

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2021-2



Новости

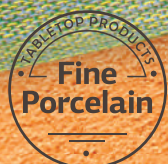
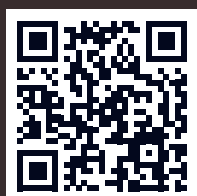
Выставки

Производители

Маркетинг

Мнение

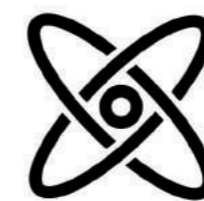
Перспективы и возможности



НОВИНКИ
WILMAX

Sand
STONE
collection

ПЕРВОЕ В МИРЕ
СТЕКЛО С УЛЬТРА ГИГИЕНИЧНЫМ,
АНТИМИКРОБНЫМ ПОКРЫТИЕМ



V-BLOCK
A ŞİŞECAM TECHNOLOGY

ЗАМЕНИТЕ СВОЕ БАРНОЕ СТЕКЛО СЕЙЧАС
ПОДГОТОВЬТЕСЬ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ



Разработано
учеными
Sisecam



Круглосуточная
антимикробная
защита



Подтвержденная
формула
предотвращает рост
микроорганизмов



Доступен
широкий
ассортимент



6 Слово редактора

10 Новости

Производители

28 SCOVO. Стиль, качество, перспектива



Мнение

30 И все-таки бамбук!



Маркетинг

38 Эмоциональные продажи лидируют!

ПОСУДА

2021-2

Выставки

40 Таблица выставок

42 HouseHold Экспо. Весна 2021 года. Восполняем пробел



РЫНОК

52 Перспективы и возможности



54 Что лучше? Размышления на тему... антипригарных покрытий

Логистика

58 Маркировка груза



Ритейл

60 Главное звено рынка



Подписка-2021

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

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

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

Стоимость одного номера – 400 рублей для подписчиков из РФ. Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

Ассортимент

63 Декоративная посуда. Значение и спрос



Советуем

66 Сохранение товарного знака

70 Стильные штучки

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы

ДОБРЫЙ ДЕНЬ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!



Выходит очередной номер журнала «Посуда». С момента выхода в свет первого номера издания прошло уже почти семнадцать лет, в течение которых журнал старался быть полезным для читателей, рассказывая о трендах и тенденциях, предлагая возможные решения, анализируя текущее состояние рынка. Редакция делилась с вами своим мнением, мы брали интервью у профессионалов, рассказывали об успехах и проблемах отрасли, публиковали актуальную информацию о состоянии рынка товаров для дома и кухни, следуя разделам и ежемесячным рубрикам.

Анализируя обстановку на рынке прошлого года и текущую, мы хотим поделиться своими впечатлениями о ней. Конечно, пандемия усугубила и провалила почти полностью непродолжительные финансовые удачи на посудном рынке. Да, она заставила перейти на удаленную работу многие компании. Да, она закрыла импорт и развалила логистические цепочки. Цены на сырье выросли, контейнерные перевозки пока не достигли докризисного значения. Обстановка финансовых потерь присутствует почти во всех сферах общества. Да, это все плохо.

Но плох тот командир, который из всех ситуаций не извлекает пользу. Сократили сотрудников и накладные расходы, смогли остаться на плаву, значит, и в таком составе можно работать эффективно.

Сделали большой акцент на интернет-продажах, развили эту сторону своей деятельности – и правильно, уже к этому подталкивала вся мировая экономика, в том числе и рынок товаров для дома.

Насколько востребованы в будущем будут офлайн-мероприятия? Точно, что в меньшей степени, чем раньше.

Новинок на рынке немного, но они есть. И чем сложнее ситуация, тем больше надо вкладываться в инновации и следить за мировыми трендами. В текущей ситуации лучше всех чувствуют себя отечественные производители, но к этому все стремились. Надо увеличивать долю российских товаров на рынке и стремиться к их конкурентоспособности.

Но главное, что хочется сказать, что в любой отрицательной ситуации есть положительные аспекты. Будем настраиваться только на них, на новые нестандартные решения и инновационные проекты. Кто хочет остаться в рынке, тот будет работать. По-новому, интересно. Посуда – это все для дома, а дом – это мы! Главное – работать в правильном направлении.

Хочу пожелать своим читателям больше профессиональных контактов, интересных проектов и личного благополучия.

Главный редактор

Татьяна Ковшова

Редакция

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

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



Читайте в следующем номере:

РЫНОК

Готовимся к осеннему сезону

СИТУАЦИЯ

Живем в эпоху перемен

РИТЕЙЛ

Что делать с браком

Воссоединение индустрии с

ИННОВАЦИЯМИ И ВДОХНОВЕНИЕМ

Разнообразьте свои предложения и получите конкурентное преимущество за счет поиска продуктов, тенденций и идей, еще не доступных на вашем рынке!

TheInspiredHomeShow.com

Найдите: тысячи новых и инновационных товаров для дома, предметов домашнего обихода и Интернет продукты.

Узнайте: о цветах и потребительских тенденциях, передовых методах розничной торговли, дизайне и инновационном доме.

Откройте для себя: вдохновляющие новые концепции розничной торговли, мерчендайзинг и брендинг.

Посетите: магазины мирового уровня, такие как Crate & Barrel, Williams-Sonoma и The Container Store.



THE INSPIRED HOME SHOW | IHA's GLOBAL HOME + HOUSEWARES MARKET

В СВЯЗИ С ПРОДОЛЖАЮЩЕЙСЯ УГРОЗОЙ COVID-19 И ОГРАНИЧЕНИЯМИ, ДЕЙСТВУЮЩИМИ НА МС CORMICK PLACE В ЧИКАГО (США)

ВЫСТАВКА ПЕРЕНЕСЕНА НА МАРТ 2022 ГОДА

WALMER Kronos:

модная посуда с элементами из натуральной пробки

ПРАКТИЧНОСТЬ ПРОБКИ

Пробка амортизирует удары, не боится влаги.

УСТОЙЧИВОСТЬ К ТЕРМОШОКУ

Боросиликатное стекло, из которого изготовлен корпус посуды WALMER Kronos, выдерживает сильный перепад температур. Посуда в равной мере не боится как резкого нагрева – например, в нее можно наливать кипяток, так не боится и низких температур – ее можно ставить в морозилку.

НЕНАГРЕВАЮЩИЕСЯ РУЧКИ

Ручки всех предметов серии Kronos не нагреваются. Наполняя чашки, кружки и чайники кипятком, вы не рискуете обжечься.

ОСОБЫЙ СТИЛЬ

Посуда WALMER Kronos понравится как приверженцам эко-стиля (ведь и пробка, и стекло являются долговечными и перерабатываемыми материалами), так и тем, кому по душе скандинавский стиль с его обилием натуральных фактур. И это еще не все: Kronos подходит и для интерьеров в духе минимализма и легко вписывается в такую модную последнее время бохо-эстетику.



Необычная комбинация стекла и натуральной пробки – модный прием, который все чаще используют дизайнеры для самых разных задач. Тренд распространился и на сервировку стола – стильная посуда из этих двух дополняющих друг друга материалов уже необыкновенно популярна и без сомнения привлечёт внимание ещё множества покупателей.



Ведь такая посуда экологична и в высшей степени функциональна: пробка амортизирует случайные удары и тем самым компенсирует единственный существующий недостаток стекла – его хрупкость.


WALMER

ПОДХОДИТ ДЛЯ NORECA

Серия Kronos практична и долговечна. Это разумный выбор не только для дома, но и для кафе и баров. Посуду, сняв пробковые детали, можно мыть в посудомойке. Благодаря высокой гладкости боросиликатного стекла, она очищается даже легче фарфора. При этом такое стекло не мутнеет, на нем не появляются царапины.

СОБЕРИТЕ КОМПЛЕКТ!

В серию Kronos входят все предметы, которые могут потребоваться для сервировки чая и кофе. Вы можете быть уверены, что подберёте комплект.

Kronos – это двустенные термобокалы, кружки, чайник, сахарница, несколько видов сервировочных подносов, подставки для кружек и бокалов, подставки для тарелок. Кроме того, в серию входят красивые банки для хранения чая и кофе, а также кувшин, подходящий как для холодных, так и для горячих напитков.



SISECAM представляет

Отдел новых разработок концерна SISECAM создал особое покрытие V-BLOCK (Ви-блок). Это технология защиты посуды PASABAHCE от микроорганизмов. Тончайшее нано-покрытие с бактерицидным свойством наносится пока стекло еще горячее и растворяется на внешней поверхности стекла. Оно убивает бактерии и вирусы и предотвращает их рост. При этом оно абсолютно безопасно для человека и не заметно на стекле. Посуду с V-BLOCK покрытием можно мыть в посудомоечной машине. На дне такой посуды есть лазерный логотип V-BLOCK, ее не спутаешь с обычной посудой. Изделия PASABAHCE, изготовленные по технологии V-BLOCK, помогут в борьбе с глобальной эпидемией.

Ассортимент продукции PASABAHCE V-BLOCK представлен стаканами, кружками и бокалами для прохладительных напитков, воды, горячих напитков, вина и коктейлей. Сочетая чистоту стекла с гигиеной серия продуктов V-BLOCK ставит здоровье на первое место, не жертвуя красотой и прозрачностью стекла.

Вы тоже можете защитить себя и своих клиентов, заменив свое барное стекло на посуду с технологией V-BLOCK. В данном ассортименте есть такие популярные серии PASABAHCE как Iconic, Allegra, Azur, Bistro, Timeless.

www.pasabahce.com/ru

Pasabahce



Чугунная решетка BBQ от ТМ BIOL

Производственная компания BIOL выпустила новинку – чугунную решетку, которая станет незаменимым помощником для приготовления гриль-блюд на открытом огне. Это прекрасная альтернатива шампурам и мангалам. В ассортименте представлены решетки двух размеров: 380x270 и 418x250 мм.

www.biol.com.ua



Первая коллекция посуды от SMEG

Бренд SMEG представил свою первую коллекцию посуды для приготовления, разработанную совместно со студией Deepdesign. В нее вошли 4 сковороды (диаметром 24; 26; 28; 30 см), 2 кастрюли (диаметром 24 и 26 см), 1 вок (диаметр 30 см) и 1 глубокая сковорода (диаметр 28 см). Посуда выполнена из алюминия с антипригарным покрытием. Коллекция представлена в черном, кремовом и красном цветах. Подходит для всех типов плит, включая индукцию. Ручки из нержавеющей стали в сочетании с крышками из закаленного стекла позволяют использовать изделия в духовке при температуре до 250 °С. Допускается мытье в ПММ.

www.smeg.ru

Новинки WILMAX

Коллекция Thermo Glass от WILMAX пополнилась стаканами и кружками цилиндрической формы из термостекла объемом от 100 до 750 мл. Все изделия продуманы до мелочей и созданы специально для подачи как горячих, так и холодных напитков, а практичный дизайн с двойными стенками позволит поддержать температуру напитка в течение продолжительного времени.

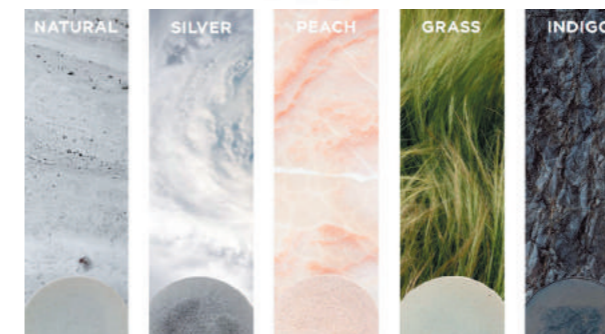
Универсальная форма подойдет для любого напитка, будь то кофе, чай, сок, лимонад или даже пиво. Все стаканы комфортно ложатся в руку, а кружка имеет практичную ручку. Надежные изделия из боросиликатного стекла выдерживают высокие температуры, гигиеничны, не впитывают запахи, обладают высокой стойкостью к царапинам. Посуда рассчитана на интенсивную ежедневную эксплуатацию и пригодна для мытья в посудомоечной машине без потери качества.

Ознакомиться с полным ассортиментом WILMAX вы можете на официальном сайте компании.

wilmax.uk | sales@wilmax.ru



KENAI Ceramics: новая коллекция



В ассортименте компании «Звезды Общепита» появилась новая коллекция от производителя KENAI Ceramics (Россия). Коллекция BASE представлена в пяти основных оттенках: GRASS, NATURAL, SILVER, INDIGO, PEACH. Это нейтральные цвета и базовые лаконичные формы, источником вдохновения которых послужила природа. В коллекцию вошли тарелки, салатники и креманки.

www.zvezdy.ru

Серия посуды «Пингины» в компании «Мегаторг»

В оптовой компании «Мегаторг» (Санкт-Петербург) появилась новая серия эмалированной посуды «Пингины» от ТМ «Эстет». Посуда изготовлена из высококачественного стального проката и покрыта стеклокерамической эмалью. Внутри и снаружи – трехслойное глянцевое эмалированное покрытие. В серию вошли наборы кастрюль, ковши, с крышкой и без, чайник, кофеварка и миски. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.megatorg-spb.ru



«Мир Софии» – новая серия посуды от ТМ «Лысьвенские эмали»

УК «Лысьвенские заводы» представила на весенней выставке HouseHold Expo 2021 новую серию эмалированной посуды с декором «Мир Софии». В серию вошли кастрюли цилиндрической формы объемом 1,5; 2,0; 3,0; 4,5 л.



Кухонный помощник Jumbo от Tovolo

Торговая марка аксессуаров для кухни Tovolo представила обновленный дизайн лопатки Jumbo. Она стала длиннее и функциональнее: нейлоновый кончик отлично подходит для намазывания джемов и мягких сыров, приготовления омлета, жаркого и даже нарезки приготовленной курицы, а гибкий силиконовый легко зачерпывает и очищает банки.

www.tovolo.com

Новинка от GEFU – миски с крышкой

Торговая марка GEFU представила новую серию универсальных мисок с крышкой «Муово». Миска изготовлена из нержавеющей стали – матовой снаружи и глянцевой внутри. На внутреннюю поверхность нанесена мерная шкала. Дно миски и прозрачная крышка окантованы силиконом. В серии представлено 4 миски разного объема: 0,6; 1; 2,5 и 4,5 л.

www.lion-trade.ru



Жаровня от ТМ «Традиция»

Компания «Пилот МС» представила новинку в серии посуды «Антрацит» от ТМ «Традиция». Жаровня 26 см изготовлена из литого алюминия с пятислойной антипригарной системой марки PFLUON, усиленной минеральными частицами и дополнительным слоем защиты от пригорания. Изделие оснащено стеклянной крышкой с широким силиконовым ободом. Посуда подходит для всех типов плит, кроме индукционной. Жаровню можно использовать в духовом шкафу вместе с крышкой.

По материалам www.pilotms.ru

Ballet – новая коллекция бокалов RONA

Компания RONA представила новую коллекцию винных бокалов Ballet. Дизайн вдохновлен грацией балерины, обладающей элегантным силуэтом, танцующей с изящной технической точностью. Изделия выполнены из бесвинцового хрусталя, по технологии вытягивания штока, с V-образным профилем на дне чаши кубка. В коллекцию также входит декантер. Посуда пригодна для мытья в посудомоечной машине.

www.rona.glass



Серия кастрюль ТМ Kochstar в магазине Vazaro

В магазине Vazaro появилась новая серия эмалированных кастрюль **Copper Core Cookware** от ТМ Kochstar (Германия). При производстве изделий с внутренней и внешней стороны используется керамическое покрытие **Keramico**. Метод штамповки и хромирования ободка предотвращает появление на нем нагара. Посуду можно использовать на любых варочных поверхностях.

www.vazaro.ru



Серия Brillante Induction от TVS

В российском интернет-магазине бренда TVS появилась новая серия посуды Brillante Induction. Она отличается прочным антипригарным покрытием **Diamantek** от TVS. Подходит для любых плит, включая индукционные. Индукционный диск также покрыт антипригарным покрытием, что облегчит уход за посудой. Ручки изготовлены из бакелита, крепление ручек на двойной гужон (винт) продлит срок эксплуатации изделий. По данным производителя, при одинаковом размере сковород полезная площадь дна в серии Brillante больше на 20%.

www.tvs-posuda.ru



Время пить чай

Чай – это всегда хорошая идея, потому что согласно Чайному кодексу за чашечкой чая следует говорить о хорошем: о природе, об искусстве, о красоте. Но не будете же вы говорить о красоте, болтая чайным пакетиком в чашке?

Master House предлагает заварочные чайники объемом 0,4; 0,6; 0,75 и 1 л. Вам точно не придется отвлекаться на дополнительные манипуляции на кухне, чтобы порадовать всю компанию чаем.

Чайники обладают идеальной прозрачностью и лаконичностью линий. Корпус и ручка выполнены из экологически чистого термостойкого стекла. Ручка не нагревается. Чайники можно мыть в посудомоечной машине. Продуманная форма носика препятствует образованию подтеков.

Заваривайте чай только с правильной заваркой: счастьем, удачей, приключениями и хорошим настроением!

www.master.ru.com



WALMER Rochester – сковороды для стильных кухонь



www.walmer-cookware.com

Сковородки редко выглядят модно, но новая серия Rochester – именно такой случай. Внешняя часть корпуса окрашена в необычный для сковородок голубой цвет и украшена массивным литым лого.

В коллекции шесть разновидностей сковородок с широким диапазоном диаметров – от 20 до 28 см. Особое внимание стоит обратить на сковородку-гриль с необычными волнообразными дорожками на дне, которые дадут интересный рисунок на стейках и овощах.

Корпус сковородок сделан из литого алюминия. Борт усилен, а дно имеет увеличенную толщину 4,5 мм. Значит, разогреваться они будут равномерно и постепенно: для вкуса блюд это крайне важно.

Высокие прямые стенки делают сковороду вместительной, в ней удобно помешивать и переворачивать – нет риска, что продукты упадут за бортик.

Износостойчивое трехслойное антипригарное покрытие Greblon C2 Marble надежно защищает от пригорания и прилипания и делает мытье легким и быстрым.

Сковороды Rochester подходят для индукции, и их можно мыть в посудомоечной машине.

Новинка от Joseph Joseph для хранения посуды

Бренд Joseph Joseph представил органайзер **DrawerStore** для удобного хранения крышек и форм для выпечки разного размера. Стойка включает 7 регулируемых проволочных разделителей и рамку, которую также можно отрегулировать по длине от 30,5 до 56 см.

www.josephjoseph.com



Гарантия Master Quality – 25 лет надежности

Если вы переехали в новую квартиру или только начинаете готовить, то набор посуды **ROSSE** от **Master House** – это минимальный комплект базовой кухонной утвари, который необходим для готовки. В набор входят три кастрюли самых ходовых объемов – 3; 5; 6,9 л и ковш – 1,5 л.

Качество исполнения делает эти простые предметы хитами продаж:

- вся посуда серии подходит для индукционных плит;
- капсулированное дно с алюминиевой вставкой обеспечивает быстрое нагревание и равномерное распределение тепла;
- безупречный внешний вид достигается за счет зеркальной внешней полировки и матовой – внутренней;
- посуда изготовлена из нержавеющей медицинской стали 18/10;
- крышка из термостойкого стекла с ободком из нержавеющей стали для предотвращения сколов;
- носик на корпусе и перфорация с отверстиями на крышке для удобного слива воды.

И самое главное – на посуду из нержавеющей стали производитель дает гарантию 25 лет при соблюдении правил использования и ухода.

www.master.ru.com



Термобутылка от Le Creuset

Бренд Le Creuset выпустил термобутылку **Hydration Bottle**. Корпус изготовлен из нержавеющей стали, с двойными стенками. Напитки сохраняются холодными до 24 часов и горячими – до 12 часов. Объем изделия – 0,4 л, высота – 26 см, вес в пустом виде – 0,23 кг. Бутылка представлена в палитре культовых оттенков Le Creuset.

