

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПРОСЦЕДУ

2023-1

Wilmax
ENGLAND

Новости

Выставки

Производители

Наш рынок

Событие

Маркетинг

Сервировка



Monolith
Fine Porcelain

Наслаждайтесь красотой
жизни вместе с Pasabahçe



ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2023-1

8 Слово редактора 40 Актуальность, сомнения и возможности

12 Новости Наш рынок

Производители 46 Период импортозамещения

30 О мастерстве и вере в труд



32 Производственное частное унитарное предприятие «Виктория»

Выставки

34 Таблица выставок

36 Профильные выставки



50 Соблюдение интересов

Событие

53 Компания «Антарес Трейд». Röndell – Favourite brand



Лидер продаж эмалированной посуды

СтальЭмаль



ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» заслуженно является лидером продаж эмалированной посуды, успешно работающим во всех ценовых сегментах. Сочетает в себе исключительные качества стальной эмалированной посуды и будет залогом счастья и радости в каждом доме!

Толщина металлического корпуса изделия обеспечивает равномерное распределение и сохранение тепла при приготовлении пищи, сохраняя в продуктах максимум витаминов и полезных микроэлементов. Готовить на ней одно удовольствие!

Современный стильный дизайн, широкий модельный ряд не оставят равнодушной даже самую требовательную хозяйку. На всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России» в 2022 году набору посуды «Авокадо» был присвоен статус «ДИПЛОМАНТ».



Маркетинг

58 Чайник на рынке



62 Бокал или чайная пара?



На заметку

65 Специальная посуда

Сервировка

72 Стили и декоры



75 Стильные штучки



Подписка-2023

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.

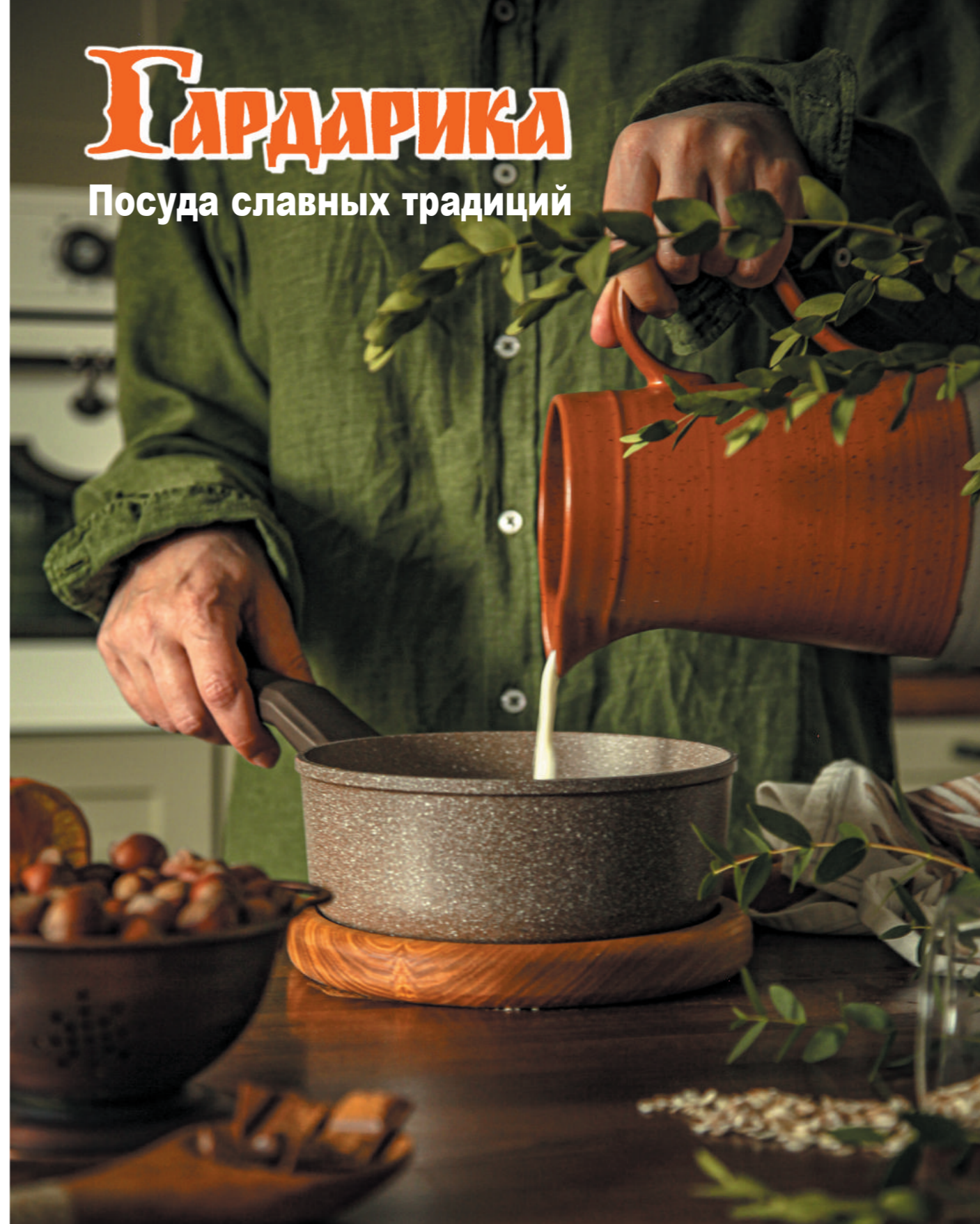
На все вопросы, связанные с получением журнала, вам с удовольствием ответят по тел.:

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы

Гардарика

Посуда славных традиций



АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ

- Ведущих производителей покрытий
- Выдерживает до 20 тыс. циклов на истирание
- Не боится металлических предметов

ФУРНИТУРА

- Термоустойчивая ручка
- Покрытие soft-touch для предотвращения скольжения
- Современный, эргономичный дизайн

ООО «ЮЗТК», Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 3.
www.gardarika.work



ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГИЕ И ЛЮБИМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Зимний период на посудном рынке характерен активностью продаж, которые продолжают, так как зимние праздники пока еще флером окутывают покупателей, и новыми поставками. Что хочется отметить? На прилавках торговых центров и специализированных магазинов, несмотря на санкции, появляется посуда и европейских брендов, и китайского производства. Насколько импортная продукция превалирует над отечественной посудой, мы попытались выяснить у представителей компаний и у маркетологов.

Про новинки. Выставки также подтвердили мнение, что новинки есть, они с завидной частотой завозятся, появляются на складах и прилавках. Какие позиции наиболее интересные, мы подсмотрели на выставочных мероприятиях. Тренды закупщиков этого сезона – привезти много качественной модной и стильной посуды, новые разработки и интересные дизайны. Иначе не заставишь потенциального покупателя расстаться с деньгами.

Рада за отечественных производителей, которые благодаря своему неустанному упорству и харизме радуют нас новинками. Здесь больше всех радуют российские заводы по производству наплитной посуды, в сфере сервировки пока заметных подвижек не наблюдается.

Все так же популярен онлайн-шопинг. Более трети россиян выбрали для праздничного шопинга онлайн-площадки. По сравнению с предыдущим годом спрос на популярные категории товаров остался неизменным, несмотря на то что расходы на подарки снизились. Подтвердилось мнение, что покупатели в этом году в значительной степени ориентировались на качество продукции и цены.

Конечно, за прошедший год многое и многие изменились. Всех лихорадит. Изменилась жизнь, отношение к ней и к бизнесу в целом. Отношение к миру стало совсем иным.

Тренды этого года, которые выложены на мировых выставочных платформах, говорят о преобладании спокойных оттенков в сочетании с различными видами материалов и естественными красками. Стремление к гармонии и размерности подталкивает к производству интересной посуды. Необходимость восстановиться и взглянуть на мир по-доброму подталкивает производителей к активному реагированию на текущую ситуацию и предложению товаров с оттенками, близкими к природным.

В этом номере разговариваем о ситуации на полках, трендах и маркетинге. В новостной рубрике вы найдете новинки компаний и гаджеты, выбор которых, надеюсь, поможет вам в работе. Производители и дистрибьюторы активно начали работу в новом году на обновленном рыночном пространстве.

Не забываем, что выставка HouseHold Expo весна работает на площадке Экспоцентра с 21-23 марта.

Спасибо вам, что вы с нами, спасибо за то, что мы – вместе!

Главный редактор

Татьяна Ковшова

Редакция

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

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

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

ПО ПРОФИЛЬНЫМ МАГАЗИНАМ

НОВОСТИ

ИСКУССТВО МЕРЧАНДАЙЗИНГА

АССОРТИМЕНТ



ОСЗ
ОПЫТНЫЙ
СТЕКЛЯНЫЙ ЗАВОД
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

**ЛЮБИМАЯ ПОСУДА
 СДЕЛАНА НАМИ**

Высокое качество с 1960 года



+7 (49241) 3 77 99
www.osz-glass.ru

Гусь-Хрустальный, ул. Интернациональная 114



Сервируем по-английски!

Впервые английский бренд WALMER представляет покупателям столовые приборы – долгожданную новинку в линейке бренда.

WALMER
БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПОСУДА



ДВЕ КОЛЛЕКЦИИ

Бренд WALMER запустил одновременно две коллекции столовых приборов – Royal и Tower. Обе они уже доступны на российском рынке. В каждую из коллекций входит четыре предмета: столовые ложка, вилка, нож, а также чайная ложка. Обе коллекции выдержаны в классической стилистике.



ДИЗАЙН

У приборов Tower и Royal двойная полировка: ручка матовая, а рабочая часть глянцевая. Такой дизайн не только выглядит красиво, он имеет и функциональную нагрузку. Матовая поверхность ручек не скользит в ладони, а глянцевая поверхность прекрасно очищается.

ПОКУПАЙТЕ ТОЛЬКО ТО, ЧТО НУЖНО!

Часто столовые приборы продаются наборами, составляющими полный комплект для 4 и более персон. Однако нередко покупателям удобнее приобретать приборы не готовым набором, а исходя из персональных потребностей: кому-то нужно больше ложек, кому-то вилок. Поэтому приборы коллекций Royal и Tower продаются мини-комплектами, в которые входят по два или три предмета одного вида. Собрать нужный и удобный именно вашей семье набор приборов таким образом по-настоящему легко!

КАЧЕСТВО НА ВЫСОТЕ

Хорошая сталь для столовых приборов – это важнейший фактор, и не только потому, что качественный материал выглядит более эстетично. Дело в том, что приборы из плохой нержавеющей стали оставляют неотмываемые черные следы на тарелках – испортить свою посуду можно навсегда. Для своих столовых приборов бренд WALMER использует два вида высококачественной нержавеющей стали. Для серии Tower марку AISI 304 (аналог 18/10), а для серии Royal – AISI 430 (аналог 16/0). При этом толщина стали составляет 3-3,5 мм. Оба эти вида стали обладают отличной способностью сохранять внешний вид без потемнений и царапин, а также высокой стойкостью к коррозии.



Neo Luxe от «Пластик Репаблик»

Компания «Пластик Репаблик» представила новую коллекцию посуды для сервировки стола Neo Luxe торговой марки **Sugar&Spice**. Посуда выполнена из полистирола. Изделия можно мыть в посудомоечной машине при температуре не выше 60 °С, использовать в микроволновой печи не рекомендуется. В коллекцию вошли тарелки, масленка, салатники и менажница со съемными секциями. Посуда доступна в двух цветах.

www.plastic-republic.ru



ВAMBOO с фарфором

В ассортименте компании **Lenardi** появилась коллекция фарфоровой посуды с бамбуковыми подставками ВAMBOO. В наличии банки для хранения, наборы кружек, фруктовница-этажерка, масленка.

www.lenardi.ru

Коллекция кружек «Люблю»

Новинка в каталоге декорированной продукции бренда «Опытный Стекольный Завод» – универсальная коллекция кружек «Люблю» для чая и кофе, стильное решение для жеста внимания любимому человеку или себе, а также отличный подарок ко Дню всех влюбленных или 8 Марта.

Нежный декор выполнен в 4 цветах с металлизированным эффектом и сатинцией.

www.osz-glass.ru



Для истинных ценителей бурбона

Стаканы для виски традиционно характеризуются самыми простыми и невзрачными линиями. В большинстве случаев они имеют определенный невысокий «приземистый» конусный силуэт и ровное дно, обеспечивающее надежность и устойчивость изделия. Объем стакана не должен превышать 350 мл.

Все качества правильного стакана для виски предусмотрел производитель серии «Аллегра» – компания Pasabahce. Стаканы этой серии имеют красивую для виски форму Highball, прозрачность и объем 335 мл.

Компания предлагает эту новинку под артикулом 410536, в подарочной упаковке по 4 штуки, и для поштучных продаж. В Россию они поступят в марте-апреле этого года.

Это изделие дополнит популярную серию «Аллегра», представленную стаканом для воды и лонгдрином. Также в этом году ожидается расширение линейки – бокалами одноименной серии.

www.pasabahce.com/ru

Практичный HappyCall

Кастрилы **Alumite Ceramic Pot** от корейской торговой марки HappyCall имеют тройное керамическое покрытие, разработанное компанией **Pero** в Нидерландах. Благодаря своим антикоррозионным свойствам это покрытие хорошо зарекомендовало себя при приготовлении соленой корейской пищи, например, рагу из кимчи или бобов. Кроме того, любители практичных решений оценят функциональную ручку из бакелита, которая удобно ставит крышку на ребро, поддерживая порядок на столе.

Посуда доступна для покупки в магазине «Умная посуда» – official-happycall.ru.



Посуда ELEY в ассортименте «PM-плюс»

В ассортименте компании «PM-плюс» представлены стеклянные контейнеры с крышками и формы для запекания от голландского бренда ELEY. Изделия изготовлены из боросиликатного стекла, которое выдерживает перепад температуры до 40 °С. Блюда из холодильника можно сразу использовать в микроволновой печи. Контейнеры оснащены герметичными крышками из полипропилена с силиконовыми прокладками. В комплекте с формами для запекания идут съемные силиконовые ручки.

www.rnplus.ru





«Розы Парижа» в исполнении Imari

Компания «**Анна Лафарг**» представила новую коллекцию посуды «Розы Парижа» от ТМ Imari. Предметы коллекции выполнены из керамики, украшены цветочным декором со стилизацией декупажа. Изделия подходят для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине. Посуда поставляется в цветной подарочной коробке. Кроме того, компания пополнила коллекцию «**Охота**» новыми предметами – банками для сыпучих продуктов, салатником с ручками и чайной посудой.

www.annalafarg.ru

Россияне сократили бюджет на новогодние подарки

Более трети россиян выбрали для праздничного шопинга онлайн-площадки. По сравнению с предыдущим годом спрос на популярные категории товаров остался неизменным, несмотря на то что расходы на подарки снизились.

Таковы результаты опроса, проведенного международным логистическим оператором CDEK совместно с международной платформой для создания интернет-магазинов Sellavi. Общий ожидаемый процент респондентов, которые собирались делать подарки в 2022 году, снизился на 5% по сравнению с прошлым предновогодним периодом (81% опрошенных сообщили, что будут дарить презенты на Новый год близким и коллегам).

Основной поток клиентов в конце ушедшего года пришелся на российские площадки онлайн-продаж: туда отправились 45% респондентов (на 11% больше, чем в 2021 году). А вот офлайн-гипермаркеты, напротив, потеряли клиентов: их выбрали всего 23% россиян, по сравнению с 35% в прошлом году, что подтверждает общую тенденцию перехода покупок в онлайн.

Спрос на популярные прошлогодние категории товаров сохранился. Россияне чаще всего покупали к празднику косметику и парфюмерию (15%), сладости (13%), гаджеты и аксессуары к ним (11%), одежду и обувь (9%), электронику (8%), а также новогодние игрушки (7%). Меньшим спросом пользовались спортивные товары (5%) и туристические путевки (3%).

Результаты опроса сообщают о снижении бюджета на подарки. Если раньше россияне совершали покупки в ценовом диапазоне от 1000 до 10 тыс. руб., то в текущем предпраздничном периоде большинство придерживалось диапазона от 1000 до 5000 руб. В связи с этим прослеживается возросший интерес к купонам и акциям.

Снижение среднего чека на подарки отразилось на корпоративной культуре. Россияне чаще дарили небольшие приятные сувениры большему числу коллег (65%), а не разыгрывали «тайного Санту» (22%), где подарок вручается адресно. Также наши сограждане стремились больше времени проводить с близкими, что объясняет снижение интереса к корпоративам (34%) и возросшее желание дарить подарки лично в руки (60%).

www.new-retail.ru

«Котовасия» Сергея Соколова

Императорский фарфоровый завод представил серию кофейных пар от художника Сергея Соколова «Котовасия» с лаконичным рисунком. Белоснежная поверхность костяного фарфора стала органичным фоном для трех очаровательных котиков, которые играют с клубком, бабочками или пытаются поймать мышку.

www.ipm.ru



«Сверкающее Золото» Narumi в «Доме Фарфора»

В сети магазинов «Дом Фарфора» представлены новые коллекции японского бренда Narumi. Среди новинок – коллекция «Сверкающее Золото», которая объединяет в себе классическую форму и современный принт. Края тарелок и блюд украшены градиентным рисунком. Золотой ободок, обрамляющий изделия, элегантно гармонирует с белым фарфором. Предметы сервировки привлекают внимание, но в то же время выглядят изящно и сдержанно. Посуда этой серии подойдет как для важных мероприятий, так и для будничного чаепития в кругу семьи.

www.domfarfora.ru

«Яблоки» в сервизе

Фарфоровый завод в **Вербилках** представил новинки. Теперь чайные пары «Яблоки» и «Кобальтовые яблоки» есть и в сервизе. В него вошли 6 пар с чашками по 400 мл и заварочный чайник 800 мл. Приобрести изделия можно на сайте в разделе «Чайные сервизы».

www.farforverbilki.ru



Romantic от стеклозавода «Неман»

Стеклозавод «Неман» представил элегантную коллекцию барного стекла Romantic. Изделия отличаются изящностью и простотой форм. Бокалы и стаканы выполнены из прозрачного натрий-кальций-силикатного стекла. Дизайн упаковки выдержан в современном минималистичном стиле.

www.neman.by



Новинки Дулевского фарфорового завода

В интернет-магазине Дулевского фарфорового завода представлены новые наборы тарелок с вырезным краем: «Бал цветов», «Поздний вечер», «Яблоневый цвет» и «Золотой олень». В каждом наборе 6 предметов.

www.ivoydom.ru



Фигурная выпечка с формами VETTA

Ассортимент аксессуаров для выпечки компании «Гала-Центр» пополнился фигурными силиконовыми формами ТМ VETTA. В наличии круглые и прямоугольные формы, а также формы с 6 ячейками для приготовления мини-кексов, капкейков и желе. Диапазон рабочих температур от - 40 до +240 °С. Доступно 3 цвета.

www.galacentre.ru



Торг уместен

Имущество российского производителя термостойкой посуды из боросиликатного стекла **АО «Васильевский стекольный завод»** (пгт. Васильево в 40 км от Казани) выставили на торги посредством публичного предложения по начальной цене 209 млн руб. Об этом сообщил Российский аукционный дом.

Активы продаются в рамках конкурсного производства, которое было открыто в отношении разорившегося завода. Имущество находится в залоге у Агентства по страхованию вкладов (ГК «АСВ»).

