

2014/3

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

НАШИ ГОСТИ

Sonti violet от Supra

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

Процесс производства
профессионального
стекла

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

«Жемчужная» революция!

ВЫСТАВКИ

Household expo. Весна 2014

Олимпийские достижения
в Чикаго

По-весеннему задорно.
Позитивное настроение
с «Ладьей»

Выставка в Казахстане:
Новые впечатления!

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Обзор рынка
посуды из стекла.
Продолжится ли рост?

На рынке
что-то происходит...

РЫНОК УКРАИНЫ

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Создай уют в нём!

www.milydom.ru





BOTANICA





 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

Crystalex



www.crystalex.cz



Crystalex



www.crystalex.cz



Фото для обложки
предоставлено компанией

ООО «УютДепо»

* На правах рекламы

НОВОСТИ	6	ТАБЛИЦА ВЫСТАВОК	34
СОБЫТИЯ Художественные промыслы: слава и боль народные	26	ВЫСТАВКИ Household expo. Весна 2014	36
НАШИ ГОСТИ Sonti violet от Supra	28	Олимпийские достижения в Чикаго	42



ДИСТРИБЬЮТОРЫ Процесс производства профессионального стекла	30
---	-----------



ПРОИЗВОДИТЕЛИ «Жемчужная» революция!	31
--	-----------



Несмотря на жесткий конкурсный отбор, начиная с 2011 года победителями начального этапа являются, в том числе, и посудные компании из России (наше издание регулярно представляет их на выставке в Чикаго). Это свидетельствует о высоких результатах отечественных розничных посудных магазинов, получивших признание в среде судей, являющихся признанными профессионалами в области маркетинга, дизайна и визуального мерчандайзинга. В этом году достойно выступил один из самых успешных российских ритейлеров, который известен всем ценителям качественной и изысканной столовой посуды и стильных аксессуаров – компания «Дом фарфора».

По-весеннему задорно. Позитивное настроение с «Ладьей»	48
---	-----------

Выставка является тем проводником, тем старинным кораблем, который не дает нам забыть традиции и исторические ценности, накопленные прошлыми поколениями, и позволяет повторить то, что было раньше, увидеть, как традиционные мотивы и изделия органично вписываются в современную жизнь и получают новую форму и содержание. Выставка «Ладья» – это очень душевный проект, который собирает под сводами неравнодушных к народным промыслам людей, который вдохновлен талантами, яркими интересными работами удивительных мастеров России.



Kukmara®

Сделано в России

Линия “Палитра” -
вкусная радуга
на Вашей кухне!



Россия, Республика Татарстан, п. Кукмор, ул. Ленина, 154

тел/факс: (84364) 2-84-74, 2-62-46

www.kukmara.com, E-mail: kzmp_sbit@mail.ru

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: Евгения Сулицкая,
 Евгения Максимова, Татьяна Комарда,
 Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,
 Полина Григорьева, Александра Гуркова,
 Мария Ков
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11
 +7 (495) 780-24-53

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2014

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. Стоимость подписного издания (кроме дальнего зарубежья) включает почтовую доставку бандеролью.

Для осуществления оплаты вырежьте заявку, заполните и вышлите на адрес редакции. После получения заполненного бланка мы перешлем вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка. Напоминаем, что с 2006 года журнал выходит 6 раз в год.

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

+7 (495) 718-66-11
 +7 (495) 780-24-53

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 №ФС77-54867 от 26 июля 2013 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 правах рекламы

**Выставка в Казахстане:
Новые впечатления!**

52

**РЫНОК ЗАРУБЕЖЬЯ****Рынок в Алматы,
или Найдите 10 отличий 55**

Общая тенденция товарообразования на рынке такова: или это недорогая продукция для массового потребления, или выше среднего – для дорогого подарка. Что касается цен на изделия, то они сильно отличаются от предлагаемых аналогов в России.

Продукция российского производства (по словам продавцов) пользуется большей популярностью и быстрее продается, чем китайские изделия.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**Обзор рынка посуды
из стекла.****Продолжится ли рост? 58**

Рост рынка будет происходить в основном за счет увеличения спроса на стеклянную посуду со стороны сегмента HoReCa, то есть за счет роста объемов продаж стеклянной посуды для ресторанов, баров и прочих пунктов общественного питания. А также за счет смещения спроса в сторону посуды из стекла.

**На рынке
что-то происходит...**

60

РЫНОК УКРАИНЫ

68

**СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ**

72



Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 718-66-11

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)



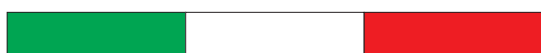
COLOR TREND HOME FASHION



* На правах рекламы



la qualità è di casa



FATTO IN ITALIA MADE IN ITALY



ИталДом

www.italdom.eu

ПРИЕМ ДЛЯ СМИ ПО-ФРАНЦУЗСКИ!



Весной в резиденции Посла Франции в России состоялся прием в честь российских СМИ. Национальное агентство по развитию туризма во Франции **Atout France**, Торговая миссия при Посольстве Франции в РФ (**Ubifrance**) и авиакомпания **Air France** объединились, чтобы поздравить российских журналистов с наступлением весны и еще раз подчеркнуть важность общения с прессой в развитии франко-российских отношений.

Место проведения мероприятия было выбрано не случайно. Резиденция Посла Франции – уникальный памятник культурного наследия Российской Федерации. Дом купца Игумнова был передан в распоряжение французского правительства в 1938 году, а в 1979 году особняк стал официальной резиденцией Посла Франции.

Посол Франции в России **Жан-Морис Рипер** поприветствовал гостей и подчеркнул, что медиа-партнеры очень важны для продвижения культуры и наследия Франции в России. Именно благодаря совместным усилиям Франция остается одним из приоритетных направлений среди россиян. Французское правительство поручило важную задачу по продвижению привлекательности Франции двум государственным структурам: Ubifrance занимается развитием коммерческих отношений между нашими странами, Atout France продвигает туризм во Францию и французские регионы среди профессионалов туристического бизнеса, прессы и целевой аудитории. Соорганизатором вечера выступила и авиакомпания Air France, выполняющая 5 ежедневных рейсов между Парижем и Москвой и 4 рейса в неделю Москва-Марсель, а также рейсы из Санкт-Петербурга и совместные кодшеринговые рейсы из городов России. Господин Рипер поблагодарил российских журналистов за верность, поддержку и любовь к французскому наследию и современной Франции.

Генеральный директор российского представительства Air France **Сильви Кодрийе** рассказала о двух важных событиях в истории авиакомпании. В этом году французский авиаперевозчик продолжает праздновать свой 80-летний юбилей и 60-летие в России (именно 60 лет назад было официально открыто воздушное сообщение Москва-Париж). Air France вносит значительный вклад в развитие популярности французских регионов среди российских туристов и профессионалов туристической отрасли. Air France является основным авиаперевозчиком на большинстве французских направлений, среди которых не только Париж, но и Южные и Северные Альпы, Прованс, Юг-Пиренеи, Бретань, Аквитания и другие.

По словам директора Представительства «Ату Франс» в России и СНГ **Инессы Коротковой**, Франция сохраняет мировое лидерство в туризме, тем не менее не останавливается на достигнутом. Все усилия направлены на улучшение туристического предложения. Госпожа Короткова заметила, что пресса – один из ключевых партнеров Atout France. Благодаря СМИ Франция может поведать миру о своем уникальном историческом и культурном наследии и увлекательных новинках в искусстве «жить по-французски».



СУШИЛКА ДЛЯ ПОСУДЫ ОТ ZEIDAN



Торговая марка Zeidan выпустила модель сушилки для посуды из высококачественной хромированной стали. Функциональное приспособление имеет элегантный внешний вид, не занимает много места и при необходимости может быть установлено на стену. Упаковка – подарочная коробочка с пластиковой ручкой.

И для конфет!

Компания «Мануфактуры Гарднеръ в Вербилках» выпустила новинки – фарфоровые конфетницы с рисунками «Клевер», «Василек» и «Мимоза». Изделия дополняют одноименные тонкостенные сервизы, которые могут послужить хорошим подарком.

Ассортимент предприятия также пополнился новым чайным сервизом «Сирень» из 15 предметов. А для любителей оригинальных кружек разработан новый декор «Пикник» (для кружки «Коники»). Удобные кружки со стилизованным под детский рисунок декором будут уместны как на работе, так и дома.



Casta Megapolis теперь в «мраморе»

Российская торговая марка Casta представила новую серию литой алюминиевой посуды «Casta Megapolis Мрамор». Продукция изготовлена на заводе «МеталлИмпорт».

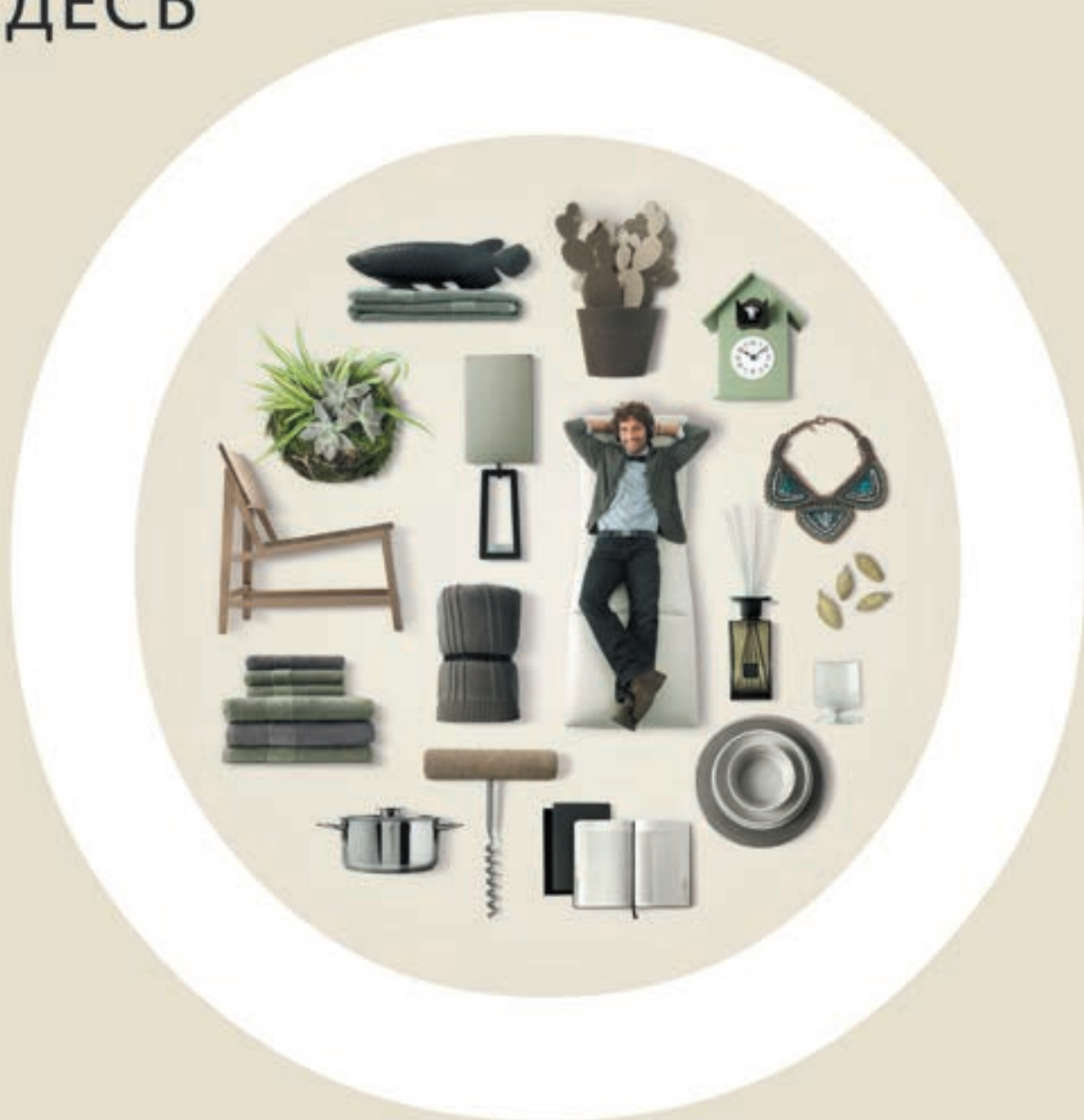
Игра глазури

Датские дизайнеры из **Studio Arhoj** придумали простой и в то же время необычный декор для кружки. Посуда имеет форму традиционной японской кружки, слегка утолщенной книзу. В качестве дизайнерского штриха выступают подтеки «тающей» глазури в верхней части изделия. Розовая, серая, белая или голубая глянцевые глазури ярко светятся на фоне матовой поверхности фарфора. Необычные кружки являются результатом ручной работы и выпускаются ограниченным тиражом.

По материалам www.novate.ru



НОВЫЕ СТИЛИ ЖИЗНИ ЗДЕСЬ



13-16 СЕНТЯБРЯ 2014.
НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ, ВСТРЕЧИ, РОСТ.

Оригинальная концепция проекта выставки HOMI, посвященная людям и их стилям жизни, с присущим ей итальянским гостеприимством, вкусом и ориентированием на международную публику, снова открывает свои двери для профессиональных посетителей.



HOMI
THE NEW MACEF

HOMIMILANO.COM

Восьмидесятый в «Ленте»

Розничная сеть «Лента» открыла свой 80-й гипермаркет. Новый гипермаркет формата «компакт» стал вторым магазином компании в Рязани. Общая площадь магазина составляет 7370 кв.м, из которых 3925 кв.м отведено под торговое пространство. В магазине представлен широкий ассортимент товаров, насчитывающий 15 000 наименований.

Украина ограничит импорт посуды из фарфора

Украина введет специальную нефиксированную пошлину на импорт посуды и приборов (столовых и кухонных) из фарфора независимо от страны происхождения. Данное решение Межведомственной комиссии по международной торговле Украины должно вступить в силу в начале лета текущего года. Размер пошлины составит 35,6% в первый год после ее введения. Ограничительная мера вводится по результатам расследования, проведенного после коллективного обращения фарфоровых заводов Украины, которые пока не в силах выдерживать натиск более конкурентоспособных зарубежных производителей. Размер пошлины определен исходя из таможенной стоимости товаров, которые были объектом расследования, и рассчитанной их минимальной стоимости, которая бы не наносила ущерб национальному товаропроизводителю. Согласно документу, во второй год действия размер пошлины будет снижен до 32%, а в третий – до 28,8%.

Завораживающая тишина VITEK

Бренд VITEK представил инновационный чайник **VT-1180B**. Благодаря запатентованному нагревательному элементу с керамическим покрытием немецкой фирмы **Weilburger** закипание воды происходит бесшумно. На керамическом нагревательном элементе накипь образуется гораздо меньше.

Корпус чайника выполнен из высококачественного термостойкого цветного стекла **Schott Duran** голубого цвета с внутренней подсветкой резервуара **Colour Fusion**.



ФАРФОРОВЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ ОТ FRYBEST – БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО В НОВОМ ИСПОЛНЕНИИ

Фарфор удобен и безопасен в использовании на кухне в любом исполнении. Вместо пластиковых и эмалированных контейнеров для хранения и переноски продуктов компания «Фрайбест» не так давно вывела на рынок принципиально новое решение – фарфоровые контейнеры с плотной силиконовой крышкой. Основное отличие – европейский дизайн



и полная экологичность: керамика не впитывает цвета и запахи, легко моется, в том числе и в посудомоечных машинах. Допускается глубокая заморозка



и разогрев в микроволновой печи. Идеальный вариант для быстрого обеда или ужина: достал, разогрел, сполоснул – и никаких хлопот! Контейнеры серии **Attika Max FRYBEST** украшены ярким цветочным принтом, в них блюдо станет украшением праздничного стола или даже дамской сумочки, если хрупкая модница берет обед с собой в дорогу. Кстати, размер емкостей отличается разнообразием: от миниатюрных

контейнеров объемом 300 мл до более вместительной чаши для салатов или фруктов со специальной объемной крышкой.

Идея настолько понравилась покупателям, что вскоре последовало продолжение: для более компактного хранения FRYBEST расширяет линейку форм контейнеров, создавая квадратные фарфоровые контейнеры для хранения с объемами от 300 до 920 мл.



КРАСОТА В ДЕТАЛЯХ



Производственная компания «Кубаньфарфор» продолжает выпуск изделий с новыми декорами. Этой весной ассортимент завода представлен тремя новинками. Фарфор с золотосодержащим рисунком, выполненный в акварельном стиле, пополнил ассортимент наиболее дорогих изделий предприятия. Фаянсовый ассортимент пополнился серией стилизованных декоров «Хлопок» и «Хохлома». Орнаменты рисунков отличаются яркими, тщательно прорисованными элементами.

ООО «ПОСУДА» ПОЛУЧИТ ЛЬГОТЫ

Комитет по экономике и поддержке промышленности Нижегородской области поддержал решение о предоставлении ООО «Посуда» (город Бор, дочернее предприятие Борского стекольного завода) льгот по налогу на прибыль на общую сумму более 168 млн рублей.

Предприятие реализует приоритетный инвестиционный проект по строительству нового цеха и установке технологического оборудования для производства стеклосуды. В состав основного технологического оборудования входит стекловаренная печь производительностью 120 тонн стекломассы в сутки с подсоединенными к ней пятью технологическими линиями.



Deutsches Design



LEONORD

УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ



В производстве посуды сложно придумать что-то новое. И даже несмотря на огромное разнообразие современных материалов, старый добрый чугун все так же востребован, как и сотни лет назад.

Но 21 век приносит новые технологии. LEONORD представляет инновацию на рынке посуды.

ОБЛЕГЧЕННЫЙ ЧУГУН

Все те же великолепные прочность и устойчивость к самым высоким температурам, превосходная теплопроводимость и способность долго сохранять тепло, экологичность, способность создавать естественное антипригарное покрытие, но теперь в два раза легче.

Мы избавим вас от тяжести!

В два раза более тонкие стенки посуды уменьшают ее вес, увеличивают скорость нагрева и приготовления пищи, при этом посуда сохраняет все полезные свойства чугуна, которые так ценили еще наши бабушки. Вспомните, как это было вкусно!



www.skrap.ru
Группа компаний СКРАП, С-Петербург,
Коломяжский пр., д. 10, лит Э, (812) 320-09-99.

Küche

Coquelle: привет из 50-х

Бренд **Le Creuset** объявил о повторном выпуске классической кастрюли Coquelle, созданной «отцом современного дизайна» Раймондом Лоуи в 1958 году. Посуда будет выпущена ограниченным тиражом – 1000 штук, пронумерованных, с пожизненной гарантией. Изделия пригодны для использования на любом источнике тепла, а также для подачи блюда на стол.



Века Току со свистком

Компания «Домострой» пополнила ассортимент чайников новинкой Века Току объемом 2 л. На пластиковой ручке чайника расположен триггер управления крышкой свистка – снимать ее вручную больше нет необходимости. Дно чайника утяжелено, что способствует эффективному распределению тепла. Чайник выполнен из хромированной стали, в форме традиционных японских чайников.



ЯРКАЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ОТ ESPRADO®



Esprado®, европейский бренд товаров для кухни, представляет новинку – коллекцию стальной посуды **Grabbi**. Яркая, стильная и озорная, она зарядит хорошим настроением любую кухню и сделает приготовление любимых блюд намного удобнее и приятнее. Главная особенность дизайна коллекции – красные силиконовые ручки экзотичной формы, похожие на клешни краба. Ими можно комфортно и безопасно придержать крышку при сливе воды, не боясь обжечься. Интересна и ручка на крышке – нестандартной угловатой формы, с силиконовой накладкой, защищающей пальцы от прикосновения к горячей поверхности.

Посуда изготовлена из высококачественной нержавеющей стали Steelagen™, улучшенного аналога 304-й марки стали, толщина стенок – 0,7 мм. Трехслойное дно толщиной 4,7 мм с термораспределяющим слоем из алюминия изготовлено по технологии Try-ply bottom, которая обеспечивает равномерный прогрев посуды и ее постепенное остывание.

WWW.ESPRADO.EU

КЕРАМИКА ДЛЯ КОФЕ ОТ WELLBERG



Торговая марка Wellberg представила серию посуды из керамики **Cafe Pause**. Производитель гарантирует высокое качество своей продукции, благодаря чему посуда прослужит долгое время и не потребует особого ухода. В ассортименте серии: наборы салатников, наборы кружек и чайные наборы из 13 предметов. Дизайн серии, выполненный в кофейной тематике, привнесет тепло и уют в интерьер любой кухни.

«ДЖИ-ЛИАН» ПРИГЛАШАЕТ!

Дорогие друзья! Компания «Джи-Лиан» в рамках развития дилерской сети на территории России приглашает к сотрудничеству:

- магазины с различным ассортиментом товаров для дома и дачи;
- интернет-магазины;
- оптовых покупателей и корпоративных клиентов;
- организации, напрямую работающие с ресторанами, кафе, барами, отелями...

Мы будем рады найти в вашем лице надежного партнера и предлагаем выгодный дилерский дисконт на продукцию всемирно известных торговых марок **Auratic, Star Festival, Ji-lian**, а также – маркетинговую и информационную поддержку.

**С пожеланиями добра и радости,
коллектив компании «Джи-Лиан»**
+7 (495) 617-41-53 (59)

www.ji-lian.ru

НАШИ НОВИНКИ:



Посуда Esprado® из твёрдого фарфора

ESPRADO®
Good for looking, good for cooking

Мы встречаем утро со своими родными за завтраком, вечером обсуждаем новости прошедшего дня за ужином, а в выходные и праздники устраиваем семейные обеды или дружеские вечеринки... И практически всегда центром нашего общения с близкими становится уютно накрытый стол.

Esprado®, европейский бренд товаров для кухни, предлагает современную столовую посуду, которая станет изюминкой и праздничного, и повседневного застолья. Она идеально подойдёт для сервировки любимых блюд, подарит наслаждение от каждой трапезы и прослужит многие годы.

Над созданием коллекций Esprado® работает международная команда высококлассных дизайнеров, воплощающих все новейшие тренды посудной моды в фирменных ярких сериях и придерживающихся многовековых традиций при разработке классических коллекций.

Посуда из твёрдого фарфора будет идеальным выбором для тех, кто предпочитает красивую современную посуду из высококачественного материала, но боится, что костяной фарфор окажется слишком хрупким и хлопотным в уходе. Столовая посуда Esprado® из твёрдого фарфора – сочетание достойной цены, повышенной ударопрочности и проверенного веками качества.

Особое качество твёрдый фарфор, из которого делается посуда Esprado®, имеет благодаря использованию в его изготовлении специального материала – каолина. Каолин – это сорт белой глины, впервые открытый в Китае, который обладает идеальными для производства твёрдого фарфора свойствами, а именно высокой пластичностью и тугоплавкостью.

Посуда из твёрдого фарфора имеет подглазурную роспись, при которой краски наносятся на неглазурованный фарфор, а затем изделие покрывается прозрачной глазурью и обжигается при высокой температуре – до 1350°C. Декорированная таким способом, она отличается повышенной стойкостью к механическим и химическим повреждениям. Эти характеристики приобретают особую ценность, если хочется иметь красивую эстетичную сервировку каждый день.

Производство посуды Esprado® из твёрдого фарфора основано на японских и немецких системах управления и полностью автоматизировано, что гарантирует превосходное качество готовых изделий. Фабрики используют самые мощные печи и новейшее оборудование, которое делает процесс производства полностью экологичным.



Твёрдый фарфор



Идеальный цвет



Уникальный дизайн



Повышенная прочность глазури



Край посуды устойчив к сколам и трещинам



Декорь платина



Безопасно для человека и окружающей среды

Санкт-Петербург (812) 318-0515
 Москва (498) 659-5465
 Новосибирск (383) 363-7871

Самара (846) 312-5953
 Екатеринбург (343) 344-3154
 Ростов-на-Дону (863) 268-7855

С полным ассортиментом столовой посуды из фарфора можно познакомиться на сайте www.esprado.com.

Bosqua Platina

Viente

La Passion

Melary

ZARA HOME ОНЛАЙН

В апреле Zara Home запустила в России официальный интернет-магазин. Ассортимент интернет-магазина полностью дублирует продукцию розничной сети. В качестве маркетинговой акции магазин дарит каждому подписчику на новости сайта бесплатную доставку на его первый заказ.



ДЛЯ БАРСКОГО КРАСНОГО!



Стеклозавод «Неман» вывел на рынок рюмку «Лафитник». Граненая рюмка «Лафитник» получила свое название от «барского» красного вина – лафита («Шато-Лафит» – французское красное вино бордо сорта «медок», ставшее популярным в последней трети XIX века). Стиль этих рюмок – вневременной, не поддающийся тенденциям и кратковременным модным всплескам. Именно этими главными принципами руководствовались на заводе, когда выпустили эту историческую рюмку. Также среди новинок

завода – хрустальные фужеры и рюмки с оригинальной гравировкой и кувшин для воды из прозрачного стекла с цветным вкраплением.

ВСТРЕЧАЕМ НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ МАСТЕРОВ!

С 17 апреля по 22 июня во Владимире проходит Всероссийский смотр-конкурс «Молодые дарования – 2014» в области декоративно-прикладного и народного искусства. Конкурс организован Министерством образования и науки Российской Федерации совместно с Ассоциацией «Народные художественные промыслы России» и Государственным Владимиро-Суздальским художественным музеем-заповедником.

На смотре-конкурсе представлены работы молодых мастеров предприятий народных художественных промыслов и учебных заведений, участвующие в следующих номинациях: «Дорогая моя столица», «Православие в произведениях народных мастеров промыслов», «За сохранение традиций народного искусства», «Народная игрушка», «Народный костюм», «Охота. Традиции и современность».