По материалам www.lecreuset.co.uk

Японская эстетика Kinto

Японский бренд Kinto дополнил керамическую линейку посуды **CERAMIC LAB** банками для хранения и бутылкой для масла. Банка имеет эргономичную контурную форму. Скромный ремесленный дизайн, сочетающий грубую текстуру глины с нежной цветной глазурью, привнесет тепло в интерьер кухни.

www.kinto.co.jp



Яркая новинка от ИФЗ и Юлии Высоцкой

Императорский фарфоровый завод и Юлия Высоцкая представили совместную коллекцию фарфора. Декор тарелок и чайных пар навеян атмосферой побережья солнечной Италии. Комплекты **Rosso** и **Azzurro** украшены растительными и геометрическими орнаментами, напоминающими роспись средиземноморской майолики, выполнены в насыщенных оттенках синего, зеленого, желтого и красного. Каждое изделие обладает особым рисунком, что позволяет комбинировать их и создавать уникальную сервировку на каждый день. Фарфор можно использовать в посудомоечной машине и СВЧ-печи.



www.ipm.ru



Поднос с декором от Phibo

Новые модели подносов от компании «Бытпласт» изготовлены из прочного пластика. Высокий бортик с трех сторон гарантирует, что посуда не соскользнет с подноса. Фирменная шагрень в виде тарелки и вилки препятствует скольжению посуды, яркий современный IML-декор надежно держится на изделии. Размер подноса – 425x320x22 мм.

www.bytplast.ru



Технологичный чайник от VITEK

Находкой для ценителей современной техники станет чайник **VITEK VT-7065** с максимальной мощностью 2200 Вт, выполненный из нержавеющей стали. Он имеет семь режимов, позволяющих нагревать воду от 40 до 100 °С и сохранять температуру в неизменном виде на протяжении 2 часов. Информация о температуре отражается на инновационном дисплее, который расположен на фронтальной части корпуса. Кроме того, в чайнике предусмотрена защита от перегрева, автоматическое выключение при закипании и отсутствии воды.

www.vitek.ru



Для бережного хранения посуды

ТМ Kukmara представила полезный аксессуар для кухни – мягкий вкладыш для хранения посуды. Вкладыш изготовлен из на 100% натурального войлока, он обеспечит защиту поверхности посуды от сколов и царапин. Диаметр изделия – 38 см.

www.market.kukmara.com



Международные награды Rondell

Две коллекции посуды бренда Rondell получили награды в рамках международного конкурса промышленного дизайна Kitchen Innovation of the Year 2021 (Германия). В этом году в категориях «Дизайн», «Функциональность» и «Технологии» жюри отметило коллекцию посуды из нержавеющей стали **Zart** с изящно изогнутыми ручками и коллекцию из литого алюминия и нержавеющей стали **Loft Professional**.

www.rondell.ru



«Мартика» запустит производство с искусственным интеллектом

Компания «Мартика» намерена построить новое производство в Индустриальном районе Барнаула. Предварительно сумма инвестиций составляет 2,8 млрд рублей. «Это будет роботизированное предприятие с искусственным интеллектом», – рассказал владелец компании Виталий Смокотин изданию «ТОЛК».

Компания «Мартика» производит пластиковые изделия для дома. Только 3% ее продукции продается на территории Алтайского края. Большая часть уходит в европейские регионы России. Ассортимент насчитывает до 450 изделий. Бизнес с 2018 года взял курс на автоматизацию производства, столкнувшись с нехваткой кадров в своем регионе.

Реализация проекта рассчитана на 10 лет. Его конечная цель – повышение эффективности предприятия и последующее строительство производств в европейской части России – там, где находится основной потребитель компании.

По материалам www.tolknews.ru

Durotherm с двойными стенками от Kuhn Rikon

В интернет-магазине **Homerry** представлена новинка – коллекция Durotherm от бренда Kuhn Rikon (производство – Швейцария). Посуда изготовлена из нержавеющей стали 18/10. Корпус с двойными стенками позволяет доводить блюда до готовности после выключения варочной панели и сохранять пищу горячей до 2 часов. Многослойное дно Superthermic® обеспечивает быстрое и равномерное распределение тепла. В линейку входят: кастрюли объемом 1; 2,5; 3; 4,5; 5 л.

www.homerry.ru



Новая коллекция от Добрушского фарфорового завода

Новая коллекция «Веер» от Добрушского фарфорового завода – это сочетание цветовой инверсии и возможность комбинировать цвета, создавая свою уникальную историю. В коллекцию входят тарелки мелкие и глубокие, а также салатники формы «Идиллия».

www.dfz.by



Объем рынка e-commerce в России в 2020 году достиг 2,7 трлн рублей

Объем российского рынка e-commerce в 2020 году составил 2,7 трлн рублей, всего было выполнено 830 млн заказов, следует из отчета агентства Data Insight.

Почти половина продаж пришлась на маркетплейсы: число заказов через Wildberries, Ozon, «AliExpress Россия» и «Яндекс.Маркет» за год увеличилось на 78%, до 405 млн, а их общий оборот – на 108%, до 721 млрд рублей. Средний чек на маркетплейсах составил 1780 рублей.

При этом оборот остального рынка интернет-торговли (без учета крупных маркетплейсов, а также продажи еды и лекарств) вырос на 38%, до 1,7 трлн рублей. В 2020 году было сделано 278 млн заказов, а средний чек достиг 6205 рублей.

Согласно отчету, онлайн-продажи продуктов выросли до 130 млрд рублей, а лекарств – до 131 млрд рублей (не учитываются продажи через четверку крупных маркетплейсов). Оба сегмента заняли по 5% в структуре общего оборота рынка e-commerce.

Кроме того, доля рынка онлайн-продаж выросла в общей структуре продаж: в 2020 году она достигла 9% от всего рынка ритейла против 6% в 2019 году. Продажи непродовольственных товаров через Интернет заняли 21% рынка – Интернет забрал у офлайн-торговли 7%.

Тем не менее средний чек продолжает снижаться: в 2020 году он опять упал на 14% до 3260 рублей. Среди причин такого тренда эксперты выделяют превращение онлайн-заказов в повседневную практику, рост количества дешевых товаров на маркетплейсах и доступность бесплатной доставки.

www.retailer.ru



Новая серия посуды ТМ «Мечта»

Торговая марка «Мечта» представила новую серию посуды **Premium** с антипригарным покрытием повышенной износостойкости. Покрытие произведено на водной основе, не содержит перфтороктановую кислоту (PFOA). Коллекция, в которую входят сковороды разных размеров, ковши, кастрюли и жаровни, доступна в двух расцветках: Mokko и Grey. Посуда подходит для всех видов плит, кроме индукционных.

www.posuda-mechta.com

Tiffany молочного цвета от Guzzini



Торговая марка Guzzini дополнила коллекцию сервировочной посуды Tiffany изделиями цвета milk white. Посуда выполнена из стиролакрилонитрила (SAN), акрилового материала с хорошей устойчивостью к царапинам и стойкостью к химическим веществам, подходит для вторичной переработки. В ассортименте серии представлены разнообразные блюда, чаши, миски, бокалы, кувшины, подставки для салфеток и др.

www.fratelliguzzini.com



Новый декор в коллекции Flowers от ТМ Anna Lafarg Emily

Коллекция Flowers от ТМ Anna Lafarg Emily пополнилась новым декором. Теперь предметы белоснежного фарфора украшают не только ирисы, магнолия, стрелиция и камелия, но и соцветия нежной гортензии. Современные формы изделий подчеркнуты тонкой золотой отводкой и дополнены оригинальным элементом из матового золота. Все предметы коллекции упакованы в цветные стилизованные коробки.

www.annalafarg.ru



Новинка от Bernardaud

Компания Bernardaud представила новую коллаборацию с художницей **Sarah-Linda Forrer** (L'Atelier B). Коллекция фарфоровых тарелок и мисок **Ecorce** сочетает в себе органические формы с художественной отделкой ручной работы.

www.bernardaud.com



Столовые приборы TM Appetite уже в продаже

На склад компании «Пилот МС» поступили две серии столовых приборов TM Appetite – «Монтана» и «Вермонт». Изделия изготовлены из нержавеющей стали, производство – Индия. В каждой серии: вилка столовая (толщина стали – 1,0 мм), ложка столовая (1,0 мм), ложка чайная (0,8 мм) и нож (2,0 мм).

www.pilotms.ru



Новинка от Horecs

Компания Horecs представила новую коллекцию профессионального фарфора **Galassia**. В нее вошли необходимые для сервировки стола предметы – тарелки и блюда круглой и квадратной форм, жульенница, горшочки для запекания, а также чайная посуда. Изделия отличаются необычной расцветкой глянцевой глазури, выполненной в сине-бежевых тонах. Посуда подходит для использования в посудомоечной машине и микроволновой печи.

www.horecs.ru



Летние коллекции из стекла в компании «Гала-Центр»

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился летней коллекцией посуды из ударопрочного стекла. Это салатники, блюда и подстановочные тарелки с яркой деколью «Фрукты», «Тропик» и «Овощи». В наличии круглые и прямоугольные формы. Производство – Китай.

www.galacentre.ru



Новые перспективы Zuchex

Организаторы международной выставки товаров для дома и кухни Zuchex Home & Kitchenwares Fair сообщили о датах проведения очередной экспозиции. Она пройдет 16-19 сентября 2021 года в Стамбуле. Ожидается, что ярмарка станет самой важной коммерческой площадкой для индустрии бытовой и кухонной посуды Турции после двух лет отсутствия глобальных событий в этой области.

Выставка, которая прошла осенью 2019 года, привлекла 32 734 посетителя-специалиста из 108 стран, на ней было представлено 574 экспонента, а портфель заказов превысил \$1,5 млрд.

www.en.zuchex.com

Сеть COZY HOME открыла два новых магазина

Сеть товаров для дома COZY HOME открыла два новых магазина. Новые точки разместились в московском ТРЦ «Мозаика» и МФК Green Park в Нижневартковске. На данный момент в сеть федерального ретейлера входят 84 торговые точки по всей России.

www.shopandmall.ru

Весенний каталог Churchill в компании «Звезды Общепита»

Компания «Звезды Общепита» представила весенний каталог от Churchill (Великобритания) – одного из ведущих мировых производителей высококачественной фарфоровой посуды в гостиничном и ресторанном бизнесе. Предметы каждой серии отличаются уникальным декором и вместе с тем отлично сочетаются между собой.

www.zvezdy.ru



Коллекция Avola с индукционным дном от Ballarini

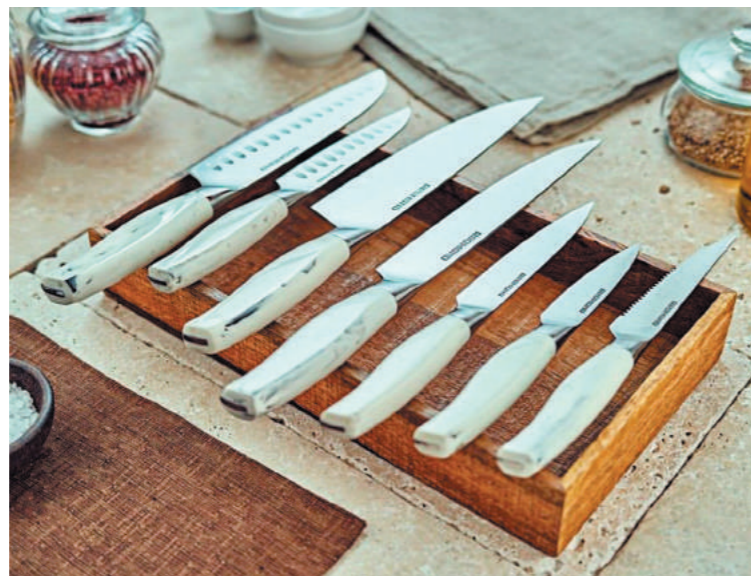
Торговая марка выпустила коллекцию посуды Avola с индукционным дном. Изделия изготовлены из ковального алюминия с пятислойным антипригарным покрытием, усиленным керамическими частицами. Сковороды оснащены индикатором нагрева **Thermopoint**. Устойчивая к нагреванию ручка позволяет использовать посуду в духовке до 160 °С.

www.zwilling.ru



Коллекция ножей Marble в магазине Domos

Коллекция из 7 ножей Marble от ТМ Redmond пополнила ассортимент магазина Domos. Ножи выполнены из качественной высокоуглеродистой стали марки AISI 420 с радиальной полировкой лезвий, имеют монолитную конструкцию лезвия и рукоятки. Твердость стали по Роквеллу составляет 55 HRC. Толщина лезвия больших ножей – 2,5 мм. Толщина маленьких ножей – 2 мм. На рукоятках есть вставки из АБС-пластика. В отличие от прохладной на ощупь стали это тактильно-теплый материал, благодаря чему ножи приятно держать в руке. Вес лезвия и вес рукоятки приведен в баланс, а это значит, что нарезать продукты ровными ломтиками будет легче.



www.domos.ru

В сети магазинов Fix Price появился новый ценовой сегмент

Новая цена позволила пополнил ассортимент товарами известных брендов, а также товарами в обновленных выгодных упаковках практически во всех товарных категориях: одежда, детские игрушки, канцелярские товары, декор для дома, товары для кухни, продукты питания, косметика и гигиена.

На сегодняшний день в ассортименте Fix Price представлено порядка 1800 наименований товаров зарубежных и российских производителей следующих ценовых категорий: 50, 55, 77, 99, 149, 199 и 249 рублей.

www.shopandmall.ru



«Фарфор Белой Руси» к празднику Светлой Пасхи

Добрушский фарфоровый завод («Фарфор Белой Руси») представил кружки с красочным праздничным декором «Светлая Пасха». Деколь нанесена на формы «Классик» и «Эльза». Объем кружек – 350 мл.

www.shop.dfz.by

WMF Professional: обновленные коллекции

Торговая марка WMF Professional представила новую универсальную коллекцию посуды для сервировки стола. В нее вошли две серии – **WMF SYNERGY** и **WMF STYLE LIGHTS**. Серия фарфора SYNERGY состоит из более чем 40 предметов, предлагая современные функциональные решения на все случаи – от завтрака до изысканного ужина. В серию WMF STYLE LIGHTS вошли предметы для сервировки стола из керамики, стекла, дерева, мрамора и чугуна. Новая линия продуктов WMF позволяет создавать всевозможные комбинации для ресторанов разных концепций.

Кроме того, компания WMF представила коллекцию ножей Chef's Edition Damasteel®. Изделия имеют бесшовную, сбалансированную конструкцию и цельный эргономичный дизайн. При производстве использованы 120 слоев стали, которые соединяются под вакуумом с экстремальным давлением. В результате получаются уникальные лезвия, которые остаются острыми в течение длительного времени.

www.wmf.com



Коллекция посуды Edo от Alessi

Итальянский бренд Alessi представил коллекцию посуды Edo от дизайнера **Patricia Urquiola**. Посуда изготовлена из нержавеющей стали 18/10, отличительной чертой всей линейки выступают стальные ручки с PVD-напылением, которые напоминают кожаные ленты. В коллекцию вошли кастрюли, сковороды, а также вок, высокая кастрюля для приготовления спаржи и молочник.

www.alessi.com



Новые модели чайников от Korkmaz

Турецкая торговая марка Korkmaz представила серию чайников из высококачественной нержавеющей стали Dorrpa. Изделия подходят для всех типов варочных поверхностей, в том числе индукционных. В ассортименте чайники объемом 1,3 л, а также набор восточных чайников Dorrpa Maxi на 1,1 и 2,3 л. Продукция доступна со скидкой в маркетплейсе Ozon.

www.korkmaz.ru



Нефритовая новинка от Denby

Компания Denby представила новую серию керамики **Quartz Jade**. Она была создана в коллаборации с английской сетью магазинов John Lewis & Partners. Изделия выполнены вручную, с выразительными эффектами глазури в нежных оттенках зеленого и мягкого синего.

www.johnlewis.com



Новый магазин SCOVO в Москве

Компания SCOVO открыла новый фирменный магазин в Москве. Он расположился на 1-м этаже ТРЦ «Мозаика» (МЦК «Дубровка»). Площадь магазина – 61,4 кв. м.

www.cre.ru

Названы сроки введения запрета на производство одноразовой пластиковой посуды в России

Запрет на производство и использование пластиковой посуды и коктейльных трубочек может быть введен «в ближайшее время», на горизонте двух лет, заявила вице-премьер Виктория Абрамченко в кулуарах форума «Чистая страна» в Сколково, отвечая на вопрос корреспондента РБК.

Выступая на форуме, В. Абрамченко указала, что «не нужно бояться» запрещать производство, использование и выпуск в обращение перерабатываемых материалов, таких как цветной пластик, а также трудноизвлекаемых материалов, таких как одноразовая посуда, коктейльные трубочки и т.д. По словам вице-преьера, к 2030 году власти намерены убрать из общей массы отходов 50% вторичных ресурсов, что позволит «на 50% меньше захоранивать отходов».

Крупнейший нефтехимический холдинг России «Сибур» «полностью поддерживает позицию вице-преьера», заявил председатель правления компании Дмитрий Конов. «Мы как общество должны избегать предметов, которые невозможно извлечь (из мусора) при сортировке. Например, пластиковую вилку извлечь крайне сложно – очень высокая вероятность, что она попадет в захоронение. А пластиковая тарелка однозначно будет извлечена. То, что крайне сложно извлечь при сортировке, должно изыматься из оборота», – подчеркнул глава правления «Сибура».

Страны Евразийского экономического союза (Россия, Беларусь, Казахстан, Армения, Кыргызстан) уже обсуждают поэтапный запрет на использование пластиковых пакетов. При этом российский Минпромторг отмечал, что бумажная или картонная упаковка не подходит для большого спектра продовольственных товаров, например для мяса, рыбы, некоторых видов фруктов.

Источник: www.rbc.ru

Ручной миксер от SMEG

В сети магазинов **Williams Et Oliver** появилась новинка – ручной миксер от SMEG. Дизайн всей коллекции характеризует узнаваемый почерк бренда: ностальгическая атмосфера 50-х годов и яркие цвета в сочетании с новейшими технологиями. Миксер имеет электронный контроль скорости вращения, защиту мотора от перегрузки, оснащен таймером. Корпус выполнен из АБС-пластика, рычаги – металлические.

www.williams-oliver.ru



Поступление посуды в компании «МФК-Профит»

Компания «МФК-Профит» сообщила о поступлении на склад новых коллекций посуды ТМ **Chinbull** – «Аква-рель», «Флоренция» и «Валенсия». Посуда изготовлена из упрочненного стекла. В ассортименте тарелки, миски и салатники разных объемов.

www.en.zuchex.com

Пополнение в серии «Готовить легко» от НМП

Завод «Нева Металл Посуда» дополнил серию «Готовить легко» сковородами диаметром 24 и 26 см в цвете **Stone Gray**. Изделия имеют литой алюминиевый корпус, многослойное покрытие на водно-кремниевой основе, несъемную ручку из качественного бакелита. Вес сковороды оптимизирован для удобства использования. Индивидуальный номер изделия – гарантия качества от производителя.

www.nmp.ru



Платиновая Silva от Bernardaud

Компания Bernardaud представила новую коллекцию фарфора Silva. Обод тарелок украшает кружевной декор в разнообразных сочетаниях на белом и платиновом рельефе. В коллекцию вошли тарелки, сервировочные блюда, чайная посуда и др.

www.bernardaud.com



Wildberries отчиталась о двукратном росте спроса на российские товары в первом квартале

Продажи товаров российского производства на Wildberries в первом квартале выросли на 107% год к году – до 57,5 млрд рублей, в натуральном выражении продажи увеличились на 146%, пишет ТАСС со ссылкой на компанию.

При этом оборот Wildberries с января по март 2021 года увеличился на 79% год к году и составил 134,7 млрд рублей.

