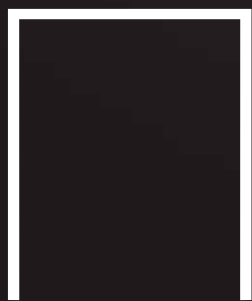


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУД

2017 - 2

Выставки

Lifestyle по – милански

Мнение

Будни оптовика

История марки

Lubiana. Нежность и изысканность

Kukmara[®]

Сделано в России



www.kukmara.com



 *Pasabahce*

посуда из стекла для вашего дома



НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ
МНОГООБРАЗИЕ СТИЛЕЙ
ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО

pasabahce.com

Слово редактора
8

Новости
10



Новости Хозторг
26

Производители
29 Teflon™ Profile от Chemours

30 Microplane. Почему №1?

32 Кукмара Восток, дело тонкое

Дистрибьюторы

33 Английские традиции Denby



Таблица выставок
34

Выставки

36 Lifestyle по-милански

40 Ambiente. Красота спасет мир

46 Весенний Household 2017.
Мал золотник, да дорог!

50 «Ладья» плывет! «Ладье» дорогу!

52 Chicago. По горячим следам

56 2017 IHA Global Innovation Award Finalists



Соцопрос

58 Мнение участников рынка

Мнение

60 Будни оптовика

62 Что мы наблюдаем на посудном рынке

tendence



new seasons ahead.

be first.


24 – 27. 6. 2017

Начиная с 2017 года самые актуальные международные идеи продукции для дома и сектора сезонных подарков будут впервые представлены на выставке в июне.

Подробности здесь: tendence.messefrankfurt.com

**new
date**

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

 messe frankfurt

Ритейл

64 Посуда из фарфора и керамики: что предлагают сети?



Стильные штучки
76



История марки

70 Lubiana. Нежность и изысканность

72 Живое стекло Венеции



Подписка-2017

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

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

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

Стоимость одного номера – 200 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 600 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

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

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

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





Infinity Chefs

BOUNDLESS PASSION



10
лет
гарантии

Уникальная коллекция посуды INFINITY CHEF разработана коллективом дизайнеров BERGNER совместно с поварами со всего мира. Коллекция посуды INFINITY CHEF - продукт высочайшего качества, который объединяет в себе традиции и современность, инновации и функциональность для всех видов кухни и идеально подходит как для обычной семьи, так и для самых требовательных повара.



Endrick Douhaiz
FRANCE

Francisco Mendola
CHILE

Andy Zaugg
SWITZERLAND

Bertilio Gomes
PORTUGAL

Nina Tarasova
RUSSIA

Betty Vazquez
MEXICO

Michael Katz
ISRAEL

Alain Alders
HOLLAND

Pepe Rodriguez
SPAIN

Fernando Bivarola
ARGENTINA



Откройте уникальный мир BERGNER на нашем сайте. Там вы можете найти любые решения для вашей кухни, познакомиться с коллекциями и полным ассортиментом.

www.bergnerhome.com



Институт повара был основан совместно компанией BERGNER и знаменитыми поварами со всего мира. Под руководством наших дизайнеров и повара в институте проводится разработка и тестирование всей посуды BERGNER. Покупая нашу посуду мы гарантируем вам проверенное качество посуды поварами со всего мира.

www.cookandchefinstitute.com



Редакция:

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



Добрый день, дорогой читатель!

В прошлый раз я рассказывала о прошлом и будущем журнала, делилась своими планами по поводу обновления печатной версии издания. Закончился 1 квартал 2017 года, журнал в обновленной версии уже выходит. На чем делается акцент в этом номере?

Анализируя эти три месяца работы, сейчас я хочу поделиться своими впечатлениями и той актуальной информацией, которую наша редакция почерпнула, посещая четыре самые крупные мировые выставки товаров для дома. Это миланская HОMI, которая нашла своих поклонников в конце с 27 по 30 января, далее всеми профессионалами традиционно посещаемая ярмарка Ambiente во Франкфурте (с 14 по 14 февраля текущего года), потом в г. Москве, в выставочном комплексе «Крокус Экспо» прошла выставка HouseHold Expo (с 28 февраля по 02 марта), далее редакция пересекла океан и с 18 по 22 марта работала на выставке International Home+Housewares Show (IHHS), где вместе с компанией «Дом Фарфора» в рамках программы GIA (Global Innovation Association) представляли Россию на престижном конкурсе инноваций и визуального мерчандайзинга в Чикаго.

Начну с Милана. Основное внимание на HОMI было направлено на экспериментальные продукты, которые были созданы при участии начинающих дизайнеров, а также новинки, призванные изменить повседневные привычки. Выставка особо уделяет внимание индивидуальности человека, его благосостоянию в той среде, которая его окружает. На HОMI делается акцент очень точно. Что касается трендов, в основном были исследованы эко-тренды всего натурального, что предлагает нам планета земля. То, что можно осязать и визуально приблизить человека сегодняшнего ко всему первобытному, живому, естественному. Это палитра оттенков земли, песка, камней, древесины, растений. Новинок в этот раз было не много, но основные тенденции уловимы: это размытость линий, еле уловимый шик золота и платины, формы – нарочито примитивные, поверхности – подчеркнута несовершенные.

Эта инициативу подхватила и ярмарка Ambiente, сделав ставку на природные материалы, таких, как плетенье, дерево, пробка и керамика, присутствуют необработанные поверхности в сочетании с глазурованной, рельефной текстурой. Ambiente собирает под своим немецким куполом почти всех игроков рынка товаров для дома и стола. Огромные залы, много практичного, грамотно подобранного и нового удивляет и поражает воображение. Настрой у компаний позитивный, поставщиков и производителей огромное множество, товара тоже много.

Что касается российской выставки HouseHold Expo, здесь ощущается некоторая настороженность и недоверие к радужным перспективам буду-

сложно переживают курсовую разницу, санкции и нной ситуации в более привилегированном положении. Но и у него есть определенные игроки и некоторую оживленность авнению с предыдущим.

36 Lifestyle по-милански, выставки можно говорить много, так как она европейских выставочных площадок. Здесь компании вном работают на американский континент. Всегда «How are you?», все нацелены только на успех. Что лаза, так это большее число новинок в области акссонного пространства. Все для человека, все ему в оссийскими компаниями работают единицы, сказыва- вая логистика. Но доллар не кусается, цены прием- сийскому рынку простуживается.

История марки, живное, ощущаем, что рынок живет, работает и дышит. читателям больше профессиональных контактов, и лично. 70 лет отпразднуете и надеюсь на дальнейшее изысканность

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

Татьяна Ковшова,
главный редактор
журнала «Посуда»





international
home+
housewares
show | 2017
IT'S SMART
march 18 - 21 • CHICAGO

messe frankfurt
ambiente



HOMI
HOMIMILANO.COM

HOUSEHOLD EXPO



Очередные новинки

Ассортимент компании «Гала Центр» пополнился новыми мельницами для специй. Изделия выполнены в разных цветовых решениях и отличаются друг от друга используемым материалом и типоразмером. В результате каждый покупатель сможет подобрать для себя желаемый дизайн мельницы. Кроме того, в компании появились ступки из мрамора для измельчения специй и приправ. В ассортименте представлены изделия размером 9x4,5 и 10x7,5 см четырех разных цветов.

По материалам
www.galacentre.ru



Сюрпризы к Красной горке

Эксклюзивный дистрибьютор торговой марки Churchill в России компания ООО «Антарес Трейд» в преддверии Красной горки приготовила специальное предложение для молодоженов. Традиционный подарок на свадебное торжество – наборы столовой посуды для новобрачных от Churchill станут стильным подарком для молодых!

Специальные цены (-25%) на наборы для молодоженов доступны весь апрель!



Товар, принимающий участие в акции, смотрите на сайте www.churchill-farfor.ru



Конечно же, с завтрака с **Emile Henry** и «Антарес Трейд», который состоялся 1 марта в кулинарной студии «Вкусотеррия» – новом стильном гастрономическом месте в центре Москвы.

Специально для участия в весеннем мероприятии в Москву прилетела на один день знакомая уже многим нашим партнерам экспорт-менеджер или, как мы называем ее, «посол бренда» – **Полин Монтей**.

Помимо приятного общения под легкую французскую музыку, наша команда была рада представить вниманию гостей новые линейки бренда, ведь начало 2017 года ознаменовалось очень важным для Emile Henry событием – выводом на рынок сразу двух значимых новинок: новой коллекции «Десерты» и нового цвета «Флинт».

Угощения для завтрака были приготовлены исключительно в формах новой коллекции с говорящим названием «Десерты». Гости попробовали «Киш-лоран», «Чизкейк», «Апельсиновый кекс», «Шоколадный брауни» и другие блюда, традиционные для настоящего французского завтрака. Таким образом, у участников была хорошая возможность оценить посуду Emile Henry в деле. Блюда получились очень вкусными. Это смогли оценить все гости, они были просто очарованы запахами и необычным вкусом приготовленных блюд.

Коллекция «Десерты» была создана специально для домашних десертов и обладает безусловным преимуществом в сравнении с предыдущим поколением форм для выпечки.

Например, формы из коллекции «Десерты» имеют небольшие ручки, с помощью которых кулинар может легко манипулировать формой. Гладкая поверхность внутри также значительно облегчит жизнь хозяйки.

Новый дизайн коллекции вызывает ассоциации с изысканными десертами, а выполнены формы в полюбившихся российскому потребителю цветах «Гранат» и «Крем».

Говоря об оттенках посуды Emile Henry, невозможно не упомянуть о новом долгожданном цвете, созданном в результате нескольких месяцев исследований в лаборатории Emile Henry и работы с фокус-группами. «Цвет, объединяющий элегантность и спокойствие», «цвет вне времени», «лучший цвет для посуды» – такими эпитетами наградили новый цвет Emile Henry респонденты.

Такую информацию наши гости смогли почерпнуть во время презентации новинок французского бренда керамической посуды, проведенной Полин Монтей.

Как видно, компании Emile Henry и «Антарес Трейд» сделали очередной шаг вперед и готовы дальше радовать своих потребителей качественной продукцией и свежими идеями!

Воплощайте ваши творческие идеи с Emile Henry!



Изменение статуса

Компания «Комплекс-Бар» в Санкт-Петербурге из статуса компании-бренда переходит в статус дилера и будет вести независимую торговую политику. Новое название компании – «Все для бара». Теперь она будет представлять «Комплекс-Бар» в Санкт-Петербурге.

jane

Crystalex

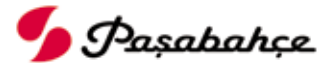


На правах рекламы

www.crystalex.cz



Новая коллекция декорированных тарелок от Pasabahce



Вот уже больше 80 лет Pasabahce изготавливает уникальную посуду из стекла, которая становится незаменимой в любом доме. Безупречное качество изделий и особый подход к производству стеклянной посуды – это визитная карточка Pasabahce.

Что бы вы ни запланировали – званый обед, романтический ужин при свечах, детский праздник с тысячей маленьких пирожных или просто тихий семейный обед в воскресенье, – новая коллекция декорированных тарелок от Pasabahce поможет вам сделать любое событие незабываемым. Линии тарелок и салатников представлены во всем стилевом многообразии и в то же время объединены главной деталью: они отлично дополняют любое интерьерное решение, сделают вкус еды еще более насыщенным, а застолье – гармоничным.

Неторопливая семейная трапеза, когда за столом собираются несколько поколений, – не только лучший способ пообщаться с близкими людьми и обсудить последние новости, но и хорошая объединяющая традиция. Накройте стол по всем правилам, красиво расставьте тарелки, приборы и бокалы – и праздничная атмосфера даже в обычный выходной вам обеспечена. А вкусная еда поможет создать благостное настроение у всех членов семьи.

pasabahce.com

Пора снижать цены

Вслед за крупнейшим продовольственным ритейлером X5 Retail Group сети «Лента» и «Верный» обратились к своим поставщикам с предложением снизить цены. «Верный» напомнил контрагентам, что за последнее время курс доллара снизился с 66 до 57 рублей, то есть на 13,6%, а евро – с 72 до 61,39 рубля, на 14,7%. «В связи с этим ожидаем от вас предложения по снижению закупочных цен на свою продукцию относительно текущих цен 2017 года. Снижение необходимо провести до 15 марта», – написал ритейлер поставщикам. В случае отсутствия ответа «Верный» оставляет за собой право пересмотреть условия сотрудничества в этом году.

Гендиректор «Верного» Олег Высоцкий подтвердил отправку письма. «Когда доллар подорожал до 70-80 рублей, мы получали очень много писем от поставщиков, которые просили о повышении закупочных цен, объясняя это высокой валютной составляющей производства, – вспоминает он. – Логично, если процесс будет иметь обратную силу».

Теперь сеть ожидает от поставщиков снижения отпускной стоимости товара на 5-10%. О реакции партнеров на предложение и влиянии на розничную цену О. Высоцкий предпочел пока не говорить.

Из крупных ритейлеров первым, кто стал просить поставщиков снизить стоимость закупок в связи с укреплением рубля, была X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»): в феврале она предложила им сбавить цены на 10%. Тогда в компании заявляли, что переговорная кампания с контрагентами ведется, чтобы поддержать покупателей. Член президиума «Опоры России» Алексей Небольсин говорит, что аналогичные письма производители получают и от региональных сетей в Центральном федеральном округе.

Примеру лидера рынка, впрочем, следуют не все сети. Такой поступок Федеральная антимонопольная служба (ФАС) может расценить как давление на поставщиков, указывает менеджер крупного ритейлера. При этом он отмечает, что в рублевом эквиваленте закупочные цены на импортные товары снижаются уже на протяжении полугода. В «Дикси», Metro Cash & Carry и «Азбуке Вкуса» заявили, что предпочитают индивидуальные переговоры с каждым поставщиком. В ФАС вчера не ответили на запрос.

По материалам www.kommersant.ru

«Яндекс.Маркет» пойдет на риск

Новый законопроект о товарных онлайн-агрегаторах могут рассмотреть в правительстве.

Независимые эксперты отмечают, что проект может ударить по малому бизнесу и создать повышенные риски.

Согласно проекту, будет введено понятие **товарного агрегатора** как информационного посредника, вступающего с потребителями в возмездные отношения, не заключающего сделки по купле-продаже, но позволяющего предварительно оплатить товар или услугу. Будут затронуты такие крупные сайты, как «Яндекс.Маркет», Price.ru, «Товары Mail.Ru» и др.

Также известно, что документ, который будут рассматривать на заседании, не включает в себя положения о том, что агрегатор несет ответственность только за предоставление заведомо недостоверной информации. Помимо этого, убрано ограничение ответственности агрегатора, предлагавшегося на уровне суммы реального ущерба в пределах принятой предоплаты. Также документ содержит описание порядка и сроков исполнения агрегатором требований о возврате суммы предоплаты. На это выделено десять дней с момента требования.

Как подчеркивает **глава аналитического отдела Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян**, эти условия ставят агрегатора в зависимость от добросовестности действий продавца.

– Покупатель фактически будет иметь возможность получить возмещение убытков дважды, с продавца и агрегатора. Взysкать их обратно с потребителя практически невозможно, – заметил К. Казарян. Представители «Яндекс. Маркет» считают, что принятие законопроекта (в текущей редакции) приведет к закрытию товарных агрегаторов. При этом **директор Goods (маркетплейс «М.Видео») Соломон Кунин** считает, что изменения пойдут рынку на пользу. Он также отметил, что подобные требования для всего рынка, будучи законодательно закрепленными, позволят повысить прозрачность ритейлера России и защитить права потребителей.

– Как посредник между клиентом и товаром мы берем на себя ответственность за качество товаров, сертификацию, возможный обмен и возврат, – отметил С. Кунин.

Источник: www.retail.ru




appetite

Кухонная посуда АРРЕТИТЕ из нержавеющей стали обладает прекрасными качествами для приготовления великолепных блюд:

- СОЧЕТАНИЕ СЛОЕВ АЛЮМИНИЯ И НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ В ПОСУДЕ — НАИЛУЧШАЯ КОМБИНАЦИЯ ДЛЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ;
- ТРЕХСЛОЙНОЕ ДНО КАСТРЮЛЬ ПРЕКРАСНО РАСПРЕДЕЛЯЕТ И УДЕРЖИВАЕТ ТЕПЛО;
- У ВСЕХ ИЗДЕЛИЙ ЭРГОНОМИЧНЫЙ ДИЗАЙН РУЧЕК, ИМИ УДОБНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ;
- КАСТРЮЛИ СОВМЕСТИМЫ СО ВСЕМИ ПЛИТАМИ, ВКЛЮЧАЯ ИНДУКЦИОННЫЕ.



 Пилот МС

Тел.: +7 (495) 231-24-44, +7 (495) 660-61-92
www.pilotms.ru

На правах рекламы

«О'кей» и Billa не приняли нормы КДП

Участники рынка осудили отказ розничных сетей «О'кей» и Billa от норм Кодекса добросовестных практик (КДП).

Нормы Кодекса добросовестных практик были зафиксированы в заключенных договорах поставки. Отмечается, что отказ от них не принесет компаниям неприятностей, поскольку ни Федеральная антимонопольная служба (ФАС), ни комиссия по применению КДП не имеют в данном случае какого-либо влияния на этих ритейлеров.

В феврале 2017 года в секретариат комиссии по применению КДП обратился Рыбный союз, сообщивший, что его члены вынуждены были подписать договоры поставки с ритейлерами «О'кей» и Billa, где содержались пункты об отказе от КДП. В них приводится ответ Billa, объясняющий, что отдельные статьи КДП не соответствуют обновленному закону «О торговле», в связи с чем Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) в июле 2016 года в одностороннем порядке приостановила действие некоторых пунктов Кодекса. Комиссия по применению КДП (на добровольной основе регулирует отношения поставщиков и ритейлеров с 2012 года) признала недобросовестным навязывание контрагентом отказа от норм Кодекса и нецелесообразным включение в типовые договоры соответствующих пунктов, сообщается в протоколе заседания комиссии.

В проекте решения ритейлерам было предложено до 1 апреля текущего года исключить такие пункты из типовых договоров. В случае невыполнения требования комиссия по применению КДП пообещала отправить обращение в ФАС. Однако в итоговый протокол это предложение не вошло. Если какая-либо компания решила отказаться от норм КДП, то комиссия по его применению фактически теряет какое-либо влияние на этого участника рынка, отмечает глава АКОРТ Илья Ломакин-Румянцев. Директор по развитию Руспродсоюза Дмитрий Востриков отмечает, что пренебрежение Кодексом и решениями комиссии участниками отрасли может усилить нечестную конкуренцию на рынке, увеличить число конфликтных ситуаций и судебных разбирательств, а также снизить эффективность взаимодействия поставщиков и ритейлеров.

ФАС уполномочена заявить!

ФАС разрешила сделку по приобретению группой «Сафмар» ритейлера бытовой электроники «М.Видео». Согласно предписанию службы, закрывать магазины не придется, за исключением двух регионов.

ГК «Дикси» отчиталась за 2016 год, в котором компания показала не лучшие результаты. Так, по итогам года ритейлер получил чистым убытком 2,79 млн рублей. «Магнит» открыл два гипермаркета: в Мордовии и Челябинской области. Эти магазины стали первыми в формате гипермаркетов в населенных пунктах Рузаевке и Кыштыме. Metro открыла первые магазины «Фасоль» в Екатеринбурге. В планах ритейлера развивать франчайзинговую программу. К проекту уже присоединились 300 партнеров. Проект онлайн-гипермаркета «Фудбаер», который развивал Алексей Танаев, так и не запустился в обещанный срок. Последняя новость на официальном сайте датирована 3 декабря 2016 года, а контакты не отвечают.

На неделе разгорелся конфликт между «Дикси» и поставщиком «Мортадель». Поставщик потребовал от ритейлера вернуть почти 100 млн рублей за неоказание маркетинговых услуг. Чуть позже обе компании пожаловались в ФАС. «Дикси» обвинила поставщика в навязывании фиксированной торговой наценки и сокращения срока закупки акционной продукции до двух дней.

ФАС подвела итоги соблюдения ритейлерами закона «О торговле». По итогам проверок только в 11% договоров обнаружены нарушения. Минэкономразвития и Сбербанк готовы приступить к разработке новой интернет-площадки. Платформа позволит продавать товары как на внутреннем рынке, так и на внешнем. Предприниматели жалуются на дефицит техники и высокую стоимость. Производители касс говорят, что не хватает фискальных накопителей, а производители ФН отвечают, что их оборудования в три раза больше, чем касс. Компания «4Ф» лишилась дистрибьюторского контракта с Danone. «4Ф» прекратила отгрузку продукции в региональные сети еще в январе 2017 года из-за финансовых сложностей.

В России стали больше тратить на люкс

Международная консалтинговая компания CBRE проанализировала люксовый сегмент: **в 2015-2016 годах в Москве было открыто 29 новых магазинов в сегменте люкс.**

CBRE озвучила результаты исследования рынка товаров класса люкс в России. В 2016 году рынок люксовых товаров стабилизировался в основном благодаря переориентации спроса, притоку китайских туристов и сокращению цен рядом ритейлеров.

Количество россиян, выезжающих в такие европейские страны, как Италия, Испания, Франция, Германия, сократилось на 32% в 2015-2016 годах по сравнению с 2013-2014 годами на фоне кризиса и падения доходов. Это привело к тому, что потребители стали тратить деньги внутри страны, в том числе на люксовую одежду и обувь.

Результаты исследования показали, что снижение цен на товары класса люкс на 10-25% крупнейшими ритейлерами в Москве сделало предложение люксовых товаров в Москве конкурентоспособным – цены оказались сопоставимыми с миланскими и ниже азиатских. Это привело к росту иностранных покупок, прежде всего со стороны китайских туристов.

На фоне сформированных комфортных условий (вывески и сервис на китайском языке) и преференций (tax free, возможность платить картами China UnionPay, безвизовые поездки в Россию группами от 5 до 50 человек на срок до 15 суток) для китайцев приток туристов из Китая составил 28,5% в 2015 году и 15% в 2016 году.

Несмотря на кризисные явления в экономике, Россия остается одним из ключевых рынков практически для всех мировых люксовых брендов. Это находит отражение как в открытии новых магазинов, так и в расширении существующих.

Рост открытий магазинов в сегменте люкс в 2015-2016 годах составил 42% по сравнению с 2013-2014 годами. Среди брендов, перешедших на самостоятельное развитие на российском рынке в последние три года, Bvlgari, Gucci, Burberry, Tiffany & Co, Hermes.

Олеся Дзюба, директор отдела исследований рынка CBRE, прокомментировала результаты исследования:

– Глобально в рейтинге присутствия люксовых брендов на рынке Москва делит 7-ю строчку с Нью-Йорком, Осакой и Тайбэем, уступая таким городам, как Шанхай, Дубай, Лондон, Гонконг, Токио и Сингапур. Также Москва входит в десятку наиболее интересных для люксового ритейлера городов, наряду с такими городами, как Лондон, Мельбурн, Доха, Дубай, Прага, Гонолулу, Голд-Кост, Бухарест и Хошимин. Намечившееся восстановление экономики будет стимулировать интерес со стороны люксовых брендов к московскому рынку.



Anna Lafarg – стиль и элегантность во всем!

Новости

Рады вам сообщить о выходе на российский рынок посуды под маркой Anna Lafarg. Накопленный опыт и налаженные связи с ведущими дизайнерскими и торговыми домами, крупными производителями позволили компании «Анна Лафарг» выпустить посуду из качественного костяного фарфора под собственным брендом. Имя «Анна Лафарг» ассоциируется у наших клиентов со стильной элегантной посудой из качественных материалов и давно уже является брендом. Бренд Anna Lafarg – это залог успеха и гарант высокого качества.



Серия «Королева Анна»

Первая коллекция фарфора Emily представлена сериями «Королева Анна», «Маркиза», «Заря», «Эдинбург», «Элегия» и др. Вся посуда выполнена в классическом стиле, который всегда на пике моды, украсит любой интерьер и принесет уют в каждый дом. Тончайший костяной фарфор, высокое качество нанесения декора, элегантность форм, уникальный дизайн – все это является отличительной чертой бренда.

Anna Lafarg – стиль и элегантность во всем!

www.annalafarg.ru

Прекрасный сок

Прелесть свежевыжатого сока такова, что он способен вызывать радость и положительные эмоции, не менее положительные, чем теперь и сам прибор для его получения. Выполненный дизайнерской группой PDF HAUS в соответствии с последними дизайнерскими тенденциями, он органично впишется в любую кухонную зону и будет удобным и старательным помощником для всех, кто привык употреблять натуральные соки!



Компания «Анна Лафарг» –
эксклюзивный дистрибьютор
Австралийского Дизайнерского Дома
Maxwell & Williams
на территории СНГ

105425, Москва, ул. Парковая 3-я, 41а
Тел.: +7 (495) 234-61-64; 8 (800) 333-01-72
E-mail: info@maxwellandwilliams.ru

www.maxwellandwilliams.ru
ТВОЙ СТИЛЬ - ТВОЙ ВЫБОР



Коллекция «Уильям Килбурн»

ИКЕА отложила строительство магазина под Воронежем

Строительство магазина ИКЕА в Воронежской области отложено до 2018 года, сообщил «Интерфакс» со ссылкой на руководителя регионального департамента экономического развития Анатолия Букреева. Напомним, что ИКЕА планировала открытие магазина в селе Отрадное Новоусманского района в конце 2017 года.

