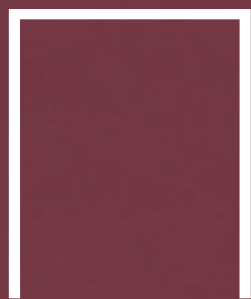


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПРОСУДО

2020-1


Wilmax
ENGLAND

Julia
VYSOTSKAYA

Выставки

Рынок

**Анализ и
прогноз**

Экология

Интернет

Маркетинг



СОВМЕСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

WILMAX & Юлия Высоцкая

пополнилась линейкой изделий
из хрустального стекла

Новая коллекция Paşabahçe Rattan



pasabahce.com/ru
f / pasabahcegloabal

 *Paşabahçe*

Обложка предоставлена
компанией Wilmax

2020-1

8 Слово редактора

10 Новости

36 Рынок

Китай нам друг, но денег
надо больше!

40 Год завершен.

Что продавать дальше



Выставки

26 Таблица выставок

32 Новая атмосфера выставки
HOMI, THE LIFESTYLE TRADE FAIR.
HOMI – источник идей

HOMI

THE LIFESTYLE
TRADE FAIR

Анализ и
прогноз

44 Правильная упаковка –
стимул покупки

46 Жизнь посуды как товара



ENGLAND
MASON CASH



Коллекция Linear

Сервировка
по-английски



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



50 ЭКОЛОГИЯ
Безопасность прежде всего



56 Интернет
Онлайн и офлайн: единство противоположностей

58 Маркетинг
Блины. На чем печем?



62 Пасхальные радости



66 Ретейл
Предпочтения покупателей посуды сегодня



68 Нужны ли акции?

70 Стильные штучки

Подписка-2020

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 – 400 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 (903) 768-12-30



Изящные легкие ручки этих приборов невольно вызывают в нашей памяти веселый перестук кузнечных молотков, мастерство кузнецов-ремесленников, которые, удар за ударом, из раскаленного добела куска металла создавали уникальные произведения, дарившие тепло и радость.

Лезвия ножей с их необычным контуром и изысканным силуэтом, квадратный дизайн, матовые поверхности. Все это прекрасно гармонирует с современным городским пространством.





ДОБРЫЙ ДЕНЬ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!

От имени редакции поздравляю с началом года наших бизнес-партнеров, коллег, участников рынка Houseware & Tableware, друзей и читателей журнала.

Началу года всегда предшествует анализ прошедшего сезона работы. Я хочу сказать, что год в целом был активным. В стране произошли изменения, меняется все, вплоть до правительства. Все приспосабливаются и учатся работать в новых условиях, в условиях экономического коллапса. Невозможно не упомянуть о «китайском» вирусе, который тоже подпортил картинку поставок из Китая и обрезал многие торговые связи. Несмотря на трудности, рынок не стоит на месте, он приспособился к экономически нестабильным условиям и развивается. Осенью прошли довольно удачные выставки. Хочется отметить выставку HouseHold, участникам которой не хватило этих нескольких выставочных дней для полного обзора и охвата площадки. Общаясь с представителями посудного сообщества, видим, что появились новинки в их ассортименте, интересные гаджеты, дистрибьюторы приумножили свои коллекции новыми стильными изделиями и пополнили ассортиментный ряд новыми брендами. В новостной рубрике мы стараемся разместить наиболее удачные варианты.

Что касается выставок, то этот номер будет представлен на одной из самых престижных европейских выставочных площадок – франкфуртской Ambiente, затем журнал пересечет океан, посетив чикагскую выставку IFFA. На выставке HouseHold в Москве мы обязательно увидимся с вами, дорогие читатели, но уже вместе с №2/2020 года нашего проекта.

Конечно, рассчитывать на огромные объемы продаж 2000-х годов вряд ли представляется возможным, но информационное поле СМИ необходимо. Для дискуссии потребителей и поставщиков, для выявления проблемных мест и их устранения, для обозначения трендов и актуальных тенденций, для анализа рынка, для коммуникации с дизайнерами, для обмена опытом торговли и удачными кейсами производства и продаж.

На чем делается акцент в этом номере?

Редакция публикует материалы о логистике, об особенностях и новых формах продаж. Много внимания в этом номере уделено экологии и безопасности посуды, упаковке. «Топовыми» трендами и опытом делятся с нами ведущие специалисты в этой области.

Многие читатели спрашивают о стильных штучках, информацию о которых мы постоянно публикуем. Да, это интересные, стильные, модные, «умные» и полезные вещи на кухонном пространстве и в доме. К сожалению, многие из них пока недоступны на российском рынке, их производят на американском континенте. Но мы верим, что дистрибьюторы из России заинтересуются этими гаджетами и российский потребитель с ними также познакомится.

Мы продолжаем рассылать новости посудного рынка по нашей клиентской базе. Если кого-то мы еще не включили, подписывайтесь на рассылку на нашем сайте. В этом году издание продолжит свою подписную активность и, надеемся, по-прежнему будет знакомить читателей со всеми новостями рынка посуды и успешными компаниями.

Желаем ярких профессиональных контактов, интересных проектов и личного благополучия. И многочисленных встреч с вами на страницах нашего издания, дорогие наши читатели!

С уважением,

Ковшова Татьяна

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: Мария Ков, Женья Максимова, Алексей Усачев, Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
 Перевод: Мария Ковшова.
 Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефоны:
 +7 (903) 768-12-30
 E-mail: reklamaposuda@mail.ru
 pochtaaposuda@mail.ru
www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Подводим черту первого квартала продаж

ПРАВИЛА ТОРГОВЛИ

Посудный рынок по-казахски

МАРКЕТИНГ

Упаковать и выложить!
 Правильное продвижение

MOULIN
VILLA

ЗВЁЗДНЫЕ ВОЙНЫ



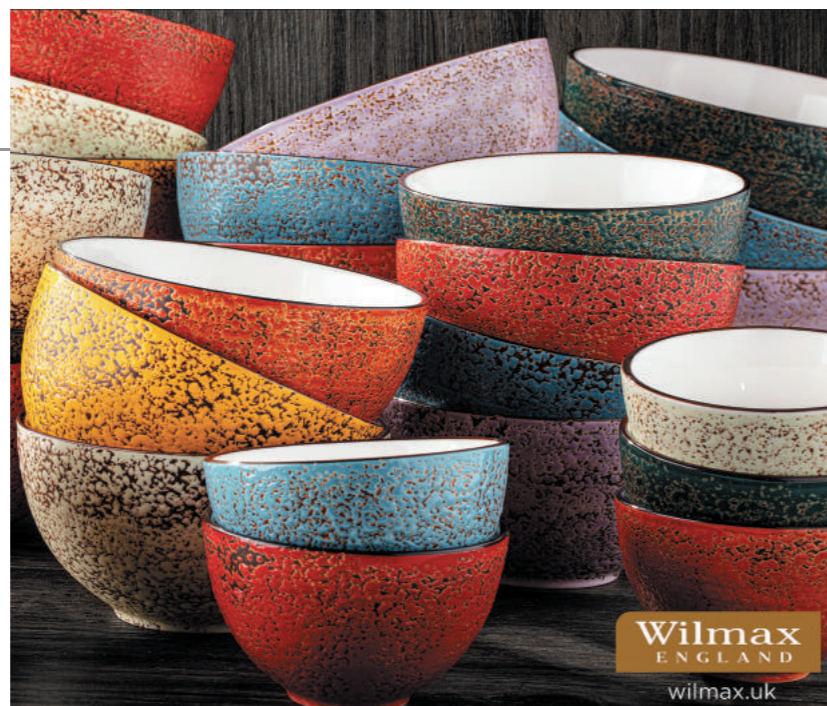
УЖЕ В ПРОДАЖЕ!
www.moulinvilla.ru

© & ™ Lucasfilm Ltd.

Цветной бум от WILMAX!

7-11 февраля на международной выставке Ambiente 2020 компания WILMAX презентовала свою новую разработку – трендовую серию разноцветного фарфора. Проверенное качество Fine Porcelain в совершенно новом, неожиданном исполнении: в ярких цветах и с разнообразными текстурами. Широта коллекции впечатлит любого. Плюс традиционные для WILMAX характеристики изделий – выверенный стиль и высокая практичность. Цветной фарфор подходит для интенсивного использования, устойчив к сколам, рассчитан на постоянное мытье в посудомоечной машине, разогрев и приготовление пищи в микроволновой печи и духовых шкафах. Цветные изделия с легкостью комбинируются между собой, а также прекрасно сочетаются с классическим белым фарфором от WILMAX. С новой яркой коллекцией сервировка стола станет еще разнообразнее.

wilmax.uk | sales@wilmax.ru



Посуда со стилем и историей

В этом году исполняется 95 лет со дня выпуска первого изделия под маркой Le Creuset. История культового бренда кухонной посуды началась со случайной встречи. Мастер производства эмалей Октава Обека и специалист литейного дела Арман Десагера познакомились в 1924 году на дизайнерской выставке. В этот же день они решили организовать совместное производство эмалированной чугунной посуды.

В 1925 году в небольшом заводе на севере Франции была выпущена первая чугунная сковорода Le Creuset огненно-красного цвета. А спустя три десятилетия крупное налаженное производство поставляло посуду в США и все европейские страны. В конце 1980-х годов американские СМИ Newsweek и Expansion назвали продукцию Le Creuset одной из самых узнаваемых в мире. И это не удивительно: в свое время над дизайном моделей работали культовые деятели искусства, среди которых – дизайнер Энцо Мари и французский актер Жан Луи Барро.

Компания постоянно расширяет свой ассортимент, экспериментируя с покрытием, смесями металлов и дизайном. Каждая модель до сих пор создается вручную: чугунные изделия мастера шлифуют по специальной пескоструйной технологии, а затем покрывают запатентованной эмалью Glisemail, изготовленной на основе стекла.

Эмалированный чугун отвечает высоким требованиям экологичности и безопасности: посуда не впитывает запахи, легко чистится, а также быстро и равномерно согревает пищу, сохраняя ее полезные свойства. Чугунная посуда способна выдерживать самые высокие температуры, а значит, прослужит в течение долгих лет. Из этого материала создана большая часть ассортимента – низкие и высокие кастрюли насыщенных оттенков, тажины, сковородки, воки, ковши, наборы для фондю. Изделия подойдут для разных источников нагрева, в том числе и для индукционных плит.



Японский стиль от Pasabahce

Турецкая компания Pasabahce («Пашабахче») – признанный лидер в сфере стекловой промышленности. Неудивительно, что из ста предметов стеклянной посуды на столах европейских ресторанов и гостеприимных хозяек двенадцать сошли с конвейера одного из шести огромных заводов турецкой корпорации. Коллекция Pasabahce Токуо, выполненная в японском стиле, уже давно завоевала любовь хозяек и рестораторов. Простые прямые линии и квадратные формы удобны в использовании как дома, так и в местах общественного питания. Новая сервировочная тарелка Токуо дополнила хорошо известную одноименную серию столовой посуды Pasabahce. Произведена в России. Размер изделия 18x12 см.

www.pasabahce.com/ru



Керамические новинки компании «Маэстро»

Компания «Маэстро» представила новые изделия в серии керамической посуды. Это заварочный чайник объемом 800 мл, сахарница с ложкой, набор для специй из 5 предметов и салфетница. Изделия поставляются в яркой индивидуальной коробке.

www.feel-maestro.eu



MoulinVilla и «Обувь России» договорились о сотрудничестве

Производитель посуды и аксессуаров для кухни MoulinVilla и группа компаний «Обувь России» подписали договор о сотрудничестве. Товары MoulinVilla будут продаваться в более чем 720 торговых точках ретейлера в 320 городах.

Предполагается, что сотрудничество позволит производителю увеличить продажи на 5%, усилить присутствие в Сибири и на Дальнем Востоке и выйти со своей продукцией в более чем 250 новых городов, а «Обуви России» – предложить покупателям новый интересный ассортимент и повысить конверсию магазинов.

www.moulinvilla.ru,
www.obuvrus.ru



Master House®

SAVE THE EARTH

1 экономит 500*

*1 термокружка помогает сэкономить 500 одноразовых бумажных стаканов за год.



Шамони, 420 мл

Save the Earth – Сохрани Землю

Решение глобальных проблем начинается с маленьких действий. Спасти планету в отдаленном будущем можно, если каждый человек немного скорректирует привычки. Например, вместо одноразовых стаканчиков для кофе будет использоваться многоразовую посуду. Экологичное потребление – одна из ценностей компании «Мастер Хаус», поэтому мы работаем над увеличением ассортимента товаров сберегающих ресурсы природы и человека.

Факты

Кофейный стаканчик очень сложный для переработки предмет, потому что покрыт внутри тонким слоем специальной полипропиленовой пленки или LDPE-покрытия. Отделить этот пластик от бумажного основания – сложная инженерная задача, которая до сих пор не решена эффективно.

Цифры

500 одноразовых бумажных стаканов за год помогает сэкономить использование термокружки. Для производства 2500 стаканчиков нужно срубить одно дерево, потому что для этого продукта используется только первичная целлюлоза.

На производство 1 стаканчика тратится 1 литр воды, при этом выделяется 100 граммов CO₂, столько же CO₂ выделяет средний автомобиль за один километр пробега.

Термокружки от «Мастер Хаус»

Базовые моменты, на которые стоит обратить внимание при выборе термокружки – объем, функциональность, материалы и цена.

Две новые модели термокружек «Мельбурн» и «Шамони» имеют самый практичный объем 360 и 420 мл.

Благодаря вакуумной конструкции и медному покрытию внутренней колбы, содержимое термокружки остается теплым (температура не ниже 55 °С) в течение 6 часов.

Корпус выполнен из 201 стали, сбалансированный химический состав которой обеспечивает высокую механическую прочность.

Внутренняя колба выполнена из высококачественной нержавеющей стали 304 (аналог 18/10), более стойкой к коррозии и образованию пятен на поверхности. Термокружка оснащена эргономичной крышкой с кнопкой, которая позволяет использовать емкость, не открывая крышку полностью, что способствует продолжительному сохранению температуры напитка, избегая ее потери при полном открывании крышки.

Еще больше полезных товаров на www.master.ru.com
«Горячая линия» Master House: 8 (800) 505-08-10

Новые магазины Kuchenland Home в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге после реновации открылся магазин Kuchenland Home по адресу: Каменноостровский проспект, 18/11. Еще один магазин открылся по адресу: Пулковское шоссе, 25, корпус 1, ТРК «Лето». Магазин расположен на 2-м этаже торгово-развлекательного комплекса.

www.kuchenland.ru



Whisky Club и не только

Компания FineDesignGroup представила новинки британского бренда LSA International. Это изысканные наборы для ценителей виски, элегантные вазы, а также разнообразные стаканы и винные бокалы. Так, ассортимент марки пополнился новыми коллекциями: Boulder, Dusk, Mist, Whisky Club, Stipple, Fir Metallic и обновленными предметами в коллекции Utility.

www.finedesigngroup.ru

Едим Дома

ЭМАЛИРОВАННЫЕ КАСТРЮЛИ и МИСКИ

Важно подобрать идеальную посуду, которая будет помогать вам в ваших кулинарных экспериментах.

Анна Рогова



- ДЕКОРИРОВАННЫЙ КОРПУС
- ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ ЭМАЛЕВОЕ ПОКРЫТИЕ
- МОЖНО МЫТЬ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ
- ПОДХОДИТ ДЛЯ ЛЮБЫХ ВИДОВ ПЛИТ: ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ, ГАЗОВЫХ, СТЕКЛОКЕРАМИЧЕСКИХ, ИНДУКЦИОННЫХ
- МОДЕЛЬНЫЙ РЯД КАСТРЮЛЬ СОСТОИТ ИЗ 3-Х КОЛЛЕКЦИЙ: **PALERMO** • **DOLCE VITA** • **CALABRIA**
- КАЖДАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА В 4-Х РАЗМЕРАХ: 1,8 л; 2,5 л; 3,4 л; 4,8 л
- НАБОР МИСОК КОЛЛЕКЦИЯ **CALABRIA**
- В НАБОРЕ МИСКИ 3-Х ДИАМЕТРОВ: 14 см, 16 см и 18 см



Эксклюзивный дистрибьютор ООО «Пилот МС»
тел.: +7 (495) 231-24-44; +7 (495) 660-61-92
www.pilotms.ru



@pilot_ms_company



Дорогу новым именам!

Известный белорусский производитель эмалированной посуды «Завод Сантэкс» обновил свою линейку кастрюль с деколями. В ассортименте компании появились такие новинки, как «Лаванда», «Апельсин», «Клубника», «Орегано», «Десерт», «Роза», «Гортензия». Дизайн посуды разработан с учетом потребительских предпочтений.



Белоснежная новинка

Ассортимент компании **ENS Group** пополнился серией белоснежной фарфоровой посуды «Маршмеллоу» от **TM Nouvelle Home**. В серию вошли салатники и сервировочные блюда изящных форм. Изделия поставляются в подарочной упаковке.

www.ens-group.com



Новые ручки TM Kukmara

«Кукморский завод Металлопосуды» поменял материал ручек крышек с алюминия на нержавеющей сталь. Изменения каснулись литой алюминиевой посуды без покрытия.

www.kukmara.com



Цветная керамика от Julia Vysotskaya

Коллекция цветной керамики **Copper** от **Julia Vysotskaya** соответствует новым трендам в дизайне посуды: форма соупе с высоким бортом исполнена в теплом медном цвете. Использование реактивной глазури позволило сделать каждый предмет коллекции уникальным. Коллекция представлена чашкой с блюдцем, кружкой, салатником, закусочными и обеденными тарелками.

www.annalafarg.ru



Безупречный дуэт от Oriental Way



Выразительная салатница из стекла и оригинальная подставка под нее из благородного дерева тропической акации образуют безупречный дуэт для истинных ценителей бытовой эстетики. Четкие линии, округлая форма с чуть заметными гранями, сочетание стекла и массивной подставки из темного дерева делают подачу блюд особенно изысканной.



ООО «Восточный Путь»
www.orientalway.ru
+7 (495) 926-14-52
info@orientalway.ru



Eva Solo в мягком синем цвете

Марка Eva Solo представила коллекцию посуды в новом цвете – **Soft Blue**. Мягкий оттенок синего приносит в дом тепло лета и создает ощущение спокойствия. Новинки доступны с 1 марта.

www.evasolo.com

Кастрюля Presto от завода НМП

Завод «Нева металл посуда» выпустил новое изделие – кастрюлю Presto объемом 5 л. Посуда коллекции Presto выполнена из стали 18/10. Поверхность изделий имеет зеркальную полировку внутри и снаружи. Капсулированное дно с промежуточным слоем алюминия (диск толщиной 3 мм) обеспечивает равномерный нагрев и долго сохраняет тепло. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.nmp.ru



«Олдскульная» история, или Продажи посуды онлайн

Топ-3 продаж товаров онлайн в России у разных исследователей из года в год не меняются: мода, электроника, товары для детей. Иностранные покупатели в России приобретают fashion (недорогой, но качественный текстиль, обувь), коллекционные товары, электронику. По статистике посуда попадает в категорию «Товаров для дома» или даже «Товары для дома и сада» и находится в лучшем случае в пределах десятки на последних местах. Либо место посуды определяется среди «прочих» покупок.

По каким причинам пользователи с доступом в Интернет не покупают товары онлайн?*

- 27%: тяжело убедиться в качестве товара перед тем, как совершить покупку.
- 27%: нет возможности посмотреть, потрогать, примерить товар.
- 20%: небезопасно оставлять личные данные.
- 19%: не доверяют интернет-магазинам.
- 18%: в обычном магазине ассортимент товаров больше.

*Собственное исследование, 2019 год.

Итак, посуда не популярный продукт в продажах через Интернет, потому что ее действительно хочется подержать в руках, чтобы убедиться в качестве товара. Посуду чаще покупают женщины, а именно они составляют больше одной трети среди выбравших первый и второй пункты ответов причин не покупки посуды в Интернете. Причем так отвечают и молодые женщины в возрасте 30-39 лет.

Оптимизм внушает тот факт, что fashion и прочие модные товары приобретают тоже чаще женщины. Значит, свой опыт покупок без тактильных ощущений они набирают, и в ускоренном темпе. Доверие к интернет-магазинам тоже придет. Что могло бы стать дополнительным стимулом, чтобы убедить покупательниц в качестве посуды?

В компании Master House существуют свои стандарты качества для каждого товара, которые соответствуют высоким требованиям российских стандартов. Нашим проводником идеи качества выступает даже самый скромный товар, вроде набора губок для мытья посуды. Знакомство с брендом начинается с небольших покупок, поэтому для нас мелочей нет. Те покупатели, которые познакомились со свойствами наших товаров, воспринимают серьезно и гарантию 25 лет на отдельные группы товаров. Гарантия Master quality достигается за счет технологичности материалов и инженерного подхода к изготовлению каждой вещи.

Хотите убедиться – продукцию Master House легко купить в магазине Ozon и Wildberries.

Владимир Лобинцев, соучредитель компании Master House



Новинки от Regent Inox

Компания Regent Inox сообщила о поступлении линии посуды **Stendal**. В линию вошли сковороды и сотейники из кованого алюминия и чайники из нержавеющей стали (в том числе для заваривания). В линейке также представлены ножи разделочные, нож универсальный и для овощей, а также кухонные ножницы и подставка для ножей.



С подогревом от свечи

TM Maestro представила модель круглого мармита с подогревом от свечи или горелки. Диаметр изделия – 27,5 см. Объем – 2,0 л. Стеклокрышка имеет отверстие для выхода пара.

www.feel-maestro.eu

Стаканы из сахарного тростника



БИОРАЗЛАГАЕМЫЙ ПРОДУКТ
25 шт./уп.