Больше всего за отчетный период на онлайн-площадке из отечественных товаров продавалось одежды (рост на 67% в штуках). Пользователи также часто приобретали товары для дома и дачи российского производства (рост продаж +217% в штуках год к году), отечественные детские товары (+98%) и продукты питания от российских производителей (+213%).

«Мы отметили значительный всплеск числа регистраций на нашей онлайн-платформе – около 70 тыс. новых предпринимателей, что сопоставимо с динамикой всего 2020 года – в целом же уже свыше 162 тыс. продавцов представлены на Wildberries», – рассказал директор по развитию Wildberries Вячеслав Иващенко.

www.retailer.ru



«Черный лес» от Dibbern в «Доме Фарфора»

В «Доме Фарфора» появилась минималистичная коллекция костяного фарфора «Черный лес» от компании Dibbern. Абстрактный декор очаровывает чистотой линий и элегантностью. Разнообразие ассортимента позволяет подобрать сервиз на любой вкус и для любого интерьера. Основная часть продукции Dibbern (более 75%) производится вручную.

www.domfarfora.ru

Диспенсеры от Maxwell & Williams в компании «Анна Лафарг»

В ассортименте компании «Анна Лафарг» появились стеклянные диспенсеры от марки Maxwell & Williams. Емкости большого объема, с широким горлышком, крышкой и краником, удобны в использовании в любое время года. Некоторые модели укомплектованы оригинальными металлическими подставками. Доступны диспенсеры на 10; 8,5; 3,5 и 5,6 л.

www.annalafarg.ru



Ozon и IKEA заключили партнерство в сфере доставки товаров

Ozon заключил партнерское соглашение со шведской IKEA и теперь будет доставлять до заказчиков отдельные категории ее товаров, пишут «Ведомости». Впервые в истории развития шведской компании доставкой товаров занялся сторонний интернет-магазин.

Издание уточняет, что покупатели IKEA смогут оформить заказ на официальном сайте ретейлера, а забрать его можно через пункты выдачи заказов (ПВЗ) или курьерскую службу Ozon.

В компании добавили, что заказать в ПВЗ можно малогабаритные товары категорий «Текстиль и декор для дома», «Кухонная утварь», «Детские товары», «Освещение», «Товары для отдыха и путешествий» и другие товары.

Кроме того, IKEA обзавелась еще одним партнером в лице сервиса «СберЛогистика». В рамках сотрудничества курьеры компании будут доставлять заказы клиентам с онлайн-площадки по Москве, Московской области и Санкт-Петербургу.

В ближайшее время планируется возможность доставки в пункты выдачи заказов «СберЛогистики» и масштабирование на другие регионы страны. Общая география доставки включает 26 тыс. населенных пунктов.

www.retailer.ru

Ланч-бокс от компании «Пластик Репаблик»

Компания «Пластик Репаблик» представила на весенней выставке HouseHold Expo 2021 новинку – герметичный ланч-бокс Start от ТМ Lalababy (производство – Россия). Ланч-бокс объемом 0,7 л изготовлен из полипропилена, имеет привлекательный дизайн и удобную защелку. Продукция представлена в низком ценовом сегменте.



SCOVO Стиль, качество, перспектива

Крупнейший в России производитель кухонной посуды традиционно порадовал своих почитателей высококачественными новинками популярной серии Stone Pan, среди которых разнообразные жаровни, ковш и кастрюля. Кроме того, компания выпустила новую серию Green Tree, представленную сковородками и сотейниками различных диаметров. Вся продукцию SCOVO теперь можно увидеть и приобрести в розничных магазинах, открытых в 2020-2021 годах в Москве.

ДОСТОЙНАЯ СМЕНА

Абсолютно новая линейка **Green Tree**, впервые представленная потребителям в текущем году, производится в полном соответствии с существующими стандартами качества (ГОСТ 17 151-2019) и отвечает всем современным требованиям. Используемое покрытие **на водной основе представляет собой систему Cookmark** от мирового лидера PFLUON: не содержит PFOA и абсолютно безопасно для здоровья. Система Cookmark обладает повышенной прочностью (абразивная износостойкость – свыше 10 тыс. циклов на истирание), что в совокупности с толщиной изделий 3 мм гарантирует длительный срок службы изделий Green Tree с сохранением надлежащих антипригарных свойств. Тест на износостойкость проводится посредством возвратно-поступательных движений жесткой, плотно прижатой абразивной губки к рабочей поверхности изделия.

Посуда предназначена для всех видов кухонных плит, кроме оснащенных индукционными конфорками, а также приспособлена для мытья в автоматических посудомоечных машинах.



В линейке **Stone Pan** – бестселлере антипригарного ассортимента SCOVO – с 2021 года появились приятные дополнения – в виде жаровен и кастрюль различных диаметров, а также ковш. Новые артикулы выдержаны в столь любимом клиентами стиле «под мрамор» (покрытие Quantum 2® от мирового лидера Whitford). Толщина дна и стенок – 3 мм, как и у всех изделий Stone Pan. Благодаря расширению линейки Stone Pan хозяйки смогут полностью укомплектовать кухню всеми необходимыми наименованиями, выполненными в едином стиле.

СВОЯ РОЗНИЦА

Продукция марки SCOVO производится на двух российских заводах (в г. Ступино Московской области и в г. Каменск-Уральский Свердловской области). Все закупки совершаются через торговый дом, вне зависимости от локализации производственной площадки и клиента. Чтобы оптовым клиентам и конечным потребителям познакомиться с полным ассортиментом заводов в одном месте, компания открыла два розничных магазина в Москве. Транспортная доступность и грамотно оформленные шоу-румы позволяют выбрать из множества представленных моделей именно ту, которая будет радовать своего избранника долгое время.

Покупатели уже оценили открытие таких монобрендо-



Посуда имеет зеленоватый оттенок, что не только является свежим дизайнерским решением, но и символизирует соответствие экологическому тренду. Что касается ручек посуды, а также бобышек крышек, то они также не оставляют равнодушными покупателей в силу применения покрытия **Soft-touch**, окрашенного в едином стиле «под дерево». Основа ручек и бобышек выполнена из бакелита, что соответствует всем требованиям к кухонной посуде.



вых торговых точек. Благодаря им можно сконцентрировать внимание на ассортименте одного бренда и почувствовать все многообразие представленной марки! Кроме того, в таком магазине всегда самые лучшие цены и акции на весь ассортимент SCOVO.

Свою историю компания SCOVO ведет с появления цеха по производству товаров народного потребления, открывшегося в 1947 году. Сегодня SCOVO предлагает посуду из покрытого и непокрытого алюминия. Последняя пользуется сезонным спросом у конечных потребителей и в заведениях общественного питания (кафе, столовые, закусочные, гостинично-ресторанный сегмент и т.п.).

Ярким преимуществом российского производителя SCOVO является высокий уровень исполнения выпускаемых изделий, соответствие мировым стандартам качества и безопасности при доступной цене.



Адреса розничных магазинов:

г. Москва, ТРК «Мозаика»,
ул. 7-я Кожуховская, 9.

г. Москва, ТРК «Рио»,
ул. Большая Черемушкинская, 1.
Тел. +7 (495) 967-38-45, доб. 55-55

ООО ТД SCOVO
г. Москва, 117452, Балаклавский пр., 28 В,
стр. Б, офис 319.
Тел. +7 (495) 967-38-45
E-mail: info@scovo.ru



Своим мнением о сегодняшней деятельности и планах торгового дома SCOVO с нами поделился управляющий директор ТД SCOVO Константин Юрьевич Пирогов

– Какие изменения произошли с потребителями с конца 2019-го по начало 2020 года, каковы послед-

ние предпочтения ваших закупщиков и конечных потребителей?

– Конечные потребители стали еще более чувствительными к цене и различным промо-предложениям, так как онлайн-покупки за время пандемии освоили даже те, кто ими раньше не пользовался, а условия продаж в разных магазинах стало сравнивать гораздо проще. Чтобы сохранить конкурентоспособность, ритейл уделяет стимулирующим промо гораздо больше внимания. Мы в свою очередь рады поддержать их активность при условии взаимовыгодной эффективности. Интересно, что клиенты, имеющие свои интернет-магазины, начали активнее заниматься их продвижением, со своей стороны мы всячески содействуем этому процессу.

– Какой опыт работы удалось приобрести в процессе ограничений, вызванных эпидемиологической ситуацией, и как сегодня вы оцениваете возможность удаленного сотрудничества с клиентами?

– Уже более года сотрудники торгового дома работают полностью или частично удаленно, как и большинство наших клиентов. В первый месяц пандемии перестроиться и наладить некоторые бизнес-процессы, которые ранее совершались только офлайн, было не просто, но мы сохраняли оптимизм и не впадали в панику. В результате все получилось. Стоит выразить отдельную благодарность нашему IT-отделу; благодаря их усилиям наша работа не остановилась ни на один день. В целом эта непростая ситуация позволила нам ускорить и упростить многие процессы взаимодействия внутри компании.

Что касается наших клиентов, то мы и раньше взаимодействовали с ними удаленно, поскольку они находятся в самых различных точках России и ближнего зарубежья. Так что в данном случае сложностей с удаленным сотрудничеством возникать не должно.

– Планируете ли вы расширять свою торговую сеть, в частности в регионах, и если да, то какая продукция будет поступать конечным потребителям из отдаленных регионов, не самых крупных городов и населенных пунктов?

– Да, планируем. В первую очередь хотим открыть розничные магазины в крупных городах-миллионниках, а в дальнейшем и в регионах. В каждом нашем магазине будет представлен максимально широкий ассортимент продукции SCOVO, как с антипригарным покрытием, так и без. Как я говорил ранее, наши оптовые клиенты находятся по всей России и у них должна быть возможность видеть своими глазами весь наш ассортимент.

– Каким вы видите будущее ваших заводов через 3-5 лет, насколько может измениться ваша доля на рынке, за счет каких инструментов и действий вы планируете усилить свое влияние в сегменте антипригарной кухонной посуды?

– Будущее связано в первую очередь как с развитием новых каналов продаж (онлайн-платформ, розничной сети), так и укреплением существующих. Планируем расширять производство, оптимизировать линии. Нашей стратегической задачей мы определили выход на международные рынки. Мы стараемся быть гибкими в своих действиях и чутко реагировать на рыночные изменения. Так что на ближайшие 5 лет у нас довольно амбициозные цели.



И все-таки бамбук!

Интерес к бамбуковым изделиям возрастает. Строгой статистики нет, но присутствие бытовых товаров, в частности посуды и аксессуаров, во всех сетевых маркетах свидетельствует о неподдельном интересе к изделиям из этого материала со стороны подавляющей массы потребителей. В чем преимущества бамбука и почему есть все основания предполагать, что спрос на изделия из него будет увеличиваться в ближайшие годы? Попробуем разобраться.



ВЛАГА НЕ ПОМЕХА

Бамбук прекрасно переносит как влажную среду, так и перепады влажности. Ему не грозит растрескивание, деформация. В этом его важнейшее отличие от многих древесных пород, с которыми хорошо знакомо большинство потребителей.

ИЗНОСОСТОЙКОСТЬ И ГИГИЕНИЧНОСТЬ

Далеко не все знают, что бамбук прекрасно выдерживает воздействие лезвия ножа (на нем практически незаметны следы после нарезки) и, кроме того, препятствует размножению многих бактерий на своей поверхности. Первое свойство обеспечивается твердостью бамбуковых волокон, а второе природным антибактерицидным составом, образующимся в живом растении и сохраняющимся в готовом изделии. Таким образом, бактериям, часто скапливающимся в микротрещинах и следах от ножей,

вход заказан (последних практически нет), а благодаря естественному антибактериальному эффекту материала болезнетворные микроорганизмы быстро погибают на поверхности бамбуковых досок.

ЭКОЛОГИЧНЫЙ ТРЕНД

Бамбук – натуральный материал и не только. Он является легко возобновляемым, поскольку это не дерево, хотя и обладает всеми древесными свойствами. Бамбук – это трава, которая после срезания продолжает расти. Причем растет бамбук весьма быстрыми темпами. Следовательно, восстанавливать бамбуковые поля после «сбора урожая» не приходится, они восстанавливаются самостоятельно.

ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНЫЙ ВИД

Пожалуй, только бамбук может иметь столь разнообразный по оттен-

кам рисунок, быть гладким и твердым, как стекло. К сожалению, это не природный рисунок. Изделия из бамбука создаются путем прессовки предварительно подготовленных стеблей. Фактически внешний вид создает мастер, или же он образуется случайным образом. В любом случае в итоге получается крайне привлекательный внешний вид.

ПРИЕМЛЕМАЯ ЦЕНА

Учитывая стоимость других материалов, близких по эксплуатационным характеристикам и отличающихся привлекательным внешним видом, бамбук обходится дешевле, видимо по причине быстрого возобновления этого сырья.

Совокупность перечисленных качеств вывела изделия из бамбука в лидеры продаж среди изделий из других экзотических пород.

При этом на сегодняшний день возможности данного материала раскрыты не полностью. Например, в нашей стране есть целые товарные ниши, где этот материал до сих пор не нашел применения в должной степени. При этом есть все основания предполагать, что бамбук в скором времени проникнет и туда. В частности, это крупные предметы мебели, напольные покрытия, а также посуда. Да, казалось бы, именно в посудном сегменте сегодня встретишь максимальное число изделий из бамбука. Однако и здесь нишу нельзя назвать закрытой. Все больше и больше разнообразных чаш, мисок, менажниц, подставок, разделочных досок из бамбука поступает на рынок. При этом спрос нельзя назвать полностью удовлетворенным.

ЕСТЬ ЛИ НЕДОСТАТКИ?

Среди множества достоинств бамбука не обошлось без недостатков. Хотя они весьма условные. В числе «минусов» можно назвать следующие:

- некоторая хрупкость (если доску долго не использовать и держать под прямыми солнечными лучами, она может треснуть);

- высокая твердость (большая плотность материала) приводит к затуплению лезвий ножей при эксплуатации разделочных досок (обратная сторона достоинства стойкого к порезам материала);

- невозможность мыть посудомоечных машинах;

- непереносимость высокотемпературной среды, в частности изделия из бамбука нельзя ставить в духовой шкаф;
- использование при мытье только неабразивных чистящих средств.

Как видно из вышесказанного, определенные ограничения и условные недостатки не являются камнем преткновения. Легко очищаемая поверхность не требует автоматической

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Игорь Нагайцев, генеральный директор компании Bravo



– Игорь, вы работаете с крупными поставщиками, что можете сказать об объемах закупок по итогам прошлого и началу текущего года?

– По итогам прошлого года наш прирост составил 10-15%. Это не так много, но и не мало, учитывая условия, в которых сейчас находится рынок. В период довольно строгих карантинных мер (апрель, май, июнь) мы сталкивались с некото-

рыми паузами в продажах. Но это вполне естественно для всех сфер бизнеса. Были небольшие сложности в связи с логистикой из Китая, сейчас ситуация выравнивается.

– Насколько изменилась цена в связи с общим подорожанием, а также ростом цен доставки из Китая в период нехватки контейнеров?

– У нас произошло небольшое подорожание – около 10% в апреле 2020 года (в связи с падением курса рубля), и вот недавно в марте 2021 года пришлось поднять цену еще на 10%. Подозреваю, что это не последнее повышение в этом году. Увы, данные действия происходят не из желания увеличить собственную доходность, а как возможность выровнять ситуацию, связанную с подорожанием морского фрахта, и не нести убытки. Насколько мне известно, такая картина складывается у всех, кто работает в сегменте B2B.

– Как часто вы производите ротацию своей ассортиментной матрицы, какие изделия в последнее время стали пользоваться повышенным покупательским вниманием?

– Ротацию проводим постоянно на основе ежемесячных срезов уровня спроса наших партнеров и покупательской способности. Также учитываем отчеты наших клиентов по продажам – это дает понимание того, какой товар наиболее востребован на рынке. По результатам полученной информации до 15% продукции может покинуть нашу ассортиментную матрицу, поскольку мы заинтересованы только в самых ликвидных позициях.

Из последних наблюдений могу сказать, что стали пользоваться популярностью масленки, сырницы и столики для завтрака, на которых подают еду в постель. Последние оказались удобными не только для любителей полакомиться лежа, но и в случаях ухода за пожилыми людьми. Также больше стало продаваться ящиков для пакетированного и сыпучего чая. Интересно, что такой аксессуар нередко используется в качестве шкатулки, корбочки для мелочей и пр.

– Интересно ли сегодня покупателю приобретать аксессуары из комбинации бамбука и силикона или бамбука и стекла, бамбука и металла?

– Да, часть покупателей заинтересована в таких изделиях. Но, учитывая их дизайнерское исполнение и дополнительные качества, цена на них выше. Обычные изделия, выполненные только из бамбука, продаются в большем объеме. Как говорится, покупатель «голосует рублем».

– Каким вы видите ближайшее будущее сегмента бамбуковых аксессуаров?

– Я вижу дальнейшее развитие данного сегмента. Ценовая категория, экологичность, практичность, внешний вид, долгий срок эксплуатации без потери первоначального вида – те качества, которые всегда будут привлекать покупателей. Следовательно, сегмент будет развиваться. Кстати, это подтверждается развитием этого сегмента в США и Европе, где такая продукция сегодня пользуется гораздо более высоким спросом, нежели в России. Так что от души радуясь за кухни наших соотечественников, где всегда есть место перспективным аксессуарам, и говорю:

«ВАШЕЙ КУХНЕ BRAVO!»



Помимо аксессуаров из бамбука, изготавливаемых из так называемой бамбуковой доски (щита), в продаже все чаще появляется столовая посуда из бамбука, способная при определенных условиях полностью разлагаться в природной среде, не загрязняя последнюю, как, например, синтетические полимеры (пластики) и стекло, для утилизации которых требуется специальное дорогостоящее оборудование.

К сожалению, стоимость изготовления биоразлагаемой посуды, в частности из измельченного бамбукового волокна, еще до сих пор остается высокой, а ее эксплуатационные характеристики ниже, чем, например, у керамических, фарфоровых изделий, не говоря уже о стекле и нержавеющей стали.

Но, учитывая развитие данного направления (активное внедрение биоразлагаемых изделий для дома, включая столовую утварь), есть основания предполагать, что уже в ближайшем десятилетии стоимость такой посуды будет снижаться, в частности за счет применения натурального сырья, произрастающего на собственной территории. Это даст возможность снизить затраты за счет отказа от экспортных цен и логистики, а также устранить зависимость от роста цен на зарубежный материал (к сожалению, для выращивания бамбука требуются определенные климатические условия).

мойки, для духового шкафа всегда имеется иная посуда, ну а ножи... Их в любом случае нужно регулярно подтачивать.

КАКИЕ ЖЕ ПРЕДМЕТЫ СТОЯТ В ЛИДЕРАХ ПРОДАЖ?

В первую очередь это разделочные доски (для хлеба, мяса, сыра и пр.) во всех вариантах исполнения – это своего рода локомотив в «бамбуковом сегменте» (досок на кухне должно быть несколько, так что их покупают больше), затем сервировочные миски, подставки, лопатки, ящики для хранения чая; в последнее время повышенную популярность получили столики для завтрака.

Учитывая жесткую конкуренцию, компании стараются находить своего «конька» и выходить к покупателю со своим фирменным ассортиментом.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Сегмент изделий из бамбука в целом соответствует общерыночной тенденции, при которой компании-оптовики придерживаются выжидательной позиции и лишь при определенных обстоятельствах или открывающихся возможностях совершают какие-то действия, включая завоз новинок, изменяя ценовую планку (то есть, как правило, ввозя более дешевый товар), развивая или убирая какие-то товарные направления. Ситуация осложняется такими факторами, как снижение покупательской способности и закрытие границы с Китаем (то есть приехать и выбрать новые изделия в условиях пандемии, как было раньше, практически невозможно).