Согласно словам А. Букреева, начало строительства перенесено из-за корректировки компанией «своих коммерческих планов». При этом ИКЕА не отказывается от них, и магазин в Воронежской области все-таки появится, заверил чиновник. Об открытии магазина ИКЕА в Воронежской области в рамках программы долгосрочного развития шведской компании стало известно в сентябре 2014 года. В марте 2015 года компания раскрыла некоторые подробности проекта: например, площадь магазина должна составить около 44 тыс. кв. м, парковка будет рассчитана на 1,7 тыс. автомобилей. Ожидается, что воронежская ИКЕА ежегодно будет принимать 5 млн посетителей и обеспечит занятость более 400 человек.

Новая жизнь рынков

Структура Мирослава Мельника купила в Москве Черемушкинский рынок и собирается провести его реновацию по примеру Даниловского рынка. Новым собственником Черемушкинского рынка стало ООО «Черемушкинский торг». Основным владельцем «Черемушкинского торгога» с долей 55% является Мирослав Мельник.

Инвестиции в рынок могут достичь 175 млн рублей, а за счет расширения числа точек питания, включения в ассортимент фермерских продуктов и открытия собственного интернет-магазина новый собственник может утроить поток покупателей.

По материалам www.retail.ru



Французский бренд Revol недавно предложил вниманию своих почитателей новые концептуальные буфетные коллекции: **NATURE FUSION**, **CLASSIC CHIC** и **COLOR MIX**. Каждая композиция призвана возбуждать аппетит в соответствии с окружающей средой. Так, **NATURE FUSION** предлагает в буквальном смысле попробовать со стола саму природу. **CLASSIC CHIC** – это баланс между изысканностью и простотой. Здесь яркий белый фарфор контрастирует с черным сатином. Прозрачные колокола подчеркивают ценность приготовленных блюд. **COLOR MIX** дарит ощущение витаминного кушанья и заряжает нас позитивной энергией, выраженной в том числе в ярких, сочных оттенках.

По материалам www.revol-pro.com

В Москве появится новая сеть кафе



Один из крупнейших производителей мороженого – компания «Чистая линия» открывает первое собственное кафе «Территория мороженого» на Тверской улице. Вице-президент компании Армен Бениаминов сообщил, что кафе откроется в здании Театра им. Ермоловой. Согласно подсчетам бизнесмена, инвестиции в проект составят более 200 млн рублей за пять лет. В кафе будут установлены эскимо-генератор и оборудование для производства мягкого мороженого. Также в ассортименте будет выпечка собственного производства. Всего в кафе будет

65 посадочных мест.

Решение развивать этот проект А. Бениаминов связывает с отсутствием кафе-мороженого со своим производством и популярностью продукции «Чистой линии». Если проект окажется успешным, подобные кафе будут открываться и в других городах.

Компания «Чистая линия» входит в число 15 крупнейших производителей и занимает порядка 4,4% рынка в денежном выражении.

Сети кафе-мороженого активно развиваются и выходят даже на международные рынки. Например, петербургская сеть Gelateria Plombir открывается в Грузии, также ведутся переговоры с Молдавией и Киргизией.

По материалам www.retail.ru

Французы покоряют «Времена года»

Французский производитель элитной кухонной посуды **Le Creuset** открывает флагманский магазин в московском торговом центре «Времена года».

Компания Le Creuset арендовала торговое помещение общей площадью 100 кв. м.

В Le Creuset сообщили, что именно в этом магазине на Кутузовском проспекте в Москве будут появляться первые коллекции в России.

По материалам www.news.forrent.ru



elements

Crystalex



На правах рекламы

www.crystalex.cz



China Commodity Fair уже скоро. Приходите!

Банка «Ягодка» опять!



Для сыпучих продуктов, ягод и запекания компания «**Борисовская керамика**» предложила очередную новинку – банку под сочным названием «Ягодка» с декором в виде ягод и листьев, выполненным вручную. Изделие отличается уникальным дизайном, что передает самобытный дух родного быта и природы, создаваемый руками мастера. Банка пригодна для использования в духовом шкафу и печи СВЧ, ее объем составляет 0,7 л.

По материалам
www.borkeramica.ru

Банкротство и органы власти

Арбитражный суд Смоленской области признал ОАО «Первомайский стекольный завод» градообразующим предприятием и принял решение привлечь к рассмотрению дела о его банкротстве органы государственной власти и местного самоуправления.

Представитель предприятия рассказал, что на 1 января 2017 года численность работающего населения Первомайского сельского поселения составила 355 человек, при этом 188 из них работают на Первомайском стекольном заводе.

На основании этого судом было принято решение, что завод является градообразующим, и в рассмотрении дела примут участие органы госвласти и местного самоуправления.

Напомним, что Первомайский стекольный завод накопил миллионные долги за газ. В конце января Газпром прекратил газоснабжение предприятия.

По данным www.smolensk-i.ru, стекольный завод испытывает серьезные трудности и находится на грани закрытия из-за многолетней безграмотной политики руководства завода и вытекающих из этого многомиллионных долгов за газ.

По материалам
www.smolensk-i.ru



30 мая 2017 года ежегодная выставка качественных потребительских товаров из Китая **China Commodity Fair** во второй раз откроет свои двери для российских бизнесменов. Более 400 компаний из 12 провинций представят свои товары для дома и сада, а также возможности для контрактного производства.

Организатором выставки является министерство коммерции Китайской Народной Республики. Соорганизаторами выступают Китайская торговая палата по импорту и экспорту машинного оборудования и электроники, департаменты торговли провинций Чжэцзян, Цзянсу, Фуцзянь, Шаньдун и «Мессе Франкфурт Шанхай».

Официальным оператором выставки является выставочная компания «**Мессе Франкфурт РУС**».

Шесть причин посетить China Commodity Fair 2017:

- на China Commodity Fair выставляются только надежные производители, приезд которых поддерживает правительство КНР;
- лучшие предложения напрямую, без посредников и третьих лиц;
- новые возможности для расширения ассортимента собственных торговых марок;
- ценные знания и секреты ведения бизнеса с Китаем от лучших практиков и успешных китайских и российских бизнесменов (схемы сокращения расходов, проведения переговоров и многое другое);
- уникальное торговое предложение – товары, которые никогда не были представлены на российском рынке;
- единый консультационный центр бесплатно предоставит экспертные консультации по работе с китайскими поставщиками.

Открытие нового магазина



Открытие флагманского магазина Гжельского фарфорового завода в центре Москвы на Пятницкой 10, стр. 1 имеет большое культурное значение. Ведь это не просто фарфоровый завод - это наше национальное историческое наследие, ведущее свою историю с 1818 года. За долгое время своего существования фабрика пережила много периодов, но даже в самые сложные времена не останавливала свое производство. Сейчас изделия завода отвечают высоким запросам потребителей. Линейка продуктов расширилась и обогатилась не только новыми формами и видами росписи, но даже новым интерьерным направлением! Прекрасные бра, люстры, настольные лампы и фарфоровые изразцы придадут подлинную аутентичность интерьеру. В новом магазине много красивого и интересного ждет российских и зарубежных ценителей гжели.



Новинки TalleR – френч-прессы



Марка TalleR дополнила ассортимент френч-прессов двумя моделями объемом 600 мл: «Колин» (TR-2319) и «Блисс» (TR-2320).

Френч-прессы изготовлены из высококачественных материалов: термостойкого боросиликатного стекла, нержавеющей стали 18/10 и пищевого пластика.

Утолщенный ободок колбы повышает прочность и продлевает срок службы изделия.

Форма края носика препятствует образованию подтеков.

Френч-прессы имеют усовершенствованный пресс-механизм – навитая пружина способствует более плотному прилеганию краев фильтра к стенкам колбы и предохраняет его от деформации. Оптимальный размер ячеек фильтра обеспечивает идеальную фильтрацию напитка.

Удобная ненагревающаяся бакелитовая ручка френч-прессов исключает возможность обжечься.

Благодаря теплоизоляционным свойствам устойчивое основание защищает поверхность от повреждений.

ООО «Таллер»

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

Новости

Настоящий чай!



Настоящим чаем в данном случае назван чай, который получается в электроприборе, похожем на кофеварку и соковыжималку одновременно. А ведь действительно, почему любители чая, должны отставать от ценителей свежавыжатых соков или свежесваренного кофе? Они ведь ничем не хуже, и дизайнер **Аллен Хан** (Allen Han) это подтверждает! Теперь в их арсенале ценный прибор и масса способов для заваривания любимого чая.



В коллекции Брауни представлены кастрюли с крышкой объемом 1,9, 2,6, 3,6 и 6,0 литров. Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Жаростойкое декоративное покрытие устойчиво к загрязнениям и облегчает уход за посудой.

Капсулированное дно с алюминиевой вставкой толщиной 5 мм обеспечивает идеальное распределение тепла.

Крышки из жаропрочного стекла позволяют следить за процессом приготовления не открывая их.

Удобные отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют не использовать при приготовлении дополнительную мерную посуду.

Специальное отверстие для выхода пара позволяет готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.

Новинка!

Коллекция Брауни



TalleR
Живи со Вкусом!



TR 7294 | кастрюля 6.0 л



TR 7293 | кастрюля 3.6 л



TR 7292 | кастрюля 2.6 л



TR 7291 | кастрюля 1.9 л

www.taller.ru (812) 777 90 80



Малый бизнес в России

По данным Росстата, за последние два года в стране резко сократилось число малых предприятий — почти на 70 тыс. Сейчас, по различным оценкам, в России насчитывается менее 200 тыс. предприятий микробизнеса, что в разы меньше, чем, например, в ЕС, США, Китае, Австралии и других крупных государствах. В частности, в Евросоюзе доля малого бизнеса в ВВП в среднем составляет 57%, в некоторых странах этот показатель находится в пределах 80%. На сегодняшний день в России данный показатель находится на отметке 20%.

По словам Екатерины Сойак, организатора первой весенней выставки франшиз BUYBRAND Franchise Market, чтобы хоть как-то приблизиться к уровню ведущих стран, в России в ближайшие годы необходимо открыть около 500 тыс. микропредприятий.

— На сегодняшний день самый простой и выгодный вариант — покупка франшизы. Это уже готовый и обкатанный бизнес, инвестиции в который в среднем составят от 1 до 10 млн рублей в зависимости от направления и формата. Так, на открытие кофейни известного бренда понадобится от 5 до 7 млн рублей, срок окупаемости примерно 2 года. Паушальный взнос на открытие медицинского офиса в среднем составляет от 700 тыс. до 900 тыс. руб в зависимости от формата и региона. Срок окупаемости от 1,5 года», — отмечает эксперт.

Теперь откроем одной рукой!

Оригинальное решение для бутылочной открывашки смог воплотить дизайнер **Марк Мэнгер** (Mark Manger). Его приспособление прекрасно фиксируется в руке и на бутылочной пробке. Нужно только согнуть средний и указательный пальцы, и крышка снята. При этом замечательное приспособление остается на указательном пальце!



Порция риса всегда кстати!

Приготовить одну порцию риса удастся не всегда. Обычно приходится варить рис в большом объеме, на 5-6 человек. Это зачастую совсем не удобно. Поэтому дизайнер **Хеок Рох** (Hyeok Roh) предложил рисоварку, способную приготовить только одну порцию отменного риса. Вышло экономично (парогенератор рисоварки не потребляет много электричества) и очень эстетично!



Экономия и выгода!

Оказывается, что существенный объем тепловой энергии варочной плиты расходуется не по назначению. Он просто теряется. Снизить объем этих потерь довольно сложно, а вот использовать потери на благое дело удалось дизайнеру **Энди Уолтону** (Andy Walton). Молодой специалист решил не терять ускользающее тепло и заставил его работать, точнее, нагревать воду в чайнике, специально сконструированном в виде конфорки-подставки, внутренний объем которой заполнен водой. Данная конструкция представляет собой оригинальный чайник, в котором можно прекрасно нагревать воду!



Ручная паровая посудомойка

Альтернативу полноценной стационарной посудомоечной машине предложил дизайнер **Иррся Исмаил** (Irrsyah Ismail). Его конструкция представляет собой небольшой парогенератор и пистолет, способный обдавать особо загрязненные места паром, очищая их таким образом. Конечно, нельзя считать данное устройство агрегатом полного цикла, но в ряде случаев мини-посудомойка придется очень кстати, даже при наличии полноценной машины для мытья посуды.



Конечно же, чай!



Не стоит отказывать себе в удовольствии наслаждаться любимым напитком! Речь в данном случае идет о чае, для употребления которого вовсе не обязательно проводить специальную церемонию с использованием многочисленных чайников и аксессуаров. Вполне можно обойтись специальным кулером, который не просто подогревает и кипятит воду, но и заваривает чай. Идея и исполнение такого «многого» кулера, который, кстати, обязательно найдет воплощение во многих офисах, принадлежат дизайнеру **Юянгу Гваку** (Youyoung Gwak), большому любителю и ценителю чая.

DESIGN BY DOSH HOME

DOSH | HOME[®]

Your Universe



Eco
Friendly



DOSH-HOME.COM

25 розничных сетей нашли новых поставщиков

9 апреля в Москве прошел XXI Всероссийский Торговый Форум с Центром Закупок Сетей™ – главная встреча поставщиков и закупщиков весеннего сезона 2017 года. За 1 день делегаты прошли путь от интенсивной подготовки к работе с сетями до заключения первичных выгодных контрактов. 25 сетей осуществили закупку продукции в 15 pop-food категориях, в числе которых: бытовая химия, косметика, парфюмерия, средства личной гигиены и моющие средства.

Среди постоянных участников Центра Закупок Сетей: «Магнит», X5 Retail Group, Metro C&C, «Лента», «Дикси», Spar, «О'кей» и др.

Скидка от «Ларес»



В торговой сети «Ларес» сервизы торговых марок **Emerald Face, Naomi, Midori, Emily, Shibata** продаются по акции со скидкой до 40%.

По материалам www.lares.ru

Скидка от «Спецторга»

Магазин «Спецторг Cash&Carry», расположенный в Москве, дает скидку в размере 7% на сковороды линии «Домашняя» (серия «Литая») от торговой марки «Нева Металл Посуда»!

По материалам www.spetstorg.ru



РБК провела исследование рынка интернет-торговли в России. В номинальном выражении за 9 месяцев 2016 года прирост оборота розничной торговли продуктами питания и непродовольственными товарами составил всего 2,4%. Реальный прирост, который учитывает потребительскую инфляцию, ушел в минус и составил -5,3%. В условиях кризиса и падения потребительского спроса рынку интернет-торговли удалось показать положительную динамику – около 6%. Лучшее всего справился сектор непродовольственной розницы – ему удалось нарастить долю в общем обороте с 3,8% в 2015 году до 4,2% в 2016-м.

В 2016 году оборот всего рынка (без учета продаж купонов на скидки) составил 944,3 млрд рублей, что выше показателя 2015 года на 5,8%.

С каждым годом все большую долю в структуре товарного сегмента российского рынка интернет-торговли занимает трансграничная торговля. Зарубежные интернет-магазины стремятся «переиграть» российские компании за счет более низких цен и расширенного ассортимента товаров. Увеличение присутствия зарубежных игроков на рынке интернет-торговли уже не первый год беспокоит как топ-менеджмент отечественных онлайн-ритейлеров, так и регулятора.

В октябре 2016 года Федеральная таможенная служба предложила снизить порог для беспошлинного ввоза в Россию товаров из зарубежных интернет-магазинов, а в декабре Минфин заявил, что трансграничная интернет-торговля должна облагаться такими же налогами и пошлинами, как и офлайн-ритейл. На этом фоне зарубежные интернет-магазины стремятся минимизировать возможный урон: так, некоторые уже предоставляют российским интернет-проектам право размещать товары на своих сайтах.

Услуги покупают все меньше

Другой крупный сегмент российского рынка интернет-торговли – платные интернет-услуги уступают остальным секторам как по темпам развития, так и по доле в структуре рынка. Если в 2014 году платные интернет-услуги занимали 14,1% рынка e-commerce, то к 2016 году их доля сократилась до 11,8%. В денежном выражении сегмент платных услуг не претерпел существенных изменений: в 2014 году он составлял 113,7 млрд рублей, а в 2016 году его оборот не превысил отметки в 111,0 млрд рублей.

Потребители стремятся к экономии

Подавляющее большинство российских онлайн-покупателей за последние полгода хотя бы раз совершали покупки с помощью Интернета. Тем не менее 6 из 10 респондентов стараются реже совершать покупки в Интернете. 37% онлайн-покупателей отметили, что за последний год (с ноября 2015-го по ноябрь 2016 года) их затраты на товары и услуги в Интернете сократились. У 26%, согласно данным опроса, расходы не изменились, а у 25% респондентов – они возросли. При этом каждый четвертый опрошенный в 2016 году увеличил свои затраты на покупки в Интернете по сравнению с прошлым годом. В частности, 50% респондентов стали совершать онлайн-покупки чаще, а 11% стали покупать более дорогие товары и услуги. Однако больше половины респондентов связывают это напрямую с ростом цен. Но при этом увеличение цен служит одной из причин положительной динамики развития рынка e-commerce.

Доставка теряет популярность, а скидки интересуют почти всех

Последние два года растет число потребителей, которые предпочитают функцию самовывоза другим моделям покупок в онлайн. В 2016 году оно составило 53,9%. Тому есть две причины: во-первых, интернет-магазины расширяют сеть пунктов выдачи (причем не только в крупных городах, но и в регионах), во-вторых – покупатели стремятся экономить в кризис. Заказ с последующей доставкой, в свою очередь, два года теряет популярность. Самый непопулярный вариант – заказ с получением товара в ближайшем розничном магазине (потому что не многие ритейлеры реализуют мультимедийную стратегию развития).

Поднять трафик и увеличить конверсию интернет-магазинам помогут грамотно проводимые распродажи: в 2016 году 91% опрошенных стали обращать внимание на акции и специальные предложения.

Покупатели доверяют картам, но не электронным деньгам

С 2010 по 2016 год доля онлайн-покупателей, оплачивающих заказ с помощью наличных, сократилась с 70 до 46%. 70% любителей «безнала» предпочитают оплату пластиковыми картами. Теряют популярность сервисы электронных платежей – WebMoney, Яндекс Деньги, RBK Money. Тем не менее благодаря интеграции в мобайл, им удалось развернуть негативный тренд последних лет – в 2016 году доля покупателей, пользующихся электронными кошельками, выросла с 12 до 17%. Международные системы электронных платежей (QIWI, PayPal и др.) пользуются популярностью еще у 15% онлайн-покупателей.



ОАО «Стеклозавод «Неман» сообщает!



ОАО «Стеклозавод «Неман» информирует о поэтапном повышении цен на стеклопродукцию. Изменение цен будет производиться 01.04.2017 и 01.05.2017.

Также всем партнерам завода при планировании заказов необходимо учесть, что на 2017 год в период с июля по август запланирован холодный ремонт печей.

По материалам www.neman.by

Новости

Изящество миксера



Миксер должен быть не просто электробытовым прибором, а устройством, украшающим кухонную зону. Это мнение дизайнера **Элизабет Моррис** (Elisabeth Morris), которая предложила вполне дизайнерский кухонный гаджет, способный доставлять эстетическое удовольствие своему владельцу.

«Дулёвский фарфор» представляет новую весеннюю серию с романтическим рисунком «Прованс», создающую атмосферу неповторимого шарма Франции, утонченности и любви.

Прованс
**новая серия декорированной продукции*

Дулёвский Фарфор



Коллекция для любимых



Чешская мануфактура **Rudolf Kämpf**, занимающаяся производством настоящего твердого фарфора с 1907 года, специально для поклонников восточного искусства и изящных орнаментов представила коллекцию «Хабиви».



Дизайн коллекции, куда входят сервизы и декоративные тарелки, разработан иранским художником, по задумке которого почти всю поверхность предметов украшают растительные узоры и стилизованные арабески, оставляя совсем немного места для белого фона. Такой прием является характерным для исламского образительного искусства.

Декор «Хабиви» произведен с традиционным для мануфактуры напылением 24-каратного золота и представлен в 4 цветовых вариантах: синем, голубом, сиренево-желтом и розовом. Синий и его оттенки преобладают, что вполне объяснимо: цвет неба постоянно встречается в отделке восточных архитектурных сооружений.

Новая коллекция Rudolf Kämpf не только сделает ежедневное чаепитие в кругу самых близких особенно приятным, но и поможет выразить свои чувства, ведь неслучайно «хабиби» с арабского переводится как «любимый, любимая».



За последние годы все больше дизайнеров и декораторов предпочитают использовать в своих проектах натуральные материалы, которые приносят в дом больше уюта. Однако, самой большой проблемой в их использовании является стоимость и непрактичность. Поэтому все больше компаний отдают предпочтение искусственным материалам с «натуральным» декором. Среди трендов в дизайне посуды и предметов интерьера этого года особенно выделяется мода на «мраморный» декор. На последних международных выставках многие ведущие производители сделали ставку на рисунок в виде искусственного камня на белом фоне в своих коллекциях. Фарфор Dibbern с декором «Каррара» органично вписывается в дизайн любой сервировки, добавляя простому белому цвету свежести и новизны. Утонченный рисунок на безупречном белом фарфоре элегантной формы разбавит повседневный стол, а также привлечет к себе внимание в праздничном варианте.

Новая серия Romantic



Компания «**Русский Проект**» представляет новинку – посуду Norma серии Romantic, выполненную из опалового стекла. Данная посуда рекомендована для предприятий общественного питания среднего ценового сегмента, школьного и дошкольного питания. Опаловое стекло обладает повышенной ударопрочностью, выдерживает перепады температур, соответствует гигиеническим нормам. Качество продукции подтверждено производственным сертификатом ISO 9001:2008. Ассортимент включает в себя тарелки разных объемов и диаметров, салатники, чайные пары, кружку. Обратите внимание на глубокую тарелку диаметром 24 см и объемом 500 мл – она вмещает полную порцию горячего первого блюда. Столовая посуда Norma – идеальное соотношение высокого качества и бюджетной цены. Белоснежный цвет и красивые формы подчеркнут достоинство блюд, которые в посуде Norma будут выглядеть наиболее эффектно и аппетитно.

Серия Romantic имеет нежные волнистые края.

Посуда планируется к поступлению на склад в середине апреля 2017 года.

Источник: www.rproject.kz

Обновление ассортимента

Компания «Коралл» пополнила свой ассортимент кружками из высококачественного фарфора. Преимущества новинок следующие:

- ассортимент кружек расширился как новыми, так и всеми полюбившимися солнечными, теплыми дизайнами: фруктово-ягодными и цветочными;
- высококачественный фарфор с добавлением сульфата магния обеспечивает каждому изделию необычайную прочность, легкость, тонкость и белизну;
- оптимальное сочетание форм и объема: бочка – 340 мл, низкая бочка – 370 мл, воронка – 340 мл;
- низкая цена – на 30% дешевле аналогов!



Также компания «Коралл» расширила коллекцию посуды премиум-класса «Снежная королева», которая станет украшением праздничного стола, интерьера и роскошным подарком для ваших любимых и близких! Об этой коллекции можно сказать следующее:

- изделия классической круглой формы с волнистым краем в сочетании с особой рельефной текстурой снежинки;
- элегантная отводка из 10%-ного настоящего золота украшает каждое изделие, добавляя посуде изысканность и сияние;
- новый ассортимент включает блюда на ножке, глубокие вазы для фруктов, соусник, салатники и сахарницы на металлической подставке;
- металлическая подставка «под

золото» (это новинка) – стильный аксессуар, который привнесет изюминку и достойно украсит праздничный стол;

- оптимальные объемы и размеры посуды наиболее популярны и востребованы среди российских покупателей;
- выгодное сочетание цены и качества приятно вас удивит!

Источник: www.korall.ru

VIII Российско-Китайский форум «Бизнес с Китаем: стратегии нового времени»

С 30 мая по 1 июня 2017 года в Москве пройдет VIII Российско-Китайский форум «Бизнес с Китаем: стратегии нового времени» – одно из крупнейших мероприятий в сфере российско-китайских деловых коммуникаций, ежегодно собирающее более 2500 человек.

Форум направлен на укрепление сотрудничества двух стран и выработку мер по преодолению вызовов в сфере торговли России и Китая.

Форум пройдет в рамках выставки China Commodity Fair, на которой будут присутствовать не только российские предприятия, но и около 400 китайских компаний.

Источник: www.vectorexpo.ru



Новая коллекция от Røndell



Бренд Røndell представляет своим почитателям новую коллекцию посуды из нержавеющей стали **Turquoise** с уникальным цветом внешней части корпуса.

Коллекцию посуды для приготовления Turquoise можно назвать истинным воплощением мечты кулинару-эстетов. Каждый предмет посуды позволяет реализовывать кулинарные шедевры любой сложности. Одновременно с этим вся коллекция превращается в настоящее произведение искусства благодаря уникальному цвету внешнего термостойкого покрытия. В дизайне посуды использован популярный и стильный бирюзовый цвет. Внешнее термостойкое покрытие корпуса уникально не только цветом, но и возможностью легкого ухода.

Коллекция создана в классической форме с округлыми стенками, что выгодно дополнит кухню с любым стилем интерьера. Каждый предмет посуды гармонично сочетает в себе уникальный дизайн и современные технологии. Посуда выполнена из нержавеющей стали 18/10.

Преимущество данной коллекции посуды в наличии тройного штампованного, а затем вплавленного дна. Такая технология позволяет равномерно распределять и значительно дольше сохранять тепло не только по дну, но и по всему корпусу посуды, что предотвращает пригорание пищи, сохраняет вкусовые и питательные свойства продуктов.

