ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2019-2

Wilmax ENGLAND

WINE O'CLOCK

& Декантеры Аэраторы

Производители

Выставки

События

Ретейл

Мнение специалиста

Традиции

Wilmax England • Crystalline • Lead-Free • Glassware

Crystalline GLASSWARE

Произведены вручную

Pb Хрустальное стекло. Не содержит оксида свинца

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
PAŞABAHÇE LACY
ŞİŞECAM
pasabahce.ru
/ pasabahceglobal

Paşabahçe

Содержание

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2019-2

Обложка предоставлена компанией Wilmax

8 Слово редактора

10 Новости

Производители

34 Лысьвенский завод эмалированной посуды. Свежие идеи

Выставки

36 Таблица выставок

37 International Commodity Fair 2019/ Презентация нового формата

38 HouseHold теперь зимний!

44 Ambiente. Тур по инновационным продуктам и дизайну

События

47 Вкусный плов в керамике Delight от Emile Henry

48 Праздник компании «МФК-профит»

Ретейл

50 Мерчандайзинг в действии

60 Ошибки и рекомендации выкладки товаров

СВЕРХСТОЙКОЕ
ПОКРЫТИЕ
ЭКОЛОГИЧЕСКИ
БЕЗОПАСНОЕ
ПОКРЫТИЕ
NO
PFOA
Kukmara®
Сделано в России
Новая коллекция посуды
Elite
Stone
Kukmara
vk.com/kukmara
instagram.com/kukmara_posuda
Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154, Тел: 8 800 333 93 45, (84364) 2-77-55, 2-74-92
www.kukmara.com, kzmp@mail.ru

Мнение эксперта

65 Посуда из нержавейки.
О чем нужно знать

Традиции

68 Весенний праздник

71 В продолжение темы
русских традиций

72 Стильные штучки

Подписка-2019

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

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

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

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков из РФ.

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

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

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

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

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

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

Top Art
studio

20 новых дизайнов
премиальных подставок на пробке

Наборы по 4 подставки размера 40 см x 29 см

Высококачественное лаковое покрытие

Термостойкость

Легкое очищение влажной тканью

Износостойкая пробковая подложка

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

ДОБРЫЙ ДЕНЬ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!

Вы держите в руках очередной выпуск журнала «Посуда». С момента выхода в свет первого номера издания прошло уже почти пятнадцать лет, в течение которых журнал старался быть полезным для читателей, предлагал оптимальные ответы для решения отраслевых задач, интервьюировал интересных людей, освещал профессиональные выставки, рассказывал о трендах и тенденциях, публиковал актуальную информацию о состоянии рынка товаров для дома и кухни, следуя разделам и ежемесячным рубрикам.

Этот номер выходит в канун после перенасыщенного сезона выставок, объема впечатлений и интересных встреч. Он посвящен актуальным новинкам, продолжению выставочной темы, полезным рекомендациям. Редакция готова делиться с вами событиями, которые произошли на рынке посуды за зимний период.

Так, американская выставка оставляет после себя послевкусие отставания российских игроков от огромного количества кухонных и домашних аксессуаров и сногсшибательных технологий по привлечению покупателя в розничный магазин. Франкфуртская ярмарка Ambiente настолько плотно насыщена мощными брендами, их креативными изделиями и гаджетами, что российские компании немного теряются на их фоне. Надеемся, что опыт посещения зарубежных выставок даст сильный толчок к правильному позиционированию индустрии товаров для дома в России.

Конечно, есть интересные коллекции и у российских дистрибьюторов. Так, британская компания Wilmax презентует новую линию питьевого стекла, «Моспосуда» пополнила свой ассортимент продукцией турецкого производителя фарфора Porland. В ассортименте компании «Коралл» появились новые серии посуды из доломита, а Кукморский завод разработал серию посуды Elite Stone. Компания Pasabahce презентацией серии Linden напомнила о престижных дизайнерских премиях, полученных за разработку этих коллекций. Компания «Антарес Трейд» представила индукционную керамику Delight от Emile Henry. Наш постоянный участник рубрики «Мнение специалиста» Илья Петунов продемонстрировал глубокое знание проблемы и раскрыл интересные факты и цифры, за что ему огромное спасибо.

В апреле-мае редакция посетит несколько интересных выставок: 17-ю Международную выставку посуды и товаров для дома Central Asia Houseware (г. Алматы) и 4-ю выставку China Commodity Fair 2019, которая будет проходить в Экспоцентре под патронажем «Мессе Франкфурт Рус». Казахстанская выставка реально позиционируется как выставка-ярмарка. Ежегодно ее посещают все больше российских клиентов; рынок огромный, благодатный для российского производителя, которого, устав от китайского ширпотреба, очень ценят и ждут в Казахстане. А выставка China Commodity Fair в текущем году изменила формат, добавив к традиционной импортной площадке новый экспортный проект, который позволит увеличить товарооборот между Россией и Китаем и повысить узнаваемость российских брендов за рубежом. Хотя выставка относительно молода, профессионально она интересна, построена по типу открытой бизнес-площадки для переговоров и для заключения сделок с китайскими производителями на месте.

В общем, журнал констатирует: отрасль работает, живет, дышит…

Главный редактор журнала «Посуда» *Татьяна Ковшова*

Редакция

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

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

ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ:

Сегодня Интернет и торговля просто неотъемлемые звенья одной цепи

От интернет-продвижения – к росту продаж!

Особенности эмалированной посуды

Камская посуда
kamposuda@mail.ru
www. kamposuda.ru
8 (8552) 20-52-70
8 (917) 876-27-77
100% ЭКО ПРОДУКТ
РТ. г. Набережные Челны, проезд Индустриальный, 18

Новинки от «Топ Стиль»

Группа компаний «Топ Стиль» представляет своим партнерам английский бренд керамики **Denby** с более чем 200-летней историей дизайна и мастерства.

Коллекция **Elements** от **Denby**, высококачественная керамика ручной работы из Англии, – великолепная новинка 2019 года на российском рынке. Красивая и практичная посуда имеет все особенности и преимущества изделий Made in England. В настоящее время завод Denby производит керамическую посуду оригинальных дизайнов, идя в ногу со временем и изменяющимся стилем, и гордится превосходным качеством своей продукции, дарящей красоту и практичность для повседневной жизни.

Сегодня со склада в Москве доступна посуда из керамики в потрясающих цветовых решениях из уникальной глазури в коллекциях «Императорский Синий», «Натуральный Холст», «Студио Крафт» и «Студио Блу», к которым добавилась «Элементс» в цветовой гамме нефрит, опал, графит и карамель.

Коллекция включает в себя: безбортовые тарелки формы Coupe диаметром 22 и 26,5 см, салатник Coupe 17 см, рамен 14,5 см, чашу для риса 12 см, блюдо для пасты 22 см и кружку.

Denby оценивается международными экспертами как керамика №1 в мире и в последние годы имеет невероятный успех на рынке посуды для дома и ресторана.

Впервые в Россию поставляются французские премиальные пробковые подставки Top Art Studio, которые отличаются от имеющихся на рынке более высоким качеством и лучшей ценой.

Подставки для сервировки из натурального пробкового дерева – бестселлеры выпускаемой продукции, фирма предлагает около 20 различных дизайнов, среди которых популярные серии: «Верность», «Свидание в Париже», «Нормандия», «Кофе-брейк», «Весенние тюльпаны» и многие другие.

Новые подставки имеют люксовое лакированное покрытие с шелковистой текстурой, которое обеспечивает в разы более устойчивую к царапинам и повреждениям поверхность, легко моются и способны выдерживать высокую температуру. Лакированная отделка края добавляет дополнительную прочность и защищает подставки от воздействия влаги, пробковый слой предотвращает скольжение по поверхности стола. Сервировочные подставки в премиум-версии прослужат долгие годы, сохраняя свой первоначальный вид.

www.toppodarky.ru

Московское открытие «Стокманн»

В торговой галерее «**Модный Сезон**» и в торговом центре «Европейский» в Москве открылся старейший в мире европейский универмаг «Стокманн». У нас в стране «Стокманн» стал флагманом, который 30 лет назад привез в Россию сотни модных брендов и само понятие комфортного европейского шопинга. Сегодня «Стокманн» в России – это настоящее созвездие модных брендов, а также большой отдел товаров для дома.

По материалам ShopAndMall.Ru

Традиции и эксперименты

Гусевской хрустальный завод имени Акима Мальцова представил новую работу, созданную совместно с творческой мастерской «Альтмастер» из Костромы. Вазочка для варенья «**Осенняя прогулка**» выполнена из хрусталя и украшена серебряной скульптурой на крышке изделия. Костромские ювелиры специализируются на создании уникальных подарков из серебра по собственным эскизам, изображая предметы быта или сцены из крестьянской жизни.

Изысканность в простоте от Elysia

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

www.pasabahce.com/ru

Новые оттенки Willow

Компания **Steelite International** представила дополнение к коллекции посуды Willow. Дизайн линейки подчеркнули новые оттенки глазури Mist и Azure. Обновленная коллекция была представлена на выставке Ambiente в этом году.

Глазированный Le Creuset

Ко Дню матери компания Le Creuset выпустила новую керамическую коллекцию посуды **Glace**. Пастельная палитра, перламутровый глянец вызывают мысли о приятном послеобеденном чае или посещении роскошной кондитерской. Предметы коллекции представлены в подарочных коробках.

Новинки коллекции «Wilmax & Юлия Высоцкая»

Британская компания Wilmax презентует новую линию питьевого стекла, разработанную при участии неподражаемой Юлии Высоцкой, – коллаборация двух брендов продолжается!

Ассортимент новой стеклянной коллекции представлен разнообразными формами, рассчитанными на разные типы напитков: белое и красное вино, шампанское, коктейли, водка, коньяк, ликер, пиво и вода.

Стеклянная продукция эффектно дополняет собой уже известную серию одноименного фарфора и столовых приборов. Объединяющим элементом коллекции служит узнаваемый и очень красивый текстурный узор.

Выразительная ножка бокалов наделяет изделия особой изящностью!

Бокалы производятся методом ручного выдува, из бессвинцового хрустального стекла.

Посуда прекрасно подходит как для ежедневных, так и торжественных подач. Поставляется в цветной фирменной упаковке.

Новая коллекция ожидается в России уже во втором полугодии 2019 года.

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

International Commodity Fair
MOSCOW

Презентация нового формата

В ЦВК «Экспоцентр» организаторы Международной выставки потребительских товаров International Commodity Fair 2019 презентовали новый формат проекта в рамках IX заседания Клуба руководителей торгово-экономических миссий (отделов посольств) иностранных государств, аккредитованных в Москве.

Алексей Никулин, руководитель проектов национальных выставок Messe Frankfurt RUS, представил участникам заседания обновленный формат выставки International Commodity Fair 2019. В ходе презентации Алексей рассказал о возможностях выставки, которые позволят международным компаниям, производителям и закупщикам товаров народного потребления найти новых партнеров и укрепить свои позиции на рынках России, Китая, Европы и стран СНГ.

Выставка пройдет 18-20 июня 2019 года в ЦВК «Экспоцентр», Москва.
Подробнее о выставке и бесплатный билет: www.icf-expo.ru

Посуда из Ирана

Компания «**ИП А.В. Приймак**» осуществляет прямые поставки стеклоизделий из Ирана. Успешно воплотив современный подход к оптовой торговле, она предлагает вам широкий ассортимент качественной и эстетичной продукции по доступным ценам.

Большую долю в поставляемой продукции занимают наборы тарелок из 7 предметов, декорированные деколью самой разнообразной расцветки.

Эти наборы станут украшением любого праздничного стола и интерьера!

Стабильные поставки, а также огромные складские запасы позволят вам в любое время сделать заказ и в короткий срок получить товар!

Тел. для связи +7 (920) 908-49-50
Более подробно ознакомиться с продукцией вы можете на сайте
www.iranposuda.ru

Весеннее настроение для вашей кухни

Коллекция TalleR Coventry включает четыре диаметра сковород на каждый день:
сковорода TR-4050 – 22 см; сковорода TR-4051 – 24 см;
сковорода TR-4052 – 26 см; сковорода TR-4053 – 28 см.

Внешнее покрытие сковород устойчиво к высоким температурам и загрязнениям и долго сохраняет превосходный внешний вид. Утолщенное дно 4,0 мм с индукционным диском позволяет использовать посуду на любых типах плит и обеспечивает великолепный результат при приготовлении любых блюд.

Высокие антипригарные свойства покрытия Whitford Xylan Plus позволяют готовить пищу с минимальным количеством масла. Длительный срок службы сковороды обеспечивают утолщенные стенки – 2,2 мм. Бакелитовая ручка не нагревается при использовании конфорки или газовой горелки, не превышающей диаметр дна сковороды.

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

Новые формы от компании «Никис»

Компания «Никис» представила новые линии продукции под торговой маркой Goodhem. Это различные формы для запекания и разъемные формы с антипригарным покрытием. Антипригарное покрытие – оригинальная разработка, созданная по заказу для компании «Никис».

Турецкий фарфор в компании «Моспосуда»

Компания «Моспосуда» пополнила ассортимент продукцией турецкого производителя фарфора **Porland**. Серия **Seasons** – это многообразие цветовой гаммы и блеск, которые помогут оформить сервировку стола для любого праздника. В серии представлены блюда, кружки, салатники и др. Серии **Lebon** и **Soley** – это классический белоснежный фарфор со строгими линиями. В ассортименте: тарелки, чашки, чайники, салатники и др.

Весенние новинки ТМ «Коралл»

В ассортименте компании «Коралл» появились новые серии посуды из доломита – **«Ботаника»**, **«Апельсин»** и **«Флер»**. Растительный мотив коллекции «Ботаника» создает ощущение свежести и легкости. Яркий и энергичный «Апельсин» подарит заряд бодрости и положительных эмоций. А элегантный цветочный «Флер» добавит в интерьер французской романтики. В серию вошли: банка с деревянной ложкой, банка с ложкой 320 мл, банка для сыпучих продуктов 650/850/1000 мл, банка двухсекционная, ложка подставочная, масленка, набор 1/3 (соль, перец, салфетница), чайник 1000 мл.

Новые поступления в «Доме умных технологий»

Компания «Дом умных технологий» (a-zhouse) сообщила о поступлении продукции испанского бренда **Jata**. В ассортименте – электрические грили (черный камень, стеклокерамика), блендеры, грейтеры, пиллеры и пресс для чеснока.

Глубокие сковороды от Nadoba

Компания **Nadoba-East Ltd.** расширила серию литой алюминиевой посуды **Mineralica**, дополнив ее глубокой сковородой диаметром 24 и 26 см. Изделия оснащены удобными бакелитовыми ручками с обеих сторон. Пятислойное антипригарное покрытие **Pfluon** на основе структуры гранита обладает высокой прочностью, что позволяет использовать в работе неострые металлические инструменты. Все изделия серии Mineralica, включая новые глубокие сковороды, подходят для использования на любых типах плит, включая индукционные.

Вдохновение моря от Revol

Компания Revol представила новую коллекцию **Swell**. Дизайн и колористика этой коллекции, по задумке дизайнеров, передают дух морской вселенной. Каждый предмет уникален и станет своеобразным творческим холстом для шеф-повара.

Порционный тажин

В магазинах компании **«Домострой»** появилась новая серия бразильской жаростойкой керамики **Ceraflame**. В серию вошли небольшие по размеру и экономичные по цене порционные тажины.

Пора новинок от Kukmara

ТМ Kukmara представила новую линию посуды **Elite Stone** с многослойным сверхстойким антипригарным покрытием. В состав антипригарного покрытия входят натуральные частицы твердой горной породы в виде каменной крошки. Каменная крошка природного происхождения обладает невероятной прочностью и уникальной способностью усиливать натуральный вкус пищи. Особенностью новой линии является компактный лаконичный дизайн корпуса и удобная форма цельнолитых ручек. Декоративный элемент в виде «волны» на бортах кастрюль и сковород придает дополнительную изюминку всей коллекции.

Кроме того, компания возобновила выпуск сковород-грилей квадратной формы со съемной ручкой в линиях «Традиция» и «Мраморная». Размеры сковород – 26х26 и 28х28 см. Без ручки сковороду-гриль можно использовать в духовке и комфортно уместить в посудомоечной машине. Посуда имеет 2-слойное антипригарное покрытие Greblon C2+ с усиленным грунтовым слоем (праймером) производства Weilburger Coatings GmbH (Германия).

Также Кукморский завод металлопосуды начинает поэтапный ввод обновленного литого логотипа на дне посуды. С 15 февраля и до полного ввода в производство нового логотипа будут действительны оба вида литого отличительного знака ТМ Kukmara (существующий и новый) на всех изделиях.

Существующий

Новый

Стальной дебют!

Лысьвенский завод эмалированной посуды сообщил о запуске производства посуды из коррозионно-стойкой стали. Дебютная серия «**Премьер**» будет выпущена под торговой маркой Elros. В производстве посуды используется сталь марки AISI 304 (ГОСТ 27002).

Luxstahl с улучшенным качеством

Компания **«Клен»** представила новые серии столовых приборов Luxstahl бизнес-класса с премиальным качеством обработки изделий. Улучшены обработка зубцов вилок, заточка пилочки ножей и полировка изделий.

Новинки «Семикаракорской керамики»

Компания **«Аксинья»**, выпускающая изделия под брендом «Семикаракорская керамика», представила коллекцию детской посуды **«Заинька»**. Автор рисунка – художник Татьяна Токаренко. Традиционно в составе семикаракорского фаянса – только глина, каолин (белая глина), песок и вода. Краски покрыты пищевой глазурью, что обеспечивает защиту от истирания.