Арт. 191005
Стакан 0,26 л, белый

Компания «Мистерия» представила новинку – стаканы из сахарного тростника. Сахарный тростник – быстро возобновляемый природный материал. Производится из волокнистых остатков сахарного тростника, которые остаются после производства сахара. Они называются багасса или палып. Изделия подходят для холодных и горячих напитков.

www.mystery.ru

TM Jarko – в числе 100 лучших товаров

Продукция TM Jarko удостоена диплома всероссийского конкурса программы «100 лучших товаров России». Компания «Гвюра» стала дипломантом конкурса, представив на суд жюри сковороды из коллекций **Kantry, Onyx, Forever и Life**.

На упаковке коллекций-победителей будет размещен знак «100 лучших товаров России», использование которого официально подтверждено декларацией качества и согласием МОО «Академия проблем качества».



www.gvura.ru



«Кольчугинский мельхиор» представил новинку

«Кольчугинский мельхиор» представил новую коллекцию медной посуды с литыми элементами. Продукция доступна по предварительному заказу.

www.kolmelhior.ru

Расширение линейки фарфора LY'S Horeca

В линейке фарфора вьетнамской марки LY'S Horeca появились новинки: тарелки, блюда, салатники и соусники разнообразных форм. Фарфор выполнен в теплом цвете «слоновая кость», обладает жаростойкостью. Каждое изделие проходит до 30 производственных этапов, включая профессиональную обработку краев, исключающую сколы. В России фарфор LY'S Horeca представлен эксклюзивно в компании «Клен».

www.klenmarket.ru



appetite

Новинка!
5 ярких цветов

Яркие новинки от TM Appetite

Цветные разъемные формы с антипригарным покрытием для выпечки пасхального кулича TM Appetite. В наличии 5 ярких цветов и 3 диаметра: 12, 14, 16 см. Формы предназначены для использования в духовом шкафу. Можно мыть в посудомоечной машине. Добавьте яркие краски на вашу кухню.

www.pilotms.ru



Бокал-пуля от Walmer

В этом году английский бренд Walmer привез в Россию необычные пивные бокалы **Bullet**: внутренняя поверхность бокала имеет форму пули. Двойные стенки сохраняют прохладу пенного напитка, при этом на внешней стенке не образуется конденсат. Новинка уже в продаже и может стать оригинальным подарком к приближающемуся празднику 23 Февраля.

Официальный магазин Walmer в России – www.domos.ru.



Второй «городской» магазин ИКЕА в Москве

В ТРЦ «Мозаика» (ул. 7-я Кожуховская, 9) начаты работы по подготовке к открытию магазина ИКЕА городского формата, который станет вторым подобным объектом шведского ретейлера в Москве. Площадь магазина составит 7900 кв. м. Первый магазин такого формата был открыт летом на Ходынском Поле.

По материалам shopandmall.ru

VITEK для аппетитных котлет

TM VITEK представила новую модель мясорубки с технологией **Magnifit**: заточка и шлифовка ножа и диска обеспечивают максимальное прилегание друг к другу, словно магнит. Благодаря этому фарш получается очень нежным. В комплекте – 2 диска из нержавеющей стали и дополнительные насадки: для приготовления сосисок и «кеббе», для шинковки овощей. Функция «реверс» извлечет непереработанные остатки в автоматическом режиме. Мощность мясорубки позволяет приготовить до 2 кг фарша в минуту. При перегреве двигателя сработает система защиты. Удобное дополнение – отсек для хранения насадок и шнура. Корпус мясорубки выполнен из нержавеющей стали и пластика.

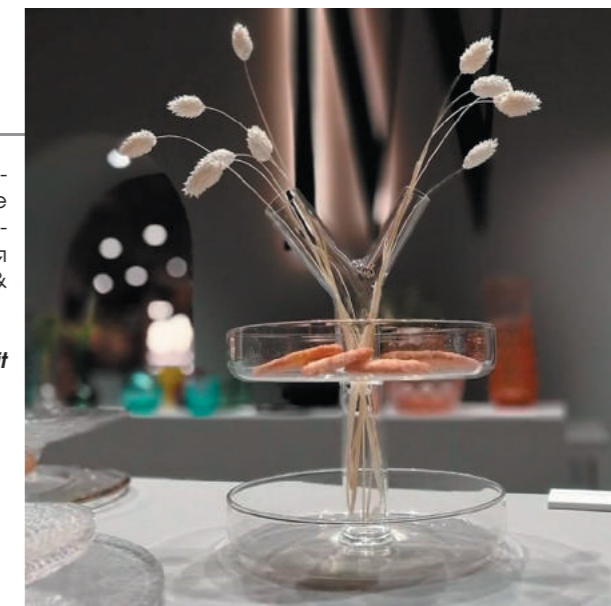
www.vitek.ru



Ваза-этажерка от IVV

Компания IVV представила оригинальную стеклянную вазу-этажерку **Peony**, созданную в сотрудничестве с дизайнером **Marta Sansoni**. В центре небольшой двухъярусной подставки для десертов проходит трубка для цветов. Новинка дебютировала на выставке Maison & Objet в этом году.

www.ivvnef.it



NUDE



Хрустальное стекло NUDE

NUDE



Компания «Комплекс-Бар» представила эксклюзивные серии хрустального стекла бренда NUDE (входит в Şişecam Group). Идеология бренда – «просто – значит красиво». Хрустальное стекло NUDE тонкое и при этом износостойкое. Производится вручную.

www.complexbar.ru



Коллекция Esthete от Røndell



В новую коллекцию Esthete от Røndell входят сковороды разного диаметра, ковш, кастрюля и сотейник. Изящные металлические вставки на ручках гармонично сочетаются с серым внешним покрытием. Посуда изготовлена из высококачественного штампованного алюминия, имеет внутреннее покрытие **Xylan Plus®**. Изделия пригодны для использования на всех видах плит, включая индукционные.

www.rondell.ru

Сочная серия

Компания «Коралл» пополнила ассортимент фарфоровой посуды **TM Quinsberry**. Новая серия **Fruit Garden** выполнена из классического костяного фарфора, декорирована в английском стиле, с реалистичными изображениями фруктов и ягод. В серию вошли кружки, чайные пары, десертные тарелки и салатники. Допускается мытье изделий в посудомоечной машине, а также использование СВЧ.

www.ikorall.ru



Фарфор Vonpa в компании «Мастергласс»

Фарфор турецкой марки Vonpa пополнил ассортимент компании «Мастергласс». Посуда отличается устойчивостью глазури. Представлена широкая линейка изделий разных форм и оттенков. Допускается мытье в посудомоечной машине.

www.masterglass.ru

Тортница от завода «Альтернатива»

Новая тортница от завода «Альтернатива» изготовлена из высококачественного пищевого пластика. Крышка крепится ко дну с помощью защелок. Сверху имеется удобная ручка, которая при необходимости вытаскивается. Доступные цвета – голубой, светло-бежевый и фиолетовый. Размер изделия 285x285x175 мм.

www.alternat.ru



Каникулы на природе. Захватите термос NADOBA!

Чешская компания NADOBA выпустила новую линейку стильных термосов. Изделия выполнены из нержавеющей стали, которая не изменяет вкусовых качеств напитка. Корпус особо прочный, не деформируется при ударах. На пробке силиконовый уплотнитель. В сочетании с качественной резьбой он позволяет не бояться протечек. Благодаря двойным стенкам с вакуумной изоляцией все напитки останутся горячими в течение 12 часов, а холодными можно наслаждаться целые сутки. Налить чай из термоса, не пролив ни капли, очень просто. Для этого на крышке есть клапан, который фиксируется в открытом положении.

Термос для индивидуального чаепития имеет удобный объем 0,7 л. У него есть чашка-крышка с ручкой, чтобы почувствовать себя в любой обстановке, как дома. А семейный термос, вмещающий 1 л жидкости, снабжен двумя чашками-крышками. Они надеваются друг на друга как колпачки, что позволяет сэкономить место. Термофляга 0,7 л легко поместится в кармашке рюкзака. Прочная ручка для открывания дает возможность нести флягу в руке, не прерывая привычные занятия.

Подарив такие термосы близким, можно быть уверенным, что не разочаруешь самых избалованных. Во-первых, особое покрытие на корпусе обеспечивает изделиям непревзойденную износостойкость. Никаких сколов, отпечатков пальцев, трещин, царапин не будет долгие годы. Во-вторых, можно выбрать из двух разных по стилю серий. Термосы линии **Alba** пропитаны духом надежности. Изделия серии **Gven** имеют особый перламутровый блеск, подчеркнутый глубоким графитовым фоном. Это превращает их в элегантные предметы роскоши. Термосы NADOBA создадут ощущение домашнего комфорта даже вдали от дома.

www.nadoba.eu



Походная «Мечта»

Торговая марка «Мечта» представила новые изделия – походные котлы из алюминия объемом 4, 5, 8 и 10 л. Все котлы оснащены крышками.

www.mechta-posuda.ru



Tableswing в компании Resterra

Компания Resterra эксклюзивно на российском рынке представляет керамическую посуду Tableswing (Испания). В ассортиментном ряду – цветные и черно-белые коллекции оригинальных форм и фактур.

www.resterra.ru



Дулевская новинка

Дулевский фарфоровый завод выпустил новый чайный сервиз «**День ангела**». Сервиз рассчитан на 6 персон, поставляется в подарочной упаковке. Автор росписи – **М.В. Яснецова**.

www.dulevo.ru



Новинка от «СтальЭмали»

Компания «СтальЭмаль» выпустила серию посуды с новой декорью «**Смак**». В серию вошли наборы кастрюль цилиндрической формы объемом 1,5; 2,9; 4,5 и 7 л.

www.rusposuda.ru



Яркие эмали от Bornn Enamelware

Турецкая компания Bornn Enamelware представила новую коллекцию эмалированной посуды **Colorama**. Простые и минималистичные формы ярких цветов объединяются в нескучные комбинации для повседневного стола. Коллекция дебютировала в Париже на выставке Maison & Objet 17-21 января 2020 года.

www.bornn.com.tr



Подносы из полипропилена от Restola

Компания Restola (Россия) запустила в производство подносы из полипропилена. В настоящее время для потребителей доступны подносы размерами 450x350 мм (цвета: черный, бежевый, красный и коричневый) и 420x300 мм (цвета: красный и коричневый).

www.restola.ru



Сковороды «Маруся» со съемной ручкой

ТМ «Маруся» расширила ассортимент посуды из литого алюминия с индукционным дном. Сковороды оснащены съемной ручкой.

www.mmarusya.com



Любимые с детства

Персонажи знаменитой книги Алана Милна теперь на Императорском фарфоре! Завод представил новую коллекцию посуды из тонкостенного костяного фарфора «**Винни-Пух и Пятачок**». Декор чашки с блюдцем разработан дизайнерами ИФЗ в сотрудничестве с киностудией «Союзмультфильм» по мотивам мультпликационного фильма «Винни-Пух» Федора Хитрука, созданного 50 лет назад, в 1969 году. Декорирование надглазурное полихромное.

www.ipm.ru



Новый рисунок на добрушском фарфоре

Добрушский фарфоровый завод представил новый рисунок «**Эдем**» на формах **Gamma**. Нежные цветы на белоснежном тонкостенном фарфоре создадут атмосферу уюта и гармонии на вашем столе.

www.shop.dfz.by



Порционная сковорода от «АЛИТА»

В ассортименте «АлиТА» пополнение – налажено производство новой порционной сковороды «Уля». Диаметр изделия – 16 см, объем – 700 мл. Модель представлена во всех цветовых вариациях и со всеми видами антипригарного покрытия: «Антрацит», «Природный камень», «Браун». Различные комплектации крышек и ручек позволяют использовать новинку на всех видах плит (кроме индукционных), а также в духовых шкафах.

www.alifta.ru



Серия Linda TM Appetite уже в продаже

Компания «Пилот МС» представила новинку в линейке нержавеющей посуды – серию Linda TM Appetite. В посуде все продумано до мелочей. Трехслойная конструкция дна гарантирует быстрое нагревание и равномерное распределение тепла. Стеклокрышка с необычной матовой полировкой по внешнему краю и пароотводным отверстием обеспечивают быстрое закипание. В серию вошли кастрюли 1,7; 2,4; 3,2; 4,5 и 5,5 л, а также ковши 0,9 и 1,3 л.

www.pilotms.ru

Розничный магазин ТМ «Калитва»

В Белой Калитве открылся партнерский магазин завода «Калитва». Магазин «Домовичок» расположен рядом с производством, на ул. Заводская, 14А. Здесь представлен большой ассортимент посуды ТМ «Калитва» – сковороды, сотейники, казаны и другая посуда.

www.kalitva-posuda.ru

Bamboo Kids от Fissman

Компания Fissman представила большой ассортимент изделий из бамбукового волокна для сервировки детского стола. Это разнообразные кружки и тарелки с ярким декоративным оформлением.

www.fissman.ru



«Чили Марреа» в «Доме Фарфора»

Пленительная, таинственная и в то же время брутальная фарфоровая коллекция «Чили Марреа» вдохновлена итальянским тату-мастером **Пьетро Седда**, который использовал в своих работах для мануфактуры **Rosenthal** акварель и чернила. В коллекции переплетены реальность и мечты, человеческие фигуры и цветочные мотивы, графика и художественные элементы. Коллекция доступна по предварительному заказу в магазине «Дом Фарфора».

www.domfarfora.ru



Цвет 2020 года

Институт цвета **Pantone** объявил цвет 2020 года – **Classic Blue**. Элегантный в своей простоте, этот устойчивый синий оттенок должен принести ощущение покоя и уверенности.

www.pantone.com

Le Creuset в новом цвете – Metallic Black

Бренд Le Creuset представил коллекцию посуды в новом цвете – Metallic Black. В коллекцию вошли металлический чайник с эмалированным покрытием, керамический френч-пресс, кружки и форма для запекания с крышкой.

www.lecreuset.com



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
NY NOW WINTER 2020 международная выставка товаров для дома, подарков и сувениров США, Нью-Йорк	01.02.20 05.02.20 Jacob K. Javits/ Convention Center Emerald Expositions
TIGS SPRING 2020 международная выставка подарков и потребительских товаров Япония, Токио	05.02.20 07.02.20 Tokyo Big Sight/ Business Guide-sha, Inc.
НАРОДНАЯ ЯРМАРКА. ЗИМНИЕ РАДОСТИ 2020 межрегиональная ярмарка продовольственных товаров Россия, Санкт-Петербург	05.02.20 09.02.20 KBЦ «Евразия»/КВО «Сивел»
БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ФЕВРАЛЬ 2020 выставка-ярмарка Россия, Москва	07.02.20 10.02.20 KBЦ «Сокольники»/ООО «РБК Экспо»
HORECA EXPO ATHENS 2020 международная выставка индустрии гостеприимства Греция, Афины	07.02.20 10.02.20 M.E.C. – Metropolitan Expo Centre/Forum S.A.
AMBIENTE FRANKFURT 2020 ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	7.02.20 11.02.20 Messe Frankfurt/Messe Frankfurt Exhibition GmbH.
ЯРКАЯ ЗИМА 2020 всероссийская универсальная ярмарка Россия, Ижевск	12.02.20 16.02.20 Павильон «Б» / Выставочный центр «Удмуртия»
TABLEWARE & HOUSEHOLD 2020 специализированная конференция Украина, Киев	18.02.20 19.02.20 Отель Premier Hotel Rus/ООО «Парус Экспо Медиа»
ПРАЗДНИЧНАЯ ЯРМАРКА 2020 выставка-ярмарка Россия, Екатеринбург	18.02.20 21.02.20 Центр международной торговли Екатеринбург (ЦМТЕ)/ВО «Уральские выставки»
LIFESTYLE TRADE SHOW (LIFE INSTYLE) 2020 выставка стиля жизни Австралия, Сидней	21.02.20 24.02.20 Royal Hall of Industries /Reed Exhibitions Australia Pty Ltd.
HIP 2020 выставка гостиничного и ресторанного дела Испания, Мадрид	24.02.20 26.02.20 Feria de Madrid/IFEMA – Feria de Madrid
ПОДАРКИ ЛЮБИМЫМ 2020 межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Саранск	27.02.20 03.03.20 Мордовэкспоцентр/ООО «Мордовэкспоцентр»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
ВЕСЕННИЙ КАПРИЗ 2020 межрегиональная ярмарка подарков и сувениров Россия, Мурманск	03.03.20 07.03.20 Выставочный павильон «МурманЭкспо» АНО «МурманЭКСПОцентр»
ВЕСНА 2020 выставка-ярмарка Россия, Челябинск	05.03.20 08.03.20 ДС «Юность» /ООО «Первое выставочное объединение»
INTERIOR LIFESTYLE MIDDLE EAST 2020 выставка подарков и товаров для дома ОАЭ, Дубай	09.03.20 11.03.20 Dubai International Convention and Exhibition Centre/Messe Frankfurt Middle East GmbH.
KIGS 2020 международная выставка подарков и потребительских товаров Япония, Киото	10.03.20 11.03.20 Miyako Messe /Business Guide-sha, Inc.
HORECA SIBERIA / ПИВО СИБИРИ 2020 выставка напитков, оборудования, товаров и услуг для предприятий общественного питания и торговли Россия, Новосибирск	11.03.20 13.03.20 МВК «Новосибирск Экспоцентр»/ООО «СБК»
ВЕСЕННИЙ СТИЛЬ 2020 межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Саранск	11.03.20 15.03.20 Мордовэкспоцентр/ООО «Мордовэкспоцентр»
HOMEDECO 2020 международная выставка домашнего текстиля Казахстан, Алматы	16.03.20 18.03.20 ВЦ «Атакент»/Turkel Fair Organizations Inc.
HOUSEWARE EXPO. ВЕСНА 2020 международная специализированная выставка посуды, товаров для дома, хозяйственных товаров Россия, Москва	17.03.20 19.03.20 ВК «Гостиный Двор»/ООО «Гифтс Интернэшнл»
Подарки. Весна 2020 международная специализированная выставка подарков, бизнес-сувениров, предметов интерьера, посуды и декора стола Россия, Москва	17.03.20 19.03.20 ВК «Гостиный Двор»/ООО «Гифтс Интернэшнл»
ВЕСЕННИЙ САЛОН 2020 универсальная выставка товаров народного потребления Россия, Тольятти	18.03.20 22.03.20 УСК «Олимп»/ВК «Экспо-Тольятти»
INTERNATIONAL HOUSEWARE & KITCHENWARE SHOW 2020 международная выставка посуды и кухонных принадлежностей Индия, Нави Мумбаи	19.03.20 22.03.20 Bombay Convention & Exhibition Centre (BCEC)/ Gifts & Accessories – A Division of Netlink Solutions (India) Ltd.
HOUSEHOLD EXPO 2020 международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома Россия, Москва	24.03.20 26.03.20 МВЦ «Крокус Экспо»/ «Москва Экспо Групп»

НОВОЕ ВЕЛИЧИЕ | НОВЫЕ ДАТЫ

49-е издание



IHG DELHI FAIR ВЕСЕННИЙ 2020 15 - 19 АПРЕЛЬ

ПОСТАВОК Индия Экспо Центр и Март, скоростной автомагистрали Большой Нойды, Дели-NCR

ПЕРЕОПРЕДЕЛЕНИЕ ИСТОЧНИКОВ



ДОМ
ЛИФЕСТИЛЬ
ФАШОН
ТЕКСТИЛИ

3,000+ Экспоненты
197 000+ кв.м. Площадь



Для получения дополнительной информации, пожалуйста, свяжитесь с нами
СОВЕТ ПО СОДЕЙСТВИЮ ЭКСПОРТУ КУСТАРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Телефон: +91-11-26125893, факс +91-11-26135518/19

е-мэйл: visitors@epch.com Веб: www.epch.in

Взаимодействовать с нами по адресу: epchindia

Бесплатный звонок: 1-888-664-8664 США и Канада.

Рекламные площади, финансируемые Управлением уполномоченного по вопросам развития (кустарные промыслы), министерство текстильной промышленности, правительство Индии

Схема продвижения для
зарубежных покупателей

epch.in/ihgfspring



Новая атмосфера выставки **HOMI** **HOMI, THE LIFESTYLE TRADE FAIR.** **HOMI** – источник идей

HOMI
 THE LIFESTYLE
 TRADE FAIR

С 24 по 27 января закончила свою январскую историю выставка HOMI, которая в этом году немного изменила свой формат представления продукции для дома и конкретно индивидуума.

В этом году в ней приняли участие около 600 экспонентов. 19% компаний, представленных на выставке, прибыли из-за рубежа, из европейских стран, в частности из Германии, Франции, Испании и Португалии, все остальные экспоненты представляли на международном уровне Корею, Японию, и большую часть продукции представляла принимающая сторона.

Новый формат общения охватывает все: от декора до посуды, от дизайна до текстиля, от ароматов до идей подарков и праздничных мероприятий.



В 2020 году Lifestyle Trade Fair сфокусировалась на операторах в секторе домашнего хозяйства, акцентируя внимание на тенденциях, связанных со спросом на комфорт и функциональность в эпоху глобализации и экологического беспорядка.

Эти новые условия существования заставили дизайнеров, производителей и дистрибьюторов разработать и предлагать новые стили и стратегии использования пространств, предоставлять дополнительную возможность создавать обстановку, которая позволит удобно и комфортно существовать людям со всего мира.