В кастрюлях коллекции Turquoise предусмотрены ручки из нержавеющей стали, а у ковшика – со вставками из силикона, что позволяет комфортно и безопасно готовить. В посуде коллекции предусмотрены отметки литража, они помогают соблюдать рецептуру блюд. Коллекция из стали Turquoise от Røndell – это роскошь, стиль, элегантность и качественное приготовление любимых блюд!

Источник: www.rondell.ru

Эргономичный стул



Как часто мебель безжалостно занимает свободную площадь, особенно стулья! Пожалуй, каждый с этим сталкивался. При этом без стульев не обойтись, это тоже все понимают. В этом случае наиболее рациональное решение – быстроскладывающийся и быстроскладывающийся стул. Именно такой стул предложил **Мехмед аль-Сайдэви** (Mhd Al Sidawi). Его конструкция интересна в первую очередь легкостью сборки-разборки. Кроме того, в разобранном виде стул выглядит оригинальным, а еще он вполне удобен для длительного использования. Так что это не просто интересное, но и практичное решение.



Ваш аромат

Не секрет, что неприятный запах может испортить все ощущение от высокого дизайна, поэтому стоит задуматься о естественном освежителе воздуха в жилом помещении. Емкость для такого приспособления предложил **Комал Ратхи** (Komal Rathi). Его конструкция призвана выделять аромат любимых цветов сквозь специальные отверстия и, кроме того, впитывать в себя нежелательные запахи.



Известно немало моделей складных стульев, которые широко применяются в быту. Однако многие из них слегка «воздушны». Несколько иной дизайн предложили **Джессика Бэнкс** и **Пит Шлебеккер** (Jessica Banks & Pete Schlebecker). Их конструкция выглядит в разложенном виде словно кусок монолитной плиты, являя собой воплощение надежности. В то же время в сложенном состоянии – это всего лишь узкая панель. При этом ее вес не велик, а раскладывается такой стул очень легко, буквально одним движением.

Умное тепло!

В прохладную погоду, когда важно ощутить тепло в своем жилье, нас часто выручает электрический калорифер. Однако не все электрообогреватели способны работать с максимальным эффектом. Конструкция от дизайнера **Джулиана Ю** (Yulian Ju) выполнена с учетом экономии электроэнергии и максимальной теплоотдачи. Для этого и создана конусная форма прибора со специальными теплоканалами и электроспиралью разных диаметров. Все вместе это дает прекрасный эффект теплообмена, что очень важно в современном жилье.



Зелень вокруг нас!



Увеличить количество домашней декоративной растительности можно, используя модульную систему от дизайнерской студии **LUCID**, которая не только предложила вертикальное размещение цветов, но и обеспечила их разумное обслуживание. В данном случае имеется в виду привлекательная система обеспечения всех растений поливочной водой. Поливать следует только верхнее растение, от него вода разойдется по находящимся ниже цветам.



Мебель из водорослей!

Сама природа дарит нам превосходные материалы, не истощающие природных запасов. Речь идет о водорослях, которые северные моря выбрасывают на берег. Оказывается, при их умелом прессовании получается превосходная панель, внешне напоминающая ДСП (древесно-стружечную панель из прессованных и склеенных опилок). Учитывая длинные волокна водорослей, степень крепости получаемой панели в разы превосходит ДСП, что позволяет создавать из этого материала вполне функциональные элементы мебели, рассчитанные на немалые нагрузки! В частности, дизайнер **Каролин Пертш** (Carolin Pertsch) продемонстрировала, как можно изготовить из них практичные сидалища для табуреток.



Велосипед-трансформер

Использование велосипедного транспорта в последние годы свидетельствует о повышенном интересе к велотехнике и обусловлено общим желанием вести здоровый образ жизни. Это не может не радовать и вдохновляет многих конструкторов на очередные яркие решения. Именно к таким можно смело отнести велосипед-трансформер, созданный дизайнером **Лю Ченом** (Liu Chen), который воплотил идею совмещения велосипеда и телеги в одном устройстве.



Разумеется, такой велотранспорт не рассчитан на длительные поездки, многодневные путешествия. Это исключительно городской помощник, который позволяет облегчить передвижение преимущественно по асфальтированным дорогам и благоустроенным парковым зонам, причем со значительным грузом и даже с новорожденным малышом. Это прекрасный вариант для велосипедно-пешего отдыха, поездок по близлежащим магазинам и т.п.



Локальное тепло дарит настроение



Иногда очень важно иметь рядом с собой источник тепла, который увеличивает температуру в радиусе примерно одного метра на 2-3 °С. При этом он может быть источником приглушенного света, что особенно приятно при романтическом ужине или медитации. Такой мини-очаг предложил дизайнер **Марко Загария** (Marco Zagaria), использовав в своем решении емкость из терракоты. Последняя обладает прекрасными теплообменными качествами; внутри нее удачно размещаются четыре невысоких свечи, являющиеся тем самым источником уютного света и тепла.

Приятная забота



Людам с пониженным слухом не всегда удается услышать звонок в дверь. Облегчить положение призван простой прибор в виде лампочки, в которую встроен и звуковой сигнал. Теперь при нажатии кнопки звонка будет издаваться не только звуковой сигнал, но и световой, то есть начнет гореть или мигать лампочка (в зависимости от выбранного режима). Идея такого устройства принадлежит дизайнеру **Яну Боку** (Jan Bok).



Хорошая экономия



Привыкнув к традиционному душу, мы не задумываемся о потерях воды, выпущенной из крана под давлением! Конечно,

с одной стороны, напористый душ может массировать тело, но, с другой – приводит к резкому росту потребления воды. Справиться с последним предложил дизайнер **Джулио Дюпюи-Урисари** (Giulio Dupuy-Urisari). Его ручной душ выдает воду, которая стекает естественным образом. В результате расход воды существенно сокращается.





XII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ МАСТЕРОВ И ХУДОЖНИКОВ РОССИИ

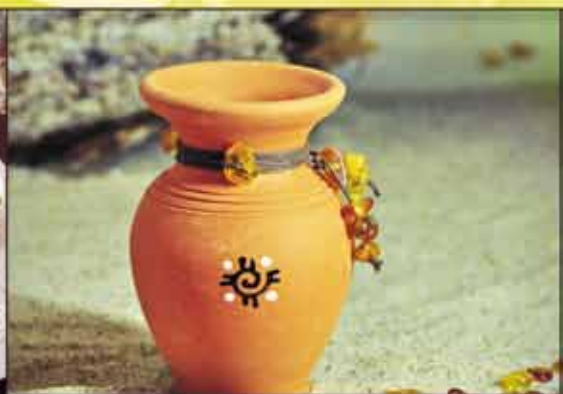
19 - 23
апреля 2017

ЖАР-ПТИЦА

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

Павильон № 7

 Выставочная



АССОЦИАЦИЯ
«НАРОДНЫЕ
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ
ПРОМЫСЛЫ РОССИИ»

(499) 124-48-10

www.nkhp.ru



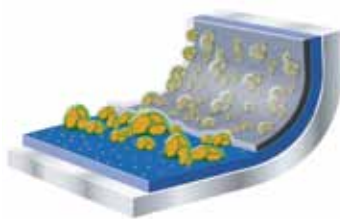
Teflon™ Profile от Chemours

10 февраля 2017 года компания Chemours Company (Chemours) в рамках выставки Ambiente представила свое новое антипригарное покрытие Teflon™ Profile. Данное покрытие отличается высочайшими антипригарными характеристиками, а также повышенной стойкостью к царапинам, в частности наносимым металлическими кухонными аксессуарами: лопатками, столовыми инструментами и пр.

Посуда с антипригарным покрытием Teflon™ Profile выпускается в трех цветовых решениях: **Crocodile Black**, **Shark Blue** и **Buffalo Copper** и выглядит как новая даже при долгосрочном использовании.

Компания Chemours, специалист в области фторполимеров, разработала покрытие, которое отличается повышенными характеристиками трех интегрированных компонентов. Первый компонент, грунтовка, состоит из фторполимера политетрафторэтилен (PTFE) с интегрированным керамическим упрочнением. Как базовый слой, он обеспечивает такую же прочную адгезию к металлической подложке, как покрытия Chemours Teflon™ премиального класса, уже доступные на рынке. Второй компонент состоит из твердого карбида кремния (SiC), вкрапленного в цветное среднее покрытие PTFE. Частицы карбида кремния наносятся на поверхность грунтовки для формирования уникальной текстурной поверхности покрытия Teflon™ Profile. Слой, находящийся в непосред-

венном контакте с пищей, третий компонент, – это специальный высокоэффективный полимер, который использовался во многих высокотехнологичных промышленных областях, таких как, например, покрытия для противней промышленных хлебопекарен.



Уникальные свойства сопротивления царапинам нового инновационного покрытия были подтверждены многочисленными тестами. Например, в тесте CAMUT, одном из наиболее жестких тестов для посуды, были достигнуты превосходные результаты. Сопротивление наносимым царапинам проводилось при температуре приготовления (то есть посуда стояла на нагретой кухонной конфорке) с использованием приспособлений, аналогичных обычной кухон-



ной утвари, таких как венчики и лопатки. В этом тесте обычные антипригарные покрытия показывали множественные царапины даже после недолгого, но интенсивного использования. Однако покрытие Teflon™ Profile продемонстрировало минимальные царапины, с трудом видимые невооруженному глазу, причем после того же времени и интенсивности воздействия. Дальнейшие тесты, обычные для данной отрасли, – Scouring Pad Abrasion Resistance (SPAR – основан на тесте BS 7069) или Mechanical Tiger Paw (MTP) – также продемонстрировали великолепные результаты

новой технологии покрытия при долгосрочном воздействии механической нагрузки.

Вилберт Бруксмит, главный менеджер Системы Антипригарных Покрытий Teflon™, считает: «Высокоэффективная технология покрытий Teflon™ Profile, которая позволяет совмещать привлекательность и сохранность посуды при интенсивном ежедневном использовании, является результатом применения последних научных разработок и глубоких исследований в наших лабораториях. Новая технология покрытия отвечает самым взыскательным требованиям пользователей из разных стран мира».



Chemours является мировым лидером в области титановых технологий, фторпродуктов и химических соединений, обеспечивая своих заказчиков эффективными решениями в самых разных областях. Флагманские продукты компании включают такие выдающиеся бренды, как Teflon™, Ti-Pure™, Krytox™, Viton™, Opteon™, Freon™ и Nafion™. Chemours имеет около 8 тыс. сотрудников на 35 производственных площадках и работает более чем с 5 тыс. заказчиков в Северной и Латинской Америке, Азиатско-Тихоокеанском регионе и Европе.

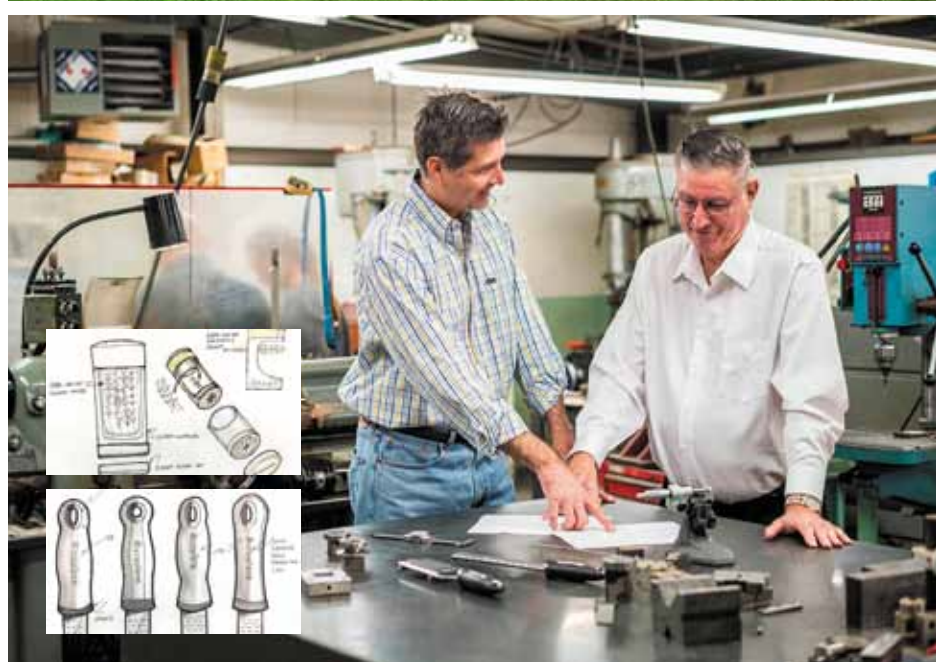
Microplane. Почему №1?

Что каждый из нас хочет от кухонной терки: высокую производительность, длительный срок использования, дизайн, подчеркивающий технологичное решение? Потребитель хочет всего, он желает, чтобы его терка была №1 среди всех остальных терок.

Переломный момент для компании Microplane наступил в 1994 году, когда канадская домохозяйка пекла апельсиновый торт. Не доверяя своей старой терке, она взяла рашпиль мужа, владельца магазина инструментов, и натерла на нем цедру. Результат превзошел ее ожидания. Цедра падала с рашпиля, как снежные хлопья. Это открытие заложило основу для создания кухонных терок Microplane®, и появилась целая линейка революционных терок.

Хотите пользоваться лучшей теркой – приобретайте терку Microplane! Это всеобщее мнение на сегодняшний день. Но почему? Кто ответит на данный вопрос? Почему Microplane является синонимом терки высочайшего качества и почему этот бренд действительно предлагает лучшую продукцию?

Microplane – не просто удачный кухонный аксессуар, позволяющий с легкостью натереть цедру, сыр, орехи и пр. Microplane – это особая технология, это определенный дизайн, это целый пласт высокотехнологических решений, применяемых производителем. А еще это внушительный штат сотрудников и дистрибьюторских центров по всему миру, которые демонстрируют постоянное развитие даже в



сложных экономических условиях.

Лезвия терок Microplane производятся на собственном заводе в Америке (штат Арканзас). Сегодня Microplane – всемирно признанный производитель, который применяет технологию фотогравировки. Это инновационный процесс, специально разработанный для создания ультраострых режущих кромок.

В процессе использования терок желаемые продукты не давятся, а нарезаются и измельчаются ровными кусочками, раскрывая свой естественный аромат и вкус, а лезвия терок Microplane без заточки годами сохраняют свою остроту.

Данные терки отличаются от других терок использованием оригинального химического процесса – фотогравировки, усовершенствованного более чем 40-летним опытом, для создания длинных ультраострых режущих кромок.

Фотогравировка работает следующим образом. Светочувствительную защитную пленку накладывают на перфорированные листы из нержавеющей стали для маскировки и защиты

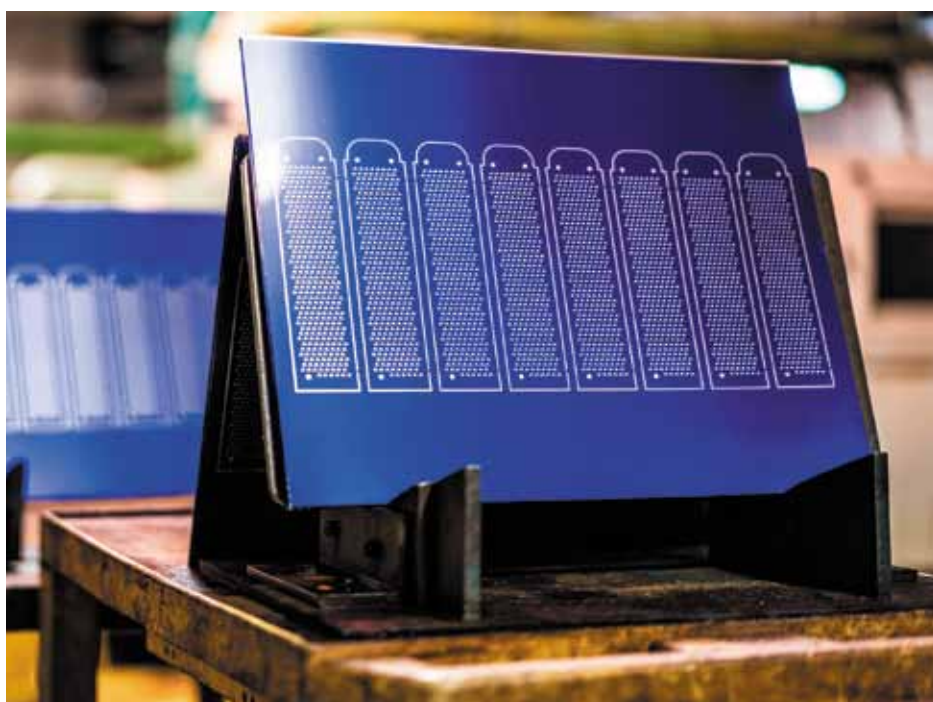


определенных областей. Затем фотографическое изображение лезвия выводится на пленке, которая показывает точную форму и размер зубцов. После этого на листы распыляется специальный раствор хлорида, который растворяет открытые, незащищенные части. Все это делается для того, чтобы создать ультраострые зубцы и идеальную форму терок Microplane.

Компания Microplane использует только высококачественную нержавеющую сталь для изготовления своей продукции. В производстве терок используются нержавеющие стали высокой твердости. Нержавеющие стали 410-я и 301, 302-я стали являются идеальным материалом для терок – они долго сохраняют заточку и экологичны. Сталь 410 имеет высокую твердость и износостойкость, а сталь 302 абсолютно не подвержена коррозии, поэтому терки и овощерезки Microplane не тупятся годами.

За последние 40 лет компания Microplane заслужила безупречную репутацию благодаря своему опыту и знаниям в отрасли. Microplane имеет высококвалифицированный персонал и постоянно стремится к совершенствованию процессов, изучению новых технологий и методов производства.

Microplane, не останавливаясь, расширяет границы не только технологическими достижениями, но и новинками. Так, недавно компанией был разработан широкий ассортимент кухонных инструментов для удовлетворения разнообразных потребностей. Основой служат инновации не только в технологиях, но и в постоянной коммуникационной среде с целевой аудиторией. Эстетически привлекательные, инновационные кухонные инструменты в сочетании с качеством доказали, что являются идеальной формулой для клиентов.





Ничто не делает любителей готовить такими счастливыми, как кухонная утварь, которая дает возможность раскрыть весь свой талант и реализовать все задумки. Но несмотря на кажущийся большой выбор продукции на полках магазинов, по-настоящему ценные вещи попадают не так часто. Казан ТМ Kukmara (объем 3,5 л, арт. м 47а и 4,5 л арт. м37а) линии «Модерн» – это один из образцов очень качественной посуды, что было подтверждено жюри зонального тура II Республиканского фестиваля-конкурса «Национальная торговая марка», включившим казан в число номинантов и отметившим изделие дипломом I степени – высшей наградой данного конкурса.

Казан – символ восточной кухни, его история насчитывает века и восходит к временам Тамерлана. Казан – это один из самых универсальных видов посуды. В нем удобно и просто пожарить мясо или овощи, а также приготовить сложные блюда национальных кухонь Востока и Кавказа: плов, шурпу, бешбармак, басму, думляму, хашламу, чахохбили и др.

ОАО «Кукуморский завод Металлопосуды» – признанный эксперт в производстве казанов. Продукцию под торговой маркой Kukmara можно встретить в самых отдаленных уголках России, ее любят и покупают как в странах ближнего зарубежья – Казахстане, Киргизии, Азербайджане, Туркменистане, Молдавии, так и дальнего – кукуморские казаны востребованы в Канаде, США, Израиле и других странах.

Казан Kukmara имеет традиционную сферическую форму и толстые стенки. Благодаря этому продуктам в казане обеспечивается правильный и равномерный нагрев. Изделие изготавливает-

ся согласно ГОСТ Р 51162-98 из пищевого алюминиевого сплава, безопасность которого гарантируется российским сертификатом качества, выдаваемым заводом-изготовителем на каждую партию. Помимо этого на «Кукуморском заводе Металлопосуды» действует дополнительный входной контроль, проверяющий сплав на точное соответствие заданным параметрам. Толщина стенок корпуса и дна казана около 4 мм, что позволяет готовить на газовой, электрической и стеклокерамической плитах. Ручка изделия в виде капли привлекает внимание покупателя, выделяет продукцию на полке, тем самым стимулирует его сделать покупку.

Удобство в эксплуатации и легкость в уходе гарантирует инновационное внутреннее антипригарное покрытие Greblon Non-Stick C3 и внешнее декоративное термостойкое покрытие от немецкой компании Weilburger Coatings. Эти покрытия обладают высокой прочностью и износостойкостью, а также не

вступают в реакцию ни с какими пищевыми продуктами. Долговечное и высокопрочное покрытие Greblon Non-Stick C3 обладает великолепными характеристиками, благодаря которым является необычайно удобным в эксплуатации: идеально гладкая поверхность, устойчивость к высоким температурам (до 260 °С), сохранение антипригарных свойств в течение длительного срока и интенсивного использования.

Диплом I степени, присвоенный казану ТМ Kukmara на II Республиканском фестивале-конкурсе «Национальная торговая марка», стал еще одним подтверждением того, что ОАО «Кукуморский завод Металлопосуды» является одним из лидеров российского рынка кухонной посуды. Выбранные заводом приоритеты качества, безопасности, экологичности, ориентации на нужды потребителей, стремление сделать продукцию доступной для большинства населения делают товары торговой марки Kukmara популярными и востребованными.

Ассортимент посуды линии «Модерн», который придется по вкусу всем, даже самым взыскательным покупателям, включает в себя на сегодняшний день жаровни, сотейники, сковороды, литровую кастрюлю и ковш на 1,5 л.

<http://www.kukmara.com>

vk.com/kukmara

[Odnoklassniki.ru/](https://odnoklassniki.ru/)

group/51967011979468

instagram.com/kukmara_posuda



Английские традиции Denby



Группа компаний «Топ Стил» с гордостью представляет на российском рынке продукцию английского завода Denby, который славится своей керамической посудой, по-прежнему производимой в Англии, как и 200 лет назад. Свою высокую репутацию Denby поддерживает, сохраняя уникальное качество и стиль выпускаемой продукции.

Завод Denby был основан в 1809 году семьей Борнов, и до сегодняшнего дня ее потомки и их последователи управляют или помогают управлять компанией. Вот уже более 200 лет завод производит на свет керамическую посуду оригинальных дизайнов, идя в ногу со временем и изменяющимся стилем жизни, и гордится превосходным качеством своей продукции, дарящей красоту и практичность для повседневной жизни.

Сырьевой материал – глину – Denby, как и прежде, добывает в окрестностях завода, расположенного в самом сердце Англии – в Дербишире, и перерабатывает на собственном заводе с использованием современного оборудования, чтобы всегда быть уверенным в качестве своего сырья. Собственная дизайнерская команда в сотрудничестве с технологами по глазури постоянно работает над созданием собственной оригинальной глазури, ищет новые способы обработки изделий, новые цвета и текстуры. За двухсотлетнюю историю завода в его арсенале накопилось более 200 секретных рецептов керамической глазури! Каждое изделие произведено высококвалифицированными мастерами с использованием новейших технологий на всех стадиях производства – при обжиге, нанесении глазури и тщательном осмотре изделия по окончании производства. В результате рождается совершенное изделие с поверхностью тверже стали – необычайно прочное, так что может использоваться в морозильной камере, духовке, микроволновой печи и посудомоечной машине.

Руководящий состав компании Denby сегодня стремится сохранить заложенные историей завода традиции. При этом современный уклад жизни внес некоторые коррективы, и значительно возрос спрос на посуду «на каждый день». Denby – один из немногих брендов, кто сумел адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка, сохранив свою индивидуальность. Продукция Denby уникальна на сегодняшнем рынке.

Denby, как никто другой, понимает потребности современной гастрономии и предлагает обширные коллекции предметов: от идеальных по размеру мисок для хлопьев, салатов или пасты, а также тарелок разных видов и всех основных чайно-кофейных предметов до впечатляющих блюд для сервировки и запекания.

Каждый предмет английского бренда радует глаз своим великолепным дизайном. Будучи достаточно прочной для интенсивного повседневного использования, посуда Denby создана, чтобы наслаждаться ею и в тихие будни за уединенным вечерним чаепити-



ем, и в пятницу вечером с друзьями за фуршетом, и в воскресный обед за полноценным застольем, где соберется вся семья. Посуда Denby помогает создать уникальную атмосферу за обеденным столом, но не слишком претенциозную, лишённую излишних формальностей.

Denby настолько уверен в качестве и долговечности своей посуды, что дает 10-летнюю гарантию на все керамические предметы, произведенные в Англии, чтобы вы могли по-настоящему влюбиться в коллекции бренда и не бояться полноценно использовать их каждый день!

Коллекция посуды Halo («Сияние») – это уникальный дизайн, полученный в результате применения секретных технологий нанесения глазурного покрытия, разработанных Denby. Два контрастных тона глазури сливаются в единый переливами оттенков и звездной россыпью мельчайших частиц, создавая потрясающий эффект. Коллекция Halo – без сомнения, один из лучших образцов гончарного искусства.

Коллекция посуды Natural Canvas («Натуральный холст») идеально подходит для тех, кто любит часто устраивать приемы гостей. Привлекательная элегантность и простота белого делает любые, даже самые простые блюда выразительными и запоминающимися для гостей.

Коллекция Imperial Blue («Императорский синий») выполнена в дизайне, ставшем одним из самых популярных за всю историю Denby. Культовый дизайн был создан в 1989 году – более 25 лет назад. Сочетание насыщенного и свежего кобальтового синего цвета с контрастным белым остается столь же актуальным для современной посуды, как это было несколько десятилетий назад, и обещает никогда не выйти из моды. Дербиширская глина после обжига при 1200 °C покрыта эффектной глянцевой глазурью, которая к тому же отлично защищает от сколов, позволяя использовать посуду в духовке, микроволновой печи и морозильнике, а также мыть в посудомоечной машине.

