – не должен разочаровывать ни качеством, ни чрезмерно высокой ценой.

Сегодняшний рынок товаров для дома, помимо уже рассмотренных особенностей, испытывает на себе растущее влияние Китая в среднем ценовом сегменте, также испытывает продолжающееся влияние кризиса, обслуживает так называемого «рационального потребителя», зависит от демографических изменений, а также от изменений в моделях потребительского поведения и испытывает конкуренцию на мировом уровне.

В связи с этим приходится как можно больше времени уделять развитию своего бизнеса, может быть, даже несколько оригинальными способами, но в любом случае постоянно находиться в состоянии предпринять новые действенные шаги. Необходимо формировать свой бренд, использовать продвижение близких по значению и исполнению коллекций, участвовать в совместных проектах, то есть проникать в соседние близкие рыночные зоны с целью расширения покупательской аудитории. Невзирая на большое количество клиентов, применять индивидуальный подход как можно к большему числу клиентов, набирая лояльных покупателей (в дальнейшем своих союзников и партнеров), формируя положительный клиентский опыт – customer experience. Ну и конечно, очень важно использовать все коммуникационные каналы, в частности социальные сети, сайты, клиентские базы и пр. Таким образом непременно можно будет обнаружить наиболее действенные точки роста и развития бизнеса.





Декантер Pasabahce Bacchus

Классическая форма и качественное исполнение делает данное изделие незаменимым на вашем столе. Отлично подходит для повседневного использования, для подачи морса, компота, домашнего вина. Доступен в трех размерах: 1,0; 0,5; 0,25 л.



www.pasabahce.com/ru

Компактный вариант!

Миниатюрная духовка порой может сделать гораздо больше, чем вы думаете. Хотя бы уже потому, что с ее помощью можно готовить, когда полноразмерный духовой шкаф отсутствует. Именно тогда маленькая волшебница **DeLonghi** радует нас отменной выпечкой или другими блюдами, которые мы любим.

DeLonghi
www.delonghi.com



Хлеб – всему голова!

Самостоятельно выпечь хлеб в собственном духовом шкафу? Нет ничего проще и приятнее! Просто следует воспользоваться специальной формой для выпечки хлеба от **Emile Henry** – и результат будет выше всяких похвал.

Emile Henry
www.emilehenry.com





Деревянное наследие!

Кухонные аксессуары из дерева, особенно от **Talisman**, – это не только дань памяти, но и целый ряд преимуществ. Начнем хотя бы с того, что антипригарная посуда всегда «просит» использовать неметаллические приборы, а точнее, деревянные... Так что такое дерево на кухне будет востребовано еще очень долго.

Talisman
www.talismandesigns.com



Термобутылка всегда кстати!

Благодаря своим эргономическим свойствам термобутылка от **Zoku** получила большое распространение среди спортсменов и туристов. К тому же она вынослива, что важно для экстремальных путешествий, и длительное время сохраняет первоначальную температуру.

Zoku
www.zokuhome.com





Ложка-вилка-нож!

Прекрасное решение для любителей активного отдыха продемонстрировал бренд **Light my fire**. Теперь три самых важных походных инструмента объединены в один (ложка, вилка, нож). При этом инструменты выпускаются нескольких размеров: каждый путешественник выбирает свой любимый размер!

Мультиварка угощает!

Удобство и польза от мультиварки **Deni** не вызывает сомнений. С ее помощью без особого труда можно приготовить по-настоящему здоровые и очень вкусные кушанья, в том числе диетические блюда. При этом благодаря своей многофункциональной начинке данная мультиварка позволяет выставить точную температуру, продолжительность готовки, а также задать точное время завершения работы.



Последний штрих!

О вкусах, как известно, не спорят! Поэтому **Vic Firtx** предлагает аксессуар, который придется по вкусу каждому. Стильный дизайн многофункциональной мельнички позволяет иметь на своем столе принципиально новый инструмент, в стеклянной части корпуса которого просматривается приправа. Сдабривайте специями блюдо непосредственно перед его употреблением!



Ни грамма мимо!

Небольшое приспособление из пластика от **Faberware** позволяет перекидывать сыпучие продукты в целлофановый пакетик, не просыпая ни грамма мимо! Казалось бы, что может быть проще? А ведь такое приспособление экономит кучу времени и нервов!

Ножны – это нужно!

Если на кухне достойный нож, то хранить его лучше в ножнах. Во-первых, любимый инструмент не поцарапает другие столовые приборы, а во-вторых лучше сохранится его заточка. Так считают представители марки **Faberware** – они предлагают только лучшее!



Все в шоколаде!

Стать создателем лучших десертов из шоколада можно на своей кухне. Первый шаг к этому – набор для составления шоколадных смесей от **Silikomart!**



С таким контейнером обед не пропустишь!

Zoku в очередной раз порадовала своих почитателей, преподнесла подарок в виде многоярусного пищевого бокса, где есть место всему. При этом эргономичный дизайн и минимум занимаемого пространства делают этот аксессуар для всех, кто вынужден питаться на ходу, просто незаменимым.

Zoku
www.zokuhome.com

Наконец-то настоящая еда!

Поджарить стейк или котлету на сковороде-гриль не трудно, а очень приятно. **La Cena** в очередной раз порадовала ценителей домашнего гриля новинкой, которая прекрасно справляется со своей работой, обеспечивая достойный ужин после активного трудового дня.

La Cena
www.sechinind.co.kr



Декольте для бутылок!

Изящные чехлы из силикона для пищевых бутылок от **Jordan & Judi** нужны не только для красоты, они предохраняют корпус от ударов, способствуют сохранению первоначальной температуры, препятствуют скольжению в руке и пр. Но любят их в первую очередь за достойный дизайн!

Jordan & Judi
www.jordan&judi.com



Рай сладкоежек!

Кулинарные приспособления для росписи изделий из теста от **Kuchenprofi** позволят без труда украсить любое блюдо из теста! Вы можете разрисовать печенье или торт различными цветными кремами, а также создать рисунок из шоколада, который, застыв, превратится в отдельное изделие!

Kuchenprofi | www.kuchenprofi.de

CIRCULON



Еда не пригорит — гарантировано!

Компания FineDesignGroup — оптовый поставщик
и эксклюзивный дистрибьютор Circulon в России.

+7 (495) 641-59-60 / для регионов 8 (800) 550-98-60
finedesigngroup.ru

 FineDesign