В экспозицию вошли: хохломская, городецкая, борецкая, мезенская роспись по дереву; гжельский, дулевский фарфор, донской фаянс; лаковая миниатюра Федоскина, Палеха, Холуя, Мстеры; скопинская, псковская керамика и др.

Конкурс работ располагается в Государственном Владимиро-Суздальском художественном музее-заповеднике во Владимире (ул. Большая Московская, 43).

Дополнительная информация по тел. +7 (4922) 32-25-15, www.nkhp.ru

Живописные тюльпаны от Royal Crown Derby

Компания «Рестошеф» представила весеннюю новинку от английской фабрики Royal Crown Derby. Это новая серия столовой посуды и предметов интерьера из фарфора Tulips. Вдохновением для серии «Тюльпаны» послужили ботанические рисунки Уильяма Квекера Пегга, созданные в 1813 году специально для оформления фарфора Derby. Создатели новинки называют ее исторической вехой для знаменитой английской фабрики.



Европейская классика с восточным акцентом

Сразу три новые коллекции керамической посуды TM Utana – «Жизела», «Пионы» и «Райский сад» – встретили весну в Москве в компании «Чистый домик». На посуде изображены нежные цветочные декоры с традиционными атрибутами райского сада – цветами, бабочками и птицами. Многоступенчатый высокотемпературный обжиг и использование подглазурных деколей обеспечивают прочность черепка керамической посуды. Изделия можно мыть в посудомоечной машине, а также использовать в СВЧ-печах, но, как и любую керамическую посуду, оберегая от резких температурных перепадов. Посуда продается отдельными предметами.



Алюминиевый казан от Scovo

Бренд Scovo представил новинку – алюминиевый казан без покрытия объемом 5 л, изготовленный методом литья. Оптимальная толщина стенок и дна посуды способствует быстрому и равномерному распределению тепла по поверхности. Крышка казана снабжена рельефным дном, это позволяет применять ее как по прямому назначению, так и в качестве сковороды-гриль.

Казан прекрасно подойдет для использования на газовых, электрических плитах и плитах с керамическим покрытием. Благодаря отсутствию внешнего покрытия казан можно также использовать для приготовления пищи на открытом огне. Казан упакован в яркую индивидуальную коробку.



ВЕСЕННЕЕ ОБНОВЛЕНИЕ В КОМПАНИИ «КОРАЛЛ»



Компания «Коралл» подготовила серию новинок весеннего ассортимента. Это разнообразные кружки с фруктово-ягодными и цветочными рисунками, а также серия чайной посуды «Цветник» на металлической подставке. Посуда отличается высоким качеством фарфора, товар сертифицирован и штрихкодирован.

ЛИМОЖСКИЙ ФАРФОР В МОСКВЕ



В Москве, по адресу Ленинский проспект, 43, открылся флагманский магазин лиможского фарфора «Дезульер» (Deshoulières). С 2003 года Groupe Deshoulières является стратегическим партнером Императорского фарфорового завода.

Завод «Дезульер» был основан в городе Лимож на юго-западе Франции в 1826 году. На протяжении почти двухсот лет

предприятия группы предлагают своим клиентам не просто посуду, а искусство жизни, сохранившее старинные традиции и соответствующее современным модным тенденциям.

Сейчас продукция французского предприятия распространяется под двумя брендами – Deshoulières и Aprilco. Первый рассчитан на клиентов «люксовых» сегментов, а также на отели и рестораны уровня «пять звезд», второй – является более демократичным.

НОВИНКИ ОТ RÖNDELL



Бренд Røndell представил новую коллекцию посуды из утолщенного литого алюминия – **Zest**. Дизайн коллекции воплощает эко-стиль, акцентом которого выступает эргономичная ручка, изготовленная из натурального бука. Сковороды продаются в элегантном картонном «рукаве».

Еще одна новинка бренда – две коллекции наплитной посуды из чугуна **Deep Burgundy** и **Noble Red**. Каждый предмет коллекции отливается в индивидуальной форме из песка, при этом легкие отличия лишь подчеркивают эксклюзивность изделия. Высококачественная внутренняя эмаль устойчива к высоким температурам. В коллекцию вошли кастрюли разного диаметра, сковорода и сотейник.

Все дело в цвете!

ОАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды» выпустило новый набор цветных эмалированных бокалов. Набор состоит из 4 бокалов объемом 0,25 л. Многослойное эмалевое покрытие гарантирует безопасность посуды. Бокалы легко штабелируются, что позволяет экономить место в шкафу.



Керамические гостроемкости

Компания «Клен» пополнила ассортимент гостроемкостей **Gastronorm Gourmet** (производство – Италия). Изделия выполнены из высококачественной цветной керамики, обладают универсальностью – их можно использовать в пароконвектоматах, конвекционных, микроволновых печах и духовых шкафах, а также для хранения в морозильной камере или для презентации в торговом зале.



«СтальЭмаль» и сирень

Новая декор «Сирень» украсила стандартный ассортимент производственной компании «СтальЭмаль». Обновленный рисунок появился на кастрюлях 1,5; 3; 4,5 л, ковше 1 л, миске 3,5 л с нержавеющей ободком, а также чайнике 3,5 л.



«Эксклюзив – Пикник»

Торговая марка «Метрот» представила новую серию эмалированной посуды «Пикник». Посуда выполнена в форме «Эксклюзив», внешнее и внутреннее покрытия молочно-кремового цвета.

40 лет чистоты и легкости!

Одним из показателей успешности предприятия является выпуск продукции, которая в течение долгого времени остается востребованной у покупателя. В начале 70-х завод **Crystalex CZ s.r.o.** начал выпуск бокалов **Claudia**, дизайн которых создал художник Милош Матоушек. Спустя 40 лет бокалы стоят в одном ряду с самыми высокотехнологичными новинками завода.

В 2013 году компания Crystalex существенно расширила свое производство. Увеличение объема продукции шло вместе с расширением ассортимента. Теперь завод освоил выпуск ваз, графинов и глубоких блюд.



Porcelania раскрыла секрет своей посуды

Компания Porcelania, производитель дизайнерского фарфора из Латвии, представила на российском рынке две оригинальные коллекции «мятой» и «вязаной» посуды. Секрет этого фарфора состоит в особом составе фарфоровой массы, которую производят в Великобритании, – туда входят около 20 компонентов в строгой пропорции, а также в сложной технологии двойного обжига при очень высоких температурах – это делает его полупрозрачным, твердым, издающим характерный звон. Изделия покрыты глазурью, их можно мыть в посудомоечной машине и помещать в микроволновую печь.



Новый поворот Dudson

Британский производитель фарфора Dudson представил новый дизайн посуды **Twist**. Элегантное тиснение придает изделиям изысканный вид. Несмотря на то что посуда изготовлена из тонкостенного фарфора, глазурованная поверхность обеспечивает защиту от царапин даже при ежедневном использовании.



ОСЕННИЙ ПРОЕКТ «КОНСУМЭКСПО-2014. ОСЕНЬ» ПРОЙДЕТ В НОВЫЕ СРОКИ!

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», ПАВИЛЬОН 1. ОСЕННИЙ ПРОЕКТ «КОНСУМЭКСПО-2014. ОСЕНЬ» ПРОЙДЕТ В НОВЫЕ СРОКИ: 2–4 СЕНТЯБРЯ.

В этом году выставка откроет сезон высоких предновогодних продаж! Перенесение дат позволит оптовым покупателям получить от поставщиков все товарные позиции, зарезервированные на выставке в комфортные сроки.

Выставка Консумэкспо-2014.Осень традиционно представляет: посуду из фарфора и керамики, посуду для приготовления, товары для дома, бытовую технику, предметы интерьера, сувениры, подарки.

Новым разделом осенней выставки станет салон «Бижутерия и аксессуары». Свои новинки в нем представят ведущие поставщики зонтов, бижутерии, перчаток и модных аксессуаров. Актуальность салона не вызывает сомнения, тем более что в соседних павильонах «Экспоцентра» в эти сроки ведущие поставщики одежды представят свои коллекции в рамках выставки «СРМ. Премьера моды в Москве».

Приглашаем посетить проект «Новинки и инновации».

Деловую программу выставки Вы можете посмотреть на сайте:
<http://www.consum-expo.ru/ru/programm/>

WEDGWOOD РАССЛАБЛЯЕТ...



Wedgwood представила новую коллекцию фарфора **Daisy Tea Collection**. Мягкие оттенки цветочных мотивов задают романтический тон неспешной послеобеденной чайной церемонии. Каждый элемент коллекции упакован в декоративную коробку.

КОЛЛЕКЦИЯ КРУЖЕК ОТ DENBY



Этой весной британский производитель керамики Denby запускает новую автономную коллекцию кружек с самыми популярными деколями мануфактуры. Каждая кружка имеет уникальный «капельный» рельефный рисунок. Коллекция доступна в девяти различных оттенках – Azure, Imperial Blue, Jet, Pavilion, Orchard, Veranda, Portico, Piazza & Fountain. Таким образом, каждый член семьи может сделать одну из кружек своей любимой...

ВОЛНЫ SAINT-TROPEZ ОТ IVV



Компания «Радиус» представила новинку 2014 года от производителя декорированного стекла IVV (Италия). В серии Saint-Tropez образ набегающей волны как нельзя лучше передан в стекле, создавая ощущение непрекращающегося движения.



НОВИНКИ В АССОРТИМЕНТЕ TalleR



Марка TalleR дополнила свой ассортимент посуды для чая и кофе двумя стеклянными заварочными чайниками: «Уолтон» (TR 1360) и «Уинфред» (TR 1361).

Дизайн и конструкция чайников очень эргономичны и продуманы до мелочей:

- чайники комплектуются удобным съемным фильтром для заваривания из нержавеющей стали 18/10;
- силиконовая крышка гигиенична и удобна в использовании – конструкция чайника надежно удерживает ее при наливании;
- форма носика препятствует образованию подтеков;
- эргономичная ненагревающаяся ручка позволяет использовать посуду без прихваток.

Чайники пригодны для мойки в посудомоечной машине.

ООО «Таллер Рус»

Тел.: +7 (812) 290-66-83, 290-66-84 | www.taller.ru

«Чижик» и Ко

Компания «Борисовская керамика» продолжила выпуск новых изделий с ярким колористическим решением. Любителям керамической посуды представлен кувшин «Чижик» объемом 1,0 л. В нем можно хранить и подавать к столу как молочные изделия или соки, так и всевозможные прохладительные напитки.

Кроме того, предприятие разработало новую упаковку для супника, выпускаемого в красном цвете с темной поддувкой. Изделие упаковывается с использованием красочной «обечайки». Данный вид упаковки впервые применяется в производстве посуды из красной глины среди российских производителей. «Обечайка» повышает презентабельность изделия и может стать полезным информационным носителем для покупателя.



Коллекция керамических ножей

В коллекции представлены ножи с размерами лезвий 7,5, 10, 12,5, 15 см, а также набор - нож с лезвием 7,5 см и овощечистка.



Лезвия ножей выполнены из циркониевой керамики - они особо острые и позволяют легко и комфортно нарезать продукты. Все ножи дополнены чехлами для лезвия для безопасного хранения. Рукоятки ножей и чехлы выполнены из ударопрочного пластика.



TR 2056 | 15см



TR 2053 | 7,5см



TR 2055 | 12,5см



TR 2054 | 10см



TR 2050
Набор нож и овощечистка



TalleR
Живи со Вкусом!

www.taller.ru (812) 290 66 83



Удобные новинки «Невы»

Завод «Нева-Металл Посуда» представил серию новинок. Линия литой посуды с традиционным антипригарным покрытием «Удобная» имеет декоративный прилив, который может быть использован в качестве дополнительной ручки. Толщина дна изделия составляет 5 мм, так что на разогрев готовой пищи уходит совсем немного времени.

В ассортименте серии **ТИТАНПК** появился вок с антипригарным полимеркерамическим покрытием. Изделие имеет плоское дно небольшого диаметра и высокие выпуклые стенки, что позволяет использовать его на обычной плите без специальных приспособлений и при этом сохранить теплоаккумулирующие свойства традиционной сковороды-вок.

Еще одна новинка завода – серия литой посуды «Жемчужина» со светлым антипригарным кристалл-полимерным покрытием 3-го поколения. Покрытие позволяет использовать в процессе приготовления пищи металлические столовые приборы и не подвержено изменению цвета в результате воздействия уксуса, масла и природных пищевых красителей (морковь, свекла).



Fried. Dick и Red Spirit

Немецкая марка профессиональных ножей Fried. Dick представила новую серию Red Spirit. Супертонкие лезвия серии имеют дополнительную полировку, в результате чего нарезаемый продукт не сминается и не ломается. Округлая, с типично азиатским изяществом рукоятка ножа оптимально выполняет эргономические требования профессиональных поваров.



«РОЗА» И «МАГНОЛИЯ» ОТ «ИМПАКТ»



Коллекция фарфоровой посуды группы компаний «Импакт» пополнилась новыми формами и декорациями – это форма «Квебек» с декорацией «Роза», а также форма «Ивон» с декорацией «Магнолия». Европейский дизайн и качество, уникальные формы и декорации, возможность мыть в посудомоечной машине и готовить в СВЧ-печах – все это делает данные коллекции незаменимыми в современной жизни! Безусловно, отличный выбор по оптимальной цене!

«КАЛЬВЕ» – НЕТ ПРЕДЕЛА СОВЕРШЕНСТВУ!



Прекрасный подарок для потребителей приготовил испанский производитель посуды компания «Кальве». Усилиями разработчиков и дизайнеров компании создана невероятно красивая и практичная коллекция посуды!

Главным источником вдохновения при создании этой удивительной коллекции послужил русский фольклор. Степень нагрева блюда позволит контролировать термосенсор, выполненный в стиле уникальной народной росписи. Чувствительный к температурным изменениям, термосенсор при нагревании меняет цвет с черного на ярко-алый.

Обладая исключительными эксплуатационными характеристиками, все модели этой линейки имеют трехслойное термоаккумулирующее дно, снабжены ударопрочными стеклянными крышками, позволяющими держать процесс приготовления пищи под контролем, а также шкалой литража на внутренних стенках изделий.

Отличительной особенностью набора CL-1883 являются металлические ручки с ненагревающимися силиконовыми вставками. Наборы CL-1879 и CL-1875 также можно укомплектовать большой и маленькой кастрюлями, например CL-1877 и CL-1876, и удобной сковородой CL-1878 соответствующего дизайна. Если вы цените доступность и качество, продукция «Кальве» станет вашим идеальным выбором!

С многообразием стилей и направлений ассортимента CALVE вы можете ознакомиться на сайте
www.calve-group.ru
Тел. +7 (495) 783-34-00
E-mail: info@calve-ru.com

ЭКО ДОРОГО!

ООО «Экопосуда наместе.ру» прекратило переговоры с администрацией Брюховецкого района Краснодарского края о строительстве завода по выпуску органической одноразовой посуды. Инвестор изучил местный рынок и отметил низкий спрос на экопосуду, стоимость которой вдвое выше посуды из пластика. Российско-индийское предприятие «Экопосуда наместе.ру» уже 7 лет выпускает посуду, которая на 80% состоит из натурального сырья: кукурузного крахмала, пальмовых листьев, бамбука, целлюлозы, шелухи семечек и соломы. Посуда полностью разлагается в течение 6-9 месяцев с помощью природных биокомпонентов, тогда как пластиковые аналоги могут лежать в земле до 500 лет. Потребители товара – кафе, бары, сети быстрого питания, кейтеринговые компании и авиаперевозчики.





*Дулёвский
Фарфор*

Новинка!

Салатник квадратный 160 (150 см3)
вес: 380 гр. высота 50 мм



Салатник квадратный 100 (130 см3)
вес: 160 гр. высота 40 мм

Салатник квадратный 130 (300 см3)
вес: 260 гр. высота 45 мм

Предлагаем вашему вниманию нашу новую продукцию, квадратный салатник, изготовленный методом литья под давлением на современном французском оборудовании.

- Современная форма
- Европейское качество
- Идеальная белизна

Производственный кооператив «Дулёвский фарфор»

Телефоны:
Отдел маркетинга и служба продаж:
тел. многоканальный +7 (496) 414-36-60;
+7 (925) 094-74-46; +7 (925) 094-42-63

142670, Московская область,
Орехово-Зуевский район,
г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 15.

www.dulevo.ru
E-mail: market@dfz.ru, sale@dfz.ru,
farfor@dulevo.ru



*Дулёвский
Фарфор*

ЛУЧШИЙ ПОДАРОК — ДУЛЁВСКИЙ ФАРФОР!



*Новая подарочная упаковка
для чайных пар.*



Эмалированный чугун от Bergner

Компания Bergner совместно с Юлией Высоцкой представили новую серию чугунной посуды **Julia**. Посуда имеет внутреннее эмалированное покрытие, которое не впитывает запахи и устойчиво к воздействию кислот и жиров. Цветовое решение коллекции отражает оригинальную концепцию Bergner P.O.C.U. и состоит из таких оттенков, как мягкий и изысканный бежевый, умиротворяющий оливковый, насыщенный пурпурный.



Phibo хранит красиво

Производственная компания «Бытпласт» представила новинки ТМ Phibo – хлебницы и емкость для холодильника и микроволновой печи. Изделия выполнены из полипропилена и украшены ярким декором, способным не только усилить здоровый аппетит, но и придать свежее нотки в интерьер каждой кухонной зоны.



Pensofal с «шиком»

Компания «Алекс Трейд» представила любительскую новинку – серию посуды **Chic Biostone** от бренда Pensofal. Антипригарное покрытие посуды усилено частицами твердых минералов, причем минеральные частицы содержатся в каждом из 4 слоев покрытия.

В комплектации данной серии – сковороды, кастрюли, ковши, сотейники разных диаметров и объемов, а также кухонные наборы из 5 и 9 весьма практичных предметов. Изделия подходят для всех видов плит, включая индукционные.



«НОВАЯ ЗЕМЛЯ» ДЛЯ РОССИИ!



Итальянская компания **Pinti Inox**, один из крупнейших производителей кухонной посуды и столовых приборов в Европе, вышла на рынок с новой линейкой кухонной посуды **New Terra** («Новая земля»).

Изделия New Terra изготовлены из алюминия и приспособлены для использования на всех типах кухонных плит без исключения. В частности, такая посуда прекрасно подходит для индукционных нагревательных поверхностей благодаря

стальной пластине, содержащейся в днище каждого предмета.

Антипригарное трехслойное покрытие последнего поколения от DuPont не содержит PFOA, что свидетельствует о его высоких экологических качествах.

Новая конструкция крышки включает уплотнительное силиконовое кольцо, которое легко вставляется по периметру крышки, способствуя более плотному прилеганию последней к самой посуде. По окончании использования посуды силиконовое кольцо можно снять и промыть его отдельно, а затем саму крышку.



ЖИЗНЕРАДОСТНЫЕ ЦВЕТА ОТ «МИЛОГО ДОМА»



Создай уют в нём!



Торговая марка «МИЛЫЙ ДОМ» выпустила для продажи новую серию современных и актуальных цветов для дома ярких жизнерадостных цветов. Также данная марка обновила коллекцию разделочных досок, выпустив серию «Любимый Крым» с аппетитными натюрмортами на фоне милых сердцу крымских пейзажей.

www.milydom.ru
+7 (495) 510-68-35

ДУЛЕВСКИЙ – ФИРМЕННЫЙ!



В административном здании предприятия «**Дулевский фарфор**» открыт новый фирменный магазин с системой самообслуживания. На площади более 1 тыс. кв. м расположился весь ассортимент завода – от чайных пар до авторской скульптуры. В качестве сопутствующего ассортимента представлены товары для дома и кухни, мелкая бытовая техника. Магазин предлагает скидки для оптовых продавцов и индивидуальных предпринимателей. Товар можно забирать с полок магазина, не заезжая на склад завода. Это нововведение помогает упростить выбор ассортимента и ускорить время загрузки для мелкооптовых покупателей.



LEONORD ПРЕДСТАВЛЯЕТ



Коллекция посуды для приготовления кофе и чая LEONORD – это тщательно подобранный ассортимент новых френч-прессов и заварочных чайников, качество и дизайн которых удовлетворяет самых разборчивых. Высокое качество исполнения мельчайших деталей и уникальная подарочная упаковка, специально разработанная дизайнерами компании, превращают продукцию LEONORD в прекрасный подарок для вас и ваших близких. В наших френч-прессах LEONORD используется специальное жаростойкое стекло, обладающее низкой теплопроводностью, благодаря которому готовый напиток будет оставаться горячим дольше. Фильтр и поршень френч-прессов изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/10. В коллекции представлены разнообразные дизайны от классических до самых оригинальных. Посуда для приготовления кофе и чая LEONORD пригодна для мойки в посудомоечной машине. Уникальная индивидуальная упаковка не только надежно защищает посуду, но и превращает ее в настоящий дизайнерский подарок!

Группа компаний «СКРАП»,
Санкт-Петербург, Коломяжский пр., 103,
тел. +7 (812) 320-09-99

Первобытная простота и футуристические линии

Группа компаний «Топ Стиль» представила новинки складского ассортимента столовых приборов компании WNK (Гонконг). В сотрудничестве с известными французскими дизайнерами Ален и Доминик Вавро была разработана серия приборов ALBA. В дизайне данной серии соединились первобытная простота и футуристические линии. Столовые приборы выполнены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10 и имеют толщину 5 мм. В серию входят 16 предметов, в том числе ножи для масла и стейка, ложка для чая со льдом и ложка Gourmet.



ОТ ПЛИТЫ ДО СТОЛА

Компания **ILLA («ИЛЛА»)** занимает заметное место среди итальянских производителей антипригарной посуды и давно известна на международном рынке. Предприятие, основанное в 1946 году, производит антипригарную посуду с 1968 года. Конечно, за 55 лет произошло много событий и изменений на посудном рынке. Одно бесспорно: невозможно представить современный дом без антипригарной посуды. Ассортимент предприятия включает как довольно дорогие – эксклюзивные модели, так и более доступные по цене линейки. Неизменными остаются гарантия качества и соответствующая ему цена. На все случаи жизни – и для опытных кулинаров и для начинающих – предлагается самая широкая и доступная по цене линейка **CLASSIC**. Это посуда из листового алюминия, с толщиной 2,5-3 мм и с покрытием **Whitford**. В линейку входят сковороды диаметром от 16 до 32 см, глубокие противни различных размеров, кастрюли, ковши. Продолжает пользоваться спросом посуда серии **ILLA PEARL**, в которой эксклюзивное внутреннее покрытие от **DuPont** сочетает в себе естественные свойства и цвет керамики с эксплуатационными преимуществами. Данная посуда хорошо моется в посудомоечной машине. Светлое внутреннее покрытие эффектно сочетается с внешней черной глазурованной эмалью. Серия включает сковороды, глубокие жаровни, кастрюли, ковш и вок. Среди новинок – серия посуды **COOK ON ROCK** с внутренним антипригарным покрытием **Infinity от DuPont**. Покрытие разработано и для посуды с индукционным дном, которая появится в продаже к середине текущего лета.



ациональными преимуществами. Данная посуда хорошо моется в посудомоечной машине. Светлое внутреннее покрытие эффектно сочетается с внешней черной глазурованной эмалью. Серия включает сковороды, глубокие жаровни, кастрюли, ковш и вок. Среди

ди новинок – серия посуды **COOK ON ROCK** с внутренним антипригарным покрытием **Infinity от DuPont**. Покрытие разработано и для посуды с индукционным дном, которая появится в продаже к середине текущего лета.

Умная посуда

Специалисты ООО «Башкирский фарфор» разработали специальную серию фарфоровой посуды, которая может быть использована в современных лечебных учреждениях, где реализуется технология «таблет-питания». Благодаря применению новейших технологий стало возможным поддерживать температуру блюд в строгом соответствии с необходимыми параметрами. Габариты и форма изделий оптимально продуманы, гигиеничность и качественное исполнение посуды подразумевает использование ее ежедневно в интенсивном режиме.

Крышка для стаканчика Viora Lid

Американская компания Vaporpath предложила любителям кофе свое новое изобретение – крышку на кофейный стаканчик. Крышка, изготовленная из полистирола, монтируется поверх стандартного стаканчика. Она имеет особый клапан, который не позволяет напитку случайно пролиться во время движения.



ЧЕРНЫЕ. АЛЮМИНИЕВЫЕ. ТВОИ!



SUPRA представляет новую коллекцию посуды **Kemuri** для приготовления вкусной и здоровой пищи. Посуда **Kemuri** выполнена из высококлассного анодированного алюминия, устойчивого к повреждениям и безопасного для вашего здоровья. Пища, приготовленная в такой посуде, защищена от попадания металлов и примесей в процессе готовки. Блюда, сотворенные в посуде **SUPRA Kemuri**, – не только здоровые, но и вкусные. Внутреннее антипригарное покрытие **Xylan Plus** исключает самую возможность пригорания пищи и сохраняет естественный вкус продуктов.

В коллекцию вошли шесть предметов: две сковороды диаметром 24 и 26 см из анодированного алюминия, ковш диаметром 18 см, сковорода 28 см с двумя боковыми ручками и две кастрюли объемом 3,7 и 6,1 литра. Все предметы снабжены стеклянными крышками со сливными отверстиями и пароттоводом, бакелитовыми ручками с покрытием **Soft Touch** и индукционным дном, подходящим к любым источникам нагрева.

НОВЫЕ НОЖИ, НОВЫЕ НОЖНИЦЫ



С приходом тепла в ассортименте японской марки **SUPRA** расцвели новые хиты: кухонные ножи и ножницы коллекции **KAGAMI** («Зеркало»). Это не просто качественные и острые японские ножи и ножницы, это уникальные инструменты, изготовленные по новейшей японской технологии из молибденванадиевой стали с титановым покрытием. Аналогов в этом ценовом сегменте вы не найдете не только в России, но и во всей Европе. Японцы бережно хранят секрет «титановой технологии» и тиражируют ее ограниченными партиями лишь в одной коллекции – **Kagami**.