Предполагается, что стоимость имущества будет постепенно снижаться и к 13 марта 2023 года достигнет минимального уровня 115,2 млн руб.

В состав лота входит комплекс из 21 производственно-складского здания общей площадью 27,9 тыс. кв. м, 11 земельных участков общей площадью 14,6 га, производственное оборудование. В настоящее время завод не функционирует. В августе предприятие пытались продать за 287 млн руб.

www.kommersant.ru

Bugatti представил «Джульетту»

Бренд Bugatti представил новую модель электрического чайника – «Джульетта». Корпус чайника выполнен из нержавеющей стали 18/10 с PVD-покрытием. Носик оснащен фильтром от накипи. Небольшие «иллюминаторы» вдоль корпуса чайника показывают уровень воды и подсвечиваются во время работы. Объем чайника – 1,2 л.

www.casabugatti.com



Стекланные кастрюли в «Посуда Центре»

В сети магазинов «Посуда Центр» появились новинки – кастрюли из жаропрочного боросиликатного стекла. Миниатюрные изделия небольших объемов (1,9; 1,4 и 1,2 л) подойдут для приготовления, хранения и красивой подачи блюда на стол. Подходят для всех видов плит, кроме индукционных.

www.iposudacenter.ru



Veles из каменной керамики

В сети магазинов «Твой Дом» появилась коллекция керамики от российской торговой марки Veles. Изделия изготовлены из каменной керамики ручной работы, покрыты глазурью сложных цветов. Помимо уникальности форм, важной особенностью посуды Veles является ее универсальность – любую кружку можно скомбинировать с блюдцем, а ее в свою очередь использовать как десертную тарелку.

www.dulevo.ru



Кукмара снова в лидерах программы «100 лучших товаров России»

«Кукморский завод Металлопосуды» стал победителем конкурса «100 лучших товаров России». В этом году компания представила на конкурс изделия, которые уже заслужили популярность своим качеством и широко известны не только в России, но и за рубежом, а также новинки производства.

По итогам федерального этапа ежегодного конкурса популярная хлебная форма **Л-11** получила звание Лауреата конкурса и награждена дипломом «Лауреат». Дипломанты конкурса: хлебная форма **Л-7**, ковш из нержавеющей стали 1,5 л со стеклянной крышкой, линии **Safia**, кастрюля из нержавеющей стали 3 л со стеклянной крышкой, линии **Leon**, удостоены серебряной награды.

www.kukmara.com



Внимание! Выставка HouseHold Expo в 2023 году пройдет в ЦВК «Экспоцентр»

Единственная в России Международная выставка товаров для дома, посуды и хозтоваров HouseHold Expo сменила локацию и впервые будет проводиться в ЦВК «Экспоцентр».

Теперь международные выставки HouseHold Expo, Christmas Box, Podarki, Stylish Home, Objects & Tableware, Outdoor Dacha будут проходить в самом центре Москвы в «Экспоцентре» на Красной Пресне (м. «Выставочная», Краснопресненская наб., 14).

Весенние выставочные мероприятия пройдут в павильоне №8 с 21 по 23 марта 2023 года.

Главная выставочная площадка страны – «Экспоцентр» на Красной Пресне:

- удобное расположение в непосредственной близости с Московским международным деловым центром «Москва-Сити»;
- великолепная транспортная доступность;
- высокий уровень сервисных служб и администрации;
- новые возможности для участников для продвижения своих товаров и услуг;
- увеличение количества участников и посетителей;
- новые целевые посетители, байеры и закупщики.

HouseHold Expo отмечает юбилей. 30-я выставка товаров для дома, посуды и хозтоваров пройдет в 2023 году в ЦВК «Экспоцентр». Мы подготовили для наших участников и посетителей много приятных и необычных сюрпризов.

Для участников и посетителей:

- специально разработанная байерская программа посещения;
- персональные встречи в бизнес-сессии «Закупщик – Поставщик»;
- лаундж-зона;
- сюрпризы и подарки.

Все ключевые федеральные и региональные ритейлеры, дистрибьюторы, оптовые и розничные компании соберутся на свое главное отраслевое событие в «Экспоцентре» с 21 по 23 марта 2023 года. Только в «Экспоцентре» лучшие производители посуды, премьеры, новинки и тренды отрасли.

Организатор: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер». При официальной поддержке Минпромторга России и Торгово-промышленной палаты РФ.

Контакты: +7 (495) 363-50-32/33; e-mail: info@hhexpo.ru

Партнер выставки: журнал «Посуда».

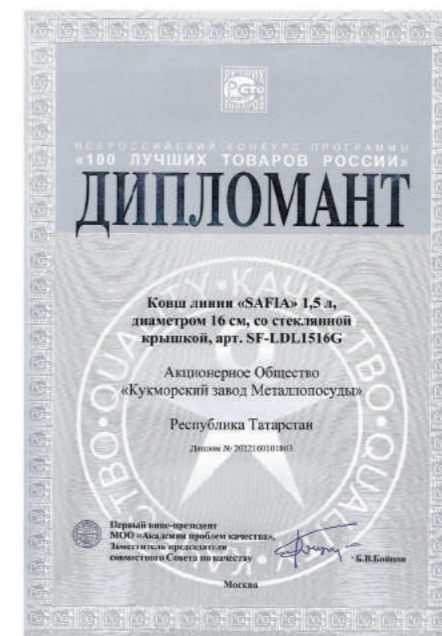
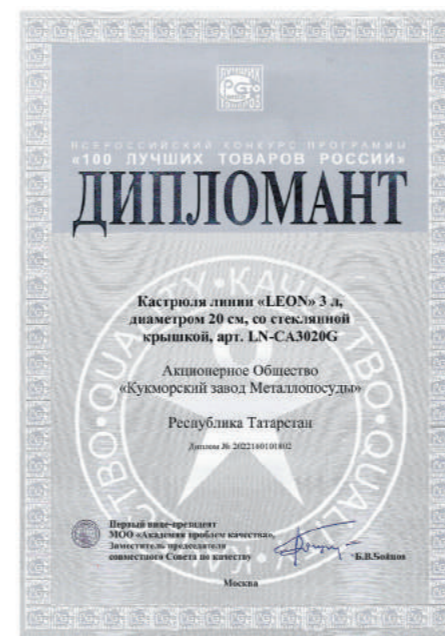
**Не пропустите главную выставку года!
Присоединяйтесь к нам!**

Страсть и нежность Leon и Safia **Kukmara**[®]

Изысканные коллекции посуды из нержавеющей стали от ТМ Kukmara

Сделано в России
Основан в 1950

Новые линейки посуды из нержавеющей стали Leon и Safia от ТМ Kukmara продолжают завоевывать сердца потребителей! С помощью такой посуды легко и просто реализовать страсть к кулинарии и порадовать себя и близких нежностью вкуса приготовленных блюд!



Посуда из нержавеющей стали Leon и Safia от ТМ Kukmara производится в России, в знаменитом своими кулинарными и застольными традициями Татарстане, в одном из самых главных «посудных» городов страны – Кукморе, на предприятии с более чем 70-летним опытом производства – «Кукморском заводе Металлопосуды».

На федеральном этапе конкурса «100 лучших товаров России» в 2022 году ковш коллекции Safia 1,5 л и кастрюля линии Leon 3 л определены дипломантами конкурса.

Емкости кастрюль Leon и Safia изготавливаются методом холодной вытяжки, который помогает избежать деформирования стального листа и обеспечивает толщину корпуса от 0,7 до 0,8 мм. Такая толстая сталь является залогом того, что посуда быстро

нагревается и долго остывает, а к стенкам ничего не прилипает и не пригорает в процессе приготовления.

Высококачественная сталь AISI 304 (18/10) обладает превосходными гигиеническими свойствами: она не подвержена коррозии даже под воздействием пищевых кислот и щелочей, на ее поверхности не размножаются бактерии, при готовке такая сталь безопасна и не выделяет никаких вредных веществ. Прекрасное качество стали позволяет мыть посуду, в том числе и в посудомоечной машине. Тщательно выполненная полировка радует благородным блеском стали и обеспечивает длительное сохранение безупречного внешнего вида.

Дно посуды из нержавеющей стали коллекций Leon и Safia от ТМ Kukmara имеет три слоя. Между корпусом посуды и ниж-

ним слоем магнитной нержавеющей стали, которую распознают индукционные плиты, имеется толстая трехмиллиметровая теплораспределительная прослойка из алюминия. Алюминий между двумя слоями нержавеющей стали прекрасно накапливает тепло, что особенно хорошо при длительном тушении и томлении, позволяет легко поддерживать нужную температуру внутри посуды, сохраняя в продуктах максимум витаминов и полезных микроэлементов.

Технические характеристики коллекций посуды Leon и Safia практически идентичны, но дизайн различается. Облик Leon с более массивными ручками с креплением на заклепках брутalen и воплощает надежность, Safia имеет более утонченный и изящный вид и ручки с креплением на сварке.

Посуда из нержавеющей стали ТМ Kukmara практически не имеет ограничений по сроку эксплуатации и рассчитана на то, чтобы пользоваться ей всю жизнь. С учетом демократичной цены она становится прекрасной долгой инвестицией в удовольствие от готовки и хорошее настроение на кухне! Кроме того, по сравнению с посудой более низкого класса и с бедными техническими характеристиками, посуда из коллекций Leon и Safia обладает значительно большей энергоэффективностью и будет экономить время и деньги каждый раз, когда вы ее будете использовать.

www.kukmara.com



Kukmara[®]
Сделано в России
www.kukmara.com



Safia



Kukmara[®]
Сделано в России
www.kukmara.com



LEON

Новые цвета Monbento

Каталог компании **Finedesigngroup** пополнился новыми термосами и ланч-боксами от торговой марки Monbento. Модель MB Original изготовлена из пищевого PBT-пластика, представлена в разных расцветках, имеет специальное матовое покрытие soft-touch protect. Бутылки MB Positive выполнены из ударопрочного пластика Tritan, подойдут для холодных напитков. Также среди новинок представлены детские ланч-боксы из пищевого пластика PBT (полибутилентерефталат), который полностью безопасен как для человека, так и для окружающей среды.

www.finedesigngroup.ru



Эффектный серый от Horecs

Российский производитель профессионального фарфора Horecs представил новую коллекцию **Effetto**. Посуда выполнена в насыщенном сером цвете с рельефной матовой поверхностью. Необычный дизайн поможет расставить акценты и подчеркнуть стиль в сервировке стола.

www.horecs.ru

Фарфоровые ТОНКОСТИ

Компания «МФК-Профит» расширила ассортимент посуды из фарфора и доломита. Среди новинок – коллекция «Аквамарин». Изделия выполнены из костяного фарфора, украшенного орнаментом с золотой отводкой.

mfk-profit.ru



«Мезень» – новинка Башкирского фарфорового завода

Башкирский фарфоровый завод объявил о старте продаж новой коллекции фарфоровой посуды «Мезень». Мезенская роспись считается одной из самых древних. Она возникла в низовьях реки Мезень Архангельской области. Самобытный орнамент традиционно наносился на деревянные изделия. Художники завода решили воссоздать мезенскую роспись на фарфоре, в стильной современной коллекции ресторанной посуды.

www.bashfarfor.ru



Vitek выпекает

TM Vitek выпустила новую модель вафельницы с антипригарным покрытием. Максимальная мощность прибора – 780 Вт. Корпус изготовлен из высококачественного термостойкого пластика. Прорезиненные ножки обеспечивают устойчивое положение прибора на поверхности стола. Зажим-блокировка надежно фиксирует створки.

www.vitek.ru

Новая коллекция Emborio

Компания **ENS-Group** представила новую коллекцию кухонных инструментов с лаконичным дизайном **Emborio**. Цветовая гамма вдохновлена колоритом греческого острова Санторини. В коллекцию входит две линейки кухонных инструментов: Emborio Steel с рабочей частью из нержавеющей стали и Emborio Silicone с рабочей частью из силикона. Все изделия оснащены буквой ручкой и отверстием для подвешивания. Не рекомендуется использовать абразивные чистящие средства и длительно мыть в посудомоечной машине.

www.ens-group.com



Beautiful patterns с рельефом

В магазине **Myatashop** представлена новая коллекция фарфоровой посуды Beautiful patterns. Изделия выполнены из фарфора и украшены рельефным декором. Однотонная внешняя поверхность контрастирует с яркими завитками узоров внутренней части. В коллекцию вошли тарелки разных форм и размеров, салатники и чайная посуда. Посуда пригодна для использования в посудомоечной машине.

www.myatashop.ru



Fix Price в Монголии

Fix Price вышел на рынок Монголии: ритейлер открыл в столице страны Улан-Баторе два первых дискаунтера, пишут «Ведомости» со ссылкой на компанию. Доставку в магазины компании в Монголии будет осуществлять франчайзинговый партнер автотранспортом из распределительного центра в Новосибирске. «Планы по дальнейшему расширению сети в Монголии будут приняты на основе анализа первых итогов работы», – отметили в Fix Price.

Монголия стала восьмой зарубежной страной для ритейлера. Магазины сети напрямую или через франчайзи также представлены в Казахстане, Беларуси, Латвии, Грузии, Узбекистане и Киргизии.

www.retailer.ru

Утонченный Noritake

В магазинах «Дом Фарфора» представлены две новые коллекции японского бренда Noritake. «**Богарт платиновый**» – это современная классика в сервировке. Идеально подходит как для формального обеда, так и для торжеств по особым случаям. Лаконичные правильные формы, платиновая окантовка с черными полосками придает изделиям из утонченного костяного фарфора одновременно необычный и традиционный вид.

В коллекции «**Английские травы**» использованы изображения традиционных трав английских лугов. Нежные, акварельные рисунки нанесены на костяной фарфор.

www.domfarfora.ru



В Париже открылась выставка Maison&Objet 2023

19 января во французской столице открылась зимняя сессия международной выставки дизайна и декораторского искусства Maison&Objet 2023. В этом году мероприятие проходит под девизом Take Care! и посвящено ценностям заботы: друг о друге, о себе, об окружающей среде. Актуальная тема будет отражена в объектах и дизайнерских решениях экспонентов, которые представят более 2200 брендов. Организаторы выставки ожидают около 60 тыс. посетителей со всего мира.

www.maison-objet.com

Новая дизайнерская серия WALTER Savanna

Английский бренд WALTER расширил коллекцию фарфора новой дизайнерской серией. Savanna – это трио: чайник, сливочник и сахарница. Все вместе – стильный комплект, одинаково уместный как на праздничном столе, так и на повседневном. Запоминающийся силуэт, необычные носики, ручки – все это делает данную серию уникальной. У серии Savanna узнаваемый стиль, не обратит внимание на который просто невозможно.

Посуда сделана из упроченного фарфора, стойкого к сколам и трещинам. Кроме того, она покрыта профессиональной глазурью – ни чайный, ни кофейный налет не въедается в стенки.

Обратите внимание на интересное решение крышек чайника и сахарницы. Небольшие ручки-крючки на них – альтернатива обычным ручкам-штырькам. Изгиб позволяет легко приподнимать крышку и надежно ее держать, ведь гладкий фарфор так легко выскальзывает из рук!

Как всегда, дизайн WALTER не только привлекателен, но и функционален!



Новый выставочный проект: NON-FOOD ASIA EXPO

В 2023 году ГК «Майер» запускает новый выставочный проект – Международную выставку-форум NON-FOOD ASIA EXPO, которая пройдет с 9 по 11 ноября 2023 года в Казахстане в Выставочном центре «Атакент» (г. Алматы).

NON-FOOD ASIA EXPO – это деловой мост между Европой и Азией, новая площадка возможностей для развития бизнеса в странах Евразии, заключения перспективных контрактов между российскими производителями и новыми партнерами стран Евразии.

Экспозиция будет формироваться с участием европейских производителей из Великобритании, Германии, Италии, Польши, Республики Беларусь, Турции, Франции, Чехии и России. Посетители выставки – крупнейшие розничные сети и дистрибьюторы России, Казахстана и других стран региона.

Участие в выставке даст новый импульс развитию компаний сектора non-food, поможет компенсировать ситуационные потери, выстроить новые схемы взаимодействия с партнерами по всему миру. Свою заинтересованность в проекте уже подтвердили европейские и азиатские выставочные партнеры.

В рамках NON-FOOD ASIA EXPO пройдут выставки: HouseHold Expo, ChemiCos, BeautyChemiCos, ChemiCos Industry, Stylish Home, ChristmasBox Podarki, Outdoor Dacha.

www.nonfood.asia/ru

«Сад мечты» приглашает

Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды «Сад мечты». Мечтательную фуксию, распустившуюся на предметах коллекции, создала художник **Ольга Будашова**. В коллекцию входят чайный и столовый ансамбли, что позволяет создать полное накрытие стола. Благодаря ненавязчивому оформлению изделия подойдут как к классическому, так и к современному интерьеру.

www.ipm.ru



Bed Bath & Beyond возвращает национальные бренды

Американская сеть товаров для дома Bed Bath & Beyond, предупредив своих инвесторов о риске банкротства, рассматривает разные варианты выхода из кризиса. По результатам третьего квартала 2022 года чистые продажи ритейлера упали на 33%. Критическим фактором, по словам генерального директора Bed Bath & Beyond **Сью Гоув**, стало отклонение стратегии мерчандайзинга от предпочтений клиентов. Чрезмерное расширение ассортимента собственных брендов привело к снижению запасов на складе национальных брендов примерно на 70% и к последовавшему падению покупательского трафика. Сейчас компания пытается вернуть правильный баланс в ассортименте.

По материалам www.homepagenews.com



Чугунные Manoli

В ассортименте компании «Руссбыт» представлена чугунная сковорода торговой марки Manoli (Беларусь) со съемной деревянной ручкой. Ручка имеет удобный механизм крепления – металлическая часть ручки вставляется в чугунный паз сковороды и надежно фиксируется поворотом на 90 градусов. В наличии сковорода диаметром 22/24/26/28 см. Чугунная посуда Manoli отличается высоким качеством литья, пригодна для использования на всех видах плит, в том числе индукционных.

www.russbyt.ru



Инновационная доска от GEFU

Компания «ЛионТрейд» анонсировала поступление функциональной новинки от GEFU. Инновационная доска **CUT PRO** имеет 2 стороны: для разморозки и для нарезки продуктов. Алюминиевая поверхность обладает высокой теплопроводностью, подходит для разморозки мяса, рыбы, морепродуктов, ягод, грибов. Режущая сторона из прочного пластика имеет выемку для сбора жидкости по всему периметру доски. Кроме того, у доски CUT PRO есть еще две полезные функции: точилка для ножа и мини-терка для чеснока, имбиря или лимонной цедры.

www.gefu.ru



CDEK запустил доставку Zara Home и H&M в Россию

Платформа **CDEK.Shopping**, которую весной 2022 года запустил CDEK, начала осуществлять доставку в Россию товаров Zara Home и H&M Home. Клиенты могут заказать около 1000 позиций – текстиль, постельное белье, посуду, лампы, декор и др. Продукция доставляется из Польши, Турции и Германии.

www.retailer.ru

Расширение ассортимента посуды TM Ozon

Интернет-магазин Ozon расширил линейку литой алюминиевой посуды и стеклянной жаропрочной посуды собственной торговой марки Ozon. В ассортименте появились блинные сковороды и сковороды-гриль. Изделия произведены в Ярославле компанией «РОСАЛ», имеют многослойное антипригарное покрытие **PfluoN Cookmark**. Посуда подходит для использования на всех видах плит, включая индукционные.