Были представлены многочисленные предложения, отражающие все более актуальные тенденции и темы, такие как повторное использование продукта, рециркуляция, устойчивость и экологичность. Огромное значение уделяется мировому экологическому пространству, дизайнеры со всего мира своим главным трендом считают научить людей беречь и уважать планету.

Но без шика нет Италии, ведь не всегда безопасная продукция безупречна по форме и красива по колористике. Темы романтики, воспоминания об атмосфере давно



минувших дней, не говоря уже об изысканных оттенках золота в сочетании с черным – главным героем элегантной посуды, присутствуют на многих стендах.

В этот раз подключили мощную байерскую программу, которая тщательно отобрала покупателей: 65 стран принимают участие в программе, причем самые крупные делегации были из России, США, Китая, Канады, Испании и Японии.

НОВЫЕ МАРШРУТЫ ВЫСТАВКИ

В связи с новым форматом выставки как показа новых тенденций и классической имиджевой политикой крупных брендов, компоновка этого мероприятия предполагала разделение целевой аудитории.

Первый маршрут – HOME Retail Inspiration – предназначался для целевой аудитории специализированных магазинов, крупных розничных групп и интернет-магазинов.

HOME Boutique & Design представлял платформу, ориентированную на инновационные концептуальные магазины, а также дизайнеров интерьера, архитекторов и промышленных операторов, ищущих нечто новое, оригинальное, свежее.

Третий маршрут ориентировался на мультипродуктовую дистрибуцию и международные рынки импорта и экспорта. В залах демонстрировался огромный ассортимент продукции разных ценовых категорий для привлечения розничных операторов, особо чувствительных к требованиям конкурентоспособности с точки зрения маржи и ассортимента продукции.

ИННОВАЦИОННЫЕ ДИЗАЙНЫ

Широкий спектр идей, представленных на выставке HOMI, включает в себя множество весьма оригинальных предложений, разработанных с использованием вторичных материалов.

Пространство для развития будущего находится в центре внимания проекта под названием HOMINext, проекта, который объединяет и продвигает творческие задумки со всего мира. На выставке площадка, возглавленная ECOSOCIALLY Luca Grizio, курируется одноименным экосоциальным художником, который демонстрирует самые инновационные и оригинальные экологические и этические дизайнерские решения. Здесь мы увидели кресла из вторичного асфальта, остатков джинсы, коры дерева и других переработанных материалов. Итальянцы, этим все сказано.

Пластик вдохновил на создание многочисленных творений. Стекланные бутылки, затемненные для защиты вина, получили новую жизнь благодаря повторному использованию: они разрезаются и становятся оригинальными бокалами или вазами.

Переработка фарфора привела к созданию интригующих, ярких ваз, которые благодаря своей универсальности в использовании различных материалов подходят для украшения всех видов интерьеров.

РАДУГА ПРОШЛОГО

Грубые материалы, «старинный» текстиль, бесконечные пастельные природные оттенки напоминают мягкую атмосферу сельских усадеб и настраивают на ностальгические воспоминания о деревенском, натуральном, вкусном. Непроста дизайнеры выбирают в качестве материала дерево или необработанный металл. Неровные, но изысканные формы, принты, напоминающие старинные коклюшки и бабушкино приданое, приятно воссоздадут времена мирного беззаботного сельского существования и порождают желание вернуться в эту атмосферу.





(Tescoma Charlie), симпатичные термкружки и термос пастельных тонов, оригинальные гаджеты для кухни оригинальных расцветок. Barazzoni на огромном выставочном пространстве демонстрировала оригинальные решения крепления ручек сковород и кастрюли обтекаемой формы из нержавеющей стали. Вообще в Италии больше внимания нацелено на нержавеющую, чем напыленную посуду с антипригарным покрытием. Может быть, традиционная тяга к классическому восприятию на кухонном пространстве берет верх над новыми покрытиями.

Сервизы марки Easy Life притягивают совершенством белизны фарфора и нежнейшими принтами. Для любой хозяйки можно подобрать расцветку и форму. На стенде Evviva остановилась группа португальцев, которая спорила о материале изготовления бокалов и ваз, настолько они были идентичны хрусталу и стеклу (выяснилось – пищевой утяжеленный пластик).

Разработка каждого стенда – это отдельное повествование. О каждом стенде можно рассказывать много и долго. Марка Olympia в основном предлагает кастрюли и сковороды с антипригарным покрытием Hard Cook (крепкий как камень), и стенд у нее оформлен в стиле Loft. Стены – кирпичи, грубовато, брутально, по-мужски «крепко». Здесь уместно смотрится напыленная посуда темного оттенка. Изготавливается из литого алюминия под давлением с антипри-



гарным многослойным покрытием, армированным минеральными частицами, которые придают характеристикам и эстетике камня сходство с обжигом, то есть качество и прочность сочетаются с несравненным антипригарным покрытием.

Формы для запекания, тажины, адаптированные к индукции, и другие продукты уже есть не только на выставке HOMI, но и на складе компании «Антарес Трейд». Pintinox, Tognana, Tivoli, Dolfi, Zwillingint, Woodwic, Wedgwood Thomas, Sonos,

Galileo, Lucaris, Brandani – 2-й павильон был насыщен продукцией из фарфора и керамики. Список интересных продуктов можно продолжать долго. Но лучше один раз увидеть это воплощение дизайнерской мысли воочию.

ИСТОЧНИК ИДЕЙ

Семинары, беседы и встречи предлагают ознакомиться с широким спектром тенденций рынка, идей и предложений. Взгляд мирового сообщества на новые тенденции в

дизайне интерьера обеспечивается серией конференций, посвященных жилому и гостиничному секторам.

Завершают мероприятие встречи, организованные ассоциацией Fondazione dell'Ordine degli Architetti PPC (Милан, провинция Ломбардия), которая занимается изучением современных проектов в области дизайна и интерьерного дизайна, а также анализом сектора розничной торговли.

Все эти дизайнерские истории мастерства и инноваций характеризуют выставку HOMI, в которой сочетание мечты и страсти, классики и модерна становится прологом к анализу всех существующих национальных и международных проектов, нацеленных на совершенствование жизненного пространства и человека в нем.

Выставка Lifestyle Trade Fair – это больше, чем просто бизнес, это незаменимый инструмент для повышения профессионального роста и получения необходимых знаний и умений.



На выставке большое внимание уделяется творчеству молодых дизайнеров, из года в год показывающих свои творения. Но эти продукты в основном рассматриваются для покупки только небольшими или дизайнерскими бутиками, так как для крупной розницы это не формат.

Что касается интересных продуктов для большого потребителя, то на выставке представлено много изделий из фарфора и керамики, очень живых, цены умеренные (бренд Faye). Марка Tescoma предложила несколько новинок из стекла






WL-888101-JV/2C
600 мл



WL-888102-JV/2C
800 мл




Форма бокала
рекомендована для
бургундских вин
WL-888103-JV/2C
950 мл








WL-888104-JV/2C
300 мл



WL-888105-JV/2C
300 мл



 wilmmax.uk
 sales@wilmmax.ru
 WilmmaxRussia
 wilmmaxengland
 @wilmmax_cis

БОКАЛЫ ДЛЯ ВИНА


БОКАЛЫ ДЛЯ ШАМПАНСКОГО

СОВМЕСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
WILMAX & Юлиа Высоцкая


пополнилась линейкой изделий
из хрустального стекла

Новая коллекция представлена 11 бокалами различных форм и размеров, предназначенными для определенного вида напитка. Бокалы и рюмки эффектно дополняют собой уже известную серию одноименного фарфора и столовых приборов. Объединяющим элементом коллекции служит узнаваемый и очень красивый текстурный узор. Бокалы упакованы по 2 штуки и поставляются в цветной фирменной упаковке с изображением и автографом Юлии Высоцкой.




Форма бокала
рекомендована
для Мартини
WL-888106-JV/2C
200 мл





Форма бокала
рекомендована
для коктейля
«Маргарита»
WL-888107-JV/2C
250 мл



WL-888108-JV/2C
550 мл




Форма бокала
рекомендована
для воды и
пива
WL-888109-JV/2C
420 мл



WL-888110-JV/2C
130 мл



WL-888111-JV/2C
65 мл

БОКАЛЫ ДЛЯ КОКТЕЙЛЯ

БОКАЛ ДЛЯ КОНЬЯКА

БОКАЛ ДЛЯ ВОДЫ

РЮМКА ДЛЯ ШЕРРИ

РЮМКА ДЛЯ ВОДКИ

Н О В А Я К О Л Л Е К Ц И Я
ПИТЬЕВОГО СТЕКЛА

от WILMAX & Юлии Высоцкой



Wilmax
ENGLAND
Julia
VYSOTSKAYA



Wilmax
ENGLAND

Julia
VYSOTSKAYA

ЗНАКОМЬТЕСЬ,
ПОЛНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
ПОСУДЫ
#Wilmax_Юлия_Высоцкая



Китай нам друг, но денег надо больше!

Не секрет, что подавляющее большинство посудных изделий поступает на российский рынок из Китая. В цехах и фабриках Поднебесной как производятся изделия от мировых брендов, так и выполняются заказы от некрупных, малоизвестных компаний. Однако в последнее время объемы заказов российских закупщиков не демонстрируют роста, а цены на китайскую продукцию уверенно движутся вверх. Сохранится ли наметившаяся тенденция и возможен ли переход на других производителей?

Ситуация сегодня

На данный момент некоторые поставщики стали рассматривать предложения, поступающие не только от китайских фабрик, но и от фабрик других стран Азиатского региона, а также от российских про-

изводителей. Это вызвано в первую очередь следующими причинами: во-первых, политикой китайских производителей, направленной на повышение оплаты труда своих рабочих, а во-вторых, общим ростом цен в связи с инфляцией, изменением

валютного курса, удорожанием сырья (материалов) и электроэнергии. Повлиять на это заказчик не в силах. Кроме того, если раньше за полцены можно было заказать товар низкого качества, то теперь многие фабрики следят за своим имиджем и не опускают планку качества ниже установленного для себя уровня. В настоящее время сбывать некачественный товар крайне затруднительно.

Конечно, конкуренция вынуждает держателей производственных мощностей из Китая предлагать более выгодные условия, иногда даже убыточные цены, чтобы заполучить желаемого клиента и активно развиваться на первом этапе. Но такие предложения носят, как правило, краткосрочный характер и поступают не от самых надежных фабрик. Сотрудничество с ними может привести к нежелательным последствиям. Остаются конкуренты из других государств, например из Филиппин, Вьетнама и пр. Здесь действительно могут предложить более низкую цену, но организация производственного процесса и соблюдение сроков поставок не всегда отвечают требованиям заказчика. Если при сотрудничестве с китайской фабрикой схема функционирования уже понятна и она аккуратно соблюдается, то с новой фабрикой в другом государстве нужно еще научиться работать. Как минимум на это уйдет время. К тому же, к сожалению, далеко не все фабрики в Юго-Восточной Азии в состоянии исполнить любой заказ. Требуется оборудование, опыт, качественное сырье.

И все-таки ценовой фактор и желание расширить географию фабричных площадок переключает заказчиков на производителей-конкурентов. Среди плюсов такого перехода стоит отметить стремление



новой фабрики закрепить за собой клиента, так что за качеством исполнения заказа производитель старается следить ответственно.

Сегодня ряд компаний пробует работать с Индией, поскольку там стали появляться фабричные линии по производству керамики и фарфора, без которого невозможно представить отечественный рынок (до этого в Индии заказывали только медную утварь и посуду из нержавеющей стали). И все-таки пока с Индией могут работать далеко не все участники рынка: ассортиментная база ограничена, опыта сотрудничества недостаточно.

Внимание закупщика в сложившихся условиях небезосновательно переключается и на отечественного производителя, поддержка которого полностью соответствует выбранному государственному курсу. К преимуществам такого взаимодействия относится снижение издержек, которые несет покупатель иностранной продукции, в частности при пересечении границы (например, НДС). Плюс зачастую покупатель может сэкономить на транспортных расходах.

Возможности и перспективы

Работа по закупкам с Китаем уже хорошо известна большинству бизнесменов, поскольку именно в Китае осуществляется подавляющее большинство заказов. При этом взаимоотношения с китайскими партнерами складываются чаще всего в результате личных договоренностей, которые у многих уже имеются. Изучить бизнес исходя из нормативной базы и опыта других закупщиков весьма сложно, поскольку на каждой фабрике действуют свои правила.

Для начинающих экспортеров разница в менталитете требует определенного погружения в среду и

помощи квалифицированных специалистов на первых порах. Как правило, те, кто занимается закупками уже не один год, имеют свой достаточный опыт по ведению такого бизнеса, но в силу высокой конкуренции, интересов своей компании, а также по личным мотивам не станут открыто делиться опытом или важной информацией.

нюансами оформления таможенных документов, рисками при заключении договоров – и поймем, почему сегодня часть представителей рынка пробует работать с российскими производителями в невысоком ценовом сегменте и с европейскими брендами в сегменте эксклюзивной элитной продукции.

Однако отечественное производство, особенно появившееся сравнительно недавно, не отличается высоким уровнем соблюдения принятых на себя обязательств. Начинающие производители в России уязвимы и зависимы от сопутствующих факторов, в частности от поставщиков сырья, электроэнергетики, надежной логистики. Здесь также придется внедряться в тонкости работы, с единственным отличием – нет необходимости в изучении иностранного языка.

Конечно, можно обратиться за помощью к действующим, известным производителям... Но, по проводимым подсчетам, заказчику это выйдет дороже, чем заказ в Китае, а по срокам дольше, чем в Китае. Такова

Александр Власов, руководитель отдела закупок, бренд-менеджер Rosenberg



На цену товаров, произведенных в Китае, влияет несколько факторов. Одни ведут к повышению цены, другие – к ее снижению. Так, рост размера заработной платы китайским рабочим может привести к увеличению себестоимости товара на 1-3% в год.

На цене конечной продукции сказывается и стоимость сырья. Порой производитель увеличивает цену сразу на 10% из-за возросшей цены на сырье. Если последнее дешевле, бывает и такое, производитель учитывает это (цена снижается), но неохотно, не одновременно и не в полной мере. Примером устойчивого роста цены на конечный продукт может служить изменение стоимости картонной упаковки, за последние 5 лет цена на картон возросла в 2 раза.

Если раньше цена могла варьироваться в зависимости от объема заказа, в пределах 10-15%, то с 2014 года этот фактор почти не учитывается. Объемы заказов повсеместно снизились. Цены обусловлены не делением клиентов на мелких и крупных, а объективными расходами на мелкосерийное производство (изготовление пленок и индивидуальных штампов, подготовка разрешительной документации и пр.). В настоящее время разница в цене между разными по объему партиями составляет не более 5%.

К сказанному могу добавить, что изменения сложившейся картины на рынке в ближайшей перспективе ожидать не приходится. Это связано в первую очередь с низкой платежеспособностью покупателей (несмотря на рост некоторых макроэкономических показателей), которая не позволяет увеличивать финансовые расходы на предметы посуды. Ожидания более выгодных поставок из других стран в массовом порядке также, скорее всего, не оправдаются. Все-таки Китай является самым конкурентоспособным производителем сырьевых материалов, таких как алюминий, нержавеющей сталь, а также сырья для производства керамической продукции.

Металлическая посуда занимает 38% российского рынка, керамическая и фарфоровая – 27, стеклянная – 23, а посуда из пластика – около 12%. При этом более 80% этой посуды до сих пор поступает в Россию из Китая. Знакомство с фабриками лучше всего проводить самостоятельно на выставке Canton Fair. Она проводится осенью и весной в Гуанчжоу. Это самое важное событие для азиатского бизнеса. Кухонная утварь и посуда экспонируются во время второй сессии, которая проходит в октябре. Юридическая проверка одного производителя может проводиться юридической или консалтинговой компанией, а также индивидуальными предпринимателями, которые ориентируются в закупках и в достаточной мере понимают китайский язык. Стоимость услуги последних – от 5-10 тыс. руб.

Это не может не настораживать начинающих участников рынка печальная практика. Даже если в договоре будут определены конкретные сроки, это не означает их своевременного исполнения, а за несвоевременно выполненную работу спросить не так-то просто.



Иногда и спрашивать не с кого, но это тема, требующая отдельного рассмотрения.

Стоит добавить к вышеизложенному, что качество продукции у отечественного производителя, приступающего к новому заказу, достигает должного уровня не сразу. На начальном этапе проходит довольно утомительный процесс настройки оборудования. Что уж говорить о весьма трудоемком процессе создания формы! К сожалению, выпуск пробной партии часто почти полностью отбраковывается. Лишь спустя определенное время начинается период массового выпуска изделий желаемого уровня качества. Кстати, поскольку производство посуды – за редким исключением – процесс не полностью автоматический, требуется еще и грамотно наладить конвейер «из живых рук», которые будут равномерно выполнять работы по



комплектации, декорированию, нанесению покрытий, складированию и пр.

В итоге для производственного процесса необходима не только исправная техника, но и рабочая команда. Если со вторым мы в некоторой мере разобрались, то вот с первым опять же возникают непредвиденные обстоятельства. Абсолютное большинство станков, занятых в производстве посуды, приобретаются производителями не новыми и требующими доработки, ремонта, постоянной наладки. К сожалению, своевременный дорогостоящий ремонт многим не по карману. Профилактику такого оборудования владельцы бизнеса предпочитают сводить к минимуму или вообще не проводят ее. В результате зачастую оборудование выходит из строя в неподходящий момент, что приводит к увеличению цены заказа если не по договору, то по факту. Ремонт же приходится делать!

Сотрудничая с китайской фабрикой, заказчик не является заложником вышеупомянутых ситуаций, его не интересуют проблемы с оборудованием, он заботится только о выходе с конвейера посуды достойного качества и оплачивает стоимость заказа согласно официальному договору.

В заключение можно сказать, что большинство из тех, кто уже работает с Китаем, вряд ли будет переключаться на работу с другими производителями. Начинающие закупщики, скорее всего, будут взвешивать все «за» и «против», и, возможно, часть из них переключится на другие страны Азиатского региона или на отечественного производителя. В свете проводимого государством курса, направленного на поддержание отечественного производителя, последних может быть больше.

Валентин Зыбалов, генеральный директор АО «Мулин Вилла»



Сэкономить на закупках хочется каждому. Поэтому кто-то ищет более выгодное предложение не в Китае, а в других азиатских странах. Но, на мой взгляд, альтернативы Китаю нет. Любой продукт состоит из сырья и трудовых затрат, которые имеют цену. И это приходится оплачивать.

Повлиять на ценовую политику фабрики можно только, используя такие инструменты, как частота и объем заказов, замена сырья, заключение долговременных договоров, какие-либо варианты предоплат и бонусов и пр. Все это активно и комплексно применяется закупщиками. Российские производители в своем большинстве пока еще уступают в

мастерстве китайским фабрикам. В Поднебесной возможно произвести все посудные категории, выполнить любые дизайнерские задумки. А что касается цены... Несмотря на постоянный рост цен, китайские фабрики по-прежнему предлагают цены ниже, чем российские производители.



HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

24 – 26 МАРТА 2020

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU

www.expo-retail.ru – сайт новинок
и премьер товаров для дома и интерьера

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

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



Год завершен. Что продавать дальше?

За спиной новогодние каникулы. Впереди продолжение активного сезона продаж при очевидном снижении покупательского спроса. Главный вопрос для всех продавцов: с каким предложением выходить к покупателю?

В числе важнейших параметров, связывающих рынок посуды и среднестатистического покупателя, – продажная цена и степень востребованности товара. Первый параметр исходит от продавца и напрямую связан с естественным ценообразованием и уровнем спроса на аналогичную продукцию. Конечный потребитель лишь косвенно может повлиять на ценник. А вот степень востребованности напрямую зависит от конечного потребителя, точнее от потребностей и желаний определенного числа конечных потребителей, формирующих спрос в розничных точках продаж.

Остановимся подробнее на желаниях конечных потребителей. Как ни странно, но их не только приходится исполнять – на них сегодня могут повлиять продавцы. К этому их подталкивает конкуренция.

ПРЕДЛАГАТЬ НУЖНО ДЕФИЦИТ!

Потребитель хочет иметь следующий товар:

- красивый (стильный),
- качественный (не теряющий первоначальных свойств и вида),
- дешевый.

Удовлетворить таким требованиям покупателя практически невозможно, поэтому продавец старается предлагать товар, отличающийся уникальностью. Уникальность посудных изделий – это драйвер продаж.

Самым беспроблемным вариантом привлечения внимания покупателя является предложение ему продукции, которой нет у конкурентов. Успешный продавец всегда предлагает



редкий (особенный) или, другими словами, дефицитный товар. И хотя термин «дефицит» уже давно исчез из лексикона потребителей бытовой продукции, дефицитных товаров достаточно много, хотя за ними сегодня не выстраиваются километровые очереди и их не «выбрасывают» по талонам. Кстати, очереди не выстраиваются по двум простым причинам: во-первых, распространением дефицитного товара очень быстро начинают заниматься многие участники рынка, поэтому уникальные новинки порой быстро перестают быть дефицитными, а, во-вторых, на рынке присутствует огромное количество аналогичной продукции, которую навязывают покупателю, замещая ей львиную долю имеющегося спроса.