Чем так хорош титан? Он позволяет сделать ножи и ножницы гипоаллергенными, не подверженными окислению и даже антибактериальными. Недаром этот материал используется в медицине для изготовления хирургических скальпелей.

Кроме того, ножи и ножницы линейки **Kagami** отличаются прочностью и легкостью, они острее обычных ножей в 3-5 раз (спасибо уникальному японскому методу турбозатачивания лезвия в 3 этапа, который позволяет в течение 5 лет сохранить достойную остроту), они не вступают в химическую реакцию с продуктами и не придают продуктам металлический привкус и запах.

В линейку вошли шесть моделей ножей и ножниц с красными и черными рукоятками и длиной лезвия (у ножей) 15 и 20 см.

WWW.SUPRAPOSUDA.RU
WWW.SUPRA.RU





Более 20-лет, мы предлагаем качество и индивидуальный подход к каждому Клиенту в сфере логистики, складской обработки, таможенных услуг и консалтинга!

Группа компаний Vingės, крупный международный логистический интегратор, работающий на рынке с 1994 года.

Группа компаний владеет около 60000 кв.м собственных складских площадей в Литве и оперирует 20000 кв.м специализированными складами для ретейла в Москве и Санкт-Петербурге.

НАШИ УСЛУГИ:

- экспортно-импортные операции в ЕС и Таможенном союзе
- таможенное оформление товаров в ЕС, Республике Беларусь и Российской Федерации
- ответственное хранение и полная складская обработка товаров
- ответственная доставка грузов всеми видами транспорта, передача груза конечному Потребителю и возврат документации для Клиента
- консалтинг ВЭД

СКЛАДИРОВАНИЕ ↔ ТАМОЖЕННЫЕ УСЛУГИ ↔ ДИСТРИБУЦИЯ ↔ ЛОГИСТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ



Vingės Logistikos Grupe

Литва

+370 5 2391646

+370 5 2391643

marius.j@vingesterminas.lt

www.vlgroup.lt

Москва

+7 495 6459377

+7 985 9989065

belokopytov@vinges.com



ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРОМЫСЛЫ: СЛАВА И БОЛЬ НАРОДНЫЕ



52 субъектов Российской Федерации, в том числе впервые – представители ремесленных палат Крыма и Севастополя. Такие выставочные проекты Ассоциации, как «**ЛАДЬЯ**» и «**Молодые дарования России**», фестивали «**ЖАР-ПТИЦА**», «**Серебряная коклюшка**», «**Золотая Хохлома**», значительно популяризируют народное искусство. Ассоциация ведет базу данных по действующим предприятиям народных промыслов, организует рекламу выставочно-ярмарочных мероприятий.

Однако, как констатировали участники конференции, кардинально ситуация в отрасли не меняется. Пять федеральных округов, 27 субъектов РФ (каждый второй) допустили падение



в Гжели, Богородском. В тяжелейшем положении псковский гончарный промысел.

7 апреля 2014 года прошла ежегодная, уже 35-я по счету конференция Ассоциации «**Народные художественные промыслы России**». Мероприятие проводилось в Конгресс-центре Торгово-промышленной палаты РФ. Цель данной деловой встречи – обсуждение вопросов, имеющих кардинальное значение для функционирования организаций народных художественных промыслов (НХП) в современных условиях.



производства изделий промыслов. В прошедшем году объем производства в сопоставимых ценах в целом сократился на 15%, продолжается старение художественных коллективов, сокращается численность работающих. Растет стоимость тарифов, сырья и материалов, стареет материально-техническая база предприятий.

В конце 2013 года возобновлено производство на заводе в Гусь-Хрустальном, но по-прежнему сложная обстановка сохраняется на предприятиях

Предприятия отрасли нуждаются в льготах по выплатам страховых взносов, отчислений в социальные фонды, освобождении от уплаты НДС. Льготирование компаний народных промыслов должно проходить по линии поддержки малых и средних предприятий, однако только 11 регионов страны сегодня работают с предприятиями отрасли в этом ключе.

Всем народным художественным промыслам необходим единый регулирующий федеральный орган – Совет по народным художественным промыслам при Правительстве Российской Федерации и научная организация с целевой функцией координации работы народных промыслов, расширения ассортимента и повышения его художественной ценности.

В работе конференции приняли участие первый заместитель Комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации И.Д. Кобзон, заместитель Министра промышленности и торговли Российской Федерации, председатель Экспертного совета по народным художественным промыслам при Минпромторге России В.Л. Евтухов, представители Совета Федерации, федеральных министерств и ведомств, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, руководители и специалисты народных художественных промыслов, представители торговых организаций.

Открыл и вел заседание **председатель правления Ассоциации «Народные художественные промыслы России» Геннадий Дрожжин**, отметивший, что в конференции принимают участие представители 132 организаций народных промыслов из



Джи-Лиан

ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ
ОТ СОЗДАТЕЛЯ

ООО «Джи-Лиан»

Москва, ул. Сельскохозяйственная,
7/1, стр. 2, офис 3. Тел. +7 (495) 617-41-53

www.Ji-Lian.ru



Sonti violet

Литой алюминий

ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩЕЕ УСТОЙЧИВОЕ ДНО

ЗАПАТЕНТОВАНО

ЭКОНОМИЯ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ДО 35%

СОКРАЩЕНИЕ ВРЕМЕНИ ПРИГОТОВЛЕНИЯ В 3 РАЗА



Трехслойное неравнинное покрытие FOCUTZ не оставляет послевкуся и не содержит PFOA



Крышка из жаропрочного термостойкого стекла с ручкой для добавления жидкости



Бакелитовая ручка с покрытием SOFT TOUCH

存置

Сохранение



electric



gas

* На правах рекламы



Сливочные прикормы
В ПОДАРОК к каждой
настrole

Стильная
подарочная
упаковка



www.supraposuda.ru www.supra.ru

ПРОЦЕСС ПРОИЗВОДСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТЕКЛА

Стекло для профессионального рынка HoReCa – это особое стекло, которое должно соответствовать определенным требованиям. О процессе производства профессионального стекла мы расскажем на примере американской компании Libbey. Компания Libbey была основана в 1818 году в США. Сегодня это транснациональная корпорация, являющаяся вторым по величине производителем профессионального стекла в мире и объединяющая такие заводы, как: Libbey (США), Royal Leerdam (Нидерланды), Crisal (Португалия), Crisa (Мексика) и стекольный завод в Китае. Компания осуществляет поставки более чем в 110 стран мира, ежедневно производя 4 миллиона штук изделий из стекла, предназначенных для обслуживания всех уровней рынка HoReCa.

Профессионалы ресторанного бизнеса очень ответственно подходят к выбору посуды для своих заведений, так как это оказывает существенное влияние на рентабельность, стиль и создание атмосферы в заведении.

При выборе стекла необходимо обращать внимание как на качество изделий – прозрачность, оттенок стекла, качество кромки и стенок бокала, отсутствие пузырьков, так и на профессиональные аспекты – долговечность (ударопрочность и термостойкость), безопасность, возможность штабелирования, эстетику и дизайн.

Качество стекла зависит не только от технологий производства, но и от компонентов стекольной массы – кварцевого песка, сульфата натрия (сода), известняка. Чем чище и качественнее данные компоненты, тем качественнее стекло.

СТЕКЛО МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ ПО ДВУМ СПОСОБАМ ПРОИЗВОДСТВА:

● Изделия прессовочного формования – это изделия с утолщенными стенками, как правило, хайбол или олд фэшн. Характеристики – утолщенные стенки,

изделия более прочные и тяжелые по весу, возможна рельефная обработка стенок. Процесс производства изделий прессовочного формования следующий: в чугунную форму, сделанную специально для конкретного бокала, наливают раскаленную стекольную массу. Затем прессом выдавливают нужную форму и охлаждают.

● Изделия выдувного формования – это стеклоизделия на ножке, состоящие из одного либо двух элементов, а также тонкостенные хайбол, олд фэшн. Характеристики – облегченный вес, тонкие стенки, изящность, отсутствие швов, легкое нанесение декора, разнообразие форм и дизайна. Процесс производства изделий выдувного формования следующий: из раскаленной стекольной массы специальный автомат выдувает бокал. Если делают монолитный бокал, то изделие выдувается полностью (чаша-ножка). Если делают бокал составной, то отдельно выдувается чаша, отдельно ножка, а потом соединяют чашу с ножкой путем сплавления при высокой температуре.

Многие изделия прессовочного формования Libbey изготовлены с применением двойной термообработки кромки бокала DuraTuff (дополнительный процесс быстрого нагревания и постепенного охлаждения). Данная термообработка делает бокал ударопрочным и термостойким, а на кромке бокала не образуются сколы. Скол – это основная проблема стеклянных изделий, поэтому отсутствие сколов является большим преимуществом. Такие бокалы можно штабелировать, что выгодно сохраняет рабочее пространство за стойкой бара и дает возможность заранее делать заготовки востребованных коктейлей, например «Мохито». При износе стекла бокалы разбиваются на крупные части, что безопасно и менее трудоемко при уборке.

Изделия выдувного формования подвергаются специальной первичной термообработке, при которой дается гарантия Safedge на сколы изделия по краю:



● кромки чаши (изделия, состоящие из двух частей);

● кромки чаши и ножки (монолитное изделие).

Такие бокалы приобретают дополнительную прочность, что значительно увеличивает срок эксплуатации.

Разнообразие форм и дизайна изделий Libbey приятно удивит и удовлетворит запросы самых взыскательных клиентов и сделает подачу любого самого классического напитка нестандартной и запоминающейся. Каждый год компания представляет несколько новинок. Наиболее запоминающиеся и востребованные новинки последних лет – серия Hobstar и Gibraltar Twist.

**«КОМПЛЕКС-БАР» –
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР
ПРОДУКЦИИ LIBBEY
НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ
WWW.COMPLEXBAR.RU**

Бренд-менеджер Анна Пароконная



«ЖЕМЧУЖНАЯ» РЕВОЛЮЦИЯ!

Этой весной у любителей посуды со светлым антипригарным покрытием появилась возможность опробовать нечто совершенно новое: в продажу поступила новинка от компании «Нева-Металл Посуда» – посуда серии «Жемчужина» с кристалл-полимерным антипригарным покрытием «Жемчуг»™, разработанном специалистами компании. Данное покрытие принадлежит к третьему поколению светлых покрытий и превосходит по своим характеристикам предшественников.

Так, к первому поколению относились PTFE-покрытия с белым пигментом (оксид титана). Такие покрытия наносились в два слоя, обладали низкой устойчивостью к появлению царапин и были подвержены изменению цвета покрытия. Следующим этапом на пути совершенствования светлых антипригарных покрытий стало появление керамических покрытий. Они обладают значительной устойчивостью к появлению царапин и позволяют использовать металлические столовые приборы во время приготовления пищи, способны выдерживать более высокие температуры, однако очень требовательны к соблюдению технологических процессов во время нанесения покрытия на сковороду. К сожалению, не многие производители, особенно из стран Юго-Восточной Азии, в состоянии обеспечить соблюдение всех условий производственного процесса. В результате большинство представленных на российском рынке изделий оказываются довольно капризными в обиходе: сковороду с керамическим покрытием нельзя мыть в посудомоечной машине, так как она может быстро потерять антипригарные свойства; керамическое покрытие не терпит резких перепадов температуры и ударов. Кроме того, осталась возможность появления пятен от уксуса, масла и красящих овощей. Все эти факторы, а также опровержение мифа о вредности PTFE-покрытий привели к тому, что рост спроса на посуду с керамическими покрытиями замедлился. Крупные игроки рынка говорят о том, что пик спроса на посуду с керамическими покрытиями был пройден в конце 2012 – начале 2013 года, после чего началось его снижение. Так, продажи ООО «Пилот МС» за I квартал 2014 года составили около 40% от общей суммы продаж изделий с керамическим

покрытием за аналогичный период прошлого года.

Тем не менее довольно многочисленная группа потребителей предпочитает светлые покрытия из эстетических соображений. Для них специалисты компании «Нева-Металл Посуда» провели исследования с целью разработки светлого антипригарного покрытия с улучшенными потребительскими свойствами. Результатом труда стало создание PTFE-покрытия с кристаллическим упрочнением «Жемчуг»™. Слой ориентиро-



ванных микрокристаллов придает новому покрытию высокие прочностные и ресурсные свойства, а также обеспечил уникальный «жемчужный» цвет без использования химических красителей. «Жемчуг»™ превосходит все имеющиеся на рынке светлые антипригарные покрытия по устойчивости к царапинам и истиранию, а керамические – по длительности сохранения антипригарных свойств, устойчивости к ударам и перепадам температур. Более того, благодаря отсутствию в составе покрытия красителей оно демонстрирует удивительную стойкость к изменению цвета: лабораторные испытания подтвердили, что «Жемчуг»™ не меняет своего оттенка под воздействием уксуса, масла, таких природных пищевых красителей, как морковь и свекла, не выгорает под ультрафиолетовыми лучами.



При этом покрытие имеет 4-й класс опасности по ГОСТ 12.1.007-76 (99), а значит полностью безопасно для здоровья и окружающей среды. Таким образом, по своим характеристикам и экологической безопасности, а также ввиду отсутствия недостатков, присущих предыдущим поколениям светлых покрытий, новая серия литых сковород «Жемчужина» с антипригарным покрытием «Жемчуг»™ непременно займет достойное место на кухнях наших покупателей.



Преимущества покрытия «Жемчуг»™:

- ✓ не боится царапин и позволяет использовать металлические приборы во время приготовления пищи;
- ✓ не изменяет цвет под воздействием уксуса, масла и природных пищевых красителей (морковь, свекла);
- ✓ высокая устойчивость к истиранию и длительное сохранение антипригарных свойств;
- ✓ устойчиво к ударам;
- ✓ можно мыть в посудомоечной машине;
- ✓ соответствует 4-му классу опасности по ГОСТ 12.1.007-76 (99), не содержит PFOA.

«Нева-Металл Посуда» верит в перспективность развития направления антипригарных покрытий отличных от черного цветов и не останавливается на достигнутом. В настоящее время компания продолжает исследования по дальнейшему совершенствованию антипригарных покрытий и разработке новых серий посуды, а также предполагает значимую информационную и рекламную поддержку серии «Жемчужина».

По оценкам ведущих операторов сетевой розницы, посуда с покрытием «Жемчуг»™ способна составить достойную конкуренцию керамическим покрытиям. Если раньше у потребителей, предпочитающих традиционные антипригарные покрытия, не было возможности выбрать достойную посуду с внутренним покрытием светлых тонов и им приходилось останавливаться либо на черном цвете либо переходить на кера-

мические покрытия, то с появлением третьего поколения светлых покрытий у них появилась возможность выбора между керамическими и антипригарными покрытиями, тем более что они находятся в одном ценовом сегменте. Как правило, при выборе посуды россияне исходят из того, что чем выше цена на изделие, тем оно качественнее и дольше должно прослужить. Посуда серии «Жемчужина» представлена в среднем ценовом сегменте и полностью удовлетворяет ожидания потребителей относительно надежности и своих потребительских свойств. Благодаря своим характеристикам и внешним данным посуда серии «Жемчужина» способна стать настоящей жемчужиной любой кухни!

WWW.NMP.RU
SBYT@NMP.RU

+7(812) 331-59-51(52)



КОНСУМ ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

НОВЫЕ ДАТЫ
2-4 сентября

2014
ОСЕНЬ

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE –
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

БИЖУТЕРИЯ, АКСЕССУАРЫ

NEW

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА,
ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЛЯЕМЫЕ ТОВАРЫ ГИЕД



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»,
Москва, Россия

www.consum-expo.ru



Организатор:

 **ЭКСПОЦЕНТР**
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

Реклама

12+



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ «КОНСУМЭКСПО-2014. ОСЕНЬ»*

Проект «Экспоцентр» – за выставки без контрафакта» направлен на уменьшение случаев демонстрации контрафактных товаров на выставках посредством предоставления консультаций и разъяснений по вопросам интеллектуальной собственности, а также посредством предоставления помощи в поиске путей разрешения конфликтных ситуаций в области нарушения исключительных прав.

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

2 сентября

10.00–18.00 КОНФЕРЕНЦИЯ «ДЕНЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ». Часть 1: «Основы повышения эффективности»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1, 2-й этаж, зона семинаров

13.00–15.00 10-Я СЕССИЯ «ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ И ФРАНЧАЙЗИНГ: ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА». Проект: «БЫСТРЫЙ СТАРТ ДЛЯ МОЛОДОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ. ВЫБОР КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА»

Организаторы: Подкомитет по франчайзингу Торгово-промышленной палаты РФ, Школа профессионального франчайзинга, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал

3 сентября

10.00–18.00 КОНФЕРЕНЦИЯ «ДЕНЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ». Часть 2: «Высший пилотаж»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1, 2-й этаж, зона семинаров

12.00–17.00 СЕССИЯ «РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА В УСЛОВИЯХ ПАДАЮЩЕГО СПРОСА И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ»

• 12.00–12.50

«Самое важное о потребительской лояльности: как завоевывать и удерживать своих клиентов в условиях падающей платежеспособности»

• 13.00–13.50

«Как управлять коллективом магазина? Главный вопрос отбора и мотивации – как увеличить эффективность сотрудников без увеличения затрат на персонал?»

• 14.10–15.00

«Как сохранить оборот и маржинальность? Управление ассортиментом и применение ценовых стратегий в условиях падающего спроса»

• 15.10–16.00

«Как управлять продажами без потерь? Эффективные техники стимулирования потребительской активности»

• 16.10–17.00

«Как эффективно управлять расходами и прогнозировать будущую прибыль? Правила создания собственной финансовой модели»

Организаторы: Arno Business School, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1, зал «Восточный»

4 сентября

12.00–13.00 СЕМИНАР «НАЛОГОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА. ЗАКОННОЕ СНИЖЕНИЕ РИСКОВ»

Организаторы: Сергей Попов, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1, зал «Восточный»

12.00–13.00 НАГРАЖДЕНИЕ ФИНАЛИСТОВ 11-ГО МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА ПО КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ

Организаторы: АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ, ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: Конгресс-центр, пресс-зал

13.30–15.00 СЕМИНАР «ПРАВИЛА ТАМОЖЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ И ТЕХНИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РАМКАХ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА И ВТО»

Организаторы: ООО «ВСН-ТРАНЗИТ», ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1, зал «Восточный»

также 2–4 сентября

Проекты «БИРЖА ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ» и «БИРЖА КОНТАКТОВ ПЕРСОН (БИРЖА ТРУДА)»

Организаторы: ООО «Кадры Малого и Среднего Бизнеса», ЗАО «Экспоцентр»

Консультационный центр по таможенному оформлению

Организаторы: ООО «ВСН-ТРАНЗИТ», ЗАО «Экспоцентр»

Проект «НОВИНКИ И ИННОВАЦИИ»

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

Место проведения: павильон №1

КОНКУРСЫ

11-Й МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ПО КАЧЕСТВУ ПРОДУКЦИИ

Организаторы: АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ, ЗАО «Экспоцентр»

Конкурс «ЛУЧШИЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ» и «ЛУЧШИЙ САЙТ ДЛЯ БАЙЕРА»

Организаторы: eLama.ru, ЗАО «Экспоцентр»

Мы открыты для новых идей и готовы внимательно рассмотреть Ваши предложения по формированию деловой программы.

Контактное лицо – Максакова Надежда

Тел.: 8 (499) 795-26-91

E-mail: maksakova@expocentr.ru

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
РЕГИОНЫ РОССИИ – 2014	04.06.14 07.06.14
12-я универсальная выставка. Белгород	ВК «Белэкспоцентр»
CICGF	08.06.14 11.06.14
China International Consumer Goods Fair 2013 Международная выставка потребительских товаров. Нинбо (Китай)	CICGF Office
ЛЕТНИЙ СЕЗОН – 2014	18.06.14 20.06.14
Универсальная ярмарка. Ярославль	МУП «Старый город»
GIFTS AND HOME CHINA FAIR CHENGDU 2014	20.06.14 22.06.14
Выставка товаров для дома, отдыха и подарков. Чэнду (Китай)	Reed Huabo Exhibitions Co., Ltd
TABLEWARE EXPO и KITCHENWARE EXPO 2014	09.07.14 11.07.14
Выставки посуды и товаров для дома. Токио (Япония)	Reed Exhibitions Japan
NY NOW THE MARKET FOR HOME + LIFESTYLE (ранее NYIGF)	16.08.14 19.08.14
Международная выставка. Нью-Йорк (США)	GLM
БЕЛГОРОДЭКСПО-2014	21.08.14 23.08.14
Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка. Белгород	ВК «Белэкспоцентр»
GIFTS & HOME SHANGHAI 2014	29.08.14 31.08.14
Выставка сувениров, подарков и товаров для дома. Шанхай (Китай)	Reed Exhibitions
TENDENCE 2014	30.08.14 02.09.14
Международная выставка потребительских товаров, дизайна и интерьера. Франкфурт-на-Майне (Германия)	Messe Frankfurt Exhibition GmbH
КОНСУМЭКСПО-2014	02.09.14 04.09.14
Международная выставка товаров народного потребления. Москва	Экспоцентр

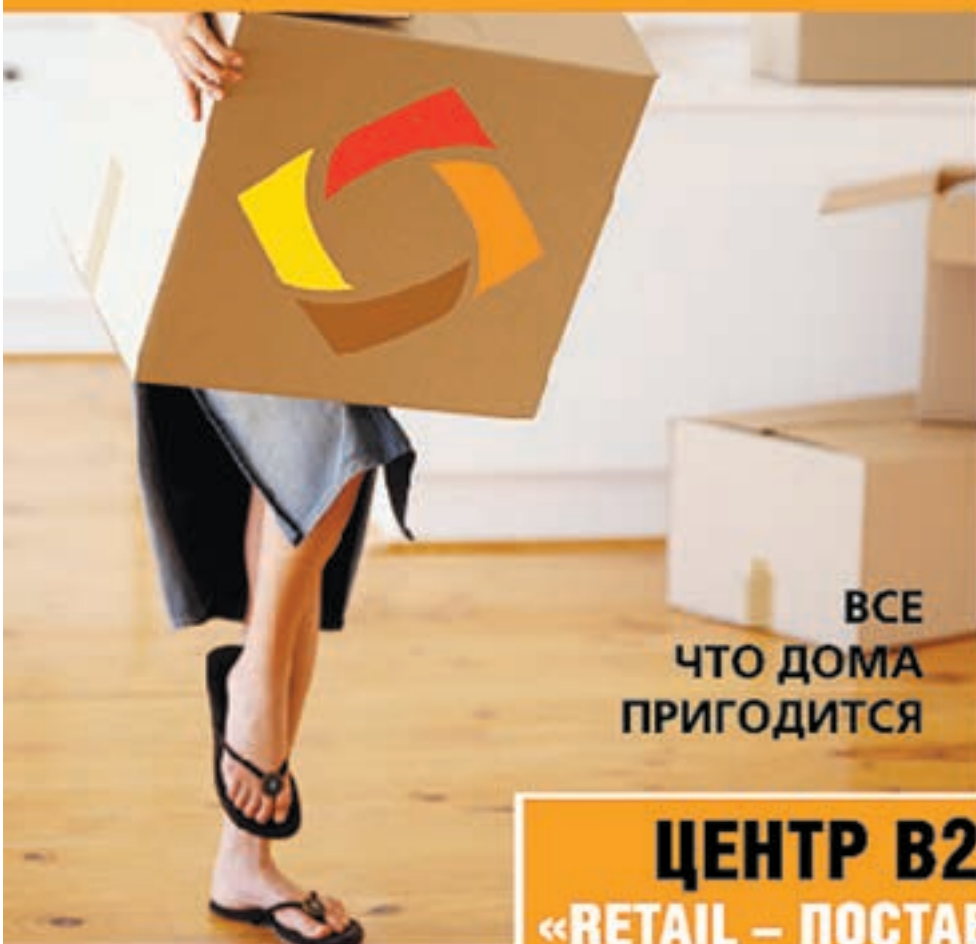
Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
MAISON & OBJET	05.09.14 09.09.14
Выставка подарков и товаров для дома. Париж (Франция)	SAFI-Salons Francais et Internationaux
TABLEWARE TRADE SHOW	10.09.14 13.09.14
Международная выставка посуды. Киев (Украина)	ООО «Парус Экспо Медиа»
WORLD OF GIFTS TRADE SHOW 2014	10.09.14 13.09.14
Международная выставка подарков. Киев (Украина)	ООО «Парус Экспо Медиа»
МОДНЫЙ БАЗАР – 2014	11.09.14 14.09.14
Выставка-продажа. Волгоград	«Волгоград Экспо»
HOMI	13.09.14 16.09.14
Международная выставка товаров для дома и подарков. Милан (Италия)	Fiera Milano International SpA
HOUSEHOLD EXPO 2014	15.09.14 18.09.14
Специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома. Москва	ООО «МОККА Экспо Групп»
STYLISH HOME. OBJECTS & TABLEWARE 2014	15.09.14 18.09.14
Международная специализированная выставка товаров премиум-класса для дома. Москва	ООО «МОККА Экспо Групп»
ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2014	16.09.14 19.09.14
Международная специализированная выставка подарков, бизнес-сувениров, предметов интерьера, посуды и декора стола. Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»	«Подарки Экспо»
HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2014	16.09.14 19.09.14
Международная специализированная выставка посуды, товаров для дома, хозяйственных товаров. Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»	«Подарки Экспо»
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ. ОСЕНЬ 2014	25.09.14 29.09.14
Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России. Ижевск	ВЦ «Удмуртия»



МЕЖДУНАРОДНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ

15-18 СЕНТЯБРЯ ОСЕНЬ 2014

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



**ВСЕ
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

HOUSEHOLD EXPO

- Столовая посуда
- Кухня
- Хозяйственные товары
- Бытовая техника
- Подарки
- Свет
- Текстиль
- Все для дачи, сада

www.hhexpo.ru

**ЦЕНТР B2B
«RETAIL – ПОСТАВЩИК»**

STYLISH HOME
OBJECTS & TABLEWARE

ПРЕМИУМ-КЛАСС:

- Посуда
- Предметы интерьера
- Подарки
- Освещение
- Текстиль
- Флористический дизайн

www.styhome.ru



**ТОВАРЫ
ДЛЯ ДОМА
ПРЕМИУМ-КЛАССА**

* На правах рекламы

ОРГАНИЗАТОРЫ: «МОККА Экспо Групп», «ИнтерДеко Экспо»

115093 Россия, Москва, ул. Люсиновская д. 36, стр. 1. Тел.: +7 (495) 363-50-32/33
www.hhexpo.ru www.styhome.ru www.christmasbox.ru

HOUSEHOLD EXPO. ВЕСНА 2014

Завершился очередной этап в деятельности отечественных представителей посудного рынка. 21 марта участники выставки HouseHold Expo подводили итоги своей работы и обдумывали новые стратегии развития, которые помогли бы достойно открыть предстоящий осенний сезон.