Стеклянные жаропрочные формы изготовлены в Турции. В ассортименте круглые, овальные и прямоугольные формы.

www.ozon.ru



Лимонница от компании «Мусатов»

Производственная компания «Мусатов» (Гусь-Хрустальный) представила новинку – небольшое блюдо с крышкой для хранения лимона. Изделие выполнено из стекла. Крышка в форме купола украшена «золотым» орнаментом.

www.musglass.ru



ВЫИГРАЙ СЕРТИФИКАТ!

с 1 февраля по 30 апреля

4000₽

- 1 Купи любое наше изделие из литого алюминия
- 2 Найди на дне изделия индивидуальный номер
- 3 Зарегистрируй индивидуальный номер и чек на npr.ru
- 4 Выиграй подарочный сертификат на 4 000 рублей

С информацией об организаторе розыгрыша, правилах его проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения можно ознакомиться на сайте npr.ru

Новая коллекция от Anolon



Торговая марка Anolon представила новую коллекцию посуды **Ascend**. Кастрилы и сковороды имеют усиленное антипригарное покрытие внутри и снаружи. Корпус выполнен из твердого анодированного алюминия с толстым основанием из нержавеющей стали. Изделия оснащены крышками из закаленного стекла. Посуда безопасна для духовки, пригодна для всех плит, включая индукционные.

www.anolon.com

Новая серия посуды «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» представила новую серию эмалированной посуды «Кукуруза». Декор выполнен в двух вариантах – на черной и белой эмали. В линейку вошли кастрюли разных размеров, ковш, чайники.

www.rusposuda.ru



В Гусь-Хрустальном создадут технологический кластер

Губернатор Владимирской области **Александр Авдеев** поддержал создание химико-технологического кластера в Гусь-Хрустальном. Этой теме была посвящена его рабочая поездка в регион, известный как центр стекольной промышленности. В его округе действует целый ряд профильных предприятий и Гусевской стекольной колледж. В целом на долю 24 стекольных предприятий региона приходится 53% российского выпуска сортовой посуды, 23% стеклотары, около 25% оконного стекла.

Создание химико-технологического кластера в Гусь-Хрустальном призвано собрать здесь профессиональное сообщество, подключить к этой работе ведущие вузы страны и региона, действующие предприятия.

По материалам vedom.ru



Rondell представил новую коллекцию посуды Schwarz. В состав коллекции входят три универсальные сковороды (диаметром 24; 26 и 28 см), блинная сковорода 26 см, сковорода-гриль 28 см, а также сотейник 28 см.

Классические формы изготовлены из литого алюминия. Толщина стенок – 2 мм. Внутреннее двухслойное покрытие Xylan Plus от PPG исключает пригорание продуктов в процессе приготовления. Пользоваться сковородами и сотейником очень удобно благодаря ненагревающимся ручкам из бакелита. Посуда подходит для всех плит, включая индукционные плиты.

www.rondell.ru

Посуда, созданная самой природой

Именно любовь к природе вдохновила дизайнеров Wilmax к созданию максимально живописной коллекции, которую назвали Monolith. Она состоит из белой, песочной и черной посуды, имеющей текстуру натурального камня.

Monolith – это «целый мир» на столе, смотрите видео и убедитесь в этом сами!

Смотреть видео



«Земляничная» новинка в компании «Арти-М»

Ассортимент столовой посуды компании «Арти-М» пополнился новой коллекцией Strawberry от торговой марки Lefard. Коллекция включает большой диапазон предметов – от тарелок до чайных пар. Посуда изготовлена из фарфора, украшена растительным декором.

www.arti-m.ru



«Пластикка» в Третьяковке

Детский поильник «Пластикка» от компании «Быт-пласт» представлен на выставке «История российского дизайна. Избранное. 1917-2022» в Третьяковской галерее. В рамках Московской недели интерьера и дизайна здесь было представлено более 70 работ из области предметного, промышленного, графического и фэшн-дизайна. Кураторы выставки провели историческую параллель между дизайном поильника с ручками «Пластикка» и дизайном чайника 1930 года (автор А. Сотников, куратор – В. Татлин). Именно под руководством Владимира Евграфовича Татлина, которого еще называют «отцом художественного авангарда», в 30-х годах XX века были созданы проекты «Первая посуда для детей», «Новый быт» и т.д. Близкий по форме к яйцу чайник и современный поильник объединяет стильный минималистичный дизайн, эргономичность и удобство в использовании.

www.bytplast.ru



О мастерстве и вере в труд



В чем секрет истинного мастерства? Полагаем, что в любви и уважении к избранному делу. Вопреки известной половице, дело своих мастеров и закаляет, и учит, и вдохновляет. А лучшей наградой за все труды, безусловно, является их всеобщее признание. Профессионалы Опытного Стекольного Завода знают об этом не понаслышке.

Незабвенной легенде его производства – граненому стакану – исполняется 80 лет. Посвящением к знаменательной дате в родном ему Гусь-Хрустальном стало открытие Музея граненого стакана: стеклянный юбилей по-прежнему пользуется огромным спросом. Сложно представить столь же уникально близкий нашему народу элемент культуры, вызывающий поэтическую ностальгию даже у тех, кто лишь по рассказам знаком с советской эпохой.

Можно ли говорить о нем без олицетворения? Граненый стакан – это незаменимый помощник на каждой кухне, добрый проводник на знойных улицах, гостеприимный буфетчик в любимой столовой, верный спутник в дальней дороге. Теперь благодаря ему малая родина обрела новую достопримечательность, культовый экспонат которой окружен многогранными теориями и фактами, а главное – безграничными воспоминаниями. Примечательно, что пополнить выставочную коллекцию собственным экземпляром с историей возможно всем желающим.

С гордостью за славное детище Музею передал образцы своего производства Опытный Стекольный Завод, и особенную атмосферу экспозиции добавили граненые стаканы, декорированные советской символикой. «Рожденные в СССР» стеклянные красавцы вновь сияют на фоне автомата с газировкой, уютной кухни хозяйки, купе поезда – как и полагается, в традиционном кружевном подстаканнике.

Запечатленный в живописи, литературе и кинематографе, граненый стакан по праву признан феноменом посудного сегмента: свою личную постоянную экспозицию можно только заслужить. Разделявший с народом горе и радость, нерушимый и каждому понятный символ, «граненый» раз за разом сходит с конвейеров Опытного Стекольного Завода сверкающим подтверждением мысли «Времена меняются, а он остается».



Luminarc ARCOROC

С трудолюбием и постоянством здесь продолжается и совершенствование всех производственных процессов. Разнообразие его регулярного ассортимента сегодня составляет более 180 форм, масштабы выпуска превышают 200 миллионов изделий в год, но Опытный Стекольный Завод не останавливается на достигнутом. Долгожданным и выдающимся событием отмечено 15 декабря 2022 года: на предприятии завершилась полная реконструкция и состоялся запуск стекловаренной печи. Это настоящая победа производства, и значение ее невозможно переоценить.

Мощность нового агрегата – более 100 тонн стекломассы в сутки, при этом процесс его управления полностью автоматизирован. Для завода, функционирующего по законам единого организма, стекловаренная печь подобна легким, которые питают его сердце живительным кислородом. Благодаря ей на предприятии произойдет увеличение производственных мощностей, что позволит достичь ежедневных показателей в 700 тысяч готовых изделий из выдувного, закаленного и окрашенного стекла самых разных форм, включая также бокалы на ножке. Среди них продукция и фирменной торговой марки «Опытный Стекольный Завод», и международного концерна ARC, выбравшего именно это предприятие в Гусь-Хрустальном для лицензионного выпуска своих знаменитых брендов Luminarc и Arcoroc на территории России.

Особого почтения, бесспорно, достойны наши специалисты. Никакие преграды и обстоятельства не отменили их устремленности на трудовом пути. Все работы по строительству печи и ее вводу в эксплуатацию выполнены без участия зарубежных экспертов – лишь силами отечественных мастеров на Опытном Стекольном Заводе. А секретом истинного мастерства мы поделились с читателем уже в самом начале статьи.

www.osz-glass.ru
www.arc-intl.com



Производственное частное унитарное предприятие «Виктория»

Когда бизнес является семейным делом, когда в каждый процесс вкладывается частичка души его основателя и членов команды, когда во главу угла ставится качество и репутация, рождается успех, случается победа – VICTORIA. Сегодня это единственное в Беларуси предприятие с полным технологическим циклом, на котором производится литая алюминиевая посуда с антипригарным покрытием, не уступающая по качеству зарубежным аналогам.



ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

История бренда VICTORIA, его успех и развитие неразрывно связаны с личностью учредителя – Юрия Николаевича Плаксина, человека, чей инженерный опыт, организаторские навыки и стремление к высочайшему уровню качества во всем позволили создать компанию, занявшую лидирующие позиции в отрасли...

Свой трудовой путь Юрий Плаксин начал в 1970-м. Окончив белорусский политехнический институт, молодой человек получил свою первую должность – инженер-конструктор. Горящие глаза, инженерный талант и амбиции стремительно вели его по карьерной лестнице. И где бы он ни работал, а были в его биографии и проектно-конструкторский институт, и машиностроительные предприятия, везде Юрий Плаксин был активным рационализатором, разрабатывал и внедрял новые технологии, выводил производство на рекордные показатели.

А в 1998 году Юрий Николаевич создал собственную производственную компанию «Виктория», названную в честь старшей дочери. Начиналось все с разработки специального литейного оборудования и производства отливок тормозных цилиндров для бренда Fenox, а также отливок комплектующих для холдинга «АТЛАНТ».

Трудовой путь Юрия Плаксина: инженер-конструктор, заведующий организационным отделом горкома ВЛКСМ, 2-й секретарь горкома ВЛКСМ, инженер-конструктор 2-й категории, начальник конструкторского бюро, заместитель главного технолога, начальник инструментального цеха, заместитель главного инженера, главный инженер, директор филиала и учредитель собственного предприятия.

ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗНАЕТ ТОЛК В ПОСУДЕ

Идея производства посуды родилась из необходимости иметь в быту качественную посуду для ежедневного использования. Импортная штампованная посуда с антипригарным покрытием, которое со временем попросту отслаивалось, семью Юрия Николаевича совсем не устраивала. И будучи инженером, готовым к любым вызовам, он решил разработать новую для стран бывшего СССР технологию производства алюминиевой посуды с утолщенным доньшком методом литья в кокиль, позволившую создать прочное и долговечное изделие, которого так не хватало на отечественном рынке. Юрий Николаевич сам спроектировал все нестандартное оборудование (печи, кокильные машины, литейную оснастку). Первые поставки заготовок литой алюминиевой посуды осуществлялись российским компаниям-партнерам, которые наносили антипригарное покрытие и продавали готовые изделия под собственными брендами.

ЛИДЕР РЫНКА

За несколько лет «Виктория» стала основным поставщиком литых заготовок в Россию, нарастив объемы производства до 1 млн в год. В 2004 году был зарегистрирован собственный посудный бренд VICTORIA и налажена кооперация с российскими партнерами по нанесению антипригарных составов на собственные заготовки. Но невозможность контролировать весь технологический процесс производства готового изделия и зависимость от поставщиков услуг по нанесению покрытий, конечно, не устраивали Юрия Николаевича. Несколько лет компания шла к запуску собственного цеха покрытий и приобретению дорогостоящей автоматической покрасочной линии. И только в 2017 году удалось осуществить намеченные планы и стать, наконец, предприятием с полным технологическим циклом по производству посуды. Это позволило значительно расширить ассортимент готовой продукции и быть на 100% уверенным в ее качестве. Через несколько лет была внедрена в производство разработанная Юрием Николаевичем



технология изготовления широкого ассортимента посуды для индукционных плит (более 25 наименований).

Сегодня «Виктория» – единственное в Беларуси предприятие с полным технологическим циклом, выпускающее современную алюминиевую литую посуду с антипригарным покрытием.

ПОКОРЯЯ НОВЫЕ РЫНКИ

Основными рынками сбыта посуды, помимо отечественного (посуда бренда VICTORIA представлена, без преувеличения, в каждом уголке Беларуси), который занимает порядка 50% от общего объема производства, являются Российская Федерация, Казахстан, Узбекистан, отдельные страны ЕС. Предприятие экспортирует продукцию, как под своим брендом, так и под собственными торговыми марками партнеров. Компания активно развивает дилерскую сеть, принимает участие в международных выставках и конкурсах. Но на этом останавливаться не собирается – зарегистрирован новый бренд IronMaster, под которым выпускается ограниченная коллекция посуды с премиальным антипригарным покрытием, получены европейские сертификаты качества. В планах компании – дальнейшая модернизация и расширение производства, наращивание объемов и выручки, увеличение экспорта.

ДОСТИЖЕНИЯ

В 2017 году Юрий Плаксин был награжден медалью «За трудовые заслуги». Дважды становился лауреатом Российской общественной премии «Национальное величие»;

- 2018 год: «Лидер Бизнеса» за личный вклад в развитие экономики России;

- 2020 год: «Безупречная репутация» за высокоэффективную профессиональную деятельность и укрепление репутации предпринимательства.

В 2021 году стал лауреатом конкурса «Человек дела» в номинации «За самую оригинальную идею, которую воплотил отечественный предприниматель».

Жесткий контроль качества и внимание к деталям, строгий отбор сырья и использование новейших технологий, обеспечение абсолютной безопасности и соответствие мировым трендам – вот они, столпы бизнеса VICTORIA.

В производстве используют безопасный для здоровья пищевой алюминий, технология кокильного литья обеспечивает долговечность и надежность посуды, антипригарные покрытия на водной основе обеспечивают идеальные условия готовки, а индукционная посуда VICTORIA обеспечивает еще и высокую энергоэффективность.

В 2011-2015 годах предприятие активно участвовало в строительстве церкви в честь иконы Божией Матери «Взыскание погибших». Юрий Николаевич как инженер смог найти решения, ускорившие стройку, а как человек с огромным сердцем помог привлечь активных спонсоров. В результате Ю.Н. Плаксин был награжден орденом Святителя Кирилла Туровского II степени Белорусской православной церкви и медалью Преподобного мученика Макария.

НЕ ОСТАНАВЛИВАЯСЬ НА ДОСТИГНУТОМ



Бренд VICTORIA – многократный победитель областных и республиканских конкурсов, в том числе: «Бренд года» (бронзовая медаль в 2013 году, серебряная – в 2014-м), «Выбор года», «Народная марка» и многих других. В 2017 году ПЧУП «Виктория» было занесено на республиканскую Доску почета.

Ежегодно предприятие демонстрирует стабильный рост. Благодаря постоянному совершенствованию технологических процессов увеличивается производительность труда и снижается трудоемкость и энергоемкость производства.

ГЛАВНАЯ ЦЕННОСТЬ – ЛЮДИ

В ПЧУП «Виктория» трудится 180 человек, и каждый чувствует себя частью большой семьи. Наверное, поэтому на предприятии нет текучки, а 50% сотрудников работают здесь более 10 лет. Комфортные условия работы, высокая заработная плата, система премирования, надбавок, финансовая поддержка в виде беспроцентных займов, социальный пакет, а главное – душевное отношение к каждому. Не это ли делает организацию привлекательным работодателем? Здесь ценят труд и вовлеченность, поощряют желание работать и зарабатывать, инвестируют в своих сотрудников, обучают и развивают их.

23 февраля 2023 года предприятию исполняется 25 лет: 25 лет непростой, творческой и успешной работы!

Коллектив компании поздравляет Юрия Николаевича с этой знаменательной датой, желает ему крепкого здоровья и долгих лет, неиссякаемого оптимизма и творческих идей!

www.victory.by



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
МИР ОХОТЫ И РЫБАЛКИ 2023 международная выставка охоты, рыбалки и активного отдыха Москва	16.02.23-19.02.23 «Крокус Экспо»	ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО НА РУСИ. ВЕСНА 2023 международная выставка-ярмарка охоты и рыболовства Москва	02.03.23-05.03.23 Выставочная компания «Эксподизайн»
КЛИНОК НА НЕБЕ 2023 международная выставка-продажа клинковых изделий Санкт-Петербург	16.02.23-19.02.23 «Покровский центр»	THE INSPIRED HOME SHOW 2023 международная выставка товаров для дома США, Чикаго	04.03.23-07.03.23 International Housewares Association
ПОВОЛЖСКАЯ ЯРМАРКА РЕМЕСЕЛ И СУВЕНИРОВ 2023 выставка-ярмарка Уфа	16.02.23-20.02.23 Башкирская выставочная компания	ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ 2023 международная ярмарка народных промыслов, декоративно-прикладного искусства и авторских изделий Пермь	07.03.23-12.03.23 Выставочное объединение «Пермская ярмарка»
УРАЛЬСКАЯ МАСЛЕНИЦА 2023 универсальная выставка-ярмарка Челябинск	22.02.23-26.02.23 ДС «Юность»	HOST ISTANBUL 2023 международная ярмарка товаров для дома Турция, Стамбул	09.03.23-12.03.23 Tuyap Fair Convention and Congress Center
INTERIOR LIFESTYLE INDIA PRESENTED BY AMBIENTE 2023 выставка товаров для дома, предметов интерьера и подарков Индия, Нави Мумбаи	23.02.23-25.02.23 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd.	РЕСТОТЕЛЬМАРКЕТ 2023 специализированная выставка комплексного оснащения отельного, ресторанного бизнеса и торговли Симферополь	15.03.23-17.03.23 ООО «ЭКСПОКРЫМ»
ОХОТА И РЫБОЛОВСТВО. МИНСК 2023 международная специализированная выставка-ярмарка Беларусь, Минск	23.02.23-26.02.23 НВЦ «БелЭкспо»	INGF DELHI FAIR 2023 крупнейшая в Индии выставка подарков и изделий ручной работы Индия, Большая Нойда	15.03.23-19.03.23 Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH)/ India Expo Centre & Mart
KIDS RUSSIA & LICENSING WORLD RUSSIA 2023 17-я Международная специализированная выставка товаров для детей Москва	28.02.23-02.03.23 ООО «ГРАНД ЭКСПО»	БАРБЕКЮ И ГРИЛИ 2023 международная выставка Москва	16.03.23-19.03.23 World Expo Group
WELCOME FORUM 2023 Уральский форум рестораторов и отельеров Челябинск	01.03.23-02.03.23 ООО «Первое выставочное объединение»/ Конгресс-отель «МАЛАХИТ»	ДОМ И САД. MOSCOW GARDEN SHOW 2023 международная выставка садоводства Москва	16.03.23-19.03.23 World Expo Group
ДАЧА. САД. ОГОРОД. УСАДЬБА. МАРТ 2023 всероссийская специализированная выставка Волгоград	01.03.23-05.03.23 ООО «Выставочный комплекс ВолгоградЭКСПО»	CHRISTMAS BOX. PODARKI 2023 международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии Москва	21.03.23-23.03.23 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»
МОДНЫЙ БАЗАР. МАРТ 2023 всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	01.03.23-05.03.23 ООО «Выставочный комплекс ВолгоградЭКСПО»	HOUSEHOLD EXPO 2023 международная промышленная выставка непродовольственных товаров Москва	21.03.23-23.03.23 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»



HOUSEHOLD EXPO

21-23 МАРТА 2023

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

РЕЛОКАЦИЯ



ЭКСПОЦЕНТР

МОСКВА



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



Профильные выставки

Ежегодно в сегменте товаров для дома проходят отраслевые тематические выставки. Перед участниками рынка всегда стоит задача – участвовать или нет? Участие в выставках – обязателька или эффективный PR-инструмент? Можно относиться к ним по-разному, но понимать общие механизмы работы профессиональных выставок необходимо, ведь тогда вы сможете проанализировать их и решить, проигнорировать мероприятие или нет.