Термосы-котики от Walmer

В ассортименте компании **«Домострой»** появились новые модели термосов торговой марки Walmer: Black Cat и Golden Cat. Компактные и легкие, с двойными стальными стенками, термосы сохраняют температуру напитка до 10-12 часов. Пластиковая пробка усилена вставкой из силикона, обеспечивая герметичность. Узкий корпус удобно ложится в руку и легко помещается в боковой карман рюкзака. На крышке термоса есть силиконовая петелька. Новинки доступны в интернет-магазине domos.ru.

«Голубика» – новинка от «СтальЭмали»

Компания «СтальЭмаль» выпустила новую серию посуды с деколью на синей эмали – «Голубика». В серию вошли наборы кастрюль разных объемов, чайник, ковш с крышкой и без, а также бидон.

Мерный кувшин от Phibo

Компания **«Бытпласт»** представила новый мерный кувшин Phibo из полипропилена. Кувшин имеет несколько мерных шкал: шкалу объема для жидкостей (1 л) и шкалы весов сахара (1000 г) и муки (700 г). Изделие устойчиво благодаря широкому толстому дну. Подходит для использования с горячими жидкостями и легко моется, в том числе в посудомоечной машине.

Бренд Tovolo в магазинах Williams & Oliver

В магазинах сети Williams & Oliver появилась продукция американского бренда Tovolo. Это практичные и функциональные кухонные аксессуары: от стопперов для крышки кастрюли до нескользящих силиконовых ковриков и чаш для смешивания.

Природный Homestyle от Kahla

Торговая марка Kahla представила новую коллекцию фарфоровой посуды Homestyle. Простые формы покрыты глазурью ручной работы в гармонично согласованной цветовой гамме. Atlantic Blue, Desert Sand и Siena Red напоминают природные стихии – огонь, землю, воду и воздух. Центральным элементом коллекции стала «универсальная чаша», в которой объединены все три цвета.

Новый магазин в сети «Мосхозторг»

В сети «Мосхозторг» открылся новый магазин, он расположился по адресу: г. Москва, ул. Кусинена, 4А, корпус 1. Магазин также является пунктом выдачи интернет-заказов с сайта www.mht.ru.

Новые коллекции Императорского фарфора

Императорский фарфоровый завод представил новинку – столовый сервиз из костяного фарфора «Восточный» на 6 персон. Классический дизайн и изящная золотая отводка подчеркивают гармонию плавных силуэтных линий. Новинка будет достойным дополнением к таким чайным комплектам, как «Яблочко» и «Купольная».

Также завод пополнил ассортимент чайной посуды коллекцией «Цветы и ягоды», исполненной дизайнером М. Явейн. Декор отличается реалистичностью, богатством красок и насыщенностью цвета. В коллекцию вошли чайные пары с чашками двух форм – «Сад» и «Айседора».

Стильный Typhoon в ассортименте FineDesignGroup

Компания FineDesignGroup расширила свой ассортимент продукцией английского бренда Typhoon. Создавать практичные кухонные аксессуары на любой вкус – основная задача марки, основанной в 1975 году. Поэтому дизайнеры смело сочетают актуальные тренды с индивидуальными предпочтениями клиентов. Аксессуары Typhoon произведены из долговечной оцинкованной стали и представлены в нескольких коллекциях.

Лаконичная коллекция Modern Kitchen выполнена преимущественно из дерева и золота. Сочетание фактуры и цвета поможет сделать броские акценты в современном кухонном пространстве, внеся в него ноту богемного шика. Хлебницы и емкости для хранения произведены из прочного олова с характерным блеском. А крышки с силиконовыми уплотнителями, доски и ложки-шумовки – из гладкого массива акации.

Белоснежная коллекция Embossed с мягким матовым покрытием украшена объемным вафельным рисунком.

Емкости для хранения чая, кофе, печенья, а также хлебницы в коллекции Living декорированы лаконичным узором в виде тонких полос. Пастельные оттенки жемчужного, кремового и голубого цветов изящно сочетаются с деревом и металлическим значком логотипа бренда.

Линию Vintage Copper легко определить по медным фигурным крышкам и крупным надписям в виде продуктов хранения. Эта коллекция приживется на кухне в любом направлении: от традиционной классики до скандинавского минимализма. Henrik – еще одна коллекция в винтажном стиле, но с вафельным узором и в насыщенных цветах: сером и бордовом.

Также в каталоге представлены бутылки для масла, консервные ножи, соковыжималки, дозаторы, ножницы и открывалки для бутылок.

www.finedesigngroup.ru

Первый «Максидом» в Москве

Сеть магазинов товаров для дома «Максидом» открыла первый гипермаркет в Москве. Он расположился в микрорайоне «Белая Дача» (1-й Покровский проезд, 2). Общая площадь – 30 тыс. кв. м. Ассортимент товаров насчитывает 60 тыс. наименований по направлениям: товары для сада и дома (в том числе текстиль и посуда), инструменты, мебель, строительные и интерьерные материалы, сантехника, бытовая техника, электротовары. Отличительной чертой нового магазина стали круговая схема движения, уменьшение высоты стеллажей и палетного хранения. Особый акцент – на презентации готовых интерьерных решений. Рядом с гипермаркетом расположена парковка на 420 мест.

Пополнение ассортимента ENS Group

В компании ENS Group представлены новинки фарфоровой посуды из упрочненного фарфора (durable porcelain). Сервизы и сервировочные блюда украшены оригинальным рельефным узором. Фарфор покрыт специальной высокопрочной глазурью, что придает посуде изысканный блеск.

Также компания пополнила ассортимент новой серией доломитовой посуды **«Фламинго»**. В серии представлены: банки для сыпучих продуктов, подставка для столовых приборов, подставка под ложку, масленка, набор для специй, сахарница, солонка, салфетница, салатник, кувшин, чайник, кружка и чайная пара.

Oscar для Bernardaud

Новая коллекция Oscar от французского бренда Bernardaud посвящена Бразилии. Дизайнер **Joy de L'Hermite** изобразила жизненную силу, столь характерную для этой страны, через цвет и форму. Oscar является первым результатом ее сотрудничества с Bernardaud.

Новый центр для керченской посуды

В Керчи открылся Сервисный центр эмалированной посуды и художественного литья Керченского металлургического завода. Центр займется продажей посуды и приемом заявок на изготовление изделий из металла (литые, кованные, сварные), в том числе из каталогов продукции завода.

СДЭК запустил собственный маркетплейс

Логистический оператор «СДЭК» запустил собственный маркетплейс. Площадка объединяет сторонние магазины и работает аналогично AliExpress. Каждый магазин может разместить в каталоге неограниченное количество товаров. Площадка позволяет продавать любые не запрещенные законом товары, которые может доставить курьерская компания.

По материалам retailer.ru

Новинка из Португалии в магазине «Твой Дом»

В магазине «Твой Дом» представлена эксклюзивная новинка – керамическая серия торговой марки **Value** (Португалия). В производстве посуды применяются только натуральные красители и глазурь.

Новая линейка «Браун» от завода «Алита»

Компания «Алита» представила новую линию литой алюминиевой посуды «Браун» с антипригарным покрытием **Pfluon**. Посуду можно использовать в духовом шкафу – в линейке есть жаровни со съемной и литой металлической ручкой. Также в ассортименте – сковороды для блинов и пирогов, кастрюли, утятницы и казаны.

Строгий кейс для веселого пикника

В интернет-магазине **ОАО «Нытва»** представлен новый набор для пикника из 42 предметов. В него вошли самые необходимые столовые принадлежности для отдыха на природе – от шампуров и разделочного ножа до тарелок и стопок. Набор рассчитан на 6 персон. Подарочный кейс выполнен из экокожи с чехлом (без логотипа).

Для соблазнительного салата!

Завод «Альтернатива» выпустил новый салатник для дома и для дачи – **«Соблазн»**. Изделие выполнено из высококачественного пищевого пластика, представлено в 5 цветах: желтый, зеленый, красный, белый и бирюзовый. Объем – 0,5 л.

Escurion Grey от Röndell

Бренд Röndell представил новую коллекцию посуды из литого алюминия – Escurion Grey. Внешнее глянцевое фактурное покрытие серого цвета «под кожу рептилий» стало дизайнерской особенностью этой коллекции. Оно выполнено из термостойкого силикона – полиэстера, придающего стойкость поверхности к водной среде, маслам и моющим средствам. Антипригарный эффект внутренней поверхности обеспечивает покрытие TriTitan® на основе титана. В коллекцию Escurion Grey входят три сковороды (20, 24 и 28 см), сковорода-гриль (28 см), вок с крышкой (28 см) и сотейник с крышкой. Посуда подходит для использования на всех видах плит, включая индукционные.

Обновление линеек посуды TM Jarko

В коллекции TM Jarko появилась серия посуды для индукционных плит **Riviera**. Посуда имеет внутреннее 5-слойное антипригарное покрытие Roll PTFE Scandia Xtreme с рисунком «гранит» от компании Whitford S.r.l. и внешнее 4-слойное декоративное покрытие золотистого цвета Roll Silicone Polyester производства Италии. Толщина дна – 2,5 мм. Посуда подходит для всех типов плит, допускается мойка в посудомоечной машине.

Завод «ДЕКОСТЕК» продолжает радовать своих клиентов новыми коллекциями декорированной посуды из стекла. На этот раз в продажу поступает серия «ТРОПИКИ». В серии представлены салатники трех размеров, кувшины, стаканы, тарелки, кружки для чая, подарочные наборы различной комплектации. Декор изделий нанесен по кругу и выполнен сочными, двухсторонними деколями из красок, стойких к посудомоечной машине.

г. Гусь-Хрустальный, ул. Интернациональная, 128.
+7 (49241) 2-09-22; 3-58-48; 3-51-48; 3-42-22
info@decostek.ru | www.decostek.ru | www.b2bdecostek.ru

Лаконичные формы от Serax

Бельгийская компания Serax представила новую базовую коллекцию стеклянной посуды **Base Glassware**, разработанную дизайнерами Studio Piet Boon. В нее вошли 9 бокалов лаконичной круглой формы.

Для не скучного бара!

В ассортименте компании «**Комплекс-Бар**» появились новинки: бокалы ARC в форме попугая и черепа, бокалы Libbey на фигурной ножке, цветные хобстары Libbey в 4 расцветках, несколько линеек от Pasabahce и столовые приборы Kunstwerk с черным покрытием.

Керамика Kenai Ceramics в компании «Звезды Общепита»

Компания «Звезды Общепита» пополнила каталог посуды дизайнерским фарфором московского бренда Kenai Ceramics. Основанная в 2015 году, компания Kenai Ceramics использует ручное производство, предпочитая лаконичные формы и природные оттенки. Первая коллекция – Nordline – представлена в двух цветовых решениях: Mist («мокрый асфальт») и Snowfall («экрю»).

«Королевская бабочка» в «Доме Фарфора»

Нежная коллекция «Королевская бабочка» от английской фабрики Royal Crown Derby отлично подойдет как для специальных случаев и официальных обедов, так и для сервировки весеннего стола. Волнистые края тарелок и блюдец из костяного фарфора элегантно дополнены 22-каратным золотом с узорами в виде бабочек, нанесенными мастерами вручную. Новинка представлена в магазинах «Дом Фарфора».

Новая модель блендера от Vitek

Торговая марка Vitek представила новую модель настольного блендера VT-8528. Лезвия выполнены из нержавеющей стали повышенной прочности, что обеспечивает продолжительную работу устройства. Объем чаши – 1 л. Модель оснащена переносным контейнером-стаканом с крышкой, благодаря которому приготовленный напиток можно взять с собой.

Оптическое стекло Ichendorf Milano

Коллекция стекла **Laguna** от дизайнера **Марко Сирони** пополнила ряд оригинальных изделий компании Ichendorf Milano. Оптический эффект боросиликатного стекла придает очарование простоте чистой цилиндрической формы.

Пополнение керамики в компании «Гала-Центр»

В ассортименте компании «Гала-Центр» появилась новая серия столовой посуды из керамики «Гравюра» от торговой марки **Millimi**. В серии представлены: набор для бульона, заварочный чайник, масленка, банки для сыпучих продуктов и др. Также ассортимент пополнила коллекция посуды из керамики «Кулинария». В коллекцию вошли наборы для бульона (600 мл) и горшочки для запекания (500 мл).

Фарфоровая Botanica от Esprado

Торговая марка Esprado представила коллекцию фарфоровой посуды Botanica. Изделия изготовлены из костяного фарфора. В основе декора растительный мотив, исполненный в современном стиле. Посуду можно мыть в посудомоечной машине, а также, несмотря на «золотые» элементы, использовать в СВЧ.

Развивающая посуда в «МФК-профит»

В ассортименте компании «МФК-профит» появились новинки кружек из тонкой керамики объемом 350 мл, а также наборы детской посуды с развивающими рисунками. Наборы представлены в подарочной упаковке.

«Галамарт» вышел на рынок Евросоюза

Российская франчайзинговая сеть магазинов постоянных распродаж «Галамарт» вышла на рынок Евросоюза. Компания открыла свою первую европейскую точку в голландском Утрехте. В 2019 году сеть планирует открыть около 80 новых объектов; кроме того, у ретейлера есть планы по дальнейшему развитию в Голландии и запуску пилотного проекта во Франции. Сегодня сеть «Галамарт» включает в себя более 250 магазинов на территории России, Белоруссии и Казахстана.

По материалам www.retailer.ru

Серия столовых приборов Royal от Gipfel

Компания Gipfel представила серию столовых приборов Royal. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10 и метакрила – эмали с эффектом «металлика». В серию вошли как наборы, так и отдельные предметы: сервировочные ложки, лопатки и др.

Terrazzo от ASA Selection

Немецкая торговая марка ASA Selection представила новую коллекцию Terrazzo. Это серия посуды, аксессуаров и кашпо, декорированная в стиле мраморно-мозаичной плитки. Коллекция была представлена в январе на парижской выставке Maison & Objet.

Легкая выпечка с REGENT inox

Компания REGENT inox представила новые формы для выпечки Easy с антипригарным покрытием. Доступны квадратная, прямоугольная и 3 круглых разъемных формы. Ассортимент также пополнился новой линией сковород **Ripple** с индукционным дном. В линейке представлены сковороды диаметрами 20, 22, 24 и 26 см, сотейник 26 см и вок 28 см.

Больше цвета от Dudson

Компания **«Рестошеф»** пополнила ассортимент коллекции фарфора **Harvest** от Dudson новыми цветами – синим, коралловым и горчичным. Коллекция Harvest – воплощение концепции «с фермы – на стол», столь популярной в современной культуре ресторанов.

Добрушский фарфоровый установил новое оборудование

На Добрушский фарфоровый завод поступило новое оборудование – машина для изостатического прессования, а также новая линия глазуровки немецкого производителя Sama. Новая автоматизированная линия глазуровки сделает нанесение глазури более равномерным, исключая ряд дефектов, и, кроме того, снизит энергозатраты, что повлияет на формирование конечной цены.

Цветная коллекция от TM Erringen

Компания Erringen представила новую серию антипригарной посуды Sea. Посуда изготовлена из литого алюминия с антипригарным покрытием марки Whitford. В коллекции – четыре предмета разных цветов: кастрюля 2,2 л (оранжевый), кастрюля 4,2 л (зеленый), ковш 1,4 л (голубой), сотейник (красный). Посуда пригодна для использования на всех видах плит, в том числе индукционных.

METRO займется обновлением магазинов в России

Немецкая розничная сеть METRO Cash & Carry проведет реконструкцию своих торговых центров в России. В рамках модернизации будут созданы три новых формата. Первый сегмент – это универсальный магазин, где будет представлена розничная торговля как для частных покупателей, так и для предпринимателей, развивающих заведения общепита и небольшие торговые точки. Второй формат – это торговое пространство для трейдеров, занимающихся оптовыми поставками. Еще один формат будет сфокусирован в том числе на частных покупателях, с более удобной выкладкой товара, другим освещением и ассортиментом высокого качества. Большая часть обновленных гипермаркетов придется на универмаги, а магазины с акцентом на товары премиум-класса будут открыты только в городах-миллионниках.

По материалам www.kommersant.ru

И вновь с Новым годом!

26 февраля 2019 года в отеле «Марриотт Гранд» в Москве прошел ежегодный прием в честь наступления Нового года по лунному календарю, организованный **Торговым советом Гонконга** (HKTDC).

Прием посетили более 110 бизнес-партнеров и коллег Совета, представители посольства Китая в Москве, а также представители масс-медиа и иностранные гости.

Приглашенные из Гонконга и Великобритании оперные певцы добавили вечеру праздничного настроения.

Производитель посуды PrioritY вступил в АИДТ

Компания «Снежный барс дистрибьюшн», производитель посуды PrioritY, вступила в Ассоциацию предприятий индустрии детских товаров (АИДТ) – некоммерческую организацию, объединяющую профессиональное сообщество в сфере разработки, производства, продвижения и продажи товаров и услуг для детей.

Melodia от Bugatti

Итальянский бренд Bugatti представил новую линию столовых приборов Melodia. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10 и декорированы с присущей любовью бренда к деталям.

Подарочные новинки от Top Art Studio

Компания «**Стиль Декор**» сообщила о поступлении посуды из костяного фарфора: чайных и кофейных пар, подарочных наборов и кружек от французского бренда Top Art Studio. Изделия отличаются выразительностью форм и дизайна в сочетании с лоском глянцевой глазури.