СТАТИСТИКА:

Место встречи: Москва
Занимаемая площадь – 19 000 кв.м

Количество участников – 327 компаний из России и зарубежных стран – Италии, Германии, Франции, Турции, Эстонии, Таиланда, Индии, Сингапура, Польши, Китая, Кореи, Украины, Белоруссии

Количество посетителей – 7711 человек

выставке. Несмотря на яркость и масштабность выставочного проекта, включившего в себя такие тематические зоны, как **Stylish Home. Objects & Tableware, Podarki. Cristmas Box, Outdoor Dacha** и **Luxury Hits**, для большинства представителей рынка, занятых в сегментах хозяйственных товаров и посудных принадлежностей, явно не хватало количества посетителей и было не совсем понятно, что прежде всего интересует последних. Даже короткое общение с участниками рынка показало, что все они испытывали растерянность, хотя при этом нельзя сказать, что владельцы компаний или управляющие находились в бездействии. Подобную картину трудно вспомнить. Даже ситуацию в 2008-2009 годах охарактеризовать было проще.

Создается впечатление, что рынок совершает определенные движения лишь с целью не замереть на месте, однако назвать это движением вперед можно лишь условно.

Увы, не удалось увидеть прежнего количества новинок. И это при том, что «**HouseHold Expo новинка – 2014**» прошла в новом формате с интернет-голосованием и бизнес-игрой. Кстати, посудникам не удалось занять первого места.



Frybest JSC (контейнеры) и «**Дривикс Лед**» (сковорода Titanium Granit) разделили между собой второе место, а третье было присвоено двум компаниям: **Iuotuo Solidware** (термосы и термкружки) и **ООО «Партнер-Энерджи»** (формы для выпечки Vanilla от Polaris).

Компания «Нева-Металл Посуда» представила целый ряд блинных сковород – «Веселая», «Солнышко», «Кот» с соответствующими изображениями на дне сковороды. Стенда самой компании на выставке не было.

И все-таки прошедшая выставка подтвердила желание участников рынка строить

взаимоотношения с партнерами, выводить на рынок обновленные дизайны и осваивать новые ниши. Следовательно, несмотря на печальную картину происходящего, опускать руки не следует.

Нельзя не отметить проявление активности со стороны отечественных производителей керамики («Борисовская керамика», «Псковский гончар», «Вятская керамика», «Каммак»), фарфора («Дулево»), кухонной посуды («Ландскрона», «Норд-Вест», «Добрыня»), пластиковых изделий («Альтернатива», «Техоснастка»), декорированного стекла



Как показывает практика последнего периода, высокая посещаемость выставочного стенда наблюдается только у тех компаний, которые заблаговременно привлекают к нему максимально возможное число партнеров путем адресных рассылок, телефонных переговоров, привлекательных предложений, напоминаний и иных самостоятельных рекламных действий. Без подобной предварительной работы ожидать сегодня какой-либо заинтересованности и людского оживления у своего стенда – бессмысленно.





(Гусь-Хрустальный стекольный завод) и др. Несмотря на все сложности в отечественной керамической отрасли, приятно, что российские производители находят в себе силы расширять свои ассортиментные линейки за счет новых дизайнерских решений.

Несколько новых дизайнов можно было увидеть у «Псковского гончара».

– **Кто сегодня является основным конечным потребителем вашей продукции?** – спросили мы у Веры Никифоровой, начальника отдела маркетинга и сбыта завода «Псковский гончар».

– В основном это люди старшего поколения, среди которых немало подлинных поклонников такой посуды. Но в последнее время мы стараемся расширять свой ассортимент за счет новых форм и видов декорирования, которые привлекают молодежь. К тому же мы предлагаем сегодня не только посуду, но и расписанные вручную керамические фигурки, которые могут изготавливаться в единичном экземпляре или малыми партиями и представляют интерес для ценителей и собирателей подобных сувениров.

– **Сколько новых коллекций выпускается на вашем заводе в течение года?**

– Обычно 5-6 посудных коллекций.

Надо отметить, что это немало. Важно ведь наладить не только выпуск, но и реализацию своей продукции, а с этим у всех «горшочников», как их любовно именуют в профессиональной среде, все не так просто.

Завод «Дулево», недавно обновивший свою производственную базу, предлагает улучшенную продукцию из фарфора (с более высоким уровнем белизны). Это большой шаг в сторону дальнейшего развития, особенно теперь, когда продажи традиционного (привычного) ассортимента сошли на нет.

Подойдя к стенду компании «Борисовская керамика», можно было увидеть интересные дизайнерские решения. Например, супники «Новарусса» (4,5 и 2,7 л), салатники «Модерн» (2,5 и 1,0 л), сервиз «Ностальгия», тажин (2,5 л) и сотейник (2,0 л). Крайний интерес вызывает и новое направление (пока не представлено), которое компания активно осваивает благодаря недавно приобретенным и установленным производственным мощностям. Речь идет о производстве продукции из фаянса.



– **Насколько востребована будет такая продукция?** – решили мы узнать у директора компании **Константина Хлебникова**.

– На сегодняшний день у нас в стране не производится фаянсовая посуда для сектора HoReCa, хотя присутствует широкий выбор импортной продукции и достаточно много фарфоровых изделий. Мы рассчитываем выпускать фаянсовую посуду по низкой себестоимости, ввиду этого сможем конкурировать по цене. Более того, дешевающий рубль сейчас, когда мы только начинаем новое производственное направление, нам на руку.

На сегодняшний день мы уже имеем предварительные заказы и прорабатываем свою маркетинговую стратегию. Ориентируемся как на заведения общепита, так и на обычные домохозяйства. Планируем выйти на рынок с минимальным объемом 10 тыс. единиц в первом месяце.

К сожалению, одной из самых острых проблем для производителей отечественной керамики является выход в сети. Сетевая розница упорно не желает видеть на своих прилавках гончарные изделия российских фабрик, предпочитая продвигать изделия китайских производителей. Эту проблему еще предстоит решать в будущем.

Яркими звездами на выставке выглядели великолепные стенды таких компаний, как **Tescoma, Biostal, Fackelmann, «Фрайбест», Regent Inox, Gipfel, Polaris, Leonord, Kwestor, TimA, Galaxy, Impact** и др. Для крупных брендов важно в любое время подчеркнуть свое устойчивое положение и способность развиваться при любых рыночных условиях.

Приятно было увидеть новую продукцию и на стенде компании «**Виком**», успешно преодолевшей не самый простой период в своем развитии. Компания продемонстрировала расширение своей товарной линейки в первую очередь за счет уличных фигурок из полистоуна и декоративных столиков.





Питерская компания «Ландскрона» продемонстрировала новый цветовой тренд («мрамор») в антипригарном покрытии своих сковород. Также компания продолжила показ серии кухонной посуды **Esperto**, выход которой, несмотря на непредвиденную задержку в прошлом сезоне, еще сильнее подогрел покупательский интерес.

ООО «Тима» (TimA) выступило с новейшей разработкой в виде ковanej сковороды с шестислойным усиленным антипригарным покрытием, в которое в качестве добавки входят минеральные компоненты.



В первый день выставки прошел «**Всероссийский форум non-food – 2014. Рынок непродовольственных товаров: дорожная карта развития конкурентной среды**», в рамках которого обсуждались вопросы,



связанные с вступлением России в ВТО, производством отечественных товаров для дома, инновациями в сегменте non-food, а также вопросы, связанные с повышением качества выпускаемой продукции. Среди спикеров Форума – Петр Шелищ (председатель союза потребителей РФ), Илья Якубсон (президент группы компаний «Дикси»), Игорь Васюков (исполнительный директор «Посуда-Центр»), Александр Демидов (генеральный директор GFK RUS) и другие известные эксперты.

Пожалуй, самым интересным выступлением второго дня для представителей посудного сегмента стал анализ рынка посуды из стекла, подготовленный **Татьяной Мерзляковой, специалистом известного аналитического агентства Step by Step.**

Немалый интерес вызвал и доклад «**Рынок посуды: реальность и перспективы**», собравший заинтересованных слушателей в третий день выставочного мероприятия.

19 и 20 марта все желающие могли посетить презентацию «**Посудная мода – 2014**» – «**Каждому блюду – своя посуда**», где прошли презентации производителей и дистрибуторов, а член гильдии итальянских поваров **Алексей Дыма** приготовил на предоставленной посуде изысканные угощения для гостей. Спонсором мероприятия выступила компания **Monte Bianco.**

Итальянская компания **Pinti Inox**, традиционно являющаяся участником рос-

сийского рынка, на этот раз привезла новую линейку кухонной посуды **Terra**, а также посудные аксессуары **Air**, столовые приборы **Matite Baby** и гейзерные кофеварки серий **Elegance** и **Titanium.** **Романи Мауро**, коммерческий директор компании, отметил хорошую дистрибуцию на территории России, несмотря на рыночное затишье и выжидательный характер взаимоотношений между партнерами. Отличительной чертой Terra является не только высококачественная основа посуды, предусматривающая ее применение на всех видах



кухонных плит без исключения и экологически безопасное стойкое антипригарное покрытие. Важным фрагментом каждой крышки является съемная силиконовая прокладка, позволяющая плотно прижать крышку к посуде во время приготовления пищи и легко снимающаяся во вре-



мя мытья (таким образом, все загрязнения легко вымываются, после этого уплотнительную прокладку так же легко устанавливают на прежнее место).

Интересно было увидеть и чугунные сковороды отечественного производства марки **Collado.** Причем любопытен был не только факт появления российских чугунных сковород, о которых в последнее время наши производители просто забыли, но и вид этих сковород. Дело в том, что изнутри они покрыты высокопрочным антипригарным покрытием от **Whitford.** На рынке можно встретить покрытый антипригарным покрытием чугун, но, как правило, это так называемый облегченный тонкостенный чугун, который льют под высоким давлением, тем самым несколько изменяя его пористую структуру, что явно лишает чугун его главного качества – природной теплоемкости и снижает



эффективность его применения, в частности при тушении продуктов. Сковороды от Collado изготовлены из классического чугуна, о чем, кстати, свидетельствует и их существенный вес. Однако возникает вопрос: зачем покрывать такой чугун антипригарным покрытием, если всем хорошо известны естественные антипригарные качества чугуна?

Ответ мы получили от **Александра Шалаева, руководителя отдела продаж компании «Норд Вест».**

– Дело в том, что непокрытый чугун требует постоянного ухода. После использования непокрытой чугунной сковороды ее необходимо вымыть, вытереть насухо и желательнее смазать маслом. Таким образом мы защищаем чугун от окисления и ржавчины, которая непременно появляется, особенно в случае нахождения чугунной сковороды во влажной среде. Если же на чугун нанести покрытие, то пользователю не придется так тщательно следить за своей посудой, к тому же в разы возрастают ее антипригарные качества. К тому же данное покрытие является износостойким и не боится царапин (**Xylan XLR**), так что срок службы изделия достаточно высокий. Кстати, при изнашивании со временем антипригарного слоя сковороду вполне можно использовать как обычную, поскольку покрытие признано полностью безопасным!

Одним из самых важных вопросов на рынке является вопрос, связанный с ценами. Даже для российских производителей, которые могут рассчитывать на увеличение спроса на свою более дешевую, нежели импортную, продукцию, эта тема далеко не однозначна. Дело в том, что многие российские изделия комплектуются импортной фурнитурой или покрытиями, а ведь закупка этой продукции также приведет к увеличению цены.

Пролить свет на реальные ценовые изменения в сегменте недорогой посуды и предметов интерьера, а также тактику сохранения пар-

тнерских взаимоотношений нам помогло знакомство с **Юрием Григорьевым (Ю.Г.), заместителем коммерческого директора компании Kwestor,** который любезно согласился ответить на наши вопросы.

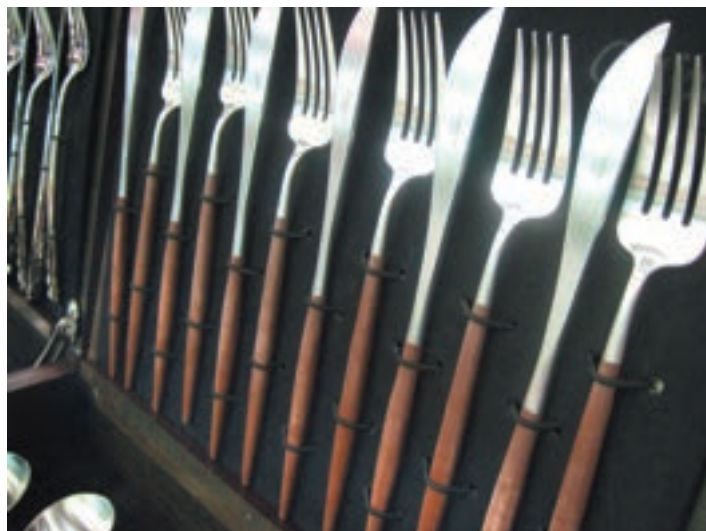
Корр.: – Насколько сильно изменились ваши цены с прошлой осени и как это повлияло на работу с вашими партнерами?



Ю.Г.: – После введения заградительной пошлины наша компания была вынуждена пойти на 10%-е повышение цен в посудном сегменте, но только на новые поступления товара и не на всех производителей. В сегодняшних условиях это минимальное подорожание, вызванное внешними причинами. И наши партнеры с пониманием отнеслись к такой вынужденной мере. Так что мы не потеряли свои рынки сбыта и, более того, увеличили прежние объемы продаж. Те же, кто повысил цены на 15-20%, конечно, столкнулись с рядом трудностей со стороны своих партнеров, их главная задача – не допустить убытков.

Корр.: – Изменение валютного курса внесло коррективы в ваш прайс?

Ю.Г.: – В настоящий момент мы реализуем запасы, полученные до роста курса доллара, так как мы привязаны в первую очередь к этой валюте. И пока наш прайс остается прежним. Однако ситуация на валютном рынке не понятна и при новых закупках возможно изменение отпускных цен. Мы к этому не стремимся и стараемся держать прежний уровень цен.





Корр.: – *Вы продолжите работать в прежней ценовой нише?*

Ю.Г.: – Да, мы не планируем менять наш ценовой сегмент, то есть сохраним диапазон от «средний минус» до «средний плюс».

Корр.: – *Ощущаете ли вы изменение покупательских предпочтений, например желание приобрести стекло или стеклокерамику чаще, чем фарфоровые изделия?*

Ю.Г.: – Действительно, определенная тенденция покупателя заменить фарфор более дешевым материалом присутствует на рынке. И это не обязательно стекло или стеклокерамика. Например, мы почувствовали желание покупателей вновь приобретать изделия из доломита, в связи с чем наша товарная линейка посуды из этого материала будет расширена.

При этом я не могу сказать, что потребности наших покупателей в фарфоровой посуде ощутило снизиться, особенно на новые линейки. Скорее они остались на прежнем уровне и даже увеличились. Так что мы также расширили и линейку фарфоровых изделий. Причем предлагаем полностью собственные дизайны, выполненные только для нашей компании под заказ. Так мы работаем, в частности, с одним из самых известных и

старейших в России фарфоровых заводов – «Дулево». Поэтому можно считать данную продукцию эксклюзивной.

Кстати, могу отметить, что после ввода нового оборудования дулевский фарфор стал выглядеть привлекательнее, в частности увеличилась степень белизны, что не может не радовать всех отечественных покупателей.

Корр.: – *Какой прогноз по покупательскому спросу и ценам вы строите в преддверии нового осеннего сезона?*

Ю.Г.: – Настрой у нашей компании оптимистический. Мы планируем дальнейшее расширение наших линеек посуды, в частности будет больше дулевского фарфора. Предполагаю, что за летние месяцы курс валют стабилизируется и осень не принесет новых «сюрпризов» в виде рыночного спада или скачкообразного роста цен.

Резюмируя увиденное на выставке и услышанное от представителей известных компаний, хочется пожелать всем труженикам нашего рынка удачи, своевременно реагирования на рыночные изменения и правильных решений, от которых будет зависеть будущее. Одним словом, держите руку на пульсе, друзья!





ОЛИМПИЙСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ В ЧИКАГО

IHA 2014



Не секрет, что главным выставочным событием марта стала выставка International Home + Housewares Show (IHA), традиционно прошедшая в чикагском выставочном центре McCormik Place.



– Первый день выставки показал успешный старт IHA в этом году, который проявился, в частности, в более высоком, по сравнению с прошлыми годами, показателе посещаемости. Кстати, высокая активность сохранялась вплоть до закрытия выставочного мероприятия. Кроме того, в этом году увеличилось число участников (появилось 435 новых), а число новых продуктов составило более 10 000 изделий, – отметил **Фил Брандл, президент и главный исполнительный директор IHA.**

Традиционно на выставке привлекает не только внушительный объем новинок в сегментах кухонной и столовой утвари, но и широкая деловая программа, включающая семинары, доклады, презентации и конкурсы!

В числе компаний, ежегодно принимающих участие в IHA, такие киты,

как: **ARC International, Bormioli Rocco, Spiegelau, Duralex, Zak! Designs, Green Pan, Emile Henry, DKB, Lekue, Wusthof, ODI, Joie, Isi, Maverick, Messermeister, Kitchen Aid, Sabatier, Bialetti, Libbey, Whitford, Alessi, Berghoff, Deagourmet, Le Creuset, Bodum, Lodge** и др.

Наименование: IHA

Место проведения: США, штат Иллинойс, Чикаго, McCormik Place

Сроки проведения: 15-18 марта 2014 года

Количество экспонентов: около 2100

Количество посетителей: 60 000

Количество стран-участников: более 45

Размах, с которым ежегодно проводится данное выставочное мероприятие, привлекает сюда все больше новых представителей рынка товаров для дома, и в частности рынка посуды, которому здесь отводится значительная часть выставочного пространства.



– Для многих покупателей из разных стран Show стало событием, которое невозможно пропустить. Следует отметить, что в этом году хороший рост покупателей из ключевых международных рынков по всему миру, включая Канаду, Латинскую Америку, Австралию, Корею и несколько европейских рынков, в том числе и представителей из России... Покупатели из разных стран говорят нам, что International Home + Housewares Show стало стратегически важным местом для поиска инноваций и новых продуктов, – сказал **Дерек Миллер, вице-президент по глобальному маркетингу IHA.**



САМОЕ-САМОЕ

Как и в прошлые годы, выставка разместилась в трех залах: **North** (Северный), **South** (Южный) и **Lake side**. Все, что связано с посудой, традиционно было представлено в основном в Южном зале.

Пожалуй, самым любопытным для всех посетителей стало знакомство с новинками, среди которых в этот раз немало весьма оригинальных изделий, призванных разнообразить нашу жизнь и облегчить наш быт. Нужно отметить, что большее число товаров было отмечено не только посетителями выставки, но и членами жюри организованного здесь же, на выставочной площадке IHA, конкурса. Победителей выбирали в 13 номинациях.



Например, в номинации **Cook + Bakeware** выиграл уникальный продукт **Dumpling Cube** – инструмент, способный за один шаг изготовить сразу четыре пельменя или вареника. Даже удивительно, что такой аксессуар появился не в Сибири или в Украине. Преимущество этого приспособления и в том, что оно самостоятельно обрезает излишки теста, складывается в компактный куб (большое удобство при хранении) и рассчитано для мытья в посудомоечной машине.

Polder's Hot Sleeve™ победил в номинации **Bath + Personal Care**. Он является идеальным компаньоном для людей, которые много времени проводят в дороге, отлично подходит для путешествий и занятий в тренажерном зале.

Прибор представляет собой горячий силиконовый рукав, который вы-



держивает температуру до 500° по Фаренгейту. После укладки волос, не дожидаясь когда фен остынет, его сразу можно положить в силиконовый рукав и убрать в место хранения.



The Sweetheart Gallery, Inc в тематическом разделе **Home Decor + Gifts** выступила с лозунгом «Не все шедевры висят в музее, некоторые из них висят у вас на холодильнике». Как говорится, комментарии излишни, достаточно просто взглянуть на фотографию.



HIC, Harold Import Co., осваивая сегмент **Kitchen Hand Tools + Cutlery** («Ручные кухонные инструменты») + столовые приборы» подготовила так называемый **Evo Oil Sprayer** – дозированный пульверизатор, предназначенный для обработки как приготовляемой пищи, так и уже готовой! В качестве наполнителя обычно используются самые разнообразные масла, придающие блюду нотку пикантности и привлекательности.

Staybowlizer от одноименной компании (раздел **Kitchenware**) – сумел сказать всем мискам, чашам или тарелкам: «Стоп! Довольно юлить по столу!» Это



весьма актуально, когда вы размешиваете ингредиенты вручную или взбиваете их миксером! Больше рабочая емкость не будет выскальзывать из ваших рук. Специальная подставка **Staybowlizer** для кухонных емкостей легко справится с нежелательным движением посуды.



GRAYL (номинация **Tabletop**), продукция компании **The Water Filtration Cup**, – возвращает нас к природной чистоте, предлагая попробовать только очищенную воду, которая больше не вызывает опасений для вашего здоровья! Одно нажатие позволяет получить чашку первоклассно очищенной воды.

И это лишь некоторые примеры того, что можно было увидеть в текущем году. Вряд ли данные предметы будут позиционировать в следующем сезоне, но высока вероятность того, что именно они будут иметь самые высокие объемы продаж! Понимая это, закупщики стараются держать руку на пульсе и как можно раньше заключать выгодные партнерские договора на позиции, которые будут в тренде будущих сезонов. С этой точки зрения выставка IHA предоставляет для всех байеров уникальные возможности.

Дизайнерские тенденции можно уловить, посетив тематические галереи (специализированные зоны, в частности **Global Innovation**), а также презентации юных дизайнеров, специализирующихся



на разработках дизайна предметов быта и посуды.

Вряд ли кто-нибудь из посетивших чикагскую выставку усомнится в высокой эффективности этого мероприятия! Ни один байер, уезжая отсюда, не скроет своего желания вновь посетить чикагское шоу товаров для дома, в котором он является подлинным действующим лицом.

Разумеется, самым ярким и впечатляющим конкурсом на протяжении последних лет является конкурс **GIA** (Global Innovation Awards, или «Награды за глобальные инновации»), проводимый среди различных розничных форматов торговли. Главная идея этого состязания – обмен опытом и популяризация на международном уровне самых прогрессивных представителей ритейла: мелких розничных магазинов или всевозможных торговых сетей, торгующих различной домашней утварью.

GIA – ИЗЮМИНКА ВЫСТАВКИ!

Более 500 товаров были представлены в конкурсе IHA Innovation Awards. Число финалистов во всех категориях составило 65 человек. Однако только несколько победителей (Global Innovation Awards) традиционно заняли самые почетные места на подиуме, где проходило награждение.

В этом году объявлено несколько Global Honoree победителей, среди которых особенно выделялась компания из Австралии. Динамичный дуэт супружеской команды с малышом из Мельбурна: Кейт Вандермеер и Дэвид Нуньес (Noonie) – в буквальном смысле прорвался со своим проектом мобильного торгового центра под названием **The Super Cool**.

Кейт и Noonie были номинированы на Global Innovation Award (GIA) после победы в конкурсе GIA в Австралии и уже находились на пути в Чикаго (со своим трехмесячным ребенком), когда узнали, что они вошли в число главных победителей (Global Honoree).



Кейт всегда была активным человеком. В детстве она увлекалась различными видами творческой деятельности, например декупажем, иероглификой, музыкой, рисованием и др. Она получила образование в области визуального мерчандайзинга, поэтому ее переход в розницу был закономерным. Noonie же с юности отдавал предпочтение музыке и спорту и получил образование в области инженерии и бизнеса. Эти люди обладают прекрасным чувством стиля, разбираются в дизайне и способны продемонстрировать, как показал данный конкурс, новые идеи! Супруги всегда искали что-то, что они могли бы сделать вместе, и во время своего медового месяца придумали оригинальный вариант мобильного магазина! Это было в августе 2011 года!

С самого начала идея магазина основана на известной с давних пор работе коммивояжера. The SuperCool принимает, развивает и реализует товары, а также нанимает дизайнеров и художников в разных городах для обустройства магазинного пространства.

Конечно, дружба с Интернетом и социальными СМИ имела решающее значение для успеха магазина, так как они вместе должны держать своих клиентов в курсе, где будет их следующий «причал» и каким товаром они порадуют своих почитателей. Некоторые скептически настроенные люди могут сказать, что эта концепция не сулит ничего хорошего. Но Кейт и Noonie доказали обратное.