На основании проведенных наблюдений можно прийти к выводу, что дефицитом на посудном рынке является:

- продукция премиум-класса по низкой цене (но ее не выгодно продавать, поэтому такое предложение появляется крайне редко);
 - продукция средней ценовой категории с высокими потребительскими свойствами (наиболее изучаемая покупателями категория, обычно не залеживается на полках);
 - новинки дизайна, рассчитанные на импульсные покупки (эмоциональные приобретения).
- В то же время существует так называемая «альтернатива» дефициту, к которой относятся:
- дешевая продукция с коротким сроком жизни (традиционный экономсегмент);
 - подарочное исполнение продукции низкой и средней ценовых категорий;
 - акционный товар;
 - специально сформированные наборы (условно выгодные покупки).
- Разберем перечисленные категории. Купить дорогую вещь по низкой

цене само по себе достаточно привлекательно. Однако такие приобретения крайне редки и вызваны исключительными причинами: ликвидацией компании, трагическими событиями, непреодолимым влиянием внешних факторов, переключением на другой бизнес, сокращением занимаемых площадей и пр. Рассчитывать на подобные ситуации при ведении бизнеса бессмысленно.

Товар среднего ценового уровня не дешев. Цена на качественную продукцию подвержена повышению в первую очередь, поскольку это традиционно самый желанный товар и, кроме того, довольно часто иностранный (увы, валютный курс сегодня не в пользу российского потребителя). Именно на добротных предметах держится вся торговля. И уровень цен в данной категории сохраняется ближе к высокому.

Дизайнерские новинки за редким исключением хороши в краткосрочной перспективе. Скорее всего, спустя год-два после их приобретения мода поменяется и они потеряют свою привлекательность и ценность; придется присматривать иные предметы, более отвечающие веянию времени.

Покупки по настроению не отличаются постоянством, скорее это очередное исключение из правил, особенно в период низкой доходности населения. Получается, что якобы приятные и выгодные покупки дизайнерских новинок скорее случайность, нежели закономерность.

По этой причине продавцы стараются искусственно расширять ассортимент полезных и привлекательных в краткосрочной перспективе товаров за счет псевдодефицитных изделий. К ним, как уже говорилось выше, относятся, в частности, **предметы экономкласса**. Все понимают, что это предметы, которым не суждено остаться в истории. Срок их жизни не велик. При этом они не являются браком! Но психология многих покупателей такова, что они готовы купить недорогой низкоккачественный товар, лишь бы за небольшие деньги.

Товар в подарочной упаковке всегда привлекал внимание покупателей! Это факт. Поэтому не самые лучшие изделия также чаще продаются, если они имеют привлекательную упаковку. При этом сама упаковка не должна быть дорогостоящей (но она должна быть при этом привлекательной: яркой, оригинальной, необычной, запоминающейся), ее ценовая категория обязана соответствовать ценовой категории самого товара.

Акционный товар опять же привлекает внимание покупателей своей скидочной ценой. При этом он в понимании покупателя не должен относиться к дешевой ценовой категории, иначе нет смысла продавать его дешевле. Покупателю импонирует то, что он покупает товар не низкого качества по низкой цене, то есть цене, соответствующей товару экономкласса. Чаще всего по акции продают не худший, но и не самый востребованный товар, который нужно быстрее реализовать.

Изделия в наборах также обычно продают, когда желают как можно быстрее избавиться от залежавшегося ассортимента. Наборы могут быть сгруппированы из товаров экономкласса и среднего класса. Покупателю всегда нравится совершить выгодную сделку, которая заключается в приобретении нескольких

товаров (пусть и невысокого уровня качества) по цене одного.

Получается, что главным товаром на рынке является недорогой товар. Покупатель не готов приобретать дорогую продукцию в условиях неблагоприятной рыночной обстановки (падение спроса) и низкой платежеспособности.

При этом к числу успешно продаваемой товарной массы относятся разные категории товаров. Необходимо только четко их классифицировать и придерживаться строгой ценовой политики внутри каждого класса.

ДОРОГОЙ ТОВАР ДОЛЖЕН БЫТЬ ОПРАВДАН

Изделия из фарфора, хрусталя, стекла, чугуна, керамики и иных материалов от именитых брендов относятся к высокой ценовой категории. Несмотря на это, такая продукция

Согласно опросам покупателей, к часто приобретаемой посудной утвари относятся формы для выпечки, как одноразовые из фольги, так и многоразовые (включая металлические разборные, например, от компании «Мультидом») из силикона, металла (в частности, алюминия) с антипригарным покрытием, например, от Regent Inox, TVS и пр.), керамики и жаростойкого стекла (например, Coisine). Средний размер прямоугольных форм составляет 20x30 см, диаметр круглых 26-28 см. В последнее время покупательницы не желают экономить на дешевых силиконовых формах, предпочитая им качественные долговечные от Tescoma, Silikomart, Lekue.

Современные хозяйки предпочитают разные кастрюли, в частности из нержавеющей стали (от Tescoma, Rondell, Gipfel), алюминия (от Jarko, TalleR, Vitesse, «Калитва» и др.), чугуна (от Fissman, Rondell, TalleR, Vitesse и пр.), огнеупорного ударопрочного стекла (от Simax, Supra, Unif, Pyrex). Лидером продаж является утварь из алюминия и нержавеющей стали. Кстати, объемы чугунной утвари тоже начали расти. В числе привлекательных чугунных сковород можно назвать модели от Mayer & Boch, Lodge, Rondell.

Среди сковород с антипригарным покрытием конечные покупатели обращают внимание в первую очередь на изделия от таких брендов, как: Kukmara, «Мечта», «Нева металл посуда», Rondell, Tefal. Сотейники также в почете у современных хозяек. По результатам прошедшего года, хозяйки предпочитали сотейники из чугуна, алюминия и нержавеющей стали. В числе наиболее популярных брендов BergHOFF, Zanussi, Zepter, Lodge и Rondell.

По материалам www.fehcovef.ru

Популярная посуда в 2020 году:

- асимметричная посуда: тарелки, стаканы, блюда и пр.;
- столовая посуда из дерева;
- сервировочная посуда в стиле минимализм (неглубокая, необъемная, однотонная, простой геометрической формы);
- искусственно состаренная посуда из керамики и стекла («потрепавшиеся» стаканы, бокалы, вазочки и пр.; изделия, как будто собранные (склеенные) из осколков, востребованы при праздничной сервировке);
- посуда для приготовления редких блюд зарубежной кухни, в частности казаны;
- кухонная утварь из чугуна.

По материалам www.fehcovef.ru

Падение потребительского спроса

По данным Минэкономразвития, потребительский спрос затормозится в 2020 году еще сильнее, до 0,6%. Прогнозируемый уровень бедности вырастет до 12,5%. Рост ВВП в текущем году будет незначительным, при этом возможно сокращение инфляции на фоне перелома кредитного цикла.

Источник: www.rbc.ru



остается востребованной на рынке даже в период общего снижения покупательского спроса. Покупатели элитных посудных изделий, равно как и приобретатели предметов искусства, вкладывают деньги не просто в роскошь, которой окружают себя, но и в предметы, которые со временем могут вырасти в цене. Поэтому продавцам, работая с дорогими изделиями, необходимо показать не только их нынешнюю ценность, но и сохранение (а то и увеличение) таковой в течение длительного периода времени. Как ни странно, но даже в условиях снижения потребительских доходов и спада покупательской активности инвестиции не перестают привлекать значительную часть населения. По этой причине дорогостоящая продукция сохраняет свою актуальность даже в периоды покупательской стагнации.

К ПОКУПКЕ ГОТОВ!

Как подтолкнуть покупателя к совершению покупки, когда он не решается раскошелиться? Для начала следует понимать, что покупатель может просто быть не в состоянии совершить покупку по причине отсутствия средств. В таком случае никакая «магия» не поможет. Воздействовать можно только на потребителя, который на фоне повсеместного спада спроса не решается совершать покупки. В какой-то степени шопинг у таких покупателей просто выходит из моды. Стимулировать покупку в таком случае можно исключительно интересным предложением: выгодным с финансовой точки зрения и уникальным, позволяющим удовлетворить вкус покупателя или поднять его социальный статус.

В таких условиях продавец обращается к маркетингу и старается создать соответствующий имидж своему товару. В результате товар перестает быть просто привлекательным, он становится необходимым (при успешном маркетинге, разумеется). Его приобретение уже не просто возможность порадовать себя, а действие, направленное на решение важных задач. Фактически продавец поднимает ценность не


ВИДЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЖЕЛАНИЕ

Потребитель основывает свой выбор на двух причинах: во-первых, острой необходимости в товаре и, во-вторых, желании обладать внезапно понравившейся вещью. Например, образование нового домохозяйства предполагает приобретение посуды, прием гостей – обновление сервиза, приготовление новых блюд – наличие соответствующей утвари или аксессуаров, определенный режим питания может потребовать емкости для перевозки и хранения готовых блюд и напитков и т.д. Это все – примеры необходимости в посуде. А вот стремление видеть на столе изящный предмет столовой утвари, подбор кухонной посуды под обновленный интерьер, использование более удобного аксессуара – это уже желание, для исполнения которого потребитель готов предпринимать усилия: искать, сравнивать, накапливать деньги, тратить время или, наоборот, поддавшись сиюминутному настроению, совершать импульсную покупку. В любом случае для совершения покупки покупателю необходимо заинтересоваться товаром, почувствовать его целесообразность, представить его в интерьере своего дома. И сегодня продавцу приходится соблазнять покупателя именно таким предложением.

только самого товара, но и того, что с ним связано, например, позитивных эмоций, ярких впечатлений, редких возможностей. Приобретая товар, покупатель получает больше, чем, например, только приятный предмет посуды; он приобретает возможность расширить круг друзей, разнообразить свое меню, получает шанс выиграть в кулинарном конкурсе и т.п.

К сожалению, данная тактика не носит долговременного характера, если покупатель не получает «обещанного» шлейфа возможностей и его надежды не оправдываются; в таком случае он не вернется к этому продавцу. А цель продавца – привлечение постоянного покупателя. Поэтому ореол перспектив от покупки товаров не должен быть мнимым, по крайней мере, покупатель должен чувствовать именно так. И даже, если что-то не получается, вины продавца в этом быть не должно.

К способам дополнительного привлечения покупателя к конкретной точке продаж относятся также скидочные карты постоянных покупателей, бонусы для них, розыгрыши номеров скидочных карт, предварительное оповещение о предстоящих акциях и пр. Для эффективного использования подобных механизмов необходимо вычислить реально востребованный ходовой товар и предлагать по скидкам именно его. В противном случае покупатель не будет заинтересован в подобных привилегиях.

Итак, к выгодной цене и уникальным свойствам товара добавляется еще одно важное качество – сопутствующие возможности. Товар, обладающий такими качествами, будет востребован, будет продаваться; более того, объемы продаж такой продукции будут расти. 



Продавец в значительной степени может повлиять на создание благоприятного (позитивного) имиджа имеющейся у него продукции и таким образом повысить ценность товара в глазах покупателя. Повышение ценности при фиксированной цене становится серьезным стимулом для покупки.

18-я Международная Выставка Посуды, Бытовой Электроники и товаров для дома

The 18th International Exhibition for Houseware, Household and Consumer Electronics, Gifts

29 Февраля - 3 Марта 2020

Казахстан, Алматы
ВЦ «Атакент»

29 February - 3 March 2020

Kazakhstan, Almaty
EC «Atakent»

www.houseware.kz



Правильная упаковка – стимул покупки

Тема упаковки посудных товаров является одной из самых важных для всех участников рынка. Сегодня неупакованный товар воспринимается покупателем как низкосортный; подобной продукцией торгуют на стихийных уличных базарчиках. Объем продаж таких изделий в официальных точках розничных продаж за редким исключением крайне низок. В связи с этим перед производителями и поставщиками встает вопрос: какой должна быть упаковка? Подарочный вариант порой не оправдан из-за своей дороговизны, оберточная бумага, пусть даже и с рисунком, – вчерашний день... Остается изобретать что-то новое, современное, привлекательное.

Упаковка должна соответствовать изделию

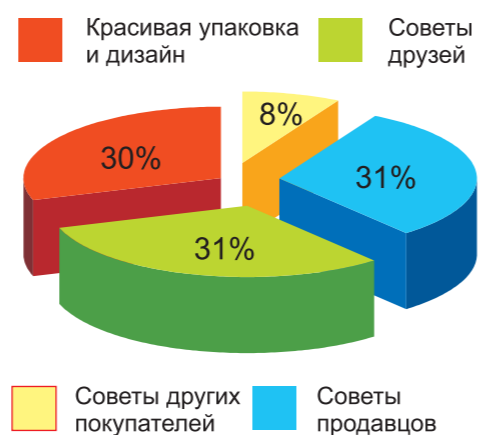
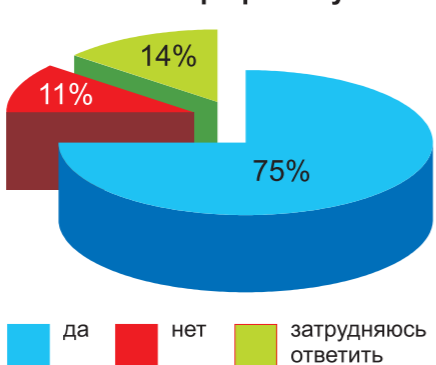
На сегодняшний день упаковка играет очень важную роль. Во-первых, она способна многое рассказать о выставленном на продажу товаре, во-вторых, повысить его привлекательность и ценность, в-третьих, стать местом хранения и боксом при перевозке.

В первую очередь все упаковки делятся на подарочные и обычные. Подарочная предназначена для красивого или торжественного вручения. Обычная ставит своей целью сохранность посуды в период транспортировки в магазин и после покупки.

При этом любая упаковка должна отражать необходимую информацию о своем товаре (наименование, срок хранения, размеры, особенности и пр.). Многие производители используют упаковку в качестве рекламного источника, на котором указываются главные преимущества упакованного, а иногда и аналогичного товара этой же марки.

В зависимости от стоимости и назначения посуды отбирается материал и прорабатывается дизайн упаковки. Так, дорогой предмет требует достойного упаковочного материала, олицетворяющего статус своего будущего владельца. Наоборот, товар средней и низкой ценовой категории не предусматривает такого материала, это как минимум неоправданно.

Влияет ли упаковка на ваш выбор при покупке?



Назначение посуды также влияет на внешний вид упаковки. Например, упаковка чайной пары из белоснежного фарфора не может быть выполнена в том же стиле и тех же цветовых тонах, что и упаковка для увесистого сотейника или же казана для плова.

Стилистическое решение упаковки во многом связано с исторически сложившимися представлениями о способах приготовления пищи, а также с проведением застолий и чаепитий. При этом в оформлении современной упаковки невозможно обойтись без дизайнерских тенденций сегодняшнего дня, в частности без использования шкалы модных оттенков, которые ежегодно раскрывает известный Институт цвета Pantone.

Посуда во многом связана с психологическими представлениями

людей о приятном и душевном, она может вызвать детские воспоминания, смоделировать яркие фантазии, подтолкнуть к решению важной задачи. Но не секрет, что одной посудой сыт не будешь, как в буквальном смысле, так и в смысле раскрытия творческого потенциала. Неотъемлемой частью как кухонной, так и столовой посуды утвари является пищевой продукт или приготовленное блюдо. Биологическая потребность в еде, эволюционировавшая в культуру домашних и общественных застолий, – главный стимул предложения новых блюд, а следовательно, и посуды для их приготовления и употребления.

Согласно проведенным исследованиям, упаковка влияет почти на 75% конечных потребителей. Другими словами, 75% конечных покупателей принимают окончательное решение о покупке после того, как увидят упаковку.

Упаковка может повлиять на выбор продукции или же как минимум вызвать любопытство к предлагаемому товару, которое спровоцирует эту покупку. В любом случае почти половина покупателей делает выбор в пользу привлекательно упакованной продукции, даже если рядом есть более интересные изделия, но без упаковки.

Упаковка является одним из самых серьезных факторов, стимулирующих покупку. Об этом свидетельствует проведенное пару лет назад исследование. Согласно опросам покупателей в нескольких крупных маркетах, упаковка стояла на первом или втором месте среди факторов, влияющих на покупку (с ней соперничали лишь советы друзей).

Какая упаковка актуальна сегодня

Если говорить о современной упаковке, то нужно учитывать следующее: упаковка – это самостоятельный товар. Он может быть объединен с самим товаром, а может подбираться отдельно к товару.

В первом случае мы имеем дело с классически упакованным товаром. Надо сказать, что сегодня посудные изделия очень редко продаются без упаковки, так что это наиболее распространенный вариант. При этом чем выше ценовой уровень изделия, тем резче упаковка выделяется как самостоятельный товар. Типичный пример: простейшая упаковка – блистер из прозрачного полиэтилена (пленки) или картонная коробка с торговой наклейкой. Многие конечные покупатели и не рассматривают такую «оболочку» как упаковку. Если же перед нами изящный набор из стекла или фарфора, а также набор дорогих столовых инструментов, то упаковка будет выполнена из плотного картона или же древесины, с мягкими вставками внутри. Одно открытие такой упаковки дарит особые ощущения.

Во втором случае товар может не иметь дорогостоящей упаковки, он может продаваться поштучно в качественной, но скромной коробочке. При желании создать свой набор таких товаров (особенно если это одна и та же серия марки) покупатель может подобрать соответствующую упаковку. В основном это будут боксы из картона или пластика, рассчитанные не только на транспортировку, но и на хранение приобретенной посуды. Для того чтобы хранить в такой упаковке хрупкую столовую посуду, нужно проложить ее салфетками из мягкой ткани.

Сегодня актуальны два варианта упаковки. Но второй вариант ограничен определенными размерами бокса, поэтому требуется время, чтобы подобрать максимально подходящий размер для приобретаемой посуды.

Помимо этого актуальна упаковка – это упаковка, которая не только продает себя (как самостоятельный товар), но и способствует

НАЗНАЧЕНИЕ УПАКОВКИ

Цена/Назначение	Транспортировка	Хранение	Подарочный вариант
Дешевая продукция	Да	Нет	Нет
Продукция среднего ценового уровня	Да	Иногда	Нет
Продукция класса средний плюс	Да	Возможно	Да
Дорогостоящие изделия класса премиум	Да	Довольно часто	Да

продажам упакованного в нее товара. Следовательно, она должна отвечать современным требованиям дизайна, в частности иметь привлекательный рисунок, минимум важной информации о товаре и вызывать ощущение уверенности покупателя в правильности своего выбора. Вот почему часто на упаковках с посудными изделиями наносятся изображения «семейной хроники» за столом или у плиты. Семья, дом – это традиционный фундамент жизни практически каждого человека, это непреходящая ценность. Приобретая посуду для семьи, к чему подталкивает изображение на упаковке, покупатель ощущает правильность своего выбора.

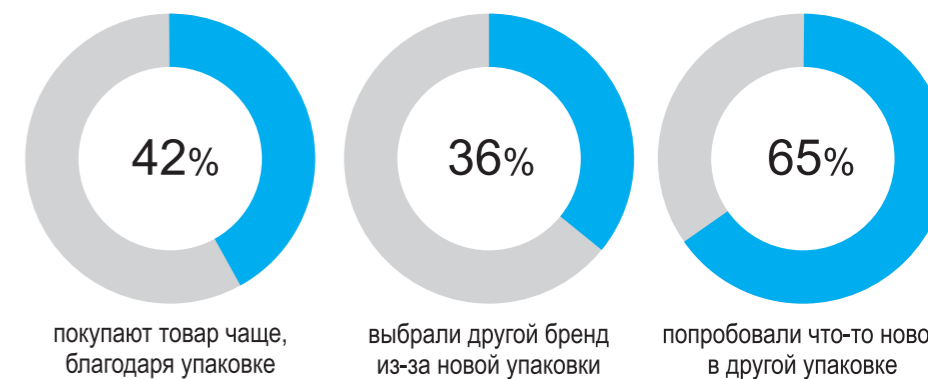
Современное поколение достаточно мобильно, молодых людей не пугают частые переезды и они готовы устраивать свой быт в совершенно разных климатических зонах. Этим объясняется выбор упаковки из устойчивых к смене места материалов. В частности, на замену картону приходит пластик. При этом желательно, чтобы пластиковый бокс мог складываться, то есть становиться компактным. Изображение на пластике должно в полной мере отражать современный стиль жизни или же напоминать об определенных исторических событиях, которые до сих пор свежи в памяти. С этой точки зрения упаковки могут быть самыми разнообразными, от пестрых до однотонных, а также со справочной

информацией. В частности, для кухонной посуды с самыми популярными рецептами.

На сегодняшний день можно заказывать упаковку по своему эскизу и со своим изображением. Это еще раз подчеркивает высказывание о том, что упаковка давно является самостоятельным товаром, который стал доступен подавляющей части конечных покупателей.

Подводя итог небольшому обзору, посвященному упаковке посуды, стоит сказать, что сегодня упаковка играет роль одного из самых сильных стимулирующих факторов. Она, разумеется, не приводит к удешевлению товара, наоборот, она приводит к росту цены. Но при этом упакованный товар предпочитает абсолютное большинство покупателей. По этой причине сегодня упаковывается большинство посуды утвари. При этом вид упаковки напрямую зависит от ее назначения и стоимости продаваемой посуды. Как правило, чем выше цена посуды, тем дороже будет упаковка. При этом для составления собственных посудных наборов (сегодня очень распространены поштучные товары из одной серии) покупатели часто приобретают отдельную упаковку, которая также обязана нести определенный смысл и подчеркивать осознанность выбора приобретающего его покупателя.

Влияние упаковки на мнение покупателей о товаре



УПАКОВКА. ФАКТЫ ЯЗЫКОМ ЦИФР!

Количество упаковок, с которым может столкнуться потребитель в типовом гипермаркете, около 10 000.

Шансов совершить покупку за счет воздействия упаковки на 5% больше, чем от воздействия рекламы.