ЦЕННОСТЬ ВЫСТАВОК ВТОБ

В чем заключаются сильные стороны и преимущества выставок в сравнении с другими средствами маркетинговых коммуникаций? Что делает выставки незаменимым инструментом продвижения товаров и услуг и развития бизнеса? Почему, несмотря на появление новых средств коммуникации, выставки продолжают оставаться привлекательными? Какие бизнес-задачи позволяет решать участие в выставках?

КОНКРЕТНО

МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Участие в выставке предоставляет возможность одновременно решать множество бизнес-задач – сбытовых, производственных, маркетинговых, рекламных, имиджевых, коммуникационных.

РЕКЛАМНАЯ ЦЕННОСТЬ. Сегодня профессиональные организаторы предлагают экспонентам не просто участие в выставочном мероприятии, а фактически комплексную рекламную кампанию. Она может включать целый ряд рекламных и маркетинговых мероприятий –



размещение подробной информации об участнике на сайте, в каталоге, информационных материалах выставки, упоминание компании в электронных и почтовых рассылках, пресс-релизах, статьях в печатных изданиях и на интернет-порта-

лах, участие в деловой программе выставки и т.д. Все это привлекает внимание и оказывает воздействие на целевую аудиторию еще до открытия выставки, а также обеспечивает продленный эффект после ее окончания.



МУЛЬТИСЕНСОРНОЕ ДЛИТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ. Использование спонсорских возможностей позволяет извлечь максимальную выгоду из коммерческого потенциала выставки на трех этапах – в предвыставочный, выставочный и поствыставочный периоды.

Благодаря вовлечению всех пяти чувств человека – зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса – выставки позволяют оказывать на клиентов сильнейшее воздействие.

ВОЗМОЖНОСТЬ ЛИЧНОГО КОНТАКТА.

Личный контакт на выставке позволяет лучше понять клиента, ответить на его вопросы, обработать возражения, развеять сомнения, активно влиять на принятие решений, получить контактную информацию для обратной связи. Руководи-



тели встречаются с клиентами своих компаний именно на выставках. Прямые контакты первых лиц компании с постоянными клиентами являются элементом доверительного маркетинга и работают на укрепление отношений. Встречи на выставках обеспечивают коммуникативный повод и облегчают дальнейшие контакты с клиентами.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТА.

Наглядное представление продукта позволяет клиентам лично его оценить, попробовать в действии, получить о нем точное представление. Благодаря этому обеспечивается более высокая запоминаемость и формируется доверие к продукту. Визуальный эффект от выставочного образца может длиться до четырнадцати недель, а произведенные человеком мышечные дей-



ствия запоминаются даже лучше, чем зрительные впечатления.

Возможность сравнения продуктов делает их достоинства более очевидными и позволяет клиентам сделать обоснованный выбор. В результате выставки упрощают и ускоряют принятие решения о покупке. Установлено, что выставочные контакты на 34% увеличивают так называемое «намерение купить» (purchase intent), основанное на комбинации психоэмоциональных факторов, стимулирующих совершение сделок. Выставки сокращают цикл продаж.

ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ.

Интенсивность и количество контактов с посетителями выставки позволяют выигрывать время и тем самым получать конкурентное преимущество перед теми, кто не участвует в выставке.

НАПРАВЛЕНИЕ	ЗАДАЧИ
Продажи	- Привлекать новых клиентов, удерживать постоянных клиентов, восстанавливать отношения с потерянными клиентами
Маркетинг	- Демонстрировать достоинства товаров или услуг, представлять новинки, проводить маркетинговые исследования, оценивать востребованность продуктов, выявлять потребности клиентов, изучать конкурентную среду. - Вести конкурентную борьбу, производить на клиентов лучшее по сравнению с конкурентами впечатление, демонстрировать превосходство над конкурентами (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, статусу спонсора). - Приобретать или укреплять статус эксперта в профессиональной и клиентской среде (благодаря выступлению в рамках деловой или научной программы выставки)
Имидж	- Формировать или поддерживать репутацию успешной, стабильной и надежной компании, позиционировать компанию в качестве лидера рынка, оказывать на целевую аудиторию позитивное влияние (благодаря приоритетному месторасположению и размерам стенда, характеристикам продукта, квалификации, внешнему виду, манерам поведения персонала, статусу спонсора)
Реклама	- Оказывать рекламное воздействие на целевую аудиторию, повышать запоминаемость бренда или компании. - Привлекать повышенное внимание к бренду или компании (благодаря спонсорским возможностям)
Производство / HR	- Находить поставщиков сырья, оборудования, расходных материалов; формулировать эффективные решения и идеи для оптимизации производства и повышения производительности (бенч-маркетинг). - Привлекать квалифицированный персонал. - Поддерживать отношения с существующими поставщиками
Развитие бизнеса	- Определять перспективные направления деятельности и тенденции развития рынка, находить новые рынки, целевые группы, каналы сбыта. - Находить новых партнеров, привлекать инвесторов
Нетворкинг / GR	- Устанавливать или поддерживать полезные связи с VIP-посетителями (представителями госструктур, профильных учреждений, профессиональных отраслевых организаций)
Коммуникации / PR	- Поддерживать отношения с представителями отраслевых и деловых СМИ





В сравнении с деловыми встречами в обычный период работы количество деловых встреч увеличивается в разы. Всего за 3-4 дня на выставке можно осуществить такое количество контактов, на которое в обычное время может уйти несколько месяцев! Тем более, что на выставку клиенты приезжают к вам сами.

ТОЧЕЧНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Уникальная целевая аудитория. Выставки привлекают наиболее заинтересованных и перспективных клиентов. Они тратят свое время и деньги на посещение выставки, находятся в активной фазе поиска и сбора информации, сознательно заходят на стенды и проявляют интерес. Выставки позволяют установить личный контакт с клиентами, которые сами проявили заинтересованность, приехав на выставку. Очевидно, что они более восприимчивы к предложениям экспонентов.

Выставки привлекают наиболее платежеспособных клиентов.

Выставки привлекают посетителей высокого статуса – руководи-



телей и других сотрудников компаний, обладающих полномочиями принимать решения. Значительная часть работы этих людей заключается именно в том, чтобы принимать эффективные решения. Для этого им необходима достоверная информация, прямой контакт с потенциальными поставщиками и партнерами, возможность, не тратя лишнее время и деньги, проводить деловые встречи и получать точное представление о продуктах. Выставки обеспечивают им все необходимые условия для выполнения своей работы.

Принять приглашение посетить стенд компании на выставке проще, здесь работает атмосфера «психологического комфорта», которая благоприятствует установлению контактов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ

Позволяют оказаться в одном пространстве с лучшими представителями отрасли, в центре внимания клиентов, партнеров, представителей власти, СМИ.

ЗАЧЕМ ВАМ ВЫСТАВКА?

Еще один важный вопрос, на который нужно ответить, собираясь на серьезную выставку. Для чего вам выставка? Что вы будете демонстрировать? Рассказать всем, что вы еще живы и держитесь на плаву, – это здорово. Но только не всем это будет интересно. Чем вы можете привлечь потенциального клиента? Чем ваша продукция выгодно отличается от аналогов конкурента? Новая инновационная разработка? Сделайте ее главным действующим лицом своего выставочного стенда. Серьезное достижение в работе с клиентами-тяжеловесами? Расскажите об этом всему профессиональному сообществу. Словом, сделайте так, чтобы помимо скучных брошюр, в которых будет продублирована биографическая информация о компании, вы рассказали бы о том, чем выгодно отличаетесь от конкурентов.

ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Многих потенциальных участников горючает финансовая сторона при-



сутствия на крупных профессиональных выставках. Оно и неудивительно: потратить придется немало, а вот что касается отдачи, тут гарантий никаких. Вполне вероятно, что большая часть потраченного на мероприятие бюджета не отобьется. И к такому повороту событий тоже нужно быть готовым. Если нет объективной возможности (или желания) вкладывать в присутствие на подобных мероприятиях большое количество денег, для начала можно просто посетить выставку и приглядеться. У вас будет возможность изучить внутреннюю кухню подобных мероприятий и посмотреть, каким образом позиционируют себя другие участники рынка. Идей после такой разведки появляется великое множество. Проанализировав работу более опытных и серьезных коллег по бизнесу, можно в следующий раз четко определить формат своего присутствия на аналогичных мероприятиях. Вариантов множество: аренда павильона, стенд, раздаточные материалы (полиграфия, сувенирная продукция и т.п.), привлечение сторонних промоутеров и т.д.

МНЕНИЯ. МИНУСЫ

По оценкам и опросам экспонентов, обобщая их мнение, самые главные минусы выставочных площадок – это высокая стоимость участия и строительства стенда. Также на выставке можно потерять уже найденные контакты и поставщиков, так как сами поставщики зачастую находят более выгодного клиента именно на выставках. Малое количество времени, отсутствие байерской программы, низкая способность привлечь новых клиентов непосредственно от выставки. Многие жалуются на ослабление клиентоориентации на выставочных площадках, мероприятие приносит мало контактов.

Все, что организовывается самой компанией, приносит ощутимый успех. Рассчитывать на большие возможности выставки как организации, которая привлекает новых клиентов, не приходится. Не очень интересная деловая программа, хотелось бы побольше практических решений, портфелей продаж и успехов компаний, меньше теории, больше професси-

ональных коучей. Эта информация для возможного улучшения сервиса и развития выставок.

По опросам экспонентов, из российских профессиональных выставок по посуде, которые ориентированы на сегмент HoReCa, самое сильное выставочное мероприятие – «ПИР» (г. Москва). На розницу хорошо работает выставка HouseHold Expo (г. Москва). У этих платформ почти нет конкурентов.

ВЫВОД

Если финансовые возможности позволяют, становиться участником профмероприятий можно и нужно. Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал. Совокупность названных преимуществ делает выставки поистине незаменимым средством продвижения товаров и услуг и развития бизнеса.



Актуальность, сомнения и возможности

В продолжение разговора о выставках хочется отметить несколько выставочных мероприятий, которые наиболее посещаемы российскими предпринимателями в текущем моменте. HouseHold Expo (Москва), «ПИР Экспо», Zuchex (Стамбул) и, эксклюзивно, 22nd International Appliance Exhibition in Tehran (Иран).

Выставка – это зеркало, отражающее изменения в области формирования домашнего уюта, потребительских предпочтений, и, естественно, место деловых встреч.

Что касается московских площадок, то мы подробно описывали эти выставки в предыдущих номерах 2022 года. Но хочется еще раз отметить, что, несмотря на сложность ситуации, на выставке HouseHold Expo наблюдалась положительная динамика в отношении отечественных производителей и импортных новинок, а «Пир Экспо», как обычно, удивлял и радовал своих поклонников множеством интересных профессиональных экспонатов и вкусной яркой их демонстрацией.



ZUCHEX

Zuchex – международная выставка товаров для дома, сувениров и бытовой техники, которая впервые прошла в 1997 году. С тех пор она предоставляет возможность гостям и представителям иностранных фирм получить представление о турецком рынке предложений, а также расширить свои торговые связи. В сентябре в Тüяр Beylikdüzü прошла 32-я Международная выставка товаров для дома и кухни Zuchex 2022, организованная компанией Tarsus Türkiye при поддержке министерства торговли Турец-

кой Республики, İMMİB (Стамбульская ассоциация экспортеров минералов и металлов), ZÜCDER (Ассоциация производителей стеклянной посуды) и KOSGEB. Мероприятие посетили 9084 иностранных покупателя из 150 стран, что стало рекордом за всю историю выставки.



Выставка Zuchex является четвертой в мире по величине среди мероприятий по данной тематике. На ней можно найти товары, начиная с товаров для кухни, стеклянной посуды, пластиковой посуды,



фарфора, керамики и гончарных изделий и заканчивая ножевыми изделиями, кухонными приборами из нержавеющей стали, серебряной посудой, столовой посудой, домашним текстилем, подарочными товарами и электрическими приборами.

Выставка проходила в 14 залах общей площадью 100 тыс. кв. м, в ней приняли участие 700 компаний-экспонентов из Турции и других стран, работающих в категориях «Посуда и кухонная утварь», «Оборудование для приготовления пищи», «Пластмассовая посуда / садовые принадлежности», «Товары для дома», «Декоративная бытовая и кухонная техника» и «Электроприборы».

Zuchex в очередной раз показала огромный интерес к турецким товарам со всего мира. В связи с закрытием границ и санкциями в этом году эта площадка стала основной международной площадкой для посещения российскими предпринимателями, в том числе закупщиками всех крупнейших сетей России. В числе посетителей выставки можно встретить и стильных дизайнеров, и производителей, и дистрибьюторов, которые привыкли держать нос по ветру, чтобы удовлетворять растущий спрос капризных потребителей.

На выставке в основном представлена продукция крупнейших производителей Турции. Были интересные предложения по фарфору, керамике, пластику, стеклу, металлу и т.д.

Конечно, уже прошло несколько месяцев с момента посещения выставки, но хочется еще раз отметить



тренды международной выставки, чтобы актуально рассматривать возможность закупки или производства подобной продукции.

ТРЕНДЫ

По поводу фарфора отчетливо прослеживается уже известная тенденция стремления визуализации качественного фарфора под керамику. Здесь интересна ТМ «Керамика». Она подбирает всевозможные оттенки и цвета, различные формы, глазури. Сказать, что конкретно будет в тренде, почти невозможно. Интересны и неровные края сервировочной посуды, и вытянутые формы, и натуральные цвета. Все это может применяться и в ритейле, и в ресторанном сегменте. Возможно миксовать по цветам – тоже можно назвать трендом. Вроде все это мы уже видели, но каждый раз находим интересные отличия. Почти вся посуда этой названной торговой марки приглушенных оттенков, нет неоновых и очень ярких красок. Интересна серия Lethu этой марки. Наряду с классическими цветами и формами можно выбрать и светлые тарелки, и различные восточные мотивы.

Неизменно пользующаяся спросом компания Pasabahce выступила с обилием новинок, Ozseramik в основном специализируется на однотонной посуде для выпечки и различных столовых предметов для домашнего использования среднего уровня цен.

TULU Porselen предлагает интересную яркую посуду необычных форм для дома и ресторанов и кафе.





Представлено много столовых сервизов. Это чаще всего предметы однотонные, преимущественно белые с золотой или серебряной отводкой по краям, классических форм, коллекции с возможностью дополнять сервировку нужными предметами. В текущем моменте на взлете сервировочная тема и организация домашнего «ресторана», поэтому то, что ранее использовалось только для HoReCa, сейчас великолепно используется и для дома. Темная коллекция TULU с декором в виде клякс может понравиться любителям оригинальности и молодым людям с фантазией.

По-прежнему производят посуду с цветочным или растительным декором, с фруктами/ягодами, яркую, привлекающую внимание.

До сих пор внимание производителей сосредоточено на посуде, безопасной для здоровья и экологически привлекательной. На выставке представлено много аксессуаров для кухни из различных материалов, преимущественно качественного пластика, Марка Asar Plus предложила различные сервировочные и столовые предметы в однотонных тонах. На выставке много кружек. Конечно, не обошла выставку и турецкая KUTANHA Porselen. На ее стенде много разнообразных коллекций для ритейла и для ресторанов. Трендом этого сезона выступают однотонные предметы сервировки: круглые с высокими бортами тарелки и салатники. Как обычно, представлено много керамики и фарфора для выпечки и запекания. Для молодежи интересны сосуды для воды с разными декорами, которые удобно носить с собой. Марка PORLAND украсила свою экспозицию яркими тарелками в

синем антраците и бежевых оттенках. Бренд PORLINE выложил много новинок с новыми дизайнами. На выставке было представлено много бутылок для питья, новинок, напильной посуды, например сковороды марки Hascevhner. Некоторые марки представляют посуду только с восточным орнаментом, кто-то нацелен больше на европейскую аудиторию. Эмаль представлена несколькими предложениями. Все кастрюли преимущественно с золотым ободком, по-восточному богато и дорого. Интересны были предложения складывающейся посуды. Здесь интересен эффект штабелирования и возможность занимать в шкафу меньше места. В основном это качественный пластик или силикон. Много стенов выделено предметам и пространству для хранения. На выставке в качестве посетителей можно встретить много представителей крупных сетей России, что однозначно создает некоторые проблемы дистрибьюторам. Сети уже напрямую работают с производителями, поэтому закупщикам надо извернуться и попытаться привезти что-то необычное и новое, чего нет в сетях. И что будет пользоваться спросом.

INTERNATIONAL APPLIANCE EXHIBITION IN TEHRAN

Эта выставка пока не пользуется такой огромной популярностью, как, например, Ambiente, но она постоянно развивается, усиливает свое влияние. Например, в 2021 году на площади более 36 тыс. кв. м участвовало только 248 иранских компаний, а в 2022 году уже 456; в 2021 году привезли свои изделия 50 зарубежных фирм, а на последнюю выставку приехало более 60 участников. Для рос-

сийских посетителей эта выставка сохраняет актуальность, тем более что в текущей ситуации взгляд дистрибьюторов из России на Восток имеет рациональное зерно: санкции и отток европейских брендов подразумевают работу с Юго-Востоком и восточными компаниями.

Эта выставка декларируется как международная выставка бытовой техники. Но наряду с кухонными гаджетами можно увидеть декоративную и кухонную посуду, в том числе из фарфора, хрусталя, стекла, меламина, керамики, серебра, посуду с антипригарным покрытием и т.д.

Иранская выставка в основном популяризирует продукцию своих производителей. Много интересной стеклокерамики Pars Oral среднего ценового уровня. Опаловое производство вообще в Иране стоит на высоком уровне. Красивые декоры придумала для своих коллекций компания Golden Oral. Компания NTGC привезла на выставку вазы и салатники и блюда из стекла (типа Soda), не менее интересные, но доступные по цене.

В связи с тем, что культура Ирана подразумевает традиционные чайные церемонии, на заводах этой страны выпускается много различных видов чашек и бокалов из разных материалов. Например, компания Nafis выпускает интересные чайники для церемоний питья. В Иране хорошо и интересно представлены стеклянные изделия для сервировки. Это и декоративные вазы, и вазоны, и столовые предметы из стекла. Например, под брендом Kaven можно было найти интересные сервировочные тарелки, салатники и вазы. Красиво

украсить свое жизненное пространство можно с помощью интересных предметов интерьера от Rhyton и V.U.K. Это интересное сочетание дерева и металла. Очень органично и стильно и по-восточному витиевато. На иранской выставке наблюдалось много кухонной посуды с антипригарным покрытием и без. Компания Kaolin Kasapa на выставке предлагала много фарфоровых и керамических изделий для дома. Lemoges Porcelain Arad радовала посетителей вазами и салатниками необычных форм и посудой для ресторанов. Конечно, для любителей по-восточному богатой посуды здесь был небольшой выбор. Не обошли вниманием поставщики и контейнеры, и различные банки, и предметы для хранения продуктов, которые пользуются безусловным интересом. Много изделий из пластика для ванной комнаты и кухни (Иран всегда славился хорошим качественным пластиком), коробок для хранения бытовых вещей (компания Patris plastic, марка Limon и т.д.). Хозяйственную группу представляли много марок, в том числе Brasiana.