— Персоналу нравится то, что они всегда работают на новом месте. Это то, что привлекает многих людей, помимо осознания вовлеченности в новый оригинальный проект. Победа в конкурсе GIA подтвердила жизнеспособность нашей концепции, — рассказала Кейт.

GIA-награды берут свое начало с 1999 года, и с тех пор на выставке International Housewares Association они зарекомендовали себя как «Оскары»® домашней и бытовой отрасли розничной торговли. Существуют 2 уровня для получения данной награды. Во-первых, национальный победитель выбирается из более чем 20 стран, участвовавших в соревнованиях, а затем победитель отправляется в Чикаго, чтобы состязаться с другими национальными победителями. Группа из четырех GIA-экспертов и жюри от «ритейл-изданий» по всему миру принимает решение о присвоении награды лучшим из участвующих в конкурсе компаний. Martin M. Pegler, Wolfgang Gruschwitz, Scott Kohno и Henrik Peter Reisby Nielsen являются четырьмя экспертными судьями на этой церемонии, которые ежегодно посвящают себя, свой ум и талант развитию GIA.



– Просто не верится, что жюри выбрало нас в качестве победителей, — добавляет она, — но это укрепило нашу уверенность в том, что мы делаем действительно нечто уникальное и достойное.

– Поздравляем всех победителей! Они прекрасные представители передовых инноваций в отрасли бытовой утвари. Основываясь на их дизайнерских идеях, потребители могут заполнить свои дома по-настоящему инновационными продуктами, которые соответствуют и массовым потребностям, и разнообразным образам жизни, — сказал Фил Брандл.

Один из старейших и самых уважаемых судей – **Мартин Пеглер** в коротком обращении ко всем, кто занимается развитием розничной торговли, пояснил смысл бренда, который постоянно



формирует магазин: «Бренд – это больше, чем логотип, слоган или миссия! Бренд – это то, что говорят о магазине, когда вы выходите из комнаты. Главное не то, кто ты есть, а что твои покупатели думают о тебе. Важен ореол, имидж, который идентифицирует компанию с брендом».

Несмотря на жесткий конкурсный отбор, начиная с 2011 года победителями начального этапа являются, в том числе, и посудные компании из России (наше издание регулярно представляет



«Дом фарфора», Россия

их на выставке в Чикаго). Это свидетельствует о высоких результатах отечественных розничных посудных магазинов, получивших признание в среде судей, являющихся признанными профессионалами в области маркетинга, дизайна и визуального мерчандайзинга. В этом году достойно выступил один из самых успешных российских ритейлеров, который известен всем ценителям качественной и изысканной столовой посуды и стильных аксессуаров – компания «**Дом фарфора**».

ТУР ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ



Выставка не ограничивается посещением McCormick Place. Для всех, кто принимает участие в GIA-program, проводится ритейл-тур, позволяющий ознакомиться с наиболее успешными крупными маркетами, расположенными как на территории Чикаго, так и в ближайшем пригороде. В этом году в числе десятка магазинов особую заинтересованность в среде «посудников» вызвали **Crate & Barrel** (продукция из разноцветного стекла, фарфоровые и керамические наборы, а также предметы для декора) и **Whole Foods Market**.

Внимание к выставке IHA со стороны СМИ возбудило интерес еще большего числа блоггеров, таких как The New York Times, NBC, Today Show, The Wall Street Journal, каналов YouTube, ориентированных на быт, а также не-



скольких телевизионных станций Чикаго. Впечатления о прошедшей выставке будут опубликованы в различных печатных периодических изданиях и на всевозможных интернет-порталах.

С каждым годом выставка IHA все больше наполняет себя новыми силами и яркими незабываемыми моментами. Словно олимпиец, опирающийся на свои прежние победы, выставка идет вперед, ставя новые рекорды на пути своего совершенствования.

2015 International Home + Housewares Show пройдет 7-10 марта в McCormick Place, Чикаго, США. Регистрация и дополнительная информация о Show – на сайте www.housewares.org.





Австралия



Франция



Германия



Австрия



Италия



Нидерланды



Великобритания



ПИР

ОСНАЩЕНИЕ РЕСТОРАНА

В рамках
выставочного
проекта

PIR EXPO

23-26 сентября 2014

**Москва Крокус-Экспо
14 зал, Павильон №3**

pirexpo.com

Международная выставка
для специалистов в области
профессионального оборудования
сегмента HoReCa

Тематики выставки:

- Профессиональное кухонное оборудование
- Кухонный инвентарь и аксессуары
- Посуда и столовые приборы
- Системы автоматизации и управления
- Торговое оборудование
- Мебель для HoReCa



стратегический
партнер



организаторы мероприятий



генеральный
партнер выставки

METRO



технический
партнер выставки



технический
партнер выставки



официальный
партнер «Бизнес-зоны»



генеральный
информационный
партнер

RESTORANTOFF.RU

генеральный
интернет-партнер



ПО-ВЕСЕННЕМУ ЗАДОРНО ПОЗИТИВНОЕ НАСТРОЕНИЕ С «ЛАДЬЕЙ»



Любовь к истокам земли нашей все больше и больше завоевывает сердца людей. Мы стараемся не потерять тонкую нить, связывающую нас нынешних с прошлыми поколениями. Название «Ладья» – это не случайность, ведь само название имеет сугубо исторические корни. Ладья – это славянское и русское (поморское) парусно-весельное морское и речное судно. Ладьи исполь-

зовались славянами в VI-XIII веках, а поморами – и позднее. Судно было приспособлено для дальних плаваний. А слово «ладья» происходит от слова ладить (строить) корабль. И выставка «Ладья» является тем проводником, тем старинным кораблем, который не дает нам забыть традиции и исторические ценности, накопленные прошлыми поколениями, и позволяет повторить то, что было раньше,



и увидеть, как традиционные мотивы и изделия органично вписываются в современную жизнь и получают новую форму и содержание. Выставка «Ладья» плавно ведет нас по волнам обычаев, традиций, красоты, изящества и истории.

В течение многих лет выставка «Ладья» проходит дважды в год. Традиционно декабрьское мероприятие богато новогодними творениями и подарками, в мар-

те же новогодней мишуры не встретишь, нет новогодних стеклянных шаров и Дедов Морозов. Зато весенняя «Ладья», которая в этом году проходила в Экспоцентре с 19 по 23 марта **под патронажем и руководством Ассоциации «Народные художественные промыслы России»**, интересна товарами, актуальными в летний период. В этот раз здесь было представлено много образцов текстиля, изделий из

хлопка, невесомых шелковых кашне и огромных платков из батика, а также легких шляпок. На площади 6200 кв.м



были продемонстрированы практически все направления народных промыслов – и художественная роспись, и резьба по дереву, и резьба по кости и камню, и лаковая миниатюра, и кружевоплетение, и вышивка, и художественная обработка хрусталя, и художественная керамика, и фарфор, и фаянс, и ковроткачество, и художественная обработка металла, и другие интересные промыслы. Почти все предметы экспозиции выбраны с оглядкой на предстоящий летний период. «Вербилки» представили коллекции фарфора с удивительной растительной цветочной ро-

списью, «Дулево» предложило на суд зрителей не только много сервизов из



фарфора и отдельные предметы посуды, но и свою знаменитую коллекцию фарфоровых статуэток. Небольшой

стенд занимал **Гусевской хрустальный завод**, продукция которого улетала как горячие пирожки. На стенде завода начальник отдела продаж Любовь Вячеславовна Мартынцева быстро и профессионально рассказывала о достоинствах того или иного изделия, показывала классические коллекции, которые греют душу воспоминаниями о советском периоде, и только успевала упаковывать понравившиеся бокалы... На стенде «**Фабрика Диспенсеров**» были представлены интересные емкости для воды или сока, которые напоминали стеклянные самовары.



Было много интересных стендов с изделиями из дерева. Особенно запомнились деревянные сервизы, бокалы, столовые пары, рюмки. Эти деревянные изделия выполнены по особой технологии, которая дает возможность наслаждаться посудой как предметом декора и использовать ее по прямому назначению. Внутренняя часть пропитана особым составом, не позволяющим намочить изделию. Такая посуда служит достаточно долго.

Филигранно исполненные изделия из кости приковывали к себе взгляды посетителей. Известная с незапамятных времен ростовская финифть была представлена классической ювелирной продукцией и декоративными тарелками. Веселая керамика из Смоленска своими яркими красочными фигурками подталкивала нас к осознанию близости лета. На стенде **ГУП БХП «Агидль»** наряду с текстильной продукцией можно было увидеть расписные чаши и тарелки под «малахит». Красивая девушка-менеджер на стенде Чувашской Республики рассказывала о народных промыслах своего региона.

На выставке-ярмарке представили свою лучшую продукцию 450 организаций



промыслов, мастеров и художников из 37 регионов России и 4 стран ближнего зарубежья. По традиции выставку разделили на сектора, каждый из которых был посвящен либо отдельной теме, либо региону. Постоянные участники из Архангельской, Вологодской, Яро-

славской, Кировской, Московской, Нижегородской, Тульской, Волгоградской, Псковской, Костромской, Магаданской областей, а также из Республик Башкирии, Чувашии, Якутии, Татарстана представили свое искусство на коллективных экспозициях.

Особым интересом у посетителей пользовалась экспозиция мастеров и ремесленников, на которой можно было воочию наблюдать процесс рождения шедевров. Для посетителей выставки одновременно на двух интерактивных площадках **«Города мастеров»**

прошли показательные мастер-классы. Здесь можно было полюбоваться уникальными творениями мастеров, а также приобрести красивые изделия из фарфора, керамики, кружева и бисера. Приятно было видеть, что мастера не только владеют старинными прие-





мами поделки, но и знакомы с современными направлениями творчества: декупажем, фьюзингом и гильошированием.



«Ладья» – это мероприятие в первую очередь на развитие инфраструктуры рынка сбыта традиционных изделий народных художественных промыслов. Ярмарка дает возможность осуществить наполнение торговых объектов столицы подлинными изделиями российских промыслов и качественной сувенирной продукцией за счет установления контактов и связей, заключения контрактов на поставку продукции в первую очередь в Москву, где реализуется более 60% производимой сувенирной и подарочной продукции России.

Выставка «Ладья» – это очень душевный проект, который собирает под сводами равнодушных к народным промыслам людей, который вдохновлен талантами, яркими интересными работами удивительных мастеров России.

ВЫСТАВКА В КАЗАХСТАНЕ: НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ!

Перед репортажем о выставке, которая прошла в начале марта в выставочном центре «Атакент» (г. Алматы, Казахстан), хочется немного рассказать о самом городе, в который вы, возможно, будете приглашены на следующую выставку.

Азиатский менталитет немного специфичен для европейца, но в том-то и особый колорит. В этом убеждаешься, посетив любую восточную страну. Однако Алматы – это особенный город, сильно отличающийся от остальной Азии. Особенно приятно, что люди в Алматы говорят на чистейшем русском языке, который в Москве сейчас и не встретишь. Спрашиваю, почему не слышен казахский акцент, отвечают, что казахский язык в крупных городах долгое время был не в ходу, всю жизнь люди говорили на русском языке, учили в школе тоже правильному русскому языку; национальный язык вошел в постоянный обиход жизни людей не так давно.

В будний день людей на улицах очень мало, все на работе. Праздношатающихся, а также попрошаек и бомжей не увидишь. Народ очень доброжелательный, улыбчивый. Чем знаменит город? На весь мир Алматы известен своим международным катком «Медео» и яблоками сорта «апорт». Почему «Медео» расположен в горах? Да потому, что лед для достижения лучших результатов должен быть идеально гладким.



Это возможно только тогда, когда в воде, из которой он сделан, нет пыли! Добиться такого удастся только в горах... А для залива катка используется горная вода, которую специально отстаивают, поэтому каток имеет сочный синий цвет и идеальную зеркально гладкую поверхность. Также мировую значимость получили яблоки сорта «апорт»: сладкие, сочные, достигающие до 2 килограммов веса. Вызревают плоды только в пригородах Алматы. Побывав в Алматы, нельзя не сказать о красоте Вознесенского кафедрального собора, который стоит в прекрасном зеленом парке имени 26 Бакинских комиссаров, рядом с Мемориалом Славы. Нельзя не упомянуть и о горе Коктобе, поднявшись на которую как на ладони видишь весь город с золотым воином на Площади Республики, национальным музеем, красивыми памятниками, скульптурными сооружениями, театрами и современным, но безлюдным метро. На площадке Коктобе попадаем в интересный парк с необычным фонтаном желаний в ви-

де яблока и музыкальным памятником, установленным знаменитой ливерпульской четверке «Битлз», – у его подножия слышны мелодии «Битлз».

Но вернемся к главной теме – выставке, которая проходила с 1 по 4 марта 2014 года. Участники – специалисты, которые занимаются товарами для дома из разных стран: Казахстана, Индии, Ирана, Турции, Пакистана, Белоруссии, России и др. Выставка не

очень большая, формат выдержан скорее в ярмарочном стиле, что полностью соответствует национальному укладу быта и историческим традициям. Демонстрационные ряды изобилуют товарами текстильного производства преимущественно турецких, белорусских и пакистанских производителей. Также немало стенов с посудой и товарами для дома. Примечательно, что никакой бижутерии на выставке нет, в отличие от мно-





На вопросы журнала «Посуда» отвечает менеджер сектора продаж коммерческого отдела компании «НМП» Алексей Миллер (А.М.)

Корр.: – Каковы мотивы участия в выставке?

А.М.: – Мотивы участия стандартны – поиск новых клиентов и каналов сбыта.

Корр.: – Чем интересна для вас казахстанская выставка? Кто здесь является основным посетителем?

А.М.: – Выставка небольшая, ярмарочного типа. Ориентирована в основном на конечного потребителя. Поэтому в данном случае выставка для нас была интересна с точки зрения изучения потребительского спроса.

Корр.: – Как вы считаете, в чем основное отличие данной выставки от тех, в которых участвовала ваша компания?

А.М.: – Основное отличие данной выставки от других отраслевых состоит в том, что она проводилась в формате ярмарки. Нацелена была больше на розничную продажу, а не на приобретение деловых контактов.

Корр.: – Назовите положительные и отрицательные моменты выставки. Что хорошо и что плохо?

А.М.: – Отрицательные моменты: мало участников и мало посетителей, которые могли бы стать потенциальными партнерами. Положительные моменты: большое количество посетителей, изучающих рынок и присматривающихся к новинкам. Это способствует популяризации нашей торговой марки среди конечных потребителей.

Корр.: – Ваши советы компаниям, которые хотят принять участие в выставке в Алматы в качестве посетителей или экспонентов.

А.М.: – Если предприятия собираются принять участие в подобном мероприятии, то необходимо заранее прорабатывать контакты, назначать деловые встречи и быть готовыми к ажиотажу на покупку продукции во время работы на стенде.

гих российских и украинских выставок. Видимо, сказывается все та же пресловутая восточная ментальность. В связи с тем что выставка имеет статус ярмарки, а азиатские женщины не носят бижутерию,

предпочитая украшения из настоящих камней или золота, интерес к бижутерии невелик.

Характерны предпочтения и в посуде: в основном представлена посуда ярких расцветок с украшениями, на-



пример с блестящими вставками от «Сваровски» и богатым декором.

В этом году выставка, по мнению участников, чуть меньше прошлогодней, называется кризис. Но посетителей очень много, людям интересны новинки и предложения рынка товаров для дома. Примечательно, что в связи с близостью Китая местные покупатели уже «на-

елись» китайской продукцией и европейский выставочный товар (в частности, российский) им гораздо интереснее. Несмотря на то что цены на товары из России и Европы гораздо выше китайских аналогов, они не пугают посетителей. Восточное чутье подсказывает, что те товары, которые в огромных количествах поставляются на местные базары из Поднебесной,



Вот что рассказал директор выставки в г. Алматы Джелалеттин Мутлу (Д.М.)

Корр.: – Уже прошло некоторое время после выставки, каковы результаты?

Д.М.: – Выставка прошла на высоком уровне, динамика положительная. Можно наблюдать увеличение экспонентов из Италии, Индии, Греции.

Корр.: – Кто основной посетитель выставки?

Д.М.: – Всего в числе посетителей зарегистрировано 15 300 человек. Среди

зарегистрированных лиц преобладают розничные посетители. Специалистов немного, но они точно пришли к своему стенду и могли спокойно пообщаться и заключить нужные контракты прямо на стенде.

Корр.: – Что вам бы хотелось изменить в проведении выставки? Каковы планы на следующий сезон?

Д.М.: – Хотели бы сделать меньше розницы, сделать основными посетителями выставки – людей, занятых в сфере товаров для дома, владельцев бутиков, отделы сбыта супермаркетов, компаний, предпринимателей. Задача выставочного комитета: поднять уровень выставки, шире работать с потенциальными клиентами. Так что продолжим свой труд и поднимем ее уровень. Сообщу вам, что в 2015 году выставка Houseware-Алматы-Казахстан пройдет с 28 по 31 мая. Будем рады видеть всех желающих в будущем году.



этом стенде каждый день, особенно в первые выходные дни, собиралась огромная толпа. В субботу – последний день Масленицы (в Алматы живет много русских) – ажиотаж около сковород-блинниц более чем понятен. К стенду невозможно было даже подойти... Представителям стенда пришлось призвать на помощь коллег из алматинского филиала, они привезли свой товар, и на стенде (кроме выставочных образцов) к понедельнику не осталось почти ничего. Воки (или казаны) вышеупомянутого питерского производителя также пользовались успехом.



Интерес к их продукции был не очень высоким, так как цены «кусались». Что касается посетителей, то с уверенностью можно сказать, что их было много. Правда в основном – все розничные покупатели. Но экспоненты, которые рассчитывали на эту категорию посетителей, остались довольны, за время прохождения выставки все товары были проданы. Почти все экспоненты из Казахстана имеют в своем арсенале магазины розничной торговли, так что выставка для них явилась также розничной площадкой. В ходе беседы с экспонентами выяснилось, что в рамках выставки товары продаются гораздо интенсивнее, чем без повода в городе. На полках городского магазина товар нередко залеживается, а на выставке уходит влет.

В продолжение обзора выставки можно еще раз указать на высокий спрос к выставочным изделиям со стороны розничного покупателя: к концу выставки продана вся керамика, выставленная на стенде «Керамика Самарканда». Хорошо показали себя алматинские дистрибьюторские компании, которые предложили покупателям много интересной продукции из Европы: новинки столовых ножей и маникюрные наборы Solingen, напильную керамику бренда KUHN RIKON и многое другое...

По-европейски стильно был оформлен стенд компании POSUDAS (Казахстан), что сильно отличало эту компанию от всех других экспонентов выставки. Девушки и молодые люди, работающие на этом стенде, были одеты в одинаковую форму, что также говорило о статусе фирмы: компания POSUDAS предлагала качественный ресторанный фарфор. Компания предлагала товар на оптовой основе, поэтому проявляли любопытство к этому фарфору только специалисты сегмента HoReCa. В розницу эту продукцию также можно приобрести, но не на выставке, а в шоу-руме компании POSUDAS.

На выставке было представлено некоторое количество европейских стендов, среди которых несколько компаний из Италии (товары для интерьера) и Греции (товары из льна с полюбившейся посетителю золотой вышивкой и косметические

Нельзя не упомянуть иранский стенд-«развал» изделий из фарфора экономкласса. Такое впечатление, что у сотен людей Алматы в один миг разбилась вся každодневная посуда, народ скупал все подряд, стояли очереди за тарелками, которые продавались поштучно и очень радовали ценами. Продажная стоимость тарелки диаметром 20 см составляла 150 тенге, что в переводе на российские деньги – 30 рублей.

Из всех небольших выставочных мероприятий, проходящих в странах бывших союзных республик, данная выставка наиболее эффективна для розничных продаж в режиме выставочного ярмарки.

Участник выставки – Руслан (Р.), закупающий свой товар в России, с удовольствием ответил на вопросы нашего корреспондента:

Корр.: – Как часто вы участвуете на этой выставке? Оправдались ли ваши ожидания в этом году?

Р.: – На этой выставке я не в первый раз и очень доволен. У меня есть несколько маленьких магазинов в Алматы, но в городе товар продается не так активно, как здесь. На протяжении работы выставочного мероприятия мне приходилось неоднократно подвозить товар.

Корр.: – Что входит в вашу ассортиментную матрицу и к какому ценовому уровню относится ваша продукция?

Р.: – В основном мой ассортимент рассчитан на покупателя со средним уровнем дохода. Я привожу дулевские сервизы, столовые приборы «Кольчугино», стекло или хрусталь из Владимирской области, там же покупаю вазы с золотым декором. Уже второй год торгую российской кухонной посудой из нержавеющей стали марки «ВСМПО», покупатели с удовольствием ее приобретают, хотя с каждым годом цены поднимаются.

Корр.: – Ваш ассортимент российского производства. Почему вы не торгуете китайскими изделиями, ведь они дешевле и доступнее в транспортировке?

Р.: – Китайской продукцией здесь торгуют все кому не лень. Так что надо отличаться. Кроме того, российские товары сейчас пользуются спросом у населения со средним и выше среднего уровнем дохода, что рассеивает все сомнения в правильности данного выбора.

не отличаются хорошим качеством. Российской продукции гораздо меньше на рынках, и она пользуется спросом. В нечастые минуты ярмарочного затишья удалось побеседовать с местным продавцом изделий для стола из стекла и фарфора, Русланом. Он имеет несколько магазинов в Казахстане и сам привозит товары из России. На стенде выложено много продукции Гусь-Хрустального завода, рюмки с ярким декором, дулевские сер-

визы также с золотым кантом, много ваз от компании «Виком». Вазы яркие, с богатым декором, с камнями – типично азиатский набор. В этот раз Руслан привез из России кастрюли и сковороды ВСМПО (коллекция «Классика»), которые пользовались большой популярностью, хотя по сравнению с китайскими аналогами стоили в 3 раза дороже.

Большой стенд на казахстанской выставке занимала питерская компания «Нева-Металл Посуда» («НМП»). На



РЫНОК В АЛМАТЫ, ИЛИ НАЙДИТЕ 10 ОТЛИЧИЙ

В России, особенно в городах-миллионниках, все чаще закрывают уличные посудные развалы, мотивируя это тем, что торговля должна носить более цивилизованный характер и что на уличных рынках всегда есть опасность приобретения некачественного, порой даже опасного товара. Но если в России (в крупных городах) чиновники стремятся убрать уличную торговлю непродовольственными товарами и перенести все в магазины, то в странах бывших союзных республик пока эта проблема не решена, особенно в странах, граничащих с главным поставщиком дешевого товара – Китаем. Побывав в Казахстане, мы увидели воочию огромные оптовые рынки разномастной китайской продукции сомнительного качества.

РЫНОК. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИЗДЕЛИЙ ТОВАРОВ ДЛЯ СТОЛА

На центральной барахолке Алматы – огромные посудные ряды. В основном в рядах представлены изделия из фарфора. Большая часть сервизов, тарелок и пиал, как утверждают продавцы, завозится из Китая, России, ОАЭ.

Проверить это почти невозможно, так как документов или нет, или покупателям их просто не показывают: хочешь – покупай, не хочешь – не покупай. Поэтому гарантий, что посуда привезена из Германии или из Италии, – почти никаких.

– Китайцы могут подделать на посуде марку любого производителя, в том числе российского, стоит лишь попросить. Не подделывают только самовары, не научились еще. Когда мы приезжаем в Китай заказывать товар, то их

Объем товарооборота, по информации Главного таможенного управления КНР, между Казахстаном и Китаем в 2013 году вырос на 11,3%, до \$28,5 млрд, сообщает Казинформ.

В общем объеме товарооборота экспорт РК в КНР составил \$16 млрд (рост на 14%), импорт РК из КНР – \$12,5 млрд (рост на 9,3%). Положительное сальдо Казахстана в торговле с Китаем составляет \$3,5 млрд. В целом по итогам 2013 года объем экспорта Китая вырос на 7,9%, до \$2,21 трлн. Объем импорта также увеличился на 7,3%, до \$1,95 трлн. Активное сальдо внешней торговли КНР составило \$259,75 млрд. Валовой товарооборот Китая впервые превысил отметку в \$4 трлн.

И это, как говорится, не предел. Астана и Пекин намерены к 2015 году увеличить эти показатели до \$40 млрд.



можно попросить написать любую марку на изделии и через несколько дней вся партия будет маркирована нужным вам знаком. И это ни для кого не секрет, – разоткровенничалась продавец одного из уличных магазинов.

Что касается товара, то интересен тот факт, что многие «китайские бренды» имеют славянские женские имена. Например, пользуется популярностью фарфоровая посуда под маркировкой «СОНЯ» или «ЛЕНА». Что касается изделий известных фирм, то на рынке их великое множество. Но выяснить по документам, подделка это или оригинальная версия, не представляется возможным. Конечно, если покупатель хорошо разбирается в коллекциях или оригинальных «мульках» бренда, он может отличить подделку от оригинала.

Здесь или название написано немного криво или, соблюдая фирменные цвета, нерадивые производители не удосуживаются посмотреть правильное написание названия коллекции или бренда. Часто можно услышать, что все популярные бренды были привезены из ОАЭ.

На полках расставлено много продукции различных марок, в частности изделий, на которых стоит маркировка GREBLON. Продавец утверждает, что именно его продукция экологически безопасна и обладает отличными антипригарными свойствами, что это изделие – не копия известного бренда, а «привезено из Германии»! Но самое интересное состоит в том, что кроме маркировки покрытия на изделии больше ничего нет!!! Довольно странно...

Из сковород популярностью пользуется продукция российской компании «СКОБО». Также много изделий от GIPFEL. Эта марка имеет даже несколько отдельных магазинов в режиме рыночной торговли. Встречаются изделия под брендом FISSMAN. Что касается этой марки, то мы сравнили сковороду, взятую с официального сайта компании, и ее китайский аналог (см. фото). Смотрите и делайте выводы сами.