55% покупателей принимают решение о покупке, глядя на упаковку.

Покупателю достаточно 7 секунд, чтобы выбрать товар по упаковке среди других товаров.

Упаковка стимулирует повторную покупку в 60% случаев.

Жизнь посуды как товара

Любой товар рассчитан на определенный срок службы и период активной заинтересованности потребителей. Это не означает, что по истечении данного времени каждый товар утрачивает свои эксплуатационные характеристики, а также лишается своей привлекательности для потенциального покупателя. Но подавляющее большинство выпускаемой и попадающей сегодня на рынок продукции – это изделия, чей срок жизни изначально отмерен своим создателем. Товар обязан соответствовать желаниям покупателя, но в то же время не залеживаться у него слишком долго (его нужно замещать новым), иначе снизится объем вновь покупаемых изделий. Так сколько должна в среднем «жить» продаваемая сейчас посуда? Попробуем разобраться.



ЖИЗНЬ ЯРКАЯ ИЛИ ДЛИННАЯ?

Для участника рынка, будь то производитель, закупщик или поставщик, очень важно понимать, в течение какого срока он сможет с выгодой заниматься товаром. И хотя, казалось бы, ответ очевиден – чем дольше, тем лучше, – все не так просто. Присутствующая на рынке конкуренция не дает возможности длительное время заниматься одним и тем же товаром, особенно сейчас, когда новейшие технические решения и маркетинговые схемы «правят бал». Производителю и продавцу необходимо постоянно повышать уровень своего предложения, соответствовать современным покупательским предпочтениям.

Исходя из частого обновления дизайна, применения новых материалов, внедрения новейших технических

решений значительная часть реализуемой сегодня посуды довольно быстро устаревает морально. По этой причине сохранение ее функциональных качеств ценится потребителями не очень высоко. Зачастую срок жизни посуды не превышает одного-двух сезонов. Исключением является посуда первой необходимости, которая десятилетиями используется исключительно как функциональный предмет (эмалированный ковшик, чугунная сковорода, фарфоровое блюдо и т.п.), и элитная посуда от ведущих посудных брендов (ее ценность с годами может даже возрастать).

Нередко на рынке появляется продукция, чей период активного спроса заранее ориентирован на непродолжительный срок в силу переменчивости моды, развития высоких техноло-

гий, постоянного появления более функциональной продукции, социально-экономических факторов и пр. Однако любой кратковременный активный спрос, особенно если он спрогнозирован или спровоцирован агрессивным маркетингом, как правило, приносит высокую прибыль, что весьма выгодно. Это обстоятельство подталкивает участников рынка к предложению не долгоживущего товара.

Одним из наиболее ярких примеров продукции с достаточно коротким периодом жизни на посудном рынке стало керамическое антипригарное покрытие, которое, как утверждали специалисты, в сравнении с традиционным полимерным покрытием могло выдерживать более высокую температуру и не выделять при этом вредные компоненты. О сроке службы таких покрытий вопрос особенно не стоял, но лишь до того момента, пока покупатели в массовом порядке не столкнулись с его крайне коротким сроком службы, а следовательно, и коротким сроком жизни самой посуды. Именно к этому моменту производители традиционного покрытия, озадаченные резким спадом продаж (тут уж конкуренты сумели использовать все возможные рычаги, упершись в экологию и заботу о здоровье), предложили рынку прежнее покрытие, но уже без присутствия PFOA (PFOA при определенных условиях частично могла выделяться в окружающую среду и наносить вред потребителю). Новое покрытие обладало прежним продолжительным сроком жизни, что позволило вернуть утраченные рыночные позиции известным брендам в сегменте антипригарной утвари. Сегодня

предложение керамических антипригарных покрытий (так называемого золь-геля) сокращено до минимума и практически не вызывает интерес у конечного потребителя. При этом традиционные покрытия, выполненные с учетом высоких требований к безопасности для здоровья и всех экологических стандартов, продолжают пользоваться популярностью у покупателей. Но за период активного продвижения золь-геля было реализовано немало «керамической» антипригарной продукции, что принесло ощутимый доход всем участникам данной относительно честной аферы.

Для любого производителя (включая размещенные заказы и предприятия неполного цикла) и поставщика всегда стоит вопрос: что лучше – высокое качество товара и низкий уровень потребительского спроса («долгие продажи») или не самое высокое качество и повышенный кратковременный спрос («быстрые продажи»)? На самом деле лучше всего высокое качество и такой же высокий спрос в течение длительного периода времени. Но такая продукция дефицитна или (и) не всем по карману, поэтому приходится удовлетворять потребности массового покупателя за счет менее качественной, но более доступной продукции. И вот тут вопрос о жизненном цикле предлагаемого товара стоит особенно остро.

КРИВАЯ ЖИЗНИ

После выпуска и попадания на торговую полку изделие превращается в товар и его судьбу можно условно разделить на несколько этапов: внедрение, рост продаж, зрелость и спад продаж (рис.). Итогом спада продаж является уход с рынка товара и его замена другим товаром, более востребованным покупателями. На каждом из таких этапов реализация товара должна приносить определенную прибыль, чтобы его выпуск, продвижение и продажи были оправданны.

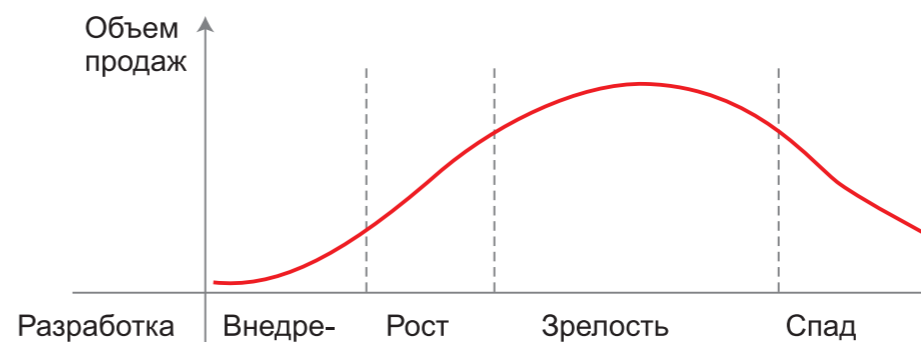


Рис. Жизненный цикл товара

Участнику рынка, заботящемуся о собственной репутации, очень важно правильно рассчитать покупательский спрос и реакцию покупателя на предлагаемый товар, исходя из срока жизни последнего и длительности сохранения его пользовательских характеристик, а также с учетом предлагаемой цены. Другими словами, каждый участник рынка заботится о продвижении товара на всех его стадиях с целью извлечения максимальной прибыли и с учетом сохранения позитивного имиджа. Если все параметры будут соответствовать представлениям покупателя, поставщик сохранит свою покупательскую аудиторию (возможно, даже расширит ее) и его бизнес будет процветать. В противном случае поставщику придется уступить свое место другому, более успешному, участнику рынка.

При широкой ассортиментной матрице, а именно такие матрицы присутствуют у большинства поставщиков посудной утвари, имеет смысл рассматривать в качестве товара не одно изделие, а целую группу аналогичных или дополняющих друг друга товаров (например, предметы из одной коллекции или набора посуды). И лишь в ряде случаев выделять отдельные позиции в качестве лидеров продаж или аутсайдеров. Это связано с тем, что один товар из линейки не всегда демонстрирует реальную картину спроса, а вот группа товаров или даже линейка целиком способна отразить потребительскую заинтересованность или отсутствие такой в отношении дизайна, формы, целевого назначения.

Немаловажно изучать отдельные участки кривой жизненного цикла товара с целью анализа и своевременной оптимизации продаж реализуемой продукции в относительно краткосрочных периодах времени (от одного до нескольких месяцев).

Так, на стадии внедрения очень важно правильно зарекомендовать

МНЕНИЕ УЧАСТНИКА РЫНКА

Представители торгующих посудой компаний не дают каких-то конкретных ответов по поводу срока жизни продаваемой посудной утвари (срока эффективных продаж), считая, что в посудном сегменте каждое изделие или каждая группа аналогичных изделий развивается по своей «кривой» и может внезапно заинтересовать покупателя или, наоборот, вызвать у него антипатию. Мы представили возможность представителям рынка высказать свое мнение по данной теме.

Ольга Чувилова,
руководитель ТД Kurkoff:



«После появления новинки в ассортименте продавца последняя может привлекать покупателей и активно продаваться довольно долго, а может пользоваться популярностью лишь в течение одного сезона. Конечно, имея опыт закупки и разбираясь в предпочтениях покупателей, продавец понимает степень заинтересованности покупателя в предлагаемом ассортименте. Но порой сложно рассчитать или предугадать, как долго продлится эта заинтересованность».

Постоянное обновление ассортимента подогревает интерес и стимулирует покупателей, как оптовых, так и розничных. Поэтому что-то новое необходимо добавлять регулярно в существующий ассортимент. Также стимулируют продажи скидки; сегодня покупатель получает особую радость от приобретения посуды по сниженной цене. Если говорить об упаковке, то она влияет на покупателя только в случае приобретения посуды в качестве подарка, на витрине товар демонстрируется без упаковки, поэтому важно предлагать привлекательный товар, а не только привлекательно упакованный».



МНЕНИЕ УЧАСТНИКА РЫНКА

Валерия Николаевна Смагина,
руководитель отдела маркетинга
компании AMP (ТМ «Калитва»):



«Предпочтения покупателей в нашей товарной базе сегментированы: каждой группе покупателей нравятся определенные, часто отличные друг от друга черты и функции выпускаемых изделий. Согласно нашему исследованию, основным драйвером покупки является скидка на предлагаемый товар. Далее покупатели обращают внимание на внешний вид посуды, на покрытие, ручку (как она ложится в руку) и т.д. Раньше покупка посуды была знакомым обдуманным событием. Сегодняшний анализ показал, что покупка кухонной посуды чаще совершается одновременно с другими товарами. Так сказать, за компанию. Более того, потребители готовы менять сковороды довольно часто, в зависимости от настроения, износа покрытия и т.д.

Как известно, каждый год Институт цвета Pantone (www.pantone.com) объявляет цвета сезона. И на следующий год мы встречаем объявленные оттенки везде: в одежде, в текстиле и, разумеется, в посуде... Как следствие этого, у производителей появляется посуда трендовых оттенков, ориентированная на молодых покупателей, следящих за этими трендами. Но, помимо модных цветов, есть базовые, или вечные: например, черный или серый. Как и «маленькое черное платье», посуда в черном цвете практична, удобна. Поэтому говорить о том, что мы перестанем встречать черные сковороды в ближайшем будущем, не приходится. Последние выставки во Франкфурте и в Гуанчжоу лишь подтверждают этот факт.

Оптовые продавцы предпочитают брать тот товар, в реализации которого они уверены на 100%.

Согласно нашему анализу, покупатели консервативны. Они хорошо знакомы с покрытиями черного и серого цветов. Доверяют им. Покрытия других цветов часто вызывают недоверие, так как потребители не очень понимают их ценность. А отсутствие массовой потребительской коммуникации со стороны категории никак не развивает их сомнения, что не способствует развитию цветового разнообразия на рынке».

Таблица Средний срок службы посудной утвари (по опросам покупателей)*

Наименование	Средний срок службы, лет
Сковорода с антипригарным покрытием	2-3
Кастрюля из нержавеющей стали	10-12
Эмалированная кастрюля	до 10
Доска разделочная пластиковая	2-3
Тарелка фарфоровая	до 5
Стекланный поднос или ваза	до 10
Стекланная тарелка	до 10
Чашка или миска из керамики	3-4

*Примечание. Потеря своих качеств в силу использования свойственна только посуде с антипригарным покрытием и пластиковым разделочным доскам, срок службы остальной посуды зависит от обращения с ней (керамика и фарфор бьются, эмаль откалывается в результате неосторожности).

товар, продемонстрировав его отличительные особенности или качества, присущие аналогичным изделиям от ведущих брендов. Период роста связан с работой над самой активной частью покупательской аудитории. Зрелость – относительно спокойный период – предполагает умеренную рекламу и поиск новых покупателей исходя из опыта общения с покупателями на предыдущих стадиях. Упадок продаж также предполагает работу с потребителем. Обычно в этот период проявляют себя так называемые «запоздалые» или «поздние» потребители, предпочитающие совершать покупку на основе позитивного опыта ранних покупателей. В связи с этим, умело работая с «поздними» покупателями, можно растянуть последнюю стадию на довольно длительный период при сохранении пусть не самого высокого, но, тем не менее, стабильно умеренного спроса.

Изначально при знакомстве покупателя с новым продуктом ценовая политика должна складываться исходя из ценности преимуществ новинки для потребителя, затем цена может изменяться в зависимости от рыночной ситуации (в частности, аналогичной продукции конкурентов) как в меньшую, так и в большую сторону. В период пика продаж и начала спада продаж вопрос ценообразования также немаловажен. На этом этапе ценность продукта (а следовательно, и его продажная цена) определится с учетом сопутствующих факторов, в том числе отличающих данный продукт от продуктов конкурента. Например, упаковка, доставка, акция, бонус и пр.

При этом политика продвижения и определение потребительской цены напрямую зависят от известности и узнаваемости бренда. Высококачественная продукция от известного бренда изначально будет цениться выше, нежели продукция от малоизвестной марки. Преимущество известных брендов – стабильность продукции и уверенность в этом покупателя. Преимущество молодых марок – гибкая система предложения и более низкая цена. Недостаток предложения от известного бренда – высокая цена; часто не гибкое предложение; минимум скидок и бонусов. Недостаток молодых марок – экономия на высококачественных материалах; не самый длительный срок службы; риск приобретения товара, не соответствующего изначальным представлениям о нем.

Изучая кривую жизненного цикла товара, в частности посуды, можно отметить только общие черты, связанные с типичным ростом популярности и высоким или низким уровнем продаж, фазами развития и затухания и пр. Как только в изучении участвует конкретная продукция, становится понятно, что фазы роста, торможения, различные пиковые точки у каждого изделия индивидуальны, причем они могут отличаться в зависимости от времени года (влияние фактора сезонности) и различных тенденций в экономике в целом. Но, учитывая современные возможности компьютерного моделирования различных рыночных процессов, можно с определенной долей вероятности определить уровень спроса на конкретную товарную группу, прежде чем проводить исследование в фокус-группе опытных образцов.

Место, где индустрия соединяется с Инновациями и Вдохновением

Дифференцируйте ваше предложение и получите конкурентное преимущество, продвигая продукты, тенденции и идеи, которых еще нет на вашем рынке.

TheInspiredHomeShow.com

Найти: тысячи новых и инновационных продуктов для дома, домашнего хозяйства и интернета вещей

Узнать: о цветах и потребительских трендах, лучших технологиях в ритейле, дизайне и продуктах для умного дома

Открыть для себя: вдохновляющие новые идеи ритейла, мерчендайзинга и брендинга

Посетить: розничные сети мирового уровня, такие как Crate & Barrel, Williams-Sonoma и The Container Store

Novoye imya dlya international home + housewares show

THE INSPIRED HOME SHOW

IHA's GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

14 - 17 Марта 2020 | Чикаго, США

Для бронирования отелей в рамках посещения The Inspired Home Show, пожалуйста, свяжитесь с onPeak, официальным партнером International Housewares Association: по телефону: +1 312 5277300, e-mail: housewares@onpeak.com



Безопасность прежде всего

Одним из важнейших потребительских трендов является экологическая безопасность используемой посуды. Сегодня продавец просто не сможет продать кухонную или столовую утварь, которая вызывает сомнение в отношении безопасности.

АКТУАЛЬНАЯ ТЕМА

Современный покупатель довольно внимательно изучает качество приобретаемой посуды. В частности, подробно выясняет экологические свойства материалов, из которых она изготовлена. Особенно это касается покрытий, контактирующих с пищей, например, эмалей, деколей, газурей и пр. Удостоверившись в безвредности таковых для здоровья, потребитель принимает решение о покупке понравившихся изделий.

В связи с этим у продавца возникают следующие вопросы:

● Во-первых, как удостовериться покупателя в безопасности для здоровья покупаемой утвари?

● Во-вторых, с какими материалами лучше не связываться, чтобы не заполнить склад подозрительными, с точки зрения покупателя, изделиями?

● В-третьих, как правильно продвигать продукцию из вновь появляющихся материалов, свойства которых мало известны?

Постараемся найти ответы и благодарим всех, кто счел возможным поделиться полезной информацией по данной теме.

В теории все просто. Сегодня вся посуда, официально поступающая на рынок, должна иметь соответствующий сертификат и отвечать требованиям безопасности (согласно сопроводительной документации). Следовательно, такая посуда предназначена для контакта с пищевыми продуктами.

При этом существуют определенные ограничения, связанные с использованием посуды, которые необходимо соблюдать, чтобы не наносить вред здоровью. Поэтому покупателю необходимо знакомиться с назначением посуды; как минимум обращать внимание на маркировку, в частности нанесенную на пластиковую утварь. Не всякая посуда предназначена для алкогольных напитков, горячих, соленых, маринованных, кислых и сладких блюд (это касается не только одноразовой посуды, хотя чаще всего именно ее). Кроме того, с точки зрения безопасности не во всех случаях можно использовать стеклянную посуду (из-за потенциальной возможности нанесения травмы осколками в случае нарушения целостности стекла), керамическую (и, следовательно, фарфоровую и фаянсовую посуду), а также изделия из металла, пластика и дерева. Для каждого конкретного случая следует выбирать соответствующую посуду.

БЕЗОПАСНОСТЬ КАСАЕТСЯ ЛЮБОГО МАТЕРИАЛА

Самым экологически безопасным материалом является стекло. Но при несоблюдении правил осторожности стекло может треснуть, лоп-



нуть, разбиться. В результате есть вероятность порезаться осколками, обжечься горячим блюдом и пр.

Эмалированная посуда также является экологически безопасной, поскольку эмаль – это стекломасса, которая, как и стекло, является абсолютно инертным материалом и не вступает в какие-либо реакции с окружающей средой, какой бы агрессивной она ни была. По этой причине хранение продуктов в стеклянной и эмалированной таре – самое правильное! Но стоит эмали отбиться, как под ней обнажается металл, способный ржаветь и вступать в реакцию с пищей. Следовательно, для использования подходит только посуда с полностью защищенной эмалью поверхностью. Увы, недобросовестные производители могут допускать использование непищевой эмали внутри посуды, что со временем приводит к неблагоприятным последствиям для здоровья. Поэтому необходимо проверять документацию поставщика и приобретать посуду у известных производителей, дорожащих своей репутацией.

Керамика является прекрасным во всех отношениях посудным материалом (пожалуй, самым древним), который полностью безопасен с экологической точки зрения. Однако различные добавки, которые могут добавляться в керамическую массу для улучшения ее свойств и внешнего вида выпускаемой посуды, не всегда проходят должную проверку на пригодность для пищевых целей. Кроме того, к сожалению, и керамика, и фаянс, и фарфор недолговечны в силу своей хрупкости и за редким исключением незащищенности от термошока (резкого перепада температур). Большинство керамической кухонной посуды не приспособ-

лено (или приспособлено с рядом существенных ограничений) для использования на кухонной конфорке (открытом огне).

Нержавеющая сталь весьма практичный и легкий в обслуживании материал, посуда из которого в течение всего срока жизни сохраняет первоначальный вид и свои качества (при должном уходе). Однако не каждая применяемая для изготовления посуды нержавеющая сталь отличается высокими потребительскими свойствами, что дает повод для сомнений в ее стопроцентной пригодности для длительного контакта с пищей. Порой стоит оставить пищу в кастрюльке из нержавейки на ночь, и к утру эта пища принимает металлический привкус... Скорее всего, это касается далеко не каждой посуды из нержавеющей стали. Но тем не менее такое случается. Следовательно, блюдо после приготовления следует для хранения пере-

ложить в более подходящие емкости.

Силиконовая утварь – безусловно, очень удобна, проста в уходе, компактна при хранении. Выпечка в ней получается ничуть не хуже, чем в стекле или керамике (а то и лучше). Однако и здесь имеются свои «но». Во-первых, не каждый силикон изначально отвечает высоким потребительским запросам. Часть силиконовых аксессуаров, продающихся в сетевом или мелко-розничном ретейле, не доживают до заявленного срока эксплуатации. Обычно все начинается с изменения запаха, оттенка и заканчивается деструктуризацией материала (силикон разлагается, теряет эластичность, становится хрупким и ломким). А это свидетельствует о выбросе в окружающую среду вредных для здоровья компонентов. Что уж говорить о пище, которая имела непосредственный контакт с таким силиконом! Следовательно, нужно четко понимать, с продукцией какого производителя можно



РАЗОБРАТЬСЯ НЕ ЛЕГКО!

На рынке можно увидеть посуду (от различных производителей), изготавливаемую из природного сырья растительного происхождения, такого, например, как сильно измельченная (до состояния муки или пыли) солома, рис, бамбук и пр. Продавцы такой утвари утверждают, что производят экологически безопасную продукцию, являющуюся многоразовой (некоторую даже можно мыть в посудомоечных машинах) и легко разлагающуюся в почве после утилизации (как любой натуральный продукт).

Но некоторые покупатели в недоумении. Ведь технология производства такой посуды не раскрывается. Возникает ряд вопросов: за счет чего материал, из которого выполнена данная продукция, не боится воды, не поддается гниению, не теряет первоначальной формы? Кто-то говорит, что все дело в прессовке. Но каждому разумному человеку понятно, что для изготовления посуды ингредиенты должны иметь какой-то связующий состав или же сырье должно как глина, спекаться при очень высокой температуре (ни одно растение такой температуры не выдержит). Увы, четкий ответ на данный вопрос услышать удастся не каждому покупателю.