Почти вся продукция, которую представляли на выставке, была посудой среднего и среднего плюс класса.

ВЫВОД

Чтобы быть в тренде и знать новые тренды и веяния, посещать выставки необходимо. Даже невзирая на то, что они финансово затратны. Без этих знаний сложно выбрать правильный вектор, который выведет на прибыльный бизнес на любом рынке, и рынок посуды не исключение.





Горница[®]

Блинная сковорода ТМ «Горница» - незаменимый помощник для приготовления румяных, аппетитных и красивых блинчиков. Стильный дизайн и оптимальный для данного вида изделия вес порадуют даже самого взыскательного потребителя. К достоинствам блинницы можно отнести следующие: устойчивые к деформации корпус толщиной 3 мм и дно величиной 4 мм, способствующие равномерному разогреву; наиболее подходящие для процесса готовки диаметры изделия – 20-26 см, соответствующие средним размерам блинов, длинная ручка и низкие борта для удобного использования, семислойная антипригарная система, позволяющая создавать кулинарные шедевры без особых трудностей и значительно облегчающая мытье изделия.



Интернет магазин www.gornisa.com
8 800 201 43 01

Производитель ООО «Горница», Россия, г. Армавир, 8 (861) 375 56 06

Период импортозамещения

Замена продукции европейских брендов возможна только в экономсегменте. Предложить изделия премиального качества от европейских брендов, покинувших Россию, сегодня практически невозможно даже при условии включения цепочки параллельного импорта. Ассортимент иностранных изделий эконом- и среднего уровня в должном объеме в настоящее время доступен тоже в основном за счет турецких и азиатских товаров. Получится ли в скором будущем покрыть потребности наших покупателей исключительно за счет отечественной продукции и что могут в настоящий момент предложить российские производители и поставщики?

ОСНОВА

Участники посудного бизнеса в большинстве отмечают падение покупательской активности, плавный, но уверенный рост цен, хаотичное смещение внимания конечных потребителей либо в сторону более дешевой продукции, либо в направлении более износостойких изделий (практичность выходит на первое место) либо покупают продукцию премиального сегмента с опасением, что рынок европейского дорогого продукта может уйти с российского рынка. Обновления дизайна уже не так сильно волнуют покупателей, как 2-3 года назад. Скорее покупатель относился к внешнему оформлению и эргономичности как к само собой разумеющемуся факту, сопутствующему обновленным моделям.

ИСТОРИЯ ДОКОВИДНОЙ ДАВНОСТИ

Рыночный механизм, в частности посудный сегмент, функционировал на достаточно высоком уровне. Исправно работали логистические схемы, было неплохо развито взаимодействие поставщиков с федеральными и местными сетями, работал онлайн-ритейл (причем как российский, так и зарубежный)... Одним словом, рынок испытывал на себе



ряд неблагоприятных факторов, связанных с общеэкономическими причинами (включая международную обстановку), но успешно выдерживал типичные нагрузки, стараясь сохранять баланс между возрастающими покупательскими потребностями и реальными возможностями

компаний-поставщиков, а также многочисленными производителями, как зарубежными, так и отечественными. О последних стоит сказать отдельно. Многие производственные площадки расширили свои мощности и стали занимать новые товарные ниши. В первую очередь это коснулось изделий из керамики (майолики), стекла и нержавеющей стали. Так что в целом ситуация на рынке позволяла участникам рынка с надеждой смотреть в будущее. Пусть и невысокими темпами, но рынок развивался: каждый год при подведении итогов все наблюдали ряд позитивных сдвигов.

Довольно серьезным каналом продаж в посудном сегменте стали



маркетплейсы, позволившие конечным покупателям экономить средства и выбирать практически любой товар, основываясь на фотографиях и покупательских отзывах.

Несколько слов нужно сказать об удовлетворении покупательского спроса. Даже в период пандемии потребительский спрос практически полностью удовлетворялся во всех ценовых категориях. Хотя, надо признать, для приобретения желаемого товара покупателю нередко приходилось обращаться не к экономсегменту, а к сегменту «средний» или «средний плюс». Это было вызвано не только стремлением приобрести более качественную (добротную) вещь, но и переходом в более высокую ценовую нишу многих изделий из экономсегмента. В итоге средний ценовой сегмент стал еще более востребованным «прилавком» для большинства конечных потребителей.

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

Сейчас ситуация развивается в условиях продолжающегося роста цен, средний уровень цен сместился в сторону «средний плюс». Мы хорошо увидели «товарные перекачивания» из низкой в среднюю и высокую ценовые ниши с приходом осеннего сезона 2022 года. Ситуация начала смягчаться в первый месяц календарной зимы, но не в желаемом масштабе, равно как и покупательская активность проявила себя лишь в первый месяц зимы.

В последнее время периоды активных сезонных продаж смещаются по различным причинам. Это накладывает определенные отпечатки на деятельность компаний, некоторые из которых равномерно формируют свое предложение, не привязывая его к формальным календарным датам.

Теперь продавцу необходимо выделять успешные в прошлом коллек-



ции и подбирать идентичный товар. Найти такие изделия можно, но вот создать законный и эффективный канал сбыта на постоянной основе заметно труднее, тем более что ценовая политика в случае обхода вступающих в силу санкций и ответных мер может принести продавцу всевозможные неприятности.

Поэтому продавцу приходится изобретать далеко не самые простые способы доставки желаемого товара, а покупателю быть готовым к тому, что время «гладких» покупок многих зарубежных изделий исчерпано. Никто не знает, как долго продлится такая картина, но сегодня с этим приходится жить, а некоторым компаниям – выживать.

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТСЯ?

В основном на полках магазинов среди отечественной продукции российского производства можно выделить некий ассортиментный ряд по материалам: эмалированная, нержавеющая, антипригарная посуда; стекло, включая хрусталь; керамика и изделия из фарфора.

По эмалированной посуде можно отметить ООО «СтальЭмаль» (г. Череповец), здесь много недорогих позиций; ООО «Эмаль» (г. Магнитогорск) – представлена чуть меньше, так же как и продукция ТМ «Калитва». Число выпускаемых изделий Лысьвенского завода можно было бы увеличить. По нержавеющей и антипригарной посуде: «Керченский завод металлопосуды» (КМП) есть в сетях, но тоже немного. Хорошо выставлена на полках продукция НМП («Нева Металл Посуда»), ТМ «Сково» – имеет свои брендовые магазины, поэтому объемы интересны, но на полках сетей можно бы увеличить. Продукция Кукморского завода

Заменить поставляемую ранее посуду из ряда государств, поддерживающих антироссийские санкции, можно. Но это будет замена с точки зрения назначения посуды. С точки зрения уровня исполнения все не так просто. Увы, не все изделия, производимые отечественными компаниями на территории России или заказываемые на азиатских фабриках (прежде всего в Китае), отвечают высоким требованиям по качеству исполнения и длительности использования без ремонта или серьезного износа. Не случайно отечественный потребитель при возможности покупал посудные изделия европейских брендов: фарфор, питьевое стекло (для праздничных застолий), термостойкую керамику, столовую стеклокерамику, силикон, пластик, всевозможные аксессуары и пр.

Возможность обеспечения российских покупателей подобными изделиями есть: можно заказывать реальные аналоги в Китае и производить на собственных заводах, например, в виде сопутствующей продукции, как это было принято еще в СССР. Но для этого нужны как минимум определенные финансовые вложения (для оплаты заказов высокого уровня качества) плюс техническая база и обученный персонал, которые требуется воссоздать, если развивать собственные производства на территории Российской Федерации.





(ТМ Kukma) интересна, пользуется вниманием покупателей, но в столице ее не хватает. Один из конкурентов татарского завода – ТМ «Мечта» – есть в сетях, но ее тоже немного. Изделий «Камской посуды» (г. Набережные Челны), выпускающей литую чугунную посуду, в столице немного, что очень жаль. Радует Владимирский литейный завод «АРТ», продукция нишевая и пользуется уважением покупателя.

Что касается стекла, то Опытный Стекольный Завод (ОСЗ) и завод ООО «Посуда» (Нижний Новгород) уверенно держат планку по объемам и по продажам в своем экономсегменте. Изделия отличаются качеством и стильным дизайном. Полное соответствие цены и качества.

С керамикой и фарфором ситуация сложнее, без китайских фабрик не обойтись. В столовой посуде экономсегмента изделий Дулевского завода немного, «Борисовская керамика» наращивает темпы, но очень медленно или маркетинг хромает, продукция «Псковского гончара» и «Комтех» («Вятская керамика») предлагается в очень ограниченном количестве. «Башкирский завод» формирует в основном нишу ресторанного фарфора. В ритейле его немного.

Здесь мы учитываем только российское производство, исключая

все, что заказывают компании или сети под своими собственными марками. Последние, может быть, и позиционируют предлагаемый товар как отечественную продукцию, но изготавливаются их изделия на азиатских фабриках.

К ЧЕМУ СТРЕМИМСЯ

Возврата к старому, разумеется, не будет. В ближайшее время количество западноевропейских товаров, поступающих на российские торговые платформы, будет только сокращаться. Поэтому делать ставку на ранее раскрученные бренды не имеет никакого смысла.

Перед участниками рынка открываются огромные перспективы сотрудничества с азиатскими производителями и поставщиками, способными удовлетворить спрос большинства потребителей. И эту ситуацию нужно использовать. Партнерские взаимоотношения с Китаем позволяют наполнить рынок самой разнообразной продукцией, в том числе и премиальным товаром, чье исполнение не вызывает сомнений. Правда цена на высококачественную продукцию низкой быть не может.

Сегодня вообще бессмысленно искать совсем низкую цену, как это было принято еще 7-8 лет назад.

Продукция такой ценовой категории не нужна покупателям. Гораздо важнее находить актуальное предложение с точки зрения качества исполнения, современного дизайна, экологической безопасности (как конечного продукта, так и всего производственного процесса). А кроме того, развивать взаимоотношения со своими покупателями, создавая группы лояльных и постоянных клиентов. Многие компании уже сумели продемонстрировать свое стремление работать по новым правилам, понимая, что возврата к прежнему сбыту просто нет.

В числе принимаемых ведущими участниками рынка мер по оптимизации деятельности, направленной на сохранение своей доли на рынке, можно назвать следующие:

- сокращение сроков оборота;
- создание «уникального» предложения (заметим, не продукта или не только продукта, а именно предложения), от которого потенциальный покупатель будет не в силах отказаться по причине ценовой привлекательности, получения различных бонусов и даже банального любопытства;
- эффективная работа, исключая долговременное сохранение складских остатков;
- формирование развернутой схемы ценообразования, позволяющей партнерам и участникам рынка видеть и понимать принципы образования конечной цены;
- обратная связь с покупателем, соблюдение гарантийных и постгарантийных обязательств и др.

Перечисленное выше является залогом успешной работы, и сегодня все компании стремятся исполнять «новые правила игры».

Эти «новые правила» – залог того, что компании смогут выходить на



рынок с актуальным предложением, своевременно формировать свою ассортиментную матрицу исходя из текущих возможностей отечественных и зарубежных производителей, заинтересованных в расширении своих рынков сбыта.

ЧТО СКАЖЕТ ПОКУПАТЕЛЬ?

Конечный покупатель в данных условиях ищет свежие решения для удовлетворения собственных потребностей не менее активно, чем оптовик или крупный закупщик-поставщик, а также производитель, выбирая актуальную в текущем сезоне продукцию. Обоюдная заинтересованность всех участников рынка не дает оснований для уменьшения количества сделок и снижения покупательской активности в секторе ритейла. Скорее можно ожидать некоторого роста покупательской активности, особенно посредством онлайн-каналов. Но гарантировать устойчивый рост торговых сделок или, наоборот, говорить о возможной рецессии не приходится. Тому есть простое объяснение: слишком неустойчива сегодня почва под ногами. Никто не может предсказать будущее, эксперты только предлагают



свои варианты сценариев, по которым может происходить дальнейшее развитие рыночных процессов и, соответственно, поведение участников рынка.

Так, оптимистический сценарий предусматривает постепенное восстановление торговых взаимоотношений, разблокировку товарных потоков и активное развитие отечественных предприятий, заполняющих рыночное пространство достойной продукцией не на 30%, как это было еще недавно, а хотя бы на 60-70%. Данная схема будет благоприятной основой для дальнейшего полноценного развития посудного бизнеса как внутри государственных границ, так и за их пределами.

Пессимистический сценарий, разумеется, менее привлекателен, но все же он не предусматривает резких падений или сокращения ассортимента до предложения только самых необходимых предметов, без которых не обойтись в современных домохозяйствах. Скорее при нем восстановление внутреннего рынка будет проходить замедленным темпом в силу сдерживающих сегодня факторов и, следовательно, возможны затруднения, связанные с



масштабным выходом на зарубежные торговые площадки.

В таких условиях покупатель демонстрирует позицию осторожного участника рынка, избирательно относящегося к появляющемуся предложению и стремящегося обезопасить себя от бессмысленных трат и ненужных изделий. Перестройка сознания конечного потребителя на изделия не европейского, а азиатского производителя происходит не мгновенно, но в конечном итоге все-таки произойдет. Поэтому сегодня конечный покупатель готов формировать свою покупательскую корзину новыми марками и брендами с учетом бережного отношения розничных продавцов, готовых поддерживать и защищать своих клиентов, как минимум исходя из взятых на себя гарантийных обязательств.



Соблюдение интересов

Посудный рынок полон загадок и порой совершенно непредсказуем. Например, в текущем сезоне не произошло целого ряда ожидаемых событий... Не было скачка спроса на предметы из «нержавейки», не случился массовый переход на аутентичную керамику в сегменте NoReCa, не вырос объем импорта из Китая в общем объеме поставок посудных изделий по name. В то же время мы увидели рост популярности биоразлагаемых столовых предметов, снижение интереса к ярким контрастным тонам, увеличение спроса на посуду, деколированную изображениями из любимых мультфильмов. И это далеко не все. Что сегодня продолжает удивлять участников рынка?

ДИСКРЕТНАЯ ДИНАМИКА ПРОДАЖ

Сегодня потребители стараются выжать из поставщиков и продавцов все, что возможно, а также каким-то образом повлиять на устанавливаемые продавцом цены. Увы, последнее случается крайне редко. Зато требования к посуде за последнее время выросли в разы! Продавцам ничего не остается, как формировать свой ассортимент в обстановке постоянного роста покупательских запросов.

Казалось бы, уже известны лидирующие в этом году оттенки сервировочных изделий и определенные предпочтения к типовым категориям кухонной утвари. И вдруг «выстреливают» требования, которых никто не ожидал. В кратковременном периоде спрос может поменяться, в частности с грубой брутальной майолики и мощных деревянных мисок на тонкостенный фарфор или изящное стекло. Создается впечатление, что в настоящее время потребитель впечатляется посудой заново. Возможно, это связано с уходом ряда известных брендов или их ограниченным предложением, поступающим на рынок по альтернативным схемам.

Особенно сильно дисбаланс ощущается в крупных городах с высокой численностью населения, и прежде всего в столичном мегаполисе. Смена покупательских ориентиров связана и с общей утомляемостью подавляющей части населения,



После череды новогодних праздников традиционно случается кратковременное незначительное снижение покупательского интереса к предметам посуды. Это вполне естественно. Но уже с начала февраля новая волна повышения интереса к посуде развернулась в полную силу. Именно в это время происходят самые обдуманные покупки, в числе которых – посудные изделия. Ценовая политика обещает быть мягкой в силу желания продавцов сохранить заинтересованных в совершении покупок покупателей.

Традиционной особенностью посудного сегмента небезосновательно считалась некоторая инертность. Тренды доходили до «посуды» обычно позже, чем до других рыночных сегментов. Но сегодня ситуация меняется. Реакция на внешние изменения происходит быстрее. Особенно это касается столовых и кухонных принадлежностей, относящихся к низкому и среднему ценовым сегментам, то есть к товарам массового спроса. Другими словами, активные компании, занятые в посудном секторе, демонстрируют динамичную модель взаимодействия с партнерами и стараются оперативно обеспечивать актуальным товаром своих покупателей и потенциальных клиентов.

интересы которой сегодня смещены в сторону заработка и сохранения сбережений, а также в силу сложной геополитической обстановки и событий в зоне проведения спецвоинной операции.

Продавцам приходится учитывать интересы конечных покупателей, живущих сегодняшним днем и надеждами на близлежащее будущее. В резуль-



тате мы наблюдаем, как покупка посуды либо откладывается на неопределенный срок либо посуда приобретает внезапно, на эмоциях. Равномерное изменение объема продаж происходит теперь реже.

Поставщикам важно своевременно удовлетворять проявляющийся волнами спрос конечных потребителей. Поскольку волеизъявление спроса сегодня не привязано к сезонным периодам продаж, нужно учитывать модель циклического спроса в кратковременном периоде.

СРЕДА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Сложности в формировании предложения тесно связаны с трудностями

ценообразования. С одной стороны, продавец должен учитывать реальные возможности покупателей, а с другой – собственные затраты и возможные выгоды. За последние полгода размеры коммерческой маржи уменьшились. Реальная доходность продавцов существенно отстает от желаемой. Многие поставщики работают с посудой исключительно как с дополнительным товаром, поскольку «одной посудой сыт не будешь».

В таких условиях формирование продажной цены часто происходит не под влиянием объективных факторов, а с учетом вынужденных «сюрпризов», среди которых навязанные магазином аукционные

Покупательские предпочтения сегодня разделяются в зависимости от принадлежности покупателей к той или иной группе. К первой относятся покупатели, ценящие изящество, классическое исполнение и готовые раскошелиться ради достойного сервиса или посудного набора. Впрочем, единичные изделия они тоже приобретают, поскольку прелесть таких покупок состоит в постепенном формировании своей личной домашней посудной коллекции, ценность которой со временем может только возрастать.

Вторая часть – довольно многочисленная группа покупателей, ценящих практичность, высокую износостойкость, долговременное сохранение первоначального вида приобретаемых изделий.

Третья группа – это люди, приобретающие добротную посуду по мере необходимости, в частности при условии замены негодной старой посуды.

Еще две группы – четвертая и пятая – это покупатели изделий из экономсегмента и коллекционеры. Последняя группа самая малочисленная, занимается исключительно коллекционированием ценных посудных предметов или же наборов. К ним нельзя относить тех, кто собирает свои личные коллекции из широко представленных сегодня на прилавках изделий.

распродажи, уход с рынка некоторых брендов, демпинг перекупщиков на онлайн-площадках, риск, связанный с потерей покупателей и ощутимым снижением спроса, и пр.

Усугубляет ситуацию высокая конкуренция. Представители посудного бизнеса не всегда могут в сжатые сроки прервать уже совершаемые шаги и переключиться на другую схему работы, более эффективную. До сих пор дает себя знать сформулированная когда-то политика формирования и исполнения заказов, а также продвижения посудных изделий. Довольно сложно технически осуществить перестройку производственных линий и механизм продвижения выпускаемой продукции. Сегодня как никогда важна универсальность в формировании подходов к подготовке ассортимента, его продвижению и итоговой реализации.

Бизнес-среда, где несколько компаний-лидеров выходят к покупателю с обновленными предложениями, подстегивает остальных участников затрачивать еще больше усилий для привлечения внимания к себе. Иногда результатом погони за лучшими показателями становится потеря уже занятых ранее позиций. Поэтому важно твердо удерживать первоначально выбранную нишу, не рискуя уже сформированным бизнес-багажом. Конечно, постепенно перестройка происходит в работе компаний и основная масса участников рынка восстанавливает свои места в занимаемых нишах, но происходит потеря времени.