Посуда Denby – совершенный образец одновременно высокой декоративной ценности и практичности в использовании!

г. Москва, ул. Оршанская, 5,

м. «Молодежная»

Тел. +7 (495) 980-76-44,

e-mail: info@toppodarky.ru

www.toppodarky.ru



Название выставки и место проведения	Время и организаторы	Название выставки и место проведения	Время и организаторы
EQUIPOTEL NORDESTE 2017 Выставка оборудования и товаров для гостиниц, ресторанов и прачечных. Олинда (Бразилия)	Апрель 2017 (в течение месяца) Centro de Convencoes de Pernambuco	FOIRE INTERNATIONALE DE NANTES 2017 Международная ярмарка потребительских товаров. Нант (Франция)	08.04.17 17.04.17 Parc des Expositions Nantes
AFA 2017 Выставка потребительских товаров. Аугсбург (Германия)	01.04.17 09.04.17 Messe Augsburg	HORECA BISHKEK 2017 Специализированная выставка оборудования, товаров и услуг для оснащения предприятий общественного питания. Бишкек (Киргизия)	11.04.17 13.04.17 Манеж КГАФКиС
EUROGASTRO 2017 Международная выставка индустрии гостеприимства. Варшава (Польша)	05.04.17 07.04.17 MT Polska Trade Fair and Congress Centre	FOODSERVICE SIBERIA 2017 Выставка оборудования, товаров и услуг для комплексного оснащения предприятий общественного питания. Новосибирск (Россия)	12.04.17 14.04.17 МБК «Новосибирск Экспоцентр»
PERU GIFT SHOW 2017 Международная выставка подарков. Лима (Перу)	05.04.17 07.04.17 Centro de Convenciones Jockey Plaza	CANTON FAIR (SPRING) 2017 Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу – Кантонская ярмарка. Гуанчжоу (Китай)	15.04.17 05.05.17 China Import & Export Fair Pazhou Complex
FOOD & HOTEL INDONESIA 2017 Международная выставка гостиничного бизнеса и кейтеринга. Джакарта (Индонезия)	05.04.17 08.04.17 Jakarta International Expo (JIEpo)	GLOBAL SOURCES GIFTS & HOME 2017 Выставка подарков, сувениров и товаров для дома. Гонконг (Китай)	18.04.17 21.04.17 AsiaWorld-Expo
МОДНЫЙ ТОВАР. ВЕСЕННИЙ 2017 Всероссийская специализированная выставка. Волгоград (Россия)	05.04.17 09.04.17 ВК «Экспоцентр»	ВСЕ ДЛЯ ЛЕТА – 2017 Международная выставка-ярмарка. Санкт-Петербург (Россия)	20.04.17 23.04.17 Петербургский СКК
ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН. МАГАЗИН 2017 Специализированная выставка гостиничного, ресторанного бизнеса и торговли. Симферополь (Россия)	06.04.17 08.04.17 Дворец культуры профсоюзов	HONG KONG INTERNATIONAL HOME TEXTILES AND FURNISHINGS 2017 Международная выставка домашнего текстиля и предметов декора. Гонконг (Китай)	20.04.17 23.04.17 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
HOREX CAUCASUS 2017 Кавказская международная выставка «Все для отелей, ресторанов и супермаркетов». Баку (Азербайджан)	06.04.17 08.04.17 Baku Expo Centre	KREATIV (SPRING) 2017 Выставка подарков, сувениров, народного творчества и хобби. Штутгарт (Германия)	20.04.17 23.04.17 Messe Stuttgart
MANUALMENTE PRIMAVERA 2017 Выставка творчества, хобби, изделий ручной работы. Турин (Италия)	07.04.17 09.04.17 Lingotto Fiere	CREATIVA VALENCIA 2017 Выставка творчества, ручных поделок и хобби. Валенсия (Испания)	21.04.17 23.04.17 Feria Valencia
CHFE (SPRING) 2017 Китайская международная выставка товаров для дома и мебели. Нинбо (Китай)	07.04.17 10.04.17 Ningbo International Conference and Exhibition Center (NICEC)	ПАСХАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА – 2017 Выставка-ярмарка. Воронеж (Россия)	23.04.17 28.04.17 «Вета-Экспо»



Название выставки и место проведения	Время и организаторы	Название выставки и место проведения	Время и организаторы
SALON DE GOURMETS 2017 Выставка продуктов питания и напитков. Мадрид (Испания)	24.04.17 27.04.17 Feria de Madrid	A-EXIM 2017 Африканская экспортно-импортная выставка. Найроби (Кения)	09.05.17 11.05.17 Kenyatta International Convention Centre (KICC)
EXPO FOOD SHOW 2017 Выставка индустрии питания и гостеприимства. Воронеж (Россия)	25.04.17 26.04.17 Expo Event Hall	MUBA 2017 Ярмарка потребительских товаров. Базель (Швейцария)	12.05.17 21.05.17 Messe Basel
RDM HORECA 2017 Практическая конференция по интернет-маркетингу для индустрии HoReCa. Москва (Россия)	25.04.17 26.04.17 Отель «Альфа»	ПОДАРОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ – 2017 Межрегиональная выставка-ярмарка. Санкт-Петербург (Россия)	17.05.17 21.05.17 КВЦ «Евразия»
FOOD & HOTEL VIETNAM 2017 Международная выставка продуктов питания, напитков и индустрии гостеприимства. Хошимин (Вьетнам)	25.04.17 27.04.17 Saigon Exhibition & Convention Center	СНІВІМАРТ 2017 Международная выставка одежды и модных аксессуаров. Милан (Италия)	19.05.17 22.05.17 Fieramilanocity
GIFTS & HOME CHINA SPRING 2017 Международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха. Шэньчжэнь (Китай)	25.04.17 28.04.17 Shenzhen International Convention & Exhibition Center (SZCEC)	NRA SHOW 2017 Международная специализированная выставка ресторанного и гостиничного бизнеса. Чикаго (США)	20.05.17 23.05.17 McCormick Place
ШИК И ШАРМ. ВЕСНА 2017 Международная универсальная выставка-ярмарка моды и эксклюзива СНГ. Казань (Россия)	26.04.17 30.04.17 Дворец спорта	BAR 2017 Международная выставка алкогольных напитков для ресторанного бизнеса. Чикаго (США)	20.05.17 23.05.17 McCormick Place
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ – 2017 Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России. Ижевск (Россия)	27.04.17 01.05.17 Центральная площадь, мобильный павильон	IRAN FOOD + HOSPITALITY 2017 Международная выставка продуктов питания, напитков и гостеприимства. Тегеран (Иран)	23.05.17 26.05.17 Tehran International Permanent Fairground
HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR 2017 Международная выставка подарков и сувениров. Гонконг (Китай)	27.04.17 30.04.17 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	TIBCO 2017 Международная выставка потребительских товаров. Бухарест (Румыния)	25.05.17 28.05.17 Romexpo
ЗВОН КОЛОКОЛОВ. МАЙ 2017 Православная выставка-ярмарка. Москва (Россия)	04.05.17 10.05.17 КВЦ «Сокольники»	CHINA COMMODITY FAIR 2017 Национальная выставка качественных потребительских товаров из Китая. Москва (Россия)	30.05.17 01.06.17 ЦВК «Экспоцентр»
HOFEX 2017 Азиатская международная выставка индустрии гостеприимства. Гонконг (Китай)	08.05.17 11.05.17 Hong Kong Convention & Exhibition Centre	БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ЛЕТО 2017 Выставка-ярмарка. Москва (Россия)	31.05.17 04.06.17 КВЦ «Сокольники»



LIFESTYLE ПО-МИЛАНСКИ

Милан, являясь центром итальянского стиля и дизайна, с 1964 года раскрывает секреты актуальных трендов. А миланское выставочное мероприятие HOMI посвящено оформлению личного пространства мира индивидуума и его жизни – это его дом HOMI в 10 измерениях. Выставка HOMI призвана служить отражением стилей жизни общества в будущем и уделяет особое внимание благосостоянию личности и среде, которая ее окружает, путем организации динамичных и перетекающих друг в друга сопутствующих салонов, носящих название спутников.



HOMI
H O M I M I L A N O . C O M

С 27 по 30 января в Милане в 7-й раз прошла выставка HOMI. В 2017 году она объединила инновации и классические решения в оформлении пространства. Основное внимание было направлено на экспериментальные продукты, которые были созданы при участии начинающих дизайнеров, а также новинки, призванные изменить повседневные привычки. 10 представлений о доме и образе жизни – 10 зон – 10 спутников, отражающих всю полноту жизни современного человека. На выставке представлено, как лучше организовать свою жизнь внутри помещения и на свежем воздухе, как лучше организовать день и насладиться ночным отдыхом, новые решения о том, как испытывать и делиться положительными эмоциями во всех их аспектах в своей жизни.

Уже много лет, два раза в год выставка знакомит с превосходными, полезными и действительно неповторимыми изделиями для разных целевых групп потребителей.



LIVING HABITS

посвящен оформлению стола, кухне, мебели и аксессуарам, освещению



GARDEN & OUTDOOR

посвящен системам, мебели и аксессуарам для пленера, садового хозяйства



WELLNESS & BEAUTY

посвящен ванной комнате, велнесу, релаксу и спорту



KID STYLE

посвящен мебелировке и аксессуарам детских комнат, детской моде и изделиям для детей



FRAGRANCES & PERSONAL CARE

посвящен ароматизаторам для помещений и духам



HOME TEXTILES

посвящен текстильным изделиям, домашней одежде, органайзерам



FASHION & JEWELS

посвящен аксессуарам, ювелирным изделиям, одежде



HOBBY & WORK

посвящен путешествиям, хобби, музыке и труду



GIFT & EVENTS

посвящен подаркам, мерчандайзингу, лицензиям



CONCEPT LAB

разработка концепций выставок





дизайнеров, изучает и заявляет тенденции. В этот раз каждый павильон сопровождала вступительная инсталляция, созданная в сотрудничестве с трендсеттерами, дизайнерами, художниками и популярными блогерами.

Раздел HOMI TRENDS в 10-м павильоне рассказывал об актуальных трендах и прогнозировал тенденции развития «домашнего мира». Вместе с бюро Salamanca Design & Co там были собраны изделия, определяющие актуальные материалы, способы обработки поверхностей, цветовую гамму, общую атмосферу и настроение. Идеи, сконцентрированные в этом проекте, прозвучали и на стендах большинства участников.

Что касается трендов, в основном были исследованы экотренды всего натурального, что предлагает наша планета. То, что можно осязать и что может визуально приблизить человека к первобытному, живому, естественному. Это не говорит о том, что все цветовые решения и материалы должны быть только пастельных тонов. В природе присутствуют и яркие краски цветов и земли, просто эти оттенки должны притягивать к себе своей истинной и нефальшивой красотой. Палитра оттенков земли, песка, камней, древесины, растений – самая востребованная, сочетания цвета индиго и бирюзы освежают, оттенки оливкового, изумрудного или мятного – расслабляют, а дымчатого желтого или «прованского» белого – манят и увлекают за собой. Ностальгические «бабушкины» кружева тоже напоминают о домике в деревне. Формы – нарочито примитивные, поверхности – подчеркнуто несовершенные. Другая сторона цветовых решений, немного отвлекающая от естества и монотонности, – это изобилие

Ярмарка в Милане обладает тремя стратегическими особенностями: ориентированностью на точки продаж, «духом повседневности» и всем, что имеет отношение к празднику. Отличительной чертой HOMI является огромная палитра красок. Регулярно посещая миланскую выставку HOMI, нельзя не отметить постоянное обновление подходов к позиционированию и представлению новинок. Павильоны усеяны великолепными примерами хорошего вкуса и грамотного сочетания стилей. Дизайнеры и производители показывают индивидуальность и в то же время идут в ногу с актуальными веяниями. Выставка охватывает предметы жизненного пространства – от модных аксессуаров и стильных столовых приборов до всевозможных изделий для обустройства дома и прочих материальных составляющих «радостей жизни». Работало **одиннадцать** павильонов, наполненных продукцией **1500 производителей из разных стран, в том числе 21% из 38 стран мира (Испании, Франции, Германии, Индии, Южной Кореи и т.д.)**. Выставка привлекла **85 115**

профессиональных посетителей из 117 стран мира: байеров, дизайнеров, декораторов, журналистов профильных СМИ, что составило **на 4,5% больше по сравнению с прошлым годом**. Из общего числа посетителей **20% приехали из-за рубежа**. Самыми многочисленными стали посетители из России, США, Японии, Индии, Франция и Испании.

– Результаты выставки показывают, – говорит Roberto Rettani, президент Fiera Milano, – что ярмарка HOMI как единое событие четко характеризует свои предложения и складывает в общий пакет услуг сочетание новых дизайнов и рыночного образа жизни.

О том, как привнести яркие краски в будни, разнообразив привычный интерьер, рассказали экспоненты разделов LIVING HABITS и HOME TEXTILES. В разделе FASHION & JEWELS посетители увидели все аспекты моды и ювелирного искусства. Следуя актуальным тенденциям, организаторы анонсировали новый раздел: HOMI SMART. Он посвящен дизайнерским достижениям в сфере цифровых технологий. Помимо коммерческой части HOMI развивает специальную программу: поддерживает молодых





воспоминаний об интересных встречах и путешествиях. Направления – Индия, Китай, Япония и все Средиземноморье. Буйство сочных красок и затейливых орнаментов, простая и сложная геометрия, умеренная стилизация, особенно в секторе декора и посуды. Участники выставки предложили невероятное количество моделей, волнующих глаз и возбуждающих потребительский аппетит. На одном столе могут соседствовать самые разные формы, цвета и фактуры. Чем больше, тем лучше. Из этой «плодородной» тенденции – посуда, свечи и другие аксессуары в форме овощей и фруктов. Разноцветная и белая керамика легко соединяется с прозрачным стеклом и металлом. Неровные поверхности с пупырышками, желобками и выпуклыми узорами, вызывающими желание прикоснуться, – на пике моды. Особого совершенства достигают в этом предметы из пластика, выглядящие так же красиво и богато, как хрусталь и стекло.

Вниманию посетителей также были представлены обновленные разделы –

HOMI Sperimenta, HOMI Creazioni and Creazioni Design, где прошло знакомство посетителей с экспериментальными идеями и проектами от молодых дизайнеров и художников. Секция Dream-Desire-Design (DDD) посвящена работам молодых иностранных дизайнеров. Экспозиция демонстрирует специально отобранные новые проекты из девяти стран.

DAUNOACENTO – секция, в рамках которой представлены изделия, выпущенные ограниченным тиражом (от 1 до 100 экземпляров). Эта площадка продемонстрирует представителям розничных магазинов и сетей уникальные продукты, которые могут разнообразить ассортимент и позволят избежать пересечений с конкурентами, в особенности с дискаунтерами.

HOMISPHERE – это площадка для профессионалов индустрии гостеприимства и контрактного бизнеса. Предложения ориентированы на ценителей стиля, дизайна, эксклюзива. В разделе демонстрируются новые тренды, соответствующие особому духу знака «Сделано в Италии».

Раздел HOMI CLASS выступает за приверженность традиционным формам, адаптируя их к современным реалиям. Здесь представлена продукция компаний, которые переосмысливают и интерпретируют классику по-новому.

Но нас, как рассказчиков и потребителей всего нового, что есть в мире домашней утвари для стола,

больше интересовали павильоны LIVING HABITS №2 и №4, в которых были представлены товары для кухонного пространства и для сервировки стола.

В отличие от других выставочных площадок, на январской НОМІ преобладала кухонная посуда, сервировочная и декоративная посуда из фарфора и стекла, было много декоративных аксессуаров для кухни.

Стоит отметить новые дизайны в посудном сегменте таких известных марок, как Tognana, Alessi, Apolla, Ceramiche Artistiche Nuova, Crystal D'Arques, Bormioli Rocco, Denby, Kosta, Boda, Pinto, Schott Zwiesel, Spode, Stoelzle, Tramontina, Zwiesel 1872, Villeroy & Boch, RCR, Cerve, Tescoma, Moneta, Microplane, Silikomart, Rogaska, Kasumi, Zepter Int, Pink, Pinti Inox Spa, Lenox, Fissler и др.

Немало новинок можно было увидеть в отдельно стоящем павильоне, принадлежащем Alessi. Один из ведущих дизайнеров, работающих в этой компании, Филипп Старк, называет Alessi «продавцом счастья». И действительно, согласно недавно проводимому социологическому опросу, в Италии трудно найти кухню, на которой не было бы хотя бы одного предмета от Alessi, ведущей историю с 1921 года.

Коллекции прошлых сезонов также были широко представлены на стендах экспонентов. Полюбившиеся формы и расцветки сохраняют свою актуальность в течение длительного времени. Интересно, что среди компаний-участниц, занятых в посудном сегменте, практически не присутствовали азиатские фирмы, в частности из Китая. Не бросились в глаза и компании из Турции, Ирана, Пакистана, обычно формирующие групповые стенды. При этом изделия, произведенные в странах с дешевой рабочей силой, можно обнаружить у большинства брендов. Как известно, даже самые знаменитые европейские марки, работающие с продукцией высокого ценового сегмента, размещают свои производственные линии на фабриках Поднебесной.

НОМІ уже давно зарекомендовала себя как мероприятие, в рамках которого утонченный стиль и высокое качество объединили самые разные компании – от стартапов до успешных брендов. Мы еще раз убедились в этом, посетив выставку и окунувшись в неповторимый мир итальянского дизайна. Январская НОМІ зарядила посетителей позитивным настроением, продемонстрировав в очередной раз свежесть дизайнерской мысли и новые технологичные решения.



Ambiente. Красота спасет мир

Выставка Ambiente 2017, прошедшая с 10 по 14 февраля, в очередной раз показала, что на мировом рынке еще достаточно места для свежих идей и демонстрации новинок. И не важно, что ряд регионов не справляется с распространением последних достижений в сегменте посудной утвари. Это временные трудности. В целом рынок подтверждает актуальность имеющегося предложения, пусть и с некоторым акцентом отложенного спроса.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

После пяти энергетически заряженных дней ведущая в мире выставка закрылась 14 февраля. В целом она прошла успешно. 142 тыс. покупателей из 154 стран (в 2016 году было 135 988 покупателей из 142 стран) посетили Франкфурт-на-Майне для участия в ключевой ярмарке потребительских товаров (рост по сравнению с 2016 годом почти на 4%). 4454 участника выставки из 96 стран (в 2016 году 4386 из 95 стран) представили последние тенденции и инновации на 308 тыс. кв. м (брутто) в 27 выставочных залах. Более 55% посетителей прибыло не из Германии.





Традиционно на выставке сохранилось четкое разделение всей посудной утвари на предметы сервировки и кухонные инструменты, включая посуду для приготовления пищи. Павильоны под номерами 4 и 3, как и прежде, вызвали повышенный интерес среди посетителей выставки. Именно здесь сосредоточили свое внимание большинство закупщиков из России. Ну а как иначе? В этих залах были собраны именитые бренды и их новейшие дизайнерские разработки.

Впрочем, столовокухонная зона также заняла часть павильонов 1.1 и 1.2 и частично шестые залы. И здесь также было немало посетителей.

Несмотря на то что российский рынок серьезно «просел» в последние годы, на выставке были представлены известные отечественному покупателю бренды: «Лысьвенский завод металлоизделий», «Нева Металл Посуда», «Императорский фарфоровый завод», «Русские самоцветы», «Эвис», «Бытпласт», Gipfel и др. На стенде ARC International разместился известный многим бренд «Опытный стекольный завод».

При этом внимание российских закупщиков (а таких было не мало) в основном привлекали позиции, проверенные временем: крепкое и долговечное и ликвидное, сохраняющее свою стоимость и покупательскую востребованность. Ситуация на российском рынке не позволяет серьезно экспериментировать с закупками, делать ставку на нечто вызывающее сомнение. Закупщики очень осторожно пробуют на ощупь новый товар, так как рисковать в текущей ситуации никто не намерен.

Впрочем, заинтересованность в «вечных ценностях» присуща не только покупателям из России. Данная тенденция распространяется и на большинство закупщиков из других стран. Не случайно одной из главных тем на выставке стала тема товаров с высокой степенью социальной ответственности. Такой продукции был посвящен специальный путеводитель Ethical Style Guide, в который вошло более 220 компаний, представляющих продукцию, полностью соответствующую вкусам и запросам современных потребителей. Важнейшим аспектом достойных товаров, как и ранее, стала экологическая безопасность. Не случай-

но премия Design+ вручалась только за продукты, прошедшие строгий экологический контроль.

В этом году страной-партнером выставки выступила Великобритания (было более 3 тыс. посетителей из этой страны). Об этом напоминали национальные флажки, размещенные на 146 стендах компаний-участниц из этого государства. В зале 4.1 ежедневно проводились презентации самых актуальных британских продуктов, которые комментировал известный график и дизайнер, профессор Glasgow School of Art, Janice Kirkpatrick. «Увеличение числа посетителей почти на 4% (около 2% за счет приехавших из Германии и около 2% из других стран) по сравнению с прошлым годом выглядит весьма внушительным», – отметил Detler Braun, член исполнительного комитета Messe Frankfurt.

Ежегодный проект Solutions, посвященный «умным» решениям, расширяющим функционал привычных бытовых товаров, традиционно провел Sebastian Bergne. На этот раз в его топовый арсенал вошло 28 изделий от таких марок, как Joseph Joseph, Villeroy & Boch, OXO, Lekue и др.

Для получения более полного представления о грядущих стратегиях на мировом рынке (в сегменте бытовой утвари) посетители могли посетить экспозицию Trends, а также выставку товаров, получивших премию German Design Award – пожалуй, самую престижную в Германии.

Именитые бренды представили свои новинки:

- коллекции питьевого стекла от Pasabahce, RONA, Rosenthal, Spiegelau, RCR, Art Decor, Vidivi, IV952 и др.;

Хочется отметить, что бренд Borcam, входящий в сателлит Pasabahce, представил на суд зрителей стеклянную жаропрочную посуду Borcam Гранит с антипригарным керамическим покрытием Greblon® SK1, достойную замену керамическим и силиконовым формам для запекания.

- коллекции столового фарфора от Villeroy & Boch, Tokio Design Studio, Eva Solo, Kahla, Cmielow & Chodziej, Mitterteich (Kutahia), Royal Crown Derby, Falkenporzellan, Churchill, Bonna, Narumi, Wilmax, Royal Bone China и др.;

- обновленные линейки из керамики от De Silva (интересные формы малиновых оттенков), Inhesion (разнообразные декоры – от пестрых до пастельных оттенков и чисто-белую посуду) и др.;



- кухонную посуду от AMT, Green Pan, Ghidini и др.;
- столовые приборы от WMF, Viners, Tramontina, Nava и др.;
- чугунную наплитную посуду от Lodge, HIT (непокрытую чугунную посуду, включая сковороды разных форм и кастрюли);
- антипригарные покрытия от Whitford, Greblon;
- кухонные аксессуары от Alessi (серия Circus), Iprac, Berni group;
- деревянную посуду от Dits, Olive Wood;
- аксессуары из натуральной пробки от Viking;
- расписную керамику от Tunart;
- посуду из бамбука от Bibol Pipol;
- пластиковую утварь от Cosmoplast;
- силиконовые формы для запекания от Silicomart (много форм детской тематики, а также присутствовала оригинальная форма для выпечки хлеба и теста с эффектом 3D);
- аксессуары для вина от Vacuvin (целое направление декантеров и аксессуаров к ним);
- жаростойкое стекло от Simax;
- керамические формы для запекания, в том числе для выпечки традиционного хлеба и багета, а также кастрюли из жаростойкой керамики от Emile Henry.

Как всегда, наибольший интерес вызывает и у домохозяйств и у профессиональных потребителей наплитная посуда. В этой области наиболее часто встречаются технологические прорывы и инновации, чем в других сегментах рынка все для стола и для дома.

Например, швейцарская компания Ilag представила новое антипригарное покрытие Durit High Level, которое компания позиционирует как самое долговечное покрытие. Компания Fissler предложила термочувствительное антипригарное покрытие SensoRed, которое меняет цвет в зависимости от степени нагрева, информируя пользователя о требуемой температуре нагрева. Термочувствительное покрытие - это не ноу хау в сегменте сковород, но в отличие от других ранее предложенных датчиков, оно показывает температуру на всей поверхности сковороды. Это покрытие запатентованное, и в данном контексте оно вряд ли появится у других производителей.



Компания Weilburger Coatings (TM Greblon) продемонстрировала новую технологию нанесения рисунка на внутреннюю поверхность изделия с керамическим или классическим антипригарным покрытием с помощью лазера. Это не ново, так как ТМ Тефлон уже несколько лет назад демонстрировала нанесение рисунка на внутреннюю поверхность сковороды. В этом году ТМ Teflon показала новое антипригарное покрытие (Teflon Profile) с еще большей степенью невосприятости к царапинам и естественному истиранию.

Что касается керамических покрытий, которые в настоящее время снизили свои позиции на рынке, компания Green Pan представила керамическое покрытие Thermolon Infinity, Neoflam представила керамическое покрытие Ecolon Xtrema, а компания KFCC (Корея) дополнила свои коллекции дизайнерскими уловками, придумав керамическое покрытие с эффектом кракелюра.

Компания Røndell в рамках конкурса Kitchen Innovation of the Year 2017, ежегодно проходящего в рамках Ambiente, получила награду за коллекцию Røndell Rain Drops, отличающуюся рельефным рисунком (имитацией чеканки).