Зато немецкая компания **Stiftung Warentest**, занимающаяся сравнительным тестированием различной бытовой утвари, провела исследование, согласно которому определенная посуда, произведенная из бамбуковых волокон, была признана неблагоприятной с экологической точки зрения, поскольку могла выделять небезопасный для здоровья меламин, входящий в состав массы, из которой изготавливалась данная посуда (источник: www.test.de/Bambusbecher-im-Test-Die-meisten-setzen-hohe-Mengen-an-Schadstoffen-frei-5496265-0/). Нельзя утверждать, что все производители посуды из растительного сырья используют вещества, содержащие меламин в качестве связующего компонента. Но есть повод внимательно изучать состав материала, используемого для создания подобной утвари!

Кстати, что касается утилизации рассматриваемой посуды, то все не совсем просто. Для создания благоприятных условий, при которых материал на основе растительного сырья будет своевременно разлагаться, требуются специально устроенные территории, а их только планируют возводить в России.





иметь дело, а от какой продукции лучше отказаться; кроме того, нужно следить за сроком годности силиконовой посуды и своевременно проводить ее замену.

Посуда из дерева в среднем считается экологически безопасной, особенно из пород, произрастающих в экологически благоприятных районах и отвечающих условиям использования в помещениях с изменчивой влажностью. Сегодня на рынке представлено много посудных изделий, выполненных из таких древесных пород, как дуб, береза, вишня, акация, бук, бамбук, гевея и пр. Однако далеко не всякая деревянная утварь удобна для современного стола и хранения продуктов в холодильнике. Кроме того, некоторые древесные породы довольно быстро забиваются микрочастицами пищи, в результате неблагоприятная флора попадает в свежую пищу, а затем в желудок.

Пластик – не натуральный материал, и он сразу вызывает отторжение у тех, кто ратует за экологически здоровый образ жизни. Но благодаря пластику, точнее пластиковой посуде, решается множество определенных задач, например питание на природе, в походе, в пути и пр. Поэтому покупатель приобретает такую посуду, особенно в сезон выездов за город. Очень важно соблюдать правила использования пластиковой посуды и понимать ее маркировку (прежде всего, это относится к пресловутым одноразовым стаканчикам и тарелочкам). Об этом продавец должен знать на 100%,

поскольку сегодня потенциального покупателя все чаще беспокоит вопрос собственной безопасности. Если маркировка на такой посуде отсутствует, ее лучше не приобретать! Скорее всего, производитель данных изделий не отвечает за их качество и скрывает информацию о безопасности для здоровья.

Из новых материалов на рынке имеются так называемые многокомпонентные изделия, выполненные из измельченного натурального сырья (бамбука, злаковых культур, крахмалосодержащих корнеплодов и пр.). Такая посуда только входит на рынок и распространяется отнюдь не гигантскими темпами. Покупателей смущает относительно короткий срок службы такой утвари и высокая цена. Однако продавцы с упорством берутся за распространение данной утвари. Причин несколько. Во-первых, это новинка, а новинки в сегменте «столовая утварь» появляются не часто. Во-вторых, эта посуда позиционируется как экологически благоприятная (при условии соответствующей информации в прилагающейся документации), а тренд экологически здоровой посудной утвари сохраняет стойкую устойчивость на рынке. В-третьих, такая посуда имеет довольно привлекательный дизайн, что также отвечает потребностям современных покупателей.

В ПОИСКАХ РАЗУМНОГО

Как показывает практика, каждый материал может являться загрязнителем природной среды,

наносить вред здоровью и даже выделять токсичные, плохо разлагающиеся вещества, способные накапливаться в организме животного и человека и вызывать смертельные заболевания. При этом развитие человечества не может обходиться без использования новых синтетических материалов, которые находят свое применение в посудном сегменте.

Но это не означает, что следует избегать покупок новой посуды, игнорировать полимерные емкости, рассчитанные на хранение и перевозку готовых продуктов или ингредиентов. Но следует аккуратно проверять сопроводительную документацию (если это сертификат, то необходимо четко понимать, что он подтверждает) и не заключать договора с сомнительными поставщиками, которые могут оказаться недобросовестными коммерсантами.

Конкурентная среда, в которой находятся и участники рынка, и потребители, вынуждает производителей и поставщиков подтверждать безопасность своей продукции. И чем дальше, тем требования к контролю качества и безопасности для здоровья будут выше. Не случайно уже сегодня некоторые виды товаров получают индивидуальную маркировку. Покупателям и конечным потребителям остается в этом случае только соблюдать правила проверки приобретаемой продукции.

ЧТО ТАКОЕ ЭКОПЛАСТИК?

Споры вокруг качества и экологической безопасности посуды, выполненной из растительного сырья, свидетельствуют о том, что такие материалы могут быть не похожи по составу друг на друга, даже если выполненная из них посуда внешне мало чем отличается. Поэтому каждый материал требует отдельного рассмотрения. Появление на рынке экопластика сразу же вызвало неподдельный интерес участников рынка и массу вопросов. Что это за материал с частичкой «эко»? Насколько экологична выполненная из него посуда и пр.?

За разъяснениями мы обратились к Юрию Видясову, руководителю товарного направления компании «Домострой», которая поставляет на российский рынок посуду из экопластика марки Walmer Eco.



– Юрий, что представляет собой данный материал?

– Экопластик содержит до 50% растительных компонентов, таких как шелуха и солома злаковых растений (пшеница, рис) или бамбуковое волокно. Использование подобных материалов ведет к сокращению

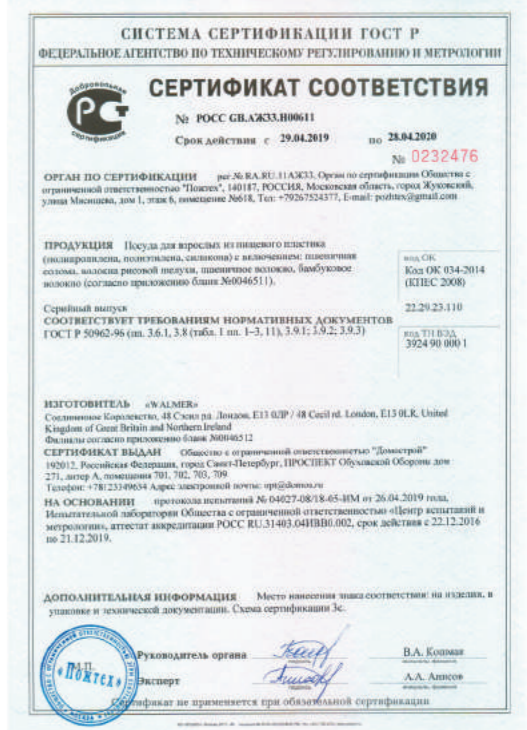
потребления нефтепродуктов, необходимых для производства традиционного пластика, уменьшает загрязнение воздуха от сжигания соломы и отходов производства продуктов питания. Кроме того, такой материал пригоден для вторичной переработки так же, как и традиционный пластик, например, полипропилен или полиэтилен. По потребительским свойствам экопластик аналогичен традиционному пластику. Когда изделие отслужит свой срок и будет утилизировано, оно нанесет в 2 раза меньше вреда окружающей среде из-за своих растительных компонентов.

– Как вы подтверждаете экологическую безопасность экопластика? Что входит в состав сырья помимо соломы и шелухи риса, составляющих более 45%? За счет какого связующего вещества такая посуда сохраняет первоначальную форму и служит длительное время?

– Продукция Walmer Eco получила сертификат соответствия в России, который подтверждает наличие в составе растительных компонентов и то, что продукция соответствует ГОСТу РФ. Мы можем продемонстрировать этот документ покупателю. Связующим компонентом является непосредственно базовый пластик (полипропилен, полиэтилен и др.), в который добавляются растительные компоненты. Благодаря этому сохраняется форма посуды. Но необходимо обратить внимание, что наш экопластик не является полностью биоразлагаемым продуктом!

– Насколько покупателю интересно понимать технологию производства посуды Walmer Eco или ему вполне достаточно информации, подтверждающей ее безвредность?

– Современный покупатель в большинстве случаев хочет знать как можно больше о понравившемся товаре, особенно про то, что связано с экологией. Но в производстве нашего экопластика нет особых технологий, все дело в материале, который наполовину состоит из сырья растительного происхождения. То есть часть сырья «выросла естественным образом» и на производство изделий потребовалось в 2 раза меньше традиционного пластика. Это приводит к снижению



добычи нефтепродуктов и меньшему загрязнению окружающей среды после утилизации данных изделий.

– На какой срок рассчитана посуда Walmer Eco, каковы условия ее использования, ухода, хранения и утилизации?

– Срок эксплуатации данной посуды такой же, как и у обычного пластика, то есть не ограничен. И все условия использования, хранения, ухода и утилизации аналогичные. Маркировка исходного пластика с кодом переработки указывается на упаковке и (или) на изделии.

– К какой ценовой категории относится такая посуда и насколько в ней заинтересованы покупатели?

– Стоимость такой посуды больше, чем стоимость обычного пластика, так как выше себестоимость ее производства. При этом спрос покупателей на такую посуду тоже выше, нежели на продукцию из полипропилена и полиэтилена.



Нержавеющая посуда в последнее время вызывает не меньше споров, чем посуда из эмалированной стали, меди или алюминия. Дело в том, что на прилавках присутствует довольно много дешевой «нержавейки», срок жизни которой исчисляется месяцами, а не годами, как привыкли думать потребители. Помимо этого всеволнует экологическая безопасность кухонной утвари из нержавеющей стали. Чтобы прояснить ситуацию по данной теме, мы решили обратиться за помощью к начальнику бюро маркетинга ПАО «Ашинский метзавод» Маргарите Ивановне Нечипорук.



– Насколько пригодна посуда из нержавеющей стали для хранения продуктов и готовых блюд?

– Посуда из нержавеющей стали пригодна для хранения пищевых продуктов, сроки хранения ограничиваются сроками хранения самих продуктов согласно СанПИН 2.3.2.1324-03 «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов». Если посуда изготовлена из материала в соответствии с ГОСТ 27002-86 п. 3.3, то никаких проблем не должно возникнуть. Тем более, что посуда из нержавеющей стали подлежит обязательному декларированию, где ее безопасность согласно пп. 3.12, 3.23 и 3.24 подтверждается Протоколами испытаний аккредитованными организациями. Если такие декларации имеются, то все будет в порядке. Кроме этого, посуда, изготовленная по ГОСТу, подлежит обязательным периодическим испытаниям 1 раз в квартал в органах санитарно-эпидемиологического надзора.

– Влияет ли марка нержавеющей стали на уровень безопасности изготовленной из этой марки посуды? Какие марки чаще всего используются производителями кухонной посуды и какая марка считается наилучшей с экологической точки зрения?

– Однозначно, марка влияет на уровень безопасности. Марки, которые могут быть использованы для изготовления посуды, указаны в ГОСТ 27002-86 в п. 3.3. Все эти марки, указанные в ГОСТе, никельсодержащие и разрешены к применению национальными органами здравоохранения. Если марка не входит в данный перечень, то требуется доказать ее соответствие Единым санитарно-эпидемиологическим и гигиеническим требованиям к изделиям, контактирующим с продуктами питания и обеспечивающим требования ГОСТа. Титансодержащие марки нержавеющей стали, такие как 12Х18Н10Т или AISI 321, более дорогие (примерно на 20% дороже AISI 304), но они более технологичны, обладают высокой пластичностью и стабильностью структуры. Но самая популярная марка для производства посуды – AISI 304, 304L по стандарту ASTM в связи с оптимальным соотношением цены, качества и технологичности. Все они одинаково безопасны для приготовления пищи.

– Существует ли взаимосвязь между ценой готовой посуды из нержавеющей стали и ее экологической безопасностью?

– Связь между ценой и безопасностью, на мой взгляд, присутствует. Качественная безопасная посуда из нержавеющей стали не может быть дешевой. Поскольку марки стали, разрешенные для производства посуды, содержат 8-10% Ni, то они дороже безникелевых (ферритных) марок и марок с меньшим содержанием никеля на 20-80%.

Безникелевая сталь AISI 430 используется при производстве столовых приборов и сервировочной посуды (той, что не используется для приготовления пищи). Она коррозионно-стойкая, но методы испытаний для столовых приборов



и сервировочной посуды на безопасность иные. Эта марка используется для изделий в основном экономкласса.

Поэтому всегда надо насторожиться, когда посуда, стоящая на одной полке, в разы отличается друг от друга по цене при одинаковых внешних и весовых параметрах. Например, изделия из марки AISI 202 корродируют при малейшем повреждении внешне, казалось бы, идеально зеркальной поверхности кастрюли. Это подвох для покупателя. Эту марку нельзя использовать для производства посуды и для приготовления пищи. Но она дешевле в 1,5 раза аустенитных марок (321, 304), этим и пользуются поставщики.

В 2016 году мы покупали 13 образцов посуды импортного производства (в основном Китай) от разных поставщиков в магазинах и испытывали их так же, как посуду собственного производства. Результат был неутешительным. Из 13 кастрюль 11 были изготовлены из 202-й марки, только 2 из 304-й, что и сказалось на результатах – коррозия и превышение ПДК по железу. Это же напрямую касается безопасности. В отношении сопровождающих продукцию сертификатов без чудес тоже не обошлось. Часть сертификатов была выдана организациями, у которых изъята лицензия, либо посуда декларирована по ГОСТу, предназначенному для совершенно другой посуды, а в нескольких случаях мы вообще не видели сертификатов. Надо сказать, что среди компаний-поставщиков этой посуды были известные в России посудные марки и сетевые магазины. Хочется верить, что в будущем нам не придется сталкиваться с подобными «сюрпризами».

ПОЛИПРОПИЛЕН – ОПТИМАЛЬНЫЙ ПЛАСТИК ДЛЯ ПОСУДЫ!

Для потребителя важно, чтобы посуда, которой он пользуется в повседневной жизни, была надежна и безопасна. При производстве контейнеров и емкостей, предназначенных для хранения пищи, чаще всего используются различные марки полипропилена и сополимеров пропилена (на маркировке эти полимеры обозначаются цифрой 5 или же буквами РР или «ПП»). Полипропилен – один из лучших пластиков с точки зрения химической безопасности. При производстве изделий из него и при правильном дальнейшем их использовании практически не

выделяются вредные для здоровья человека вещества, например бисфенол А, о котором сейчас много говорят. Для удобства покупателей на изделия нашей компании дополнительно к маркировке наносится значок «Не содержит бисфенол А» (непосредственно на упаковку товара).

Посуду из полипропилена можно использовать для разогревания пищи в микроволновой печи, в ней можно хранить продукты в морозильной камере, и она подходит для продуктов с кислотными и спиртовыми средами (для маринадов и солений). Полипропиленовые контейнеры прочные, легкие, долговечные и удобные; они не разбиваются при падении, имеют

невысокую цену. Все эти качества являются весьма полезными для покупателей.

Полипропилен – пластик, который пригоден для вторичной переработки, поэтому его выделяют при раздельном сборе мусора. Очищенный полимер вновь гранулируют и используют в качестве сырья для широкого ассортимента продукции. Он практически не меняет свойств после второй и даже третьей переработки.

Надежда Викторовна Тараканова,
главный технолог ООО «Бытпласт»

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ МАРКИ СТАЛИ!



подавляющее большинство стальной посуды выполнено из так называемой «пищевой нержа-

вейки», к которой относится несколько марок сталей, таких как AISI 304, AISI 430, AISI 316 и другие. Марка стали свидетельствует о химических и физических свойствах самой стали, таких как инертность и устойчивость к коррозии. Если говорить о качественной нержавеющей стали с высоким процентным содержанием хрома и никеля (сталь AISI 304), то она идеально подходит для хранения продуктов и готовых блюд. Более дешевые стали, например AISI 430, менее устойчивы с химической точки зрения, а значит, могут вступать в реакцию с содержимым (начнут окисляться, темнеть и даже могут ржаветь), следовательно, хранить в них ингредиенты и готовые блюда нельзя.

Цена посуды из нержавеющей стали не является ключевым показателем ее безопасности, но

может быть своего рода маркером. Слишком дешевая посуда порой изготавливается на несертифицированном оборудовании либо с нарушением технологии, что может повлиять на качество материала, а значит, и безопасность конечного изделия для потребителя.

С точки зрения экологичности преимущества, как правило, на стороне более дорогих марок стали, с высоким содержанием легирующих элементов (опять же AISI 304), поскольку они инертны и не вступают в реакцию с пищевыми продуктами.

Евгений Тимохов,
тренинг-менеджер
ООО «Смарт Деливери»
(импортер и уполномоченный
представитель
по продукции бренда TaleR на
территории РФ)

НУЖНО ЗНАТЬ!

Представители ООО «Сталь-Эмаль», с которыми удалось пообщаться в рамках международной выставки, поделились важной информацией:

«Покрытие, формирующее поверхность на эмалированной посуде, является фактически стеклом, которое химически нейтрально, что подтверждается лабораторными испытаниями на

предмет содержания вредных для здоровья веществ, выделяющихся из данного покрытия.

На безопасность для здоровья влияют цвета внутреннего эмалевого покрытия красных и желтых оттенков, на основе селенокадмиевых пигментов. Они могут содержать соединения кадмия, которые являются вредными для здоровья. Если произошло повреждение эмали внутри посуды, ее больше не следует использовать для при-

готовления пищи, так как при ударе эмаль продолжает разрушаться, ее частицы могут попасть в пищу. При повреждении покровного слоя эмали может оголяться грунтовая эмаль или металл, что недопустимо при контакте с пищевыми продуктами и готовыми блюдами».



Онлайн и офлайн: единство противоположностей

Две совершенно разные системы торговли – очная, известная еще с незапамятных времен, и торговля посредством онлайн-сервиса, набирающая сегодня силу, не просто соседствуют, но и дополняют друг друга в своем развитии. Тем, кто не учитывает этого, выживать в конкурентной среде с каждым днем становится труднее.



СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Еще не так давно онлайн-торговля занимала лишь малую часть рынка. Конечные покупатели встречались с продавцами в основном у прилавка и почти не использовали какие-либо другие способы взаимодействия, которые позволяли бы доставлять товар до адресата без посещения последнего традиционного магазина.

Хотя имелась возможность выписывать товары по фирменным каталогам; были так называемые «магазины на диване»; функционировали различные столы заказов... Но данными сервисами от случая к случаю пользовалась лишь незначительная часть покупательской аудитории. И все же именно благодаря этим сервисам зарождалось продвижение товаров без традиционного посещения торговой точки и без изучения ассортимента на магазинной полке. Сегодня многие из таких сервисов приняли электронный вид и расположились на сайтах в Интернете.

Сайт позволяет визуализировать ассортиментную матрицу магазина и исполняет роль витрины или полноценного интернет-магазина. Здесь не только демонстрируется товар, но и максимально полно описываются его характеристики, включая информацию о бренде и стране-изготовителе. При этом в интернет-магазине всегда имеется услуга, позволяющая оформить заказ с

доставкой (в отличие от сайта, где представлен только каталог).

Сроки доставки, варианты оплаты и другие условия могут немного отличаться у разных магазинов. В большинстве случаев товар оплачивается при получении, доставляется по адресу, указанному покупателем (это платный сервис, то есть доставка не входит в стоимость товара, а оплачивается отдельно), и может быть привезен в пункт самовывоза (тогда доставка, как правило, бесплатная).

Интересно, что сегодня значительная часть ретейлеров имеет свой онлайн-магазин (где покупатель может оформить заказ), при этом центральным пунктом выдачи этого товара является офлайн-магазин. Это удобно, поскольку, придя сюда за конкретным товаром, покупатель всегда обратит внимание на выставленные новинки, а возможно, и приобретет что-нибудь дополнительно. При онлайн-заказе цена на товар может быть немного ниже, чем при покупке в офлайн-магазине.

Очевидно, что онлайн-продажи за последние годы показывают уверенный рост и в скором времени, возможно, будут демонстрировать более высокий объем выручки, нежели офлайн-торговля. Это связано с мобильностью при совершении покупки.

Однако какой бы ни была торговля «в Интернете», многие рознич-

ные покупатели предпочитают посетить магазин, поддержать понравившийся товар в руках, выбрать из нескольких позиций самую интересную и, только после этого, совершить покупку. Особенно такое поведение покупателей проявляется при выборе посудных изделий, где толчком к совершению покупки в последнее время часто становятся эмоциональный фактор и тактильные ощущения. И несмотря на то, что цены в розничной точке продаж, безусловно, будут выше, чем у сетевого ретейлера, определенный объем покупателей в таких магазинах останется. Поэтому говорить о том, что вся торговля перейдет в формат онлайн, явно преждевременно.

Магазины-офлайн непременно сохранятся, хотя могут изменить облик, уменьшить торговую площадь, сузить до минимума ассортимент товаров-аналогов, но их присутствие на рынке необходимо. Не случайно большинство центральных улочек в известных городах Европы буквально заполнены небольшими магазинами с уличными витринами.

ЦЕННОСТЬ «ОФЛАЙНА»

Сегодня многие розничные продавцы классических магазинов в России не понимают того, что они не будут представлять интерес для конечного потребителя до тех пор, пока не смогут предложить ему что-то новое, любопытное. Для офлайн-торговли это, прежде всего, общение, за которым и приходит большинство покупателей. Это возможность продемонстрировать новинки «вживую» (например, в рамках мастер-класса). Это различные условия взаимовыгодных программ, в том числе скидки держателям пластиковых накопительных карт и пр.