При этом главным положительным моментом можно считать присутствующие на рынке тренды: экология, натуральность, дизайн, а также удачное соотношение цены и качества. Соответствуя всем этим направлениям, бамбук имеет все шансы занять в ближайшее время значительную долю рынка, несмотря на конкурентные материалы.

Пожалуй, самая напряженная ситуация в «бамбуковой нише» связана с конкуренцией в среде поставщиков бамбуковых аксессуаров. Несмотря на то, что рынок сбыта велик, компании, занятые поставками аксессуаров из бамбука, концентрируют свою деятельность на товарах-лидерах – досках, лопатках, подставках и пр. – и... все чаще сталкиваются с трудностями продвижения. Дело в том, что такими



позициями сети уже заполнены. Поэтому необходимо предлагать новые изделия либо создавать изделия, сочетающие в себе бамбук с другими материалами: силиконом, сте-

плом, металлом. Еще один вариант – создание изделий одной серии, чтобы покупатель имел возможность приобрести набор из предметов в едином стиле.



КОНКУРЕНЦИЯ МАТЕРИАЛОВ

Если говорить о материалах-конкурентах, то здесь тоже есть ряд ограничительных моментов, которые не оставляют возможности аналогичной продукции из других древесных пород сместить «бамбуковые позиции». Некоторые экзотические породы, которые также успешно противостоят колебаниям влаги и температуры, обходятся дороже, например, гевея. Что касается традиционных европейских пород (дуб, ясень, береза, бук, вишня, яблоня и пр.), то они явно не будут конкурентами бамбука, поскольку хуже реагируют на смену влажности (и, кстати, тоже могут обойтись дороже). Обычно все массивные разделочные доски или блюда часто трескаются или деформируются, и вернуть их к первоначальному состоянию невозможно. Бамбук собран из спрессованных разнонаправленных волокон, поэтому не деформируется. Бамбуковое изделие в отличие от изделий из дуба, березы и пр. не впитывает влагу, сохраняя в течение всего срока использования первоначальный внешний вид.

ПОДВОДИМ ИТОГ

Все-таки бамбук остается лидером на сегодняшний день как древесный материал для многих домашних аксессуаров. Если говорить непосредственно о кухонной зоне, то в разные периоды времени возможно смещение покупательского внимания в сторону иного материала, но только временное, поскольку бамбук, как натуральный материал, на кухне показывает себя лучше всех остальных по качеству и соответствующей этому качеству цене.





Wilmax
ENGLAND

Sand
STONE
collection

ТАРЕЛКИ квадратные



WL-661304/A
13 x 13 см



WL-661305/A
17 x 17 см

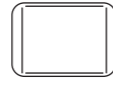


WL-661306/A
21.5 x 21.5 см



WL-661307/A
27 x 27 см

ТАРЕЛКИ прямоугольные



WL-661308/A
19.5 x 14.5 см



WL-661309/A
29.5 x 14.5 см



WL-661310/A
33.5 x 20.5 см



WL-661311/A
38 x 24.5 см



ТАРЕЛКИ круглые



WL-661322/A
15.5 см



WL-661323/A
18 см



WL-661324/A
20.5 см



WL-661325/A
23 см



WL-661326/A
25.5 см



WL-661327/A
28 см



WL-661328/A
30.5 см



WL-661329/A
33 см

Компания WILMAX презентует новую линейку цветного фарфора SandStone! Проверенная временем классическая коллекция Fine Porcelain преобразилась в стильную фактурную посуду песочного цвета.



ТАРЕЛКА
для салата



WL-661312/A
20 см, 800 мл



WL-661313/A
22.5 см, 1100 мл



WL-661314/A
25.5 см, 1500 мл



БЛЮДА овальные



WL-661317/A
8 x 6 x 3 см



WL-661318/A
13 x 10 x 6 см



WL-661319/A
19 x 15 x 6 см



WL-661320/A
25 x 16.5 x 6 см



WL-661321/A
30 x 19.5 x 7 см

ТАРЕЛКИ глубокие



ТАРЕЛКА
для пасты



WL-661315/A
24 см, 200 мл



WL-661316/A
27 см, 250 мл



ТАРЕЛКА
для супа



WL-661330/A
25.5 см, 350 мл



WL-661331/A
28.5 см, 500 мл



Для просмотра **полной версии** каталога сканируйте QR-code!



БЛЮДА для сервировки

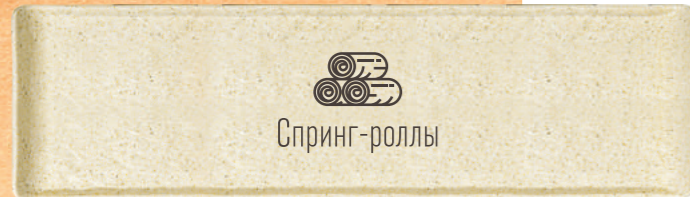
Wilmax

ENGLAND

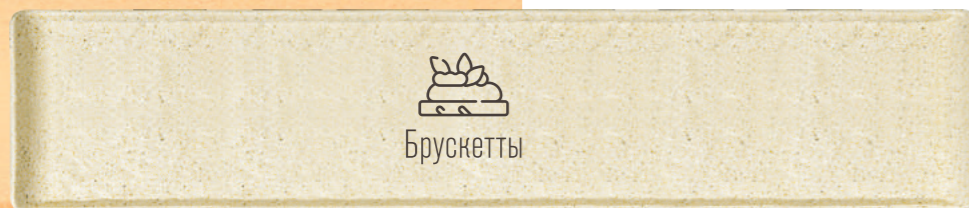
Sand
STONE
collection



Разнообразие коллекции **SandStone** впечатляет – в ассортименте представлены тарелки прямоугольной, квадратной и круглой формы для подачи первых и вторых блюд, салатники, блюда для сервировки и многое другое.



Все изделия серии обладают узнаваемым рустикальным дизайном, повторяющим структуру песка.



Посуда **WILMAX** рассчитана на интенсивное ежедневное использование: ее можно мыть в посудомоечной машине без потери качества, а также использовать в духовых шкафах (выдерживает температуру свыше 300 °С).



Будьте ближе к **WILMAX!**



Эмоциональные продажи лидируют!

Задача ритейла: повысить частоту посещения торговой точки, удлинить размер среднего чека, увеличить частоту покупок. Для этого в числе различных способов маркетинга сегодня чуть ли не на первый план выходят так называемые эмоциональные продажи. Что это такое и как этим следует пользоваться?

ПРЕЖНЯЯ ПАРАДИГМА



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ



Воздействие эмоций человека на совершение той или иной покупки велико. Однако представители бизнеса не раскрывают технику преобразования эмоций в действие (приобретение товара) со всеми вытекающими последствиями. Говорят, что это дело ученых, но, скорее всего, просто не владеют достаточной информацией. Бизнесменам-продавцам важно практическое использование факта перехода возникшей эмоции к совершению покупки. Причем не обязательно позитивной эмоции. Не редко именно сильная отрицательная эмоция приводит человека к прилавку и вынуждает переключить внимание на привлекательный товар или услугу, которые хочется приобрести.

Если быть более точным, то важно использование эмоциональной реакции на совершение покупки. С этой точки зрения эмоции изучаются и стимулируются те из них, которые ведут к совершению покупки.

Уже давно стало понятно, что страх, сомнения, вынужденные кратковременные обстоятельства, безусловно, могут привести к приобретению товара. И приводят! Это так называемые жизненно необходимые приобретения. Однако

они не имеют длительного эффекта, а, кроме того, порождают отрицательные эмоции, которые позже станут тормозом для покупательской активности, по крайней мере в данной торговой точке. Поэтому все продавцы работают, стараясь создавать вокруг себя положительные эмоции.

Именно такими эмоциями и занято направление нейромаркетинга. Под данным термином в широком смысле понимают изучение поведения человека во время покупок. Остановимся на этом кратком определении.

Итак, изучая эмоции потребителя в магазине, можно довольно скоро понять истинные потребности покупателя, исходя из того, на что он обращает внимание. В дальнейшем предложение обязательно должно содержать то, что интересовало покупателя. Увы, еще 10-15 лет назад было бы справедливо замечание, что всех посетителей магазина не «просветить» на предмет того, что они хотят, но теперь, используя новые технологические возможности (включая помощь искусственного интеллекта), добиться желаемого можно довольно быстро и точно.

Многие могут справедливо заметить, что ни к чему «беспокоить электронный мозг», и без этого понятно, что покупателю нужен качественный, удобный, современный (в дизайнерском оформлении), износостойкий товар за умеренные (небольшие) деньги. И, увы, ошибутся! А ошибка кроется в том, что, как говорится, «на вкус и цвет товарищей нет». Вот только далеко не каждый заявляет о своих истинных желаниях и потребностях, при этом почти каждый следует шаблонному поведению большинства. Это во-первых. Во-вторых, следует понимать так называемую «точку отсчета», то есть уровень потребностей. В части жизненно необходимого почти всем нам нужно одно и то же. Но как только потребности выходят за рамки минимальной потребительской корзины, возникают сложности. Каждому хочется своего.

Покупатели различают цвета, формы, звуки, запахи, вкусы – те опорные точки, от которых зависит эмоциональное состояние покупателей. Не случайно одному нравятся деревянные аксессуары для кухни, а другому исключительно металлические.

Задача продавца (помимо рассмотренных в самом начале) – вызывать у большинства своих покупателей эмоции, способствующие осуществлению покупки. Необходимо найти тот «триггер», который приведет и к длинному чеку, и к частому посещению магазина, и к заметному количеству приобретаемого товара в единицу времени.

Для появления нужной эмоции важны все каналы восприятия, которые соответствуют пяти известным органам чувств: зрению, слуху, вкусу, обонянию, осязанию. Как показала практика, зрение, хоть и дает более 90% информации, с эмоциональной позиции для приобретения ранее неизвестного товара может не иметь весомой силы. Зато вкус и запах способны творить чудеса: на запоминаемость информации об определенном товаре (явное проявление покупательской заинтересованности), по мнению Ирины Борисовой, основателя и спикера проекта-практикума «Школа Ритейла», в значительной степени влияют

вкус и обоняние (около 15 и 35% соответственно от всего объема, получаемого пятью органами чувств). Не случайно в сленге мы нередко слышим «вкусная машина», «вкусный портфель» и пр. Имеется в виду «привлекательная машина», «привлекательный портфель». Понятно, что «вкус» и «запах» (первое без второго почти не встречается) переключали в сегмент nonfood и вполне успешно там себя чувствуют, отображая современный подход при выборе товара.

Успешные продавцы оперативно реагируют на покупательские предпочтения и постоянно внедряют в свой магазин инструменты, стимулирующие покупателей к покупкам.

Помимо внутреннего дизайна магазина, правильной расстановки товаров продавцы задействуют запах, звук и вкус.

Что касается звука, то в большинстве случаев применяется музыкальное сопровождение в течение рабочего дня. Используются различные музыкальные ритмы, соответствующие примерно 70 ударам сердца в минуту. Это оптимальный уровень комфорта для среднестатистического покупателя.

Запах также «заносятся» благодаря ароматизаторам, вызывающим аппетит или приятные ассоциации (морское побережье, чистый лес, неназойливый парфюм и пр.).

Что касается вкуса, то он может быть только сопутствующим (мы в данном случае говорим о продажах несъедобной продукции) и во многом условным. Покупатель может насладиться вкусным десертом в специальной зоне торгового зала и после этого продолжить выбор товара. Некоторые магазины широко используют такую возможность.

Как правильно сформировать в своем магазине тот эффективный эмоциональный микроклимат, который непременно приведет к росту продаж? Не существует единого ответа на этот вопрос. Продавцу приходится самостоятельно искать ключики к своим покупателям. Но важно помнить, что сегодня покупатели стали чаще совершать не запланированные приобретения, а вызванные внезапными яркими позитивными эмоциями. Да и выбор товаров по причине их необходимой замены или нехватки также основывают на своем эмоциональном состоянии.

Иллюстрации взяты из презентации «Эмоциональные продажи. Можно ли при помощи нейромаркетинга увеличить трафик, прибыль и объединить каналы продаж» (автор – Ирина Борисова, основатель и спикер проекта-практикума «Школа Ритейла»)

ЭВОЛЮЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



Чтобы стать действительно успешной компанией, маркетинговая стратегия должна обязательно охватывать все пять чувств.

В КАКУЮ ЭКОНОМИКУ МЫ ЖИВЕМ?



Значение тактильных ощущений	Средний или высокий уровень значимости
Бытовая электроника	11,6
Спортивная одежда	82,2
Блюда в кафе и ресторанах	10,4
Прохладительные напитки	15,1
Автомобили	49,1
Телефоны	43,9
Мороженое	21,7
Мыло и средства по уходу	61,5

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Время и организаторы

ВЫГОДНАЯ ПОКУПКА 2021

Выставка-ярмарка
Челябинск

04.05.21
07.05.21

Дворец спорта «Юность»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Время и организаторы

ЛЕТНЯЯ ЯРМАРКА В ИЖЕВСКЕ 2021

Всероссийская универсальная ярмарка

Ижевск

09.06.21
13.06.21

Выставочный центр «Удмуртия»

GIVING & LIVING 2021

Выставка товаров для дома, сувениров и туристической продукции

Великобритания, Эксетер

10.05.21
12.05.21

Westpoint Exhibition Centre

GIFTS & HOME CHINA CHENGDU 2021

Международная выставка подарков, ремесленных изделий, часов и товаров для дома

Китай, Чэнду

18.06.21
20.06.21

Century City New International Convention & Exhibition Center (CCNICEC)

ДЛЯ ДОМА И ДАЧИ. АРХАНГЕЛЬСК 2021

Торговая ярмарка

Архангельск

18.05.21
21.05.21

Дворец спорта профсоюзов

FOIRE INTERNATIONALE DE LYON 2021

Международная потребительская ярмарка

Франция, Лион

19.06.21
27.06.21

Eurexpo

ВЛАДИМИРСКАЯ ВЕСНА 2021

Межрегиональная выставка

Владимир

19.05.21
22.05.21

Экспоцентр

TABLE & KITCHENWARE EXPO SUMMER 2021

Выставка посуды и кухонных принадлежностей

Япония, Токио

30.06.21
02.07.21

Tokyo Big Sight

ГОРОД МАСТЕРОВ 2021

Межрегиональная выставка-ярмарка

Белгород

26.05.21
28.05.21

БК «Белэкспоцентр»

LIFESTYLE EXPO SUMMER 2021

Выставка товаров для дома, подарков, интерьеров

Япония, Токио

30.06.21
02.07.21

Tokyo Big Sight

HOMESTYLE & ELECTRONICS 2021

Выставка предметов интерьера и бытовой техники для дома

Узбекистан, Ташкент

27.05.21
29.05.21

НБК «Узэкспоцентр»

ЛЕТНИЙ КАЛЕЙДОСКОП 2021

Межрегиональная выставка-ярмарка

Белгород

30.06.21
04.07.21

БК «Белэкспоцентр»

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

14-16 СЕНТЯБРЯ 2021

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU
www.expo-retail.ru – сайт новинок
и премьер товаров для дома и интерьера

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

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



HOUSEHOLD EXPO Весна 2021 года. Восполняем пробел

Поскольку выставки прошлой весной не было, в этом году участники рынка старались восполнить упущенные возможности и извлечь из выставочного мероприятия максимальную пользу.



Работе на площадке в какой-то мере способствовало начало очередного сезонного затишья, по большинству посудных категорий уже наметился спад продаж, который по большому счету продлится до начала осеннего сезона. Поэтому самое время активизировать работу с партнерами и наметить дальнейшие пути развития.

Прежде всего, участники выставки стремились подчеркнуть актуальность уже наработанных позиций и вызвать интерес к новинкам. Их было не много, сказывалась сложность заказов на зарубежных фабриках, удорожание материалов, повышение курса евро/доллара и общая нервная нестабильная обстановка прошлого года.

В этот раз назвать выставку большой нельзя. Посудные компании были сконцентрированы в одном – **11-м павильоне**. При этом традиционных блоков со стендами китайских компаний не было. Вообще, многие зарубежные

бренды (в частности, из Китая, Великобритании, США, Финляндии, Чехии, Польши) здесь фигурировали от имени представителей российских компаний-дистрибьюторов.

Многие отечественные гиганты посудного рынка также не выступили в показе со своими стендами, что в некоторой степени снизило атмосферу помпезности, но зато способствовало более оперативному решению конкретных деловых задач на местах.

Согласно статистической информации, предоставляемой организаторами выставок (11-й зал – HouseHold Expo и Outdoor Dachа; 10-й зал – Christmas Box. Podarki и Stylish Home. Gifts; 9-й зал – ChemiCos), общее количество участников составило более **200 экспонентов**, в числе которых производители и дистрибьюторы из России, Беларуси, Казахстана, Украины и Турции.

Общая площадь экспозиционного пространства составила **26 000 кв. м.**



На стенде **Лысьвенского металлургического завода** присутствовало несколько новинок, среди которых уже набирающая популярность серия «Башня ласточки» (уже присутствует в «Ашане») и серия «Таинственный сад», которую потенциальные покупатели смогли увидеть только на данном выставочном мероприятии. Интересная коллекция кастрюль под названием «Норвежский лес», с изображением нежных луговых трав на молочном фоне, включает в себя кастрюли различного объема, ковши и чайник. Также к новинкам завода стоит отнести такие серии, как «Мир Софии» и «Унесенные ветром».



Стекольный завод **«Ева Гласс»** представил целый ряд новинок декоративной и столовой посуды из стекла, выполненной по эксклюзивным эскизам. В связи с тем, что компания выступила со своим стендом на данной выставке впервые, посетители с удовольствием рассматривали предлагаемую продукцию.



Отечественный производитель **«Аксин»** традиционно сконцентрировал внимание посетителей на своей электробытовой продукции (мясорубки, соковыжималки, пароварки, утюги и пр.).



Российская компания **EdenWeiss**, создавшая производство в г. Гусь-Хрустальном, презентовала новинки своих стеклянных банок для хранения.



Известный производитель из Гусь-Хрустального **«Мусатов»** открыл новое товарное направление – банки для хранения из декорированного стекла разных объемов. Кроме того, компания выставила два новых чайных набора, выполненных также из декорированного стекла.



В этом году выставку не смогли посетить многие зарубежные игроки рынка из-за запретов. Но турецким компаниям удалось прорваться и показать свои новинки, тем более что они открыли свое представительство на территории России по адресу: г. Москва, Варшавское шоссе, 28А. **Leydi** – турецкий бренд посуды для приготовления пищи. Leydi предлагает широкий выбор посуды из материалов исключительно высокого качества: нержавеющей хромоникелевой стали 18/10, алюминия и чугуна. Основной ассортимент данного производителя – продукция для приготовления пищи с покрытием «гранит». Данное покрытие устойчиво к механическим воздействиям и обладает антипригарными свойствами. На стенде Leydi Cookwares компания демонстрировала образцы своей продукции, в том числе сковороды и жаровни разных диаметров и высоты бортов. Вся посуда имеет сертификаты качества, отличается экологической чистотой и долговечностью, она не боится перегрева и механических повреждений, ее можно использовать на любых источниках тепла: от открытого огня до плит последнего поколения, включая индукционную.



Посуду из чугуна широко представила украинская компания «**Мастерня**». В числе изделий преобладали сковороды различных форм и диаметров. Среди новинок предлагались сковороды с литой ручкой. На протяжении всех дней выставки посетители проявляли крайнюю заинтересованность к данному ассортименту.



Известный дистрибьютор «**Пилот МС**» представил всеобщему вниманию абсолютно новую линейку антипригарной посуды «Традиция» (в данных изделиях используется антипригарное покрытие марки PFLUON).



Известный поставщик различных бытовых предметов и кухонных аксессуаров из бамбука – компания **Bravo** привезла на выставку немало новых моделей, среди которых масленка, сырница, ящик для пакетированного чая, а также разборная стойка для бумажных полотенец.