Из тенденций в этом году производители сделали ставку на природные материалы, такие как дерево, пробка и керамика; необработанные поверхности в сочетании с глазурованным, рельефным покрытием в этом году в фаворе. В наплитной посуде в основном используется прием имитации антипригарного покрытия «под камень». Интересны контрасты и смешение материалов, в частности использование натуральных материалов и силикона в кухонных фурнитуре и аксессуарах (например, ручки кастрюль частично из силикона, частично из дерева). Когда дело доходит до мотивов в рисунке, то геометрические узоры, тонкие линии и этнические украшения все чаще оживляют изделия. Также добавляются цветочные мотивы, птицы, бабочки и жуки. Рыбы, морские ежи и крабы используются либо в качестве рисунка, либо в качестве декоративных элементов для создания средиземноморского летнего стиля. Наряду с этим ананасы, попугаи и, прежде всего, кактусы – это то, что принадлежит, несомненно, к последним тенденциям.





Когда дело доходит до цвета, в предстоящем сезоне палитра сдержанная: телесные, бежевые и песочные оттенки, которые оставляют много свободы для акцентов. Самым актуальным признан природный зеленый цвет или, другими словами, все оттенки зеленого, встречающиеся в растительном мире, по другому – GREENERY (PANTONE 150343); также «Ниагара» – джинсовый синий и «Бледный кизил» – приглушенно-розовый. Цветовую палитру дополняют глубокий черный, медный и золотой.

В столовой посуде можно отметить склонность к винтажному стилю. Так, компания из Скандинавии показала изделия из «эпохи 1970-х годов» – металлические эмалированные миски с пасторальным рисунком. И они пользовались спросом. Не обделенными этой «участью» оказались и столовые приборы. В частности, бренд Pintinox продемонстрировал искусственно состаренную поверхность ножей и вилок, которая на самом деле обладает повышенным уровнем износостойкости и устойчивостью к бытовому царапанью.

Сервировочные коллекции от мировых брендов отличались утонченностью и выделялись за счет входящего в моду рельефного рисунка; среди имен, продвигающих данную тенденцию – Eva Trio, Steelite, Tognana.

Оригинальную упаковку предложила компания Segiform. Ее прелесть – в быстрой трансформации в подарочный вариант – бокс с бантиком.

Среди коллективных павильонов выделялись объединившиеся турецкие компании, хотя такие марки, как Pasabahce, Hisar, Kulsan и др., имели и собственные большие павильоны.

С плагиатом «боролась» премия Plagiarius, которую вручают компаниям, представляющим самые «выдающиеся» копии.

Выставка продолжает радовать своих посетителей яркими новинками, дает уникальное представление о том, что происходит на мировом рынке товаров для дома, и одновременно выражает общие тенденции, позволяя строить прогнозы по трендовым направлениям на ближайшее время. Без сомнения, это важнейшая выставочная площадка, где участники рынка могут охватить максимальное число экспонентов, предлагающих новейшие идеи и качественное исполнение от именитых брендов.



Мнение участников выставки

Хольгер Рейтел (Holger Raithel), управляющий директор Kahla: «Ambiente остается самой важной ярмаркой товаров народного потребления в мире для Kahla».

Андре Шеффлер (André Scheffler), глава маркетинга Fürstenberg: «Мы не приезжали на Ambiente два года, это наш первый приезд после перерыва. Особый интерес вызвали клиенты из других стран, приехавшие на выставку на наш стенд и высоко оценившие нашу продукцию».

Оливер Беркинг (Oliver Berking), специалист Robbe & Berking: «Мы участвуем в выставках по всему миру, но Ambiente всегда показывает очень высокий результат. Исключительно хорошая ярмарка и действительно международный показ!»

Маттиас Шоффел (Matthias Schöffel), агент по сбыту Schönwald: «Весь мир приезжает на Ambiente, во Франкфурт на Майне. Это прекрасная возможность для встречи с большинством наших коммерческих партнеров и потенциальных клиентов со всего мира. В дополнение к общим маркетинговым темам и обсуждениям с клиентами ярмарка является прекрасной возможностью для понимания основных мировых рыночных тенденций».

Герман Штайнхаузер (Hermann Steinhauser), акционер Rösle: «Ambiente – ведущая международная ярмарка для нас. В этом году мы сосредоточились на идее домашнего приготовления здоровой пищи. Кроме того, мы всегда используем Ambiente, чтобы увидеть продукцию наших конкурентов и понять собственные преимущества».

Тимо Киерсмаекерс (Timo Keersmaekers), президент Aerts NV (Salt & Pepper): «Для нас Ambiente – самая важная выставка для связи с покупателями. Мы встретили здесь несколько покупателей, которых не могли увидеть в Париже».



Весенний HouseHold 2017. Мал золотник, да дорог!

Начало весны принесло всем нам не только долгожданную теплую погоду, но и надежды на позитивные сдвиги на рынке. Учитывая потери, понесенные многими компаниями, трудно сейчас ожидать высокой деловой активности. Однако главная московская выставочная площадка в сегменте товаров для дома определенно продемонстрировала позитивные сдвиги. И это несмотря на то что площадь, отведенная на кухонную и столовую утварь, была весьма скромной.



С 28 февраля по 2 марта на площадке «Крокус Экспо» (Москва) одновременно прошли международные специализированные выставки посуды, товаров для дома и интерьера, дачи и загородного отдыха, подарков, новогодней и праздничной про-

дукции – XIX выставка HouseHold Expo, IX выставка Stylish Home. Objects & Tableware, V выставка Dacha Outdoor и VI выставка Christmas Box. Podarki.

Помпезных стендов было совсем не много. Зато оживленные обсужде-

ния между экспонентами и гостями, особенно во второй выставочный день, свидетельствовали о существенном любопытстве со стороны посетителей. Последних, несмотря на традиционный предвесенний скептицизм ряда участников рынка, оказалось довольно много. Речь, разумеется, идет о профессиональных посетителях, то есть о поставщиках и закупщиках.

Кстати, о крупных стендах... Повторимся, их можно было пересчитать по пальцам. Но создается впечатление, что это не от жадности участников, экономящих на собственном имидже. Скорее, имидж сегодня стали выражать скромнее; не следует выпячивать себя. Как говорил всемирно известный политический лидер, «Лучше меньше, да лучше».

Общее настроение участников кратко можно выразить как стремление видеть хорошее и подтягиваться к лучшему. То есть рынок еще не дает объективных поводов для долгожданной благоприятной картины, но позитивные контуры уже проявляются. Несмотря на то что негативная составляющая, связанная с крайне низкой покупательской способностью, сохраняется, оптимизма в эти мартовские дни явно было больше, чем осенью. Вероятно, это связано с тем, что на выставке свои новинки демонстрировало достаточное количество производителей, которые не избалованы, в отличие от перекупщиков, легкими деньгами, но зато могут предложить интересную продукцию, являющуюся достойным аналогом иностранных компаний.

Практически все экспоненты представили на своих стендах новинки продукции, вызвавшие особый интерес гостей экспозиции. Участники отметили основную особенность нынешних выставок – большое количество новых контактов и их высокое качество. **За три дня выставку посетило 8148 профессионалов рынка DIY & Household, владельцев, директоров, руководителей отделов закупок и профильных подразделений оптово-розничных торговых сетей и магазинов.** География посетителей охватывает не только края, области и республики Центрального, Северо-Западного, Южного, Приволжского, Уральского и Сибирского федеральных округов, но и дальние регионы России. Отрадно отметить, что на выставку в этом году приехали предста-



вители из Петропавловска-Камчатского, Южно-Сахалинска, Комсомольска-на-Амуре, Магадана, Якутска, Хабаровска. Помимо российских гостей, выставку посетили зарубежные специалисты из 29 стран мира. По результатам опроса, посетители были удовлетворены количеством встреч с участниками и широкими возможностями выбора, которые предоставила им весенняя экспозиция.

Отрадно, что на данной выставке было представлено много производителей, которые в последнее время находят в рамках выставочных мероприятий надежных партнеров и достойных клиентов.

Среди отечественных брендов стоит выделить «Лысву», продемонстрировавшую ручную роспись на своих изделиях, а также очередную новинку – чугунную сковороду с эмалевым покрытием. Компания **BergHoff** предложила новые серии посуды *Essence* и *Leo*, а также серию *Get*, которая еще находится в разработке. Видимо, сотрудники компании собирали мнения потенциальных покупателей об этой посуде, чтобы в скором будущем показать доработанный, максимально востребованный вариант.

Интересные новинки из сегмента кухонной посуды продемонстрировали **ТМ «Калитва»**, компания «Фрайбест», «Антарес Трейд», «Добрыня» и др.

В секторе питьевого стекла стоит выделить стекольный завод «Гусь-Хрустальный» (новые рисунки), ИП «Мусатов» (обновленная упаковка и набор «Мини-бар»).

Среди еще новых на российском рынке брендов нельзя не отметить **Dosh Home** (формы для запекания, силиконовая посуда), а также бренд «Гардарика» (антипригарная посуда).

Компания «КерамСтрой» предложила покупателям кружки-раскраски «Мир кошек» в комплекте с маркерами, которыми можно раскрасить нанесенные на фарфоровую кружку черные нестираемые контуры кошек. После обжига в обычной духовке или электродуховке полученный цветной рисунок становится устойчивым к смыванию. Таким образом, в данном изделии соединено популярное сегодня занятие – раскрашивание и возможность сохранить результат собственного труда (Handmade).

Значительная доля экспонентов показала свои новинки в области товаров для дома; в частности, новинки из пластика можно было увидеть на стенде компании «Альтернатива» (хорошо развивается детская тема и линейка товаров для хранения), «Авангард» (новые лопаты и канистры), «Метпласт» (пластиковые ведра, лейки),



«Радиян», **York** (предметы для клининга), «Виоторг» (широкий спектр бытовых изделий).

И экспоненты, и посетители приняли активное участие в деловой программе, где нашли свое отражение наиболее актуальные темы в области продаж, мерчандайзинга, онлайн-торговли. В двух залах деловых мероприятий успешно прошли традиционный весенний Международный форум **HoReCa. Just HoReCa**, посвященный инновациям и трендам в гостиничном бизнесе, семинары и мастер-классы по продажам и мерчандайзингу товаров для дома, блок мастер-классов по дизайну интерьеров, конференция «Продвижение проектов **DIY & Household в Интернете**». Ведущими деловых мероприятий выступили более 30 спикеров, экспертов и специалистов в области продаж, мерчандайзинга, онлайн-маркетинга, дизайна интерьеров и декора.

Ключевым деловым событием заключительного выставочного дня стало подведение итогов Международного конкурса **HouseHold Russia Award**. В зале «B2B РИТЕЙЛ – ПОСТАВЩИК»,

где была развернута экспозиция конкурсных товаров, компании-участницы представили образцы профессиональному жюри во главе с его председателем, президентом Всероссийской организации качества Г.П. Ворониным. Победителями конкурса стали:

- коллекция **Professional** и коллекция **Black Stone (ТМ «Калитва»)** – в номинации «Посуда для приготовления пищи»;
- кастрюля керамическая **GALA (ООО «Фрайбест»)** – в номинации «Посуда для приготовления пищи»;
- кастрюля со стеклянной крышкой **NADOVA Nita (NADOVA)** – в номинации «Посуда для приготовления пищи»;
- стаканы «Трио» (**ГК «ИМПАКТ»**) – в номинации «Посуда и аксессуары для сервировки стола»;
- набор контейнеров для сыпучих продуктов **Ziggi (ООО «Фрайбест»)** – в номинации «Посуда и аксессуары для хранения»;
- линейка продуктов **DEC (ООО «ДЭК»)** – в номинации «Хозяйственные товары».



Несмотря на то что весеннюю выставку HouseHold нельзя назвать глобальной в отличие от осенней, она явно подтвердила свою ценность с точки зрения проявленного к ней интереса со стороны участников рынка. Так что, как говорится, «Мал золотник, да дорог» и будем надеяться, что с этого начнется путь к вершинам стабильного бизнеса.

Из полученных традиционных комментариев участников выставки можно сделать вывод, что многие компании готовы работать и предлагать своим клиентам достойные новинки. Вот что удалось услышать.

Игорь Нагайцев (И.Н.), генеральный директор компании Bravo (производство товаров для кухни из бамбука)



Корр.: – Какова степень востребованности ваших изделий на данный момент?

И.Н.: – Предлагаемые нами предметы пользуются популярностью, несмотря на неблагоприятную рыночную ситуацию. Все-таки аналогов не так много, а изделия отличаются своей износостойкостью, практичностью.

Корр.: – Это даже при том, что на рынке присутствует довольно высокая конкуренция?

И.Н.: – В общем, да.

Корр.: – В каких точках продаж вы распространяетесь?

И.Н.: – В основном в федеральных и региональных сетях, а также в магазинах у дома.

Корр.: – Кризис подредактировал ваш ассортимент?

И.Н.: – Конечно. Но в целом мы сохранили свою тематическую направленность.

Корр.: – На что сейчас обращает покупатель внимание в первую очередь: на низкую цену или уровень качества?

И.Н.: – Могут сказать, что клиент

хоть и говорит, что его интересует более низкая цена, не хочет приобретать товар с низким качеством. Покупатель уже определил тот уровень, ниже которого он не готов приобретать товар.

Юрий Калашников (Ю.К.), коммерческий директор Гусь-Хрустального Стекольного Завода



Корр.: – С чем вы пришли на выставку?

Ю.К.: – На выставке представляем декорированную посуду из стекла и хрусталя. Профиль нашей компании – это изготовление изделий с декором в производственных масштабах. С действующим ассортиментом мы предлагаем покупателю и повседневную и подарочную посуду. При этом сохраняем доступность наших изделий для массового покупателя, даже в изделиях, где идет обработка золотом. Если говорить о крупнооптовых ценах на фужеры, то они будут в пределах от 250 до 360 рублей.

Корр.: – Каким способом наносится рисунок на вашу продукцию?

Ю.К.: – Применяются две технологии. Первая – гравировка поверхности посуды с нанесением металлов (в том числе драгоценных). Вторая – нанесение тонких и более изящных линий с помощью специальной иглы в автоматизированном режиме.

Корр.: – Кто является вашим покупателем?

Ю.К.: – В первую очередь российские компании. Также мы экспортируем наши изделия во все страны СНГ, ряд стран Западной Европы и даже в США.

Нина Петракова (Н.П.), главный инженер ООО «Эмаль»

Корр.: – Над чем вы работаете сегодня?

Н.П.: – Мы постоянно стремимся развиваться в соответствии с мировыми тенденциями на рынке. В настоящее время мы работаем над изделиями



ми, относящимися к «хозгруппе», занимаемся подборкой новых форм, видов деколи, а также вводим новые цветные покрытия, которые востребованы не только на российском рынке, но и у иностранных покупателей.

Кстати, иностранные покупатели – консерваторы в своем роде. Нашу продукцию они ценят за практичность, надежность, удобство в использовании и качество. Немаловажное значение для иностранных потребителей имеет дизайн посуды. Обилие ярких цветочков-ягодок на деколи не их тема, они любят простоту и сдержанность.

В свою очередь, они хотят видеть в нашей посуде не только эталон практичности. Поэтому мы стараемся уйти от дефектов, ухудшающих товарный вид, например таких, как «следы на дне» от обжигового инструмента, «неровное эмалевое покрытие» и т.д. Порой это не просто, но мы справляемся.

Корр.: – Каковы особенности покупок у современных покупателей в вашем сегменте?

Н.П.: – Сегодня потребители чаще предпочитают наборам отдельные изделия. Я связываю это с тенденцией рынка, когда покупатели стараются минимизировать количество кухонной утвари, приобретая только то, что действительно необходимо.

Корр.: – На какой ценовой сегмент ориентирована ваша посуда?

Н.П.: – Мы делаем упор на недорогую посуду экономкласса. В то же время у нас можно приобрести посуду из линейки премиум-класса. Цена на нее значительно выше, что обусловлено декорированием изделий многоцветной деколью или деколью «золото». Например, в среднем набор посуды экономкласса обойдется потребителю в 1800 рублей, в то время как набор премиум-класса будет стоить 3700 рублей. Во многом конечная стоимость изделий зависит от нанесенной на изделия деколи.

Корр.: – Эмаль какого цвета считается самой безопасной?

Н.П.: – Если говорить о внутреннем слое, то предпочтительнее всего эмалевое покрытие на основе титана: белая эмаль и эмаль кремовых оттенков, так как эмаль других цветов содержит оксиды различных металлов, которые вредны для здоровья.

Что касается наружного эмалевого покрытия, то оно может быть любым, поскольку не имеет контакта с продуктами питания.

Александр Веселов (А.В.), руководитель направления по посуде ООО «Приор Групп»



Корр.: – Чем интересен «Союзмультфильм» нашим юным покупателям сегодня, ведь подавляющее большинство мультиков теперь – иностранные?

А.В.: – Герои «Союзмультфильма» сохраняют свою актуальность. В частности, мы работаем с 2012 года и пока не отмечаем спада заинтересованности в нашей продукции. Думаю, что на советских мультиках выросло не одно поколение современных родителей, которые также стремятся передать свое чувство вкуса детям.

Корр.: – К детской посуде всегда был повышенный контроль со стороны проверяющих органов. Вам приходится с этим сталкиваться?

А.В.: – Да, действительно, в пакет необходимой документации входит больше бумаг, сбор которых, бесспорно, отнимает больше времени. Но в



связи с нашими объемами поставок мы не страдаем от этого.

Корр.: – Вы работаете и со стеклом, и с фарфором. С чем работать сложнее и посуда из какого материала в итоге пользуется большим спросом?

А.В.: – Стекло стоит дешевле, и наша продукция из стекла стоит дешевле фарфоровой. Эту посуду, разумеется, покупают чаще. Правда, согласно нашей статистике за 2016 год, объемы продаж фарфоровой посуды заметно увеличились и подтянулись к объемам продаж посуды из стекла. Покупатели стали интересоваться более «благородным», дорогим материалом.

Евгения Бузмакова (Е.Б.), экономист по сбыту АО «Омутнинский металлургический завод»



Корр.: – Чем живет сегодня ваш металлургический завод, какую продукцию выпускает?

Е.Б.: – Сегодня наш основной ассортимент связан с продукцией хозяйственно-бытового назначения из оцинкованной стали. Это тазы, баки, иные емкости. Причем мы можем легко перенастроить наше оборудование с целью выполнить индивидуальный заказ.

Корр.: – Насколько изменился уровень спроса на вашу продукцию за последний год?

Е.Б.: – Точно сказать не могу, но он вырос. Мы связываем это с тем, что покупатель стал меньше покупать пластиковой утвари в силу ее недолговечности. Оцинкованная емкость служит гораздо дольше, нежели пластиковая, она прочнее и практичнее.

Корр.: – Вы можете выполнить любую продукцию на заказ?

Е.Б.: – Практически да, за исключением изделий, которые невыполнимы в силу особенностей оборудования. Но за свою практику я сталкивалась лишь с одним таким случаем. Скажу более, сейчас мы взяли за выполне-



ние заказов из нержавеющей стали. Несмотря на более высокую стоимость этого материала, мы готовы и далее удовлетворять желания нашего клиента. Дело в том, что за месяц мы увидели степень востребованности изделий из нержавеющей стали.



«Ладья» плывет! «Ладье» дорогу!

С 1 по 5 марта ассоциация «Народные художественные промыслы России» провела на столичной выставочной площадке ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» XII выставку-ярмарку «ЛАДЬЯ. Весенняя фантазия – 2017».

Выставка проводилась при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и АО «ЭКСПОЦЕНТР». Генеральным спонсором традиционно выступило ПАО «Транснефть».

На 9 тыс. кв. м были представлены практически все виды народных промыслов: хохломская и городецкая росписи по дереву, гжельский и кисловодский фарфор, великоустюжское черное серебро, ростовская финифть, вологодское, елецкое и вятское кружево, богородская и беломорская резьба по дереву, кубачинские ювелирные украшения, варнавинская резная кость, жостовские и нижнетагильские расписные подносы, скопинская и борисовская керамика, торжокское золотное шитье, павловские столовые приборы, художественное ткачество и вышивка, изделия из хрусталя и стекла, художественное литье, ковка, ювелирные изделия и текстиль для дома, этническая одежда, мозаика, витражи и многое другое.

В этом году на выставке-ярмарке представили свою лучшую продукцию 778 организаций промыслов из 51 региона России. Количество посетителей – около 56 тыс. человек.

Постоянные участники из Архангельской, Нижегородской, Тульской, Ярославской, Ивановской областей, а также из Татарстана и Бурятии и многих других регионов представили свое искусство в рамках коллективных экспозиций.

Среди участников выставки состоялся конкурс в номинации «За лучшую художественную экспозицию». Впервые в конкурсной программе выставки экспонировались работы в номинации «Моя весна».





В течение всей выставки посетители могли включиться в творческий процесс – научиться премудростям народного искусства в «Городе мастеров», в частности освоить роспись по ткани, по металлу; резьбу по дереву; плетение из бересты; гончарное дело; плетение на коклюшках; кроме того, попробовать эмальерное искусство, а также самостоятельно изготовить глиняную игрушку.

На интерактивной площадке прошли мастер-классы для детей по 12 направлениям. Маленькие посетители выставки смогли принять участие в изготовлении различных игрушек из глины, народной куклы, изделий из бересты, забавных предметов из лыка, попробовать свое умение в набойке по ткани, тиснении по коже и точечной росписи.

Проект был широко освещен информационными партнерами выставки (в рамках мероприятия работало более 95 средств массовой информации). Генеральным информационным спонсором выступила газета «Московский комсомолец». Выставка прошла на хорошем организационно-методическом уровне, получила высокие оценки руководителей и специалистов федеральных и региональных министерств и ведомств, москвичей и гостей города, а также самих участников мероприятия, вызвала большой интерес и широкий резонанс в общественных и художественных кругах, показала, что тема сохранения и возрождения народных художественных промыслов актуальна и своевременна.



«ЛАДЬЯ» вновь объединила любителей и ценителей народного искусства, всех неравнодушных к творчеству, тех, для кого любимое дело стало неотъемлемой частью жизни.



Торжокские мастерицы представили вниманию новую коллекцию одежды и аксессуаров из льна, выполненную в экостиле, гармонично сочетающую комфорт и качество натуральных тканей с традиционной вышивкой и тенденциями современной моды.

Ценители фарфора не прошли мимо уникальных чайных пар, которым мастера легендарного промысла «**Мануфактуры Гарднерь в Вербилках**» дали название «Английский сад».

Эксклюзивную коллекцию платков из натурального шелка «Зимняя сказка Хохломы» в подарочных шкатулках с хохломской росписью привезли мастерицы предприятия «**Хохломская роспись**».

Великоустюгский завод «**Северная чернь**» представил новое направление предметов сервировки стола, гармонично сочетающих два материала: благородное серебро и элитный фарфор.

Павловский завод им. Кирова представил традиционные столовые наборы с растительным узором, а также изысканные предметы и наборы из серебра, предназначенные для торжественных случаев.

Мастера **Гжельского фарфорового завода** подготовили большой ассортимент изделий, выполненных в новой технике, характеризующийся более сложным и богатым рисунком: от нарядной посуды, предметов сервировки стола до предметов декора и интерьера.

Вятские мастера порадовали новой коллекцией дымковских игрушек, а также новыми формами плетеных из лозы и соломы изделий.

Новую весеннюю серию с романтическим рисунком «Прованс», создающую атмосферу неповторимого шарма Франции, утонченности и любви, подготовили мастера **Дулевского фарфорового завода**.

Шуйские мастерицы порадовали новой коллекцией строчевышитой одежды из льна, а мастера предприятия «Декор Севера» – уникальными сувенирами и подарками из дерева с художественной росписью Северной Двины.

Мастера предприятия «**Борисовская керамика**» представили широкий ассортимент посуды и сувениров – от любившихся всем традиционных серий продукции до совершенно новых разработок: элегантные сервизы, огромные семилитровые бидоны-великаны и многое другое.

По горячим следам

Chicago. McCormick Place. Magazine Posuda. Выставка

CHICAGO

Чикаго (штат Иллинойс), один из крупнейших мегаполисов в Штатах, своими размерами уступает лишь двум городам – Лос-Анджелесу и Нью-Йорку. Город находится на побережье озера Мичиган, входящего в состав Великих озер. Территория города плавно перетекает в пригороды и обратно, поэтому четких границ, где заканчивается город, не существует. Жители Чикаго гордятся своим городом, его прошлым и настоящим. Его называют: Город ветров, Крепкие Плечи, Чикаголенд. Этому городу не занимать дерзости и тщеславия, в нем есть что-то завораживающее... Мощная архитектура Чикаго скрывает мексиканские, польские, вьетнамские и другие этнические жилые районы. Это город блюза, джаза и рок-клубов. Чикаго – город разноплановый: Чикагский симфонический оркестр — один из лучших оркестров мира, а Чикагский художественный институт — всемирно известный музей. Однако у многих он ассоциируется в первую очередь с небоскребами. В Чикаго находится самый высокий в Америке 110-этажный небоскреб Sears Tower. Небоскребы не единственная достопримечательность Чикаго. Так, в самом центре Миллениум-парка находится самая популярная скульптура в городе – гигантский боб Cloud Gate.