Конечно, бывают покупатели, которым нужно только купить желаемый товар и больше ничего! Для них важно совершить покупку максимально быстро, даже если она не

Сравнение торговли в форме онлайн и офлайн

ОФЛАЙН-ТОРГОВЛЯ		ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Выполнение принципа «увидел-понравилось-приобрел»	Выбор товара ограничен ассортиментом одного магазина	Доставка в удобное место	Нельзя поддержать товар в руках
Возможность подробно изучить имеющийся ассортимент	Дополнительный расход времени на посещение магазина	Минимальная цена товара	Не всегда имеется аккуратная упаковка
Получение консультации у продавца	Часто более высокая цена, нежели при заказе в интернет-магазине	Неограниченное и удобное время выбора	В ряде случаев оплата только наличными
Приобретение товара на месте и оплата как наличными, так и банковской картой	Часто неудобное местоположение магазина	Возможность выбора и сравнения товара на различных ресурсах	Получение товара через сутки и более после заказа

самая выгодная с финансовой точки зрения. Но большинство потребителей посещают офлайн-магазин не только ради покупки конкретного товара, а из любопытства к другим изделиям, так сказать с планами на будущее. Как показывает практика, это категория постоянных покупателей, для которых и нужно держать магазин и придумывать различные акции и мероприятия. Кстате, мастер-классы, лекции, викторины, шоу и пр. позволяют значительно расширить покупательский поток и увеличить постоянную покупательскую аудиторию.

Несмотря на общий сценарий таких мероприятий, все они отличаются друг от друга, равно как и отличается предлагаемый магазином

ассортимент. Поэтому принимать непосредственное участие в реальном шоу или игре нравится многим.

ОФЛАЙН-ТОРГОВЛЯ НАСТУПАЕТ

Сегодня продолжается экспансия федеральных розничных сетей в регионы. До сих пор еще есть регионы, испытывающие дефицит в таких точках продаж, особенно в формате «магазин у дома». Это опять же подчеркивает актуальность офлайн-торговли.

При этом объем онлайн-продаж также продолжает расти, хотя уже не такими темпами, как это было еще 2-3 года назад.

Подводя итог теме присутствия на рынке двух торговых систем, можно сказать, что сегодня, уходя в онлайн-формат, продавцы стараются сохра-

нять торговые площадки офлайн (или восстанавливать их, если при переходе в онлайн они были утеряны).

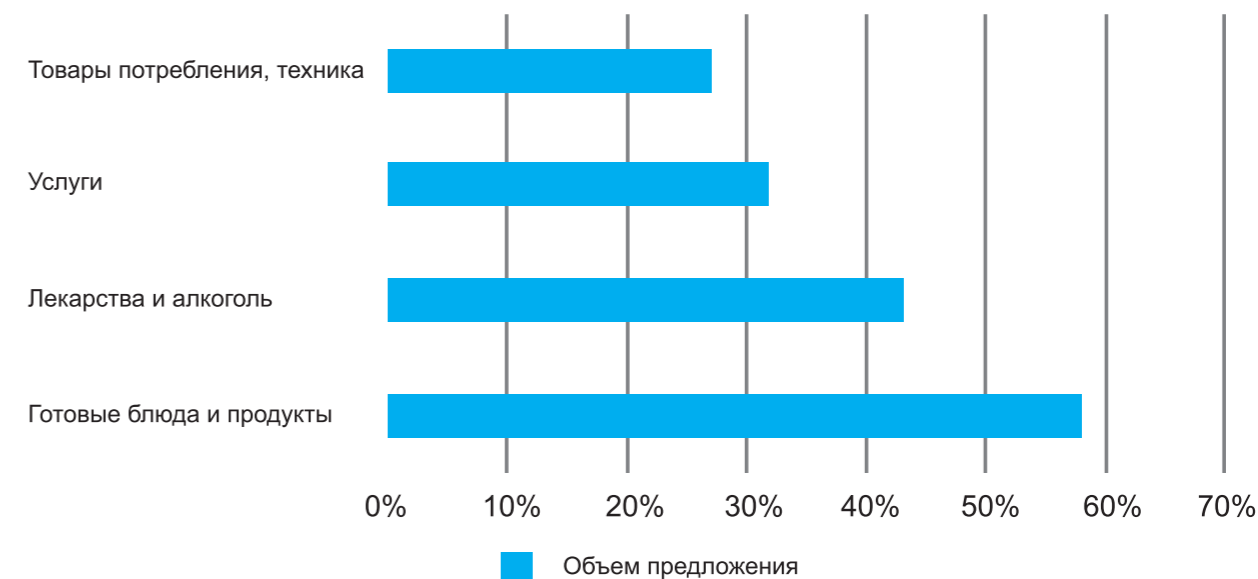
В настоящий момент очевиден успешный симбиоз двух противоположных систем торговли, каждая из которых по-своему привлекательна для всех групп покупателей.

В дальнейшем анализ покупательских предпочтений покажет, что перевешивает чашу на весах покупательских предпочтений: офлайн-торговля или онлайн-продажи. Какой из форматов окажется более востребованным в каждом из российских регионов, тот и будет активнее развиваться. Но при этом оба формата сохранятся, их присутствие необходимо для полноценного развития рынка.

За последние три года отмечается рост интернет-продаж непродовольственных товаров, объемы онлайн-торговли увеличиваются в среднем на 20% в течение года. В частности, популярность площадки «Озон» возрастет, при этом лидирующие позиции пока сохраняют «Алибаба» и «АлиЭкспресс».

В 2020 году устойчивый рост сохраняют онлайн-продажи такие категории, как: пищевая продукция, запчасти для автомобилей, товары формата DIY. Темпы продаж бытовой утвари и посуды сохранятся на уровне 2018-2019 годов.

Что будет продаваться на интернет-прилавках в 2020 году



Блины. На чем печем?

Блины все любят. И готовить их не трудно. Но нужна хорошая сковорода: гладкая и тяжелая. На ней тесто не сходит «комом»! В преддверии масленичной недели в магазинах традиционно идет активная распродажа блинных сковород. И не случайно: каждая хозяйка мечтает украсить свой стол аппетитными блинами собственного приготовления. Какие же сковороды для блинов предлагают нам магазины? Насколько они подходят для выпечки блинов?



НА ЧЕМ ХОРОШО ПЕЧЕТСЯ?

Блинная сковорода потому и называется блинной, что на ней не готовят других блюд. Даже малейшая царапина на внутренней поверхности сковороды может послужить причиной для неудачного блина.

ПОЧЕМУ БЛИНЫ ПЕКУТ, А НЕ ЖАРЯТ?

В стародавние времена, когда об электричестве, газе и иных благах цивилизации и подумать не могли, блины традиционно пекли в печи. Отсюда и пошло выражение «печь блины». Хотя формально говорить «жарить блины» не является ошибкой, просто традиционное выражение и понятнее, и слух не режет. Кроме того, блины готовят при минимальном количестве масла, что очень напоминает процесс выпечки в духовом шкафу.

Материал сковороды должен длительное время сохранять свою температуру. Поэтому наилучшим образом подходит толстостенный литой алюминий или чугун. При этом алюминиевые блинницы, как правило, покрыты антипригарным покрытием и сразу готовы к использованию, а вот чугунные (речь идет о непокрытом чугуне) порой приходится обжечь с растительным маслом. При этом они только со временем набираются достойных антипригарных свойств.

Следует помнить, что чугун довольно тяжел, и держать в руке сковороду из такого материала довольно утомительно. Зато чугун служит десятилетиями, чего не скажешь об алюминиевой сковороде с антипригарным покрытием.

Сковороды из нержавеющей стали плохо проводят тепло, поэтому в качестве блинных их не используют, блины на них выпекаются плохо.

На медных сковородах блины выходят, как правило, удачные, но медная посуда отличается высокой ценой. Кроме того, посудную медь нельзя царапать, поскольку

оксид меди считается канцерогенным веществом, которое не должно попадать внутрь организма, в том числе вместе с приготовленной пищей.

Бортики блинных сковород должны быть минимальной высоты – не более 1,5 см, а средний диаметр обычно составляет 24-28 см. Сковороды большего диаметра сложно хорошо прогреть на домашней конфорке, следовательно испечь качественный блин на такой посуде не получится. Где-то он окажется сыроватым, а где-то подгоревшим.

Что касается ручки, то она должна быть короткой (чтобы легче было управлять сковородой при переворачивании блина на другую сторону) и удобной. Также ручка не должна нагреваться, скользить в руке и впитывать жир и пыль.

КАКИЕ СКОВОРОДЫ ПРЕДЛАГАЮТ МАГАЗИНЫ?

Сегодня на прилавках можно увидеть довольно много блинных сковород от самых различных производителей, в том числе с нанесенными антипригарными покрытиями и без таковых (в частности, непокрытый чугун).

Например, от **Tefal** сковорода Tefal Extra диаметром 22 см (средняя цена 1200 руб.) или от **Fissman** Moon Stone диаметром 20 см (не менее 1600 руб.).



Известная российская марка «Нева металл посуда» предлагает сковороду из алюминия с антипригарным покрытием, имитирующим природные минералы (диаметр 24 см, цена 1500-2000 руб.).



Интересную линейку блинных антипригарных сковород из литого алюминия различных оттенков можно обнаружить у **ОАО «Кукморский завод Металлопосуды»**. Диапазон диаметров от 20 до 24 см. Цены – в пределах 1000-1200 руб.

Блинную сковороду диаметром 24 см несложно найти и у бренда **BergHOFF**.

Молодой бренд «Мечта» также включил в свою линейку одноименную блинную антипригарную сковороду «Гранит». Типовые диаметры таких сковород: 20, 22, 24 см. Цены – от 1300 руб.

Блинная сковорода от **VARI** имеет увеличенную высоту бортика – 2 см и довольно массивную пластиковую ручку (диаметр 20 см). Цены от 645 до 1035 руб.



Блинные сковороды диаметром 25 см есть у известного бренда **NADOVA** и **TVS (TimA)**. Цены варьируются в пределах 1190-2190 руб.

При большом диаметре сковороды хозяйкам лучше использовать распределитель теста (т-образная палочка). В этом случае блин получается тоненький с хрустящими краями. К таким сковородам можно отнести чугунную модель марки **Gipfel** диаметром 28 см (распределитель теста идет в комплекте). Цена на это изделие варьируется в пределах 2-2,5 тыс. руб.

По большому счету каждый бренд имеет в своем арсенале блинные сковороды. Ценовая категория недорогих сковород колеблется от 900 до 1500 руб., сковороды среднего ценового уровня обойдутся в 1500-2500 руб. Высокий ценовой уровень начинается, соответственно, от 2500 руб.

На цену влияют вид покрытия, диаметр, ручка, толщина дна и стенок (в первую очередь это касается алюминиевой посуды).



При этом антипригарных покрытий используется множество, пожалуй, от всех известных производителей (Weilburger Coatings, Whitford, Industriellack AG, DuPont, Deko, Pfluo).

Как обычно, в линейках создателей таких покрытий присутствуют серии экономсегмента, среднего и высокого ценовых уровней. При этом при выборе покрытия рекомендуется обращать внимание не на громкие соблазнительные названия, которые являются маркетинговыми ходами, а на реальный состав и свойства наносимых слоев.

Производители сковород чаще всего не указывают производителя антипригарного покрытия, которое они применяют. Кроме того, на одни сковороды производитель может наносить покрытие Greblon от Weilburger Coatings, а на другие – одно из множества покрытий от Whitford.

Поэтому об антипригарных качествах сковороды конечному потребителю судить на сегодняшний день очень сложно. Поставщику «тайна» покрытия открывается проще, он может взглянуть на соответствующую документацию.

АЛЬТЕРНАТИВЫ СКОВОРОДАМ

На сегодняшний день блины можно печь не только на сковороде, но и на специальных электрических блинницах. Они бывают открытого, закрытого и погружного типа. Открытый предусматривает обжаривание теста, как на сковороде (тесто выливается в углубление нагреваемого противня). После того, как одна сторона прожарится, блин переворачивают на другую сторону.

В блинницах закрытого типа блин пропекается одновременно с двух сторон. Здесь одновременно нагреваются и «сковорода» и «крышка».

Погружной тип интересен тем, что здесь саму «сковороду» (на самом деле нагревающуюся поверхность) оку-



нают в емкость с тестом (например, в широкую миску). Тесто прилипает к разогретой поверхности и после этого выпекается традиционным способом. При этом получается, пожалуй, самые тонкие блины (из всех, что готовятся на электроблинницах).

За один цикл на электрической блиннице можно приготовить один или несколько блинов (вплоть до шести, но небольшого диаметра); все зависит от ее конструкции.

Все рабочие поверхности современных электроблинниц покрыты антипригарным покрытием, поэтому они требуют к себе бережного отношения (нельзя мыть абразивными составами, использовать металлические инструменты и пр.).



Есть модели блинниц, которые сами выключаются после приготовления.



НА ЗАМЕТКУ!

Для приготовления блинов высота бортиков у сковороды не должна превышать 1-1,5 см, более высокие только мешают; есть сковороды вообще практически без бортиков, рассчитанные на распределение теста методом раскатывания. Толщина дна и стенок – играет важнейшую роль, чем она больше, тем лучше. Тонкий корпус сковороды быстро остывает (уже при наливании теста), и полуготовый блин пригорает... Толстые стенки (3,5-6 мм), как у литого алюминия или чугуна, сохраняют температуру и позволяют испечь красивый гладкий блин. Диаметр блинных сковород может быть любым, но обычно не превышает 28 см (чаще всего блины пекут на сковородах диаметром 24 см).

Современные алюминиевые сковороды могут иметь различные антипригарные покрытия. Какое покрытие лучше для блинной сковороды, сказать трудно. Покрытие с включенными какими-либо твердыми частицами – в большей степени рекламный трюк, хотя формально упрекнуть производителя не в чем. Так называемые керамические покрытия (на основе золь-геля) по своей прочности и долговечности уступают традиционным полимерным покрытиям. Специалисты советуют останавливать свой выбор на покрытиях, выпускаемых известными крупными компаниями, которые несут ответственность за свою продукцию.

характерной для последнего периода времени тенденцией – питаться дома и готовить блюда самостоятельно.

Как показывает практика, научиться печь блины вовсе не сложно. Но необходимо выбрать для этого соответствующую сковороду или электроблинницу. А дальше – радовать себя и близких вкусным традиционным блюдом.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что ассортимент блинных сковород впечатляет, а спрос довольно высок и в дальнейшем, скорее всего, будет расти, хоть и не гигантскими темпами. Объясняется это



Пасхальные радости

Есть праздники, которые, перепрыгнув эпоху атеистического безвременья, прочно вошли в жизнь русских людей. Если многие христианские праздники не очень знакомы большинству населения, то Светлое Воскресение знают все. Все пекут или покупают куличи, красят яйца, с «бабушкиных» времен готовят саму пасху. Каждая семья стремится отметить праздник в своем доме, в кругу самых близких и любимых людей. Даже если кто-то не считает себя человеком верующим, это не повод отказываться от приятных сюрпризов, вкусовых и подарков на Пасху.

В Европе этот светлый день очень любим и почитаем наравне с Рождеством и каждая хозяйка имеет и соответствующую празднику коллекцию сервировочной посуды, и полный арсенал кухонных гаджетов для приготовления всех атрибутов праздника. Это и яркая посуда с нежными пасхальными зайцами, и кухонные аксессуары, и разнообразные формы для куличей, тортов и пирогов, формочки для кексов и печенья.

В приготовлении стоит не только учесть традиции и обычаи, но и соблюсти модные тенденции дизайна праздничного тематического стола. Основа для пасхальной сервировки – это эффектно оформленные блюда, соответствующая скатерть, преимущественно из натуральных тканей. Текстиль может быть однотонным или с рисунком – главное, чтобы чувствовалось весеннее настроение: цвета должны быть сочными, яркими (желтый, оранжевый, салатный, зеленый, небесно-голубой), а рисунок имел растительные или цветочные мотивы.

Главная модная тенденция последних лет – это естественность во всем. Следует избегать в пасхальной сервировке позолоченных ваз и приборов, громоздких искусственных композиций. Основная идея пасхальной сервировки – это пробуждение природы после долгого зимнего сна! Поэтому лучшим решением для декора стола будут живые цветы (тюльпаны, гиацинты, нарциссы),



веточки вербы с пушистыми почками либо веточки деревьев и кустарников, заранее срезанные и поставленные в воду, с распутившимися живыми листочками. **Сервисы нужно выбирать или ярких, или пастельных**

оттенков. Если по ободу тарелок вы увидите сидящих зайчат на весеннем лугу, то смело покупайте эту посуду к этому празднику, она непременно подойдет.

Чтобы все было наглядно и покупатель стремился к приобретению тематических изделий к празднику, предложите магазину красиво сервировать праздничный стол рядом с предлагаемым товаром, чтобы покупатель тоже захотел иметь красиво оформленный стол (так уже практикуют во всех сетевых магазинах, имеющих зарубежную франшизу).

«В комнатах – пунцовые лампадки, пасхальные... Постлали пасхальный ковер в гостиной, с пунцовыми букетами. Сняли серые чехлы с бордовых кресел. На образах веночки из розочек. В зале и в коридорах – новые красные «дорожки». В столовой на окошках – крашеные яйца в корзинах, пунцовые. На пуховых подушках, в столовой на диване, – чтобы не провалились! – лежат громадные куличи, прикрытые розовой кисейкой, – остывают. Пахнет от них сладким теплом душистым» – так описывал день Великой Субботы замечательный русский писатель Иван Шмелев.



ОСНОВНАЯ СЕРВИРОВКИ СТОЛА

Крупные производители фарфора выпускают специальные серии столовой и сервировочной посуды для

праздничного пасхального стола. Огромная коллекция под английским брендом Wedgwood не оставит равнодушным никого, даже мужчину.



Немецкий концерн Villeroy & Boch является флагманом по выпуску различной сервировочной фарфоровой посуды к тем или иным мероприятиям. Кроме тарелок и больших блюд, в такие наборы входит много элементов декора: супницы, кувшинчики, конфетницы, вазочки и соусницы, пашотницы и статуэтки зайчиков и птичек. Все – в едином стиле и с атрибутикой Пасхи!

СЕРВИРОВОЧНЫЕ ПАСХАЛЬНЫЕ БЛЮДА



На пасхальном столе центральное место по традиции занимает блюдо с куличами и крашеными яйцами. Здесь пригодятся разнообразные сервировочные блюда.



Тарелка для пасхального украшения стола имеет специальные выемки для яиц по окружности и в центре – для кулича или творожной пасхи. Блюдо может быть выполнено из различных материалов. Производители предлагают глиняные и керамические, фаянсовые и фарфоровые, пластиковые и даже деревянные аналоги! Пасхальные блюда китайского производства и российских производителей можно купить по цене от 150



до 500 руб. Например, пасхальница «Гжель» стоит по акции чуть меньше 800 руб. в розницу (без золота). А блюда крупных европейских производителей стоят гораздо дороже в зависимости от бренда.

Пасхальная роспись этих блюд всегда мила, интересна и дышит природой.



ПОДСТАВКИ ПОД ЯЙЦО

Для Светлого Воскресения выпускают специальные серии для сервировки праздничного стола. Пашотница – это специальная посуда, имеющая полукруглое дно, куда вставляется яйцо. Пашотницы пред-

назначены для подачи яиц, сваренных «в мешочек».

Яйца пасхальные в этом не нужны, но как элемент декора праздничного стола пашотницы используются активно.

Многие мастера изготавливают классические подставки под яйца. И для обыденной жизни, и в праздник Пасхи – особенные, с нежными атрибутами праздника.

Очень милая маленькая подставка для яйца из фарфора. Английский бренд Wedgwood.



Подставка для яиц в форме курочки 7x7x10 см. Керамика. Китай. 180 руб.



Подставка под яйцо ручной работы. Фабрика «Гжель». Керамика. Около 800 руб. (в зависимости от поставщика).



В современном варианте для пасхального яйца возможно использование обычной рюмки определенного размера.



ТРАДИЦИОННАЯ ПАСХАЛЬНАЯ ПОСУДА ДЛЯ ВЫПЕКАНИЯ КУЛИЧЕЙ

Ранее, еще до появления металлических формочек для выпекания традиционных пирогов на Пасху, хозяйки пекли куличи в керамических или глиняных горшках специальной цилиндрической формы.

В настоящее время можно приобрести разъемные формы из металла. Выбор в крупных торговых сетях достаточно большой, можно выбрать формы как российского, так и зарубежного производства. Удобные разъемные высокие формы предлагает компания GIPFEL (серия Siempre). Стоимость формы диаметром 12 см около 490 руб. Для выпечки также подойдут высокие металлические формы с антипригарным покрытием. Благодаря покрытию при выпекании



форму можно не смазывать, извлекается выпечка легко, а изделие легко моется.

Также удобны аналоги из силикона, которые можно купить практически в любом магазине – разного цвета и размера. Компания Fissman предлагает заботливым хозяйкам купить формы для выпечки кулича (10x8 см) за 323 руб. (по скидке на сайте по скидке на сайте <https://fissman-sale.ru>).

Если хозяйка выпекает маленькие порционные куличики, то можно воспользоваться бумажными аналогами для выпекания кексов (самый дешевый вариант).

Все атрибуты для выпечки и сервировки возможно приобрести в любом крупном торговом центре, в интернете и в специализированных магазинах.