Уже полюбившийся турецкий бренд **О.М.С.** предложил обновленные позиции антипригарной посуды из нержавеющей стали, а также изделия из полированной нержавеющей стали. В их числе коллекция Gold в сегменте средний плюс, а также сковороды с темным покрытием с золотом и крышками диаметрами от 16 до 20 см. Оптовая цена составляет от 800 до 1100 рублей, формы для запекания стоят приблизительно 1000 рублей за изделие.



На стенде компании **Tesco**, как всегда, было много стильных предметов для кухни и сервировки. В числе новинок: антипригарная посуда красного цвета, термостаканы, ножи, щетки.



Приятным сюрпризом на выставке был сектор «**Клининг**» и хозяйственная группа. Среди них для кухонных нужд предлагались различные гаджеты (см. www.tifiz.com).



На стенде **Hoffmann** в числе новинок были показаны термокружки, чайники и различные модели эмалированной посуды. Нежные пастельные оттенки эмалированных наборов притягивали внимание посетителей, их фотографировали наибольшее количество раз (прим. посетителя выставки).



Компания «**Коралл**» сконцентрировала внимание на белом, не декорированном фарфоре, ориентированном на сегмент небольших ресторанов и кафе. Изделия полностью соответствуют вкусам и предпочтениям не крупных заведений в сегменте HoReCa как по своим эксплуатационным характеристикам, так и по ценовому уровню.



Компания «**Декостек**» (г. Гусь-Хрустальный) продемонстрировала массу предметов из декорированного питьевого стекла, где в качестве декора присутствовала двусторонняя деколь и гравировка. Все предметы выглядели яркими, праздничными и вызвали неподдельный интерес у посетителей выставки.



Компания «**Декостек**» (г. Гусь-Хрустальный) продемонстрировала массу предметов из декорированного питьевого стекла, где в качестве декора присутствовала двусторонняя деколь и гравировка. Все предметы выглядели яркими, праздничными и вызвали неподдельный интерес у посетителей выставки.



Изделия из древесины – доски и различные аксессуары для кухни и сервировки в большом объеме выставила компания «Евростиль», чье производство полностью налажено в г. Одинцово Московской области. Характерно, что компания старается использовать в своей работе только породы, произрастающие на территории России, например, дуб, ясень, березу и пр.



Главный кухонный инструмент – нож в широком ассортименте продемонстрировала компания **Ningbonoz**, где лидером выступил бренд, представляющий продукцию премиум-класса Tuotown. Производство данной продукции полностью налажено в Китае.



Resto Kitchenware выступила с посудой сегмента средний и средний плюс. Компания удивила абсолютно новым видом декоративного оформления антипригарной посуды. Так, на выставке было предложено несколько новинок. Вот некоторые из них: посуда серии Oipon снаружи напоминает отбитую поверхность (похоже на чеканку), данную технологию представитель стенда назвал «хаммер». Пожалуй, это абсолютно новое слово в данном посудном сегменте. Посуда имеет эргономичную прорезиненную ручку с красной вставкой Soft-touch. Серия Spica – это сковороды различных диаметров с кованой металлической ручкой из нержавеющей стали, дно дополнительно усилено антидеформационным диском для увеличения срока службы. Все коллекции с внутренним антипригарным покрытием PFLUON. Также на стенде были представлены ножи и френч-прессы квадратной формы.



Стенд компании «Москвичка» пользовался особой популярностью у посетителей. Компания занимается выпуском инструментов и аксессуаров для домашнего консервирования. На протяжении всей выставки участники стенда демонстрировали работу своей продукции, устраивали конкурсы и викторины. Наибольший интерес вызвала закаточная машинка серии «Щелчок».



Компания «Мультидом» традиционно представила массу интересных новинок для дома и кухни. В числе аксессуаров стоит отметить ситечки новых ярких оттенков, ручной измельчитель для овощей, которым можно пользоваться даже на природе, где нет электричества, и многое другое. Кроме того, целый стенд с новинками был предназначен молодым родителям.



Интересно было встретить среди экспонентов и производителя антипригарного покрытия. Это бренд **Therna**, который теперь хорошо известен не только на родине – в Турции, но и в России.



Большим разнообразием всевозможной посуды традиционно порадовала посетителей компания **Mayer & Boch**. В числе представленных предметов – серия «Лето» из доломитовой стеклокерамики. Изделия этого бренда – желанные гости многих закупщиков.



Своим разнообразием всевозможных кухонных и столовых предметов порадовала посетителей и известная компания **Regent Inox**.



Яркие декоры по стеклу показала компания **DARIIS-АКСАН**. Как удалось узнать, производство блюд, сервировочных предметов и прочих уникальных изделий, выполненных по индивидуальным эскизам, налажено в Турции. Характерно, что завод может в минимальные сроки выпустить новинку. Сегодня изделия данной марки успешно закупаются рядом сетевых гипермаркетов (в частности, «Гипер Глобус») и розничными точками продаж.



Стильную эмалированную посуду новой серии представила компания «Эстет». Особенно ярко выделялись серии «Гуси» и «Пингины». На стенде также предлагались вниманию фужеры из модного сегодня цветного стекла.



Яркие новинки из керамики привез на выставку известный отечественный производитель «**Псковский гончар**». Выставленные новинки: серии «Барбарис», «Брусника», «Можжевельник» и «Карамель» отличаются интересными оттенками глазури. Хорошо, что сегодня покупатель может приобрести не только отдельные изделия, но и целый набор в едином стиле. Это продолжение традиций компании.



Оригинальные керамические кружки можно было увидеть на стенде компании **ND Play**.



Изделия из стекла в широком ассортименте (банки, стаканы и пр.) были продемонстрированы на стенде компании ТПК «**Стеклостандарт**» (производство стеклянных форм организовано в Китае, а декоративная отделка осуществляется в Подмоскowie).



С большим объемом разнообразно декорированных эмалированных изделий выступила компания «**Эмаль**» (г. Магнитогорск): серии «Бабочки», «Зимняя вишня», «Яблоки», «Варенье», «Маковый букет».



Компания «**Поливалент**» участвует на выставке посуды уже много лет. На наш взгляд, самым интересным предложением на этот раз были тонкостенный облепленный чугун и наборы для сыра.



В связи с тем, что весенняя выставка традиционно имеет хозяйственную направленность, на ней всегда можно увидеть производителей мелких, но очень нужных кухонных гаджетов, в том числе приспособлений для закатывания домашних заготовок. Магазины и мелкооптовые покупатели присматривались к новинкам компании «**Оптотр**», Ижевск. В текущем времени спрос на товары отечественного производителя как никогда высок.



К стенду компании «**Верде**» (www.verde.ru) во время всего выставочного периода невозможно было пробыться. Его осаждали мелкооптовые покупатели и просто любопытные домохозяйки, которым приглянулись комплекты под названием «Чистые руки» (швабра+ведро) в нескольких цветовых решениях и вариантах эконом и эконом плюс. Этот комплект интересен тем, что за счет продуманной конструкции основания (плоское с поворотом на 360°) швабра проникнет даже в самые труднодоступные места и весь набор в разобранном виде легко помещается в компактное узкое ведро, а также небольшой ценой для этого вида комплектов. Этот российский производитель привез на выставку не только наборы для уборки, на стенде были опытные образцы различных кухонных гаджетов для уборки и мойки, которые очень заинтересовали менеджеров хозяйственных магазинов.

К сожалению, иных отечественных производителей изделий из керамики на выставке представлено не было. «**Бигсолт**» – небольшой стенд этой компании продемонстрировал некоторые изделия из стекла, эмалированной стали и пр. По утверждению представителя компании, на выставке показана лишь ничтожная часть того, что можно заказать на выгодных условиях посредством российского представительства в Поднебесной.

Традиционно в рамках выставочного мероприятия в двух залах проходила содержательная деловая программа, основанная на докладах и презентациях аналитиков, экспертов рынка и специалистов в области ритейла и маркетинга.

Подводя итог увиденному, можно отметить, что выставка выполнила свою задачу. В определенном смысле небольшое число стендов позволило обеспечить высокую проходимость профессиональных участников рынка (особенно во второй день выставочного мероприятия), а следовательно, имелись все возможности для налаживания личных контактов и оформления предварительных заказов. Но, как отмечают почти все участники рынка, выставка сейчас в основном носит имиджевый характер для компаний.



Компания **Grillux** демонстрировала полезные изделия для дачной жизни, что очень удачно вплелось в реалии сегодняшнего дня. В условиях пандемии многие переехали жить на дачу. На стенде предлагали гаджеты для загородной жизни и обустройства кухонного пространства на природе. Живой интерес вызвали грили, коптильни, беседки и мангалы.

Мнение экспонентов (представители компаний пожелали не афишировать своих имен). Вот несколько наиболее популярных ответов.

– Почему вы решили посетить весеннюю выставку в этом году?

– Есть как минимум две причины. Во-первых, стало известно об отсутствии компаний-конкурентов, что повышает шансы привлечь всю целевую аудиторию к собственному стенду. Во-вторых, наше участие было оплачено заранее еще в прошлом году, так что отказываться было бы бессмысленно.

– Насколько весенняя выставка полезна для вас?

– Каждая выставка приносит отдачу, если присутствует конкретная цель и круг партнеров, с которыми можно пообщаться и реализовать эту цель. Помимо прочего, всегда выставка работает как имиджевая поддержка, которая необходима в нестабильное время. Учитывая, что HouseHold – главная площадка, имеет смысл концентрировать внимание именно на ней. При заранее спланированной работе результат в виде определенного количества договоров, а это главное, обеспечен.



Перспективы и возможности

Январь, февраль и первая половина марта – традиционный период всплеска продаж бытовой утвари и посуды. Как продлить этот замечательный период и не попасть в волну так называемого традиционного рыночного затишья?

Своим мнением по данному вопросу поделилась Елена Петриченко, практикующий маркетолог, смм-специалист консалтингового агентства «Школа Ритейла».



Рынок посуды отличается ряд особенностей, среди которых следует выделить сезонность и определенную инерционность. По этой причине участникам рынка приходится прибегать к расширению сезонных рамок и внедрению современных форматов сотрудничества с партнерами на основе постоянного открывающихся возможностей. Мне, как практикующему маркетологу, в таких бизнес-условиях видится возможным реализовать 4 идеи для поддержания достойного уровня продаж в весенне-летний период.

ПОДАРОК ДЛЯ САМОГО МАЛЕНЬКОГО И НЕ ТОЛЬКО!

Родители часто ломают голову в поисках памятного, полезного и практичного подарка своему ребенку, собирающемуся покинуть дошкольное учреждение (детский сад) в конце весны и уже осенью стать первоклассником.

Всевозможные игрушки подарены на предыдущие праздники, книги как подарок, увы, уходят в прошлое, канцтовары и канцелярские принадлежности, как правило, закупаются централизованно и будут ждать своих владельцев на школьной парте. Возникает вопрос: что же подарить? По-моему, самое время обратиться



внимание на детскую посуду с ярким дизайном (в том числе в наборах), подчеркивающим жизнь будущих школьников. Таким образом можно закрыть одновременно две задачи:

- отсутствие головной боли у родителей по текущей теме;
- увеличение уровня продаж посуды отечественных производителей.

Детские посудные наборы приобретаются сразу на всю подготовительную группу детского сада, это от 15 до 30 человек (в среднем 20-25 по стране). Учитывая количество дошкольных учреждений и число их выпускников в области или регионе, число наборов будет внушительным. При условии заранее запущенной рекламы, раскрутки и понимания принципиальной схемы действия проекта сезон активной реализации товара можно продлить как минимум на период апрель-май.

Выше был не случайно сделан акцент именно на российских производителях. Сегодня по данному вопросу к ним обращаться выгодно, даже если само производство действует на территории азиатского государства. Дело в том, что посуда для детей школьного (дошкольного) возраста накладывает ряд ограничений, в частности по показателю травмобезопасности. Данные требования при изготовлении посуды не всегда выполняются зарубежными



производителями, или не всегда удается обеспечить зарубежную детскую посуду подтверждающей ее качество и безопасность соответствующей сопроводительной документацией. Возможностей для выпуска детской посуды по всем стандартам у российского производителя больше. Кроме того, цена изделий от российского производителя, скорее всего, окажется более выгодной для закупщика.

Среди других дат и событий, где в полной мере можно предлагать тематическую столовую посуду, – День Победы, День ребенка, День здоровья и пр. А ведь еще в настоящее время все большее число людей с особым почтением вспоминают



религиозные праздники. Другими словами, поводов для создания востребованной тематической посуды, по крайней мере до середины лета, достаточно. Кроме того, памятные наборы посуды и посудные сувениры традиционно были и остаются универсальным подарком и для победителей всевозможных творческих, музыкальных, спортивных проектов, а также для их организаторов. В данном случае тематический подарок может быть привязан не к определенной календарной дате, а к мероприятию, имеющему районное или областное значение.

ТОВАРЫ ДЛЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ (ПЕДАГОГОВ)



Еще один канал постоянного сбыта можно увидеть в лице представителей педагогического состава, которые наравне с выпускниками премируются ценными подарками, к которым относятся и посуда. Фактически это продолжение уже рассмотренной выше темы.

Родители ежегодно формируют бюджеты для приобретения такого рода памятных подарков, пик которых приходится на вторую половину мая – начало июня. В числе требований к такому рода подаркам в первую очередь относится оригинальный дизайн и длительный срок эксплуатации без потери первоначального вида. То есть подарок должен быть не только памятным, но и практичным (регулярно использоваться и приносить пользу). В числе подарочных предметов могут быть менажницы, конфетницы, фруктошницы в 2-3 яруса, сервировочные подставки и блюда, а также столовый текстиль. Также популярностью традиционно пользуется подарочная посуда с адресным обращением «Любимому воспитателю», «Первой учительнице» и т.п. Заинтересовав представителей родительского комитета в таких изделиях, можно заблаговременно подготовить превосходные варианты подарочной посудной продукции.



ВО ИМЯ КРЕПКОЙ СЕМЬИ!

Как известно, лето – пора свадеб. И это еще один повод преподнести в дар молодой семье качественную и красивую посуду. Тем более, если верить рекламе, подаренная на свадьбу посуда – залог долгого и счастливого брака. Красивые комплекты сервизов, столовые приборы, кухонная электротехника – есть из чего выбрать. Кроме того, элементы свадебной сервировки непременно будут востребованы в ресторанах и кафе, где традиционно отмечают торжественные события.

Конечно, рассчитать точное количество свадебных празднеств трудно, но приблизительное вполне возможно. Следовательно, вложиться в производство свадебных посудных наборов не очень рискованное мероприятие. Тем более, что внезапный излишек можно предложить по сдельной цене ретейлеру. А недостаток можно дозаказать позже.



ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ!

Не стоит забывать, что теплое время года – очередной сезон для



всех любителей жизни вдали от цивилизации. Причем туризм такого рода внутри страны вырос за последние 5 лет, особенно в среде молодежи, а в силу неблагоприятной эпидемиологической ситуации за последний год вырос особенно заметно. Есть все основания утверждать, что активный отдых на природе будет развиваться в ближайшие годы. Соответственно, будет пользоваться повышенным спросом легкая посуда, стойкая к ударам, сколам, абразивным чистящим средствам...

Среди нее можно выделить нержавеющую сталь, титан, а также всевозможные аксессуары из пищевого пластика. Что касается стекла, то это очень гигиеничный и удобный материал, но в силу своей хрупкости и высокого веса не всегда удобен для использования на природе.

Надеюсь, мои идеи окажутся полезными при составлении маркетингового плана по закупкам и производству посудных изделий, ориентированных на потребности потребителей в весенне-летний период. А возможно, после прочтения у вас возникнут собственные инсайты о запуске новых идей. Желаю всем реализации задуманного и высоких продаж!



Что лучше? Размышления на тему... антипригарных покрытий

Самый активно развивающийся сегмент рынка – это наплитная посуда с антипригарным покрытием. Объемы выпуска и продаж этих изделий постоянно растут (не считая редких исключительных периодов). Но так ли уж много действительно достойных новинок? На данный момент на мировом рынке существуют лишь 4 мировых лидера по производству антипригарных покрытий в Европе – 1. Whitford, 2. Weilburger, 3. Chemours, 4. ILAG, 5. Deko. В то же время и в Европе, и в Китае работает большое количество компаний, которые производят продукцию не в таких глобальных масштабах, но достаточно известны. В России присутствуют основные производители антипригарных составов, в том числе и китайские. Насколько востребованы те или иные покрытия, можно судить по потребностям сетей в тех или иных изделиях, а также по ценовым и антипригарным характеристикам посуды.

Представить себе современную кухню без посуды с антипригарным слоем невозможно. Самой популярной и продаваемой антипригарной посудой является сковорода в различных вариантах ее исполнения: стандартная, блинная, вок, гриль, сотейник... На втором месте по популярности стоят формы для выпечки и разнообразные ковши (кастрюли с одной длинной ручкой). За ними следуют кастрюли традиционного вида, крышки, противни и пр.

Главные требования покупателей к перечисленным видам посуды следующие:

- уровень исполнения и дизайн;
- стойкость к истиранию (длительность срока службы);
- соотношение цены и качества;
- узнаваемость бренда.

При этом заявленные производителями и продавцами сроки эксплуатации, увы, не всегда соответствуют обещаниям. Как правило, посуда с антипригарным слоем редко выдерживает более 3 лет интенсивного использования в домашних условиях.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сегодня покупателю важно не только выбрать современную посуду, но и не прогадать с антипригарным покрытием. Самая большая доля рынка сейчас приходится, безусловно, на антипригарные покрытия (ПТФЭ), поэтому споры по поводу экологической безопасности отошли на второй план, так как в настоящее

время на отечественном рынке представлены только безопасные покрытия, в составе которых отсутствуют способные выделяться вредные компоненты. Волна керамических покрытий закончилась на всех рынках. Примечательно, что доля покрытий «под камень» стабильна или все еще растет.

Что важно для потребителя? Покупателю важно, чтобы приобретенное изделие работало как можно дольше.

На территории России присутствуют несколько основных марок покрытий: Whitford, Weilburger (Greblon®), Chemours (Teflon™), ILAG и PFLUON. Эти бренды выпускают массу

линеек (от экономсегмента до премиум-класса), которые могут иметь свои собственные названия. Например, Chemours предлагает целый спектр разных покрытий от Teflon™ Classic для легкой домашней готовки до новейшего Teflon™ Profile для амбициозных профессиональных поваров. Все антипригарные покрытия проходят по тестам на выделение вредных веществ, то есть их все можно считать безопасными.

Что касается различных названий антипригарных покрытий, которые употребляются производителями изделий, здесь ситуация такова.

Так как фторированные полимеры производятся только ограниченным

числом мировых лидеров, они для сохранения качества своей продукции и репутации торговой марки не разрешают включения других компонентов в свое покрытие. Но, если производитель посуды решил применить свой рецепт на основе качественного полимера, производитель данного полимера может дать такое право, но с оговоркой, что за качество он не несет ответственности. К тому же нельзя использовать известное название полимера в сертификате на производимую посуду, если этот полимер хоть чем-то отличается от брендового. К сожалению, подобным часто пользуются производители, которые хотят (легально) иметь свое именное покрытие (на основе брендового) в качестве собственного маркетингового инструмента. Так, IKEA продает изделия только под своей маркой и, понятно, сама не имеет заводов по изготовлению фторполимеров. И, используя сырье, отвечает за него только своим товарным знаком.

Хотя иметь качественное покрытие крупного производителя, который отвечает за технологию нанесения и эксплуатационные показатели, гораздо важнее для поставщика



Greblon – это торговая марка покрытий, которые производит немецкая компания Weilburger Coatings. В России и странах СНГ покрытия Greblon используют в основном производители литой посуды из алюминия, среди которых можно назвать такие предприятия, как «Кукморский завод Металлопосуды», «Нева Металл Посуда», BIOL. Несколько лет назад Greblon перешла на новую понятную и простую систему обозначения своих покрытий. Покрытия Greblon, предназначенные для нанесения на внутреннюю поверхность посуды, имеют индекс, начинающийся с латинской буквы С. Знак «+» в индексе означает устойчивость к истиранию. Покрытия, предназначенные для нанесения методом роликового наката, имеют букву R (Greblon CR), а золь-гель «керамические» покрытия – букву «К».