Фарфоровый чайник от «Хорекс»

Компания «**Хорекс**» представила свою новую технологичную разработку – чайник Ristorante объемом 0,5 л. Изделие выполнено в современной форме, в цветовой гамме существующих коллекций фарфора «Хорекс». Чайник имеет необходимые для профессиональной посуды особенности – максимально удобную ручку, фильтрующие отверстия у носика и крышку с «замком» для ее фиксации при наклоне.

Для кулинарных мастериц!

Компания «**Пилот МС**» представила новинки – эмалированные кастрюли серии «**Забава**» и «**Василиса**» от **ТМ «Мастерица»**. Посуда имеет утолщенное дно, подходит для всех видов плит, в том числе индукционных. Изделия соответствуют стандартам ГОСТ.

«Дымов Керамика» с новой линейкой форм

Компания «Дымов Керамика» представила новую линейку форм ресторанной посуды **Form**. Как и вся продукция компании, изделия выполнены вручную.

«Джинсовая» «Дымов Керамика» с новыми рисунками

«Дымов Керамика» представила новые наборы керамической посуды для детей: «**Лес**» и «**Джунгли**». Это совместная работа с иллюстратором, графическим дизайнером и специалистом по линогравюре Ией Гаас. В комплекте набора – пиала и кружка. Новинки уже представлены в магазине на ВДНХ и онлайн на dymovceramic.ru.

Новое оборудование установлено!

В цехе стальной эмалированной посуды Керченского металлургического завода установили новое оборудование. За счет инвестиционных вложений был приобретен парогенератор ПЭЭ-250 и установлен на основном травильном агрегате «Силезия №1», предназначенном для травления корпусов сложной формы. Эксплуатация парогенератора позволит улучшить подготовку обработки поверхностей под эмалирование.

Музей хрусталя во Владимире откроют вновь

Руководство Владимиро-Суздальского музея-заповедника (ВСМЗ) рассчитывает открыть обновленную экспозицию музея декоративно-прикладного искусства «Хрусталь. Лаковая миниатюра. Вышивка» во Владимире до мая 2019 года. В июне 2018 года музей был экстренно закрыт для посещения в связи с угрозой уничтожения экспонатов из-за строительства фонтана перед зданием музея. Из-за вибрации, вызванной строительными работами, одна из скульптур была разбита. В мае 2019 года музею исполнится 45 лет. В его экспозиции представлены изделия из стекла и хрусталя, начиная от образцов Гусевского завода Акима Мальцова второй половины XVIII века до современных работ.

По материалам tass.ru

Central Asia Houseware приглашает!

28-30 апреля в Алматы (Казахстан) пройдет 17-я Международная выставка посуды и товаров для дома Central Asia Houseware. Выставка предоставит участникам возможность продемонстрировать свою продукцию и услуги, расширить сферу деловых контактов, заключить прямые договоры, а также донести до посетителей новшества отрасли, способствуя внедрению новых товаров и технологий на казахстанский рынок.

Основные разделы выставки: кухонная утварь; посуда; бытовая техника, включая кухонную технику; хозтовары; бытовая химия; все для сада и загородного дома; подарки.

Зачем участвовать? Участие в выставке Houseware 2019 позволит вам: установить новые взаимовыгодные контакты; продемонстрировать успехи и достижения вашей компании; определить конкурентоспособность; наметить дистрибьюторскую сеть в Центральной Азии; укрепить сложившиеся бизнес-отношения; эффективно презентовать новинки отрасли; наметить дальнейшую маркетинговую стратегию; обменяться опытом с иностранными коллегами.

На выставке примут участие более 100 компаний из разных стран: Казахстана, России, Белоруссии, Польши, Чехии, Италии, Германии, Испании, Турции, Кореи, Малайзии, Тайваня, Индии, Китая.

За 4 дня проведения выставку посетят около 8000 человек – представители и руководители торговых сетей, оптовых компаний, салонов, рестораторы, государственные закупщики, дизайнеры, байеры из разных стран.

Организатор выставочного мероприятия: Central Asia Trade Exhibitions, Казахстан, г. Алматы, мкр. Самал-1, 9/2, оф. 43.
Тел.: +7 (727) 266-36-80, +7 (707) 611-81-04, e-mail: info@houseware.kz

Керамика для хранения хлеба

Немецкая марка **Römertopf** выпустила керамическую форму для хранения хлеба **Medium**. Специальная «дышащая» глина и вентиляционные отверстия обеспечивают необходимую циркуляцию воздуха в форме. Нежелательную влагу также поглощает и неглазурованная часть крышки.

Сковороды от Pintinox в компании «Мастергласс»

Новые линейки сковород **ST1** и **POP** от итальянского бренда Pintinox пополнили ассортимент компании «Мастергласс». Линейка ST1 имеет 3-слойное антипригарное покрытие с шероховатой поверхностью «микрогриль», ручка выполнена из нержавеющей стали. Линейка POP из штампованного алюминия с 2-слойным антипригарным покрытием черного цвета оснащена ручкой из полимеров. Все серии пригодны для использования на индукционных плитах.

CENTRAL ASIA
houseware

The 17th International Exhibition for Houseware, household appliances and gifts

17-я Международная Выставка Посуды, Бытовой техники и товаров для дома

28-30 APRIL АПРЕЛЯ 2019

ATAKENT Exhibition Center
Almaty, Kazakhstan

ВЦ «АТАКЕНТ»
Алматы, Казахстан

www.houseware.kz

Central Asia Trade Exhibitions

Казахстан, Алматы
+7 727 266 36 80
+7 707 611 81 04
info@houseware.kz

Незаурядность
формы

Wilmax England
Crystalline • Lead-Free • Glassware

Эстетика
подачи

На фото:
WL-771030. Тарелка бамбуковая, 15 см.
WL-771081. Поворотный стол, 35.5 x 4 см
WL-771094. Доска сервировочная с ручкой, 17.5 x 12.5 см
WL-888004. Бокал для вина, 850 мл
WL-888368. Декантер, 1500 мл
WL-996114. Соусник, 75 мл

На фото:
WL-888055. Бокал для вина, 880 мл
WL-888335. Декантер, 1500 мл

Элегантность, концептуальность, долговечность и функциональность – характеристики, которые воплотила в себе коллекция Crystalline by WILMAX.

Предметы этой серии изготовлены из бессвинцового хрустального стекла, красивы и изящны, а также обладают уникальными характеристиками хрусталя – его неповторимым звоном и сиянием.

WINE O'CLOCK

В ассортименте коллекции присутствуют как объемные бокалы для лучшего раскрытия винного букета (аромата), так и зауженные формы для шампанского, а также бокалы для мартини и других коктейлей.
Благодаря тому, что декантеры и аэраторы выдуты вручную, это делает каждый из них особенным и оригинальным. Подача вина в таких сосудах имеет особую эстетику, а также помогает раскрыть богатство вкусов и «дать волю» ароматическим компонентам вина.

ЛЫСЬВЕНСКИЙ ЗАВОД ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ СВЕЖИЕ ИДЕИ

Конкурентная среда на посудном рынке стимулирует производственные компании наращивать объемы выпуска и активизировать продвижение своей продукции, налаживая тесный контакт с импортерами и экспортерами. При этом добросовестные производители не расходуют силы на получение сиюминутной выгоды от ценового демпинга и недостоверной рекламы. Уважающие себя компании выходят к потребителям с достойным востребованным товаром. Лысьвенский завод эмалированной посуды уже много лет обеспечивает своих покупателей высококачественной, износостойкой и экологически безопасной продукцией.

В этом году Завод предложил несколько обновленных линеек изделий из эмалированной и нержавеющей стали, которые были представлены на международной выставке HouseHold Expo в Москве. На выставочном стенде можно было увидеть обновленные формы, деколи. Все новинки – результат кропотливого труда и блестящего расчета, свидетельствующего о том, что качественное изделие и доступная цена могут составлять прекрасную пару. Неоспоримые конкурентные преимущества кухонной утвари от «Лысьвы» не должны оставаться в тени. Это достоинства, о которых обязан знать как закупщик, так и конечный потребитель.

НОВИНКА ГОДА

2019 год запомнится вводом новой линейки со стеклоэмалевым покрытием «**Лысьва 1913**». Новая форма в европейском стиле, а также высококачественное эмалевое покрытие, выполненное по традиционной советской рецептуре, не дают повода сомневаться в качестве исполнения и особой износостойкости этой продукции. Изучение потребительского мнения подтолкнуло руководство завода к расширению коллекции за счет винтажных изделий. Уже вскоре покупатели смогут наслаждаться выполненными в таком стиле кувшинами, сливочниками, кофейниками и пр. Подробнее с ассортиментом можно будет ознакомиться на сайте **www.lysva1913.ru**.

Сливочник

В результате ввода новых форм посуды Лысьвенский завод станет одним из немногих (если не единственным) в России производителей, способных предложить потребителю самый широкий ассортимент продукции из эмалированной стали.

СВЕЖЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ

С начала года завод ввел 6 новых декольных оформлений. Одно из них – «**Татьяна**». Новая деколь наносится на все производимые Лысьвенским заводом формы: от кружек и мисок до изделий хозяйственной

Оформление «Татьяна»

Оформление «Боровики»

Оформление «Татьяна»

группы, в пяти стеклоэмалевых покрытиях: белом, черном, «слоновая кость», а также белом и коричневом «граните» (последние не часто можно встретить в России).

НОВАЯ УПАКОВКА

Упаковка позволяет сделать товар более привлекательным и является необходимым атрибутом большинства качественных товаров. Маркетологи Лысьвенского завода усовершенствовали имевшуюся упаковку своей торговой марки **Elros**. Таким образом, продукция этой марки получила более привлекательный, можно сказать подарочный, вид. Сегодня коллекция сферических кастрюль, впечатляющих необычной формой и ярким дизайном, в обязательном порядке предстает перед покупателем в обновленной упаковке.

В ближайшее время новая полноцветная упаковка будет введена и на наборы посуды торговой марки «**Лысьвенские эмали**».

ПОСУДА ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

В начале 2019 года Лысьвенский завод презентовал свою посуду из коррозионностойкой стали. Все предметы коллекций выполнены из лучшей нержавеющей стали, которая присутствует сегодня на рынке, речь идет о марке **AISI 304**. Кастрюли из этого материала имеют в днище теплораспределительную вставку из алюминия, снабжены термоусадкой и полноцветной упаковкой. Не досаждая покупателю надуманными легендами, носящими сугубо маркетинговый характер, Завод предлагает продукцию, которая служит верой и правдой долгие годы. При этом производитель стремится учесть интересы покупателей с любым уровнем дохода. Сегодня каждый желающий может выбрать качественную утварь как из нержавеющей стали, так и из эмалированной!

Оформление «Кулинар»

Оформление «Италия»

ЛЫСЬВЕНСКИЙ ЗАВОД ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ – УЧАСТНИК МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК

Все выпускаемые новинки Лысьвенского завода эмалированной посуды можно встретить на специализированных выставочных мероприятиях. В этом году Завод уже принял участие на выставках Ambiente (Германия) и HouseHold Expo (Россия). Впереди – Lifestyle Vietnam (Вьетнам), Canton Fair (Китай), Central Asia Houseware (Казахстан) и др.

Менеджерами завода ведется постоянная работа с конечными потребителями, большинство усовершенствований посуды сделано именно исходя из пожеланий домохозяек.

Как и прежде, Лысьвенский завод эмалированной посуды стремится радовать и удивлять своих покупателей привлекательной и конкурентоспособной продукцией. Предприятие готово предоставить гибкие условия поставки высококачественной посуды.

Подробности можно обсудить с коммерческой службой ПАО «ЛЗЭП» на сайте **www.lpec.ru**.

Серия «Премьер»

Серия «Астер»

ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»
WWW.ЛЫСЬВЕНСКИЕ-ЭМАЛИ.РФ
618909, Пермский край, г. Лысьва, ул. Металлистов, 1/20, строение 5

тел.: +7 (342) 49-30-758, 49-30-743

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
CANTON FAIR (SPRING) Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу – Кантонская ярмарка Гуанчжоу (Китай)	15.04.19 05.05.19 China Import & Export Fair Pazhou Complex
ВЕСЕННЕЕ НАСТРОЕНИЕ Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	17.04.19 20.04.19 Белгородская ТПП («Бел-экспоцентр»)
ШИК И ШАРМ. ВЕСНА Международная выставка-ярмарка Казань	17.04.19 21.04.19 Выставочная компания «Авега»
LIFESTYLE VIETNAM Вьетнамская международная выставка домашнего декора, деревянных изделий и подарков Хошимин (Вьетнам)	18.04.19 21.04.19 Saigon Exhibition & Convention Center vietcraft
CHFE (SPRING) Китайская международная выставка товаров для дома и мебели Нинбо (Китай)	19.04.19 22.04.19 Ningbo International Conference and Exhibition Center (NICEC)
HONG KONG HOUSEWARE FAIR Международная выставка товаров для дома Гонконг	20.04.19 23.04.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
JINHAN FAIR HOME & GIFTS (SPRING) Международная выставка товаров для дома и подарков Гуанчжоу (Китай)	21.04.19 27.04.19 Poly World Trade Expo Center (PWTC)
НАРОДНАЯ ЯРМАРКА. ДАЧНЫЙ СЕЗОН Выставка-ярмарка Челябинск	24.04.19 27.04.19 ООО «Первое выставочное объединение»
GIFTS & HOME CHINA SHENZHEN SPRING Международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха Шэньчжэнь (Китай)	25.04.19 28.04.19 Shenzhen International Convention & Exhibition Center (SZCEC)
GLOBAL SOURCES LIFESTYLE SPRING Выставка подарков, сувениров и товаров для дома Гонконг	27.04.19 30.04.19 AsiaWorld – Expo

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR Международная выставка подарков и сувениров Гонконг	27.04.19 30.04.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
CENTRAL ASIA HOUSEWARE Международная выставка посуды, товаров для дома и сувениров Алматы (Казахстан)	28.04.19 30.04.19 Central Asia Trade Exhibitions
ВЯТСКАЯ ВЕСНА Универсальная выставка-ярмарка Киров	14.05.19 15.05.19 ООО «Вятский Базар»
МОДНЫЙ ТОВАР. ЛЕТНИЙ Всероссийская специализированная выставка Волгоград	15.05.19 19.05.19 ООО «Выставочный центр «Волгоград Экспо»
ГОРОД МАСТЕРОВ Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	22.05.19 24.05.19 ВК «Белэкспо-центр»
ПОДАРКИ БЕЛЫХ НОЧЕЙ Межрегиональная выставка-ярмарка подарочной продукции ко Дню города Санкт-Петербург	22.05.19 26.05.19 КВЦ «Евразия»
ЗДРАВСТВУЙ, ЛЕТО! Выставка-ярмарка товаров летнего ассортимента для дома и отдыха Санкт-Петербург	29.05.19 02.06.19 КВЦ «Евразия» КВО «Сивел»
1000 И 1 ВЕЩЬ! ЛЕТО Выставка-ярмарка Москва	05.06.19 08.06.19 ООО «Радуга»
CHINA INTERNATIONAL CONSUMER GOODS FAIR (CICGF) Китайская международная выставка потребительских товаров Нинбо (Китай)	08.06.19 11.06.19 Ningbo International Conference & Exhibition Center (NICEC) Ningbo Foreign Trade & Economic Cooperation Bureau
CHINA COMMODITY FAIR Национальная выставка качественных потребительских товаров из Китая Москва	18.06.19 20.06.19 «Мессе Франкфурт РУС»

International Commodity Fair

MOSCOW

Международная выставка потребительских товаров

- 550 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗ КИТАЯ, РОССИИ И СНГ
- 12 000 ЗАКУПЩИКОВ ИЗ 30 СТРАН
- ЗОНА ЭЛИТНОГО ФАРФОРА И ПОСУДЫ
- РОССИЙСКАЯ ЭКСПОРТНАЯ ПЛАТФОРМА
- КОНСУЛЬТАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЗАРУБЕЖНЫМИ ПАРТНЕРАМИ
- СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА
- ВСТРЕЧИ С ЗАКУПЩИКАМИ ИЗ РОССИИ, КИТАЯ И СНГ

18-20.06/2019

ЦВК «Экспоцентр», Москва

www.icf-expo.ru

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

ОРГАНИЗАТОР

messe frankfurt

HouseHold. Теперь зимний!

С 28 февраля по 1 марта 2019 года в выставочном комплексе «Крокус Экспо» (г. Москва) прошла очередная плеяда выставок HouseHold Expo; Stylish Home. Gifts; Christmas Box. Podarki и Dacha Outdoor.

Выставку посетили более 10 тыс. специалистов из 80 регионов России, стран СНГ, Европы и Азии. Основными посетителями выставки стали представители торговых сетей, закупщики и категорийные менеджеры (39%), руководители компаний и начальники департаментов (35%), продакт-менеджеры (15%), производители (7%). Цели посещения выставки традиционны: поиск новых брендов (61%), поиск новых поставщиков (50%), расширение ассортимента (48%), поиск контрактных производителей (30%). По данным опроса, 80% посетителей-специалистов сообщили о намерении заключить договоры на поставки в ближайшие 1,5-2 месяца.

Кроме того, на выставке присутствовали представители 130 различных крупных федеральных сетей из России, Белоруссии и Казахстана.

Несмотря на то что весной количество участников данного выставочного мероприятия несколько меньше, чем осенью, его эффективность не становится от этого меньше. В первую очередь на выставке возможно живое общение как с действующими, так и с будущими партнерами, потенциальные клиенты убеждаются в работоспособности компаний-участниц, затем: выставка – это кладезь полезной информации, сегодня на выставочных площадках проходят десятки выступлений от экспертов и представителей рынка. К слову, весенний показ за последние годы сместился практически на месяц. Так что выставку можно смело называть зимней. Следовательно, она прекрасно отражает деятельность рынка в сезон активных продаж (с конца декабря по начало марта проходит целая череда отмечаемых всей страной праздников). Учитывая, что сегодня это единственная площадка, охватывающая большинство сегментов современного быта, игнорировать ее просто нельзя.