Сегодня требуются новые решения, собственных подходы к налаживанию торговых цепочек, иначе можно будет только догонять более успешных предпринимателей.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Учитывая сезонность потребительского внимания к посуде, выйти к продавцу с верно выбранным предложением и лояльной ценовой политикой удастся не всем компаниям и не всегда. Хотя старательные представители бизнеса, конечно, имеют все шансы на успех. И таких примеров много.

Тем не менее общая напряженность, риск потерь не дают возможности планомерно подходить к формированию ритейлерского предложения и созданию лояльных групп покупателей. Во всем мире розничные точки продаж посудных товаров представляют собой своего рода клубы по интересам, которые





собирают вокруг себя приверженцев тех или иных брендов или любителей кулинарного мастерства. В нашей стране подобный формат взаимоотношений между участниками рынка и потребителями отсутствует. Хотя предпосылки для этого уже есть. В частности, группы по интересам в социальных сетях или мессенджерах отчасти выполняют такую

задачу. Возможно, в скором времени часть именно магазинных сервисов станут клубной платформой, объединяющей в себе заинтересованных в общении и покупках определенного товара людей.

МАРКЕТПЛЕЙСЫ РУЛЯТ!

Глобальный рост онлайн-торговли вынуждает сегодня практически всех

продавцов обратиться к каналам суперпродаж.

Как ни странно, но фактор осязаемости посуды перед покупкой уже не играет решающей роли, гораздо важнее мнения и отзывы покупателей, на которые чаще всего ориентируются конечные потребители. Поэтому маркетплейсы серьезно опережают другие форматы торговли и, скорее всего, еще долго будут опережать.

Удобство заказа, простота оплаты, быстрая доставка в удобное место (рядом с домом, рабочим офисом и пр.) – вот составляющие позитивного отношения и частого использования маркетплейсов отечественными покупателями.

В ближайшей перспективе развитие маркетплейсов будет происходить нарастающими темпами. Это важный критерий формирования дальнейшей политики развития посудных компаний, стремящихся расширить зону своего охвата.

При этом уход огромной массы товаров в маркетплейсы не свидетельствует о бессмысленности иных каналов сбыта, в частности традиционных классических магазинов, где можно взять товар в руки и получить исчерпывающую консультацию живого специалиста.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Несмотря на постоянные перемены как в экономике, так и в сознании конечных покупателей, рынок, тем не менее, продолжает функционировать по общерыночной схеме. Сегодня участникам рыночного пространства важно понимать, что темп переключения покупательского внимания с одной идеи на другую должен быть довольно высоким. Чтобы угодить своим клиентам, следует постоянно обновлять ассортимент привлекательными современными изделиями, которые должны при этом быть доступными для основного звена покупателей.

Продавцу необходимо работать в тесной связи со своими клиентами, понимать, исполнять и тиражировать их потребности, понимая, что только таким образом возможно удержать свою долю рынка.

Для достижения успеха нужно использовать различные каналы продаж, учитывать специфичность и волнообразность потребительского спроса, наиболее ярко проявляющегося в ценовой категории «средний» и «средний плюс».



Компания «Антарес Трейд» в очередной раз удивила и порадовала потребителей и оптовиков, пополнив свой портфель мировых брендов продукцией ТМ «Кольчугинский мельхиор». Богато, эксклюзивно, неожиданно интересно и очень вкусно



31 января в кулинарной студии «Вкусотеррия» нам не только представили богатые линейки этой марки и рассказали о чудодейственных свойствах медной посуды, но и научили в ней готовить!

Немного о медной посуде. Мы привыкли ее воспринимать только в качестве сервировоч-

ной посуды: необыкновенной красоты подносы, мармиты, утятницы, в которых подаются наивкуснейшие блюда, салатники, столовые приборы с изящными ручками, сахарницы, масленки и, конечно, различные подстаканники! Почти вся посуда с крышками, с необыкновенными вручную выполненными ручками: все оригинально, богато, прочно и, что важно, – российского производства. Что и как готовить в медной посуде, почти никто не знал, кроме варенья в медных тазках и турок для кофе.

Доказано, что пища, приготовленная в медной посуде, благодаря особым свойствам меди всегда более вкусная и ароматная. Но у меди есть свойство вступать в реакцию с кислыми средами (готовить кислые блюда нельзя), поэтому вся медная посуда, предназначенная для приготовления пищи, внутри покрывается оловом для защиты от прямого контакта с медью – ее лудят.

Многие профессиональные повара очень ценят медную посуду за равномерность нагрева и скорость приготовления блюд в ней. Высокая проводимость медью теплоты делает ее незаменимым средством для деликатного приготовления пищи. Это полезное свойство позволяет готовить блюда на минимальном огне.

Еще одно подтвержденное наукой свойство меди – антибактериальное. Ионы меди при контакте с водой обеззараживают ее, убивая микробы и ряд особо опасных бактерий.

В такой эксклюзивной посуде известным поваром Максимом Шитовым были приготовлены два блюда – сациви с курицей и судак с овощами. В медных тазках готовился десерт. Все красиво, вкусно, интеллигентно и богато сервировано.

Огромное спасибо компании «Антарес Трейд» за интересный опыт прикосновения к глубинным российским традициям и возможность увидеть, почувствовать и передать такую уникальную посуду по наследству.

Röndell – Favourite brand



представив коллекцию посуды из литого алюминия Modern и коллекцию из нержавеющей стали Calypso.

Присуждение престижных международных наград означает признание качества и инновационности продукции и еще раз подтверждает актуальность тенденций, которые бренд Röndell формирует на рынке посуды.

С радостью сообщаем, что бренд получил бриллиантовую награду «Favourite brand/ Любимый бренд 2021-2023»! Награда была присуждена в рамках международного конкурса промышленного дизайна Kitchen Innovation of the Year 2023 во Франкфурте-на-Майне.

Напоминаем, что бренд Röndell – единственный в мире бренд, получивший платиновую награду трижды (в категории «Напитная посуда»), поэтому в этом году был удостоен бриллиантовой награды «Favourite brand/ Любимый бренд 2021-2023»! Уже одиннадцать лет подряд бренд Röndell становится победителем международного конкурса, тем самым показывая высокий уровень качества продукции и соответствия ее требованиям и ожиданиям как российского, так и европейского потребителя! Также в этом году бренд Röndell завоевал международные награды,

Wilmax
ENGLAND



Diva
collection

зеркальная
полировка

18/10
STAINLESS
STEEL

СТОЛОВЫЕ
приборы

BRONZE

зеркальная
полировка



WL-999502001/1B WL-999502021/1B WL-999502041/1B WL-999502005/1B WL-999502002/1B WL-999502022/1B WL-999502042/1B WL-999502000/2B WL-999502045/1B

BLISTER PACK!



NEW

Коллекция столовых приборов DIVA от WILMAX пополнилась эффектными новинками! Теперь помимо классического стального (Silver), золотого (Gold) и черного (Black) цвета в линейке представлены и приборы бронзовой (Bronze) расцветки в 2-ух вариантах полировки: зеркальной и матовой.

матовая
полировка



WL-999502546/1B WL-999502504/1B WL-999502524/1B WL-999502528/1B WL-999502544/1B WL-999502548/1B

Для просмотра полного
ассортимента столовых
приборов WILMAX
сканируйте QR-code!



FINE
Porcelain

ПОСУДА
для запекания



- | | | | |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 20.5 x 16.5 см, 780 мл | 20.5 x 17 см, 650 мл | 23 x 14.5 см, 860 мл | 26 x 17 см, 990 мл |
| 25 x 20 см, 1330 мл | 25.5 x 21.5 см, 1280 мл | 28.5 x 18 см, 1650 мл | 30.5 x 19.5 см, 1570 мл |
| 30.5 x 25 см, 2600 мл | 30.5 x 26 см, 2320 мл | 34 x 21.5 см, 2560 мл | 36 x 23.5 см, 2640 мл |



- | | | | | | | | |
|---------------|---------------|--------|--------|--------|--------|-------------|-------------|
| 13 см, 300 мл | 15 см, 450 мл | 350 мл | 450 мл | 550 мл | 620 мл | 10.5 x 5 см | 12 x 5.5 см |
| | | | | | | 9 x 4 см | |



- | | | | | | | |
|-------|-------|---------|-------|-------|---------|-------|
| 20 см | 23 см | 25.5 см | 22 см | 20 см | 25.5 см | 30 см |
|-------|-------|---------|-------|-------|---------|-------|

Monolith
collection

BLACK WHITE



- | | | | | | | | |
|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| 16 x 10 см
160 мл | 24 x 15 см
500 мл | 18.5 x 15 см
300 мл | 21.5 x 17.5 см
400 мл | 28 x 22.5 см
800 мл | 20.5 x 11.5 см
200 мл | 23.5 x 12.5 см
300 мл | 28 x 16 см
500 мл |
|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|

WL-997013/A
Форма
для запекания
с ручкой
15 см, 450 мл

Для просмотра полного
ассортимента посуды
для запекания WILMAX
сканируйте QR-code!



Чайник на рынке

Чайник является неотъемлемой частью посудного сегмента, покупательский интерес к этой посуде не снижается с годами. Так, число продаж электрочайников в прошедшем году существенно возросло и уже в первом полугодии достигло 4,1 млн шт. Помимо этого в продажу поступают чайники для кухонных плит (эмалированные, алюминиевые, из стали, со свистком и без них), они тоже пользуются вниманием потребителей.

Если к этому прибавить продаваемые модели заварных чайников, то мы увидим достаточно мощный пласт посудного рынка, который достоин отдельного рассмотрения. Что представляет собой рынок чайников сегодня и каковы прогнозы продаж этого атрибута каждой кухни в ближайшем будущем?

Если раньше почти в каждом доме, будь то усадьба или крестьянская изба, на столе стоял самовар с кипятком, то сегодня его роль выполняет чайник. Активное распространение в мире с XIX века сушеного чайного листа привело к повсеместному увлечению чаепитием. Кстати, на сегодняшний день лидером по потреблению чая на душу населения является даже не Китай, как можно было бы подумать, а Турция. Именно в Турции чай пьют чаще и больше, чем в других странах. Не случайно там появился особый турецкий заварочный чайник, получивший большую популярность (состоит из двух сосудов: нижнего и верхнего).



Практически все производители металлической посуды и кухонной техники выпускают чайники для кипячения воды (средний объем от 1 до 3 л). Заварные чайники выпускает большинство производителей столовой посуды (средний объем от 0,25 до 1 л).

НАПЛИТНЫЕ ЧАЙНИКИ

Традиционный чайник может быть изготовлен из различных материалов, в частности из эмалированной или нержавеющей стали. Преимущества данных моделей в том, что они не зависят от наличия электроэнергии, довольно износостойкие и не хрупкие. Благодаря

рисунку, наносимому под глазурь эмалированных чайников, последние выглядят достаточно нарядными.

Уместным дополнением ряда чайников является свисток, сигнализирующий о закипании воды.

Чайники из нержавеющей стали (непокрытые и покрашенные) могут иметь разную толщину металла. Считается, что чем металл толще, тем посуда служит дольше.

Ручки напильных чайников

обычно выполнены из металла с деревянной или бакелитовой оплеткой либо из цельного бакелита, который не нагревается в процессе использования.

Объемы продаж эмалированных чайников сократились с появлением электрочайников.

Это очевидно, поскольку часть покупателей переключила свое внимание на компактный, преимущественно пластиковый прибор, позволяющий сэкономить время и обладающий функцией автоматического отключения. Однако сегодня популярность эмалированных чайников вновь возросла, равно как и эмалированной посуды в целом. Покупатели стали уделять больше внимания здоровому образу жизни и критично относиться к пластиковой посуде, которую не всегда можно было отнести к изделиям полностью безопасным для здоровья. По крайней мере, в

нашей стране было много моделей чайников, которые спустя 3-4 года эксплуатации «грешили» деструктуризацией пластикового корпуса. Сегодня покупатели предпочитают электрочайники со стеклянной, керамической или металлической колбой, однако ряд деталей чайника все равно выполняется из пластика, который в большей или меньшей мере подвергается температурному воздействию и в ряде случаев контакту с водой. Поэтому судить об уровне их безопасности можно только ссылаясь на сопроводительную документацию. Впрочем, многие потребители не доверяют написанному даже в таких бумагах. К эмалированной посуде у российского потребителя доверия на порядок больше. Именно этот фактор и сохраняет актуальность предложения эмалированной посудной утвари, в частности чайников. Кроме того, привлекательность эмалированной посуды обеспечивается постоянными обновлениями дизайна, включая форму, цвет, рисунок, а также наличие современных материалов, в частности силикона, в качестве оплетки ручки.

В дальнейшем главные производители эмалированной посуды не планируют снижение выпускаемых эмалированных посудных изделий,

Отдельным направлением электрочайников являются так называемые умные электрочайники, способные выполнять команды с телефона своего владельца благодаря специальной программе и встроенному модулю вай-фай (поддержка управления со смартфона). Однако спрос на такие приборы нельзя назвать высоким по причине их высокой стоимости.



поскольку спрос на них сохраняется на прежнем уровне.

ЭЛЕКТРОЧАЙНИКИ

Электрические чайники изготавливаются, как и напильные, из стекла и металла (нержавеющей стали), а также из термостойкого пластика и керамики. Самыми экологически безопасными считаются чайники с колбой из стекла. Правда, они в отличие от керамических сильно нагреваются в момент нагрева воды, а в отличие от металлических (из нержавеющей стали) довольно хрупкие.

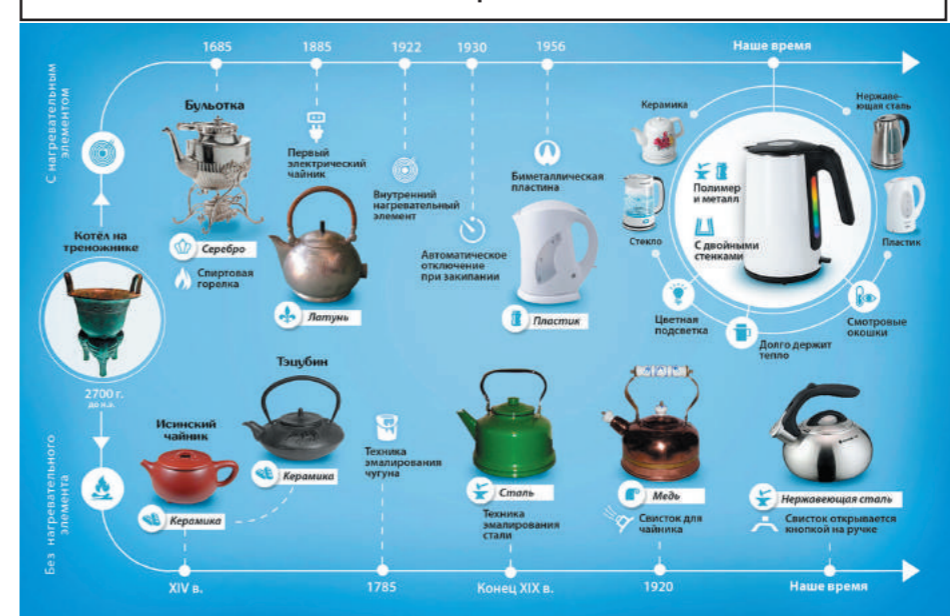
Ценовой разброс на электрочайники достаточно большой: в среднем от 800 до 18 тыс. руб. Средняя цена на простые чайники колеблется в пределах 2,5-4,5 тыс. руб. Чем выше стоимость чайника, тем он должен быть надежнее, качественнее и умнее!

С точки зрения экономии электроэнергии можно посмотреть по таблице: электрические чайники в сравнении с электрической плитой потребляют довольно мало кВт, поэтому интерес к ним по-прежнему будет высок.

Потребителями электрочайников являются все слои населения вне зависимости от пола, возраста, профессии и социального статуса. Пожалуй, это объясняется тем, что электрочайник, как и ряд других электрических кухонных прибо-

Покупатели в прошедшем году предпочитали приобретать электрочайники из стекла или металла, объемом от 1,5 до 1,9 л, с металлическим диском, закрывающим нагревательный элемент. Объемы продаж пластиковых и керамических чайников несколько ниже. При этом за термометр и возможность управления с телефона покупатели готовы доплачивать.

ЭВОЛЮЦИЯ ЧАЙНИКА





ров, стал неотъемлемой частью быта каждой семьи наравне со стиральной машиной, телевизором, электромиксером и пр. И дальнейшее развитие модельного ряда таких чайников лишним раз подтверждает их актуальность. Современное поколение выбирает интеллектуальные чайники, выполняющие простейшие команды в удаленном режиме посредством программы, устанавливаемой в личный электронный девайс, и модуля вай-фай в самом приборе.

Создание более технологичных электрочайников привлекает внимание к ним потенциальных покупателей. Сегодня жители мегаполиса и его области предпочитают модели из средней и выше средней ценовых зон и наличие долговременной гарантии на приобретаемый чайник.

Общий вывод: в ближайшие 1-1,5 года объем чайников для кипячения воды не уменьшится, а, возможно, даже возрастет в сегменте отечественной продукции. При этом наиболее востребованной станет группа товаров средней ценовой категории (3000-5000 руб.).

ЗАВАРНЫЕ ЧАЙНИКИ

Для заваривания чайного листа традиционно использовались чай-

Вопрос избыточного расхода электроэнергии при использовании электрочайника имеет неоднозначный ответ. При отсутствии газовой плиты особой экономии не будет, даже если чайник очень мощный (2,2-2,3 кВт). Максимальное потребление электроэнергии компенсируется коротким сроком, которого достаточно для закипания воды. Закипание воды на газу обходится пользователю дешевле, но время закипания намного больше, а темп жизни вынуждает получать кипящую воду как можно быстрее. Если пользоваться электрочайником 1-2 раза в день (например, утром и вечером, когда всем членам семьи нужно быстро обеспечить себя чаем или растворимым кофе), то это вполне оправданно, учитывая многообразие электроприборов, которыми пользуется в современном мире практически каждая семья.