ILAG. Покрытия марки ILAG производит компания Industrielack AG (Швейцария). Посуда с данным покрытием встречается на изделиях китайского, итальянского, турецкого, немецкого производства. Покрытия для кухонной посуды ILAG делятся на несколько групп и имеют соответствующие маркировки: ILAG Basic (начального уровня), ILAG Special и ILAG Premium (обе марки условно можно отнести к среднему уровню), ILAG Ultimate (покрытия с премиальными характеристиками), ILAG Ceramic («керамические» золь-гель покрытия). Отдельно выделяются покрытия с декоративными эффектами – 3D и GRANITEC.

Whitford – одна из самых известных компаний по производству антипригарных покрытий. Она развернула свои заводы в восьми странах и на сегодняшний день ведет торговлю более чем в пятидесяти странах мира. Концерн Whitford изготавливает качественные и безопасные покрытия по всему миру. Покрытия используют в производстве посуды для приготовления пищи в Европе, России и странах ближнего зарубежья. Компания производит разные линейки покрытий, отличающиеся свойствами и сроком службы. Одним из линеек покрытий является революционное фторполимерное антипригарное покрытие Xylan XLR PRO в 5 слоев, наносимое методом напыления.

Teflon™. Chemours, с флагманским брендом Teflon™, является одной из самых известных ключевых компаний, производящих антипригарные покрытия для посуды. Производители посуды с покрытиями Teflon проходят очень строгую систему контроля соответствия качества требованиям DuPont. Это обеспечивает покрытиям Teflon стабильно устойчивую положительную репутацию как в профессиональной среде, так и среди покупателей. С марта 2020 года Chemours запускает обновленный ассортимент покрытий Teflon™ для роликового наката с суперхарактеристиками по долговечности и долгосрочным антипригарным свойствам, разработанным для экономически эффективного выпуска посуды для жарки и выпечки больших производственных объемов. Teflon™ Classic Roller Coat – это дальнейшая доработка существующего покрытия новой формулой верхнего слоя, которая кардинально улучшает характеристики долговечности непригорания и долгосрочного сопротивления к царапинам.

PFLUON. Популярный вид покрытия на основе структуры гранита, усовершенствованный за счет микрорельефной поверхности, которая усиливает антипригарные свойства посуды. PFLUON наносится обычно на кованый алюминий в несколько слоев, увеличивая тем самым срок пользования изделием.

Линейка продуктов COOKMARK™ от компании PFLUON является универсальной серией антипригарных фторполимерных покрытий с широкой сферой применения. Для данной серии были разработаны и реализованы как однослойные, так и двухслойные системы покрытий. Благодаря плотной структуре, хорошей адгезии, отличным антипригарным свойствам, оптимальному соотношению цены и качества, а также широкому спектру областей применения (может использоваться для нанесения на алюминий, его сплавы, нержавеющую сталь и др.) данная серия является самой широко используемой серией материалов среди всех остальных продуктов компании PFLUON. Покрытия серии COOKMARK™ могут наноситься на следующие виды подложек: штампованный или кованый листовый алюминий, алюминиевое литье, сплавы и нержавеющая сталь. Серия COOKMARK™ подходит для нанесения на кухонную посуду, формы для выпекания, электрические грили, чаши для мультиварок и другие бытовые приборы.

продукции (прим. редакции).

Если производитель не указал бренд наносимого покрытия, а демонстрирует только его потреби-

тельские свойства и заявляет о его высоких эксплуатационных характеристиках, стоит задуматься о разумности покупки.

Современная антипригарная посуда должна обладать следующими качествами:

- безвредность для человека и окружающей среды;
- высокая износостойкость при условии ежедневного использования;
- современный дизайн (форма и оттеночное решение);
- удобство использования за счет имеющихся аксессуаров (съёмная ручка, стеклянная крышка, паровод и пр.);
- доступность широкой группе покупателей.





В среде конечных потребителей покрытия часто делят на:

- керамические;
- гранитные или мраморные;
- каменные;
- титановые;
- сверхтвердые (с минеральными частицами) и др.

У каждой из перечисленных марок есть свои топовые покрытия. У Whitford – Eclipse, у ILAG – DURIT Professional, у Greblon – C3+, у Teflon – Profile и Platinum Plus, у PFLUON – CONSTANT. Какое из них лучше – трудно сказать, многое зависит от производителя посуды, у разных заводов результаты тестов покрытия одной марки могут существенно отличаться и зависеть от качества нанесения покрытия.

Каждую из этих групп отличает степень стойкости к царапинам,

ударам, перегревам и контактам с металлическими кухонными инструментами. Самыми стойкими, по мнению конечных покупателей, считаются так называемые титановые слои, за ними идут каменные, потом гранитные или мраморные, и уж на четвертом месте находятся керамические. Что касается сверхтвердых минеральных, то они пока стоят особняком, по крайней мере, в описанной «шкале стойкости» покупатели затруднились с определением их точного местоположения (они не так давно появились на рынке). Остается только надеяться, что такие покрытия будут сохранять свои антипригарные свойства не хуже титановых. Но, повторимся, данные основаны на мнениях конечных покупателей, с которыми удалось пообщаться в розничных точках продаж. Стоит понимать, что все перечисленные потребителями названия покрытий означают лишь одно: добавление частиц титана, камня, керамики... Для повышения износостойкости и усиления антипригарного эффекта в покрытие добавляют мизерные гранулы (песчинки) гранита, мрамора или иных частиц. После чего покрытие получает новое название. Твердые частицы, порой даже в виде пыли, способны снизить нагрузку на само покрытие. Кроме того, специалисты утверждают, что с посудой, покрытой такими составами, можно использовать даже металлические столовые приборы.

Антипригарная кухонная посуда различается по количеству рабочих

циклов, на которые она рассчитана (в день, неделю, квартал, год).

Покупатель стремится приобрести посуду, отвечающую как условиям активной эксплуатации, так и своим финансовым возможностям. Но здесь ответ неоднозначен, как сказано в поговорке: «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи». Покупая недорогое изделие, мы столкнемся с более низкой эксплуатационной устойчивостью и изделие придется заменить гораздо раньше дорогого аналога. «Скупой платит дважды» – еще один аргумент в пользу покупки более качественного/недешевого товара.

Производитель, понимая финансовую подоплеку приобретения, демонстрирует рынку свои возможности в премиум-сегменте и в эконом. Для увеличения износостойкости он начал добавлять твердые частицы в антипригарный слой продукции экономсегмента, таким образом повышая ценность своего продукта.

Если покрытие устойчиво к истиранию и царапинам, покупатели получают удовольствие от того, что могут использовать посуду дольше. Этот аспект делает такие покрытия хорошим решением с точки зрения заботы об окружающей среде, что является трендом нашего времени.

В силу того, что средняя продолжительность жизни антипригарной сковороды на современной кухне составляет около 2-3 лет, пополнение своего домашнего ассортимента такими изделиями принимает регулярный характер. Следовательно, покупательская потребность в данной продукции в скором времени не иссякнет. Скорее наоборот, потребители, в частности домашние хозяйки, начнут со временем расширять ассортимент используемой антипригарной посуды.

Этому процессу, кстати, в полной мере способствует культивация домашнего питания, особенно проявившаяся в период ограничительных мер (самоизоляция, удаленная работа), связанных с распространением новой коронавирусной инфекции. Получив больше возможностей для пребывания на собственных кухнях, потребители начали ставить кулинарные эксперименты и готовить сложные блюда, такие как соусы, торты, желейные сладости и пр. В этой связи количество приобретаемой посуды с антипригарными качествами от российского производителя возросло, а поток импорта кухонной и столовой посуды, в частности с антипригарными покры-

тиями, немного уменьшился из-за нарушения логистических цепочек и пограничных санитарных мер. Собственно, экспорт российской посуды по этим же причинам также в целом снизился.

ОТ ЖЕЛАЕМОГО К ДЕЙСТВИТЕЛЬНОМУ

Стоимость антипригарной посуды неуклонно растет. Сегодня в цену включается цена сырья, обновленный дизайн, упаковка, доставка, хранение... Как известно, в настоящее время сильно подорожало сырье: газ, электроэнергия, металл. Дорожает все, включая аренду торговой полки и логистику (контейнерные перевозки).

Однако конечный потребитель не понимает скрытых от его глаз расходов на производство, логистику и продвижение в розничных точках продаж. Он обращает внимание только на само изделие, качественные характеристики и цену. И если цена не соответствует качеству, то покупка может не состояться. Или, наоборот, внедрение новаторской идеи или демонстрация применения высоких технологий позволяет «обоснованно» повысить цену. Таким стимулом очень часто является антипригарное покрытие с «особенными» частицами.

Китайское покрытие **PFLUON** при правильном нанесении имеет все свойства качественного покрытия и в силу относительной дешевизны применяется у российских производителей. Именные покрытия от мировых лидеров фторполимеров стоят дороже, но и имеют статус пре-



миум-сегмента. Главное, доказать покупателю то, что за более высокую цену он получает новый качественный товар. Нельзя утверждать, что добавки не выполняют обещанной роли, равно как нельзя не отметить, что покрытия с добавками стоят ощутимо дороже.



- повышение ценности конечного изделия за счет использования антипригарного покрытия, износостойкость которого подтверждается известной маркой;

- сохранение и рост потребности покупателя в такой посуде в связи с ее износом (период жизни при частой эксплуатации в быту не превышает в среднем 2,5-3 лет);

- рост цены, вызванный объективными причинами, в числе которых нанесение новых поколений антипригарных покрытий, изменение цен на сырье и курса валют;

- в скором будущем производители будут продолжать наращивать объемы выпуска антипригарной посуды, поскольку потребность покупателей в них возрастает.



ПОДВОДЯ ИТОГ

Стоит выделить следующие аспекты, присущие сегменту антипригарной посуды, которые будут сохраняться в ближайшие годы:

Выпечка, жареное мясо и овощи на столе невозможны без использования современной антипригарной посуды. На рынке представлено много ее вариантов:

- с разной толщиной дна и стенок;
- различными диаметрами;
- типом ручки (стационарная или отстегивающаяся);
- цветом наружного декоративного покрытия;
- антипригарным покрытием и количеством нанесенных на внутреннюю поверхность слоев.

Снаружи антипригарное покрытие может иметь любой оттенок, главное, чтобы оно не впитывало трудноотмываемые копоть и жир.



Маркировка груза

Упаковка является неотъемлемой частью любого товара, включая посуду. Но сегодня мы поговорим не об упаковке реализуемого изделия (то есть не конечного товара), а об упаковке, в которой закупщику поставляется партия товара, отправляемого позже на реализацию ретейлеру. Что должно быть указано на такой упаковке (коробке), какие обозначения здесь используются и почему это важно знать?

Начнем с последнего. Важность обозначений нельзя недооценивать. По статистике от 10 до 30% перевозимого груза, в частности в контейнерах, может быть испорчено (например, разбито, деформировано и пр.) или иметь непоправимую утерю первоначального внешнего вида, что препятствует дальнейшему продвижению товара на рынке. Причин для этого может быть много, среди них:

- нарушение правил транспортировки груза;
- порча вследствие обстоятельств непреодолимой силы (как правило, стихийные бедствия);
- аварии транспортного средства или пути передвижения и др.

Нарушения правил транспортировки лидируют в данном списке. Пострадавшая сторона, то есть получатель груза, в связи с этим несет реальные финансовые убытки и может обращаться в страховую компанию, если его груз застрахован. При разбирательстве причин в первую очередь представитель страховой компании собирает сведения о соответствии хранения (складирования) груза требованиям, указанным на упаковке! Это в первую очередь (сопроводительная документация может изучаться позже!), поскольку грузчики (сотрудники складского комплекса или представители логистической компании) обязаны складировать упакованный товар в соответствии с международными обозначениями, указанными на упаковке. По результатам расследования определяется, кто несет ответственность за порчу товара и будет выплачивать компенсацию. Например, если в упаковке был товар, который нельзя переворачивать или складировать в вертикальный ряд больше определенного числа коробок и эта информация не была указана получателем груза по его вине, то о компенсации вообще не может быть и речи. А если указание было, а перевозчик не выполнил его, следовательно, ответственность несет он.

В реальности судебные иски или «партнерские разборки», конечно, имеют место при значительной порче перевозимого груза, но даже небольшая доля нетоварного вида, приобретенного в течение перевозки, настроения не добавляет и заказчик, а также отправитель должны внимательно следить за соответствующей маркировкой на отправляемом (получаемом) товаре во избежание дальнейших неприятностей.

Ниже мы решили перечислить основные случаи нанесения «дорожных знаков» на бытовую утварь, и в частности посуду, с небольшими комментариями. Получателю и сопровождающему лицу необходимо уметь читать эти символы.

1. Две направленные вверх стрелки говорят о том, что коробку нельзя переворачивать. Внутри могут находиться изделия из стекла.



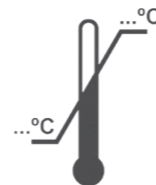
2. «Зонт с каплями дождя» означает, что товар боится влаги. Данный символ используется почти всегда, поскольку практически все посудные изделия имеют бумажную упаковку, наклеенные бумажные этикетки – все то, что может отклеиться или обесцветиться в процессе нахождения во влажной среде.



3. «Рюмочка» традиционно говорит нам, что это коробка со стеклом.



4. Значок, имитирующий термометр, определяет минимальную и максимальную температуру хранения товара. Не каждый товар и не всякая упаковка терпимо относится к конденсату, который может испортить, в частности, бумажные этикетки, вкладыши, картонную упаковку и пр. Поэтому такой значок присутствует на упаковочной таре, как правило, для складирования груза в местах, где не бывает резкой смены температуры и, как следствие, конденсата.



5. Есть обозначение, свидетельствующее, что упаковку с товаром нельзя хранить при попадании солнечных лучей. Чаще всего применяется в случае перевозки бытовой химии, в частности легковоспламеняемой. Что касается посуды, то может использоваться при транспортировке, например, одноразовой посуды, которая под воздействием повышенной температуры (от прямых лучей солнца) может деформироваться.



6. Есть знак, предписывающий особые условия утилизации, другими

словами, продукцию из коробки с таким обозначением нельзя выбрасывать в общий бытовой мусорный контейнер. С посудой этот знак применяется редко, он интересен только тем, кто следит за выполнением программы по разделному сбору мусора.



7. Следующий значок говорит, что перед вами герметичная упаковка. Если говорить о посуде, то, скорее всего, перевозчики предупреждают, что груз не боится влаги.



8. «Рюмочка с вилочкой» традиционно ставится на посуду. Этот символ означает, что продукция предназначена для контакта с пищевыми продуктами. Если этот значок перечеркнут крест-накрест, то данная продукция не предназначена для контакта с пищевыми ингредиентами или готовым блюдом.



9. «Петля Мебиуса» во всех своих вариациях свидетельствует об экологической безопасности, как груза, так и самой упаковки. Буквы PAP под «петлей Мебиуса» означают возможность переработки и продукции, и упаковки; данная аббревиатура непременно сопровождается определенным числом (оно стоит внутри «петли Мебиуса»), которое определяет материал, например, картон, стекло, металл.



10. Знак Ростеста ставится на продукцию, которая подлежит обязательной сертификации. Однако ряд компаний проходят добровольную сертификацию, и тогда к пиктограмме добавляется словосочетание «Добровольная сертификация».



11. Знак ЕАС – родной брат РСТ, только последний предполагает сертификацию в России, а ЕАС – в Евросоюзе. ЕАС – подтверждает прохождение сертификации по европейским нормам. Кстати, прохождение добровольной европейской сертификации обозначается следующими буквами: CE-Marc. Отдельно буквами ENEC обозначается сертификация бытовых электротоваров, в частности кухонной бытовой техники (соковыжималка, миксер и пр.).



12. Знак ISO 9001 означает соответствие европейским стандартам качества (в России его наличие необязательно).



13. Следующая пиктограмма – знак СТР – свидетельство прохождения сертификации в специальной подсистеме сертификации (ГОСТ Р).



14. Полностью зеленая иконка – «стрелка в круге» – означает, что компания осуществляет выплаты в бюджет с целью восстановления окружающей среды.



маркировка: Витраж ALT F50 Стоечно-Ригельный
 примечание:
 справочный чертёж
 размер: 2526.0 X 2726.0
 формула: 10SG HS S N-1 70/41-IN/18mm Al_Ar/10 OptfloatCIT/18mm Al_Ar/10 Opt S3 Pro T-IN
 вес: 521 кг. 6.89 м2 3 / 3
 604435
 Пирамида: Сторона: Пачка:
 Заказ: 1018928 / 2 Прогон:23210
 Дата упаковки: 12/09/20
 Позиция в ящике: 1007
 000025824
 STIS made



В заключение можно сказать, что умение читать рассмотренную выше символику и грамотно маркировать товар перед дальнейшей дорогой позволяет доставить ваш груз в целостности и сохранности.

Главное звено рынка

Работая вплотную с представителями сектора B2B в сегменте посуды, ловишь себя на мысли, что сегодня в первую очередь нужно изучать не схемы оптимального взаимодействия среди закупщиков и крупных оптовиков, а поведение и предпочтения конечного потребителя (customer). Теперь направление B2C стоит на первом месте в развитии бизнеса. Не случайно всепоглощающий ритейл доминирует над оптовыми сделками.

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Закупщики уже не вывозят посуду контейнерами. Основные обороты делаются в системе розничных продаж и не за счет однотипной товарной массы, а благодаря сбыту широкого ассортимента изделий.

Сети, сети и еще раз сети являются наиболее **действенным каналом продвижения**, позволяющим сбыть сотни товарных позиций. Что касается узкоспециализированных магазинов, то очень часто они тоже представляют из себя сетевые образования, пусть и завалированные под независимые торговые точки.

Самые **актуальные темы** для обсуждения сегодня в профессиональной среде следующие: «Психология покупателя», «Эмоциональные продажи», «Маркетинг на магазинной полке» и т.п. Все они рассчитаны на изучение, моделирование, а зачастую и дальнейшее навязывание предпочтений тому, кто в итоге платит за товар в розничном магазине. И этот кто-то – среднестатистический конечный покупатель.

Следовательно, **главной фигурой в бизнесе** является потребитель розницы. В бизнес, по определенным причинам, конечного потребителя никто пропускать не хочет, но и отрицать его влияние на происходящее на рынке тоже никто не станет. Вместо этого закупщики, дистрибу-



торы, заказчики, оптовики стараются, с одной стороны, угождать, а с другой – управлять теми, кто в итоге прикладывает карточку к кассовому аппарату и выходит из магазина с пакетиком покупок...

Желания, оплачиваемые покупателями, лежат на стыке необходимого и возможного. Именно этим определяется спрос в период благоприятной экономической обстановки. В случае внешней нестабильности фокус смещается в сторону необходимого и того, что может понести в обозримом будущем

(отложенная необходимость). Однако есть еще ряд факторов, приводящих к покупкам, в том числе не запланированным заранее. Среди них наиболее часто встречающийся сегодня фактор – «внезапная потребность», основанный на желании покупателя получить так называемое **эмоциональное благосостояние**. Теперь это один из действенных инструментов маркетологов. Кстати, надо сказать, что затянувшийся период экономической нестабильности тоже может приводить к кратковременному спросу (здесь также влияние оказывает психоэмоциональный фактор).

Что говорит покупатель? Обычный ответ: «Мне ничего не нужно!» И это не так уж плохо, потому что если он произносит «Мне это не нужно!» или «Мне это не интересно», значит, у продавца нет того, на что можно обратить внимание, и в данном случае продажи могут остановиться (особенно если таких покупателей окажется много).