В выставочном мероприятии приняли участие более 200 российских и зарубежных производителей и дистрибьюторов товаров для дома, дачи, предметов интерьера и подарков из Белоруссии, Индии, Казахстана, Киргизии, Китая, Польши, России, Турции и Украины. Относительно прошлого года посетительская аудитория выставок увеличилась на 17%, выставку посетили закупщики и ретейлеры из 37 стран и 80 регионов России.

Деловая программа весеннего показа насчитывала 10 конференц-сессий. 73 спикера предложили отраслевому сообществу более 66 тем для обсуждения и дискуссий. Мероприятия деловой программы, которые посетили более 1200 человек, проходили на 4 дискуссионных площадках. Ключевыми темами деловой программы стали тенденции в ретейле, тренды в дизайне интерьеров, новые направления в производстве новогодней продукции и оформлении к праздникам, вопросы интернет-продаж и будущее онлайн-ретейла, а также особенности сезонных продаж.

Традиционно компании-участницы подготовили к весеннему показу свои новинки. В этот раз на витринах можно было увидеть новые декоры детской посуды (компания **ND Play** и др.). Кстати, в этот раз довольно широко тема детской посуды была представлена на стенде **Maer & Bosh**, этот бренд занял чуть ли не самую большую площадь в павильоне. Марка «**Лысьва**» продемонстрировала новые дизайны кастрюль. Новинки из пищевого силикона продемонстрировала компания «**Мультидом**». Несколько лет успешно развивающаяся компания «**МФК-профит**» существенно расширила свой

«МАРУСЯ»

«ЛЫСЬВА»

ассортимент, в частности подготовила целую серию антипригарных сковород, а также эмалированную посуду. Интересный рисунок на своей эмалированной утвари предложил **Керченский металлургический завод**. Кроме того, на выставке был продемонстрирован новый бренд антипригарной посуды «**Русские традиции**». **ТД «Уралинвест»** выступил со своей утварью из оцинкованной стали. Интересные расцветки посуды продемонстрировала компания **O.M.S.** Марка «**Маруся**» показала казаны и эмалированную посуду. Много посуды из нержавеющей стали традиционно представила компания **Hoffmann**; помимо этого здесь же можно было увидеть немало чайников для кипячения.

Массу любопытных аксессуаров для кухни предложила марка **Tescoma**.

Изделия из пластика были широко представлены на стендах таких компаний, как: **Plastic Republic** (в частности, здесь можно было увидеть такие бренды, как **Giaretti**, **Virtuoso** и др.), **Plast Team** (на данном стенде, кстати, тоже присутствовала детская тема), а также «**Евроком-форт**», «**Архимед**», **Fimako**, **York** и др. Разнообразной утварью порадовала компания «**Пилот МС**». Марка «**Катюша**» расширила свой ассортимент алюминиевой утвари. Впервые выставляющаяся компания «**Алита**» выступила на выставке со своими антипригарными сковородами, в которых использованы известные покрытия **Greblon** и **Peflon**.

По традиции предоставляем нашим читателям возможность познакомиться с комментариями, которыми поделились несколько участников выставки.

ООО «СНЕЖНЫЙ БАРС ДИСТРИБЬЮШН»

«МЕЧТА»

Григорий Кобенья (Г.К.), продакт-менеджер компании ND Play

Корр.: ***– Чем отличается работа с детской посудой от работы с посудой, рассчитанной на взрослых, в частности в отношении документации?***

Г.К.: – Для детской посуды требуется своя сертификация. Я не курирую этот вопрос в нашей компании, но, насколько мне известно, в настоящий момент мы работаем с сертификацией «0-3» (детская), сертификацией «3-18» (также детская, но с более мягкой сертификацией) и «18+» (так называемая посуда для взрослых). Но так как категория «3-18» появилась недавно (был пересмотр стандартов), то на многих этикетках можно увидеть надпись «3+», что фактически означает сертификацию для взрослой посуды. Бояться этого не стоит, вся посуда соответствует принятым ГОСТам и безопасна для использования.

Корр.: ***– Чем объясняется такое разделение по возрасту? Получается, ребенок должен пользоваться более качественной и безопасной посудой, а взрослый человек нет?***

Г.К.: – Сложно сказать. В некоторых странах ситуация выглядит иначе. При этом стандарты для детей тоже есть. Как мне известно, они, кроме всего прочего, связаны с травмобезопасностью. То есть в детскую группу входит только та посуда, которая не может принести травму, в случае если разобьется или расколется (ей, например, практически невозможно порезаться). Например, посуда из закаленного стекла менее опасна в этом смысле, а из незакаленного – более опасна, ее осколки могут привести к травме. Что касается экологической составляющей, то здесь нормы для всех возрастных групп почти одинаковые. Но в каждом государстве свои правила.

Кстати, большинство стеклянной посуды с картинками – незакаленное. Когда наносится картинка, закалка автоматически снимается. Есть, правда, низкотемпературные деколи, которые не снимают закалку, но такая деколь, к сожалению, не подходит для использования в посудомоечной машине, так как легко смывается… Поэтому многие родители предпочитают покупать для своих маленьких детей фарфоровую посуду с картинками или пластиковую.

Корр.: ***– Вы занимаетесь стеклом, фарфором и пластиком, да?***

Г.К.: – Да. Пластик у нас находится на дистрибуции. Это испанский пластик. Стекло и фарфор произведены в России и Белоруссии.

Корр.: ***– Покупатель больше предпочитает стеклянную, фарфоровую или пластиковую детскую посуду?***

Г.К.: – Сложно сказать. Если брать продажи в целом, то, наверное, лидирует посуда из стекла. Вероятно, потому, что она дешевле. Фарфор все-таки более дорогой материал. Но, с другой стороны, фарфор более безопасный материал, так что сегодня многие покупатели, глядя на него, пересматривают свои взгляды.

Корр.: ***– Вы указываете, на каком заводе изготовлена та или иная продукция?***

Г.К.: – Да, мы обязаны это делать.

Корр.: ***– У вас на стенде представлен только белый фарфор, других расцветок нет; это связано с предпочтениями покупателей?***

Г.К.: – Начну с того, что у нас не совсем белый фарфор, у нас фарфор своего естественного цвета, покрытый прозрачной глазурью (по сути, стекло). Цветная глазурь, в том числе и белая, наполнена соединениями на основе шпинелей, циркония и т.п. Прозрачная же глазурь более экологически чистый материал; по сути, заводы, с которыми мы сотрудничаем, используют при производстве только природные, натуральные материалы, без каких-либо химических и вредных добавок. Поэтому мы с ними работаем.

Корр.: ***– С чем связано то, что практически вся ваша посуда одинаковых размеров?***

Г.К.: – Это связано с тем, что именно эти типоразмеры кружек, салатников и тарелок получили наиболее массовую поддержку покупателей в «голом» виде – то есть без картинок, следовательно, декорировать их наиболее выгодно. Кстати, по этой причине они имеют и наиболее низкий ценник, что, разумеется, также по душе покупателям.

Корр.: ***– Покупатели не требуют от вас каких-то интересных дизайнерских решений?***

Г.К.: – Полет фантазии сильно ограничен опять же ценовым фактором. При этом в сегменте «премиум» встречается эксклюзивный дизайн детской посуды.

Корр.: ***– Какое значение имеет для вас упаковка?***

Г.К.: – Наиважнейшее! Упаковка должна быть подарочной. Посуда, которую мы предлагаем, очень часто выступает в роли подарка.

Корр.: ***– Какой минимум информации должен содержаться на упаковке?***

Г.К.: – Есть минимум по ГОСТам по нашему законодательству и плюс то, что просит указать правообладатель.

Александр Бибоз (А.Б.), руководитель отдела продаж, Владимирский литейный завод «АРТ» (бренд «Русские традиции»)

Корр.: ***– Каких результатов вы ждете от выставки? Есть надежда встретить будущих партнеров?***

А.Б.: – Надежда встретить новых партнеров есть, мы еще не всю Россию охватили. Но самое главное – нам важно лучше понять сам рынок, чтобы сделать для себя определенные выводы. Так что пока наблюдаем, тестируем.

Корр.: ***– Когда у вас появился новый бренд, что этому предшествовало?***

А.Б.: – Бренд появился буквально сегодня. То есть на данной выставке мы впервые в широком формате демонстрируем бренд «Русские традиции».

Наше предприятие и до этого занималось выпуском сковород, пробовало различные направления, в том числе работали с собственными торговыми марками (СТМ) различных компаний (так был создан бренд немецкой посуды «Дюссельдорф»). Но сейчас появилась тенденция, когда отечественный потребитель хочет приобретать отечественные товары от отечественных марок. Кроме того, повышенный интерес к товарам российского производства отмечается и за пределами РФ. Например, покупателям из Таджикистана, Казахстана очень интересны российские марки. Там покупатель готов даже больше заплатить за товар российского производства, нежели китайского. В невысоком ценовом диапазоне потребитель скорее выберет российский товар, нежели немецкий. Наличие на этикетке немецкого названия уже не несет в себе реальной выгоды. Все это послужило созданию марки «Русские традиции».

Мы заинтересованы дать своему покупателю качественную посуду по приемлемой цене и хотим занять определенную ценовую нишу. Не случайно на упаковке нашей сковороды потребитель видит блюдо, которое можно приготовить без особого труда.

Наша продукция представлена несколькими линейками:

- «Универсальная» (с несъемными ручками) – с классическим черным покрытием и возможностью готовить на таких сковородах каждый день;

- «Надежная» (со съемными и несъемными ручками). Здесь за счет применения так называемых крапушек (серебристых вкраплений) повышается износостойкость и срок службы

изделия, при этом не очень сильно растет цена;

- «Сковорода тяжелая». Эта продукция действительно тяжелая и ориентирована на такого потребителя, который до сих пор выбирает сковороду по весу. Тяжелая сковорода дольше сохраняет тепло. Это экономия энергии и как максимум длительный срок службы, поскольку она получает более равномерный нагрев. Но это и самая узкая наша линейка, поскольку мы заботимся о здоровье наших покупателей. Ведь готовка на тяжелой сковороде – это постоянная нагрузка на руку, спину. А если семья большая, то такая сковорода должна быть еще и большого диаметра. Тяжелая сковорода – это не совсем то, что сейчас нужно молодой хозяйке. Она довольно долго нагревается, это не очень удобно, когда нужно быстро разогреть уже готовое блюдо. Затем тяжелая сковорода длительное время остывает и ее нельзя мыть, пока она не остынет, иначе она портится (может деформироваться от резкого перепада температур).

Отличительная черта наших сковород еще и в том, что мы при изготовлении сковороды используем метод жидкой штамповки. Для этого металл в жидком виде заливается в форму, и после этого на него воздействует пресс.

Корр.: – *Какое антипригарное покрытие вы используете в своих сковородах?*

А.Б.: – В данном случае применяется двухслойное антипригарное покрытие Peflon. Это новое покрытие на российском рынке. На мой взгляд, более интересный аналог широко известного покрытия Greblon. Пусть Peflon родом из Китая, но он очень хорошо показывает себя в эксплуатации.

Корр.: – *Почему вы выбрали темное, а не светлое покрытие?*

А.Б.: – Цвет диктует рынок, то есть сам потребитель. При эксплуатации изъяны, образуемые в процессе использования, на светлом покрытии будут заметнее.

Мы со своим брендом «Русские традиции» стараемся быть ближе к потребителю. Играть с цветами покрытий мы можем, но сейчас мы ориентируемся на потребности рынка, а потребитель в основном хочет видеть темное покрытие.

Корр.: – *Как вы налаживаете связь с конечным покупателем, как вы узнаете, что ему нужно?*

А.Б.: – Каждый производитель пытается показать правила выбора с учетом различных факторов. Мы тоже стараемся, в частности выделяем такой кредит доверия, когда покупатель оплачивает покупку после того, как воспользуется ей на собственной кухне.

На этикетке мы обязательно указываем необходимые технические характеристики, уточняем, на каких видах плит можно использовать нашу продукцию, плюс информируем покупателя о свидетельствах, полученных предприятием для прохождения сертификации продукции по указанному ГОСТу. Опыт показывает, что это тот минимум информации, который должен быть. Далее мы планируем добавить штрих-код и можно будет, используя определенное приложение и Интернет, получить расширенную информацию о продукте. Вот некоторые шаги, которые мы совершаем навстречу нашим покупателям и таким образом налаживаем с ними взаимоотношения.

Корр.: – *А сегодня потребитель заинтересован в детальном изучении информации на этикетке?*

А.Б.: – Как показывают наблюдения специалистов, в своем большинстве – нет.

Корр.: – *Как вы считаете, заботит ли сегодня конечного потребителя состояние окружающей среды, сохранение природных ресурсов и готов ли он во имя этого отказываться от более качественной упаковки?*

А.Б.: – Боюсь разочаровать, но думаю, что сегодня конечного потребителя заботит лишь текущая выгода для него самого. Но задача воспитания такого образцового потребителя стоит сегодня перед производителем. Здесь, кстати, можно вводить совместные программы с сетями.

Ирина Баскакова (И.Б.), начальник отдела сбыта ООО «Эмаль»

Корр.: – *С какими новинками вы пришли на эту выставку?*

И.Б.: – Мы выставили на стенде в качестве новинки в основном посуду пастельных оттенков (она сейчас пользуется спросом как в европейских государствах, так и на территории РФ). При этом для азиатских стран у нас есть немало посуды с яркими расцветками.

Кроме того, здесь представлена наша эксклюзивная форма – это кастрюля с декоративным элементом «зиг».

Затем, мы демонстрируем VIP-линейку посуды из утолщенного металла 1,2 мм и с улучшенным качеством эмалевого покрытия. Толстостенная посуда в основном используется для длительного приготовления пищи, она очень эргономична и дольше сохраняет полученное тепло.

Корр.: – *Какой объем посуды сейчас наиболее востребован?*

И.Б.: – Средний литраж, который наиболее востребован, – от 2 до 4 л. Большие объемы в экономсегменте берут в основном представители из стран Азии, где семьи состоят из 5-7 человек.

Корр.: – *Как вы налаживаете связь с конечным покупателем и узнаете, какая посуда сегодня ему наиболее интересна?*

И.Б.: – Проводим опросы, в основном в электронном виде. На основании полученных данных выпускаем пробную партию изделий новой формы или с новой деколью. Изучаем спрос на них.

Корр.: – *Какие ручки на крышке изделия больше нравятся покупателям: металлические или пластиковые?*

И.Б.: – Здесь покупательская аудитория разделилась примерно поровну. Кому-то нравится нержавеющая фурнитура, кому-то пластик. Кстати, ни пластиковые ручки, ни металлические при эксплуатации не нагреваются.

Корр.: – *Какая минимальная информация должна быть на упаковке, чтобы покупатель заинтересовался продукцией и изъявил желание ее приобрести?*

И.Б.: – Во-первых, должна присутствовать информация о производителе, о вместимости изделия. Во-вторых, в ней важно указывать, на каких видах плит оно используется, возможность мытья в посудомоечных машинах и по какому ГОСТу изготавливается.

Корр.: – *Насколько сильно сегодня покупатель интересуется качеством и экологической безопасностью эмали?*

И.Б.: – Думаю, что этот вопрос интересует многих. Поэтому мы со своей стороны обязательно указываем соответствующую информацию на упаковке. Плюс предоставляем сертификат и декларацию.

Корр.: – *Сталкиваетесь ли вы с рекламациями?*

И.Б.: – Сталкиваемся, но редко.

Корр.: – *Какая посуда больше по душе покупателю: с металлическим ободком или с закругленным краем?*

И.Б.: – Традиционно посуда с нержавеющим ободком пользуется большим спросом в связи с более привлекательным внешним видом. Но в процессе эксплуатации, в силу того, что под ободок попадает пар, там может начаться коррозия кромки. Достать и почистить это место не представляется возможным, поэтому сейчас многие покупатели, в том числе и за рубежом предпочитают посуду без ободка, но с качественно исполненным краем.

Корр.: – *С какими странами вы сотрудничаете на сегодняшний день?*

И.Б.: – В основном с Казахстаном, Киргизией, Узбекистаном, Белоруссией.

Корр.: – *Насколько высока заинтересованность посетителей выставки в вашей посуде?*

И.Б.: – Посетители довольно активно проявляют свою заинтересованность, и нам здесь очень важно живое общение как с постоянными нашими покупателями, так и с будущими.

«КАТЮША»

КИРИЛЛ СИМОНОВ, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ БРЕНДА GASTROLUX В РОССИИ

BRAVO

TESCOMA

O.M.S.

«КЕРЧЕНСКИЙ ЗАВОД»

DARIIS АКСАМ

СЕРГЕЙ ДАРИЙ, КОМПАНИЯ DARIIS

«ЛОТТЕ ПОСУДА»

«МАЭСТРО»

ГАЛИНА БЫКОВА, ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «АНТАРЕС ТРЕЙД»

MAYER & BOCH

Тур по инновационным продуктам и дизайну

Выставка Ambiente посещается специалистами всего мира не только за масштабность представленных компаний и коллекций, но и за показ новых решений на рынке товаров для дома и возможность знакомства с наиболее успешными продуктами и трендами. В этом году специалисты по дизайну Hansjerg Maier-Aichen и Mark Braun познакомили нас с небольшим ассортиментом товаров, объединяют которых стиль, технологичность, инновации и перспектива.