McCORMICK PLACE

В 1927 году Роберт Маккормик и принадлежащая ему газета Chicago Tribune активно поддержали строительство универсального выставочного центра на берегу озера Мичиган. В 1858 году был запущен проект стоимостью 35 млн долларов. Комплекс был открыт в ноябре 1960 года и назван в честь Р. Маккормика. Архитектором комплекса был опытный инженер Альфред Шоу. Участники и посетители выставок в McCormick Place могут легко попасть из одного павильона в другой – все они соединены подвесными пешеходными мостами, которые сами по себе являют шедевр инженерной и художественной мысли. В выставочном центре проводятся не только выставки и конференции. В расположенном здесь театре проходят мировые премьеры и постановки, здесь дают свои концерты знаменитые артисты. А любители пройтись по магазинам или провести время в приятной компании всегда могут прийти в Большой зал, где можно посидеть в уютном кафе, сделать покупки в многочисленных магазинчиках, воспользоваться прочими разнообразными услугами, которые предлагает выставочный центр McCormick Place.



MAGAZINE POSUDA

С Чикаго неразрывно связаны имена таких знаменитостей, как лучший баскетболист мира Майкл Джордан, игравший в Chicago Bulls; создатель Микки-Мауса Уолт Дисней; конечно же, обогатившийся на подпольной торговле спиртным король гангстеров Альфонс Капоне. И журнал «Посуда», который 11-й раз посещает выставку International Home + Housewares Show, рассказывает о ней, о новинках американского континента в области сервировки стола, интересных аксессуарах, ездит с пресс-туром по мегашоппам, удивляется дизайну оформления и расстановки изделий на полках, анализирует информацию, посещает мастер-классы по ритейлу и многое другое.



СТАТИСТИКА:

РОУЗМОНТ, Иллинойс (23 марта 2017 года)

Завершившееся 23 марта 2017 года International Home + Housewares Show получило восторженные отзывы от покупателей и продавцов. На Show был аншлаг из 2204 экспонентов из 47 стран, которые сосредоточились на представлении «умного дома» и связанной с ним продукции.

– Мы очень довольны посещаемостью покупателей из более чем 125 стран мира, – сказал Phil Brandl, президент и исполнительный директор International Housewares Association, которая владеет и управляет Show. Далее, он продолжил: «В этом году заметен устойчивый рост числа покупателей из ключевых международных рынков, включая Японию, Корею и Индию, а также ряд латиноамериканских и европейских рынков. Кроме того, большую явку дали представители и ритейлеров, и поставщиков. В целом 120-е International Home + Housewares Show показало успешность рынка по соответствующему виду товаров. Мы ожидаем, что посещаемость будет продолжать расти, поскольку все больше покупателей хотят начать свой день раньше».

Выставка охватила достаточно много СМИ, блогеров и интернет-СМИ, каналов NBC, огромное количество каналов YouTube и разные социальные сети. Таким образом Show донесло впечатления до аудитории из более чем 350 млн человек. Show также успешно включало в программу серию размышлений и учебных занятий в области дизайна, цветовых решений, тенденций. Pantone Color Institute провел лекции о том, как эмоции потребителя влияют на выбор цвета, группа лидеров открыла дискуссию о влиянии «умного дома» на предметы домашнего обихода, был прочитан цикл по потребительским ценностям, а молодежная фокус-группа обсудила на лекциях и семинарах интересные предметы домашнего обихода от Warren Shoulberg и Maureen Azzato. Кроме того, инновационный театр предложил 21 презентацию по «умному дому» и относящимся к нему продуктам, по возрастному и гендерному маркетингу, розничной торговле и потребительским предпочтениям.

ОРГАНИЗАЦИЯ

Хочется немного охарактеризовать организацию выставки, которая совсем недавно, с 18 по 22 марта, успешно прошла в Америке, штат Иллинойс, Чикаго.

Город встретил участников и посетителей выставки солнечной, но холодной погодой. Чикагская погода действительно очень переменчивая, близость к озеру Мичиган провоцирует огромные скачки температуры. Сегодня может дуть сильный ветер, а завтра с утра солнце и тепло, которое пришлось нам пережить и в этот раз. Америка очень интересная страна. Она поражает, удивляет, обескураживает.

Конечно, небоскребы... Водная гладь. Люди. Профессионализм.

Посещая множество выставок во всем мире, хочется заметить, что чикагская выставка International Home + Housewares Show и созданная в рамках выставки программа GIA организована для прессы и для байеров лучше остальных.

1. В номера отелей, где расселены пресса и байеры со всех стран мира, ежедневно попадают свежие новости по выставке, список и расписание мероприятий на текущий день.





2. Между отелями и выставкой с 8-00 до 10-30 и обратно с 15-00 до 19-00 каждые 10 минут ежедневно курсирует бесплатный автобус, который через 15-20 минут привозит вас ко входу на выставку.

3. Пресс-центр. Регистрация в первый же день выставки проходит очень оперативно: в помещении пресс-центра (журналисты и байеры заранее регистрируются в онлайн-режиме); далее, по штрихкодам вам выдают билет на выставку. Для прессы он особенный, с разрешением делать снимки на выставке.

4. Далее, для тех, кто не имел возможности позавтракать в отеле, в пресс-центре сервируется завтрак. В обед вам также не дадут быть голодными – существует ланч, отличный бокс на 3-4 вида блюд на выбор.

5. В пресс-центре оборудована комната для переговоров. В ней можно воспользоваться Интернетом, а также распечатать необходимую информацию.

6. В проходах между выставочными салонами выложено много интересных тематических профессиональных журналов и пресс-релизов. Что характерно, пресс-релизы и фотоматериалы к ним выполнены в очень хорошем разрешении, что позволяет визуально увидеть промо-экспоненты в великолепном цвете.

И еще одно несомненное преимущество организации Чикагской выставки – это возможность отправить понравившиеся документы и материалы к себе на родину бесплатно. В пресс-центре выдаются специальные боксы, которые вы по надобности заполняете нужными вам экземплярами, фото- и другими материалами, которые понадобятся по работе. Заполняется определенная форма, и вы имеете возможность не тащить эту очень нужную вам «макулатуру» на себе. Вы культурно получаете ее по почте в своей стране (только для прессы. – Прим. авт.).

ВЫСТАВКА

Это все касательно организации работы. Информацию по поводу самых интересных экспонатов мы обязательно приведем в следующем выпуске журнала, так как этот материал срочно отправляется в печать, ведь журнал уже готов к тиражу.

На выставке организовано много конференций, диспутов, мастер-классов для журналистов, экспонентов и байеров. Они проходят в непринужденной, дружественной манере. В этот раз для сплочения коллектива слушателей докладчик перед выступлением предложил немного попеть. Доклады сопровождаются видеорядом материалов с понятными примерами из жизни и работы. Дается много аналитической информации по проектам (расскажем в следующих номерах. – Прим. авт.).

Нельзя не упомянуть о главном событии – вручении премии GIA (Global Innovation Awards), которое случилось в первый вечер работы выставки. Эта премия ежегодно вручается по двум номинациям: по инновационным разработкам (13 категорий) и по мерчандайзингу (разработкам и мероприятиям, направленным на эффективную подачу и продвижение того или иного товара на полках магазинов, на построение коммуникаций между покупателем и товаром на местах). Это и выкладка товара, и витрины, и даже правильная подача изделий в интернет-магазинах.

ИННОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ

В этой номинации 13 категорий: Bath + Personal Care, Cleaning, Cook + Bakeware, Home Decor + Gifts, Home Organisation + Storage, Household + Home Electrics, Kitchen Electrics, Kitchen Hand Tools + Cutlery, Kitchenware, Personal Electrics, Pet Products, Smart Home Products, Tabletop. Были представлены интересные практические решения для повышения удобства жизни семьи дома, на да-

че и т.д.; того, что может улучшить вашу приспособляемость к той или иной проблеме вашего домашнего пространства. Это очень интересно. Кажется, что уже все давно придумано и пройдено, но нет. В категории Bath + Personal Care привлекли внимание подставка под горячий утюжок для волос. В разделе Cleaning были представлены необычные «прачечные яйца». Они открываются, и в них засыпается порошок для стирки; яйцо закрывается и кладется в стиральную машину. Дозированно порошок смывается в машину, и белье стирается лучше. В категории Cook + Bakeware компания Le Creuset of America показала сковороду с крышкой, которая одновременно является также сковородой для жарки. Одна внутренняя поверхность рифленая (гриль), другая – гладкая. Home Decor + Gifts продемонстрировал горшок для цветов для длительного самополива (для ленивых или тех, кто часто бывает в отъезде) и зонтик, открывающийся в обратную сторону. Сначала кажется, что все это ерунда, но, когда вы заходите в машину или в автобус под проливным дождем, зонтик, закрывающийся не на вас, – это уже не пустяк, а, как минимум, сухая одежда. Home Organisation + Storage порадовал хозяек компактными боксами Prepworks Produce ProKeeper для хранения различных продуктов. Компетентное жюри в разделе Household + Home Electrics отметило миниатюрный шкаф для одежды, который вешается на дверь. Kitchen Electrics радовал хозяек различными аксессуарами для чистки овощей. Kitchen Hand Tools + Cutlery продемонстрировал сподручный гаджет для выдавливания лимонного сока. Очень полезно и действительно удобно. Сектор Tabletop рекомендовал силиконовую пружину Cup Catcher для маленьких «неряжек». Она позволяет малышам не ронять бутылочки из колясок или кресел. В разделе Kitchenware компания Prepara удивила удачными банками с пресс-крышками для хранения сыпучих продуктов. В секторе Personal Electrics показали удобное приспособление для маникюра. Сектор Smart Home Products предложил на суд жюри оригинальный прибор для заваривания ароматного чая без чаинок. Если только описывать данный прибор, то он покажется весьма прозаичным, его работу нужно смотреть (см. видео на их сайте). Тогда инновация в этой области станет понятной. А победителем в номинации IHA Global Innovation Awards стал прибор для мытья лап животных в категории Pet Products (см. IHA Global Innovation Awards в текущем номере).

Компании от России с подачи журнала «Посуда» в течение 8 лет участвуют в номинации «Мерчандайзинг». Но заветную черную хрустальную вазу пока не получил никто. Почему? В этот раз были представлены выкладка товара и стильный интерьер Boutique Meissen. Что же было сделано не так и неправильно? Каталог был составлен профессионально и верно, но, к сожалению, конкурсанты не учли некоторые нюансы, важные для успешной подачи магазина. Надо было не только показывать стильный интерьер и фотоматериалы, но и раскрывать промоушен магазина и его продукции в социальных сетях. Но это поправимо. В следующем году россияне учтут все недочеты и обязательно выигрют главный приз! А то за державу обидно! Хочется, чтобы компания, которая будет участвовать в номинации GIA следующего года, очень серьезно отнеслась к мероприятию. Чтобы в следующем году торжественно подняться на подиум IHA Global Innovation Awards и получить заветный черный хрусталь!!!

Самое правильное, что мы наблюдаем на этой выставке, – что все товары, которые там представлены, уже лежат на прилавках любого специализированного магазина!



2017 IHA Global Innovation Award Finalists

Honoring product design excellence



No Drip Inverted Umbrella
www.markfeldstein.com

2-in-1 HOT Sleeve
www.polder.com



KitchenAid Vegetable Sheet Cutter Attachment
www.kitchenaid.com



Helix Citrus Juicer
www.josephjoseph.com



CHI Easy Steam
www.hamiltonbeach.com



Super Savors
www.prepara.com



Laundry Egg
www.ecoegg.com



Electric Square Tea Maker
www.gourmia.com



MudBuster
www.dexas.com



Prepworks Produce ProKeeper
www.progressiveintl.com



Le Creuset Multi-Function Braiser With Grill Pan Lid
www.lecreusef.com



Cup Catcher
www.brillibaby.com



Nail Station
www.polder.com



Мнения участников рынка



В рамках выставочного мероприятия HouseHold Expo наше издание провело небольшой социологический опрос. Участникам рынка было задано три вопроса. Несмотря на, казалось бы, схожесть условий работы большинства отвечающих, их ответы нельзя назвать одинаковыми.

Вопросы:

1. Как вы оцениваете проводимую в настоящее время политику импортозамещения?
2. Насколько эффективной для вас является выставочная деятельность?
3. На какую ценовую категорию сегодня следует делать ставку?

Татьяна Приходченко (Т.П.), генеральный директор холдинга «Авангард Пласт»

1. Оцениваю положительно. Благодаря указу, по которому при наличии произведенного в России товара, аналогичного иностранному, закупка должна производиться в России, а не за рубежом, мы как производители чувствуем себя увереннее.

2. К сожалению, в последнее время некоторые выставки стали приносить меньший эффект. Хотя на данной выставочной площадке заметно увеличилась доля производителей. Это нас радует. При этом сами стенды выглядят скромнее. Это отражает нашу реальность, при которой существенно снижена покупательская способность.

3. Мы в основном ориентируемся на категорию «эконом». Наш покупатель находится преимущественно в этом сегменте. И мы считаем наш выбор на данный момент верным.

Игорь Нагайцев (И.Н.), генеральный директор компании Bravo

1. В нашем сегменте влияние проводимой политики неощутимо. Наше сырье – бамбук, который произрастает только в других странах, и технологии работы с этим материалом в России нет (склейка, рубка бамбуковой плиты и пр.), поэтому говорить об импортозамещении нам не приходится... Но с точки зрения развития внутреннего производства данная политика, на мой взгляд, является правиль-

ной и важной. Правда, при этом следует понимать, что плоды проводимой политики невозможно в полном объеме оценить сейчас, требуется время.

2. Мы регулярно выставляемся на выставке HouseHold. Считаем, что на сегодняшний день работа на данной выставочной площадке приносит хороший эффект. Наш бренд на рынке относительно новый, так что мы с удовольствием знакомим с ним участников и посетителей выставки.

3. В основном наши категории – «средний» и «средний минус». Мы поняли, что смещаться в иную ценовую категорию не следует. В частности, более дешевые разделочные доски, которые мы также пробовали предлагать, не вызвали заинтересованности у покупателя.

Юрий Калашников (Ю.К.), коммерческий директор Гусь-Хрустального Стекольного Завода

1. Данное направление мы считаем правильным и поддерживаем его. Вопрос только в том, насколько внедряемые механизмы по импортозамещению работают в реальности. Мы, например, не пользуемся какой-либо помощью от государства в рамках обозначенной программы, нам и не предлагали. Полагаю, что для получения финансовой поддержки потребуется очень много времени. И в этой связи





мы в первую очередь уделяем время поиску решений, повышающих качество и объемы производимой продукции. Для нас важно, чтобы наш продукт был востребованным, отличался высоким товарооборотом. При этом могу заметить, что косвенно политика импортозамещения помогает привлечь к нашей продукции большее число покупателей.

2. Мы регулярно ездим на выставки, вне зависимости от рыночной ситуации. Находим это эффективным для себя. Вообще, можно сказать, что выставка работает для тех, кто на ней выставляется, и наоборот.

3. Я думаю, что нужно производить и предлагать посуду разных ценовых уровней. Другое дело, что объем недорогой посуды, безусловно, будет больше. Поскольку сегодняшний покупатель смотрит в первую очередь на цену.

Александр Веселов (А.В.), руководитель направления по посуде ООО «Приор Групп»

1. Данная политика нужна и важна. Это мое мнение. Что касается деятельности нашей компании, то нам помог валютный скачок. С рынка ушли зарубежные поставщики, в основном из Китая. И больше стали покупать у нас.

2. Нам выставки дают хороший импульс для развития. Я оцениваю выставочную деятельность положительно. При этом не всегда можно предугадать, когда выставка принесет хороший результат, а когда не очень.

3. Я думаю, на среднюю. Покупатели уже получили негативное представление о дешевой посуде и хотят более высокого качества. Но дорогая посуда мало кому по карману.



Нина Петракова (Н.П.), главный инженер ООО «Эмаль»

1. Положительно. Проводимая политика сыграла нам на руку, спрос на нашу продукцию возрос, мы увеличили объем выпускаемой продукции. С рынка ушло много аналогичной продукции, произведенной в Китае и Турции. Причем если китайские товары не являлись для нас серьезным конкурентным препятствием, то турецкая продукция была серьезным конкурентом.

2. Эффект от выставки, безусловно, есть. Участие, как правило, оправданно. Только на выставочной площадке удастся встретиться с большинством наших партнеров, поговорить с ними, посмотреть, что называется, в глаза. Мы многое решаем именно при личном контакте. В частности, именно открытое общение с постоянными клиентами помогает поддерживать деловые взаимоотношения длительное время.

3. На среднюю ценовую категорию и чуть ниже средней. Это массовая продукция, она пользуется постоянным спросом.

Евгения Бузмакова (Е.Б.), экономист по сбыту АО «Омутнинский металлургический завод»

1. На сегодняшний день проводимая политика нам помогает. У нас увеличились объемы продаж и объемы выпуска продукции соответственно.

2. Если говорить о выставке HousHold Expo, то этой выставкой мы очень довольны. Стараемся принимать участие в ней дважды в год. Здесь мы знакомим наших партнеров с выпущенными новинками и общаемся как с постоянными, так и с потенциальными клиентами. Выставка приносит нам много новых покупателей.

3. Наша продукция бытового и сельскохозяйственного назначения принадлежит к «эконом» уровню. Это недорогая продукция, и мы делаем ставку именно на эту посуду.

Екатерина Лоран (Е.Л.), коммерческий директор ООО «КерамСтрой»

1. На нашу деятельность проводимая политика, конечно, влияет, но не так сильно. Оцениваем мы данную политику отрицательно. Сегодня нам часто навязывают, что все должно быть российское. В результате у стенда можно услышать: «Да это ж не российское! Жаль...» Не верю в реально работающее импортозамещение в нашем секторе. Справедливости ради, стоит заметить, что загрузка у российских производителей увеличилась, но уверена, что в силу того, что много иностранных компаний ушли с рынка и к российскому производителю стали обращаться вынужденно. Политика импортозамещения вытеснила с рынка компании, которые привозили уже готовую продукцию низкого качества, в основном из Китая. Но, к сожалению (для покупателей), ушли и сократили ассортиментное предложение компании, которые реализовывали свои идеи на иностранных заводах и фабриках. А это были очень интересные и продуманные решения. При этом сроки реализации задуманного исчислялись неделями, а не длительными месяцами.

2. Выставочная деятельность для нас не только эффективна, но и жизненно необходима. Данная выставка существенно уменьшилась в объемах, но тот, кто себя чувствует уверенно на ногах, тот сегодня здесь принимает участие. Не бывает неэффективных выставок. Бывают не готовые к работе на выставке компании. Работающие люди всегда ищут новинки – это безостановочный процесс, и на выставке такая деятельность особенно заметна. С этого года мы будем принимать участие в данной выставке дважды в год, а не только осенью.

3. На средний ценовой уровень. Точнее, на «средний» и «средний минус», но при качестве «средний плюс». Это в идеале. Если это получилось, то это очень хорошо, и конечный потребитель это оценит своим выбором.

Будни оптовика

Понять и оценить ситуацию, происходящую на рынке, можно на примере компании, чья плодотворная деятельность в посудном сегменте насчитывает не один год. Конкретный пример – прекрасная возможность понять происходящее и оценить собственные силы. В этот раз нашим гостем стал Виктор Алекса (В.А.), генеральный директор компании «Урбаника», которого мы попросили поделиться своими впечатлениями о деятельности собственной компании в разрезе происходящих сегодня на рынке событий.



Корр.: – Не секрет, что покупательская активность в сегменте потребительских товаров наиболее заметна в периоды праздников, большая часть которых приходится на период с декабря по март. Насколько активно проводились закупки вашими партнерами в преддверии недавнего праздничного сезона?

В.А.: – Мы работаем с ежегодным двузначным ростом продаж. Этот год и этот сезон не стали исключением. Большинство наших партнеров уверенно себя чувствует, а также нам удается расширять свою клиентскую базу.

Корр.: – Что вы можете сказать о покупательской активности на рынке за прошедшие три месяца? Как долго, на ваш взгляд, продержится такая картина?



В.А.: – Покупательская активность конечных потребителей нашего товара в этот период была нестабильной. Домохозяйства все больше экономят, это касается уже не только сегмента «средний минус», но и сегментов «средний» и даже «средний плюс». В этих сегментах ожидаем снижения закупок у наших партнеров. Как долго продлится ситуация снижения потребительской активности – трудно сказать, но нестабильной она будет оставаться еще достаточно долго, мы готовы к периоду 2-3 года.

Корр.: – Как справляться со складскими остатками после завершения праздничного сезона, какие меры принимаете вы в подобных ситуациях?

В.А.: – Мы никогда не затовариваемся и таких проблем не испытываем. Грамотное планирование закупок и нацеленность на постоянное и быстрое пополнение склада за счет новинок – вот каким образом мы привлекаем наших партнеров и в результате этого чувствуем себя уверенно.

Корр.: – Как реагируют компании-производители на снижение заказов на их продукцию и закупку партий меньшего объема?

В.А.: – Консолидация и перераспределение закупочных бюджетов в пользу якорных брендов, отказ от малозначимых, низкооборотных поставщиков – наша основная стратегия. Если мы не видим дальнейших перспектив бренда в России, то сами снижаем или совсем прекращаем закупки, отказываемся от дистрибуции. Как это было недавно с австралийским брен-

дом Salt & Pepper. Они существенно снизили выпуск новинок, каталог перестал должным образом обновляться, стоки на складах не поддерживались, мы не могли закупать полные линейки посуды.

Корр.: – Что изменилось в механизме доставки к вам товара за последние несколько лет: усложнились ли правила доставки, возникли ли новые дополнительные расходы (с чем они связаны?), поменялась ли правовая база? Или все осталось по-прежнему?

В.А.: – Мы стали чаще и быстрее возить. Перестали консолидировать небольшие партии, и поэтому сроки доставки из Европы сейчас сократились до 3-4 недель, а срочных заказов – до 2 недель. Это позволило увеличить оборачиваемость и предложить лучшие условия партнерам.

Корр.: – Какие меры стоит предпринимать поставщикам и закупщикам для сглаживания периодов активных заказов и периодов покупательского затишья? И надо ли вообще корректировать такой дисбаланс?

В.А.: – У нас много каналов дистрибуции, это позволяет переживать межсезонье довольно спокойно, но я бы не хотел делиться секретами.





Корр.: – *Что изменилось во взаимодействии с вашими клиентами за последние 3-4 года поменялись ли объемы закупок, сместились ли ценовые ориентиры?*

В.А.: – Мы стали больше возить «под заказ», заказов стало больше, но суммы меньше. Ценовые ниши мы не меняли, и распределение между ними по объему реализации сильно не изменилось. Наши партнеры остались с нами, а клиенты наших партнеров продолжают совершать у них покупки. Но стало еще больше индивидуальной работы, у всех.

Корр.: – *Сегодня нередко можно услышать, что рынок находится во власти ритейлеров. Как бы вы прокомментировали такое высказывание?*

В.А.: – Вы имеете в виду крупных сетевиков? Я не согласен. У них очень непростые времена, мы наблюдали се-

рию громких банкротств, одна «Уютерра» чего стоит. У других кризис неплатежей. Только немногие ритейлеры смогли быть гибкими и извлечь выгоду из сложившейся ситуации. А небольшие сетевые компании или одиночные магазины, пусть и не обладая большими запасами, но будучи мобильными, могли вовремя реагировать на изменения конъюнктуры, предпочтений и ожиданий потребителей. Значительно выросла доля онлайн-ритейлеров, что помогает нам как дистрибьютору эффективно пользоваться таким инструментом, как рекомендованные розничные цены.

Корр.: – *Считаете ли вы, что сегодняшним рынком товаров для дома управляет покупатель?*

В.А.: – Конечно, сегодня ситуация не такая, как 10 лет назад: конкуренция большая, найти что-то в Москве или крупном городе России не проблема, есть почти все. Но ультрамодное и современное привозят в Россию единицы компаний. Покупателю, вчера прилетевшему из Европы, еще надо поискать здесь то, что ему приглянулось

там. Для таких покупателей есть мы, быть трендсеттером – наша основная задача. А рынком ширпотреба – да, управляет покупатель на 99%, но в рамках того, что ему предлагают.

Корр.: – *Насколько изменяет ситуацию в посудном сегменте проводимая политика импортозамещения? Как вы оцениваете эту политику в нынешних условиях? Влияет ли она на вашу деятельность?*

В.А.: – В посудном сегменте данная политика не работает (если она вообще есть и где-то работает). С другой стороны, мы видим появление целой плеяды интересных молодых российских дизайнеров, подхватывающих и творчески перерабатывающих самые последние европейские веяния. Так что импортозамещение может произойти именно здесь, что нас радует, ведь продавать достойный российский дизайн хотелось всегда.



Что мы наблюдаем на посудном рынке

За последние годы рынок посуды стал выглядеть иначе. Изменились состав участников, ценовая политика, отношение к брендам и пр. О ситуации на рынке мы попросили рассказать эксперта с многолетним стажем Артура Акopiana (А.А.), представителя многих зарубежных марок посуды и предметов сервировки, в том числе брендов Rudolf Kämpf, JAY, Dartington Crystal, Queen Anne и других производителей, работающих в сегменте Sur la table.



Корр.: – Чем сегодня интересен рынок посуды в первую очередь?

А.А.: – Сегодня в мировом масштабе мы можем наблюдать консолидацию производителей. Причем в большей степени компании, работающие в среднем ценовом диапазоне, приобретают бренды категории люкс. Хотя нередки случаи, когда компании премиального сегмента поглощают равные себе бренды. Совершенно определенно нужно понимать, что сложившиеся ранее холдинги не вечны и тот, кто раньше был №1 по влиятельности, сегодня может быть даже не №2 или даже не №3.