Покупателю в любом случае должен быть интересен предлагаемый

ассортимент (вот о чем никогда нельзя забывать продавцу). Даже если какому-то товару не находится места в списке текущих покупок, такой товар может пригодиться в другой раз, в частности в качестве подарка кому-либо.

Не случайно сегодня **продавец предлагает** не только само изделие, а целый **набор полезных и привлекательных качеств своего товара** (условно увеличивает ценность или даже «количество» своего товара), особенно если речь идет не о самом необходимом предмете для дома. Например, без кастрюли трудно приготовить обед (этот предмет необходим), а без кастрюли со складными ручками обойтись можно. При этом удобство хранения посуды (в данном случае это складные ручки), изящно продемонстрированное, например, на упаковке или в рекламном видеоролике, определяет выбор рачительной хозяйки. При условии высокой цены покупатель отдаст предпочтение удобной посуде.

То же самое происходит с цветом или декором посуды. Если дизайн привлекает покупателя и оправдан с точки зрения своей целесообразности, то такой дизайнерский предмет будет приобретен (при условии финансовой возможности), если нет, то покупка, скорее всего, не состоится.

КАКОЙ ТОВАР ВОСТРЕБОВАН?

Многие компании сегодня работают напрямую с производителем или с крупным поставщиком, который фактически подстраивается под желания своего клиента. И желания эти напрямую связаны с потребительскими предпочтениями. Поэтому в настоящее время мы наблюдаем, как фактически **заказчиком товаров является конечный покупатель**. В условиях жесткой конкуренции выбор велик и **ввозить непроверенные позиции чревато** их бессрочным пребыванием на складе. Чтобы не рисковать при размещении заказа, закупщик предварительно испытывает «профпригодность» того или иного изделия именно на конечном потребителе!

Актуальность ввозимого ассортимента в первую очередь проверяется самым банальным изучением спроса



среднестатистического покупателя в супермаркете. Специалисты рынка постоянно отслеживают уровень продаж того или иного изделия (артикула) в магазине, выставляют новинки на выставках, посещают выставочные мероприятия, проводят опросы покупателей, рассматривают влияние ценового фактора при акционных мероприятиях.

Кроме того, особое внимание профессиональные участники рынка концентрируют на изучении мировых тенденций в области общего дизайна, и в частности цвета.

Например, последние наблюдения показали, что **спросом пользуются посудные коллекции**, которые покупатель может собирать не сразу, приобретая набор, а постепенно совершая покупки отдельных предметов по очереди. Кстати, и самому производителю это открывает дорогу для пополнения своих коллекций. Особой популярностью пользуется посуда, которую продемонстрировали «в деле». Это в первую очередь касается кухонной посуды.

Что касается материалов, то в секторе столовых принадлежностей лидируют стекло, как наиболее практичный материал, а также керамика с обновленным дизайном. Не случайно сегодня производители керамических изделий используют самые различные оттенки и внедряют в свое производство интересные формы.

Посуда из нержавеющей стали также традиционно пользуется успехом, причем как глянцевая, так и

матовая. При этом крышки посуды покупатель предпочитает стеклянные. Это удобно и практично.

Эмалированная посуда – востребована в большей степени у представителей старшего поколения. Здесь очень важен дизайнерский подход. Данная посуда должна выглядеть украшением кухонной зоны, иначе она не привлечет внимание искушенного покупателя. Не случайно все эмалированные изделия премиум-уровня имеют ручки из нержавеющей стали и крышки с ободками.

Кстати, производители эмальпосуды в последнее время существенно преобразуют дизайн своей продукции и тем самым расширяют свою покупательскую аудиторию за счет представителей молодого поколения.

Фарфор некоторое время практически не показывал роста спроса. И только в последнее время, когда на рынке стали активно появляться изделия из фарфора на каждый день, спрос на такую фарфоровую посуду немного вырос. Это говорит о том, что при стремлении большинства семей к домашнему питанию праздничная посуда используется не очень часто. Возможно, это связано с тем, что в последнее время многие отмечают праздники не дома, а в кафе, ресторанах и иных подобных заведениях.

Цвет посуды имеет наиважнейшее значение. Но не во всех посудных группах. Наиболее явно цветовые предпочтения можно заметить при

Недавнее исследование показало, что приобретение или получение в дар посуды неотделимо от предшествующего или будущего события. И хотя четкой связующей нити может быть не видно, это именно так. По большому счету любой товар обретает своего хозяина по какому-то случаю: круглой даты, желанного достижения, материального поощрения, рождения, свадьбы и пр. Но посуда всегда остается универсальным средством фиксации в памяти важного события. Всегда! Уже хотя бы потому, что ни один праздник не обходится без застолья, где посуда играет первостепенную роль.

Следуя за событиями рядового потребителя, можно сформировать календарь продаж той или иной посуды, основываясь не только на таких крупных событиях, как Новый год, 23 Февраля и 8 Марта, но и других важных для конечного покупателя датах.





Рациональное поведение – поведение потребителя, направленное на максимизацию полезности потребляемых благ.

выборе эмалированной и антипригарной посуды (если говорить о группе кухонной утвари). В столовой группе все сложнее. Здесь каждый цвет может иметь свое значение. Вспомним, какого цвета должна быть тарелка, чтобы излишне не возбуждать аппетит, какой цвет влияет на настроение, какой цвет помогает сосредоточиться или расслабиться? Известны целые теории по цветовому оформлению посуды. Возможно, именно разнообразие предпочтений привело к тому, что оптимальным оттенком в системе общественного питания стал белый цвет, ни к чему не обязывающий...

Что касается внутреннего покрытия, то в первую очередь внимание к нему проявляется при покупке сковороды с антипригарными свойствами. Имитация мрамора, гранита, иных цветовых оформлений – не остается без внимания покупателей. Не случайно сегодня обновление дизайна антипригарных сковород происходит чуть ли не два раза в год.

Если подробнее говорить о стекле, то здесь спрос во многом определяется техникой декорирования (недекорированное прозрачное столовое стекло сегодня не пользуется высоким спросом). Если декор наносится внутренним слоем или же используется цветная стекломасса, то такая посуда без ограничений подходит для мытья в посудомоечной машине (за исключением отдельных изделий питьевой группы) и востребована покупателем. Если же декор нанесен с внешней стороны в виде классической деколи, то такая

посуда не подходит для машинной мойки и не сильно привлекает потребителя. Исключение составляет детский ассортимент, поскольку альтернативная продукция на рынке практически отсутствует (то есть значительная часть детского ассортимента с персонажами из популярных мультфильмов деколирована обычным способом).

Нельзя не отметить растущий интерес потребителей к удаленному оформлению покупок в формате онлайн. Объем покупателей, переклывшихся на приобретение российских товаров в интернет-магазинах, существенно возрос за последний год и продолжает расти. Механизм удаленных покупок позволяет хорошо изучить качество предлагаемых товаров, совершать покупки в любое удобное время, оформить доставку до дома и пр. Однако не все могут заранее определиться с цветом, формой, упаковкой; многим приходится обращаться за помощью к специалистам.

Посуда, особенно столовая, – один из самых сложных товаров в онлайн-торговой точке, поскольку при покупке такую посуду нельзя подержать в руках. Нередко потребитель выбирает там, где удастся подключить тактильные ощущения, а заказывает там, где цена ниже, то есть в интернет-магазине.

КАКАЯ ПОСУДА НУЖНА ВСЕГДА?

Анализ совершаемых покупок свидетельствует о том, что любая посуда пользуется спросом. Нет сезона на чашки или сковороды, на

фарфоровый чайник или ковш из нержавеющей стали. Даже в период традиционного затишья, когда активно продается только летний ассортимент преимущественно из пластика, все завтракают, обедают, ужинают и при этом задействуют весь привычный ассортимент кухонной утвари. Другое дело, что чем дальше, тем продавцу сложнее предложить покупателю что-то новое. Но спрос все равно есть. Какая-то часть посуды со временем требует обновления, какая-то востребована в случае появления новых домохозяйств, какая-то в качестве подарка, какая-то в связи с обновлением дизайна... Поэтому конечный потребитель всегда покупал и будет покупать посуду, но чаще не дорогую, поскольку она доступнее (в эту группу, кстати, входит много посудных изделий, рассчитанных на проявление внезапного интереса со стороны конечного потребителя). Посуду среднего ценового уровня покупают реже, но она и служит, как правило, дольше. Посуда премиум-класса носит инвестиционный характер. Не секрет, что со временем дорогая фарфоровая посуда дорожает (при условии сохранения комплектности и внешнего вида).

Подводя черту всему вышесказанному, хочется еще раз подчеркнуть изменение принципа работы посудного рынка с точки зрения смещения границ между участниками рынка в сторону конечного потребителя. Другими словами, деятельность в формате B2B переходит на формат B2C. Сегодня бизнес и потребитель – две важные фигуры, параллельно и одновременно играющие на рынке. Разница только в том, что бизнес функционирует для заработка денег, а потребитель трудится для их сохранения. Но ассортимент, присутствующий в настоящий момент на рынке, формируется в значительной степени потребителем. Другое дело, что ряд представителей бизнеса усиленно работают над тем, чтобы стимулировать потребителя в пользу принятия того или иного решения. Под воздействием моды, правильной рекламы, а также различных стимулирующих мер предпочтения потребителя корректируются, но тем не менее исходят от него.

Декоративная посуда. Значение и спрос

Мы привыкли разделять посуду на кухонную и столовую, на профессиональную (HoReCa) и домашнюю (Home). Но есть довольно большая группа посудных предметов, которую часто обходят в обсуждениях. И напрасно. Речь идет о декоративной посуде. Какая именно продукция к ней относится и насколько она востребована сегодня?

Декоративная посуда – это не только сувениры в виде тарелок, подносов, разделочных досок, кружек и пр. Это могут быть вазы для цветов, горки для фруктов, деревянные или металлические подносы. Декоративной посуды очень много, и в ряде случаев она имеет функциональное значение, в частности, используется в качестве сервировки.

Объем рынка декоративной посуды определить сложнее, чем обычной (кухонной + столовой). К слову, эксперты оценивают посудный сегмент в размере \$550-600 млн. Учитывая, что к декоративной посуде относят вазы для цветов, шкатулки и другие предметы интерьера и не включают посуду для ежедневного использования, можно предположить (основываясь на субъективных мнениях участников рынка), что данный рынок не превышает в денежном исчислении \$280-300 млн. Объем не самый маленький, тем более что эксперты отмечают ежегодный рост спроса в данном сегменте в объеме минимум 10-15%.

В значительной степени это связано с ростом объемов производства

Кружки остаются одним из наиболее востребованных видов декоративно-сувенирной и подарочной продукции. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), на такую посуду (прежде всего, чайные и кофейные кружки, а также сервизы, пивные кружки, бокалы и рюмки) приходится около 7% российского рынка всей сувенирной продукции. Это четвертая по популярности сувенирная группа после полиграфии, предметов одежды, письменных принадлежностей и компьютерных аксессуаров.



и реализации предметов посуды декоративного направления и сувениров из стекла. Даже в 2020 году, при общем снижении продаж посуды, «стеклянная часть» сместилась относительно базового уровня реализации (2019 год) меньше других посудных групп.

Не всякая декоративная посуда предназначена для контакта с пищей, тем более с горячими, кислыми и солеными блюдами. В основном из-за использования непищевых красок и лаков, некоторые из которых содержат вредные для здоровья человека химические компоненты и не готовы к контактам с пищей.

Среди непищевых посудных сувениров стоит выделить тарелки с изображениями, в том числе заказными



(фотопечать). Приобретение таких памятных предметов стоит на втором месте после памятных кружек.

КАКОЙ МАТЕРИАЛ?

Декоративную посуду выполняют либо отдельно из керамики, фарфора, стекла, металла, пластика, дерева, либо комбинируя эти материалы.

Сегодня получило распространение коллекционирование различных керамических или фарфоровых тарелок по тематическому признаку, например, города или изображения животных, цветочные композиции и пр. Покупатели со временем дополняют свои собрания до такого объема, что занимают ими все пространство дома.

Сегодня посуда интересует покупателя, прежде всего, как дизайнерская новинка. Это является мощным стимулом для:

- повышения привлекательности обычной посуды (хозяйкам приятно видеть в кухонной зоне яркую, оригинальную посуду);
- создания новых решений при исполнении декоративно-сувенирной посудной продукции.

В итоге тема посудного декора сохраняет свою актуальность, а сегмент декоративной посуды продолжает развиваться и постоянно пополняется интересными предметами.

Вазы из керамики и фарфора – также часто встречающийся домашний атрибут, который используется, как правило, по прямому назначению.

Стекло идеально подходит для молодых современных семей, любителей стиля хай-тек, стремящихся в своем интерьере к минимализму и использованию наиболее простых форм. Сегодня популярны фигурки из стекла и вазоны. Больше всего декоративного стекла приходится на бокалы, фужеры и вазы. Особенно ценятся работы с ручной резкой стекла, по индивидуальным эскизам. В этой группе очень распространен хрусталь.

Если говорить о металле, то из изделий премиум-класса стоит выделить в первую очередь изделия из серебра, золота и меди. Впрочем, из нержавеющей стали – низкий ценовой уровень – сегодня изготавливается тоже немало оригинальных предметов. Главное достоинство последних – их износостойкость. Они могут храниться практически вечно, переходя из поколения в поколение. В качестве заменителя драгметаллов используются посеребренные и позолоченные изделия. Среди них стоит выделить рюмки, фужеры и, конечно же, столовые приборы.

Из изношенных кухонных и столовых предметов умельцы делают крайне интересные декоративные изделия, служащие оригинальными украшениями в доме. Таким образом потребитель желает продемонстрировать небезразличное отношение к посуде как к предмету сервировки или интерьерному решению.



Деревянная декоративная посуда может совмещать в себе роспись и резьбу. Наибольшим вниманием покупателей пользуются традиционные расписные и резные доски, подносы, миски, банки и пр. из различных ценных и редких древесных пород. В деревянной посуде хорошо хранить сушеную зелень, различные приправы, а на подносах подавать готовые блюда.



Наиболее привлекательные рынки декоративной посуды с точки зрения объема и ежегодного дохода на одного покупателя функционируют в Великобритании, Германии, Франции и Испании. Однако поиск торговых партнеров (покупателей) лучше начинать в Польше, где сегмент декоративной посуды пока функционирует в условиях относительно не жесткой конкуренции и можно попробовать свои силы на небольшой партии товаров. При успешном развитии торговых отношений имеет смысл обратить внимание на Испанию и Германию. Бизнес с партнерами из этих стран считается более стабильным, хотя и требует большей ответственности от поставщиков. Вход на рынок Великобритании и Франции изначально более затратный и отличается более высокой требовательностью со стороны закупщиков.

ЧТО ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ?

Многим кажется, что объемы продаж декоративных посудных изделий в разы меньше объемов продаж обычной, функциональной посуды. Это не совсем так.

Во-первых, предметы посуды премиум-класса, а также аутентичные (и выполненные в аутентичном стиле) изделия не продаются в сетевых маркетах, где наблюдается наиболее высокий уровень товарооборота.

Во-вторых, многие декоративные предметы, относимые к разряду декоративных, реализуются через многочисленные сувенирные отделы и иные не крупные точки продаж.

В-третьих, некоторые представители рынка не разделяют декоративную посуду на бутафорскую и функциональную. Напомним, бутафорская служит только для красоты, создания имиджа и пр. И это не верно. Например, подарочные бокалы тому яркое подтверждение. В итоге около половины посудных изделий приходится на декоративную посуду. Именно этим и объясняется оценка данного сегмента рынка, данная в начале статьи.

Наибольшим спросом в сегменте декоративной посудной утвари пользуется посуда, связанная с яркими событиями: юбилеями, путешествиями, рождением ребенка, иными важными праздничными датами. Как правило, такая посуда отличается ярким и богатым дизайном и используется при торжественных застольях.

Сезонами спроса на декоративную посуду можно считать:



- традиционные праздники, неразрывно связанные с религией (Новый год, Рождество, Крещение, Масленица, Пасха и пр.);
- летний сезон.

С первым все вполне понятно. Покупатели могут порадовать себя аутентичным изделием или сделать такой подарок своим близким. А вот со вторым – не очень. Лето – традиционно мертвый сезон для продаж. Все разъезжаются, посуду покупают довольно редко и в основном из пластика, поскольку такая посуда пользуется спросом при отдыхе на природе (пикники, туристические походы, выезд за город на выходные дни и пр.). При чем же здесь декоративная посуда? Очень просто. Именно на летний сезон приходится большинство отпусков, а в отпусках

люди часто путешествуют. И именно здесь приобретают памятные сувениры в виде посудных изделий, которыми впоследствии могут украсить свое жилье. Это можно сравнить с пресловутыми магнитиками, которые до сих пор крепят на дверцы холодильников после возвращения из поездок по другим городам и странам.

Если говорить о самих предметах, то декоративное питьевое стекло стоит на первом месте в группе среднего и выше среднего ценового

уровня. Такая продукция используется на застольях, то есть она функциональная. За счет декоративной отделки изделия из стекла и хрусталя пользуются высоким спросом, особенно в нашей стране. Это своеобразная традиция, подчеркивающая статус своего владельца.

При этом памятные керамические кружки стоят на первом месте в экономсегменте.

Если говорить об исключительно бутафорской посуде, то здесь лидирует декоративная тарелочка с каким-либо изображением. К стати, часто изображение можно заказать. Услуги фотопечати по керамике и фарфору достаточно распространены.

Другие предметы приобретаются реже. Кроме того, если говорить о росписи и резьбе, то в последнее время ценители такого творчества отдадут предпочтение традиционному ручному труду и в подтверждение этому предпочитают лично знать мастера, который исполняет заказ.

В тексте использованы фотографии с открытых источников Messe Frankfurt Exhibition GmbH.

Фото Jean-Luc Velentin, Tomas Fedra, Pietro Sutura.

Декоративная посуда прекрасно отражает народное художественное творчество, эпос. В случае с росписью или резьбой мастерами могут использоваться как современные, так и традиционные (старинные) техники исполнения. К сожалению, сегодня специалистов, способных продемонстрировать подлинную технику создания изображения на посудном предмете, не много, а тех, кто умеет читать зашифрованное в декоративную отделку послание, еще меньше. Но интерес к подобному виду искусства в наши дни сохраняется, особенно у знатоков и ценителей работ, представленных потомственными мастерами.

Сохранение товарного знака

Контрафакт – новый продукт, созданный на основе существующего оригинала с нарушением интеллектуальных прав; фальсифицированные потребительские товары (прим. Википедия).

Сейчас достаточно активно предлагаются на рынке продукты, которые заказывают под своим товарным знаком различные компании или торговые точки. Что касается посуды, в основном товары заказываются на фабриках Юго-Восточной Азии.



Картина часто складывается неоднозначно, так как растет количество правовых конфликтов и разборок в судебных инстанциях по поводу неправомерности использования товарного знака или схожести уже раскрученных брендов. Почему акцент сделан на продукции, изготовленной на фабриках Азии? Потому что основные подделки идут именно оттуда. Это старая история, не случайно на выставке Ambiente уже много лет существует такая антипремия под названием Plagiarius.

Во избежание подобных случаев нужно уделять как можно

больше внимания защите своего бренда от мошенников, которые попытаются воспользоваться вашей безграмотностью. Для уверенности, что ваша посуда не будет признана контрафактом и вы не попадете на существенные штрафы, нужно соблюдать определенные условия при регистрации товарного знака, то есть получить признание интеллектуального права ваших изделий. Или, с другой стороны, при правильной и своевременной регистрации вашей марки вы будете иметь возможность привести мошенника к ответственности



за использование уже зарегистрированного бренда.