На рынке встречалось много посуды от французской компании ARC International. Особенно много сервизов и детских наборов. Также интересные версии от незнакомых китайских производителей для детей, симпатичные рисунки и неплохо упакованные наборы от 3 до 6 предметов. Конечно, «Маши с Медведем» было тоже достаточно. И в фарфоровом исполнении и в стекле. Интересная деталь: продукция российского производства (по словам продавцов) пользуется большей популярностью и быстрее продается, чем китайские изделия. Гусь-Хрустальный стекольный завод был представлен в виде классических подарочных наборов на 6 и 12 предметов. Замечено немного богемского хрусталя и продукции белорусского завода «Неман». Обрадовало то, что на казахстанском рынке в нескольких палатках бойко шла торговля бокалами от чешского производителя Crystalex CZ.

Конечно, на рынке много продукции из фарфора. Производитель – Китай. Насколько качественна эта посуда, можно понять, рассмотрев изделие более внимательно. Рисунок должен быть ярким, четко должны быть видны все детали рисунка, отсутствовать кривизна формы. На качественный фарфор обычно наносят настоящее серебряное или золотое тиснение (определить можно по натуральному блеску тиснения), что придает изделию дополнительную ценность. Прозрачность, толщина «правильного» фарфора – от 1-3 мм, на просвет виден логотип бренда. Звук при прикосновении твердым предметом должен быть звонким и протяжным (как звук колокола), это говорит о высокой плотности и прочности изделия (высокая износостойкость). Цвет – молочно-белый, чем серее или голубее фарфор, тем ниже его качество. Фаянсовое же изделие чуть темнее, оно имеет грязновато-серый оттенок. Настоящий цвет фарфора можно увидеть на дне изделия, там, где остается непрокрашенным доннышко. Поверхность изделия должна быть без включений, пор, черных точек, без подтеков и царапин. Качественный фарфор не имеет таких дефектов. Удивительно, но в нескольких палатках были выложены чешские фарфоровые сервизы. По опросам все тех же продавцов, сервизы действи-

Оригинальная продукция



AL-4782.24

Изделие на прилавке рынка Алматы





тельно из Чехии, но продаются слабо ввиду их высокой цены по сравнению с китайскими аналогами.

ТЕНГЕ ИЛИ РУБЛЬ?

Общая тенденция товарообращения на рынке такова: или это недорогая продукция для массового потребления, или выше среднего – для дорогого подарка. Что касается цен на изделия, то они сильно отличаются от предлагаемых аналогов в России. Так, на рынке чайный сервиз из Чехии на 6 персон стоит от 25 000 до 40 000 тенге, что в переводе на российский рубль составляет от 5000 до 8000 рублей (для казахского потребителя довольно дорого). Детский французский набор из 4 предметов стоит 3500 тенге (приблизительно 700 россий-

ских рублей). Набор стеклянных банок LUMINARC (3 банки в наборе) 2000 тенге. А оптовая цена китайской чайной пары из фарфора «Маша и Медведь» – 500 тенге (100 российских рублей) за упаковку. Набор для ребенка от неизвестного китайского производителя (довольно милый) стоит в рознице 1000 тенге за 5 предметов. Подарочный сервиз от LUMINARC 20 предметов (коллекция Red ORCHIS) продается за 21 000 тенге в розницу. Много на развалах стеклянной продукции иранского производителя Argsofam. Тарелка 28 см диаметром стоит 1400 тенге, что составляет около 270 рублей.

Сервиз из фарфора (ОАЭ) из 24 предметов с золотым декором (японско-китайский дизайн) стоит 48 000 тенге (приблизительно 10 000 рублей). В россыпь 6 тарелок с декором (олень) из фарфора (производство Китай) стоят 2500 тенге (около 500 рублей). Подарочные наборы, которые часто встречаются в сетевых магазинах и в киосках метро в России, упаковка которых напоминает сердце. Обычно это или набор из 3 предметов (2 чашки + чайник), или набор из 6 чашек и блюдец, или 6 бокалов + чайник. Стоимость таких китайских сервизов от 1000 до 2000 тенге. Стоимость изделий (6 тарелок) для ресторанного бизнеса без рисунка различных форм: от треугольных до овальных – составляет 500 тенге. Если говорить о качестве «уличного фарфора», то он может быть доста-



точно белым, кривизна тарелки практически отсутствует, имя производителя неизвестно. Такого фарфора на рынке очень много.

Что касается наплитной посуды: сковород, кастрюль и других емкостей, то их цены сильно разнятся. Так, сковорода от GIPFEL с силиконовыми ручками диаметром 20 см стоит 10 500 тенге. Сковорода «СКОВО» диаметром 15 см с керамическим внутренним антипригарным покрытием стоит 1500 тенге, а сковорода диаметром 24 см от GREBLON (ОАЭ) стоит 3500 тенге. Набор GIPFEL на рынке Алматы, состоящий из 3 кастрюль с половником, стоит 15 000 тенге. Мультиварка от VITEK – 16 000 тенге.

После барахолки мы заглянули в один из алматинских торговых центров и нашли здесь японо-китайские сервизы, которые видели на барахолке. Сразу вспомнился продавец, реализующий на барахолке посуду из Китая: «У нас часто закупают товар для супермаркетов. По сути, товар тот же, но дороже в несколько раз». Если на рынке сервизы стоили 2000 тенге, то в торговых центрах уже 5000 тенге. Покупателей на рынке немного, в основном мелкая розница. Что касается российской продукции, то она ценится и востребована. Китайских изделий много, качество оставляет желать лучшего, цены по московским меркам низкие.

КАЗАХСТАНСКАЯ ЛОГИСТИКА

В Алматы существует налаженный бизнес по перевозкам продукции российского производства под заказ. Так, в интервью с генеральным директором такой торгово-транспортной компании выяснилось, что российская посуда достаточно востребована, в основном богатого золотого декора или по-восточному яркого. Европейские марки знают мало, в основном пользуется популярностью знакомый еще со времен СССР богема-хрусталь и итальянское стекло.

Торгово-транспортная компания «КОНЦЕПТ»

www.kdost.kz

ООО «ТТК «КОНЦЕПТ» предлагает своим клиентам доступные цены и широкий спектр высококачественных услуг.



Вам нужно доставить грузы из России или Белоруссии в Казахстан или в обратном направлении? Надежно, аккуратно и в срок доставим заказчику любой груз. «Концепт» – лучшее решение.

Торгово-транспортная компания «Концепт» предлагает вам услуги перевозки дешевле других компаний без потери качества и скорости.

Доставить грузы вовремя без головной боли позволяет отлаженная и выверенная годами работа компании. Нам доверяют перевозки крупные компании, среди которых «Федеральное космическое агентство» (Роскосмос), государственные и коммерческие структуры России и Казахстана.

Позвоните нам – и вы получите необходимый вам груз без хлопот и вовремя. Воспользуйтесь нашими услугами – мы работаем для вас!

Для обеспечения перевозок грузов «Концепт» имеет в собственности оборудованные складские комплексы в г. Щелково (Московская обл.) и в г. Байконур (Казахстан).

В распоряжении компании также имеются склады в городах Алматы, Астана, Челябинск, Екатеринбург и Минск.

Ваше доверие – это наш залог успеха.

Офис в Республике Казахстан: г. Алматы, проспект Гагарина, 236Б, офис 12, тел.: +7 (727) 327-29-27, +7 (707) 763-08-28, +7(701)763-08-28, e-mail: ttk-koncept-a@mail.ru

Офис в Российской Федерации: Москва, Мажоров переулок, 7, офис 53, тел. +7 (499) 369-50-52, e-mail: ttk-koncept@mail.ru www.kdost.kz

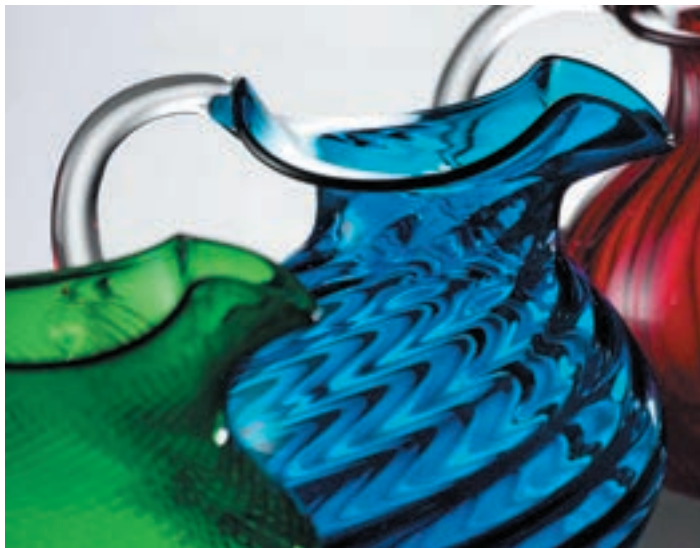


ОБЗОР РЫНКА ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА. ПРОДОЛЖИТСЯ ЛИ РОСТ?

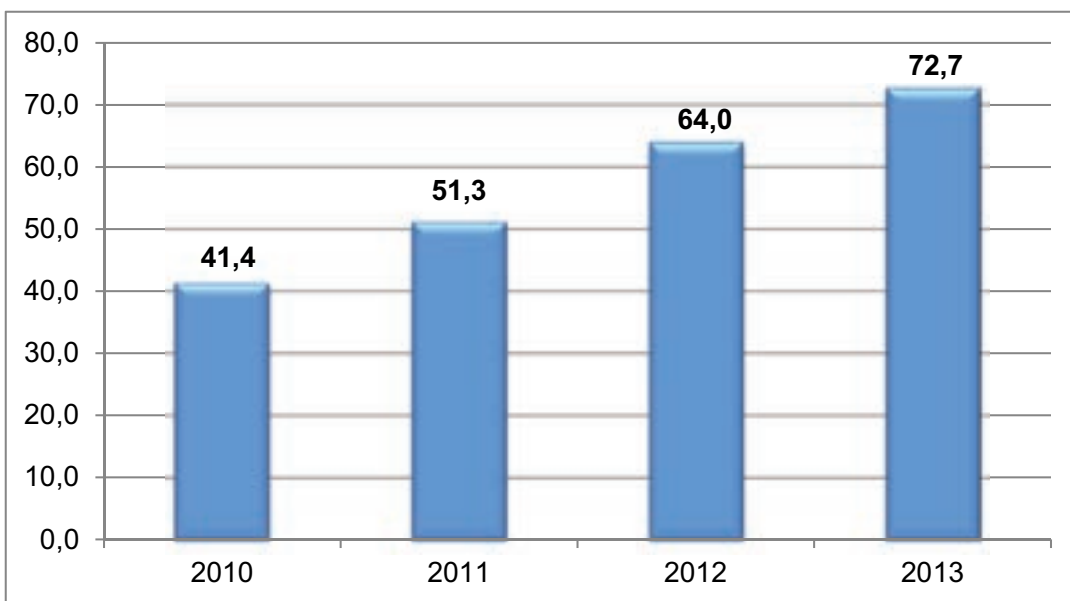


Посуда является неотъемлемым атрибутом любой кухни. Рынок представлен разнообразным ассортиментом, который вполне может удовлетворить любого, даже самого требовательного покупателя. Для потребителя на прилавках представлена посуда из различного материала: керамическая, фарфоровая, стеклянная и др. Каждый из сегментов этого масштабного рынка отличается от другого способом производства и реализации; они имеют разную сырьевую базу, разные технологии изготовления, соответственно подвержены различным изменениям со стороны потребительского спроса, экономической ситуации и так далее. Так что происходит с рынком посуды на сегодняшний день? Все ли категории товаров остаются востребованными среди потребителей?

Рассмотрим основные количественные показатели по объему розничных продаж кухонной посуды в целом, без детализации по категориям. Это позволит нам



Динамика объемов розничных продаж посуды из стекла, керамики, фарфора и фаянса в РФ в 2010-2013 годах, млрд штук



проследить тенденции на рынке посуды.

Объем розничных продаж указанных категорий продукции возрастал в период с 2010 по 2013 год. Однако в 2013 году темпы его роста снизились: если в 2012 году данный показатель увеличился на четверть, то в 2013 году – только на 14%. Данное обстоятельство может говорить о насыщении рынка, а также о смещении потребительских предпочтений в пользу низкого ценового сегмента.

В феврале 2014 года ГК Step by Step провела маркетинговое исследование российского рынка посуды из стекла, по результатам которого одной из тенденций, наблюдающихся на сегодняшний день на рынке, является смещение спроса в сторону стеклянной посуды.

Какая ситуация складывается на рынке посуды из стекла в России в настоящее время? Стеклянная посуда разделена на две части: Household, к которой относятся посудные товары для

дома, и HoReCa – это посудные товары для баров, ресторанов, гостиничного сектора и всевозможных заведений общественного питания.

Стеклянная посуда является продуктом, имеющим свои преимущества и недостатки. Так, основным ее минусом считается хрупкость, в силу чего срок использования данного типа посуды ниже. Сегодня производители пытаются решить вопрос прочности товара, они активно работают над производством стеклянной посуды из жаростойкого стекла. Среди потребителей стано-

вятся востребованными, например, контейнеры и прочая посуда, которую при необходимости можно поставить в духовку или микроволновую печь. На рынке сейчас встречаются даже чайники из жаропрочного стекла.

На изучаемом рынке практически отсутствует движение товара напрямую от производителя до конечного потребителя: обычно стеклянная посуда приобретается покупателями в сетевых или несетевых розничных магазинах,



гипермаркетах товаров для дома, на непродовольственных рынках или в интернет-магазинах. В настоящее время интернет-торговля становится все более популярной, особенно среди форм реализации непродовольственных товаров. Например, товары для кухни, куда входит посуда, занимают около 45%. В связи с этим именно на данную форму сбыта стоит обратить особое внимание, так как ее можно считать наиболее перспективной в настоящее время.

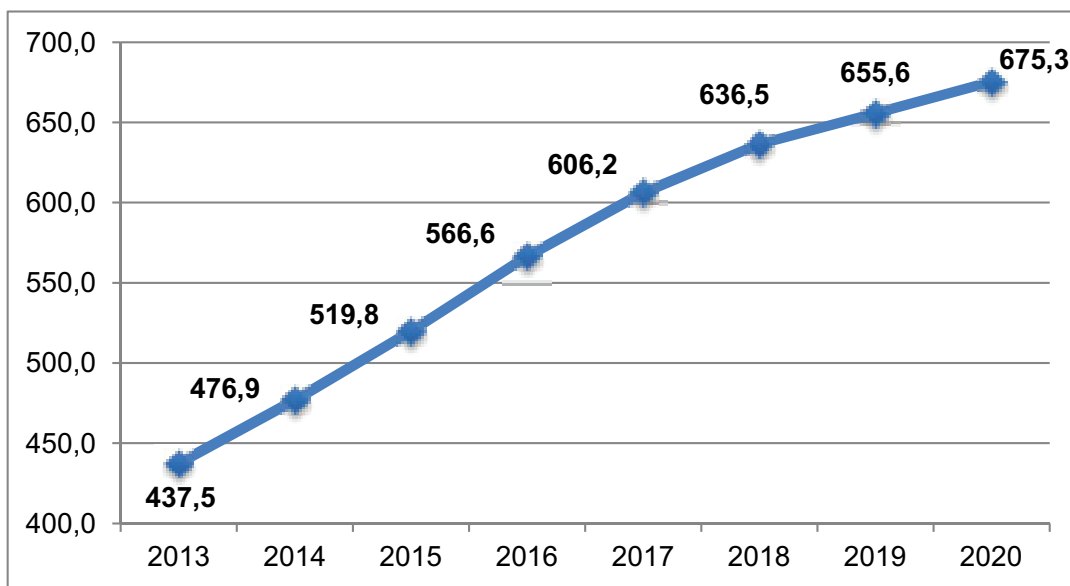
На российском рынке стеклянной посуды представлена продукция отечественных и иностранных производителей. В настоящее время оценочная доля продукции отечественных производителей составляет около 60%. Среди отечественных производителей выделим следующие:

- ООО «Опытный стекольный завод» (ОСЗ)
 - ООО «Гусевской хрустальный завод им. Мальцова»
 - ООО «Дятьковский хрустальный завод»
 - ЗАО «Васильевский стекольный завод»
 - ООО «Северодвинский стекольный завод» и др.
- Иностранные производители:
- Arc International
 - Gipfel GmbH.
 - ОАО «Стеклозавод «Неман»
 - АО «Пашабахче» (Pasabahce) и др.

В низком ценовом сегменте преобладает посуда, производящаяся в Китае, которая не отличается высоким качеством. Часто такая посуда не имеет четко обозначенного бренда. Таким образом, среди стран-производителей импортируемой стеклянной посуды лидером является Китай. Оттуда на территорию России в 2013 году было ввезено 67 тыс. тонн продукции на общую сумму \$87 млн. Общий объем импорта в 2013 году составил 178,47 тыс. тонн в натуральном выражении, а в стоимостном выражении \$240,47 млн.

В структуре внешней торговли России присутствует незначительная доля реэкспорта: через территорию РФ перевозится продукция, произведенная в Китае и некоторых европейских странах. Большая часть произведен-

Динамика рынка стеклянной посуды в натуральном выражении в 2013-2020 годах (прогноз), млн штук



ной в России продукции поставляется в страны СНГ.

Для определения темпов роста рынка посуды из стекла необходимо учитывать развитие рынка посуды в целом. Напомним, что динамика объемов розничных продаж посуды из стекла, керамики, фарфора и фаянса в РФ в 2010-2013 годах была положительной, однако в 2013 году темпы роста данного показателя замедлились и составили 14%.

При этом аналитики ГК Step by Step предполагают, что доля стеклянной посуды в данной категории достаточно высока.

Учитывая при этом, что на рынке фарфоровой посуды складывается достаточно сложная обстановка и все больше потребителей при выборе между фарфором и стеклом склоняются к последнему, можно считать, что темпы роста розничных продаж стеклянной посуды несколько выше, чем в целом по категории, и могут составлять около 7-9%.

Таким образом, учитывая представленные данные, объем рынка стеклянной посуды за 2013 год в натуральном выражении составляет около 437,5 млн штук.

С учетом изученных во время исследования показателей российского производства, макроэкономики и объемов розничных продаж, тенденций на рынке посуды,

а также оценки объема рынка стеклянной посуды можно построить прогноз развития данного рынка до 2020 года.

Принимая во внимание указанные выше факторы, аналитики ГК Step by Step полагают, что к 2020 году объем рынка стеклянной посуды может достичь 675 млн изделий при годовых темпах роста от 3 до 9%.

В ближайшие несколько лет рынок посуды из стекла хоть и будет развиваться невысокими темпами, но на его развитие повлияет экономическая ситуация, так как в России идет существенное замедление темпов роста экономики. Поэтому точные прогнозы, даже на год, луч-

ше делать в середине 2014 года.

Ожидается, что рост рынка будет происходить в основном за счет увеличения спроса на стеклянную посуду со стороны сегмента HoReCa, то есть за счет роста объемов продаж стеклянной посуды для ресторанов, баров и прочих пунктов общественного питания. А также за счет смещения спроса в сторону посуды из стекла.

Татьяна Мерзлякова,
менеджер по маркетингу
ГК Step by Step

ГРУППА КОМПАНИЙ STEP BY STEP

Исследовательская и консалтинговая компания, предлагающая полный комплекс в области маркетинговых и социологических исследований, управленческого и маркетингового консалтинга.

В группу компаний входят:

- Маркетинговое агентство Step by Step
- Step by Step Консалтинг
- Step by Step Брендинг
- Step by Step Недвижимость
- Аналитический центр Step by Step
- Call центр MarketPhone

Москва, Николаямский пер., 3А, стр. 2, 4-й этаж
Тел.: +7 (495) 912-48-17, +7 (903) 240-00-88
info@step-by-step.ru



НА РЫНКЕ ЧТО-ТО ПРОИСХОДИТ...

Посудный рынок и сам по себе капризен, и подвержен влиянию общеэкономических процессов. Сегодня неблагоприятное воздействие выражается в снижении объемов продаж во всех посудных сегментах, поскольку за исключением сектора изделий для дома из стекла рынок существует только за счет импортной продукции. С изменением валютного курса, а также введением осенью прошлого года заградительных пошлин на фарфор многие компании были вынуждены увеличить продажные цены, что сразу же привело к снижению покупательской активности. Как будут развиваться события дальше, сказать сложно. Состояние неопределенности у российских производителей и дистрибьюторов отчетливо можно было отметить и на прошедшей недавно выставке HouseHold Expo, и на других мероприятиях, где удалось пообщаться с представителями посудного рынка.

Однако, чтобы более детально представлять сложившуюся ситуацию, имеет смысл ознакомиться с рядом статистических показателей и явных тенденций, включая складывающиеся на данный момент тренды.

НА «МАКРО» УРОВНЕ

Оборот оптовой и розничной торговли по результатам II полугодия 2013 года составил 23 681,2 и 12 751,1 млрд рублей соответственно. Индекс потребительских цен летом 2013 года составил на непродовольственные товары 100,8%, а летом 2012 года – 101,2%.

(См. таблицу 1.) К сожалению, российская валюта продолжает терять позиции с начала этого года.

вержено меньшим ценовым скачкам, в отличие от ценового уровня на продукты питания. Традиционно к концу каж-

ТАБЛИЦА 1. ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИКИ

Рыночный показатель	Лето (июнь-июль) 2012 года	Лето (июнь-июль) 2013 года	I Полугодие 2013 года	II Полугодие 2013 года
Оборот оптовой торговли	3572,1 млрд. руб.	3608,8 млрд. руб.	16820,5 млрд. руб.	23681,2 млрд. руб.
Оборот розничной торговли	1749,2 млрд. руб.	1932,6 млрд. руб.	10909,9 млрд. руб.	12751,1 млрд. руб.
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары	101,2%	100,8 %		100,5%

В 2013 году оборот розничной торговли на 90,5% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, доля розничных ярмарок составила 9,5% (в 2012 году 89,4 и 10,6% соответственно). На графике 1 мы видим устойчивый тренд прироста оборота розничной торговли

дого года цены снижаются в этой товарной группе, что связано с сезонными распродажами. При этом в продуктовом секторе цены в этот же период возрастают. Кстати, последние полгода – год наблюдается постоянный уверенный рост розничных цен в продовольственном сегменте, что, разуме-

ГРАФИК 1. ТЕНДЕНЦИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



в течение последних 2-3 лет.

При рассмотрении изменения цены на непродовольственные товары в сравнении с изменением цены на продовольственные товары и услуги можно отметить, что ценовая динамика в среднем находится в едином русле (см. график 2). При этом изменение цены на непродовольственные товары под-

ется, сказывается на общей покупательской способности конечных потребителей.

ПОТРЕБИТЕЛИ И ПРОДАЖИ

Сарафанное радио имеет самый высокий показатель доверия среди остальных форм рекламы. Рекомендациям друзей и родных доверяют 75-82% по-



ГРАФИК 2. РОСТ ЦЕН НА ТОВАРЫ В ДИНАМИКЕ



ребителей в мире. На второе место потребители поставили контент, размещенный на сайтах брендов.

Реклама на телевидении, в газетах и журналах по-прежнему находится в списке источников информации с наибольшим доверием среди глобальных потребителей.

Самым действенным в рекламе бренда для россиян является сообщение с юмористическим содержанием (67% из всех участвующих в опросе) или, согласно другому анализу, реальными жизненными ситуациями (50% от общего числа опрошиваемых).

Продажи посуды через Интернет получили достаточно большую популярность. При этом покупка посуды не является товаром, который легко приобрести, зная лишь его артикул. Все-таки при выборе посудных изделий существенную роль играют тактильные ощущения. Особенно в сегменте дорогостоящей посуды. Розничные покупатели не могут совершить дорогостоящую покупку, не держав покупаемый посудный предмет в руках. В итоге дорогой и высококачественной посуды в Интернете – не много! Что касается взлета онлайн-торговли товарами для стола (посуда для сервировки, аксессуары, наплитная посуда), в последнее время, так же как и в других разделах розничных продаж, тоже заметно снижение.

КЕРАМИКА

Объем российского производства керамической посуды, по разным

источникам, составляет от 73,98-79,58 до 175,21 млн штук в 2011-2013 годы.

По прогнозу ГК Step by Step, общий объем рынка керамических посудных изделий в 2014 году может составить от 95 до 115 млн штук. Существенного увеличения к 2020 году, скорее всего, не произойдет.

Ряд специалистов допускают дальнейшее снижение продаж керамики, которую большинство потребителей считают устаревшей.

По словам Константина Хлебникова, директора компании «Борисовская керамика», отечественный производитель посудной керамики занимает сегодня не более 15% на нашем рынке, и можно сказать, что работающие сейчас предприятия – это жалкие остатки некогда действующего гиганта, который функционировал и снабжал керамической продукцией половину земного шара.

Среди мер, способных поднять разоренное отечественное производство, Константин Хлебников называет: жесткое регулирование тарифов естественных монополий, существенное снижение налогового бремени, разработку комплексных мер по субсидированию перевооружения, модернизации и расширения действующего производства, повышение импортных тарифов на весь ширпотреб.

Еще несколько лет назад предпочтение отдавалось белой посуде: от костяного фарфора до керамики. Некоторые производители проводили опыты с ре-

льефом или текстурой, но большинство придерживалось мнения, что в моде – простота и белизна. Таким образом, белый цвет стал считаться остромодным.

Однако в последнее время стали все чаще появляться предметы с акцентами в цвете и форме. Для тех, кто привык быть на пике моды, предлагаются яркие абстрактные цветочные принты, необычные формы (треугольные, волнистые, вытянутые), цвета (светло-вишневый, бирюзовый и черный), глазури – матовая и блестящая кайма и край в двухтональной обработке. Такие предметы подходят потребителям, которые сочетают различные цвета в сервировке и оформлении и готовы к импульсной покупке.