АССОРТИМЕНТ И ЦЕНЫ НЕКОТОРЫХ ЧАЙНИКОВ

НАИМЕНОВАНИЕ	МАТЕРИАЛ	МАРКА/ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ	ЦЕНА
Чайник наплитный «Фрутта», 2 л	Эмалированная сталь	«СтальЭмаль»	Стандартная форма, есть рисунок, без свистка	745-99 («Ашан»)
Чайник наплитный «Вологда», 3 л	Эмалированная сталь	«СтальЭмаль»	Рисунок, со свистком	1744-00 («ЯндексМаркет»)
Чайник наплитный 2710/РкЭ/КмЭ, 2 л	Эмалированная сталь	«Лысьва»	Стандартная форма, цвет темно-коричневый, без свистка	751-00 с учетом скидки («ЯндексМаркет»)
Чайник наплитный Demi, 1,1 л	Эмалированная сталь	Le Creuset	Типовая однотонная («вишневая») форма, без рисунка, со свистком, модель 92000900060000	8910-00 с учетом скидки («Шато де Вэссель»)
Чайник наплитный «Куриный переполох», 3 л	Эмалированная сталь	Agness	Конусная форма, рисунок, без свистка	2149-00 (Bohemia)
Чайник наплитный (походный), 7 л	Алюминий непокрытый	«Следопыт»	Большой объем, удобен для использования на природе	1710-00 (Ozon)
Чайник наплитный «Фолкнер TR-1382», 2,5 л	Нержавеющая сталь	Taller	Термостойкое покрытие, со свистком	2999-00 («М.Видео»)
Чайник наплитный, 3,3 л	Нержавеющая сталь	Hoffmann	Со свистком	2831-00 (Ozon)
Чайник электрический, 1,7 л	Нержавеющая сталь (колба)	BVK	Мощность 2 кВт, есть фильтр на носике	990-00 («Все инструменты»)
Чайник электрический, 1,2 л	Керамическая колба	Bork	Модель К781, пять температурных режимов, функция предварительного кипячения, мощность 1280-1520 Вт	16000-00 (фирменный магазин Bork)
Чайник электрический, 1,7 л	Пластиковый корпус	Scarlett	Мощность 2,2 кВт	1499-00 (Ozon)
Чайник заварочный, 1 л	Боросиликатное стекло	Open Flame	Фильтр в носике	764-00 («ЯндексМаркет»)
Заварочный чайник «Гунфу», 750 мл	Боросиликатное стекло	Aspi Cookware	Кнопка для открытия крышки	439-00 с учетом скидки («ЯндексМаркет»)
Френч-пресс «Круассан», 350 мл	Боросиликатное стекло/нержавеющая сталь	TimA	Модель FF-350	630-00 с учетом скидки («Комус»)

ПОТРЕБЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ БЫТОВЫМИ ПРИБОРАМИ В МЕСЯЦ

НАИМЕНОВАНИЕ ПРИБОРА	МОЩНОСТЬ, КВТ	ВРЕМЯ РАБОТЫ В СУТКИ, Ч	ПОТРЕБЛЕНИЕ В СУТКИ, КВТ*Ч	ПОТРЕБЛЕНИЕ В МЕСЯЦ, КВТ*Ч
Электрический чайник	0,7-3	15 минут	0,25-0,75	7,5-16,5
Мультиварка	0,2-2,4	1	0,2-2,4	2-24
Электрическая плита	2-8,5	3	5-10	30-150

ники небольшого объема, выполненные из фарфора или керамики. Сегодня мы пользуемся заварными чайниками из металла, стекла, керамики, доломита. При этом модельный ряд представлен всевозможными дизайнами, включая разнообразные модели френч-прессов. Чаще заварной чайник приобретается не в наборе, а в единичном исполнении. Это особенность потребления любой столовой посуды. Большую популярность сегодня получили стеклянные модели заварных чайников с прессами и сеточками из тонкостенной нержавеющей стали.

Нет оснований предполагать, что покупательские предпочтения изменятся в течение ближайшего года, поскольку данная продукция, как правило, имеет тенденцию к регулярному обновлению в силу естественного износа и общего обновления кухонных и столовых принадлежностей.

Сегодня ориентировочная цена заварочного чайника из фарфора объемом 350-500 мл составляет от 350 до 1000 руб. в зависимости от производителя и дизайна. Завароч-

ные чайники большего объема 1-4,5 л обойдутся намного дороже: от 5-6 тыс. до 12-15 тыс. руб.

Средняя цена заварного чайника из стекла объемом 250-400 мл с емкостью для завариваемого чая из нержавеющей стали составляет 800-1500 руб. С увеличением объема возрастает и цена.

Примерная цена на френч-пресс объемом 500-900 мл колеблется в пределах от 500-600 до 2000 руб.



Бокал или чайная пара?

Историки говорят, что самым первым сосудом, предназначенным для питья, была пиала. А первые чашки (пиала с ручкой) появились практически одновременно с фарфором в Древнем Китае и предназначались для употребления чая. Сегодня чашка – один из самых популярных предметов посуды и наравне с кружкой – один из самых многочисленных товаров на торговой полке. Чем и насколько интересны чашка и кружки современному покупателю?

ОБРАТИМСЯ К ИСТОКАМ

Сегодня на прилавках встречаются и классические чашки (чаще всего они предлагаются в паре с блюдцем и упакованные), пиалы, бокалы, и бульонницы (чашки с двумя ручками или с одной, но большие по объему). Современные дизайнеры предлагают нам самые разнообразные виды чашек, кружек, пиал и стаканов... Кружка в классике предназначена как для холодных, так и для горячих напитков, а чашка или бокал – в основном для горячих. Объем кружки может достигать 500 мл (и это никого не смущает), а объем чашки (за исключением специальной кофейной) не превышает 250 мл, а чаще всего составляет 180-200 мл. Конечно, бывают исключения, но они носят эпизодический характер и выпускаются не на регулярной основе.

Чашка – изящный, декоративно исполненный предмет сервировочной посуды. Кружка – тоже предмет сервировки, но чаще более простой в смысле исполнения, не предусматривающий каких-либо украшений, за некоторым исключением художественно оформленных кружек для пива и иных напитков, как правило подарочных. Тематические кружки или бокалы могут иметь богатый декор в виде изображений, выполненных в самых различных техниках.

Современные чашечки чаще всего выполнены из фарфора, фаянса и стекла, а бокалы в основном изготавливают из керамики, и они, как правило, бывают толстостенными.

Существует еще много внешних отличий и масса схожих признаков между современными чашками и кружками (в частности,



присутствуют признаки пиал, стаканов и иной посуды, предназначенной для напитков), которые не носят строгий характер, но указывают на принадлежность изделия к определенной группе. Однако их перечисление и рассмотрение требует отдельной публикации... Гораздо важнее понять, что собой представляют современные бокалы, кто их поставляет на рынок и какова роль этих изделий в развитии посудного рынка.

А С ПРИЛAVKA ГОВОРЯТ...

Если посмотреть на продаваемые бокалы и чашки, в изобилии предлагаемые гипермаркетами, узкоспециализированными магазинами и иными точками розничных продаж, то невольно задаешься вопросом: кому нужно такое количество этой посуды?

Но как ни странно, каждая чашка или бокал рано или поздно находит своего покупателя, который пользуется ей, поэтому сколько людей, столько и чашек.

По большому счету все известные производители и поставщики столовой посуды предлагают своим покупателям чашки или кружки, выполненные по собственным эскизам из различных материалов. Кстати, о последнем. Материалом для чашек-бокалов, могут быть: керамика, фарфор, стекло, дерево, пластик, металл, бумага, биоразлагаемый материал. Какой еще предмет сервировки можно выполнить из всех вышеназванных материалов? Пожалуй, таких предметов больше нет. Но чаще всего чашки изготавливают из стекла, керамики и фарфора, а кружки еще и из металла или пластика. Область применения последних несколько шире: их используют как для холодных, так и для горячих напитков, в частности для пива или чая.

Покупателю следует помнить, что фарфор, дерево и окрашенный металл – плохо переносят машинную мойку, поэтому для тех, кто



предпочитает использовать посудомойку, следует остановить выбор в первую очередь на стеклянной посуде: многоразовой и хорошо переносящей посудомоечную машину.

Сегодня получили распространение стеклянные двустенные кружки и чашки, выполненные по типу колбы термоса. Таким образом, они не обжигают руки и напитки в них остывают медленнее. Кстати, по ряду наблюдений, обычная кружка сохраняет температуру горячего чая и кофе в течение 15 минут, затем снижение температуры происходит довольно быстро. График снижения температуры горячего напитка в чашке заметно плавнее и растянут на более длительный срок.

Продажная стоимость обыкновенной стеклянной или керамической кружки (а также кружки из доломита) составляет в среднем 95-150 руб. в зависимости от производителя и рисунка (деколи). Изделия без рисунка могут стоить дешевле (от 70 руб.).

Что касается производителей, то их список не будет коротким. Все компании, производящие столовые предметы, в большем или меньшем объеме выпускают чашки или кружки (а часто и то, и другое).

Несмотря на уход с рынка значительной части западноевропейских брендов, количество выставленных и продаваемых чашек и кружек сохраняется на высоком уровне. И в дальнейшем число такой посуды может возрасти за счет выхода на рынок новых производителей посуды.

ИНФОРМАЦИЯ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Купить обычную чашку или кружку не составляет труда. В классических

магазинах, торгующих посудой (в частности, в гипермаркетах и супермаркетах), эти изделия представлены сегодня в огромном ассортименте. Но как показала практика, выбор может занять длительное время. Не случайно говорят: «У каждого своя любимая посуда». С чашками это утверждение исполняется на все 100%. Здесь важны материал, объем, цвет, толщина стенок, высота, форма ручки, вес... Поэтому очень трудно подобрать чашку или кружку в онлайн-магазине, если, конечно, покупка не вызвана острой необходимостью и дизайн не имеет особого значения.

Важным критерием при выборе чашки является качество исполнения, особенно это показательно для изделий из керамики и фарфора, так как эти материалы являются хрупкими и требуют бережного отношения.

Сегодня очень много недолговечного фарфора, срок службы которого рассчитан всего на несколько лет, после чего он может пожелтеть и потрескаться.

Средняя стоимость ходовой чашки или кружки 200-300 руб. Впрочем, к чашке можно подобрать блюдце, а к кружке термоизоляционную прокладку. Это несколько увеличит цену. Но если требуется приобрести высококачественную, памятную чашку, например, в качестве подарка или сувенира, то лучше ориентироваться на более высокую цену от 1100-1500 руб. В таком ценовом диапазоне уже можно приобрести комплект (чашку с блюдцем) в подарочной упаковке. К слову сказать, цена чашки от ИФЗ с блюдцем со знаменитой росписью «Кобальтовая сетка», объемом 250 мл, и будет находиться в пределах 4300-4700 руб. А кружки с блюдцем более 5000-00 руб. В то время как такая же пара с рисунком «Кобальтовая клетка» – продается по цене от 1700-00 руб. Кстати, кофейная пара «Соло» (рисунок – «Сетка-модерн») от того же производителя имеет форму исключительно кружки, но продается именно как чашка (стоимость более 1900-00 руб. с упаковкой).

Изысканные подарочные чашки от именитых производителей приобретают, как правило, в специализированных магазинах. В магазинах формата cash&carry, где основной ассортимент чашек и кружек развешан на стеновых крючках, их не бывает. В гипермаркетах и супермаркетах можно приобрести более дешевые изделия, также в подарочном исполнении: либо СТМ, либо от малоизвестного китайского производителя.

ЗАДАЧА ПОСТАВЩИКОВ

Основной объем чашек и кружек из фарфора и керамики сегодня приходит в Россию из-за рубежа, в первую очередь их доставляют из Поднебесной. Уровень качества данной продукции нельзя назвать низким, как это было в период формирования посудного рынка на заре «нулевых».



Еще одно отличие

Форма кружки почти всегда правильная цилиндрическая, то есть диаметр верхней части и нижней (дна) одинаковые. У чашки форма иная – куполообразная, сужающаяся ко дну.





В основном это продукция, которую теперь тщательно выбирают известные поставщики или закупщики, размещающие конкретные заказы на проверенных фабриках. Посуда из фарфора, например от таких компаний, как «Анна Лафарг», «Коралл», «Пилот МС» и ряд других, обеспечивающих российский рынок китайской посудой, не вызывает сомнений.

Отечественные производители «Дулево», ИФЗ, «Башкирский фарфор» и др. предлагают высококачественные изделия от своих фабрик. Качество фарфора отечественных производителей находится на высоком уровне и отвечает всем требованиям современных потребителей.

Чашки и кружки из керамики от отечественных производителей сегодня тоже выглядят весьма привлекательно. Характерный пример – «Борисовская керамика» или «Псковский гончар». Аутентичный стиль,

современный дизайн, яркие краски, подглазурная роспись, авторские работы – это то, что представлено в широком ассортименте для всех, кто интересуется российской столовой посудой из глины.

Что касается стекла, то здесь тоже много интересных решений, причем созданных на заводах, размещенных в России. Производственной базы достаточно, чтобы насытить внутренний рынок необходимым объемом стеклянной посуды, и в частности доступными любому конечному покупателю чашками и кружками.

В целом обеспеченность российского рынка кружками и чашками достаточная, несмотря на то что объем посуды от иностранных брендов в сегменте столовой утвари заметно сократился.

Производители предлагают самые разнообразные цветовые и смысловые решения, равно как и



самые причудливые формы своих кружек и чашек. Сюда можно отнести и термокружки, и кружки-термосы, и кружки-хамелеоны, и кружки с запминающимися надписями. Чашки представлены менее эпатажным и экстравагантным исполнением, но здесь важны роспись, декор, изящное исполнение.

Сегодня всем, кто занимается продвижением чашек и кружек от производителя (закупщика) до розничного магазина, важно не переполнять прилавки однотипно оформленной посудой, а создавать не усложняющие процесс производства изделия. А кроме того, больше работать с упаковкой. Как ни странно, но китайская чайная пара среднего ценового уровня продается в картонной коробочке, с информационным вкладышем. Такая упаковка – явный плюс для любого покупателя. Как минимум изделие будет защищено в процессе перевозки от внешних повреждений. А чайная пара от ИФЗ, стоящая в 5 раз дороже, порой лишь дополняется упаковочной коробкой, которую следует приобрести за отдельную плату. А ведь в данном случае упаковка является частью товара, поскольку изделия явно относятся к высокому ценовому уровню и демонстрируют социальный статус своего владельца.

Скорее типовую коробку-упаковку в качестве отдельного товара стоит предлагать покупателю, выбирающему недорогую чашку (кружку). Как ни странно, но такое дополнение будет интересно многим покупателям.

Другими словами, поставщикам следует больше времени уделять презентации выставляемых в магазине чашек и создавать интересные упаковки для своих товаров. В этом случае можно почти со стопроцентной уверенностью сказать, что объем продаж возрастет.



Специальная посуда

Одним из малоохваченных с информационной точки зрения сегментов посудного рынка является особая адаптивная посуда, рассчитанная на людей с ограниченными возможностями и рядом заболеваний, включая нарушения опорно-двигательного аппарата. Несмотря на то что объем реализации таких изделий несопоставим с объемом обычной посуды, нельзя не учитывать фактор ее присутствия в соответствующем рыночном сегменте.

Специальная посуда в основном реализуется через профилактические и здравоохранительные учреждения – для пациентов, которым нужна особая поддержка. Тем компаниям, которые работают или рассчитывают работать с государственными учреждениями, будет не лишним провести маркетинговое исследование по данной продукции.



НАЗНАЧЕНИЕ И МАТЕРИАЛ

Важной особенностью специальной посуды является ее травмобезопасность, то есть невозможность нанесения травмы не только в процессе эксплуатации, но и в случае падения, мытья, хранения и пр.

Поэтому основным материалом для адаптивной посуды является пластик. Из этого материала делают ручки столовых приборов, ограничители для тарелок, непосредственно столовую посуду (тарелки, миски, стаканы и пр.). Требования к пластику (как к сырью) для адаптивной посуды абсолютно такие же, как и к остальной пластиковой посуде. Сырье должно быть только первичной переработки и полностью соответствовать всем требованиям к пищевой посуде.

При этом нужно понимать, что, говоря об адаптивной посуде, следует учитывать не только предметы сервировки, кухонную посуду, но и также различные аксессуары (в том числе используемые для пригото-

вления пищи). К последним можно отнести специальные разделочные доски и терки, захваты на ладонь, механические инструменты для удержания различных столовых предметов и пр. То есть все, что позволяет справиться с приготовлением пищи либо одной рукой, либо с ограничением функций.

Данные предметы имеют важное значение для тех, кто проходит восстановительное лечение в медицинских учреждениях, госпиталях в силу травм рук. Это не только гражданское население, но и пострадавшие в результате исполнения своего долга военные. С помощью специальных посудных изделий им легче самостоятельно ухаживать за собой в процессе реабилитации.

Сегодня многие виды адаптивной посуды изготавливаются из силикона. Именно этот материал препятствует скольжению, выдерживает высокие и низкие температуры, не боится влаги. Единственное, с чем не готов справиться силикон, это –





порезы. То есть силиконовые изделия следует беречь от контакта с лезвиями ножей, острыми кончиками вилок и пр.

Если речь идет о посуде, используемой военными в условиях временного нахождения вне жилых помещений, а также представителями спасательных служб в сложных природных условиях, то здесь важен не сам материал как таковой, а возможность использования этого материала для создания компактных многофункциональных износостойких посудных предметов, способных выдерживать серьезные нагрузки в виде ударов, мощных усилий, перепадов температур и пр. Другими словами, столовые приборы и аксессуары данной группы обязаны помимо компактности обладать высокими прочностными характеристиками.

Для изготовления таких изделий применяются легкосплавные металлы – алюминий, дюраль, титан, а также ударопрочные пластики и силикон. Некоторые посудные изделия должны быть герметичными (например, фляги), а также являться боксом для хранения мелких предметов, необходимых в экстремальных условиях. Для ухода за пожилыми и больными людьми может применяться посуда из фарфора и стекла. Но, как правило, она выполняет дополнительную функцию и ее используют те, кто ухаживает за больным.

Есть и электронные помощники, дополняющие посуду. Например, датчик заполняемости издает характерный звуковой сигнал, означающий, что емкость (тарелка, миска, стакан, чашка и пр.) заполнены. Это очень важно для лиц, утративших зрение (частично или полностью), или изначально слабовидящих людей и пр.

Ряд компаний предлагает приобрести адаптивную посуду в наборах. Таким образом, сохраняется единая стилистика сервировочного решения, что немаловажно для создания благоприятного психологического климата вокруг больного человека.



Что касается силикона, то, помимо противоскользящих оплеток, из него производят специальные противоскользящие коврики, а также посуду, которую удобно брать с собой в случае нахождения на природе, поскольку она занимает минимум пространства.

ВАРИАЦИИ НА ТЕМУ

Что касается столовой посуды из фарфора, ее также можно использовать в специальных целях. Она должна быть с высокими бортами, устойчивой, удобно штабелируемой, чашки и кружки должны быть с надежной ручкой. Некоторые зарубежные компании включают в свои коллекции адаптивную посуду. Так, ассортиментный ряд компаний Steelite, Benedikt и Atefa включает специализированные линейки посуды, разработанные с учетом нужд людей с особыми потребностями. Компания Steelite выпустила серию Freedom, оттенки Blue и Yellow. Два оттенка в серии Freedom призваны возбудить интерес пациентов с деменцией. Благодаря особой форме они позволяют есть самостоятельно людям со сниженной координацией движений. Чешский Benedikt (<https://gbenediktgroup.com/ru/>) создал серию Active для пожилых людей. Коллекция Active дает пожилым людям и людям с нарушениями зрения или опорно-двигательного аппарата новые возможности современной сервировки. С помощью контрастных цветов, тарелочных подпор, изоляционных перегородок, специальных форм и других деталей лучше собирается пища, особенно для людей с ограниченными возможностями. Эту посуду можно использовать и для правшей, и для левшей. Для слабовидящих предлагаются варианты цветного декора, четко очерчивающего границы посуды. По отзывам персонала здравоохранительных учреждений и пациентов, посуда создает приятную атмосферу и из нее комфортно есть.



Щипцы для разбивания яиц – универсальный кухонный прибор, который позволяет разбить яйцо, отделить желток от белка и очистить вареное яйцо. С этим устройством к вам в блюдо не попадет ни одного кусочка скорлупы, а вы не запачкаете руки. Или ограничитель для тарелок. Не позволяет пище выпадать из тарелки, создает защиту по краям. Является незаменимым помощником для пожилых людей, перенесших операции,



инвалидов (<https://www.smartaids.ru/catalog/>). На сайте <https://moskva.regmarkets.ru> можно найти варианты адаптированной посуды.