ЧТО БУДЕТ ИНТЕРЕСНО ПОТРЕБИТЕЛЯМ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ?

Некоторые из них руководствуются стремлением создать модный, индивидуальный образ. Другие ищут спокойствия, цели и осознанности, особенно в наше стремительное время. Но темы устойчивости и натуральности стали мегатрендом, который влияет на все типы потребителей, дизайнеров и производителей. Основные тенденции, которые с успехом демонстрировались на выставке Ambiente 2019, показывают, насколько привлекательными и разнообразными могут быть результаты.

Идеальное мастерство в сочетании с безупречной отделкой, насыщенные цвета, мягкие материалы, чистые линии и идеальные пропорции создают непринужденную, неподвластную времени элегантность.

Лучшие дизайнерские идеи являются результатом углубленного изучения материалов: ценных пород дерева, кожи и букле, бархата, велюра и фарфора. Цветное стекло и полированные поверхности – центральная тема. Рельефы и 3D-эффекты добавляют элегантные штрихи. Натуральные, простые и полезные продукты удовлетворяют стремление к спокойствию. В мягких тонах, они создают неприхотливые убежища для повседневной жизни, свободной от стресса. Уважение к материалам и креативность их использования имеют большое значение. Природные материалы сочетаются с любовью к экспериментам и традиционным ремеслам. Стиль как самовыражение со смелыми цветовыми сочетаниями и очарованием счастливой случайности празднует успех, свободный от всех условностей и полный радостей жизни.

Именитые крупные компании в этом году масштабно пользовались услугами дизайнеров с мировым именем для разработки новых коллекций.

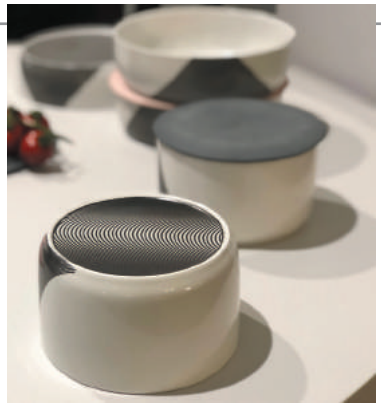
MONO
www.mono.de

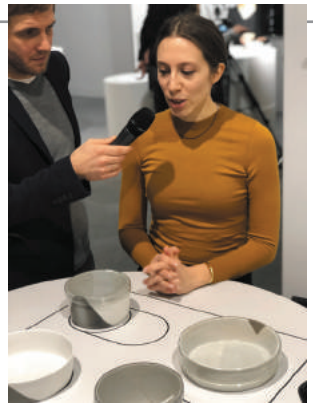
С 1959 года целью работы компании mono является разработка дизайнерских продуктов, которые будут востребованы не только сиюминутно, но и в будущем. Стилисты предпочитают создавать предметы, которые не только запоминаются и украшают дом, но и функционально востребованы и имеют самые высокие стандарты производства и материала. А также продукты mono стали частью постоянных музейных экспозиций современного и прикладного искусства.

Стратегия дизайнера Tassilo von Grolman заключается в создании новой эстетики наслаждения и улучшении вкусовых качеств чая. Результатом работы стал стильный чайник оригинальной конструкции. Функциональность и современность были действительно синтезированы из классического варианта teapot. Колба из термостойкого боросиликатного стекла установлена на раме из нержавеющей стали. Чайные листья помещают в сито из нержавеющей стали и заливают кипящей водой. При необходимости чай с помощью свечи может оставаться горячим.

TALENTS

В этом разделе зала (4.0.) молодые дизайнеры и разработчики представляют свои инновационные продукты или идеи. Особое внимание привлекли изделия от Maria Braun, Jihye Kang и коллекции студии Lotte Schloer из Германии.





MARIA BRAUN, PRODUCT DESIGNER CERAMICS & GLASS
www.maria-braun.de

На выставку эта молодая девушка привезла интересные наборы из керамики серии Univessels. Это наборы многофункциональной посуды, которая сделана из высокотехнологичного фарфора. Изделия могут использоваться при готовке или подогревании на плите. Декоративные элементы на дне посуды имеют особую функцию: благодаря им эту серию можно использовать даже на индукционных плитах. Также возможно применение на электро- и газовых плитах, в духовках, в микроволновых печах и на гриле. Ввиду интересного удобного дизайна эту посуду можно использовать как для хранения, разогрева и приготовления еды, так и для стильной сервировки. Стеклянные элементы могут использоваться в качестве крышек, тарелок или подставок и создают с фарфоровыми емкостями интересный эффект муара. Коллекция Univessels производится в Германии и должна выйти на рынок в конце 2019 года.

Керамика для приготовления пищи на различных системах плит уже известна российскому потребителю под французским брендом Emile Henry. Она относится к посуде для приготовления премиум-класса. Посмотрим, какую цену предложат нам немецкие коллеги в серии Univessels.

JIHYE KANG
ДВИЖЕНИЕ ЗАСТЫЛО ВО ВРЕМЕНИ
www.jihyekang.de

Мы привыкли к хрусталю в основном в виде бокалов и декоративных ваз. В последнее время в Европе стал более востребован хрусталь без свинца. В каком виде он может существовать, какую форму принимать, мы узнали, увидев эксклюзивные изделия от Jihye Kang. Существуют разные способы придания формы стеклу. Под руководством Barbara Schmidt, Peter Kuchinke, при поддержке Gerhard Bürger Foundation, Glasmanufaktur Harzkristall Derenburg и производителя стекла Torsten Kunze молодой дизайнер смогла воплотить свои идеи в жизнь. В этом проекте она использовала движение в качестве инструмента формирования внешнего облика вазы, чтобы придать расплавленному стеклу окончательную форму. Механизм используется в качестве дополнительного инструмента формирования. Дерево используется как кинетическая поверхность, предназначенная для изменения очертания стекла. Таким образом, каждый полученный объект становится уникальным.

СТУДИЯ LOTTE SCHLOER
www.lotte-schloer.de

Студия Lotte Schloer предложила чайный сервиз нестандартной формы и обосновала свой выбор так. Токио является крупнейшим мегаполисом в мире, где более 38 миллионов человек живут на ограниченном пространстве и испытывают необходимость ежедневной экономии пространства. Кухни используются как столы после небольшой трансформации; душ, подключенный к обычной раковине, превращает туалеты в ванные комнаты; и сточные воды от мытья рук затем заполняют воду в унитазе. Япония создала культуру многофункциональности и космической эффективности, которая распространяется от мегаполисов до небольших городов, где не так мало места. Во время пребывания в Японии мы (дизайнеры студии) были очарованы практическими японскими решениями для экономии места в квартире и решили адаптировать к Европе пока еще мало эффективные предметы посуды: миску Domburi и чашу с крышкой Futamono для супов и блюд из риса. Крышка сохраняет тепло и аромат внутри чаши. Традиционная база придает им типично японский стиль. Мы перепроектировали форму чаши, обрезав две параллельные стороны. С этим вмешательством теряется пространство неэффективной круглой формы, и теперь изделие может лучше храниться в небольших квартирах, домах и кухне. Обрезка боковых стенок лишь немного уменьшает емкость наполнения, но существенно увеличивает место для хранения. Кроме того, крышка может быть использована в качестве тарелки, а чаша может закрывать тарелку.

Следующей точкой на пути к дизайнерским новинкам стало выставочное пространство одного из мировых лидеров индустрии дизайна для стола и дома, компании Rosenthal.

GIANLUCA COLONNA, Rosenthal GmbH

– Ambiente была и остается чрезвычайно важной платформой, чтобы представить инновации и тенденции, развивать существующие контакты со всего мира и встретиться с потенциальными клиентами лично. В этом году с большим энтузиазмом мы показали наш инновационный продукт в стиле Bauhaus; на стенде представляли свои творения дизайнеры, которые сотрудничают с нашей компанией. В целом это было очень удачное начало года.

BETHAN LAURA WOOD
www.bethanlaurawood.com

Ежегодно компания Rosenthal предлагает рынку много новинок. Для создания своих коллекций она активно привлекает дизайнеров с мировым именем. В этом году компания разработала коллекцию чайных сервизов с известным молодым дизайнером – Bethan Laura Wood. Bethan Laura Wood получила степень магистра в области дизайна изделий в Королевском колледже искусств под руководством Jurgen Bey и Martino Gamper. После окончания колледжа, в 2009 году, Bethan занималась исследованиями материалов, изучением цвета, пропорций и деталей в сотрудничестве с ремесленниками, известными фабриками Италии, Англии и институтами других стран.

Ее работы удостаивались множества престижных наград, а также выставлялись в крупных музеях Америки, Швейцарии, Австрии, Дании, Люксембурга, Токио и других. Сотрудничество Bethan Laura Wood с Rosenthal вылилось в создание интересных столовых и чайных сервизов, совершенно разных по аэродинамике, цветовому решению.

PIETRO SEDDA
www.pietrosedda.com

Pietro Sedda начинал свою карьеру в студии тату. Помимо искусства татуировки, а также визуального художника для дизайнерских брендов, таких как Fritz Hansen, Pietro в своей тату-студии в Милане сочетает в себе искусство художника на холсте и на теле, изображая загадочных гибридов и призрачные утопии красоты и любви. Его изображения показывают людей или животных, обрамленных необычными элементами, цитатами и определенными линиями. Потом это занятие переросло в хобби, а основным направлением стало художественное оформление продукции известных брендов. Но Pietro продолжает совершенствовать искусство татуировщика и накладывать свои образы на изделия. Так рождаются произведения искусства, которые находятся между фамильярностью, ностальгией и футуризмом. Pietro Sedda изучал сценографию в Академии изящных искусств в Милане.

Работы Pietro Sedda проникнуты чувственностью и смелостью эротических образов. Эти работы идеально впишутся в футуристический интерьер; не только женщине, но и мужчине они понравятся.

В основном на текущей выставке были представлены коллекции прошлых сезонов, но более усовершенствованные. Кардинальных дизайнерских прорывов не было.

Вкусный плов в керамике Delight от Emile Henry

Компания «Антарес Трейд» в содружестве с постоянным партнером, компанией Emile Henry, в уютной атмосфере кулинарной студии «Вкусотеррия» представила серию керамической посуды для индукционных плит Delight, что в переводе означает – «радоваться». Для того чтобы представить этот инновационный продукт, понадобилось 2 года исследований нового рецепта керамики. Эта посуда совместима с любыми источниками нагревания. Она на 30% легче чугуна и сохраняет все полезные свойства керамики, позволяя блюду готовиться медленно. Также шеф-поваром Максимом Шитовым оценены уникальная термическая устойчивость и прочная глазурь: не царапается при применении металлических ножей, при длительном использовании не будет сеточек, как на обычной посуде. В связи с тем, что покрытие – глазурь из стекла, при более интенсивном использовании антипригарные свойства выявляются лучше. При производстве посуды используются только натуральные материалы: глина, стекло. Изделия не впитывают запахов, не выцветают. Посуда технична: придумана большая ручка для удобного переворачивания.

В кулинарной школе «Вкусотеррия» мы удостоверились в уникальности свойств посуды Delight и вместе с шеф-поваром Максимом Шитовым окунулись в магию приготовления кулинарных шедевров: от азербайджанского плова с экзотическим названием «Шах» до нежного десерта со сливой.

Праздник компании «МФК-профит»

Компания «МФК-профит» презентовала несколько интересных коллекций: «Империя» (бренд Anna Manelis), посуду из эмалированной стали, серии многофункциональных сковород из литого алюминия (ТМ Anna Manelis) и новинки посуды из детского ассортимента, которые особо порадуют прекрасную половину человечества. Говоря о женской покупательской аудитории, имеем в виду, что главным ценителем всего прекрасного преимущественно являются женщины. Они благоустраивают дом, создают особую атмосферу комфорта и вкусного дома, им интересны новинки, они разбираются в тонкостях того или иного изделия, они практичны, в конечном итоге они принимают решения о покупке посуды, ОНИ ГЛАВНЫЕ.

Коллекция «Империя»

Основные преимущества коллекции – единый стиль дизайна и разнообразие ассортимента. «МФК-профит» разработала общий стиль всей коллекции «Империя». Хозяйка, имея в наличии всю коллекцию, может изысканно сервировать стол, подарить великолепный подарок (все изделия хорошо и красиво упакованы) и, что немаловажно, потратить немного денег на покупку. Правильное соответствие стоимости, качества посуды и ее безопасность – главные тренды сезона. В коллекции представлены: набор посуды из тонкостенного фарфора классической формы, с «золотым» декором, в таком же стиле столовый сервиз из стеклокерамики, наборы стеклянных бокалов (ТМ Luminarc) различных форм и назначений, столовые приборы подобного дизайна. Коллекция «Империя» богата не только посудой для сервировки стола, но и наплитной посудой. Она достойно дополнена кастрюлями и чайником в единой манере. Все коллекции «Империя» средней ценовой категории, выполнены в едином дизайне, качественны и конкурентоспособны.

Сковороды ТМ «АМ»

Сковорода – незаменимый предмет посуды на каждой кухне. Правильно выбранная сковорода не только облегчит жизнь хозяйке, но и позволит легко создавать шедевры кулинарии. Серии сковород «Портофино» и «Тарагона», выполненные из литого алюминия, удобны, абсолютно безопасны, без PFOA, кадмия и свинца. Доступная ценовая категория плюс тройное антипригарное покрытие и толстое дно позволит готовить с меньшим количеством масла. Основные преимущества сковород этой торговой марки – соответствие цены и качества, толстостенность, высокий борт и гарантия от компании на 12 месяцев.

Посуда из эмалированной стали

Эмалированных кастрюль на рынке посуды в Росси достаточно много. Самое главное отличие, которое позволит сделать выбор в сторону кастрюль от «МФК-профит», – это интересный уникальный дизайн, деколи, нанесенные на всю поверхность кастрюли и крышки, и ценовая категория, позволяющая делать приятные подарки (все кастрюли красиво упакованы).

Детская коллекция

Детям и мамам компания предложила специальные серии. Даже малоежки будут с удовольствием уплетать кашу из стеклянной посуды «Маша и Медведь», мальчишки будут рады кружкам под названием «Звездные войны», а любителям мультфильма «Тачки» придется «по вкусу» одноименная серия детской посуды. Чтобы не терять время, можно совместить еду и обучение. Для этого компания «МФК-профит» подготовила обучающую коллекцию детской посуды – серии «Алфавит» и «Фигуры».

Лысьвенские эмали®
WWW.ЛЫСЬВЕНСКИЕ-ЭМАЛИ.РФ

ЛЗЭП
www.lpec.ru

Набор «Татьяна»

Чёрное стеклоэмалевое покрытие

Кастрюля цилиндрическая	Кастрюля грушевидная	Блюдо	Чайник
1, 45 л | 2,9 л | 4,3 л	2, 0 л | 3,0 л | 4,5 л	2, 0 л | 2,5 л	1, 0 л | 2,0 л | 2,5 л | 3,5 л

ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»
618909, Пермский край, город Лысьва,
улица Металлистов, д.1/20, строение 5

WWW.ЛЫСЬВЕНСКИЕЭМАЛИ.РФ
тел.: +7(342) 4930758, 4930743

Мерчандайзинг в действии

gia global innovation awards
honoring housewares retail excellence

Интересно, что понятие мерчандайзинга впервые появилось в США в период Великой депрессии. В 1930-е годы продавцы усиленно искали формулу выживания и конкурентоспособности собственных магазинов. В своих долгих поисках ретейлеры выявили рецепт: торговая точка должна не только приносить максимум прибыли с каждого метра использованной площади, но и быть интересной и привлекательной.

С прошлого века прошло немало времени, и продавцы учатся грамотно располагать товар на полке и правильно его рекламировать. Сейчас искусство продавать возведено в ранг науки, науки мерчандайзинга. На стеллажах выложены десятки и сотни однотипных товаров, несколько десятков «марок» разных ценовых категорий, и покупатель не обладает большим количеством времени, чтобы анализировать каждую полку и выслушивать мнение продавца о том или ином товаре. В текущее стремительное время, при нехватке времени, покупателя можно заинтересовать только интересной читабельной витриной-экспозицией, которая вызовет желание немедленной покупки. Ведь главная цель ретейлера – это реализация продукта и удовлетворение потребностей конечного потребителя, а следовательно, увеличение продаж.

Наука мерчандайзинга – это целый комплекс технологий выкладки продукта на полке, способов взаимодействия и привлечения внимания покупателя к определенному товару. При правильной выкладке результат может впечатлить даже скептика: по данным Международной ассоциации рекламы, в магазинах, где соблюдаются правила мерчандайзинга, продажи увеличиваются на внушительные 300%! Поэтому грамотные продавцы внимательно изучают мировой опыт продаж.

На выставке IHHS в Чикаго очень много внимания уделяется науке мерчандайзинга, компетентные специалисты делятся опытом и показывают лучшие экземпляры представления товара. На что нужно делать акцент, чтобы наука продаж «заработала»?

1. На способы представления товара в торговом зале – грамотные листовки, рекламу.
2. На складе должен быть сформирован складской запас изделий на случай возможной нехватки товара.
3. Важное значение имеет атмосфера в магазине: вежливые и грамотные продавцы, фоновая музыка, различные виды привлечения покупателя, в том числе направленность света или цветовые палитры.
4. Большую роль играет тип выкладки товара.