Корр.: – Какой сегодня, на ваш взгляд, самый сильный холдинг в сегменте сервировочной посуды?

А.А.: – Я могу назвать перечень наиболее влиятельных консорциумов, опираясь на свое субъективное мнение, причем сразу оговорюсь, что не скажу, кто из этого перечня имеет наибольший авторитет. Каждая компания сильна по-своему. Итак, это:

- Villeroy & Boch. Известная группа, в которую входят несколько компаний;

- Portmeirion Group. Английский холдинг, поглотивший, в частности, Pimpernel, Royal Worcester, Spode и другие известные бренды. В частности, их последнее приобретение – марка Wax Lyric. Эта марка до прихода новых акционеров никогда не вела агрессивной политики. Но новые акционеры и новый сильный менеджмент вывели Portmeirion Group в число лидеров рынка;

- Rosenthal. Несколько лет назад группа Rosenthal со всеми своими брендами (Thomas, Hutschenreuther и др.) стала частью альянса Rosenthal Sambonet. Теперь в этой группе собрались очень сильные бренды: немецкие бренды Rosenthal, включая Rosenthal Versace, Thomas, Hutschenreuther, итальянские бренды Sambonet, Paderno, французские Raynaud, Ercuis и многие другие. Эта группа не стоит на месте и регулярно приобретает новые бренды.

В первую очередь поглощая те бренды, благодаря которым можно расширить предлагаемую товарную линейку. Среди последних приобретений – марки Arzberg, Arthur Krupp. Кроме того, группа Rosenthal активно развивает направление Lifestyle. Так, на выставке Ambiente, проходившей в феврале во Франкфурте, она представили коллекцию мебели, включая стулья, диваны, кровати, столы, а также линейку осветительных приборов, люстры. И вероятнее всего, скоро от нее можно будет ожидать появления и других товарных групп;

- группа WWRD, в которую входят Wedgwood, Waterford, Royal Doulton. В свою очередь, эта группа входит в финский холдинг Fiskars Group, который также активно пополняет линейку брендов. Так, недавно он купил легендарный бренд Royal Copenhagen;

- американская группа Lenox;

- японский холдинг Noritake.

Корр.: – Не находите ли вы, что многие компании стремятся к собственному укрупнению и занимают новые для себя товарные ниши?

А.А.: – Да, я как раз упомянул об этом, это тоже одна из сегодняшних тенденций, характеризующих современный рынок. Причем многие посудные бренды расширяются за счет товарной группы Lifestyle. Например, компания Wedgwood, которая перекрестный маркетинг с брендами из других секторов начала очень давно, заключив контракты о разработке коллекций с такими именитыми дизайнерами, как Nick Munroe, Jasper Conran и др. Сейчас для нее главный дизайнер – Vera Wang. Это известный американский дизайнер свадебных платьев. Правда, Vera Wang пользуется популярностью, прежде всего, в США. Ну так ведь это главный рынок для





производителей посуды, так что неудивительно.

Корр.: – Неужели американский рынок крупнее китайского?

А.А.: – Китайский рынок, безусловно, большой и растет хорошими темпами. А если говорить в целом об азиатском рынке, то просто огромен. Но, естественно, покупательская способность среднестатистического китайского потребителя заметно ниже, чем среднестатистического американского. Так что поэтому можно смело ставить рынок США на первое место, по крайней мере, в категории столовой посуды и предметов сервировки категории mass market, mass market plus, premium и luxury. За ним, на мой взгляд, идет азиатский рынок, где основными игроками выступают Китай и Япония. Далее следует рынок Европы, после него – рынок стран Ближнего Востока. И потом уже следует поместить рынок России и стран бывшего СССР. Кстати, хочу отдельно сказать о рынке Индии. Это большой рынок, перспективы которого весьма очевидны и значение которого через несколько лет еще больше возрастет.

Корр.: – Какие еще характерные черты сегодняшнего рынка вы можете назвать?

А.А.: – Происходит сегментирование товарной линейки у брендов по уровню. Это становится все более очевидно. То есть один и тот же бренд, выпуская разные коллекции, и более дорогие, и более дешевые, начинает их четче сегментировать с маркетинговой точки зрения, с точки зрения позиционирования, начинает выделять в отдельные направления. Отсюда идет и перемена в восприятии бренда со стороны потребителя. Если раньше потребитель воспринимал бренд в одном ценовом сегменте, то сейчас производитель приучает потребителя к тому, чтобы тот воспринимал бренд и его присутствие в разных ценовых категориях. Именно поэтому бренды создают нишевые линейки. Например, направления premium lines или prestige.

Вот в данном контексте потому что

уместно то, о чем я говорил вначале: когда бренды разных сегментов, консолидируясь в крупные холдинги, приобретая новые бренды, пытаются закрыть все интересующие их ниши.

Например, марка Steelite, более известная как производитель ресторанной посуды, приобрела старинную английскую фабрику Royal Crown Derby. Этим она повысила свой статус как производителя. Неизвестно, правда, как это отразится на самом Royal Crown Derby, но это уже другой вопрос. Главное, что на данный момент она будет решать свою задачу – создание на базе Royal Crown Derby премиальных коллекций, прежде всего для сегмента HoReCa. Ту же картину можно наблюдать с Fiskars Group, которая купила Wedgwood. Или с Portmeirion Group, купившей Spode.

Корр.: – Да, это очень интересно. Прямо настоящие маркетинговые баталии и далеко идущие стратегии. А что-нибудь более «мирное» происходит сейчас в мире посуды и предметов декора стола?

А.А.: – Вы имеете в виду, наверное, тенденции в области дизайна посуды? Ну, например, на Франкфуртской выставке было отчетливо заметно стремление производителей к использованию в декорах посуды натуральных текстур. Это пока новое направление развития, но уже можно сказать трендовое. И конечно, могу отметить совершенно другой подход к юзабилити продукта. Покупатели стали мобильны, более свободны в своих передвижениях, у них меньше времени для ухода за посудой. Частая смена жилья и применение посудомоечных машин вынудили компании позаботиться о посуде, подходящей для разных интерьеров помещений и отвечающих требованиям по износостойкости современных домохозяек.

Корр.: – А в чем вы видите отличие российских покупателей от покупателей из западноевропейских стран?

А.А.: – Российские покупатели стали более требовательны, это одно-

начно. Они видят европейский быт, посещают выставки. Европейский потребитель в этом плане стал более непритязателен.

Корр.: – Что изменилось в вашей работе за последнее время?

А.А.: – Изменения опять же связаны с рынком, только теперь уже больше с российским. Куда и как сместились акценты? Например, с точки зрения продаж – на нашем рынке серьезно «просела» Москва, зато отчетливо поднимаются отдельные регионы. В частности, большие перспективы у рынка Дальнего Востока. И хотя основные каналы дистрибуции проходят, как и прежде, по столичному региону, здесь покупательская активность явно сильно снизилась. Это влияет на работу. И мы стараемся нивелировать положение за счет взаимодействия с другими регионами. А также путем выхода на другие рынки, которые входят в Таможенный союз: Казахстан, Белоруссию, Армению, Киргизию.

Корр.: – Как часто вы обновляете свой ассортимент?

А.А.: – Так же часто, как это делает производитель. Таким образом, наш покупатель всегда имеет возможность узнавать о новинках и приобретать их.

Корр.: – Вы принимаете участие в профессиональных выставках и какое значение придает работе на выставке?

А.А.: – Принимаем участие на стендах наших партнеров, так как придаем выставочной работе большое значение. Несмотря на современные возможности удаленной связи, ничто не заменит личного общения. И нам очень приятно встречаться с теми, кто в течение года только отвечал на электронные письма и звонки. Выставки – это лучшее место для ведения переговоров и это великолепное дополнение к той маркетинговой активности, которую уже проводит компания.

Посуда из фарфора и керамики: что предлагают сети?

Сегмент столовой посуды представлен в столичных торговых сетях достаточно широко. Если говорить о материалах, то в первую очередь на витринах стоит посуда из стекла, стеклокерамики, керамики, фарфора и производных от этих материалов, например опалового стекла или каменной керамики и др. В меньшем объеме выложены предметы из пластика, дерева (включая гевею и бамбук), металла и современных биоразлагаемых материалов, применяемых для изготовления многоразовой посуды.

Сказать, что покупается в большем объеме, а что в меньшем, не просто. Считается, что в количественном выражении продажи изделий из стекла (от разных производителей) стоят на первом месте. При этом стекло не заменит керамическую посуду, в частности кружки или миски, или тонкостенный костяной фарфор... Посуда, изготовленная из инновационных материалов, только-только вышедших на рынок, также не может



ТАБЛИЦА 1. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРФОРОВОЙ И КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В СЕТИ «ГЛОБУС», ВЕСНА 2017 ГОДА



Марка	Поставщик	Материал	Наименование продукции	Размер	Цена, руб.
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Кружка	320 мл	289-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Емкость для закусок	7,5 см	129-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Емкость для закусок	10 см	264-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Набор для капучино (чашка + блюдце)	чашка – 180 мл	269-90 (акция)
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Набор чайный (чашка + блюдце)	чашка – 220 мл	457-90 (акция)
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Чайник заварной	800 мл	969-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Чайник заварной	1 100 мл	1099-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Блюдо	15 см	349-90
Wilmax	ООО «Комфилюкс»	Фарфор	Менажница	31,5 см	1149-90
«Дулевский фарфор»	ООО «Чистый Домик»	Фарфор	Тарелка десертная «Маки»	20 см	104-90
«Дулевский фарфор»	ООО «Чистый Домик»	Фарфор	Тарелка глубокая «Маки»	20 см	139-90
«Дулевский фарфор»	ООО «Чистый Домик»	Фарфор	Миска	500 мл	199-90
«Дулевский фарфор»	ООО «Чистый Домик»	Фарфор	Блюдо овальное	25 см	289-90
Добрушский фарфоровый завод	Не указан	Фарфор	Тарелка глубокая («белье»)	22 см	134-90
«Кубаньфарфор»	ООО «Классик-Посуда»	Фаянс	Тарелка мелкая	20 см	52-90
«Кубаньфарфор»	ООО «Классик-Посуда»	Фаянс	Тарелка глубокая	22 см	59-90
ООО «Гиперглобус»	ООО «Гиперглобус»	Каменная керамика	Тарелка мелкая	22 см	179-90
ООО «Гиперглобус»	ООО «Гиперглобус»	Каменная керамика	Тарелка обеденная	27 см	249-90
222 Fifth PTS International	ООО «Чистый Домик»	Керамика	Тарелка десертная	23 см	669-90





пользоваться высокой популярностью у покупателей (потребитель только узнает о ней). Поэтому на полках в целом представлена разнообразная посуда, и она реализуется, что важно! Единственное отличие в том, что каждая торговая точка ориентируется на определенный формат покупателя и, соответственно, ценовой сегмент. А это, в свою очередь, отражается на ассортименте и материале.

Например, «Ашан» и «Глобус» ориентированы на ходовой товар, рассчитанный для повседневных нужд. Его не выбирают заблаговременно, подбирая рисунок, цвет и даже бренд. Покупателя сети «Ашан» интересует функционал, материал, объем, не считая привлекательного дизайна. То есть неинтересный внешне предмет в любом случае рискует запылиться на полке даже по супернизкой цене (впрочем, закупщики и мерчандайзеры этого гипермаркета такого не допустят). Покупатель в «Ашане» делает ставку на быстрое решение насущных задач и не ждет каких-либо изысков.



ИКЕА – это мир своих брендов, и предложение посуды в этом торговом формате привязано к общему стилю современного жилого помещения, который также позиционируется здесь же. Кстати, немного отклоняясь от нашей тематики, стоит сказать, что в ИКЕА заметно увеличился объем чугунной посуды (еще прошлой осенью такого не было).

Характерной чертой посуды ИКЕА является четкое позиционирование по назначению и по материалу, то есть построение продукции на торговой полке выглядит и удобным, и грамотным. Все бренды имеют транслитерацию на русском языке, на отдельных памятках описаны основные свойства новых материалов, из которых выполнено большинство линеек, указан гарантийный срок, условия эксплуатации. По сути, вся информация для конечного потребителя есть, и это весьма удобно. Кроме того, всегда есть возможность подойти к выставочному образцу (он обозначен отдельно) и рассмотреть (подержать в руках) понравив-



ТАБЛИЦА 2. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРФОРОВОЙ И КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В СЕТИ «АШАН», ВЕСНА 2017 ГОДА



Марка	Поставщик	Материал	Наименование продукции	Размер	Цена, руб.
«Борисовская керамика»	ООО «Комфилюкс»	Керамика	Бочонок «Мука»	—	277-39
Huan Wing Star Ceramic Co	ООО «Чистый Домик»	Керамика	Салатница	14 см	116-38
«Домино»	ООО «Смайл Трейд»	Фаянс	Тарелка плоская	19 см	70-76
ООО «ПКФ «Кубаньфарфор»	Не указан	Фаянс	Миска «Синий горох»	250 мл	39-96
ООО «ПКФ «Кубаньфарфор»	Не указан	Фаянс	Тарелка мелкая «Африка»	20 см	40-96
ООО «ПКФ «Кубаньфарфор»	Не указан	Фаянс	Салатник «Соната»	500 мл	72-58
Domenic	ООО «Атрибут Вашего дома»	Фарфор	Тарелка обеденная	20 см	87-00
ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	ООО «Юнисток Трейд»	Фарфор	Тарелка обеденная «Бомонд»	24 см	99-00
ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	ООО «Юнисток Трейд»	Фарфор	Чашка для бульона	470 мл	108-80
ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	ООО «Юнисток Трейд»	Фарфор	Пиала «Восточная»	170 мл	45-44
ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	ООО «Юнисток Трейд»	Фарфор	Тарелка суповая «Пион»	20 см	76-74
ООО «Дулевский фарфор»	Не указан	Фарфор	Тарелка глубокая	200 мл	114-70
ООО «Дулевский фарфор»	Не указан	Фарфор	Тарелка мелкая	20 см	81-40
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Миска суповая «Султана»	18 см	154-23
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Тарелка десертная «Дели»	19 см	178-60
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Тарелка десертная «Белла»	18 см	119-50
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Тарелка десертная «Верона»	18 см	119-50
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Миска суповая «Верона»	18 см	147-64
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Салатник «Белла»	23 см	225-10
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Салатник «Элегия»	15 см	105-00
МФК	ООО «МФК-Профит»	Фарфор	Тарелка «Элегия»	19 см	105-00
Miolla	ООО «Юнисток Трейд»	Фарфор	Тарелка десертная «Листья»	19 см	144-15
«Коралл»	ООО «Коралл»	Фарфор	Салатник	350 мл	69-00
«Коралл»	ООО «Коралл»	Фарфор	Тарелка десертная	19 см	79-00
Actuel	ООО «Ашан»	Каменная керамика	Тарелка десертная	20,5 см	88-18
Actuel	ООО «Ашан»	Каменная керамика	Тарелка глубокая	20,5 см	128-43
Actuel	ООО «Ашан»	Каменная керамика	Миска	1 300 мл	299-13





шуюся модель подробно, после чего при принятии решения о покупке взять изделие, предназначенное к продаже, в руки. Цветовые решения сегодня носят спокойный характер; вообще, создается впечатление, что вся посуда выдержана в едином стиле. В других гипермаркетах мы наблюдаем куда более пеструю картину.

Что касается посудного отдела в формате «Твой Дом», то здесь, прежде всего, представлены предметы более высокого ценового уровня. В том числе линейки премиального класса от брендов, за которыми закрепилась слава предметов ширпотреба, в частности «Дулево». Из огромного множества предлагаемых линеек удалось увидеть только две позиции чашек по 80 и 90 рублей за штуку. К тому же «Твой Дом» предлагает множество товаров в наборах, что не характерно для других торговых форматов. Сегодня покупатели в своем большинстве предпочитают приобретать отдельные предметы, но опять же это касается не изделий для праздничной сервировки стола. А между тем никто не отменял семейные праздники и домашние застолья. Более того, именно в период нестабильной экономики люди все чаще обращаются к посиделкам под родной крышей. Так что наборы остаются востребованными, просто покупатели, видимо, ходят за ними в соответствующие точки продаж. Стоимость наборов может варьироваться от 6-11 тыс.



ТАБЛИЦА 3. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРФОРОВОЙ И КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В СЕТИ ИКЕА, ВЕСНА 2017 ГОДА



Марка	Материал	Наименование продукции	Размер	Цена, руб.
Vardagen («Вардаген»)	Каменная керамика	Миска сервировочная	24 см	399-00
Vardagen («Вардаген»)	Каменная керамика	Миска	22 см	369-00
Vardagen («Вардаген»)	Каменная керамика	Миска	15 см	129-00
Forlaga («Форлага»)	Каменная керамика	Миска, 2 шт.	12 см	199-00
Flitighet («Флитигхет»)	Каменная керамика	Миска	14 см	89-00
Sommar 2017 («Соммар 2017»)	Каменная керамика	Миска сервировочная	13 см	149-00
Myndig («Миндиг»)	Каменная керамика	Миска	15x15 см	169-00
Tydligt («Тудлигт»)	Палевошпатный фарфор	Супница	3 л	1799-00
ИКЕА 365+	Палевошпатный фарфор	Тарелка	20 см	199-00
Fargrik («Фэргрик»)	Фаянс	Тарелка плоская	27 см	119-00
ARV (АРВ)	Фаянс	Миска	15 см	169-00
Skyn («Шин»)	Костяной фарфор	Миска сервировочная	16 см	699-00
Skyn («Шин»)	Костяной фарфор	Тарелка, 2 шт.	22 см	1 599-00
Skyn («Шин»)	Костяной фарфор	Миска сервировочная	31 см	1 999-00



ТАБЛИЦА 4. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРФОРОВОЙ И КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В СЕТИ «ТВОЙ ДОМ» ВЕСНА 2017 ГОДА

Марка	Материал	Наименование продукции	Размер	Цена, руб.
Leander	Керамика	Детский набор (две тарелки и кружка 220 мл)	—	2 099-00
Leander	Фарфор	Блюдо круглое	d 30 см	1 899-00
«Лилинг рон...»	Керамика	Бульонница «Лето»	460 мл	239-00
Churchill	Фарфор	Кружка «Петух»	460 мл	239-00
Churchill	Фарфор	Набор кружек 4 шт.	255 мл	1 099-00
«Вятская керамика»	Керамика	Кувшин и 4 стакана	—	639-00
«Вятская керамика»	Керамика	Салатник	0,8 л	109-00
«Вятская керамика»	Керамика	Крынка-супница	2,5 л	459-00
Annaluma	Керамика	Блюдо в форме листа	44x30 см	1 579-00 (акция)
Nuova R2S	Костяной фарфор	Чайник белый	0,8 л	3 799-00
Nuova R2S	Костяной фарфор	Чашка с блюдцем	0,2 л	1 199-00
Colombo	Костяной фарфор	Чашка с блюдцем	0,17 л	879-00
Emerald	Костяной фарфор	Сервиз чайный «Шарлотта» 40 предметов, на 12 персон	—	22 999-00
Emerald	Костяной фарфор	Сервиз обеденный 50 предметов, на 12 персон	—	41 999-00
Emerald	Костяной фарфор	Сервиз чайный «Персия» 40 предметов, на 12 персон	—	25 999-00
ЛФЗ	Костяной фарфор («кобальтовая сетка»)	Салатник, на 6 порций	—	5499-00
ЛФЗ	Костяной фарфор («кобальтовая сетка»)	Сервиз чайный 20 предметов, на 6 персон	—	45 999-00
ЛФЗ	Костяной фарфор («кобальтовая сетка»)	Чашка с двумя ручками, с блюдцем	—	2 899-00
ИФЗ	Фарфор	Сервиз столовый европейский «Нефритовый фон» 24 предмета, на 6 персон	—	45 999-00
ИФЗ	Фарфор	Сервиз чайный «В сторону Востока» 20 предметов, на 6 персон	—	11 999-00
Porcelaine	Фарфор	Пара чайная	250 мл	959-00
La Rose Des	Упрочненный фарфор	Сервиз чайный 15 предметов	—	16 999-00
«Аксинья»	Фаянс	Сахарница	—	939-00
«Аксинья»	Фаянс	Кружка «Яблоко»	—	669-00
ООО «Дулевский фарфор»	Фарфор	Чайник «Розовая птица» русский»	4,5 л	12 999-00
ООО «Дулевский фарфор»	Фарфор	Чайник «Летнее утро» русский»	4,5 л	6 599-00
ООО «Дулевский фарфор»	Фарфор	Чайник «Весенний русский»	4,5 л	6 399-00
ООО «Дулевский фарфор»	Фарфор	Сервиз чайный «Тюльпан-Калинка» 15 предметов	—	7 399-00
ООО «Дулевский фарфор»	Фарфор	Кружка «Русское поле» без ручки	210 мл	80-00
Thun 1794	Фарфор	Салатник круглый	16 см	1099-00
Thun 1794	Фарфор	Сервиз «Мария Луиза Сюжет», 6 персон, 27 предметов	—	54 999-00 (скидка 41%)
Claytan	Керамика	Чайник «Мельница»	0,965 л	2 699-00
«Башкирский фарфор»	Фарфор	Чайник фарфоровый	750 мл	959-00
Larange	Фарфор	Лоток прямоугольный «Олененок»	650 мл	329-00
Deagourme	Фарфор	Салатник круглый Soffio	—	749-00 (скидка 21%)





до 60 тыс. рублей и даже выше. Цена определяется не столько количеством предметов в наборе, сколько применяемым материалом и качеством его обработки. Узнаваемость бренда также влияет на цену. К самой высокой ценовой категории относятся, безусловно, изделия из костяного фарфора, а также особо твердого белоснежного фарфора. Художественная роспись, использование дорогостоящих красителей дополнительно ведет к возрастанию цены.

Примечательно, что в «Твоем доме» представлены очень многие отечественные бренды, правда это топовые модели, в которых в значительной степени присутствует ручной труд.

Если посмотреть на предложение крупных торговых сетей в Москве, то можно сказать следующее: при видимости обилия разнопланового товара происходит четкая дифференциация, и фактически сети превращаются в тематические магазины, каждый из которых специализируется на своих торговых категориях: продукты, мебель и освещение, посуда и текстиль и пр.

Конечно, в каждом гипермаркете представлены все эти направления, но по большей части – это «слив» того, что не прошло соответствие требованиям достойной товарной полки в другом торговом формате.

Рассмотрим более подробно, какую посуду из фарфора и керамики для застолий предлагают известные нам гипермаркеты Московского региона: «Глобус», «Ашан», IKEA, «Твой Дом».

В «Глобусе» в этом сезоне довольно много керамической столовой посуды (наравне со стеклянной), в частности тарелок самых разных расцветок, включая многоцветные рисунки (у последних стоимость сразу взлетает; например, есть тарелка за 669-90 рублей).

В среднем цены колеблются от 104-90 до 249-90 рублей (в «Глобусе» любят играть с «10 копейками» недостающими до целого рубля). В широком ассортименте представлены миски, бульонницы, салатники от разных производителей, включая изделия от «Дулевского фарфора». Ряд

изделий выполнен из так называемой каменной керамики. Более подробно срез фарфорово-керамического ассортимента гипермаркета «Глобус» представлен в табл. 1.

«Ашан» в этом сезоне, так же, как и «Глобус», выставил у прохода товар со скидкой, в частности фарфоровые тарелки. Фарфорово-керамической посуды экономсегмента здесь достаточно много. В основном это плоские и глубокие тарелки, а также миски, пиалы и пр. Если говорить о декоре, то ярких расцветок не много, покупатели в последнее время предпочитают спокойные оттенки.

Подавляющую часть рассматриваемой посуды производят в Китае (в этом может убедиться каждый желающий, если перевернет изделие доннышком вверх и прочитает наклейный стикер). Кроме Китая, в первом ряду российских производителей (предприятие «Дулевский фарфор») и белорусские («Добрушский фарфоровый завод»). Более подробно ассортимент столовой посуды показан в табл. 2.

Несколько отличается от двух предыдущих гипермаркетов («Ашан» и «Глобус») посудный ассортимент в гипермаркете IKEA. Уже само построение торговой зоны настраивает покупателя на схему не «увидел-взял», а «посмотрел-прикинул-подобрал». Посуда в IKEA позиционируется в русле стилистического оформления интерьера. Ну и конечно, бренды – все названия шведские. С керамическими и фарфоровыми предметами посуды IKEA можно подробнее ознакомиться в табл. 3.

В гипермаркете «Твой Дом», можно наблюдать посуду средней ценовой категории и выше, включая премиальный сегмент. Дорогостоящие предметы посуды продаются в наборах, цена на которые может колебаться от 10 тыс. до 70 тыс. рублей. Здесь выложена продукция от известных брендов, причем количество последних велико. Более подробно узнать о посудном ассортименте гипермаркета «Твой Дом» можно в табл. 4.

Lubiana. Нежность и изысканность

На сегодняшний день на рынке столового фарфора представлен большой спектр торговых марок разной ценовой категории и качества. Даже самому непосвященному потребителю ясно, что основной акцент ставится на соотношении цены и качества приобретаемого товара. В представленной статье речь пойдет о компании Lubiana, которую с уверенностью можно назвать одной из самых подходящих под требования современного покупателя. Знакомство с данным производителем хочется начать с истории вышеупомянутой фирмы.

ИСТОРИЯ

Lubiana – это один из самых крупных производителей фарфора в Польше. Фабрика была открыта в 1969 году и в настоящее время производит ежемесячно 3,5 млн наименований изделий, 80% из которых экспортируется в 40 стран мира. Производственные линии делятся на 2 категории: домашний и ресторанный фарфор. Использование современного автоматизированного производства и обжига, внедрение новаторских технологий, квалифицированный персонал, использование сырья экстра-класса – все это сделало возможным выпуск широкого ассортимента высококачественной продукции с отличным соотношением цены и качества. Фарфор этой фабрики любят и домашние хозяйки, и рестораны.