На европейском рынке посуды происходит значительный сдвиг в потребительских предпочтениях. Сегодня при совершении покупки фарфора или керамики потребитель все чаще придает значение качеству и тому, насколько приобретаемые предметы смогут подходить к более спокойному и приятному образу жизни, он все чаще выбирает предметы в классическом стиле, которые могли бы надолго поселиться в его доме.

Граница между традиционной и современной посудой размывается, поскольку все более модными становятся декоры в стиле ретро, стремление создать более декоративную сервировку.

Споры о том, что же модно, а что – традиционно, будут продолжаться и дальше, поскольку то, что для кого-то модно, для другого уже ретро, и наоборот.

На первом месте среди критериев, по которым российский потребитель выбирает посуду, стоят цена, ассортимент, качество и красота. В будущем, по прогнозам специалистов, российский потребитель будет уделять еще большее внимание дизайну посуды и концепции продаж.

Ориентируясь на западную моду, российский потребитель все же отдает предпочтение качественным сервизам классических форм, белому недекорированному фарфору (или фарфору с золотой каймой), часто предпочитает костяной фарфор, хотя в большинстве случаев не имеет представления о его отличиях от твердого настоящего фарфора. Московские потребители больше склонны к покупке белой посуды, часто даже модных форм, в то время как потребители из регионов (в том числе и «новые москвичи», приехавшие сюда из регионов) предпочитают традиционные декоры из цветов, кобальтовый декор. В большинстве своем российские потребители не склонны покупать посуду экстрамодных форм и декоров в лаконичном современном скандинавском стиле, отдавая предпочтение классике. Как правило, российский потребитель

ПРИЗНАКИ ПОСУДЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА:

1. Известность бренда.
2. Европейское производство.
3. Высокая цена.
4. Дизайн высокого уровня.
5. Соответствующая упаковка и гарантийные обязательства.

ТРУДНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ПРОДАВЦЫ ДОРОГОСТОЯЩЕЙ ПОСУДЫ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ:

1. Цена. Высокие цены в Интернете не привлекают покупателей.
2. Отсутствие шоу-рума. Влияет на престиж и статус бренда.
3. Невозможность применения тактильных ощущений (для посуды очень важно).



покупает сразу целый сервиз – обеденный или чайностоловый, не утруждая себя постепенной покупкой предметов сервиза. Однако он предпочел бы купить целый сервиз из предметов по своему выбору, а не навязываемый набор.

Целевой потребитель фарфора высокого и элитного ценового сегмента – человек среднего возраста (30-45 лет) с хорошим достатком, представитель верхней части среднего класса и высшего класса, занимающий высокую должность, амбициозный, интересующийся культурой, семейный, он в курсе модных тенденций, увлекается дизайном собственного дома, ценитель классики. Такой потребитель осведомлен о ведущих производителях фарфора, особенно из Германии, в частности он знаком с фарфором Meissen, Villeroy & Boch, Weimar. Предпочитает фарфор из Германии, Великобритании, Японии, весьма скептически относится к современному китайскому фарфору. Выбирает качественный, но недорогой фарфор. Фарфор российских производителей (как правило, фарфор ЛФЗ) предпочитает покупать в качестве подарка иностранцу, а не для собственного употребления. Все чаще в роли активного покупателя выступает женщина.

Общий объем импорта керамической посуды составил в 2012 году 102,66 тыс. тонн в натуральном выражении на общую сумму \$205,99 млн. В структуре импорта керамической посуды в 2012 году доля фарфоровой посуды составляла 46,55% в натуральном выражении и 54,55% в стоимостном выражении. Доля фаянсовой и майоликовой – 53,45% в натуральном выражении и 45,45% в стоимостном выражении.

Общий объем экспорта керамической посуды из России в 2012 году составил 1,5 тыс. тонн, что в стоимостном выражении составляет \$3,1 млн. В структуре экспорта керамической посуды в 2012 году доля фарфоровой посуды составляла 74,65% в натуральном выражении и 71,94% в стоимостном выражении. Доля фаянсовой и майоликовой – 25,35% в натуральном выражении и 28,06% в стоимостном выражении. (См. таблицы 2-1 – 2-2.)

За 11 месяцев 2012 года наблюдается снижение объемов российского производства керамической посуды по сравнению с аналогичным периодом 2011 года в среднем на 466 тыс. штук в месяц. В количественном выражении наибольшее сокращение объемов производства керамической посуды наблюдалось в ноябре (875 тыс. штук), наименьшее в марте (6 тыс. штук).

Среднегодовой темп снижения российского производства керамической посуды составил 11%, наименьшим он был в 2010 году (3,1%), наибольшим в

Таблица 2-1. СТРУКТУРА ИМПОРТА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ

	2011 год		2012 год	
	тонн., %	млн., \$	тонн., %	млн., \$
Фарфор	48,01	57,98	46,55	54,55
Майолика	51,09	42,02	53,45	45,45

Таблица 2-2. СТРУКТУРА ЭКСПОРТА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ

	2011 год		2012 год	
	тонн., %	млн., \$	тонн., %	млн., \$
Фарфор	54,12	69,77	74,65	71,94
Майолика	45,88	30,23	25,35	28,06

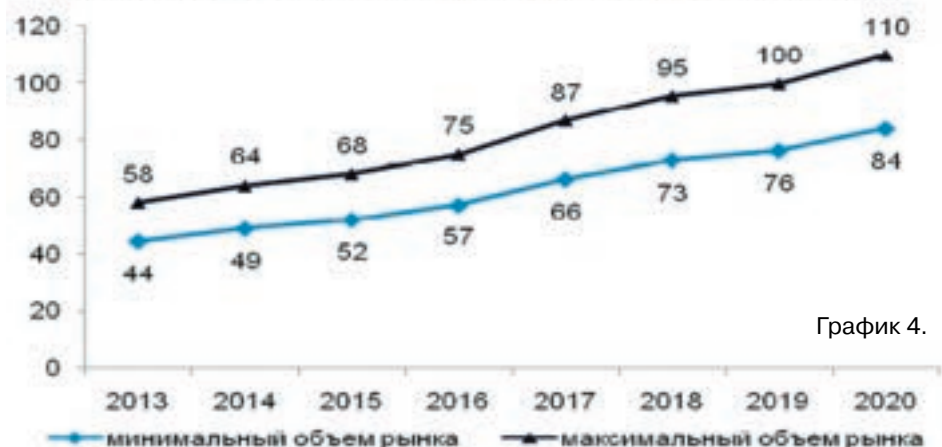
Прогноз динамики объема рынка керамической посуды в России в 2013-2020 гг. в натуральном выражении, млн. штук

График 3.



Прогноз динамики объема рынка керамической посуды в России в 2013-2020 гг. в стоимостном выражении, млрд. руб.

График 4.



2008 году (16,59%).

Исходя из этого, вероятный объем рынка керамической посуды в 2020 году составит не более 115 млн штук (см. графики 3-4).

Учитывая среднегодовой рост цен за последние 10 лет на потребительские товары, объем рынка керамической посуды в стоимостном выражении в 2020 году ориентировочно составит

не более 110 млрд рублей.

Учитывая оценочную емкость рынка керамической посуды в 138,47 млн штук в год и фактический объем рынка в 98,47 млн штук в 2012 году, степень насыщения рынка оценивается (по факту вероятного потребления) на уровне 71,11%. Фактическими причинами снижения емкости рынка может являться как его перенасыщение в отдельных сегментах,



так и отложенное потребление, вызванное перераспределением структуры доходов потребителей не в сторону обновления керамической посуды.

На рынке фарфоро-фаянсовой и керамической посуды есть ярко выраженная сезонность, которая в большей степени характерна для кухонной посуды, в меньшей степени – для столовой. По оценкам экспертов рынка, минимум продаж приходится на период с апреля по август, максимум продаж наблюдается в конце года (ноябрь, декабрь) и марте.

Среди компаний, торгующих посудой в розницу, выделяются такие форматы, как гипермаркеты, супермаркеты, магазины товаров для дома, продуктовые магазины «у дома», а также специализированные магазины посуды. Большинство компаний розничного сектора расположено в городе Москве. Представленные компании розничного сектора ведут свою историю в Российской Федерации с конца 90-х – начала 2000-х годов.

Из числа крупнейших сетей, в ассортименте которых присутствует посуда, специалистами ГК Step by Step были выбраны следующие розничные сети: X5 Retail Group, Metro Group, ОАО «Магнит», ООО «Ашан», ОАО «ДИКСИ Групп», ООО «Лента», ОАО «Седьмой континент», ООО «О'КЕЙ», ООО ИКЕА, «Уютterra» (ООО «ПланетаСтрой»), ООО «Посуда-центр».

Среди основных тенденций конкуренции между крупнейшими предприятиями розничного сектора следует выделить:

- развитие новых форматов торговли («Радуга», «Ашан», «Зеленый перекресток» – X5 Retail Group);
- увеличение торговых площадей;
- расширение рынка (региональная экспансия);
- консолидация отрасли;
- развитие собственной базы распределительных центров;
- внедрение ERP систем управления бизнес-процессами (X5 Retail Group), EDI технологий информационного обмена (ООО «Лента»);
- расширение количества и географии поставщиков;
- расширение ассортимента представленной продукции;
- создание многоуровневых систем дисконтирования («Шесть семерок»);
- выпуск продукции под собственным брендом («Выгодно», «Виктория», «ДИКСИ Групп», «Пять плюсов», «Пятерочка»), специально для торговой сети («Магнит»).

Основной тенденцией на рынке фарфоро-фаянсовой и керамической посуды в 2014 году будет снижение спроса на продукцию элитного и доро-

го ценового сегмента и повышение спроса на продукцию средней ценовой категории. Также может увеличиться спрос на продукцию в дешевом сегменте. Это связано с некоторым смещением спроса в более низкие ценовые сегменты, обусловленным ухудшением финансовой ситуации. Несмотря на некоторый подъем экономики, данная ситуация пока не изменилась. Ожидается рост цен на новинки с необычным видовым составом, глазурированием или эмалированием, цветовым оформлением по сравнению с традиционными видами изделий производителей такого же функционального назначения. В интернет-торговле продолжится тенденция многократного роста стоимости брендовой продукции, разработанной либо изготовленной популярными дизайнерами или оформленной известными художниками.

ПИТЬЕВОЕ СТЕКЛО

Наиболее известные бренды стеклянной питьевой посуды на россий-

ском рынке – это бренды зарубежных производителей, такие как Riedel, Luminarc, Pasabahce, Duralex, Ronex, Bormioli Rocco, Bohemia Crystalex, Bohemia Glass, Decom (Россия) и другие. Импортные марки занимают средний и высокий ценовые уровни и прекрасно представлены в магазинах и сетях крупных городов. Низкий ценовой сегмент остается за отечественным производителем, продукцию которого можно найти преимущественно на лотках и базарах. Лидирующее положение по количеству артикулов товара занимает марка Luminarc.

Импорт посуды из стекла в Россию по итогам 2012 года вырос на 15% в натуральном выражении по сравнению с 2011 годом. Прирост импорта в стоимостном выражении составил 10% к 2011 году.

С точки зрения страны происхождения наибольшая доля по итогам 2012 года пришлась на Китай, доля которого в натуральном выражении составила 46,4%. Далее следует Франция (19,7%),

ДИАГРАММА 1. ИМПОРТ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

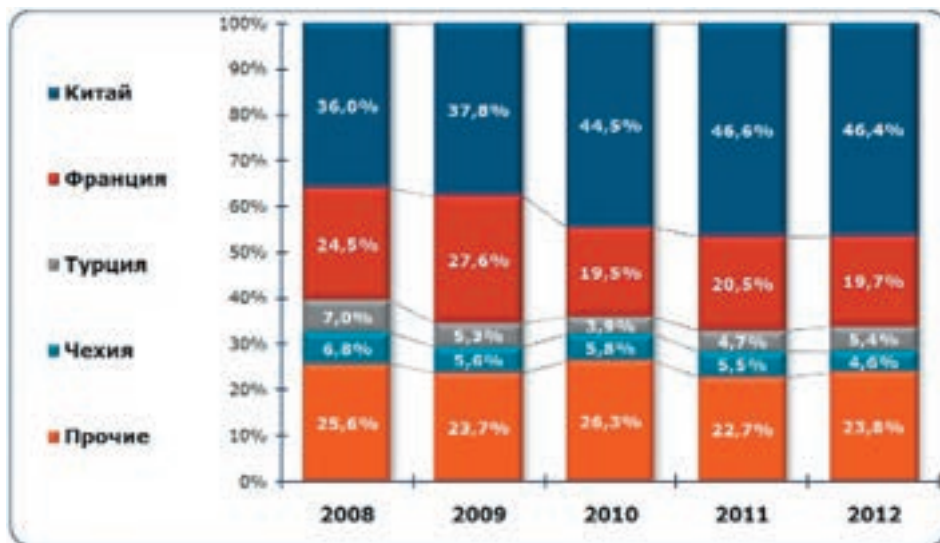
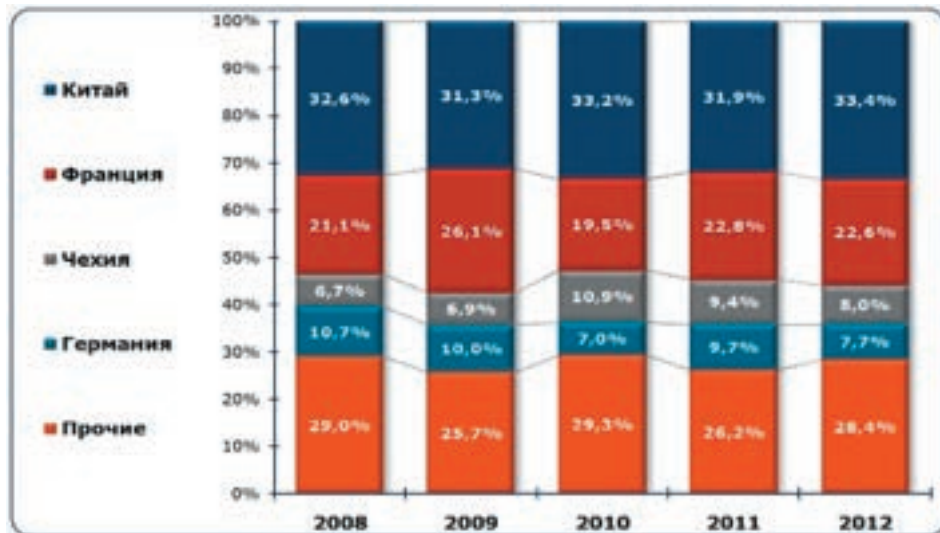


ДИАГРАММА 2. ИМПОРТ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ



Кухонные ножи – неперенный атрибут любой кухни и, разумеется, всего сегмента кухонной посуды. Сегодня на рынке можно выделить три ценовых уровня металлических кухонных ножей – низкий, от 50 до 250 рублей, средний (250-600 рублей) и высокий, от 600 до 2-3 тыс. рублей. Но это не все. Существуют еще авторские работы, то есть ножи очень дорогие. Ценовая категория может находиться в пределах 15-70 тыс. руб.

Турция (5,4%) и Чехия (4,6%). (См. диаграмму 1.)

В стоимостном выражении также лидирует Китай, доля которого по итогам 2012 года составила 33,4%, и Франция (22,6%) (см. диаграмму 2).

ОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА

С 2000 года наблюдается бурное развитие рынка одноразовой посуды, которая с каждым годом становится все более популярной. Она меняет форму, цвет, на ней появляются надписи и рисунки. Это позволяет расширить границы ее использования.

Теперь одноразовую посуду применяют не только на пикниках и в поездках, но и на корпоративных вечерах, праздниках. Постепенно она завоевывает место и в домашнем использовании. Это позволяет существенно сэкономить время хозяйкам, виновникам торжеств и всем, кто каким-то образом связан с уборкой помещения после мероприятия.

На стадии формирования рынка большей популярностью пользовалась пластиковая посуда, произведенная из различных полимеров. Но постепенно и бумажная посуда заняла достойное место благодаря своей красочности, разнообразию и отсутствию возможных вредных химических выделений в случае неграмотного использования, что нельзя сказать о пластике.

При применении посуды из полимеров рекомендуется соблюдать условия, при которых ее использование будет безопасным. Вследствие чего, по ожиданиям специалистов, в будущем потребление бумажной посуды может намного превзойти пластиковую. Однако пока посуда из полимеров занимает лидирующие позиции с долей рынка в 80% в натуральном выражении. Оставшаяся часть приходится на бумажную посуду.

Большая часть рынка одноразовой посуды принадлежит российским производителям. На импорт приходится 15%. (См. диаграмму 3.)

Но если рассматривать рынок по сегментам, то только на рынке пластиковой посуды большую долю занимает отечественное производство, а именно – 80% в натуральном выражении. Бумажная же посуда в основном импортируется, ее доля составляет около 90% рынка одноразовой бумажной посуды в натуральном выражении.

Основными поставщиками пластиковой посуды в 2009 году являлись Китай и Польша. Их доля импорта составила 34 и 15% в натуральном выражении соответственно. На остальные страны пришлось менее 7% поставок на каждую. В начале 2010 года в лидеры выходит и Португалия, которая делит с Польшей второе место, каждая из стран занимает 7% импорта. Основной страной-поставщиком в I квартале 2010 года остается Китай – 36% (в тоннах).

Если говорить о компаниях, поставляющих посуду, произведенную из полимеров, на рынок России, то среди них можно выделить Turregware, ООО «Алена» и ИКЕА. Именно эти компании стали лидерами на рынке импортной пластиковой одноразовой посуды в 2009 году. Принадлежащие им доли соответственно равны: 9, 5 и 4% в натуральном выражении. В I квартале 2010 года к лидерам добавляется компания Huhtamaki – 3% (в тоннах), а ООО «Алена» не входит даже в первую пятерку импортеров.

Основными поставщиками бумажной одноразовой посуды в 2009 году на территорию России были Италия, Германия и Финляндия. Эти страны удерживали лидирующие позиции и в начале 2010 года как в натуральном, так и в стоимостном выражениях. Компании Seda, «Италика» и Huhtamaki, принадлежащие данным странам, в 2009 году и в начале 2010 года заняли большие доли в импорте одноразовой бумажной посуды. В натуральном выражении компания Seda в

2009 году занимала 33%, Huhtamaki 25%, а на «Италику» приходилось 11%.

Помимо продажи продукции собственного производства на рынке России наша страна также занимается экспортом одноразовой посуды. Основными странами, получающими российскую посуду из пластика, являются Украина и Казахстан, на них приходится 71% экспорта в натуральном выражении. Бумажную одноразовую посуду помимо данных стран получает еще и Польша. В среднем ежегодный прирост на рынке одноразовой продукции составлял 20-25% в стоимостном выражении.

Потребителями одноразовой посуды в основном являются три сегмента: общественное питание, кейтеринг и розничный сегмент. Самая маленькая доля принадлежит розничным продажам. А именно 10% рынка. 60% розничных продаж приходится на сетевую розницу. Оставшиеся 40% на магазины сувенирной продукции и магазины, предлагающие товары для проведения праздников. Большая доля одноразовой посуды – около 51% – потребляется в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург. Здесь активно развивается потребление одноразовой бумажной продукции. На остальной территории России большинство потребителей все-таки предпочитают дешевый пластик.

Сегмент общественного питания занимает 30%.

На сегмент кейтеринга приходится 60% потребления одноразовой посуды. Основные участники рынка считают, что рынок кейтеринга освоен всего на 20-25% и его емкость огромна. Развивается рынок довольно высокими темпами. По мнению экспертов, он увеличивается на 15-20% в год. Потребление на рынке кейтеринга зависит от сезонных факторов. Например, с января до февраля популярны вечеринки, ужины и частные мероприятия. С февраля по июнь время корпоративных вечеринок и мероприятий, лето – период свадеб, пикников и организации отдыха на природе, осень знаменита своими мероприятиями по формированию командного духа компании, а именно «тимбилдингу». Самый высокий спрос для кейтеринговых компаний наступает в декабре, ближе к новогодним праздникам.

За последние 5-7 лет одноразовая посуда заняла важное место в жизни человека. Кафе и столовые увеличили объемы закупок данной продукции, многие потребители используют ее в повседневной жизни и дома. Вследствие чего рынок перестал подвергаться заметным сезонным колебаниям и постепенно объемы продаж в период всего года выравниваются.

Товары одноразового потребления уверенно вошли в нашу жизнь, и спрос на них можно назвать стабильным. Ос-

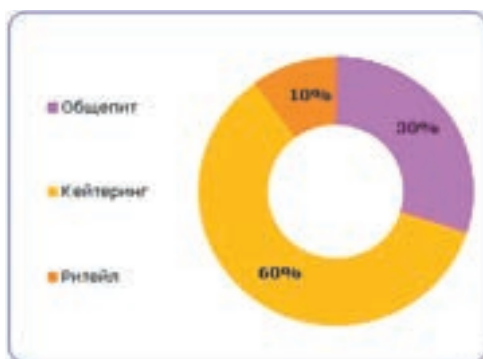
ДИАГРАММА 3. СТРУКТУРА РЫНКА В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ



ДИАГРАММА 4. ДИНАМИКА ОБЪЕМА РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ В 2005-2016 ГОДАХ, \$ МЛН



ДИАГРАММА 5. СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ



новной причиной растущего спроса на одноразовую посуду является ее практичность и удобство. И в дальнейшем эти факторы будут становиться все более значимыми вследствие ускорения жизни человека. (См. диаграммы 4-5.)

ПОСУДА И ТЕХНИКА

Посудный рынок достаточно разнообразен. Это не только столовые сервизы, приборы и аксессуары. Это и мелкая бытовая техника, которая является обязательным атрибутом домашней кухни. Понимая лишь сопутствующую направленность посудного сектора (в отличие от более масштабных рыночных сегментов), компании расширяют свой бизнес в сторону мелкой техники или добавляют эти категории в существующий ассортимент своих товаров.

Кухонная электротехника, предназначенная для приготовления различных блюд, – это следующая ступень в развитии кухонной посуды. Правда, это не означает тотального перехода на всевозможные «паромультитрисо...» и прочие «варки» и отказ от традиционного приготовления пищи в кастрюлях или сковородах. Но с появлением всевозможных электроприборов покупатель экспериментирует с такого рода новинками, добываясь впечатляющих результатов в приготовлении как уже знакомых, так и

совершенно новых блюд.

Понимая это, продавец расширяет свой ассортимент с целью наращивания объема продаж. Однако зачастую в начальный период сталкивается с многочисленными трудностями, поскольку продажи бытовой техники несколько отличаются от продаж традиционных кастрюль, сковород и сотейников.

Фактически продавцу приходится решать две взаимоисключающие задачи. Продажу прибора, заменяющего обычные сковороды, и продвижение традиционных кухонных посудных изделий (см. диаграмму 6).

ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Замедление темпов роста российского рынка замечают все производители

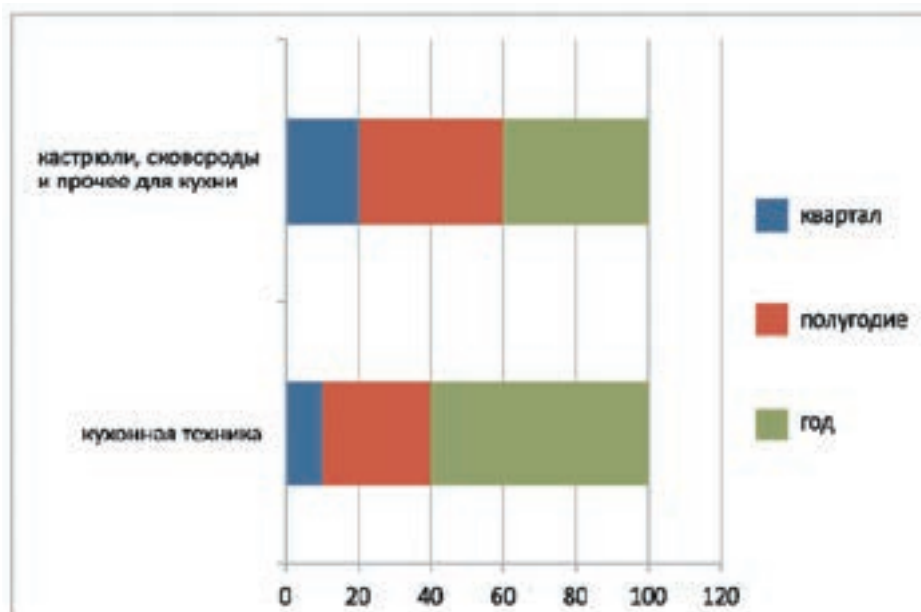
и ритейлеры. Вопрос, что будет с рынком завтра, тревожит многих. В связи с этим мы решили обратить внимание на рынок Европы. Возможно, это поможет понять, какие из присутствующих за рубежом тенденций в скором будущем могут проявиться на отечественном рынке.

КАКИЕ ТРЕНДЫ МОЖНО НАБЛЮДАТЬ НА РЫНКЕ ЕВРОПЫ?

Европейский посудный рынок весьма неоднороден. В Западной Европе двумя основными группами еще недавно являлись универсальные сковороды и сотейники, которые занимали по итогам первых 9 месяцев 2013 года 64% рынка в штучном выражении. При этом начиная с 2013 года стала существенно увеличиваться доля кастрюль, которая ранее составляла всего 14% рынка. К началу 2014 года она достигла практически 1/5 рынка, а «драйверы» рынка сотейники и соусники замедляют свои темпы прироста. Проводя параллели с российским рынком, можно отметить, что последние две группы являются пока наиболее динамичными.