Перекрестная выкладка. Это когда товары выкладываются в дополнение друг к другу. К этому варианту относится, например, сервировка стола, которая включает текстиль, фарфор, столовые приборы, бокалы, вазы для цветов и другие аксессуары. Также правильной перекрестной выкладкой является, например, оформление «гостиной зоны», где кроме мебели раскладываются текстиль, подушки, предметы декора: для того, чтобы покупатель не прошел мимо той или иной позиции, создается тематическое зонирование. Но самый технологичный мерчандайзинг – это визуальный, это атмосфера. Мягко светят лампы, играет приятная музыка, вкусно пахнет сдобой. Свет, звук, запах – если скомплектовать их правильно, покупатели с удовольствием задержатся в магазине гораздо дольше, чем планировали, и сделают импульсивные покупки.

Также к профессиональному инструментарию мерчандайзинга относится грамотно спланированный поток покупателей в торговом зале, униформа персонала, дизайн магазина, торговое оборудование. Однако для того, чтобы эти инструменты эффективно «заработали», нужно создание определенной схемы работы, которая разрабатывается с учетом предпочтений той или иной целевой аудитории. В планограмме – так называется схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, которая составляется на основе анализа требований поставщика, возможностей ретейлера и поведения покупателей, – учитываются основные характеристики товара и методы его выкладки на полках магазина.

Горизонтальная выкладка. Товары на полке располагаются таким образом, чтобы с помощью самых ходовых аналогов привлечь потребительские симпатии к не очень популярным товарам. Продукты чередуются, тем самым вызывая у посетителей торговой точки желание купить их. Вертикальная выкладка означает, что однородные товары расположены на одинаковых стеллажах и в несколько рядов. Негабаритная продукция выкладывается на верхние полки, более крупные товары – на нижние. Тем самым обеспечивается удобство покупателям любого роста.

Вертикальная выкладка лучше всего «работает» в просторных торговых залах. В мерчандайзинге есть такое понятие – «**золотая полка**». Согласно исследованиям, это та витрина, на которую покупатель в первую очередь обращает свое внимание, она расположена на 15-20 см ниже его взгляда. Поэтому, прежде чем озадачиться выкладкой товаров на такой полке, стоит определиться с целевой аудиторией: ее возрастом, полом и даже ростом. Дисплейная выкладка предполагает обустройство дополнительных точек продаж. Это может быть стойка или стенд, на котором нужные товары представлены в самом выгодном ракурсе. POS-материалы – ценники, мониторы – помогают покупателям сориентироваться в массиве информации в торговом зале и найти необходимый товар. Шелф-токеры – рекламные материалы, размещенные прямо на полке с товаром и помогающие подчеркнуть расположение того или иного продукта, и стопшелфы – такая же «полочная» реклама, но выполненная с помощью подвесных материалов. Важную роль играет правильное зонирование торговых площадей – так, например, вход в магазин должен быть обязательно свободным и, чем больше площадь торгового зала, тем больше должна быть входная зона. Это делается для того, чтобы посетитель, войдя, например, в супермаркет, смог охватить взглядом максимально большую часть торгового пространства. Для того чтобы покупатели последовательно осмотрели все отделы в магазине, их стоит направить против часовой стрелки.

В настоящее время очень много товара покупается через интернет-торговлю. Поэтому привлечь покупателя в торговую точку становится все сложнее. Предлагается много способов привлечения, одним из которых является использование монитора в торговой точке как способ заказа того или иного товара, который представлен в магазине. В маркете предлагаются различные рецепты приготовления еды, организовываются конкурсы или домашние посиделки, после чего покупателя ненавязчиво подталкивают к совершению сделки по покупке.

На выставке IHHS представлены новейшие визуальные эффекты дизайна магазинов, идеи брендинга и инновационные дисплеи, отмеченные наградами GIA.

ФОТОРЕПОРТАЖ ИЗ США, ВЫСТАВКА IHHS. САМЫЕ ИНТЕРЕСНЫЕ МАГАЗИНЫ МИРА!

ARGENTINA Interio
www.tallereschicago.com.ar
Rosario

Свою концепцию шопинга аргентинский представитель видит в предложении разнообразия продуктов в сочетании с простой компоновкой.

AUSTRALIA Jumbled
www.jumbledonline.com
Orange

Маркет Jumbled – это буйство красок и сельского вдохновения, которое приносит все лучшее из города в деревенскую Австралию. Этот концептуальный магазин, расположенный в городе Orange, в регионе New South Wales, объединяет кафе, моду и товары для дома и демонстрирует лучшие австралийские дизайнерские изделия. Как один из ведущих австралийских ретейлеров, владелец магазина Pip Brett создал позитивное торговое пространство, полное ярких и уникальных находок.

AUSTRIA Manufactum
www.manufactum.com
Vienna

В сентябре 2018 года компания Manufactum открыла свой первый магазин за пределами Германии в историческом центре Вены. Теперь австрийцы могут познакомиться с ассортиментом сети, а также вкусить еды и напитков в кафе рядом. В соответствии с философией бренда, магазин предоставляет справочную информацию о 6000 товаров, которые призваны стать постоянными спутниками в повседневной жизни покупателей. Интересные истории о продуктах доводятся до покупателя с помощью видеоэкранов, различных семинаров и практикумов, которые проводят сами производители товаров.

BRASIL Tania Bulhoes
www.taniabulhoes.com.br
San Paulo

У бренда Tania Bulhoes есть 10 магазинов в San Paulo, Rio, Curitiba, Brasilia, Goiania и Ribeirao Preto, причем последние два бутика были открыты в прошлом году. Все по-домашнему, со страстью в заботе о здоровье; в дизайне в основном используются зеленый цвет и его производные. Управляющий директор компании Virgilio Castro полностью раскрыл свой творческий потенциал как дизайнер и художник.

CANADA G. D'Aoust & Cie – www.gdaoust.com
Montreal

Компания G. D'Aoust & Cie, основанная в 1900 году, является инновационным и универсальным розничным центром, команда которого всегда в курсе последних тенденций. Огромное трехэтажное здание площадью 20 тыс. кв. м являет собой непревзойденное место для любителей домашнего дизайна и моды. На протяжении многих лет магазин сотрудничает с тремя главными голливудскими компаниями, которые задействовали магазин как площадку для своих фильмов, так как магазин известен своей замечательной архитектурой и атмосферой. Были проведены многочисленные съемки. В магазине создана диванная атмосфера отдыха, представлены дизайнерские новинки, проходят мастер-классы.

CHINA LivingKitchen – www.euroidea.com.cn
Beijing

LivingKitchen, принадлежащая группе Euroidea, является первой компанией в Китае, которая специализируется на импортной высококачественной кухонной посуде и предлагает профессиональные консультации по культуре приготовления еды. Опытная маркетинговая тактика – главная ценность LivingKitchen. Она предлагает комплексные решения проектов для бытовой техники, посуды и кухонных инструментов, стремится привнести высококачественный образ жизни в повседневную жизнь китайцев.

COLOMBIA Cachivaches – www.cachivaches.com
Bogota

Cachivaches предлагает уникальный и постоянно меняющийся ассортимент товаров для дома. Владелец много путешествовал по всему миру в поисках привлекательных предметов, чтобы сделать посещение Cachivaches волшебным. Магазин Cachivaches – это особая достопримечательность Боготы, яркий колорит, обилие дерева и богатый ассортимент. Магазин привлекает внимание местных и иностранных покупателей, в том числе бывшего президента США Билла Клинтона, который посещает магазин, бывая в Боготе. Cachivaches был отмечен за его рождественские витрины и включен в журнал полетов American Airlines в качестве места посещения.

DENMARK Bahne – www.bahne.dk
Copenhagen

Bahne – это семейная компания, основанная в 1965-м. Магазин Bahne в Копенгагене действительно уникален. 1300 кв. м площади с высотой потолка 18 м, стеклянным фасадом площадью 240 кв. м и другими декоративными элементами предоставили идеальную площадку для создания непревзойденной кухни, магазина подарков и модной одежды. Настенная живопись площадью 130 кв. м в сочетании с широким разнообразием материалов и света в разных залах придает магазину особый колорит.

FRANCE Shoji – www.shoji.fr
Lyon

Магазин Shoji родился вместе с новым поколением потребителей, привнося простоту и оригинальность в конкретные решения, органично придав себе современный стиль. Все удобно, пространство магазина имеет большие проходы, чтобы не мешать покупательской активности. Изначально Shoji был экспериментальной моделью и основывал свой успех на анализе ожиданий своих клиентов. Прекрасно обученная команда энтузиастов приветствует новшества Shoji (информационные бюллетени, программу лояльности, семинары, цифровые звонки и т.д.). Приятный для посещения, хорошо организованный магазин Shoji является доказательством жизнеспособности магазинов даже в сложном контексте историй успеха ретейла во Франции!

GERMANY S-Kultur
www.skultur-gunzenhausen.de
Gunzenhausen

S-Kultur является ведущим в регионе магазином товаров для приготовления пищи, предметов домашнего уюта и чистоты. Магазин достаточно большой площади секционно разделен по типам товаров. Каждой секции присуща определенная композиция и выкладка товара. Команда позиционирует себя хозяевами, приглашая гостей, посетителей и поклонников магазина вдохновиться кофе в кафе, кулинарной школой и магазином товаров для дома. Поклонники барбекю, любители дизайна, шеф-повара, любители кофе находят все, что им нужно, – от обычных предметов до инновационных высокотехнологичных продуктов. Цель S-Kultur – быть честным, инновационным и устойчивым. Домашняя атмосфера, продуманный выбор продуктов и должным образом обученный персонал превращают клиентов в своих постоянных поклонников.

INDIA Ajmal Bismi Enterprise
www.bismigroup.com/bismi-hypermarket
Perinthalmanna

Магазин Ajmal Bismi расположен в самом центре города Perinthalmanna штата Kerala. Здесь вы найдете ассортиментный ряд мирового класса масштаба гипермаркета. Километры товаров, все разложено в одинаковой цветовой гамме, по материалам изготовления и типам товаров. Здесь можно найти все, от бытовой техники до тканей, включая пошив одежды; все потребности клиентов удовлетворяются под одной крышей. В магазине также представлены электронные товары, что экономит время покупателей, энергию и дорожные расходы.

IRELAND Arboretum Home & Garden Heaven
www.arboretum.ie
Leighlinbridge

Магазин Arboretum Home & Garden Heaven – это современный семейный бизнес, основанный в 1977 году Rachel Doyle, позднее включился в бизнес и муж Rachel, Frank. Находясь на территории площадью 11 акров, магазин постоянно вкладывается в инновационные проекты, которые простираются от инфраструктуры до маркетинга, доказывая, что ретейлер продолжает расти и двигаться в соответствии с ожиданиями клиентов и международными стандартами.

ITALY Abitare Baleri
www.abitarebaleri.it
Albino

История Abitare Baleri началась в 1939 году и получила совершенно новое развитие в 1970 году в связи с переездом на новое местожительство, которое в Европе считается одним из самых значительных произведений архитектуры второго столетия. Хотя это и остается семейным торговым бизнесом, большие пространства выставочных площадей Abitare Baleri посвящены дизайну и современному искусству. В демонстрационном зале клиенты наслаждаются уникальным местом, где они могут превратить свои мечты в реальность инновационным способом, начиная с проекта.

JAPAN Futako Tamagawa Tsutaya Electrics
https://store.tsite.jp/futakotamagawa/
Tokyo

Futako Tamagawa Tsutaya Electrics – это магазин, который демонстрирует стиль жизни покупателя нового типа. Он предлагает разнообразные продукты от новейших технологий до классического дизайна. В пространстве Book & Cafe продавцы предлагают различные образы жизни с помощью современной бытовой техники и товаров для дома. Это место сочетает искусство и технологии, предлагает предметы интерьера, книги и другие товары, которые обогащают повседневную жизнь. В эпоху интернет-покупок Futako хочет, чтобы покупатели представляли себе, как предметы быта помогают им жить и вообще украшают жизнь.

MEXICO Liverpool
www.liverpool.com.mx
Mexico City

С момента основания в 1847 году Liverpool стал ведущим универмагом на мексиканском рынке с постоянным ростом и инновациями в сфере обслуживания. Предоставляя превосходный сервис для покупателей, предлагая полный спектр покупок, Liverpool предлагает крупнейший каталогизированный продукт для онлайн-продаж на виртуальном рынке Мексики.

У магазина есть собственное приложение, интернет-блог и журнал.

UNITED ARAB EMIRATES The One
www.theone.com
Dubai

С момента своего скромного появления, The One Total Home Experience стал ведущим брендом домашней моды на Ближнем Востоке с 26 магазинами в 8 странах. The One – это яркий, по-восточному «золотой» магазин-театр, устраивающий драматические сезонные показы Home Fashion, предлагающий поклонникам увлекательное, постоянно меняющееся сенсорное приключение. Клиентам предлагается совершить путешествие в инновационные тенденции декора, послушать подобранную музыку, открыть для себя экзотические домашние ароматы и насладиться едой в стиле фьюжн в приветливых кафе, устроенных в магазине.

NETHERLANDS La Cuisine
www.lacuisine.nl
Tubbergen

La Cuisine продолжает удивлять своих клиентов, постоянно внедряя новые идеи. То, что большой магазин с широким ассортиментом товаров может выжить в маленькой деревне, объясняется его престижной репутацией: люди приезжают издалека, чтобы посетить La Cuisine: бизнес-клиенты приходят, чтобы обставить свои офисы или купить рекламные подарки, а домохозяйки – за подарками в рождественские корзины. Многие знаменитые повара демонстрируют азы кулинарии в идеально оборудованной кухне. Расширение бутика в 2017 году в сторону модного кафе с различными видами кофе, домашними пирожными, винным баром и магазином Rituals Home & Body с собственной линией деликатесов сделало покупки в La Cuisine еще более приятными.

NEW ZEALAND Citta
www.cittadesign.com
Auckland

В настоящее время компания имеет 10 дизайнерских магазинов. Объединив усилия с лучшими в отрасли новозеландскими дизайнерами, Citta создает красивые и полезные сезонные образы, которые доступны и универсальны. Citta активно участвует в жизни общества и сотрудничает с такими благотворительными организациями, как «Женское убежище» и «Хабитат для человечества», а также со школами по всей стране.

PORTUGAL Pollux
www.pollux.pt
Lisbon

Pollux – это на 100% португальская престижная сеть магазинов, предлагающих бытовую технику и предметы декора. Широкий ассортимент продукции и доверие сделали Pollux предпочтительным местом для покупателей, ищущих бренды признанного качества.

SPAIN Gadgets & Cuina
www.gadgetscuina.com
Barcelona

Gadgets & Cuina – это магазин кухонных «игрушек» для тех, кто любит готовить. Семейная компания родилась в 2007 году с ясной идеей: помочь людям найти кухонные аксессуары, которые позволят им готовить дома легче, лучше и, по возможности, больше! Уникальность магазина состоит в том, что на площади не более 100 кв. м располагается более 5000 различных кухонных предметов и проведено более 5000 кулинарных шоу. Gadgets & Cuina стал «храмом» для совершенных кухонных гаджетов, где клиенты могут их потрогать, пощупать, могут поговорить с персоналом магазина и поделиться с другими покупателями, как правильно готовить с помощью гаджетов у себя дома.

SWEDEN Iittala Rörstrand Store
www.iittala.com
Stockholm

Магазин Iittala Rörstrand находится в Стокгольме, в оживленном деловом районе в центре города. Он объединяет наплитную посуду и посуду для сервировки в одно домашнее пространство, с помощью которого вдохновляет клиентов приятно проводить время на кухне. Внешний вид и дизайнерские элементы интерьера рассказывают историю магазина, а сезонные изменения событий в магазине гарантируют, что всегда есть причина возвращаться туда, чтобы увидеть что-то новое.

TURKEY Porland
www.porland.com.tr
Istanbul

С 1976 года по сегодняшний день Porland является ведущим и устанавливающим тенденции брендом в Турции. В ассортименте продукции Porland есть все, от розничной торговли до гастрономии профессионального использования. Каждый бренд отдельно выставлен по тематике и по дизайну. Porland является новаторским и сенсационным мировым брендом с уникальным видением выкладки своего товара.

UNITED KINGDOM
Potter's Cookshop
www.potterscookshop.co.uk
Hockley

Небольшой семейный бизнес Potter's Cookshop превратился в одну из ведущих независимых кулинарных мастерских в Великобритании. Он уникален тем, что предлагает непревзойденное персональное обслуживание клиентов, успешно конкурируя с известными ретейлерами Англии. Гордость владельцев бизнеса заключается в том, чтобы идти в ногу с последними тенденциями, соблазняя клиентов с ограниченным бюджетом хитроумными, отмеченными наградами витринами. А также иметь персонал, обладающий глубокими знаниями о товаре, способный продемонстрировать и рассказать об исключительных свойствах любого товара в магазине. Также в магазине регулярно проводятся кулинарные мероприятия, в том числе под руководством легендарных шефов Raymond Blanc и Ken Hom.

URUGUAY
Sobremesas
Punta del Este

Sobremesas был построен, чтобы помочь людям привести свою кухню и столовую в соответствие с современными тенденциями. Магазин позиционируется как эталон для проведения мастер-классов известных шеф-поваров в Punta del Este. Дизайн магазина, сотканный из различных оттенков света и неоднородных материалов, визуально увеличивает экспозицию товаров и пробуждает в посетителях смесь положительных ощущений от посещения магазина и от покупки. Sobremesas – это магазин для любителей кулинарии и домашнего уюта.

USA
Absolutely Fabulous Unique Gifts & Decor
www.absolutelyfabulous1.com
Huntington Beach

Absolutely Fabulous уникален. Все, что находится в нем, исходит из головы и сердца хозяйки. Владелица, Diane Silverstein, часто посещает зарубежные выставки и, используя эти знания, делает то, что, по ее мнению, правильно, со страстью демонстрируя свои новые находки на полках магазина. В покупательской зоне есть ниша для любого клиента. А в довершение всего – бесплатное шампанское и нарядная подарочная упаковка.