К сожалению, российских вариантов таких приятных предметов нет. Только импортные варианты. Но есть возможность производства и конструирования.

Столовые приборы соответствуют эргономике предмета. Этот дизайн ручки делает приборы удобными для людей с особыми потребностями: шарообразная ручка ложится в руку по форме ладони, поэтому ее очень удобно держать. При травмах рук и ограниченных возможностях движения запястий такие приборы будут комфортными в использовании и позволят почувствовать уверенность в своих движениях за столом.

РЫНОК

Казалось бы, доля адаптивной посуды составляет около 1-2% в общем объеме посудных изделий. Не много. С учетом специальной посуды для представителей опасных профессий и военных, которым приходится обеспечивать себя питанием вне помещений, около 3-5%. Тоже незначительный объем. Но очень важно, чтобы такие изделия не были дефицитом и продавались в достаточном количестве и были использованы и доступны для закупок социальными учреждениями питания, включая военные подразделения. Необходимость в таких предметах возникает довольно часто, особенно у людей, кратковременно потерявших подвижность рук, например в случае перелома или вывиха, так как процесс реабилитации и восстановления работоспособности с помощью адаптивной посуды протекает почти без участия другого человека.

Все чаще адаптивная посуда становится необходимым атрибутом пожилых людей, страдающих неврологическими заболеваниями. Им часто бывает трудно удержать нож, поднять чайник, перенести емкость с горячим блюдом или открыть банку с завинчивающейся крышкой. В данном случае на помощь непременно придут адаптивные аксессуары в виде специальных прихваток, фиксаторов на «липучке», в частности электронный с помпой или «качельного» типа (корпус держится на оси и легко наклоняется для налива воды в емкость). Все эти предметы призваны улучшить качество жизни близких нам людей, создать им условия для полноценной жизни в кругу своих сверстников.

ПРЕДМЕТЫ И ЦЕНЫ

Поскольку большинство специальных посудных изделий производится из пластмассы, цена такой посуды невелика. Впрочем, и поильники из фарфора также не очень дороги. К более высокой ценовой категории относятся изделия из титана и сплавов на основе этого металла. Главное преимущество титана – его легкость и антикоррозийная стойкость.

Силикон также не относится к дешевым материалам, но продукция из него служит десятилетиями, поэтому приобретение оправдывает себя.

Самые дорогие предметы – это механические аксессуары, которые позволяют что-либо закреплять или зажимать. Так, пожилому человеку часто требуется захват на раздвижной штанге («удлиняющий руку»), благодаря которому не нужно становиться на стул или табуретку, чтобы достать нужный предмет с высоко расположенной на стене полки.

Набор пластиковых принадлежностей из четырех предметов стоит порядка 9-10 тыс. руб. Если в наборе более семи предметов (до 10 предметов), то стоимость возрастает до 13,5 тыс. руб. Одна вилка с толстой ручкой и ремешком обойдется в 1600 руб. А разделочная доска с приспособлениями стоит еще дороже: 16-17 тыс. руб.

Пожалуй, самым дешевым будет поильник из керамики (в виде чайничка), но данный аксессуар используется в основном теми, кто ухаживает за лежащими больными. Дело в том, что керамические и фарфоровые изделия (равно как и стеклянные) могут выпасть из рук или соскользнуть со стола и разбиться на мелкие осколки, поэтому почти всю адаптивную посуду изготавливают из пищевого пластика.

Часть аксессуаров рассчитана на людей со слабым зрением или ослабленным слухом. Такие сигнализаторы обычно работают на батарейках и предупреждают человека о наступлении того или иного события при помощи звукового или светового сигнала. В частности, так устроен сигнализатор уровня заполняемости стакана. При превышении уровня прибор начинает сигнализировать об этом, человек перестает наполнять стакан.

АКТУАЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛЬНОЙ ПОСУДЫ

Компании, работающие в посудном сегменте, часто опасаются заниматься посудой, спрос на которую весьма ограничен. К тому же



нет привычных каналов сбыта для такой посуды. Однако именно такая посуда может обеспечить продавца постоянным клиентом в лице государственной организации. Как правило, госзаказы являются надежным источником дохода, особенно если они формируются на постоянной основе.

В настоящее время повышается значимость учреждений здравоохранения, реабилитационных центров, социальных учреждений с возможностью организации в них системы общественного питания (необходимо людям с ограниченными возможностями), а также образовательных учреждений, где часть учащихся нуждается в нестандартной посуде. Все это говорит о важности заботы о наших товарищах, сверстниках, родственниках и создания им комфортных условий, в том числе в процессе приготовления и принятия пищи.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Очень хотелось бы, чтобы адаптивная посуда продавалась не только в специализированных спортивных или медицинских организациях, но и на специальных полках магазинов для дома, пусть даже и в ограниченном объеме, для возможности покупки в домашних целях своим пожилым близким. Именно такой подход позволит чаще обновлять ассортимент в соответствии с последними дизайнерскими тенденциями и радовать своих обладателей.

Также в дополнение к основному ассортименту розничные торговые точки должны принимать от своих поставщиков изделия, ориентированные не только на типовые продажи, но и на продажи адаптивной посуды лицам, нуждающимся в нашей заботе. Именно от последних можно понять реальный уровень спроса на те или иные артикулы и поставлять в дальнейшем востребованные изделия.



Стили и декоры

Минули зимние праздники, но ужины в семейном кругу, дружеские посиделки и молодежные патио никто не отменял. Ведь неспешные разговоры за трапезой сближают людей и повышают настроение не только в новогодние праздники, но и в обычные дни. Немаловажную роль в этом играет сервировка.

СТИЛИ СЕРВИРОВКИ

В соответствии с темой вечера или праздника нужно сервировать стол и декорировать помещение.

КЛАССИЧЕСКИЙ



Классический

В данном случае под классикой понимаются традиционные образы с блеском золотых и серебряных декоров, с обилием украшений и красивым многослойным текстилем.

Блюда подаются в тарелках одинакового размера, цвета и дизайна, идеальным вариантом будет фарфоровый сервиз. Сначала на стол ставится широкая и плоская сервировочная тарелка, выполняющая роль подставки. На нее ставятся остальные тарелки – закулочные, суповые, столовые и т.д. При смене тарелок в течение трапезы сервировочная тарелка остается. Для хлебобулочных изделий ставится отдельная пирожковая тарелка.



Классический

ГЛАВНЫЕ МАРКЕРЫ КЛАССИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ

Натуральные материалы – фарфор, хрусталь, серебро или золото, латунь, лен, шерсть и т.д.

Благородные цвета сервировки, например, бело-красно-синие или зеленые цвета или их нюдовые оттенки. Вариации бежевого, коричневого, золотистого или белого также присутствуют в палитре цветов классического стиля.

Большая скатерть, свечи в серебряных подсвечниках или из других дорогих металлов.



Лофт

МИНИМАЛИЗМ

Минимализм – это еще одно популярное направление, которое уверенно держится в топе трендов уже несколько лет.

Такой вариант понравится тем, кто придерживается философии сдержанности и осознанного потребления, а также просто не любит обилие ярких украшений. При этом лаконично – это не значит скучно. Даже самая лаконичная композиция может смотреться интересно, если она грамотно собрана.



Лофт



Скандинавский



Винтаж



Кантри



Ретро



Стиль «Бохо»



Скандинавский



Особенности минималистичной сервировки: сдержанная палитра, построенная на природных оттенках белого, серого, коричневого, зеленого; простые формы, минимум узоров, однотонный текстиль из качественных тканей. Лаконичная сервировка чаще всего исполняется в духе экостиля. Это могут быть ветки, ягоды, сухоцветы, шишки или свечи в стеклянных колбах или простых подсвечниках. К идеям минимализма можно отнести так называемый скандинавский стиль.

СКАНДИНАВСКИЙ СТИЛЬ

Скандинавский стиль популярен не только в оформлении интерьера, но и в декорировании.

Для этого направления характерны лаконичность, немного холодная сдержанность, спокойные цвета и обращение к природным мотивам. «Сканди» подходит для тех, кто любит создавать домашний декор своими руками или просто ценит нордическую эстетику.

Для сервировки по-скандинавски вам понадобятся:

Простые, экологичные материалы: дерево, металл, лен или хлопок; палитра цветов: естественная нейтральная; простая посуда, однотонная, но может быть со спокойным узором.

Современная концепция сервировки не предусматривает каких-либо строгих правил, главное в ней – это хороший вкус и чувство стиля. Посуда, приборы, текстиль обязательно должны соответствовать уровню и дизайну помещения. Здесь можно рассматривать несколько стилей: винтажный, арт-деко, лофт, кантри и другие современные стили.

АРТ-ДЕКО

Комбинация темной палитры с перламутром, позолотой, серебром – основное направление арт-деко. Ему присущи четкие с незначительным изгибом линии. Начать необходимо с продумывания декора, который будет сочетаться с основной тематикой.

ВИНТАЖ

Наконец, еще один стиль для тех, кто предпочитает современным трендам уютные решения с ностальгической ноткой. Предпочтения отдаются пастельным оттенкам, но не исключается использование и яркой палитры. Винтаж и ретрошик также не теряют актуальности, но важно использовать их правильно. Главными героями, конечно, станут старинные изделия: от посуды до скатерти или салфеток, вышитых вручную.

Общая концепция сервировки может быть ближе к дорогой классике. Если сместить акценты в сторону ретро, то будут уместны граненые стаканы, хрустальные миски для салатов, плетеные дорожки, подсвечники из состаренного металла и другой домашний декор.

КАНТРИ

Для этого стиля характерны сельская простота (загородная местность на Западе); неброские цветы; натуральные, немного грубоватые ткани – лен, хлопок или фланель; традиционный рисунок – клетка, полоска, горошек, мелкий цветочек; старинная посуда и кашпо для цветов; мотки ниток и шпагат как украшение; неброские оттенки нейтральных тонов, словно выгоревшие от солнца. Цвета: все оттенки терракоты, серого, коричневого, бежевого, зеленого и т.д.

ЦВЕТА

Когда общая концепция выбрана, нужно составить палитру. Во многом она будет формироваться, отталкиваясь от стиля, но в любом случае оттенки можно подбирать в соответствии со своими вкусами.

Традиционные

Главные рождественские цвета – красный, зеленый и белый. Часто их дополняют золотым или серебристым.

Нейтральные

Базовая палитра подходит для любого стиля: от английской классики до минимализма и даже эклектики.

Такая цветовая гамма не только смотрится лаконично и благородно, но и становится идеальным фоном для красивой посуды и акцентного декора. Он может быть выполнен в тех же оттенках или, наоборот, создавать контраст: например, при сервировке белого стола будет интересно смотреться темно-зеленые ветви ели, красные ягоды или оранжевые кольца сушеных апельсинов.

Если формировать стол в монохромной палитре, то нужно выбирать все сервировочные элементы в оттенках одного и того же цвета, играя с фактурами и формами.

Нестандартные

Классический стиль – это не только комбинация зеленого, красного и белого. Очень необычно и эффектно смотрится праздничный декор со свечами и другими украшениями в нестандартных цветах.

А последний наряду с синим и черным считается одним из цветов наступившего года, ведь его символ – Водяной Кролик.

ДЕКОР

Классический подход к оформлению предполагает обязательное наличие центральной композиции. Не важно, придерживаетесь ли вы минимализма или хотите создать нарядное оформление с множеством деталей, понадобится фокус-точка, которая будет «собирать» все элементы праздничной сервировки.

Композиция может состоять из:

Декоративных свечей, тематических фигурок, ваз, различных гирлянд. Помимо этого, можно дополнить сервировку любыми другими мелочами: от миниатюрных диско-шаров до именных табличек для гостей.

ТЕКСТИЛЬ

Большая скатерть – лучше всего использовать однотонную, но, если вы не планируете большое количество декора и другого текстиля, допускается простой контрастный рисунок. Полотно должно быть чистым и выглаженным.

Раннер – узкая дорожка из ткани, которую можно стелить поверх скатерти или вместо нее. Обычно на нее ставят основные блюда и вазы с фруктами.

Текстильные салфетки и подтарельники – если вы хотите добавить яркий акцент, они лучше всего подойдут на эту роль.

ПОСУДА

Полная классическая сервировка стола предполагает наличие одинаковых столовых приборов, бокалов и стаканов из прозрачного хрусталя или тонкого стекла, подобранных в соответствии с типом напитка. Стол, сервированный в классическом стиле, как правило, украшается вазой или корзиной со свежими живыми цветами, подобранными в тон скатерти или столовой посуде.

В зависимости от общего стиля и количества гостей можно использовать один комплект (получится лаконично и единообразно) или собрать композицию из разных сервизов. Последний вариант смотрится более интересно и оригинально, чаще всего используется в стиле арт-деко или ретрошик.



Традиционный



Стиль «Гламур»



Стиль «Фьюжн»



Тематическая сервировка, Стиль «Гэтсби»



Прованс



Эко стиль



Для яблок

Это приспособление не новинка в кухонном ящике. Подобных предметов от разных производителей существует много. Изюминка данного помощника – в его эргономичной ручке, которую очень удобно держать в процессе эксплуатации.

www.inliviti.ru



Для привередливых сладкоежек

Сервировка стола очень важна для создания вкусного и хорошего настроения. «Что у нас на десерт сегодня?» – эта фраза вызывает у многих любителей сладкого трепет и нетерпение. Кто-то любит пирожные, торты, кому-то по душе фруктовый салат или мороженое. В любом случае блюдо выиграет, если будет подано правильно и красиво. В этом случае можно рассчитывать на серию сервировочных тарелок «Тоскана», которые предлагает ТМ Pasabahce.

Изделия этой марки выполнены из высококачественного упрочненного стекла с волнистым краем и идеально подходят для сервировки сладкого стола и не только. Можно также использовать для закусок, нарезок, канапе и многого другого. Изысканные, плавные линии этой серии украсят любой стол и подчеркнут прекрасный вкус хозяйки. Можно мыть в посудомоечной машине.

Артикул тарелок серии «Тоскана» – 53003, диаметр данного изделия – 16 см. Серия состоит из салатников разных размеров, блюда и тортницы. Произведено в России.

www.pasabahce.com/ru

Бабушкин рецепт

Чтобы вода во время варки макарон, картофеля или крупы не убежала неожиданно через край, пока вы заняты чем-то другим, бабушка всегда клала на открытую кастрюлю деревянную ложку или мешалку.

В настоящее время дизайнеры придумали кухонное приспособление Hug Doug из силикона, которое прекрасно заменяет бабушкин вариант. Его также можно использовать как подставку под ложку.

К сожалению, такой товар пока имеется только на сайте www.aliexpress.ru



Яркая сервировка вместе с Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** сообщила о поступлении коллекции посуды для сервировки чайного стола от Nouvelle Home. В ассортименте чайные пары с ложками, в наборах на 2 и 4 персоны, а также фруктоницы и чайные наборы (заварочный чайник с чашкой). Изделия выполнены из фарфора и представлены в подарочной упаковке. Идеальное решение для вашего стола!

www.ens-group.com

NADOBA ПО-ЯПОНСКИ

Поклонникам японского стиля бренда **NADOBA** представил ножи **Haruto**, выполненные в изысканном минималистичном стиле. Лезвия ножей производятся из высококачественной нержавеющей стали X30Cr13, ручки – пластиковые. В серии собраны все необходимые ножи: два поварских с разной длиной лезвия, универсальный, разделочный, овощной и два вида Сантоку: один с углублениями, а другой – с отверстиями на лезвии для удобства нарезки мягких и сочных продуктов. Также в серию входят наборы ножей, один из которых с удобным стильным блоком для хранения.

www.nadoba.ru



Италия в КАЖДЫЙ ДОМ

Вкусный ужин – это не только наслаждение для желудка, но и настоящее искусство. Правда порой на сложные блюда банально нет времени и сил. Упростит процесс готовки насадка-раскатка для теста от **KitchenAid**. Она сделает процесс приготовления даже самых сложных блюд легким и приятным. Например, быстро приготовить равиоли с креветками и творожным сыром можно с помощью этого гаджета.

www.kitchen-go.ru

Красиво и безопасно!



Оригинальная овощерезка **Stando** от **GEFU** поможет быстро и безопасно нарезать фрукты и овощи – от тонкой соломки до идеально ровных ломтиков. При нарезании перемещается не продукт, а режущий блок со сменными насадками. Благодаря этому пальцы не соприкасаются с острыми как бритва лезвиями. В комплекте – насадки с лезвиями для нарезки продуктов ломтиками (2 и 4 мм) и соломкой (3,5 и 7 мм), а также контейнер с крышкой для сбора и хранения нарезанных продуктов.

www.lion-trade.ru

Ленивые хозяйки

Дизайнерской мыслью движут ленивые люди. Поэтому все приспособления-помощники на кухне – это удачные воплощения мечты именно этих хозяек. Предлагается овощечистка для овощей бренда **Nova Home**, которая совмещает в себе и нож для цедры, и овощечистку, и многое другое.

www.r-komplekt.ru



Поварешка с подставкой

Кухня – это место, где регулярно совершаются всевозможные кулинарные таинства. Именно поэтому поддерживать чистоту и порядок в этом помещении особенно необходимо.

Мы составили волшебный **checklist** для идеально чистой кухни. На первое место ставим половник с подставкой. Чтобы капли после использования не попадали на скатерть, ставим половник на удобную подставку – и ваша столешница всегда чистая. Форма ложек в виде изогнутой лебединой шеи принесет в вашу готовку больше удовольствия. Наборы выполнены в нежных пастельных цветах, удобны, из качественного пластика. Это небьющийся, прочный и долговечный кухонный гаджет. Легко моется и прост в использовании.



www.ljoshop.ru

Щетка для чистки

Компания Joseph **Joseph** предлагает очень удобный гаджет **BladeBrush**. Качественный, эффективный и аккуратный аксессуар для отмыывания столовых приборов выполнен из качественного пластика. Комбинация пластика, силикона и щетинок великолепно отмыывает любые загрязнения ножей, вилок и других столовых приборов. Прибор удобно лежит в мокрой руке, не выскальзывает.



www.joseph-shop.ru



Ненужный гаджет

Существует много различных кухонных помощников. Одни достаточно удобные и полезные. Но есть гаджеты, которые используют на кухонном пространстве не часто, они бесполезны. Этим предметом и является прибор для разрезания винограда. Конечно, с помощью этого гаджета можно разрезать виноград ровно. Но ножи должны быть достаточно острыми, чтобы разрезать, не нарушив саму ягоду. И хозяйке надо приноровиться к пользованию этим прибором. Попробуйте, посмотрим.

www.aliexpress.ru



Паста

Итальянская кухня – самая популярная на мировом рынке рецептов. Почти во всех рецептах присутствует мелко нарезанный сыр пармезан. Чтобы мелко и быстро постругать твердый сыр прямо в тарелку, нужно просто заложить сыр в мельницу, повернуть прибор в нужном направлении – и острые ножи мельницы мелко измельчат твердый сыр, крошки уже во вкусном блюде. Это механическое устройство для измельчения сыра (производство Китай) доступно на **Ozon**.

www.ozon.ru



Горница®



Интернет магазин
www.gornitsa.com
8 800 201 43 01

Производитель ООО «Горница», Россия, г. Армавир, 8 (861) 375 56 06