Восточноевропейский рынок проявляет себя более традиционно, о чем уже было написано в предыдущих статьях. Огромную роль на этом рынке играют такие категории, как универсальные сковороды и кастрюли (80% всего рынка в штучном выражении), при этом выбор потребителя настолько прикован к этим продуктам, что шансов у других категорий практически не остается и их доля сокращается.

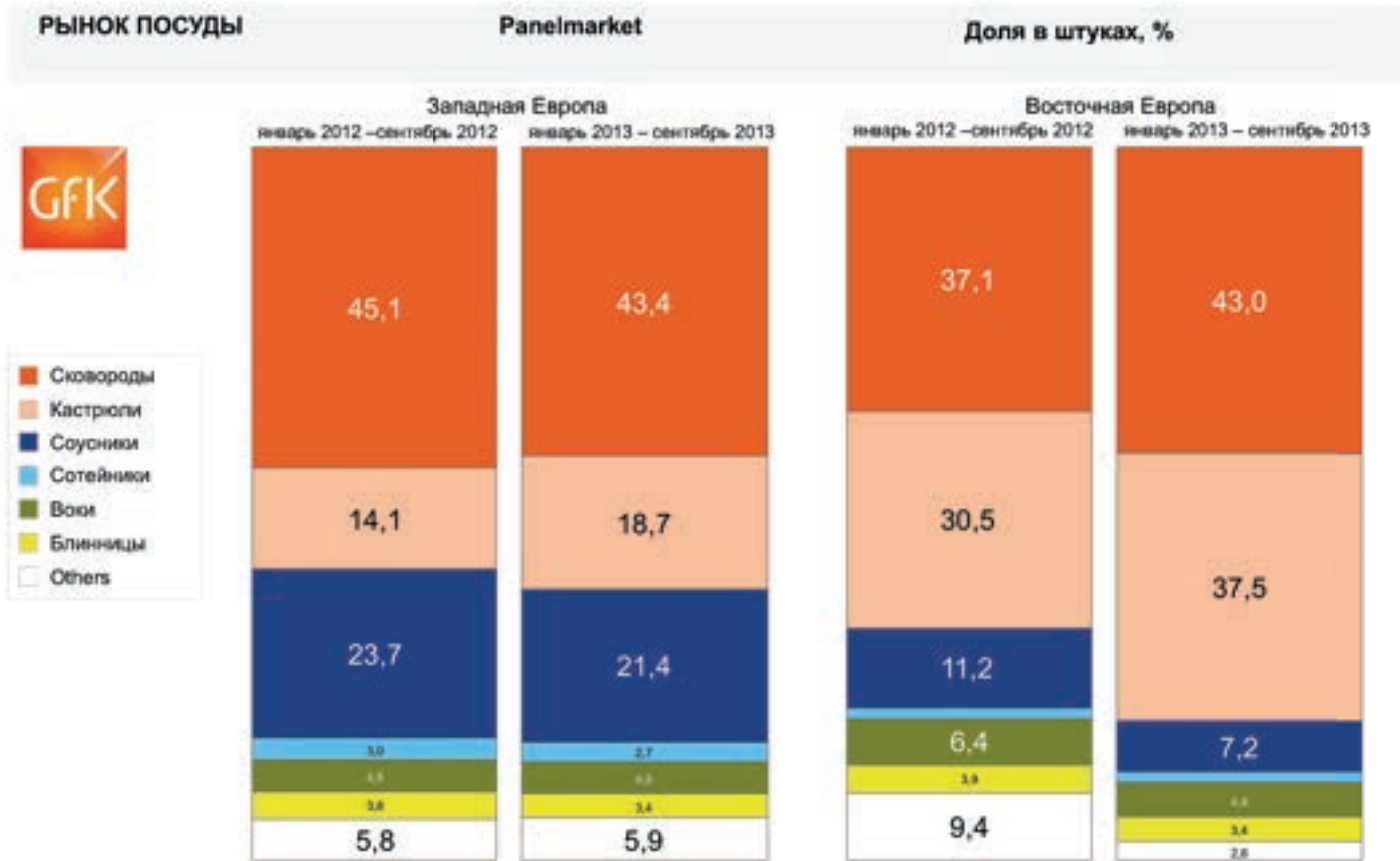
ДИАГРАММА 6. ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ КУХОННЫХ БЫТОВЫХ ПРИБОРОВ И ТРАДИЦИОННОЙ ПОСУДЫ НА 1000 ЧЕЛОВЕК



Этот вырезка из анализа внутреннего мониторинга продаж крупного сетевого магазина. Она показывает, что кухонную технику ежемесячно почти не покупают, чаще всего приобретают в годовом разрезе, а покупки традиционной посуды (кастрюли, сковороды и прочие) совершают достаточно равномерно в течение года. Выборка взята из фокус группы на 1000 человек.



ДИАГРАММА 7. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОСУДНОГО РЫНКА В ЕВРОПЕ



КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САМЫЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ?

В ежемесячной динамике мы наблюдаем падение ключевых для европейского рынка групп (сковороды, сотейники, соусники), имеются тенденции к росту числа кастрюль и блинных сковород. В особенности рынки Великобритании и Франции показывают здесь высокие темпы – 50–60% прироста в денежном обороте к предыдущему году. Тем не менее ситуацию на рынке посуды нельзя назвать позитивной, так как растущие группы имеют не столь значительный вес.

На стагнирующих рынках выбор востребованных характеристик является важным стратегическим моментом в продвижении продукта. Среди наиболее популярных характеристик в категории «сковороды» на российском рынке наблюдаются товары с керамическим покрытием, то же самое можно увидеть на рынке Восточной Европы. При этом среди наиболее популярных характеристик (пятерка топовых комбинаций) нет ни одной индукционной сковороды, в то время как на рынке Западной Европы, наоборот, менее популярна «керамика» (в топовую пятерку комбинаций не вошла ни одна сковорода с керамическим покрытием), но есть сковороды для индукционных плит.

На рынке кастрюль главным отличием рынков Западной и Восточной Европы является большее пристрастие по-

ребителей восточноевропейских стран к посудным наборам, в то время как в странах Западной Европы потребитель предпочитает покупать кастрюли отдельно.

Анализируя состояние посудного рынка, можно сослаться на данные Элвио Андраде – старшего аналитика всемирно известного аналитического агентства Euromonitor. Согласно мнению этого специалиста, рынок товаров для дома во многом обеспечивался за счет посудного сегмента. В частности, уровень оборота посуды в заведениях общественного питания достиг практически докризисного уровня 2008–2009 годов.

Среди основных игроков в сфере продаж следует выделить ARC International, Pasabahce и IKEA. Что касается Zepter, то эта марка завершила 2012 год с 5%-м снижением объемов продаж по сравнению с 2011 годом... Несмотря на расширение в сегменте HoReCa, рынок посуды полностью отвечает сохраняющейся в Европе концепции домашнего питания как возможности обеспечения себя и своей семьи здоровым питанием.

В следующем году рынок домашней утвари не покажет резких колебаний, скорее всего он будет иметь незначительное развитие и рост в размере 2% в год. Что касается категории «Посуда», то здесь, как и прежде, будет преобладать кухонная утварь, с некоторых пор привлекающая к себе большее число

покупателей, нежели сервировочная посуда. В секторе жаростойкой посуды намечается 10%-й рост. Для основных игроков, управляющих своим бизнесом в условиях жесткой и непредсказуемой конкуренции, серьезной угрозой могут стать «нефирменные» продукты (или по пате), являющиеся по сути недоброкачественными подделками. (См. диаграмму 7.)

Прошедший год ознаменовался для рынка посуды стабилизацией двух крупнейших категорий – сковород и кастрюль, а кроме того, ростом более компактных приборов не самой первой необходимости. При этом по мере насыщения рынка мы также наблюдаем снижение среднего ценника, которое имело место практически для всех посудных категорий.

С чем мы входим в новый год? И придет ли восстановление ключевых категорий металлической посуды?

Эксперты и участники рынка отмечали в 2013 году конкуренцию на рынке, казалось бы, не совсем взаимозаменяющих категорий – посуды и электрических кухонных приборов, позволяющих готовить. Среди этих приборов можно назвать, пожалуй, самый популярный товар – мультиварку, но также все больше и больше других приборов имеют теплонагревательный элемент. Это и блендеры, и кухонные комбайны, и фритюрницы, последние, правда, не



очень прижились на российском рынке. Конечно, в большинстве случаев, если у потребителя испортилась сковорода или кастрюля, ему необходим будет новый аналогичный прибор, но немалую долю продаж посуды составляет посуда в подарок. Как раз в этой категории могли наблюдаться переключения в покупках с посуды на мультиварки. Если в 2013 году трехзначные темпы прироста отдельных категорий кухонной техники могли повлиять на стабилизацию рынка посуды, то что нас ожидает в 2014 году? Начиная с осени 2013 года на рынке наблюдается замедление темпов роста продаж мультиварок. Большим вопросом для всех остается дальнейшее развитие категории, но уже сейчас очевидно, что мультиварки не будут вызывать имевшийся в 2012 и 2013 годах ажио-

таж, а, следовательно, существует потенциал восстановления традиционной посуды для приготовления еды, то есть сковород и кастрюль.

КАКУЮ ПОСУДУ БУДУТ ПОКУПАТЬ В 2014 ГОДУ?

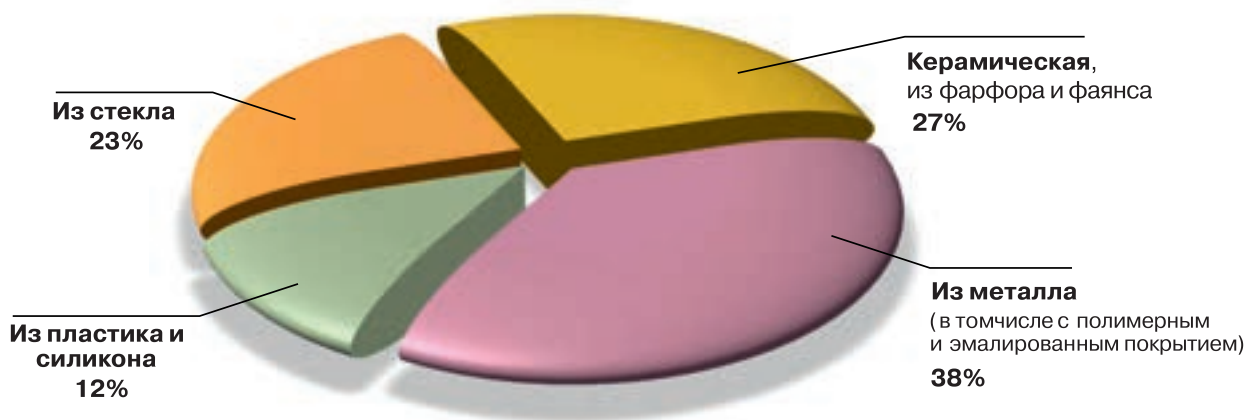
Среди множества характеристик хотелось бы остановиться на покрытии, которое часто является ключевым параметром в выборе посуды. Керамическое покрытие в сковородах все еще остается в тренде и демонстрирует положительную динамику, особенно в средних и высоких ценовых сегментах. Правда спрос на эту продукцию, особенно в среднем ценовом сегменте, довольно сильно упал.

Другой тенденцией, не меняющей своего направления, является рост доли

антипригарных покрытий на рынке кастрюль. В среднем по России только 15% проданных кастрюль имеют антипригарное покрытие, что не удивительно потому, что, во-первых, этот продукт является новым и непривычным для покупателя, во-вторых, до многих покупателей необходимо донести, почему они должны платить за подобную кастрюлю на 35-70% больше, именно на столько в среднем дороже кастрюли с покрытием, чем без него. Следовательно, при росте понимания этого факта потребителем возможно дальнейшее развитие сегмента.

Несмотря на наличие отдельных точек роста, 2014 год обещает быть сложным как для производителей, так и для продавцов и цена ошибки будет существенно выше, чем на растущем рынке.

ПО ДАННЫМ АНАЛИТИЧЕСКИХ АГЕНТСТВ, НАИБОЛЬШИМ ИНТЕРЕСОМ У ОПТОВИКОВ ПОЛЬЗОВАЛАСЬ МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ (38%). ПОСУДА В ЦЕЛОМ, ПРОДАЖИ РАСПРЕДЕЛИЛИСЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ.



ПОСУДА ИЗ ПЛАСТИКА

В 2014 году эксперты ожидают рост продаж товаров из пластика и силикона. Российский рынок изделий из пластика и силикона еще до конца не сформировался, считают эксперты и прогнозируют дальнейший его рост в среднем ценовом сегменте.

Доля российских производителей пластиковой посуды составляет около 70%. 30% товара на рынок поставляют из Турции, стран ЕС и, конечно, Китая. Основными тенденциями рынка 2014 года будут: увеличение производства и единиц оборота, экологическая безопасность, качество и улучшение форм посуды из пластика и силикона. И это служит хорошим поводом покупать именно пластиковую посуду оптом для многих закусовых и заведений быстрого питания.

КЕРАМИЧЕСКАЯ ПОСУДА

Темпы роста на рынке керамической посуды постепенно снижаются, и многие заводы в России вынуждены закрываться. Производство загружено всего на 10%. По оценкам экспертов, объем рынка посуды из керамики и фарфора в России составил приблизительно 26 млрд рублей. На рынке наблюдается смещение предпочтений в сторону посуды из стекла.

ПОСУДА ИЗ МЕТАЛЛА

На самом объемном сегменте рынка товары, сделанные из металла российскими производителями, занимают мизерную долю. И скорее всего, такой перевес в пользу импорта сохранится еще долго. Отечественные производители не в состоянии производить качественную продукцию в необходимых рынку объемах. Основным поставщиком металлической посуды в Россию по-прежнему остается Китай, на долю которого приходится до 80% поставок, в том числе известных брендов.





ИМПОРТНУЮ ПОСУДУ ОБЛОЖИЛИ СПЕЦПОШЛИНОЙ

Отечественных производителей защитили от китайского фарфора. С 23 мая импортная посуда и столовые приборы из фарфора будут облагаться пошлиной 35,6% вместо нынешних 10%. Через год ее понизят до 28,8%, а еще через год – до 23%. Об этом говорится в сообщении Межведомственной комиссии по международной торговле. Действие пошлины не распространяется на импорт в Украину товаров из 43 стран, включая Россию, Казахстан и Молдову. Специальное расследование по поводу импорта посуды в Украину год назад инициировали украинские производители: Дружковский, Сумской и Довбышский фарфоровый завод. Напомним, в прошлом году Таможенный союз ввел пошлины на посуду из Украины и Китая.

Источник: «Українські новини» www.un.ua



ПОСУДА ДЛЯ ПРИРОДЫ

Посуда для природы должна соответствовать некоторым правилам. Она должна быть прочной, удобной и безопасной. Именно такую посуду выпустил в преддверии сезона пикников украинский производитель литой посуды из алюминия и чугуна ООО «Биол». Среди новинок: казан туристический объемом 6 и 8 литров, а ценителям восточной кухни – казан татарский объемом 12 и 22 литра. Высокая теплоемкость чугунной посуды позволит приготовить любимые блюда, сохранив всю сочность, вкус и аромат продуктов, а литая форма обеспечит долговечность казанов. Вся продукция сертифицирована и имеет сертификат качества. Компания «БИОЛ»- 15 лет неизменно высокого качества!

НОВИНКА В РЕСТОРАННОМ ФАРФОРЕ

TM FARN – современное, энергично развивающееся производственное предприятие Украины, специализирующееся на производстве профессионального ресторанного фарфора европейского качества. В настоящее время предприятие выпускает основную линейку **HARMONIE** (Гармония) – красивая и стильная фарфоровая посуда классического дизайна. В данную серию входит свыше 40 предметов. В основе серии **HARMONIE** лежат тарелки и блюда с широким и узким бортом, штабелируемые кружки и бульонные чашки, порционные кастрюльки, чайники, молочники и сахарницы оригинальных форм. Вся продукция соответствует Госстандарту Украины и проходит многоступенчатый контроль качества, подтвержденного сертификатами. Фарфор TM FARN отличается своей белизной, прочностью, привлекательностью дизайна, высокой гигиеничностью, удобством эксплуатации, обладает особым блеском и, безусловно, покорит Вас своей ценой!



ВЕНГЕРСКИЙ БРЕНД ПОСУДЫ PATAKI УЖЕ В КИЕВЕ



В семье керамической посуды пополнение – совершенно новый для Украины, венгерский бренд посуды Patakil!

Фабрика Patakil - лучшая в Венгрии. Качество керамики из экологически чистой глины – на таком же высоком уровне. Разве что технологии усовершенствовались. Керамику изготавливают вручную, настоящие гончары. Роспись керамики – тоже ручная, никаких штамповок и повторов. Каждый орнамент – уникальный. Все рисунки наносятся без трафаретов и предварительных эскизов, только кистью или губкой. В Украине бренд Patakil представляет кулинарный магазин Картата Потата.





ProMaisonShow

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ПОДАРКОВ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА**

**10-13
СЕНТЯБРЯ
2014**

Международный выставочный центр,
Украина, Киев

TableWare
EXHIBITION

World
of
GIFTS
TRADE SHOW

Christmas
trade show

Household

Decor
trade show



* На правах рекламы

При поддержке:  messe frankfurt

Организатор: **PARUS** ExpoMedia
Тел.: +38 044 484 68 91
www.pem.com.ua



В КИЕВЕ ПРОШЛА МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОСУДЫ И ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

С 2 по 5 апреля 2014 года в Киеве прошли XIV международная выставка посуды TableWare и V Специализированный салон хозяйственных товаров Household. Организатор: выставочная компания «Парус Экспо Медиа».

В выставках, несмотря на сложную ситуацию, приняло участие около 50 компаний из Украины, России, Латвии и Хорватии. Которые предложили дистрибьюторам, покупателям, оптовым и розничным операторам широкий ассортимент посуды из чугуна, стекла, фарфора, керамики, металла и других материалов, предметов сервировки и украшения стола, кухонных принадлеж-



ностей, товаров хозяйственно-бытового назначения и многое другое.

Так, ведущие отечественные производители: компании «Ситон», «Силумин», «TALKO» представили посетителям кухонную и хозяйственную чугунную, эмалированную и алюминиевую посуду, туристические товары и различные аксессуары для активного отдыха.

Впервые на выставке компанией НК СО была представлена кухонная посуда для ресторанов хорватского производства, также впервые студия Kartata Potata презентовала венгерский бренд керамической посуды Pataki. Компания ООО «Мажор» представила посуду бельгийской марки BergHOFF и керамические грили с эффектом печи BigGreenEgg (США) и газовые грили BroilKing



(США/Канада), подходящих как для домашнего, так и для профессионального использования.

Сувенирную продукцию собственного производства – самовары, заварники, подносы, сахарницы, конфетницы, медовницы и другие изделия с нанесенной ручной художественной росписью предложила посетителям компания «МИКСЕМ». А компания



«Ангел Серебряный» презентовала новые коллекции столовых посеребренных приборов: «Серебряная Роза» «Пламя» «Капелька» и «Кольчугино».





Посуду из фарфора, сервизы, чашки, молочники, подставки для торта и пирожных, стеклянные блюда с колпаком, салфетницы, сахарницы, банки всех размеров для сыпучих продуктов, кувшины и чайники, текстильные наборы для кухни и декор для дома предложили посетителям компании: Elit, Tutto Bene, «Миксем», «Аннаис», «Скорпио», «Золотой Соверен» и др.



Широкий ассортимент декоративного текстиля для гостиной, столовой, кухни, ванной представила Российская компания «Интеркволити». Жаккардовые скатерти, салфетки, фартуки ТМ «Perrini» впервые презентовала компания «Активтрэйд». Не оставил равнодушными посетителей коллекции столового текстиля с элементами машинной и ручной вышивки от торговой марки «Гармония» и широкий ассортимент домашнего, ресторанно-гостиничного и декоративного текстиля компании «Лимасо».

Товары хозяйственно бытового назначения ведущих торговых марок Турции, Германии, Чехии, США представили: компании EcoVista, Universal Stein, «МЕДЕКС», «Дариана-Трейд», «Максус Плюс», «Мимакс», «Эльза-Декор», «Мажор», ООО «Телехаус Киев Трейд» и другие.



Высокотехнологическое, качественное и функциональное уборочное оборудование, представила фирма «ЮВИГ» - официальный дилер компании Vertor Salmon GmbH.

Для профессиональной аудитории в рамках выставки прошли специальные обучающие мероприятия, в ходе которых эксперты отрасли дали свои рекомендации по развитию бизнеса и привлечению клиентов.



С экспозицией ознакомились 3245 посетителей из Украины, России, Белоруссии и Грузии. Среди бизнес-посетителей были представители национальных и региональных торговых сетей: «Ашан», «Эпицентр», «Практикер», «Таврия В», «Караван», Sia, «МегаМаркет», «Фуршет», «Сумская торговая группа», «Папирус», супермаркет «Ваза», «Камелия», «Украфлора», «Хомстер-Украина», «Буква», «Хозмарт», «Дом посуды», «Детский мир», «Мир посуды», «Европосуд», «ТД Подарки», ProStor, EuroStar, «Сократ», «Твоя кімната», ProMenu, Gurmaniac, Viland, «Мій магазин», «Смік», «3x15», «СпортМастер», «Дисконт» и другие.



Не смотря на политическую ситуацию в стране, организаторам удалось создать для экспонентов профессиональную благоприятную среду для делового общения, обмена опытом, презентации новинок, расширения круга партнеров и заказчиков. Организатор выставки, компания «Парус Экспо Медиа» - выражает благодарность всем экспонентам и партнером выставки за участие и также за помощь в организации и проведении выставочных мероприятий.

Следующие выставки компании состоятся
10-13 сентября 2014 года
Будем рады сотрудничеству
и до встречи на наших выставках!

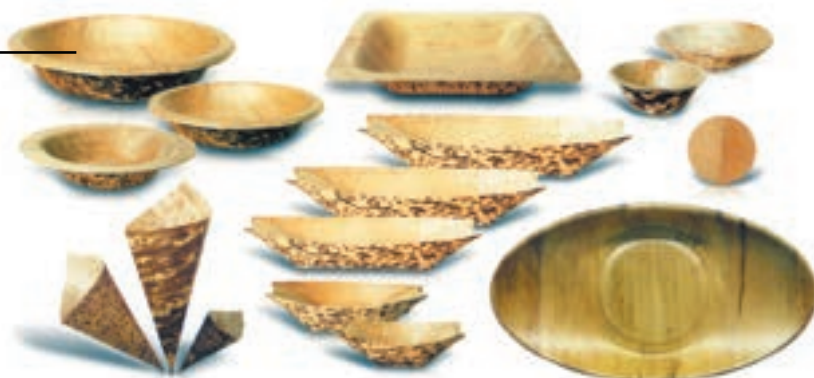
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ДАЕШЬ БАМБУК!

Оригинальная и экологичная посуда из бамбука – это не только модный тренд, но и весьма удобный аксессуар для всех, кто любит уют и ощущение натурального материала в своих руках. К тому же вся столовая утварь от **Ecobambooware** очень легкая и удивительно приятная на ощупь.

Ecobambooware
www.ecobambooware.com



ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ!

Современная кухня обязательно включает в себя качественную посуду. Остановив свой выбор лишь на отдельных моделях, мы лишаем себя стиля, поэтому лучше приобретать кухонную утварь в наборе. Безусловно, посуда от **BEKA** – это всегда достойный выбор, которому вы останетесь верны долгие годы.

Beka
www.bekanorthamerica.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЭЙ, СИНЬОРЫ ЛИМОНЬ!

Сочные дольки, обжатые специальными захватами-прищепками от **Roland**, дарят сок до последней капли. При этом руки остаются сухими и не липкими! Просто и оригинально! Непременно попробуйте!

Roland
www.fabrikatorsusa.com

ГЛАВНЫЙ НАПИТОК – ВСЕГДА ПОД РУКОЙ!

Подарить себе минутку блаженства в суетном и напряженном мире – это так просто! Нужно только нажать на одну из кнопок кофеварки **Cloer** – и долгожданный миг не заставит себя долго ждать.

Cloer
www.cloer.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЭТО КЛАССИКА!

Раскрыть в полной мере букет благородного напитка и испытать истинное наслаждение поможет специальный декантер от **Peugeot**. Выполненный в благородном стиле, он олицетворяет великую мудрость и крепость духа его владельца.

Peugeot
www.psp-peugeot-usa.com



УГОЩАЙТЕСЬ!

Приготовление мяса, овощей или морских продуктов в специальном блюде от известного бренда – это только начало приятной встречи, которую вы планируете организовать со своими друзьями. Но это начало того стоит благодаря посуде от **БЕКА**.

Beka
www.bekanorthamerica.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



И ВОДА ПРЕВРАЩАЕТСЯ...

Казалось бы, чем может удивить обыкновенная вода из электрочайника? Как показало наблюдение специалистов, в чайнике **Cloer** вода становится не простой, а именно той, которой очень хочется заварить любимый чай или бодрящий кофе!

Cloer
www.cloer.com

ВЕЗДЕСУЩИЙ СИЛИКОН

Известный бренд **Silicomart** продолжает обновлять свои коллекции посудных аксессуаров! В частности, крайне удобными оказались силиконовые крышки, присасывающиеся к краю посуды за счет образования вакуума! Как говорится, все гениальное – просто!

Silicomart
www.silicomart.com



Более 15000 наименований профессиональных товаров для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада в Москве и под заказ, напрямую от производителя.



eternum
founded 1884



iSi



MATFER



ILSA



RONA
3 STAR CHINA



«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор • столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

129085, ул. Годовикова, д.9,
стр. 31, этаж 4,
тел./факс: [495] 411-90-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