VIETNAM Kitchen Art
www.kitchenart.vn
Hanoi

Компания Kitchen Art, основанная известным энтузиастом, предпринимателем и рестораторомг-ном Dao Chi Anh, ставит перед собой задачу донести до домашних поваров лучшие кулинарные и гастрономические впечатления. Благодаря флагманскому розничному магазину в Ханое, а также интернет-магазину под одноименным названием Kitchen Art предлагает ведущие международные бренды кухонной и бытовой техники все большему количеству домашних хозяйств для красивого и здорового образа жизни.

В заключение этого путешествия в мир интересных проектов и эксклюзивных выкладок товара хочется отметить, что каждый магазин работает с учетом последних достижений науки мерчандайзинга, дизайнерской и технологической мысли. Стиль каждого магазина отточен до каждой детали, до каждой мелочи, начиная от цветовых решений, дисплеев и света до пошагово выверенного покупательского потока. Все проекты сконструированы по последнему слову техники, учитывая ментальность каждой группы покупателей, регион, потребительскую активность. Маркетов, торгующих товарами для дома и интерьера, достаточно много по каждой стране, по каждому региону, они предлагают обширный спектр услуг на рынке Houseware. Но это совершенно не работает в России. Это то, чего катастрофически не хватает в России. Очень мало интересных модных мест торговли товарами для дома, куда хотелось бы возвращаться. Как будто владельцы не заинтересованы в будущем успехе продаж, не заглядывают дальше, не вкладываются в дизайн и в инновации. К сожалению, мы и здесь плетемся в хвосте мировых тенденций!

Материал подготовлен на основе материалов, предоставленных IHHS и GIA IHHS

Ошибки и рекомендации выкладки товаров

Каждому товару в магазине должно быть отведено достойное место, иначе это уже не товар. В полной мере такое утверждение относится и к посудным изделиям. Казалось бы, что уж тут сложного? Нужно лишь разложить все по полочкам: ближе – дорогое, дальше или ниже – крупное и дешевое, плюс привлечь внимание информационными листовками с мнением известного человека, и продажи пойдут сами. Но нет же, все не так просто! Попробуем разобраться в деталях.

Выкладка товара – это не простое размещение продаваемых изделий на магазинной полке. Без преувеличения можно сказать, что это целая наука, которую для упрощения сводят к мерчандайзингу (хотя мерчандайзинг не охватывает всех аспектов этой области знаний). В данном материале мы обратимся лишь к отдельным моментам выкладки, которые в значительной степени влияют на объем реализуемой продукции.

Известно немало объяснений того, почему одно изделие должно стоять выше уровня глаз, а другое ниже (или правее-левее, ближе-дальше от местонахождения покупателя) и по какой причине для товарной линейки недостаточно только лишь выделить отдельную полку или почему упаковку следует демонстрировать как отдельный товар. На фоне фундаментальных трудов, связанных с демонстрацией товаров и касающихся вышеперечисленных объяснений, в практике беспрерывно появляются новые практические советы и

Типичный покупатель

рекомендации по этому поводу. При этом все участники рынка, даже стоя по разные стороны прилавка, сходятся во мнении, что выкладка – важнейший фактор, стимулирующий покупку.

Строгих правил выкладки не существует. Каждый представитель марки самостоятельно решает вопрос о том, где и как должен лежать товар (или доверяет кому-либо принимать такое решение). Вот только не всегда выставленный после этого товар доходит до внимания потребителя. Основная причина этого: непонимание того, с какой целью приходит покупатель в конкретный магазин. Может быть, с целью заменить разбившуюся чашку или выбрать подарок для друзей, а может быть, подобрать стилистически интересное решение для своего стола или обновленной кухонной плиты? Как ни странно, но, поняв причину посещения потенциального покупателя, можно подвести его к интересной покупке. Поэтому в торговом зале, даже

Типичный случай выделения акционной продукции на приграничной зоне, рядом с проходом
(гипермаркеты «Глобус» и METRO)

в том, где сконцентрирована посуда лишь одного ценового уровня, требуется учитывать разные потребности покупателей.

Глобальной ошибкой большинства магазинов, предлагающих посудные изделия, является некоторая отстраненность предложения от сегодняшних потребностей потенциальных покупателей.

Например, человек заходит в посудный отдел. Что он видит? Витрину с посудой. То есть полки, на которых стоит посуда. Это удобно только в том случае, когда покупателю требуется заменить определенное изделие приблизительно таким же с функциональной точки зрения.

Но далеко не все покупки являются следствием естественного износа домашней посудной утвари или ее утери. Зачастую покупатель желает разнообразить свой быт. И вот здесь выкладка играет наиважнейшую роль. Выкладка зачастую позволяет оформить кухонную или столовую зону, а не решить текущий скромный вопрос с заменой одного единичного товара на другой или же приобретения посуды с технически свежей

Несоответствие наименования стеллажа выложенному ассортименту

Информационное сопровождение
(гипермаркет METRO)

Островные участки между плотных рядов позволяют расширить покупателю его зону охвата

Выделение зоны с питьевым стеклом

новинкой (в частности, некой сковороды с ультрастойким антипригарным покрытием).

Большинство маркетов, где расположены посудные отделы, а также самостоятельно стоящие посудные точки продаж имитируют кухонную или столовую зоны, предлагая ознакомиться с реальной сервировкой или интересными кухонными решениями. Это очень правильно и перспективно! Кроме того, особым образом в торговом зале выделяется акционный товар, то есть товар, на который в настоящее время действует скидка. И выделяют его не только с помощью цветового решения ценника, а за счет вынесения в отдельную зону.

То есть очень важно, чтобы внутренняя структура магазина выделяла различные сегменты со своим товаром (часто заменяемая простая посуда, посуда в интерьере и работе, акционный товар и пр.).

В каждом магазине часть товаров будет занимать не самое выгодное место. Это естественно. Поэтому

Нижняя полка, как самая труднодоступная, занята предметами в яркой упаковке, ходовой товар размещен на среднем уровне глаз покупателей

Дешевый товар на нижней полке слабо привлекает внимание

Покупательница из Москвы, посетив один из гипермаркетов, справедливо заметила, что, несмотря на высокую заполненность полок столовыми товарами, подобрать что-то интересное и оригинальное практически невозможно. Получается, что сегодня подавляющая часть домохозяек вынуждены сервировать свой стол одними и теми же тарелками, мисками, блюдами и пр. Именно такое заявление подтолкнуло одного из владельцев небольшого магазина не менять ассортимент (он тоже, увы, не отличался разнообразием), а грамотно его выставить. Используя различные скатерти, салфетки и иные аксессуары, он сумел придать совершенно разные облики сервировкам, сохранив типичный магазинный ассортимент, и тем самым стимулировал продажи.

важно так разложить продукцию на не самых «выгодных» полках, чтобы привлечь внимание покупателя и к этому не самому «замечаемому» месту.

Здесь необходимо придерживаться основных правил:

- изначально покупатель обращает внимание на изделия, выставленные на уровне глаз (1,1 -1,2 м от пола), поэтому самый продаваемый товар должен находиться именно здесь, поскольку он будет обеспечивать основную часть товарооборота;

- крупные изделия можно разместить на нижних полках, в силу своего размера они не останутся незамеченными;

- верхние полки должны быть заняты товарами либо очень яркими, либо имеющими информативные листовки (например, воблеры), спадающие на нижестоящую полку. При этом любой рекламно-информационный материал не должен загораживать другую продукцию. Реклама должна способствовать продажам, а не быть укрытием для товара;

- темный товар всегда должен стоять перед светлым (если подразумевается, что изделия размещаются на полке в два ряда), поскольку визуально темная вещь кажется меньше по размеру, чем такая же, только белая;

Островок с акционным товаром

- в самые невыгодные места можно поставить подарочную упаковку, за счет своей яркости она будет работать даже в слабоосвещенном и удаленном месте;

- наиболее часто продаваемый ассортимент также рекомендуется выдвигать вперед, на расстояние вытянутой руки от покупателя, вероятность покупки в этом случае возрастает за счет «тактильной близости»;

- вдоль проходов и рядом с кассовыми зонами следует размещать продукцию, рассчитанную на импульсную покупку, в частности дополнительные аксессуары, милые сердцу вещицы и пр.

Кроме перечисленного стоит сказать, что выкладка – это территория постоянных экспериментов, где можно и нужно находить оригинальные визуальные решения, приманивающие к себе покупателя. Тем более, что ассортимент в современных магазинах огромен и различается по материалу, размерам, функционалу, дизайну и пр. Следовательно, предоставить одну-единственную формулу для выкладки невозможно. Продавцам приходится находить свои работающие решения.

Помимо разделения продукции на полке необходимо изначально сегментировать посуду по ее назначению (кухонная утварь, сервировочная посуда, аксессуары). Покупатель предпочитает четкое разделение товарных категорий.

Внутри категорий должно быть разделение по назначению и по материалу, из которого выполнена посуда (например, посуда для запекания: керамика, стекло, силикон, металл с антипригарным покрытием).

Ценовой фактор также не может не учитываться при размещении посуды на товарной полке. Самые оптимальные цены – у самой продаваемой посуды, поэтому такие изделия в любом случае размещаются в самом замечаемом месте, а именно на уровне глаз.

Далее повышение цены обычно отмечается на полках, устроенных выше 1,1 м, а понижение на уровне 0,4-0,6 м от пола.

В любом случае, какой бы ни была выкладка, она должна вести к увеличению объема продаж!

Одним из важных вопросов является следующий: чем сегодняшняя выкладка принципиально отличается от той, которая была 3-4 года назад? И надо ли использовать новшества в современной торговле, способствуют ли они увеличению объема продаж?

Базовые принципы расстановки товаров сохранились. И по-другому не может быть. В числе современных инструментов – так называемые говорящие полки, позволяющие покупателю узнать по максимуму о товаре (материал, свойства, условия хранения, минимальный срок службы, обеспечиваемый изготовителем, и пр.). Кроме того, сейчас отмечается тенденция оригинального использования маленького пространства для эффективного позиционирования значительной доли ассортимента. Например, увеличение полок с 5-7 до 9-11 и более, эффективное использование потолочного пространства.

Огромное значение имеет иллюстративное оформление, в частности фотографии посуды (в современных интерьерных решениях), знаменитых личностей с посудой и пр.

Также не меньшее значение приобретает в последнее время подсветка, полки должны быть максимально хорошо освещены, а продукция выставлена в выгодном свете в прямом смысле этого слова.

Отдельно следует сказать о видеоматериалах. Сегодня визуально увеличить ассортимент, раскрыть возможности применения товара помогают демонстрационные экраны. Причем вовсе необязательно, чтобы они беспрерывно были включены и сводили с ума покупателей. Нужно, чтобы покупатель сам выбирал тот материал, который ему интересен. Еще лучше, если он мог бы при этом использовать свой электронный гаджет. По хорошему, у каждой новинки должно быть видеосопровождение и доступ к нему покупателя, в том числе в торговом зале.

Созданная однажды, такая система будет привлекать внимание покупателей долгие годы.

Не меньшим по важности является регулярное живое общение с покупателями в рамках мастер-классов, кулинарных шоу, познавательных лекций. При этом удачным решением будет на это время устроить развлечение для детей посетителей магазина!

В европейских маркетах давно почувствовали высокую отдачу от такого рода мероприятий, и они вошли в стандартный набор услуг, предлагаемых магазином.

Подводя итог нашему разговору, следует сказать: грамотная выкладка, представляющая собой сегодня использование фундаментальных принципов визуального мерчандайзинга с учетом современных технических решений и позволяющая максимально выгодно показать товар покупателю, непременно должна поддерживаться живым общением в рамках специализированных мероприятий, затрагивающих интересы, связанные не только с желанием что-либо купить, но и с заботой о членах семьи покупателя.

Посуда из нержавейки. О чем нужно знать

Вопросы качества, функциональности, продвижения посуды всегда довольно сильно интересуют наших читателей. В этом номере мы решили уделить этим и другим вопросам особо пристальное внимание. В качестве предмета изучения была выбрана кухонная посуда из нержавеющей стали. Поможет нам в нашем разборе ситуации известный эксперт и предприниматель, многие годы занимающийся выпуском стальной посуды марки «Кухар» (Белоруссия), **Илья Петунов**, который также проведет интересную аналогию между сложившимися картинами на рынках посуды из коррозионно-стойкой стали России и Белоруссии.

– Какова ваша оценка рынка посуды из нержавеющей стали в Белоруссии и России? В чем вы видите отличия и схожие черты? Как эти рынки взаимодействуют между собой и насколько взаимовыгодно это взаимодействие?

– Рынки нержавеющей посуды России и Белоруссии взаимосвязаны в рамках ЕАЭС. Общим для обоих рынков является доминирующее положение импорта посуды из нержавеющей стали из стран ЮВА. Импорт этого вида посуды на данный момент занимает не менее 2/3 объема общего рынка. Но с учетом того, что белорусский рынок несоизмеримо меньше по объему, основные импортные товарные потоки проходят именно через Россию. В Белоруссии через свои представительства успешно действуют многие российские оптовые ретейлеры, особенно в сегменте HoReCa. По количеству представленных посудных брендов белорусский рынок заметно беднее, на нем практически нет российских производителей, это же можно сказать и о белорусской посуде марки «Кухар», которая, занимая доминирующее положение на белорусском рынке, достаточно слабо представлена на российском.

– В чем, на ваш взгляд, состоят основные отличия производства и реализации посуды из коррозионно-стойкой стали на территории России и Белоруссии?

– На данный момент каких-то существенных отличий в плане производства нет. Сырьевая база общая – это импорт основного материала и комплектующих для производства. А вот в плане реализации (опта и ретейла) есть достаточно существенные отличия. Если в России доминирует более сложная структура опта (производитель-крупный оптовик-региональный оптовик), то в Белоруссии практически нет оптового звена: импортеры и производители работают напрямую с ретейлом. Основная масса посуды в России продается через специализированные посудные и non-food торговые сети, в Белоруссии же специализированные посудные торговые сети практически отсутствуют, а основная масса посуды продается универмагами, большинство из которых сохранились еще со времен СССР. Хотя в последнее время в Белоруссии также наметилась устойчивая тенденция роста non-food торговых сетей различных форматов, продающих посуду.

– На ваш взгляд, покупательская потребность в нержавеющей посуде удовлетворена? Если нет, то происходит ли ее замещение другой, возможно, более дешевой посудой?

– Покупательскую потребность и степень ее удовлетворенности в плане посуды из нержавеющей стали оценить достаточно сложно. Выбор посуды лишь по ценовому признаку с ростом благосостояния основной массы потребителей давно не является определяющим. Если раньше нержавеющая посуда была в основном представлена премиум- и экономсегментом, то в последнее время наблюдается устойчивый интерес потребителей к среднему сегменту (посуда, соответствующая ГОСТ и EN, из 304-й марки стали). Учитывая нынешнюю ценовую доступность среднего сегмента посуды из нержавеющей стали и ее достаточно длительный срок эксплуатации (10 и более лет), маловероятно в среднесрочной перспективе ожидать замены ее на что-то другое.

– Вы изучили довольно много посудных изделий различных торговых марок из коррозионно-стойкой стали, включая проведение спектрального анализа. Можете ли вы объяснить, с чем связано как применение различных типов коррозионно-стойкой стали, используемых при производстве данной посуды, так и не самое достойное исполнение посудных изделий при условии заявленного высокого качества?

– На данный момент для производства емкостей посуды самыми распространенными материалами являются марка 304 (средний и премиум- ценовые сегменты) и марки 430 (IKEA), а также 201, 202 (экономсегмент). Фурнитура в основном производится из марки 201. От экономсегмента трудно ожидать качества и долговечности, так как эта посуда не соответствует по своим техническим характеристикам ГОСТ и EN. Но даже использование стали 304 – это еще не однозначный признак качественной посуды. Все зависит от политики бренда (вендора), что ставится во главу угла: минимальная цена матрицы закупок или качество и соответствие действующим стандартам.

– Существуют ли сегодня строгие стандарты, которых обязан придерживаться производитель кухонной посуды из нержавеющей стали, а также ответственность за поступление в продажу данной посуды с признаками недобросовестного исполнения?

– Стандарты, разумеется, существуют, но соответствие им, по ныне действующему законодательству, не является обязательным! Единственным

обязательным требованием является гигиеническая безопасность. С этой точки зрения не важно, из какой именно марки стали изготовлены кастрюли, главное – чтобы они соответствовали критериям гигиенической безопасности. И хотя практически 100% посуды экономсегмента не соответствует требованиям ГОСТов, она свободно и повсеместно импортируется и продается. В данной правовой ситуации выбор за покупателем: приобретая посуду, он должен понимать, что покупает, а для этого внимательно изучить техническую информацию о товаре. Посуду, которая сопровождается исключительно рекламной информацией, покупать не стоит, так как вероятность обмана в этом случае заметно больше. Полнота и достоверность информации о товаре – это один из показателей его качества.

– Все понимают: дешевая посуда из нержавейки хуже дорогой. В чем заключаются недостатки дешевой продукции и можно ли вообще признавать посуду с такими недостатками пригодной для использования?

– Как я и говорил выше, все, что безопасно с гигиенической точки зрения, пригодно для применения при контакте с пищевыми продуктами. Другой вопрос – это функциональные возможности посуды и ее долговечность. Если посуда не обеспечивает оговоренный инструкцией функционал в течение гарантийного срока эксплуатации, а по ГОСТу это минимально 24 месяца, то такую посуду нельзя считать качественной и пригодной для использования. Следует отметить, что более детальную оценку может дать только квалифицированная оценка качества (экспертиза) товара.