Святое воскресенье – один из самых душевных и семейных праздников, и он требует особого подхода. Пасхальный стол – это не просто торжественная трапеза, он отличается своим разнообразием, своей нарядностью. Украшая стол, важно стремиться к гармоничному сочетанию всех предметов сервировки и учитывать все нюансы праздника. Такое внимание убранству стола уделяется не случайно, ведь оно помогает создать особое настроение во время застолья и перевести приуроченный к важному событию обед или ужин на более высокий уровень. Тем более, что варианты праздничной сервировки предлагаются в большом количестве и производителями посуды и розницей.



Предпочтения покупателей посуды сегодня

Небольшой всплеск потребительской активности на конец прошлого года явно показал, что потребительские предпочтения активных покупателей не изменились. Как и ранее, в праздничный сезон (с декабря по март) покупатели интересуются предметами, которые подходят на роль подарков, а заодно могут оказаться полезными в собственном доме.

Конечно, активность покупателей зависит от множества индивидуальных факторов каждого региона, магазина, его особенностей и тематики, но есть и некие усредненные значения в течение года, которые мы и попытаемся рассмотреть.

Учитывая вид и качество современной упаковки, практически любая посуда может выглядеть подарочной. Но все-таки некоторые ограничения есть.

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

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

Посуда из альтернативных композитных материалов, а также биоразлагаемая (которая производится с использованием волокна бамбука и других натуральных веществ) пока не набирает высоких продаж из-за своей высокой цены. Но определенная востребованность по этим товарам ощущается. Покупатель обеспокоен негативной экологической



обстановкой и поэтому пристальное внимание уделяет безопасной посуде. И, естественно, присутствие новых технологий не только в технике, но и в товарах повседневного спроса определяет особый интерес к этому виду изделий. Поставщику нужно присматриваться, изучать покупательский спрос и интерес к безопасной посуде. Главное, правильно, достоверно донести до потребителя важность того или иного приобретения. Ведь покупатель уже привык к тому, что перед покупкой товара нужно все о нем узнать.

А здесь информации немного, достоверных фактов явно недостаточно (то, что рассказывает продавец, в счет особо не принимается) – такова покупательская практика.

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

Керамика тоже не самый подарочный вариант, если она не выглядит забавной поделкой, которая может выполнять роль аутентичной

вещи, украшающей интерьер помещения.

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

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

Разнообразная кухонная посуда вполне востребована представителями всех возрастов. Опять же виновником здесь выступает культ здорового питания, и многие уже понимают, что здоровое питание – это, прежде всего, домашнее питание, при котором в кухонную посуду укладываются



ются не усилители вкуса, а натуральные ингредиенты: овощи, фрукты, мясо и пр.

Большой популярностью пользуется посуда, в которой можно готовить с минимальной затратой времени. Поэтому все, что относится к посуде, в которую сложил ингредиенты и... поставил в духовой шкаф, – приветствуется.

А это всевозможные противни (керамические, стеклянные, металлические), предметы из чугуна и силикона.

Между столовой и кухонной посудой, казалось бы, огромная пропасть: рассматривается и анализируется либо одно, либо другое. Но это поверхностный взгляд, а более глубокое изучение выводит на торговую полку весьма популярный вид так называемой промежуточной посуды, которая является одновременно кухонной (в которой готовят) и сервировочной (в которой приготовленное блюдо выкладывают на стол). Кроме того, сюда же стоит добавить недорогую посуду для разогрева уже приготовленных блюд: тонкостенные сковороды, посуду для СВЧ-печей и пр.

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

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

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

В целом любая посуда может быть востребованной, если покупатель понимает, как максимально эффективно ее использовать, и понимает, как получить с помощью такой посуды привлекательные для здорового застолья блюда. Поэтому многие продавцы сопровождают свою посуду различными кулинарными пособиями, а также проводят кулинарные мастер-классы.

На сегодняшний день последнее является наиболее эффективным средством рекламы, на которое обращает внимание каждый потенциальный покупатель. Кроме того, востребованной становится посуда, если она нравится покупателю в данный момент, – и этого уже достаточно. Несмотря на то что создавать посуду, которая бы привлекала покупателя без, казалось бы, видимых причин, очень непросто, она есть, и ее своевременное предложение вполне оправданно.



Нужны ли акции?

Под «акциями» подразумеваются любые мероприятия, которые проводят с целью привлечения покупателя и продажи товара. Цель любой акции – повышение продаж и прибыли магазина, не важно, сиюминутно или в перспективе. Сценариев проведения мероприятий достаточно много, и для каждого вида торговли свой подход. Споры о важности и необходимости акции не утихают и со стороны потребителей и со стороны розницы.

ДЛЯ ЧЕГО ПРОВОДЯТСЯ АКЦИИ?

Провести акцию есть смысл для того, чтобы:

- оповестить об открытии магазина;
- «прославиться» на местном уровне: создать информационный повод и попасть на местные телеканалы или в прессу;
- развлечь клиентов; сформировать или поддержать интерес к магазину, привлекая новых и задабривая старых покупателей;
- прорекламировать новый товар;
- просто напомнить о себе;
- избавиться от залежавшегося товара;
- поднять продажи как краткосрочная мера;
- выделиться среди конкурентов.

Все эти направления дополняют друг друга, и их можно и нужно комбинировать.

КАКИЕ АКЦИИ РАБОТАЮТ?

Очень часто, придумывая тот или иной акционный контент, управляющий или владелец магазина входит в ступор: «Что же придумать»? Все идеи кажутся или банальными, или глупыми, или повторяют конкурентов...

Не нужно сильно заморачиваться! Почти всегда есть верное решение – это любовь людей к халяве, экономии... То есть подарок, вторая вещь по льготной цене, купон на подарок или скидка, наконец. Как правило, скидочные купоны на некую сумму или подарок действуют лучше, чем скидка.

1. Раскидывайте свои рекламные сети пошире!

На помощь может прийти идея кросс-промоушена. Это когда вы договариваетесь с другим магазином-неконкурентом или с каким-то заведением об использовании товаров или услуг друг друга в рамках акции. То есть о взаимном рекламировании. Главное, чтобы ваши аудитории клиентов хоть как-то пересекались. Как это преподнести покупателям?

Например: «При покупке кухон-

ного гарнитура набор сковород «Х» от компании «Х» – в подарок». Разве не взаимовыгодное сотрудничество? Или купон со скидкой на покупку товара. Таким же образом поспособничать: магазин хозяйственных товаров и подарков, фирменный магазин посуды и фитнес-клуб и т.д.

Еще пример. Много лет назад компания производителей посуды организовала на выставке акцию: самые интересные фотографии с их продукцией в Интернете можно было поменять на выставке на новый товар этой марки. Результат: бесплатный промоушен в соцсетях и поток потенциальных потребителей на выставку; каждый покупатель, который пришел с фотографией для обмена, смог приобрести еще что-то по «выставочной» цене. За весь период акции был продан весь залежавший товар.

2. Клубные карты.

Балуйте своих постоянных клиентов. Не забывайте о них. Они ваши преданные фанаты, болельщики. К ним нужно относиться бережно. Придумайте для них какие-то особые, интересные акции. Доступные только им. Покажите, что они принадлежат привилегированному, закрытому клубу.

3. Продажа остатков.

Искусственный дефицит в магазине создается очень просто. Увидев фразу «На складе осталось 20 сервизов по акции», мы подсознательно ощущаем, что лучше бы нам поторопиться и сделать покупку. Искусственный дефицит хорошо способствует привлечению внимания и повышению продаж.

ДЛЯ КОГО АКЦИИ?

Этот раздел – продолжение предыдущего. Нельзя равнять всех под себя! Может, вам и кажется глупым дарить, к примеру, дешевый поднос или вазочку. Но есть люди, для которых этот вариант срабатывает! Владельцы магазинов согласятся, что нельзя подбирать товар для магазина, ориентируясь только на свой вкус.

Даже более того, если акция вам не по душе и вы думаете «Я бы ни за что на такое не повелся!» – с большой вероятностью это может быть признаком того, что акция понравится людям. Почему? Потому что вы – НЕ целевая аудитория! Если вы продаете товар, то у вас разные взгляды. И поэтому вы – хозяин магазина, а они – ваши покупатели.

Пример. Один магазин, желая избавиться от недорогих бокалов прошлых коллекций, решил раздавать их в подарок к новому сервизу. Близился апрель, и нужно было освободить склад для летнего ассортимента. Разлетелось все: и бокалы, и сервизы, и цена этих «подарков» была заложена в сервиз.

ДЛЯ АКЦИИ НУЖЕН ПОВОД!

Если вы предлагаете скидки – надо обосновывать эту «щедрость». Иначе люди могут настроиться и предположить, что у вас товар не качественный и никому не нужен.

Для любых магазинов хороший повод – это праздники. Общеизвестные и профессиональные, события местного уровня (День города, к примеру), день рождения и открытие магазина, распродажа в связи с переездом, открытие нового отдела, наступление весны (зимы, осени).

Для иных товаров предложением для акции могут быть «устаревшие модели», модели прошедшего года или сезона, поврежденная упаковка, «распродажа остатков».

И помните, что слишком мудреные условия акций напрягают людей, и не слишком эффективны.

ПРАВИЛЬНАЯ УСТОЙЧИВАЯ РЕКЛАМА АКЦИИ

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОПОВЕСТИТЬ КЛИЕНТОВ О ПРИБЛИЖЕНИИ АКЦИИ. Сделать это нужно и внутри магазина и снаружи – разместить баннер, штендер или поставить промоутера. Если вы занимаетесь оптовыми поставками, то сообщайте об акции по электронной почте, SMS и на сайте компании (рас-

сылка e-mail и SMS по клиентской базе).

Добейтесь, чтобы продавцы четко и внятно знали условия акции и не забывали напоминать о ней прямо на кассе. Не экономьте! Белый листок на дверях с надписью от руки «У нас акция!» не пройдет! Будьте конкретны и кратко излагайте суть акции, избегайте фразы типа «Специальное предложение».

БУДЬТЕ КОНКРЕТНЫМИ: скажите человеку прямо, что вы от него хотите: «Обменяй этот флаер на подарок», «Возьми этот купон на XXX руб. и используй для покупки сервиза или сковороды любой модели!», «Придите с другом и получите две чайные пары по цене одной!» и т.д.

Если вы делаете баннер – убедитесь, что буквы на нем будут читабельны с проезжей части (чтобы люди в транспорте или на другой стороне улицы его видели). Если вы делаете листовку – лучше А5-А6, так ее легче брать, легче давать и дешевле изготовить. И не забывайте указать сроки акции и контакты магазина.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРАВИЛЬНО ПРОМОУТЕРОВ. Три главные ошибки, из-за

которых промоутеры становятся неэффективны: они стоят не там, не в то время и говорят не то (или вообще ничего не говорят).

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЗАКАЗ. Еще одна ситуация: в скором времени в магазине должны выйти в продажу какие-то новые товары или услуги. Но начинать их активно продвигать можно уже сейчас. Подогревайте интерес ваших клиентов к предстоящим новинкам, в том числе с помощью интересных акций.

ПРИМЕР: возьмите и предоставьте скидку тем клиентам, кто оформил заказ на новую услугу/товар до старта продаж.

КОРОТКИЙ DEADLINE. Чем короче срок действия вашей рекламной акции, тем лучше для увеличения продаж. Что думает клиент, когда компания решила провести акцию, которая действует 1-1,5 месяца? «Успею, куда торопиться. У меня целый месяц впереди».

Не сложно догадаться, что клиент просто забудет про интересную акцию. А компания будет ждать, когда же он вспомнит про отличное предложение и поторопится сделать заказ.

ПОДГОТОВЬТЕ ПРОДАВЦОВ. Чтобы деньги на рекламу, промоутеров и

листовки не пошли даром, заинтересуйте продавцов в успешном проведении акции: простимулируйте сотрудников: поставьте план продаж, дайте % от его выполнения или премию за перевыполнение.

АНАЛИЗИРУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ

Размер выручки – не единственный показатель эффективности акции. Ведь есть еще показатель конверсии – сколько человек, получивших листовку, зашли в магазин. Пусть они не купили ничего сейчас, но они узнали о вашем магазине – это тоже результат.

Если у вас установлен счетчик посетителей, то определить конверсию можно. Сложнее узнать, сколько человек из числа увидевших баннер посетили магазин. А также будет какой-то процент посетителей, которые пришли по «сарафанному радио», по рассылке. Самый большой выход для розничных продаж дают социальные сети и Интернет.

Сложно сразу сказать, будет ли акция успешной, – нужно пробовать, наблюдать, замерять и пробовать снова!



ПРИМЕР АКЦИИ

Самый распространенный вид акции сейчас – это приобретение товаров со скидкой путем накопления фишек за ранее купленные товары. Это прием очень даже работает. Чаще всего акции проводятся в крупных продуктовых сетях, где небольшую часть составляют сопутствующие товары.

Например, по акции в сети «Магнит»: «Празднуйте по-королевски!», прошедшей в период с 25.12.19 по 07.01.20, покупатели могли обменять один заполненный буклет на 2 набора бокалов для шампанского Royal Küchen со скидкой до 75%.

Принимались полностью заполненные буклеты с наклейками в специальные поля буклета, причем использовать можно было только наклейки с индивидуальными номерами. Не принимались буклеты с поврежденными, видеоизмененными, отсканированными наклейками, а также буклеты, содержащие сразу наклейки по двум и более акциям (например, «Ваше величество на кухне» и «Празднуйте по-королевски!»).

Несколько частично заполненных буклетов для приобретения позиций также не принимались. По одному буклету можно было приобрести только два набора бокалов для шампанского Royal Küchen со скидкой до 75%.

Для получения скидки по акции необходимо было выбрать понравившийся товар из коллекции Royal Küchen и предъявить его кассиру вместе с буклетом, заполненным необходимым количеством наклеек. При приобретении товара со скидкой буклет с наклейками изымался кассиром без возврата покупателю (<https://www.royal-kuchen.ru/spetsialnoe-predlozhenie/>).

ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Покупатель 1. **Марина В.:** «Бокалы симпатичные. Упаковка достойная. В связи с тем, что выдача наклеек началась еще в начале ноября, времени для сбора нужного количества наклеек как раз хватит, чтобы купить 2 бокала для шампанского за 175 руб. В качестве подарка к Новому году – замечательное соотношение цены /качества/ упаковки. Достаток семьи – средний».

Покупатель 2. **Евгения Николаевна,** пенсионерка: «Решила детям сделать подарок. Очень удобно. Я постоянно покупаю продукты в «Магните». Фишек накопила даже больше, чем нужно для покупки бокалов. Возможно, куплю по акции еще что-нибудь. Посуда в хозяйстве всегда нужна. Упаковка бокалов очень нарядная, и цена хороша».

Покупатель 3. **Женщина средних лет:** «Фишки собираю всегда. Иногда покупаю что-то за фишки по акции, порой ненужные вещи предлагают. Бокалы по цене 175 руб. за 2 шт. решила купить. Сейчас будут праздники, всегда пригодятся для сервировки».





Особый стиль

Созданный на основе веселых красочных узоров дизайнерский набор **Lourie Gates** от нового бренда **Gibson Studio California** воплощает повседневную стильную моду калифорнийского стиля жизни.

www.gibsonusaoutlet.com



Долгожданная новинка

Команда дизайнеров Pasabahce создает интересные и стильные вещи для современной жизни, постоянно пополняя ассортимент новыми изделиями. В этот раз компания представила коллекцию питьевого стекла серии Elysia. Сияние вертикальных граней в сочетании с резным основанием создает ощущение изысканности и утонченности, галантности и простоты. Серия Pasabahce Elysia стала победителем на German Design Award 2019. Коллекцию по достоинству оценили в Европе, а теперь она доступна и в России.

Весной ожидается выпуск долгожданной новинки в России – стаканов Elysia для воды, виски и коктейлей. В подарочном варианте предлагается упаковка по 4 стакана. Для поштучных продаж и для сегмента HoReCa продукция будет доступна в коробках по 12 штук.

www.pasabahce.com/ru



Овощные нити

Оригинальная нарезка знакомых овощей – кабачков, свеклы, картофеля, моркови – стала возможной благодаря уникальному устройству от **Gefu**. Внутри инструмента находится нож-спираль, превращающий плоды в тонкие нити-полоски. Размер получаемых полосок можно регулировать, применяя различные спиральные ножи из высококачественной нержавеющей стали, входящие в комплект.

www.gefu.com



Праздник сладкоежек

Специальный совок из пищевого пластика от **Talisman** позволяет сразу зачерпнуть полкило любимого мороженого и тут же съесть его, не перекладывая в другую емкость.

www.talimandesigns.com



Не простая банка, а керамическая!

Для готовой выпечки, а особенно для печенья нужно иметь отдельную вазочку, а также баночку из натурального материала для хранения десерта. **Talisman** выполнил такую банку из керамики! В ней продукт будет храниться дольше, сохраняя свой аромат и вкусовые качества.

www.talismandesigns.com



Удобно – это качественно и быстро!

В очередной раз **Gefu** порадовала своих почитателей. На этот раз это специальная разделочная доска из твердого пищевого пластика. Она предназначена не только для нарезки, но и для аккуратного перекалывания ингредиентов в наплитную посуду благодаря складыванию в желобок. Доска имеет антискользящую поверхность и петельку для подвешивания.

www.gefu.com



И пилим тоже!

Оказывается, электропила – прекрасный способ превратить нарезку хлеба и других мучных изделий в нечто увлекательное! Кроме того, таким способом гораздо проще и быстрее приготовить аккуратные кусочки из подсушенного хлеба или даже сухарей. Кто-то может и возразить. Но кулинарная пила от **Waring** преубедит всех скептиков. Эта машинка знает свое дело!

www.waringpro.com

Удержим и перевернем!

Качество приготовления напрямую зависит от используемого инструмента. С кухонными щипцами от **Gefu** из пищевой нержавеющей стали, имеющими рифленые наконечники, очень удобно и безопасно переворачивать скользкие кусочки мяса, птицы или овощей. Благодаря силиконовым наконечникам исключены царапины на внутренней поверхности посуды. Щипцы рассчитаны на температуру до 250 °C и имеют петельку для подвешивания.

www.gefu.com



Подрумняивается на глазах!

Любовь к тостам не заменишь ничем! Поэтому **Dash** предлагает усовершенствованный тостер с прозрачной стенкой из термостойкого стекла. Теперь цвет хлебного кусочка будет меняться прямо у вас на глазах. Просто чудесное преобразование!

www.bydash.com



Веселые нотки!

Боксы для еды будут радовать вас еще больше! Оригинальный яркий дизайн в новой коллекции пищевых боксов предложила компания **Boston Warehouse**. С такими аксессуарами любой завтрак будет приятнее, а сэндвич сочнее!

www.bwfc.com

Точность – вежливость кулинара

Вес ингредиентов имеет важнейшее значение для приготовления всевозможных блюд! Благодаря удобным и простым в использовании электронным весам от **OHS (Optima Home Scales)** точность соблюдения рецепта обеспечена. Следовательно, блюдо получится на все 100%. Приятного аппетита!

www.optimahomescales.com



Режет быстро, режет долго!

Разговор о ножах вечен! Это не просто инструмент, это философия... И каждое новое слово здесь имеет особый смысл. Таким словом стала коллекция кухонных ножей от **Ginsu**. Этот бренд позволил показать, что среди множества аналогичных решений есть такие, которые запомнятся надолго. Стоит только взять один из ножей в руку, как захочется попробовать воспользоваться вторым и третьим!

www.ginsu.com



Поднажмем на газ!

Как часто мы тоскуем по той самой газировочке, которую готовили дома наши родители! И куда только делись эти замечательные сифоны? Но не стоит грустить по давно покинувшим нас моделям, ведь уже появились новые, еще более интересные – такие, как, например, предлагает марка **ISI**. Выдержанные в традиционном стиле, они не разочаруют нас и порадуют самыми игристыми напитками.

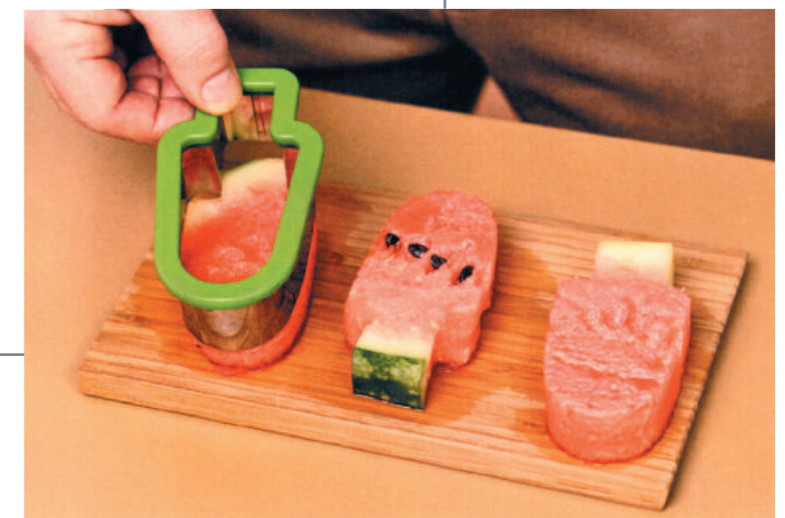
www.isifoodservice.com



Наслаждаемся арбузом правильно!

Коллекция аксессуаров **Pepo** от **Monkey Business Design Israel Ltd.** дарит прекрасную возможность насладиться любимым фруктом еще больше. При этом прекрасное настроение создается простым выдавливанием из арбузной мякоти куска нужной формы. И все. Счастье – у вас в руках!

www.monkey-bus.co.il



Kukmara®

Сделано в России
Основан в 1950



*На все времена!
Мосуда*



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