1. Ситуация, где компания придумывает свой товарный знак, который косвенно сочетается с раскрученным брендом, не нова. Мы знаем много примеров такой продукции на китайских оптовых рынках, когда недобросовестный производитель продает товар якобы под брендом, но только внимательные продавцы могут увидеть подделку. Здесь в силу вступает интеллектуальное право, способное защитить схожий товарный знак и проинформировать покупателя, что он приобрел товар, за который известный бренд ответственности не несет.

2. Ситуация, к которой ведет другая история. Когда вы привлекаете дизайнеров, придумываете слоган и выпускаете изделие, раскручиваете его. Но не успеваете вовремя зарегистрировать. В это время конкуренты, воспользовавшись вашей некомпетентностью или медлительностью, выбрасывают на рынок аналогичный продукт под вашей торговой маркой. И название созвучное, и упаковка похожа... Только качество хуже и цена ниже. Некоторые неразборчивые покупатели уходят к конкурентам, вы теряете в выручке.

3. На рынке конкуренты утверждают, что они первыми выбрали название, созвучное с вашим, или цвета упаковки, или форму товара. Кто первым зарегистрировал товарный знак, или форму, или определенный цвет, тот и прав. Все спорные ситуации решаются в судебном порядке. Опять проблема.

Если в советское время только крупные государственные предприятия регистрировали свое интеллектуальное право, то сейчас достаточно часто применяется защита своего товарного лейбла.

На примере судебных практик можно разобраться, как максимально обезопасить свой товарный знак – и грамотно, и без ошибок.

ЗАЧЕМ И КАК РЕГИСТРИРОВАТЬ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Во избежание спорных ситуаций и финансовых потерь перед запуском нового продукта проверьте его марку на соответствие уникальности. При этом важно, чтобы название было единственным в своем классе товаров и услуг. Названия в разных классах могут совпадать. Далее, зарегистрируйте товарный знак в Роспатенте. Оформить исключительное право можно на название бренда или конкретного продукта, логотип, слоган, этикетку, цвет и сочетание цветов, форму товара и даже запахи или звуки. Но недостаточно просто быть первым. Иногда патентные бюро отказывают в регистрации товарного знака, а суды прекращают право на интеллектуальную собственность даже спустя годы. Ниже мы разберем особенности регистрации товарного знака на каждый из видов обозначений.

БРЕНД КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Еще одно важное требование – название должно быть оригинальным, а не общеупотребительным словом. Например, нельзя зарегистрировать

товарный знак для изделия «Посуда» или «Фарфор», но можно, например, «Фарфор Белой Руси». В то же время можно использовать общеупотребительные слова для регистрации товарных знаков в других сферах. Например, журнал «Посуда» можно зарегистрировать как товарный знак.

ЗАЩИТА ЛОГОТИПА

Чтобы защитить свой индивидуальный логотип от использования мошенниками, конкурентами, а также просто от совпадений, его тоже можно зарегистрировать как товарный знак. Однако Роспатент часто отказывает заявителям из-за того, что логотип не выглядит достаточно оригинальным. В этом нет ничего удивительного: фирменный стиль всегда разрабатывается по похожему сценарию и опирается на стандартные законы композиции. Поэтому в мире логотипов очень много параллелей. Однако при достаточной оригинальности логотип все же можно зарегистрировать как товарный знак: как, например, знак TEFAL.

ДОМЕННОЕ ИМЯ КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Получить исключительное право на сам домен нельзя. Зато можно зарегистрировать словесный товарный знак, схожий с доменным именем до степени смешения. Например, администратор домена posudoff.ru может зарегистрировать как товарный знак слово posudoff. В некоторых случаях и некоторых доменных зонах это может дать вам приоритет при регистрации идентичных доменов (например, posudoff.store или posudoff.it). Кроме того, товарный знак часто является весомым аргументом в спорах с целью аннулирования регистрации похожих доменов, если на таких интернет-ресурсах предлагают товары или услуги в вашей сфере. А значит, мошенники с высокой долей вероятности не смогут безнаказанно продавать реплики ваших товаров через сайт с похожим именем.

СЛОГАН КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Слоган, который вы используете или собираетесь использовать для продвижения своих товаров и услуг, лучше зарегистрировать заранее, вне зависимости от его известности. Если в будущем конкуренты попытаются использовать слоган, зарегистрированный в качестве товарного знака, вы сможете



обратиться в суд с требованием о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав в размере до 5 млн рублей.

НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ СЛОГАНОВ, ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ КАК ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ:

«Райское наслаждение» – слоган Bounty и товарный знак №402836.

НАЗВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Названия товаров тоже могут быть товарным знаком при условии, что ваш продукт имеет четко выраженную особенность в своем классе. Например, пирожное «Анна Павлова» имеет оригинальный рецепт и определенный вид, это дает возможность зарегистрировать одноименный товарный знак.

Совет: как защитить товарный знак на название продукции

Чтобы защитить свой товарный знак в суде, нужно доказать, что вы используете его в коммерческих целях: есть конкретные предложения к покупке, заказы и продажи. Также нужно предоставить данные, подтверждающие, что продукция, защищенная товарным знаком, продается в течение указанного в судебном иске периоде. Например, словосочетание «Борисовская керамика».

ЦВЕТ ИЛИ СОЧЕТАНИЕ ЦВЕТОВ КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Роспатент разрешает регистрировать цвета и сочетания цветов как

товарные знаки при условии, что вы используете их уже давно и можете доказать, что они ассоциируются у потребителей с вашим брендом. Например, знак Luminarc – всегда надпись на синем фоне и три разноцветных лепестка. Обладание цветом дает возможность обеспечить себе более высокую узнаваемость на прилавках магазинов, ведь конкуренты не смогут использовать ваши цвета. Например, компания Polaris создала целую серию кастрюль в виде разноцветных квадратиков. Если этот орнамент был официально зарегистрирован, то эту расцветку не могут использовать другие производители посуды, если они только не прямые конкуренты. Если такой же рисунок хотят применить производители, например, пластиковых корзинок для белья, то они могут это сделать, так как не являются прямыми конкурентами.

При этом зарегистрировать как товарный знак можно далеко не все цвета. Например, суд не даст вам прав на белый или черный цвет для электронной техники, так как на рынке уже много планшетов, ноутбуков, смартфонов и наушников таких цветов. А вот зарегистрировать «серо-буромалиновый цвет в горошек» вполне реально.

Совет: как защитить товарный знак на фирменные цвета

При регистрации торгового знака помимо точного определения цветов приложите детально проработанное изображение конечного продукта –

чтобы было понятно, как именно цвета взаимодействуют на упаковке товара. С одной стороны, это ограничит возможности бренда менять дизайн в дальнейшем. С другой, даст больше шансов, что в случае спора суд будет на вашей стороне. То есть точно определите цвета по системе Pantone и приложите детально проработанное изображение конечного продукта – чтобы было понятно, как именно цвета взаимодействуют на упаковке товара.

Чтобы повысить уверенность на право регистрации товарного знака, нужно по возможности иметь свои фирменные цвета по Pantone и лого. Например, бренд Röndell имеет фирменный цвет и написание своего лого.

ФОРМА ПРОДУКТА КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Форма может быть еще одним опознавательным маячком вашего товара. Человек еще не увидел названия, не разглядел логотип, не прочел УТП (уникальное торговое предложение), но по цвету и очертаниям уже понял, что за бренд перед ним.

Но есть нюанс – нельзя зарегистрировать как товарный знак форму, которая реалистично и схематично изображает товар. По посуде возможно зарегистрировать форму вазы, созданную дизайнером, которой еще нет и она будет ассоциироваться только с этим дизайнерским решением или с брендом. Очень давно мировая компания Rosenthal выпустила на рынок вазу, как будто мятую или собранную из кусочков. Если эта форма была зарегистрирована, то подобные изделия производить могли только с разрешения компании.

Совет: как защитить товарный знак на форму товара

Форма товара должна быть легко узнаваемой даже в упаковке. Независимо от того, как товар представлен на витрине, по его контурам и очертаниям покупатель должен понимать, что за бренд перед ним.

УПАКОВКА КАК ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Если с формой все бывает неоднозначно, то упаковка – совершенно точно один из главных опознавательных элементов товара. В России Гражданский кодекс разрешает регистрировать разные характеристики упаковки:

- слово или словосочетание, например «Борисовская керамика»;



- изображение: например, компания Röndell – на сером фоне поварской колпак;
- комбинация: слово + изображение – название Röndell + поварской колпак;
- 3D-обозначение.

ЧТО ВЫБРАТЬ: ТОВАРНЫЙ ЗНАК ИЛИ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ОБРАЗЕЦ?

Словесные и визуальные обозначения (бренд, слоган, цветовое решение) можно зарегистрировать только как товарный знак. А вот в отношении внешнего вида товара все сложнее. Форму, дизайн этикетки и упаковку товара можно зарегистрировать как товарный знак, а можно – как промышленный образец.

При регистрации товарного знака Роспатент обращает внимание на оригинальность и часто требует доказать, что потребители узнают ваш товар по внешнему виду. Это непросто, и в некоторых случаях проще оформить патент и зарегистрировать промышленный образец. Для этого потребуются доказать новизну: то, что до вас никто не использовал такую этикетку, упаковку или форму товара. Различия двух этих видов исключительного права кратко описаны ниже.

Промышленный образец. Действует 25 лет. Его нужно пролонгировать каждый раз через 5 лет. Распространяется на все виды деятельности. Нельзя аннулировать в связи с неиспользованием. Можно аннулировать в связи с отсутствием новизны. Регистрируется на физическое лицо – изобретателя.

Товарный знак. Действует неограниченный период времени. Его нужно продлевать каждые 10 лет. Распространяется только на один вид деятельности. Можно аннулировать в связи с неиспользованием. Нельзя

аннулировать в связи с отсутствием новизны. Регистрируется на юридическое лицо.

Между промышленным образцом и товарным знаком мы советуем не выбирать – попробуйте зарегистрировать и то, и другое. Это повысит ваши шансы на выигрыш дела у конкурентов. Также можно обратиться за помощью в патентное бюро – сотрудники оценят ваши шансы на регистрацию и проконсультируют.

ПРАВИЛА РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА

- 1. Собрать документы**
 - Заполнить заявление о регистрации товарного знака.
 - Описать товарный знак и его обозначение.
 - Обозначить платформы, на которых этот товарный знак будет использоваться/продаваться. При этом пользуйтесь категориями из Международной классификации.
- 2. Оплатить пошлину за экспертизу товарного знака**

- Регистрация заявки и проверка документов стоит 3500 рублей. Еще 1000 рублей нужно доплатить за каждый из классов Международной классификации.

- Проверка товарного знака на уникальность и на соответствие нормам закона стоит 11 500 рублей. Еще 2500 рублей нужно доплатить за каждый из классов Международной классификации.

3. Подать документы в Роспатент
Документы можно подать тремя способами:

- принести лично в офис Роспатента (г. Москва, Бережковская наб., 30, корп. 1);
- отправить в электронном виде через ФИПС или через «Госуслуги» (при этом способе действует скидка 30% на оплату госпошлин);
- прислать по почте (Роспатент, Бережковская наб., 30, корп. 1, г. Москва, Г-59, ГСП-3, 125993, Российская Федерация).

4. Оплатить пошлины за регистрацию товарного знака

Зарегистрацию самого товарного знака нужно заплатить 16 000 рублей. Еще 1000 рублей нужно доплатить за каждый из классов Международной классификации.

5. Получить свидетельство на товарный знак

Выдача свидетельства стоит 2000 рублей.

Если все документы в порядке и у Роспатента не возникнет вопросов к вашему товарному знаку, регистрация ТЗ от подачи документов

до выдачи свидетельства займет 18,5 месяцев.

Если в документах есть ошибки, за исправление каждой нужно будет заплатить 2800 рублей. А если Роспатент откажет в регистрации, обжалование этого решения будет стоить 13 500 рублей.

Подробнее с правилами регистрации товарного знака можно ознакомиться на сайте Роспатента.

КРАТКОЕ РЕЗЮМЕ

Чтобы защитить свой товар от подделки, можно зарегистрировать в качестве товарного знака:

Бренд. Название должно быть единственным в своем классе товаров и услуг. Важно, чтобы название не было общеупотребительным словом.

Логотип и эмблему. Чтобы логотип или эмблему зарегистрировали как товарный знак, они должны обладать высокой степенью оригинальности и не вызывать ассоциаций с логотипами и эмблемами конкурентов.

Доменное имя. Регистрация доменов проходит по принципу «первой заявки». Но, если между владельцем ТЗ и администратором домена с похожим названием возникнет судебный спор, суд может решить дело по-разному.

Рекламный слоган. Не ждите, когда слоган станет известным: зарегистрируйте его заранее, чтобы избежать совпадений и кражи.

Название товара. Если ваш продукт имеет четко выраженную особенность в своем классе, его можно зарегистрировать как товарный знак. При этом важно сохранять чеки, счета и истории заказов. Если кто-то захочет оспорить ваши права в суде, вы сможете доказать, что товарный знак используется по назначению – то есть для продажи.

Цвет или сочетание цветов. Чтобы повысить права на регистрацию товарного знака, точно определите цвета по системе Pantone и приложите детально проработанное изображение конечного продукта – чтобы было понятно, как именно цвета взаимодействуют на упаковке товара.

Форма товара. Форма должна быть оригинальной и не совпадать с реалистичным изображением товара.

Упаковка товара. Должна быть оригинальной и узнаваемой потребителями.

В статье использованы материалы RU-CENTER



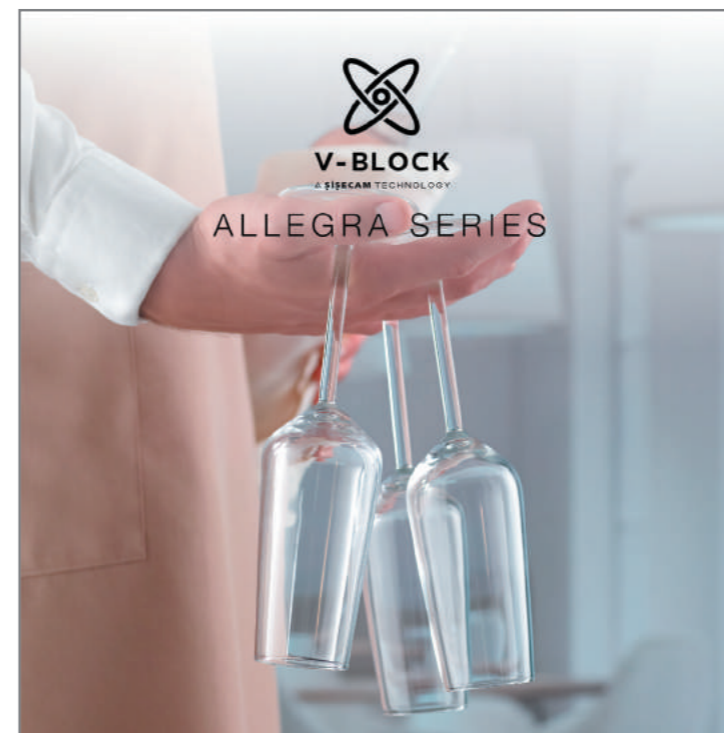
Ни грамма мимо!

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



Удобство в мелочах!

Нарезанные овощи или кусочки мяса будут аккуратно сброшены в сковороду, если воспользоваться набором от **Faberware**. Набор позволяет готовить на кухонном столе, не оставляя лишних пятен, за счет специальных бортиков, препятствующих разбрызгиванию. Благодаря входящей в комплект лопатке измельченные ингредиенты без промаха попадают в кастрюлю с готовящимся на плите блюдом.



Pasabahçe

ПОСУДА V-Block – прорыв в борьбе с микробами

Технология V-Block была разработана в научно-исследовательском проектом центре SISECAM и обеспечивает круглосуточную ультрагигиену с помощью специальной рецептуры и техники нанесения. Покрытие наносится на наружные поверхности посуды при высоких температурах в процессе производства. Оно создает специальную каталитическую поверхность, непригодную для роста микроорганизмов, обеспечивая круглосуточную ультрагигиену. При этом покрытие не реагирует на контакт с пищей, антимикробная активность огра-

ничена только контактной поверхностью, компоненты не исчезают при многократном смывании, антимикробные свойства сохраняются в течение всего срока службы стеклянной посуды. Соответствующие протоколы испытаний доступны по адресу www.pasabahce.com. Изделия с технологией V-Block идеально подходят как для дома, так и для мест с высоким риском передачи инфекции и перекрестного загрязнения, таких как гостиницы, рестораны, кафе, больницы и столовые.



«Музыкальные» аксессуары!

Если идти к высокому дизайну, то во всем и до конца! **Gama-Go** предлагает воспользоваться стилизованными лопатками, предназначенными специально для антипригарной посуды! Теперь процесс перемешивания готовящихся блюд будет стильным и совсем не скучным.



Сахарница от Balvi

Для ценителей оригинальных форм испанский бренд Balvi разработал акриловую сахарницу **Basics**. Наличие двух отделений позволяет играть с расположением и выбором наполнения сахарницы. В комплекте предусмотрены 2 ложки. Материал: акрил.

www.homedorf.ru



Емкости с кожаной отделкой от LIND DNA

Оригинальные емкости от датской компании LIND DNA выполнены из дерева с кожаной отделкой. Они подходят хранения крупной соли и перца, специй и орешков. Также их можно использовать для хранения мелких украшений или ватных дисков. Стильный аксессуар доступен для покупки в магазине «ШЕФ».

www.1chef.ru



Увлекательные формы для печенья от Lekue

С новой формой для печенья **Animals** от бренда Lekue можно поймать сразу двух зайцев: увлечь ребенка и испечь вкусного печенья, не превратив кухню в мучное сафари. Диаметр формы – 25 см.

www.lekue-shop.ru



Аксессуары для кухни DaVinci

Торговая марка **Apollo** представила коллекцию аксессуаров для кухни DaVinci. Изделия выполнены из цинкового сплава, пищевого пластика TPR и нержавеющей стали 420. На рукоятках имеются противоскользящие вставки. В коллекцию вошли: пресс для чеснока, штопор, овощечистка, консервный нож и картофелечистка.

www.apollogenio.ru



Мини-кухня для любимых!

Собираясь за столом с друзьями, так хочется никуда не отлучаться! Именно поэтому **Stoekli** предложила электрическую мини-плиту, на которой можно разогревать и готовить несложные блюда, прямо сидя за столом. Это не только выглядит стильно, но и позволяет всецело наслаждаться общением!



Совершенство изящества

Марка **Solingen** не вызывает сомнений уже на протяжении многих лет! Столовые приборы этого бренда переживут не одно направление дизайнерской мысли. Но это в будущем. А сейчас стоит отметить, что, прикасаясь к таким приборам, сложно отказать себе в желании создавать подлинные шедевры, пусть хотя бы мысленно.



Достойный инструмент

Натереть овощи, сухари, орехи или иные ингредиенты – это то, что требуется постоянно! И потому инструмент для такой работы должен радовать всегда. **Edgeware**, понимая данную задачу, создала свои терки именно с учетом такого требования. Вы можете в этом убедиться.

Все в шоколаде!

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



Ножны – это нужно!

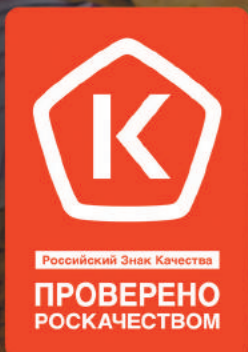
Если на кухне хороший нож, то хранить его лучше в ножнах. Во-первых, любимый инструмент не поцарапает другие столовые приборы, а, во-вторых, лучше сохранится его заточка. Так считают представители марки **Faberware** – они предлагают только лучшее!



Kukmara®

Сделано в России
Основан в 1950

Посуда на все времена!



Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154

Тел: 8 800 333 93 45, www.kukmara.com, kzmp@kukmara.com

vk.com/kukmara [instagram.com/kukmara_posuda](https://www.instagram.com/kukmara_posuda)

facebook.com/tmkukmara youtube.com/user/TMKukmara