– Если рассматривать международный рынок нержавеющей посуды, существует ли тройка-пятерка брендов, которые не вызывают сомнения в качестве и являются общепризнанными лидерами?

– Разумеется, существует даже не один десяток таких брендов, которым можно доверять, в том числе и отечественных. Говорить же о чьем-то бесспорном лидерстве сейчас сложно, так как современная посуда из нержавеющей стали довольно сильно сегментирована по ценовому признаку и ориентирована на разные по платежеспособности рынки. И даже в рамках одного бренда она может сильно отличаться по цене, стране происхождения и техническим характеристикам.

– В последнее время вы сконцентрировали свои усилия на внутреннем рынке Белоруссии. Это связано с трудностями продвижения вашей посуды на территории Российской Федерации?

– Да, это действительно так. В этом сезоне мы сконцентрировали свои усилия именно на внутреннем рынке, который хорошо знаем и достаточно плотно контролируем. И это дало хорошие результаты в плане роста объемов производства и продаж в этом сезоне. В России у нас есть несколько дистрибьюторов, с которыми мы уже достаточно давно работаем, но их возможности, увы, далеки от тех, что мы имеем на внутреннем рынке. Собственными ретейл-проектами мы не занимаемся по принципиальным соображениям, а у большинства крупных российских посудных оптовиков есть СТМ посуды из нержавеющей стали, которые они развивают самостоятельно. Да и саму нынешнюю ситуацию на российском рынке для нашей посуды сложно назвать благоприятной.

– Сегодня на рынке кухонной посуды применяются различные металлы: алюминий, обычная сталь, нержавеющая сталь, чугун. Почему, на ваш взгляд, посуда из нержавейки пользуется наибольшей популярностью (за исключением сковород с антипригарным покрытием)?

– Основное преимущество нержавеющей стали – это возможность мойки в ПММ и использование индукционных источников нагрева для посуды, изготовленной из этого материала, а также ее длительный срок службы.

– Возможно ли расширение рынка кухонной посуды сегодня в первую очередь за счет сковород и сотейников из нержавеющей стали, а не за счет продукции с антипригарным покрытием из алюминия, как это происходит сейчас?

– Изделия без покрытия имеют и свою специфику, и своих почитателей. У многих домохозяек эти изделия на кухнях присутствуют параллельно с антипригарной посудой. Расширение рынка возможно, скорее, за счет появления новых перспективных видов посуды, например на основе многослойных материалов. Эти предметы можно одновременно отнести как к нержавеющей, так и к алюминиевой посуде.

– Большинство конечных покупателей не утруждают себя изучением сопроводительной информации к посуде выбранной торговой марки. В лучшем случае покупатель ориентируется на мнение человека, которому доверяет в подобных вопросах. Как, на ваш взгляд, вернуть доверие к рекламным буклетам и другим источникам информации, чтобы вызвать интерес покупателя к соответствующей посуде? И нужно ли это делать?

– Со стороны покупателя игнорирование сопроводительной информации – это неправильный подход. В свою очередь данные о товаре должны быть достоверными и в полном объеме, а кроме того, демонстрировать соответствие посуды определенным требованиям (например, в Белоруссии это СТБ 1400-2009). При этом покупатель должен быть уверен в полной достоверности предоставляемых ему сведений, которые должны быть оформлены в виде инструкции в легкодоступной и недвусмысленной для потребителя форме. На этом зиждется доверие. Это абсолютно в интересах как изготовителя, так и потребителя. И отношение к такой информации должно быть как к одному из показателей качества самой посуды. По сути, инструкция – это договор публичной оферты между потребителем и производителем (продавцом) со всеми вытекающими отсюда юридическими последствиями в отношении приобретаемого товара. И это уже право потребителя, как он распорядится этой информацией.

– Каким вы видите рынок посуды из нержавеющей стали в скором будущем в Белоруссии и в чем будет состоять его отличие от российского рынка?

– Мы сейчас работаем над этим будущим, совершенствуя посуду, и мне представляется, что с ним все будет хорошо. В этом году торговой марке «Кухар» исполняется 10 лет, и мы не собираемся уступать свои позиции на белорусском рынке. Посуда «Кухар» – это всерьез и надолго!

Весенний праздник

Пасха – один из самых светлых и почитаемых праздников во всем мире. Но отношение к торжеству, традиции в каждой стране разные: как отмечают, что едят, как украшают свои дома и сервируют стол. В России праздник Пасхи достойно прошел эпоху безвременья, это единственный религиозный праздник советского времени, который знали, почитали и отмечали.

Есть праздники, которые неотделимы от застолья. Издавна к этому празднику готовились, украшали дом, пекли, накрывали стол к трапезе. В настоящее время традиции праздника Пасхи поддерживаются, готовятся к нему не только миряне, но и поставщики разных пасхальных атрибутов, к коим относятся крашеные яйца, сладости, куличи и прочее. Дизайнеры и производители посуды живо откликаются на пожелания потребителей и готовят интересные новинки для сервировки праздника.

КУЛИЧИ

Формы для выпечки куличей предлагают многие компании. Особенность этих форм – высокие борта (стенки).

SCOVO

Компания Scovo предложила круглую форму для кулича серии «Забава» диаметром от 14 до 18 см. «Забава» подарит хозяйке радость цветовой гаммы и упростит процесс

«Я смотрю через золотистое хрустальное яичко. Горкин мне подарил, в заутреню. Все золотое, все: и люди золотые, и серые сараи золотые, и сад, и крыши, и видная хорошо скворешня … и небо золотое, и вся земля. И звон немолчный кажется золотым мне тоже, как все вокруг. Постлали пасхальный ковер в гостиной, с пунцовыми букетами. В зале и в коридорах – новые красные «дорожки». В столовой на окошках – крашеные яйца в корзинах, пунцовые. На пуховых подушках, в столовой на диване – чтобы не провалились! – лежат громадные куличи, прикрытые розовой кисейкой, – остывают. Пахнет от них сладким теплом душистым» – так описывал день Великой Субботы замечательный русский писатель Иван Шмелев.

приготовления праздничного блюда. Благодаря многослойному антипригарному покрытию подгорание просто невозможно, выпечку легко вынимать из формы, а толщина стенок идеально пропускает тепло. Кулич будет готов быстрее, чем обычно. Цены колеблются в различных магазинах от 180 до 290 рублей, в зависимости от размера и розничной сети.

REGENT inox

Конечно, прогресс не стоит на месте, он дает современным хозяйкам много идей и огромные преимущества в приготовлении различных блюд. Для того, чтобы куличи свободнее вынимались из формы, компания REGENT inox предлагает круглую разъемную форму для выпечки из алюминия с антипригарным покрытием с удобной застежкой размером 16х12,5 см. Поверхность также устойчива к царапинам, цена выше, от 450 до 650 рублей за единицу.

«НИКИС»

Белорусская «Никис» разработала форму для выпечки куличей из белой жести. Форма предназначена как для выпечки, так и для приготовления желе. Стенки и дно изделия рельефные. Диаметр по верхнему краю: 18 см. Диаметр дна: 10 см. Цена низкая, около 70 рублей в разных точках продаж.

VARI

Питерская компания Vari также участвует в рейтинге компаний, предлагающих формы для выпечки кулича. Форма классическая выполнена из алюминия с антипригарным покрытием, диаметр от 14 до 18 см.

Эта форма будет отличным выбором для всех любителей домашней

выпечки ценой около 180 рублей. Антипригарное покрытие препятствует пригоранию и обеспечивает легкое мытье после использования.

ПОДСТАВКИ ПОД ЯЙЦА

BERGHOFF

Посуда BergHOFF (Бельгия) удачно сочетает в себе практичность, неповторимый дизайн и новые технологии. Современная молодежь, ее быстрота и техно-жизнь, определенный стиль домашнего пространства предопределили дизайн подставок под яйца. BergHOFF – это торговая марка, которая уделяет много внимания деталям, благодаря этому изделия удобные и стильные.

SIMA-LAND

Пасхальная подставка для трех яиц и кулича от бренда Sima-Land изготовлена из качественного пластика, в центре имеется яркая вставка. Аксессуар станет достойным украшением праздничного стола, создаст радостное настроение и наполнит пространство вашего дома благостной энергией на весь год вперед. Цена колеблется от 130 до 200 рублей, в зависимости от магазина.

ELAN GALLERY

Подставка под яйцо на деревянной подставке «Курочка» с солонкой в виде цыпленка – отличная идея для завтрака для настоящих ценителей традиций. Этот комплект станет замечательным подарком на праздник Пасхи или по любому другому поводу. Размер 10,8х5х8 см, цена около 300 рублей.

Завод ордена Дружбы Народов
«Объединение «Гжель»
(GZHEL GROUP)

Перед вами – образец старинного промысла, процветающего на территории двух бывших уездов, богатых особой глиной белого сорта, – Бронницкого и Богородского.

Корпус изделия расписан вручную традиционной краской художником В.В. Неплюевым. Поверхности изделия покрыты защитными слоями прозрачной стеклянной глазури. Авторская работа, подставка под яйцо объединения «Гжель», – это оригинальный и практичный подарок в русском стиле на день рождения, именины, новоселье, общий или личный праздник.

СТОЛОВАЯ ПАСХАЛЬНАЯ СЕРВИРОВКА

Пасха – один из самых душевных, семейных весенних праздников, символизирующих пробуждение к жизни, начало всего нового и светлого. Поэтому традиционно посуда к этому празднику должна быть пастельных оттенков или ярко-желтых, оранжевых, зеленых, но не очень насыщенных цветов.

Кроме того, пасхальный стол можно украсить ненавязчивыми декоративными фигурками – небольшими курочками возле каждой тарелки, венками из деревянных крашенок; и даже пасхальные кролики, пришедшие к нам из западной культуры, будут смотреться уместно, радостно и очень празднично.

Накрывая пасхальный стол, стоит строго следить за тем, чтобы все тарелки, салатники и блюда являлись представителями одного сервиза или хотя бы одной дизайнерской линейки того или иного производителя. Если у вас нет достаточного количества одинаковых тарелок, можно подойти к задаче сервировки пасхального стола творчески и объединить два разных сервиза. Чередование, например, солнечно-желтой и ярко-салатовой посуды будет смотреться не только гармонично, но и по-пасхальному нарядно.

Постарайтесь поставить на стол бокалы, стаканы и рюмки одного дизайна – винные строгие бокалы рядом со стаканами «в божью коровку» будут смотреться по меньшей мере нелепо.

К сожалению, российские производители столовых сервизов не балуют потребителей пасхальными наборами. Поэтому в основном праздничные весенние сервизы поставляются в Россию из Европы или Китая.

Самый известный европейский производитель, в коллекции которого много праздничных фарфоровых сервизов, – это компания **Villeroy & Boch**. В Европе эта марка относится к ценовому сегменту средний плюс, а в России она позиционируется как посуда премиум-класса. Эта марка одна из первых вошла на российский рынок, поэтому наиболее известна и востребована в России.

Коллекция **Farmers Spring** от Villeroy & Boch – это фарфор с пасхальными мотивами. Веселые мотивы с зайцами и петухами украшают пасхальную посуду Farmers Spring. Красочная весенняя коллекция сервиза от Villeroy & Boch характеризует весеннее пробуждение. Подставки для яиц, декоративные аксессуары, подсвечники являются составляющими серии 2011 года.

Сейчас, вследствие правовых нестыковок компании Villeroy & Boch, отгрузка товаров данного бренда в Российскую Федерацию и в Украину не осуществляется.

В качестве альтернативы посмотрим праздничные весенние сервизы других производителей.

Фарфор **Seltmann Weiden** с трогательными цветами и синей окантовкой можно использовать как в будни, так и в праздники. Нежный рисунок ситца, с рассыпанными мелкими цветами по полю фарфоровой композиции, – пример наивысшего керамического искусства, прекрасно подходящего для сервировки пасхального стола. Что очень удобно, но нехарактерно для фарфоровой посуды премиум-класса – это возможность использования в микроволновой печи и мытья в посудомоечной машине, а устойчивость к возникновению царапин и сколов позволяет ее рекомендовать в рестораны.

Разные люди, разные страны, разные традиции. Но есть нечто, в чем и русские православные, и католики Запада едины. Это нечто – вера в добро, любовь, воскресение души, надежда на лучшее будущее. И как бы мы, все вместе, ни праздновали Пасху, мы едины в своей радости, улыбках, открытости. И это, наверное, самое главное!

В продолжение темы русских традиций

Великий русский ювелир Карл Фаберже, прежде всего, стал известен благодаря тому, что делал пасхальные яйца для императорской семьи. Каждая из его работ по-своему интересна, все они выполнены с профессиональной точностью и аккуратностью и впечатляют своей небывалой красотой.

Карл Фаберже и ювелиры его фирмы создали первое яйцо в 1885 году. Оно было заказано императором Александром III как пасхальный сюрприз для жены. Кстати, первое созданное им яйцо 1885 года имело свой прообраз. В XVIII веке уже изготовлялись ювелирные пасхальные яйца с курочкой-сюрпризом внутри, в самой курочке находилась корона, а в короне – кольцо. Именно таким было первое созданное Фаберже яйцо, подаренное императрице Марии Федоровне, которая, как и сам Карл Фаберже, имела датские корни.

Позже фирмой Фаберже был изготовлен еще ряд пасхальных яиц. Всего в мире существует 71 одно яйцо фирмы Фаберже. И 54 из них были императорскими. Также существует и около 15 яиц, сделанных фирмой Фаберже для частных лиц.

Многие из яиц Фаберже находятся в различных коллекциях в США. Несколько штук этих миниатюрных сокровищ присутствуют и в коллекциях английской королевы Елизаветы II, Альбера – принца Монако. В России эти уникальные творения необыкновенной красоты можно увидеть в Оружейной палате (10 штук), собрании В.Ф. Вексельберга в Санкт-Петербурге, Русском национальном музее и Минералогическом музее им. А.Е. Ферсмана РАН. Уникальнейшая выставка «Стиль Фаберже» открылась в музее «Новый Иерусалим».

У каждого из яиц Фаберже своя судьба, своя история.

Оригинальность в стекле – Linden

Коллекция столовой посуды серии **Linden** подарила компании **Pasabahce** несколько престижных дизайнерских премий, в том числе награду European Product Design и German Design Award. Экспертное жюри высоко оценило дизайнерское решение Pasabahce, воплощенное в стекле, – уникальную форму и рисунок, напоминающий кольца деревьев. В этом году самая оригинальная, отмеченная многими наградами коллекция столовой посуды Pasabahce Linden пополнилась элегантными стаканами объемом 270 и 350 мл.

www.pasabahce.com/ru

Для лучших десертов!

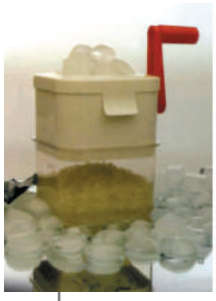
Среди множества формочек и аксессуаров для выпечки и создания сладких десертов **Perdini** выделяется своей итальянской грациозностью и ярким дизайнерским темпераментом. Учитывая высочайший стандарт качества каждого изделия от этого бренда, хозяйки традиционно пребывают в восторге от использования данной продукции.

www.perdini.com

То, что нужно!

Быстро и компактно разложить посуду и столовые приборы после мойки поможет набор от **Plasticforte**. Выполненный из высококачественного пластика, он довольно вместителен и не будет выглядеть громоздким в любом месте вашей кухонной зоны.

www.plasticforte.com



Стильные и веселые!

Линейка ярких и стильных кухонных ручных аксессуаров от **Rigamonti** позволит не только упростить работу наших хозяек, но и придать им хорошего настроения, а также добавить приятных впечатлений. Ведь готовить с такими аксессуарами – одно удовольствие!

www.rigamontipietro.it

Печенюшки-оладушки!

Не нужно опасаться, что тесто не поднимется или подгорит. Благодаря электросковороде с таймером любимая выпечка всегда будет радовать правильной формой и полной готовностью к употреблению. А как же иначе? Ведь это **Holstein**!

www.holsteinhousewares.com

Продуманность в мелочах!

Чем только не удивляют современные кухонные аксессуары: и передовым материалом, и температурной стойкостью, и противоскользящей оплеткой, и... Однако **IKO** предложил абсолютно новую деталь, благодаря которой главные кухонные приборы можно смело класть на стол в процессе использования, не задев при этом поверхности стола. Мини-подставка, слитая в одно целое с ручкой, оказалась той деликатной деталью, которая определила высокую оценку данного прибора конечными потребителями.

www.ikohome.com

Выражение стиля

Создание новой формы, а также сочетание определенных форм позволило художникам **LSA International** подтвердить бесконечность развития дизайнерской мысли, какой бы области она ни касалась. Новая идея, воплощенная в питьевом наборе, состоящем из кувшина и двух стаканов из затемненного стекла, – яркое подтверждение этому!

www.lsa-international.com

Оригинальная идея!

Используя такое качество силикона, как эластичность, члены дизайнерской группы **Metaltex** создали удивительно яркую и бесконечно полезную деталь, удачно дополняющую любую кухонную миску из пластика. Ведь именно в последних мы чаще всего моем овощи и фрукты. Эта деталь не что иное, как дуршлаг, который легким движением руки открывается, словно козырек, а затем так же легко может убираться, плотно прилегая к стенке миски. Неплохо придумано, не правда ли?

www.metaltex.com

Denby
1809

MADE IN ENGLAND

Elements - New for modern life

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