ПРОИЗВОДСТВО

Фабрика специализируется на выпуске твердого белого фарфора. При изготовлении изделий применяется многократный высокотемпературный обжиг:

- первая стадия, так называемая обжиг печенья, производится при температуре 1000 °С,
- вторая, называемая быстрым обжигом, при температуре 1400 °С.

Такой производственный процесс обеспечивает высокую термическую прочность, устойчивость к механическим повреждениям и высокую гладкость изделий. Производство осуществляется с использованием самых передовых установок, таких как изостатические прессы, литье под давлением и

устройства механического остекления, энерго-сберегающие печи Riedhammer и Grun, а также печи для обжига керамики в глазури, также используется стандартизованное импортное сырье и специализированные инструменты. Печи с глазурью с температурным режимом 1260 °С позволяют производить продукты, подходящие для микроволновых печей (исключая изделия, на которых нанесены рисунки с содержанием золота, серебра или платины) и посудомоечных машин.



Для художественного обжига используются два метода. Первый метод - спекание глазури при температуре от 1250 до 1270 °С. Рисунки, выпущенные таким образом, характеризуются практически неограниченной долговечностью.





Второй метод - нанесение глазури (украшения) при температурном режиме от 780 до 820 С°. Такой метод обжига применяется главным образом для украшения золота и платины.

Справка

Фабрика по производству фарфоровой посуды Lubiana была создана 1 сентября 1969 года. Спустя более чем 20 лет - 31 марта 1992 года – компания была преобразована в акционерное общество с Государственным казначейством в качестве единственного акционера, а в 1995 году акции компании были переданы Государственным казначейством в Национальные фонды инвестиций (НФИ). 17 сентября 2002 года контрольный пакет акций Lubiana SA был продан фабрике шелковых изделий WISTIL SA в г. Калиш, которая в настоящее время владеет 90,7% акций. В 2003-2012 годах Lubiana SA приобрела 99% акционерного капитала CHODZIE SA и 86% акций общества с ограниченной ответственностью ĆMIELÓW (www.lubiana.com.pl).

ДИЗАЙН

Завод предлагает потенциальному покупателю более 80 моделей изделий, около 2 тыс. форм и более 3 тыс. решений рисунка (украшений). Все украшения и рисунки, выполненные компанией, соответствуют санитарным нормам и правилам. На фабрике успешно работают собственные центры дизайна и строительства. Разработкой каждой коллекции занимаются профессиональные дизайнеры. Они учитывают не только эстетику изделий, но и удобство использования – продумывается буквально каждая деталь. Новые технологии дают компании отличную динамику для новых внедрений. Завод также тесно и постоянно сотрудничает и с дизайн-студиями в Германии и Италии. Особенно хочется отметить, что компания работает с каждым клиентом индивидуально. Она может учесть все особенности покупателя и сделать собственный декор на фарфоре по индивидуальному заказу. Так, фарфор серии «Виктория» представлен в новогодней тематике.

В России столовый фарфор Lubiana появился уже в советское время и завоевал особую любовь и популярность потребителей. Посуда этой марки для ресторанов и для дома ничем не уступает посуде ведущих европейских производителей. Именно благодаря своему качеству и приемлемым ценам продукция Lubiana остается доступной и помогает в быту тысячам семей, одновременно даря своим владельцам и их гостям частицу красоты, рожденной в Польше.

Еще раз хочется сказать, что помимо утонченного дизайна продукция Lubiana обладает непревзойденными функциональными характеристиками: фарфор не пористый, толстый и очень прочный, что дает ему возможность поддерживать температуру блюда максимально долго, а также



повышает износостойчивость. Благодаря этим качествам фарфорового изделия, выпускаемого Lubiana, компания так часто сотрудничает с отелями и ресторанами как на территории Российской Федерации, так и за ее границей.

АССОРТИМЕНТ. ЦЕНЫ

На данный момент фабрика Lubiana предлагает широкий ассортимент посуды: чайные и кофейные наборы, тарелки, салатницы, соусницы и т.д. Отличие рисунков Lubiana от изделий других фабрик – это нежность, изящество и какая-то внутренняя прелесть. Одним из самых распространенных и любимых сервизов по праву считается сервиз «Лаванда» и «Магнолия». Трогательные неброские цветочки лаванды, разбросанные на тарелке, невольно вызывают умиление и восторг. Крупные цветы распутившейся магнолии манят и притягивают взгляд. Приобрести посуду этой известной марки можно в нескольких компаниях в России. Профессиональный фарфор интересен у компании «Пик» и «Комплекс-Бар». Последняя предлагает широкий ассортимент изделий для ресторанов и отелей. Обычно это белый фарфор. Что удобно, можно приобрести отдельно каждое изделие и в нужном для ресторана количестве. Что касается стоимости изделий, то, например, бульонная чашка «Лео» (белый фарфор) 120 мл (D=7, H=6, L=9,5 см) стоит около 350 рублей; а чайник с крышкой «Аркадия» (также белый фарфор) 600 мл (H=12,5, L=20, V=14 см) стоит около 600 рублей; тарелка глубокая «Рома» из цветного фарфора (D=22, H=4 см) стоит порядка 250 рублей. В серии Victoria преобладает дизайн с острыми, но изящно скругленными углами, тон в ней задают квадрат и прямоугольник. Серия Lubiana Victoria очень популярная в современных ресторанах и кафе. И популярность ее с каждым годом только повышается. И даже если взять общее равновесие между круглой и квадратной посудой, то в сегменте домашней посуды квадратная опережает круглую, особенно среди любителей современной посуды. Молочник Victoria 150 мл стоит 640 рублей за единицу (www.Oazi.ru).

Изделия от компании Lubiana прекрасно вписываются в интерьер любого заведения, начиная от небольшой кухоньки, заканчивая высококлассными ресторанами. Профессиональное качество и широкий предметный ряд польского фарфора завоевали признание у самых взыскательных клиентов!

Если вы все еще не убедились, что продукция компании Lubiana действительно соответствует своей высокой репутации, просто откройте официальный сайт (lubiana.com.pl) и ознакомьтесь с предложенным товаром, после этого очевидный вывод сам появится перед вами.

Lubiana – оптимальный вариант фарфоровых изделий, которые станут украшением любого стола и сэкономят вам деньги.



Живое стекло Венеции

Венеция полна тайн: мощи св. апостола Марка, Палаццо дожей, карнавал с сотнями пугающих и влекущих масок и, конечно, вода, которая грозит однажды поглотить город и отправить его в небытие, подобно великой и непознанной Атлантиде. Среди этих венецианских чудес можно назвать и тончайшее муранское стекло, история которого похожа на увлекательный старинный роман, а современность на обложку гламурного журнала.

ПЕРИПЕТИИ СТЕКЛЯННОЙ СУДЬБЫ

В 1204 году властитель Венеции Энрико Дандоло во время Четвертого крестового похода сумел покорить Константинополь и возвратился домой с бесчисленными образцами восточного стекла. Именно он и положил начало стекольной промышленности у себя на родине. К концу XIII века количество стекольных предприятий настолько выросло, что постоянные пожары, возникавшие на них, грозили уничтожить весь город. Поэтому в 1291 году власти приняли решение перенести все огнеопасное производство за черту города. Более того, не оставляя его на континенте! Идеальным местом стали острова: здесь легко было контролировать ра-

боту ремесленников, следить за сбором налогов, но главное – сохранить тайну, однажды уже выкраденную у Византии. Главный остров, находящийся в 1,5 км от Венеции, – Мурано стал прибежищем стекольного чуда Европы. Слава муранского стекла в XV-XVI веках была поистине оглушительной. Венецианские дожди подносили изделия с Мурано в качестве драгоценных подарков важным персонам, посещавшим город. Большинство знатных людей Европы желали иметь у себя какой-нибудь стеклянный предмет, являвшийся атрибутом власти и богатства. В те времена в моде были объемные чаши и блюда на крепких ножках; яйцевидные кувшины с коротким горлышком и высокой, элегантно изогнутой ручкой; сосуды для напитков, напоминающие

позднероготические кубки; стаканы, имеющие вид воронок на низкой ножке. Кувшины, графины, фляги, вазы, солонки, чаши, бокалы изготавливались на острове Мурано в огромных количествах. Наибольшей популярностью пользовались сосуды для питья в виде птиц, китов, тритонов и львов, колоколен и бочек и особенно, галер и гондол (эти маленькие стеклянные кораблики, по счастью, сохранились в музеях Западной Европы).

Предметы из прозрачного бесцветного стекла так же, как и цветные стеклянные изделия, декорировались обычно наваренными деталями: розетками, масками, выпуклостями в виде капель и пузырей; края сосудов делались волнистыми и изогнутыми. Нередко роль причудливых и в то же время функциональных украшений выполняли птичьи и звериные хвосты, лапы, крылья, гребешки.

Муранское стекло ценилось не только за дизайн, но и, прежде всего, за свою необычайную тонкость. Сосуды смущали своей невесомостью, стеклянная масса поражала феноменальной чистотой и прозрачностью. В муранское стекло не вводился свинец, необходимый для создания хрусталя, оно всегда оставалось только стеклом, но стеклом, доведенным до уровня





купить трех ремесленников и вывезти их, а заодно и рецепт изготовления «волшебных стекол» во Францию. В ту пору «волшебными стеклами» назывались зеркала, которые ценились дорого. Так, полутораметровое зеркальное полотно стоило во Франции втрое больше картины Рафаэля. XVII век принес венецианцам разочарование. Торговые преимущества города на воде были подорваны, с ним успешно конкурировали столицы Франции и Моравии. К тому же европейские вкусы менялись: изящное муранское стекло уступило свои позиции тяжелому граненому стеклу Богемии и Силезии. Закат эры венецианского стекла был поистине трагическим. В 1797 году наполеоновские войска оккупировали Венецию и уничтожили все цеха и фабрики по производству стекла. Затем в 1814 году Венеция была присоединена к австрийской империи Габсбургов, покровительствующих богемскому стеклу, так что на этом, возможно, и закончилась бы славная история венецианского чуда...

хрусталия. Поэтому неудивительно, что находилось много охотников познать секрет Мурано. Власти зорко следили за своей тайной. Запрещалось вывозить за границу даже материал для стеклянной массы, а за попытку мастера покинуть страну его ожидала смерть. Однако хитрый министр Людовика XIV Кольбер смог под-

купить трех ремесленников и вывезти их, а заодно и рецепт изготовления «волшебных стекол» во Францию. В ту пору «волшебными стеклами» назывались зеркала, которые ценились дорого. Так, полутораметровое зеркальное полотно стоило во Франции втрое больше картины Рафаэля. XVII век принес венецианцам разочарование. Торговые преимущества города на воде были подорваны, с ним успешно конкурировали столицы Франции и Моравии. К тому же европейские вкусы менялись: изящное муранское стекло уступило свои позиции тяжелому граненому стеклу Богемии и Силезии. Закат эры венецианского стекла был поистине трагическим. В 1797 году наполеоновские войска оккупировали Венецию и уничтожили все цеха и фабрики по производству стекла. Затем в 1814 году Венеция была присоединена к австрийской империи Габсбургов, покровительствующих богемскому стеклу, так что на этом, возможно, и закончилась бы славная история венецианского чуда...

Как Феникс из пепла, в середине XIX века восстало и вновь засверкало стекло столь уникального свойства. Этому способствовали шесть братьев по фамилии Тосо, основавшие сначала фабрику по производству бытового стекла, но вскоре решившие воскресить славу стекла элитарного. В этом начинании их поддержал адвокат Антонио Сальвиати открытием собствен-

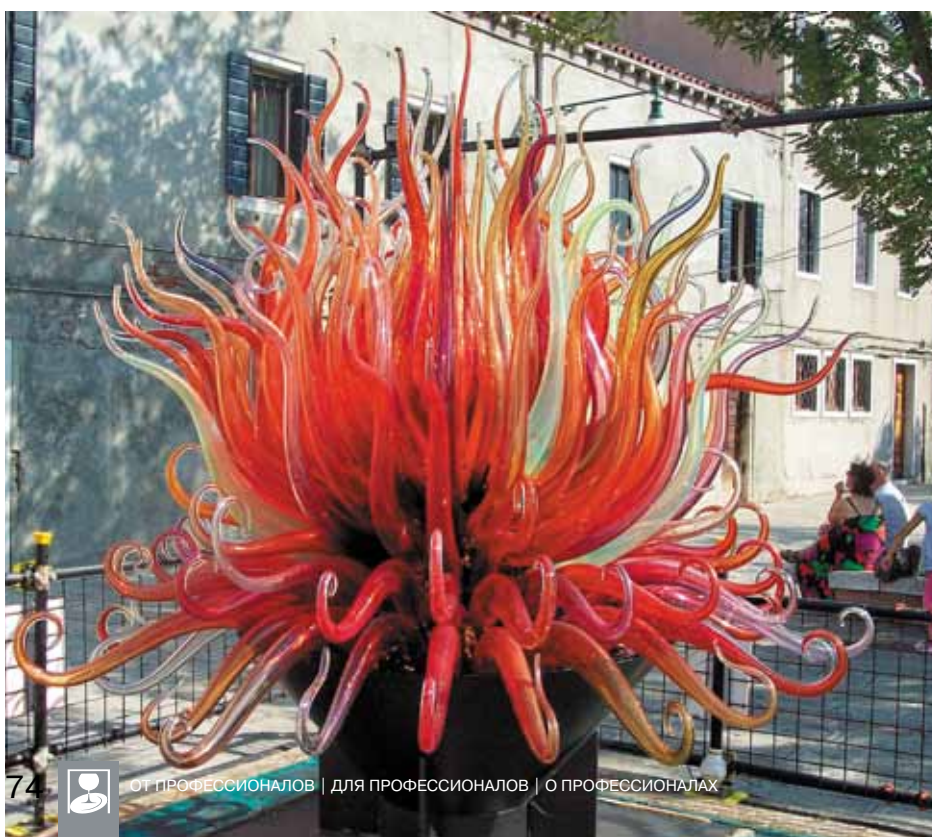
ной фабрики. Впоследствии, когда Венеция освободилась из-под гнета Габсбургов, нашлись местные самородки, сумевшие в полной мере воссоздать и развить сложную технику стеклянного производства.

Например, уже в XX веке Джакомо Каппеллин и Паоло Венини – владельцы компании Vetri Soffiati Muranesi Cappellin, Venini & Co стали законодателями моды в области модерна; и с тех пор ни одна выставка уже не обходилась без работ представителей этой школы.

ЖИВОЕ СТЕКЛО MURANO GLASS

Как утверждают знатоки ремесла, стекло – самый сложный в обработке материал. С ним можно работать, только когда оно находится в расплавленном виде: упущенное время – всегда упущенные возможности. Поэтому стеклодувы относятся к стеклу как к живому существу – настолько оно капризно, требует внимания и знания, которое приходит только с опытом. Особенно это относится к муранскому стеклу, которое хранит в себе память многовековой необычайной истории. Вот почему настоящее *murano glass* – это всегда ручная работа, хотя сейчас на острове существуют фабрики, где используют современную технику. Но это уже, что называется, «от лукавого». Выдувание – вот единственно верная техника для изделий такого уровня.





Мастер вооружается железной трубкой, на треть покрытой деревом (чтобы не обжигать руки) и снабженной на одном конце мундштуком, а на другом - грушевидным утолщением для набирания стекла. Ее конец, нагретый на огне, окунается в расплавленную стеклянную массу, которая легко пристаёт к трубке, образуя горячий ком. Быстро вынув трубку из печи, мастер сразу дует в нее с противоположного конца. В стеклянном кубе образуется полое пространство, увеличивающееся по мере того, как в него дувается воздух. При этом мастер держит всю массу на весу, каким бы тяжелым ни было будущее изделие, и одновременно формирует его при помощи инструментов. Таким способом изготавливаются и мелкая стеклянная посуда, и большие зеркальные стекла. За две тысячи лет железная трубка стеклодела не претерпела никаких изменений и не подверглась усовершенствованиям. Бесцветное муранское стекло за свою невероятную прозрачность так и называется: *cristallo*. Никаких красок для создания цветного стекла мастера не используют. В качестве цвета применяют окиси металлов: железа - для зеленого цвета, меди - для зеленого и красного, олова - для молочно белого, золота - для рубинового, кобальта - для синего. Золотые и серебряные тона достигаются введением золотой и серебряной фольги.

Существует множество техник, позволяющих экспериментировать со стеклом. Вот некоторые из них.

ФИЛИГРАННАЯ ТЕХНИКА

Данная техника - введение в бесцветную стеклянную массу стеклянных нитей, чаще всего молочно цвета. Нити эти, обыкновенно спирально скрученные, представляют бесконечно разнообразные сплетения. В процессе обработки эти нити укладывают в металлическую форму вдоль стенок. Затем в эту форму дуют комок прозрачного стекла, полосы пристаю к нему. Комок окунают еще раз в жидкое стекло и уже после этого выдувают из него кувшин или бокал, внутри стенок которого оказывается сетка из стеклянных нитей. Как правило, в каждую клеточку сетки помещается воздушная капля.

АГАТОВОЕ СТЕКЛО

Агатовое (мраморное) стекло - одно из разновидностей венецианского стекла - состоит из различных расположенных и различно окрашенных слоев, составляющих узоры, подобные агату или мрамору, с богатым разнообразием окрасок и узоров.

МОЗАИЧНОЕ СТЕКЛО

Техника «миллефиори». Берутся разноцветные стеклянные нити и сплавляются в узкий цилиндрический прут. Затем этот прут разрезается как хлебный батон (его сечение имеет вид звездочки, розетки или какой-либо симметричной фигуры), после чего полученные пластинки вводятся в стеклянную массу. Изделия из мозаичного стекла пестры и словно сотканы из звездочек или мелких цветочков.

КРАКЕЛАЖ

Эффектный способ украшения изделий из муранского стекла. Узор получается при погружении предмета, внутри которого поддерживается высокая температура, в холодную воду. Внешний слой покрывается бесчисленными трещинками, которые, однако, не проникают в толщу стекла. Еще один вариант декора - «пулегозо» основан на эффекте пузырьков воздуха внутри стекла, которые образуются при погружении раскаленного стекла в воду и его немедленном возвращении в печь.

В настоящее время бокалы муранского стекла из-за их сравнительно высокой цены присутствуют в домах настоящих ценителей прекрасного. На выставках можно любоваться изделиями с острова Мурано не часто. На выставке НОМІ, ежегодно проходящей в Милане в январе и в сентябре, несколько компаний представляют эти изысканные изделия, мимо которых, несомненно, никто не может пройти без любования.

Наталья Дрошнева
В статье использованы материалы сайтов www.svetnadom.ru, www.venezia.ru, www.navazio.ru



АВАНТЮРИНОВОЕ СТЕКЛО

Особенно красиво. На отшлифованной поверхности желтовато-коричневого стекла находится бесчисленное множество блестящих

точек, производящих эффект мерцания. Это стекло с кристаллическими включениями хрома, железосодержащих соединений или меди. Внешне напоминает природный минерал авантюрин.



БЕССПОРНОЕ СОВЕРШЕНСТВО!

Конечно, можно долго описывать преимущества всемирно признанного бренда, но зачем? Все, что предлагает **Villeroy & Boch**, прекрасно. И это очевидно!

Villeroy & Boch
www.villeroy-boch.com



ЭТО УДОБНО!

Почистить корнеплод и даже измельчить его на терке поможет великолепный инструмент от бренда **AdHoc**. При этом привлекательности ему добавляет компактный чехол и щеточка, благодаря которым инструмент удобно держать в руке и чистить после использования.

AdHoc
www.adhoc-design.de



ВЕСЕЛЫЙ ОМЛЕТ!

Приготовить омлет, заправленный зеленью или чем-либо другим, поможет специальный смеситель для яиц и ингредиентов от **Whiskware**!

Whiskware
www.whiskware.com





АППЕТИТНОЕ РЕШЕНИЕ!

Joseph Joseph в очередной раз порадовал оригинальным приспособлением для извлечения сока из таких цитрусовых, как лимон и лайм. Его применение просто и удобно. И сока получается по максимуму!

Joseph Joseph
www.kubeile-pr.de

УЖЕ КЛАССИКА!

Выбирая инструмент от **Microplane**, вряд ли стоит что-то пояснять! Эта продукция настолько хорошо зарекомендовала себя, что каждое изделие – просто неоспоримое преимущество в руках как профессионального кулинара, так и начинающего повара!

Microplane
www.microplaneintl.com



ТОРЖЕСТВО ЭЛЕГАНТНОСТИ!



Почувствовать важность и красоту момента помогут изысканные фужеры от **Leonardo**. Эти изделия словно выполнены из воздуха и несут в себе частички радуги – предвестника хорошего настроения! Заораживающие контуры ножек и гармоничное сочетание форм обещают самую высокую оценку таким предметам!

Leonardo
www.leonardo.de

СТИЛЬНО И ПРАКТИЧНО!

Посуда бывает разной не только внешне. Она может отличаться функционально! Предложенный кухонный набор от **Eschenbach** подчеркивает совершенную эстетическо-практическую гармонию, благодаря которой данная посуда обладает неоспоримыми преимуществами перед альтернативными изделиями конкурентов.

Eschenbach
www.eschenbachporzellan.com



ЧУГУН - ВСЕМУ ГОЛОВА!

Что бы там ни говорили о новых материалах, а настоящая кухня начинается с высококачественного чугуна, в котором можно приготовить практически любое блюдо. Кастриули от **Le Creuset** подтверждают эти слова на все 100%!

Le Creuset
www.lecreuset.ch

ВОТ ЭТО СОЛОНКА!

Оригинальное решение для подсолки или перчения предложили специалисты **Take2-Design**, применив в своем изобретении принцип пружины. После деформирования витков пружины из нее высыпается приправа. Любопытно, не правда ли?

Take2-Design
www.take2-design.de





НАЛИВАЙ И РАЗЛИВАЙ!

Разливать соки и морсы из разноцветных кувшинов от **EdenWeiss** – одно удовольствие! Удобная форма и достаточный объем дарят радость и ощущение весны!

EdenWeiss

СОХРАНИМ КРАСИВО!

Сыпучие продукты и приправы должны храниться красиво и правильно. С этими условиями деревянная емкость со стеклянной крышкой от **AdHoc** справляется как нельзя лучше. Набор из таких предметов уже образует привлекательную линейку на кухонной полке!

AdHoc
www.adhoc-design.de



ИЗВЕСТНЫЙ БРЕНД, НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Неоспоримым преимуществом **Kahla** всегда была универсальность и элегантность. Эти качества сохранились и в последних новинках, с которыми многие смогли ознакомиться на недавней демонстрации в Германии!

Kahla
www.kahlaporzellan.com

ДЛЯ МАСЛЕНИЦЫ И НЕ ТОЛЬКО!

Приготовление теста для блинов и оладьев требует качественного перемешивания. Не должно быть «камушков»! Именно тесто такой консистенции приготовит специальный шейкер от **Whiskware**.

Whiskware
www.whiskware.com



МОРОЖЕНОЕ В РОЖКЕ!

Рожок для мороженого нетрудно выполнить самостоятельно! Для этого бренд **Tescoma** предоставил специальные конусные формы из пищевого пластика. Для хранения приготовленного лакомства можно воспользоваться специальной подставкой. Очень удобно!

Tescoma
www.tescoma.de

ЛЮБИМАЯ «ШАРМАНКА»

В век технического прогресса можно измельчить приправу в электроизмельчителе, который включается при помощи приложения, установленного на вашем мобильном девайсе! Однако проверенный временем ручной механизм от **AdHoc** ничуть не повредит пищеварению. Наоборот, его применение будет способствовать традиционному подходу к трапезе и правильной усвояемости пищи.

AdHoc
www.adhoc-design.de





КОЛЛЕКЦИОННЫЕ СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ!

Выразить в столовых приборах высокую идею может не каждый дизайнер. **Villeroy & Boch** такая задача по силам и это не требует убедительных доводов!

Villeroy & Boch
www.villeroy-boch.com

МЕЛОЧЬ, А ПРИЯТНО!

По удобству предлагаемых аксессуаров обойти **Joseph Joseph** вряд ли кому удастся. На этот раз, казалось бы, простой стаканчик – но как умело приспособлен к сушилке для посуды! Его необходимость в этом месте просто не вызывает сомнений.



Joseph Joseph
www.kubeile-pr.de



КУСОЧЕК СЫРА ПРЕВРАЩАЕТСЯ...

Натереть свежую порцию сыра поможет терка, встроенная в бокс для хранения сыра от **Fackelmann**! Крайне удобное размещение как сыра, так и терки, а также резервуара для натертого сыра позволяют отнести данный аксессуар к предметам первой необходимости на каждой кухне!

Fackelmann
www.fackelmann.de

ПОДРУМЯНИВАЕТСЯ НА ГЛАЗАХ!

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

Dash
www.bydash.com



ВЕСЕЛЫЕ НОТКИ!

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

Boston Warehouse
www.bwtc.com



LENOX
WHERE ENTERTAINING IS ©



FARFORMARKET.RU

e-mail: opt@farformarket.ru
тел. +7(495) 461 07 70, доб. 168

Моя Стиль

Легендарные английские бренды



000 "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44

121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)

www.toppodarky.ru | www.topposuda.ru



JOHNSON BROTHERS

ENGLAND 1883