

ЖУРНАЛ



ИНФО

2016

МАРТ-АПРЕЛЬ

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ГОСТИ НОМЕРА

«БИОЛ»

НОВОСТИ

СОБЫТИЕ

«Сделано в России»
Мартовская победа

ВЫСТАВКИ

ИНТЕРВЬЮ

Впечатление от первого
посещения IHNS в Чикаго

Emile Henry. 165 лет
покупательского доверия

Импортозамещение.
Фарфор. Керамика. Итоги

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок посуды
в России – 2016

Российский рынок
Private Label

РИТЕЙЛ

Розничные магазины
за рубежом

1:0 в пользу классики

ХозТоргъ

ПЛАСТИК

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ПОСУДА

Сковорода-гриль - отличная
альтернатива барбекю,
а также возможность устраивать
пикники круглый год дома



Kukmara®

Сделано в России
SINCE 1950

WWW.KUKMARA.COM



Многообразие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

kate
engraved

Crystalex



www.crystalex.cz

grace
pantograph

Crystalex

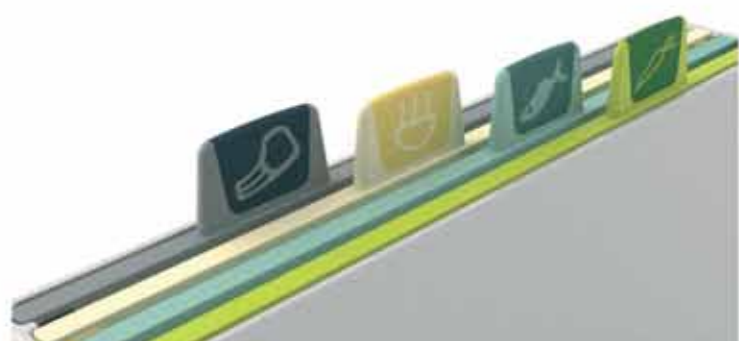


www.crystalex.cz

Joseph Joseph®

Признанный во всем мире производитель стильных инновационных аксессуаров для кухни Joseph Joseph представил горячие новинки весенней и летней коллекции.

Флагман весенней коллекции Joseph Joseph – датируемые контейнеры Dial. Циферблат, расположенный на крышке, легко в использовании: необходимо просто повернуть его для выставления даты приготовления блюда. Инновационная система датировки позволяет контролировать свежесть продуктов, планировать рацион и уменьшать количество отходов.



Коллекция Opal

Кроме того, этой весной представлены полюбившиеся бестселлеры, выполненные в новой цветовой гамме Opal. Все ее оттенки были бережно отобраны таким образом, чтобы гармонично походить под любой вкус и интерьер.



M-Cuisine™



Несколько пополнений появилось в коллекции посуды для СВЧ M-Cuisine™, позволяющей по максимуму использовать микроволновую печь в готовке.



Ряд новых функциональных и нетривиальных гаджетов усиливает центральную миссию бренда: создавать по-настоящему нужные и полезные предметы для кухни.

FineDesign

Официальный дистрибьютор бренда на территории РФ – компания FineDesign
Контакты:
+7 (495) 641-59-60
www.finedesigngroup.ru

ООО «БИОЛ»
ул. Мичурина, 21, г. Мелитополь, Украина, 72316.
Тел.: +38 (0619) 42-50-03, тел./факс: +38 (0619) 42-07-47 www.biol.com.ua

БИОЛ®

литая Алюминиевая посуда с антипригарным покрытием и без



Немецкое антипригарное покрытие

-
- 1 - Наружный верхний слой
 - 2 - Наружный грунтовый слой
 - 3 - Литой алюминиевый корпус до 6 мм
 - 4 - Слой с шероховатой поверхностью для лучшего сцепления
 - 5 - Внутренний грунтовый слой
 - 6 - Антипригарный слой, усиленный керамическими частицами

-
- Литой алюминиевый корпус
 - Утолщенное дно

Литая посуда от производителя



литая Чугунная посуда



Долговечная

Высокая теплоемкость

-
- Корпус из литого закаленного чугуна
 - Утолщенное дно

Фото для обложки
предоставила
компания ОАО «КУКМОРСКИЙ
ЗАВОД МЕТАЛЛОПОСУДЫ»

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Новинки от Crystalex
Коллекции Joseph Joseph

4
6

ГОСТИ НОМЕРА «БИОЛ»

8

НОВОСТИ

10

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Гусь-Хрустальный Стекольный
завод – возрождая традиции

24

Уникальные изделия
от Crystalex

26

СОБЫТИЕ

«Сделано в России».
Мартовская победа

28

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

Традиции французского шарма

29



ТАБЛИЦА ВЫСТАВОК

30

ВЫСТАВКИ

«Ладья» – книга сказок

32

Ambiente 2016.

Чем запомнилась выставка

36



HouseHold. Весна 2016.

Один на один с рынком...

40

International Home +
Housewares Show.
Профессиональное шоу
продолжается

44

Старый Свет и Новый.
Специфика трендов

50



There is still much to discover!



FATTO IN ITALIA MADE IN ITALY



Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трёмбицкий
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, 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
 +7 (903) 768-12-30

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2016

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
 +7 (903) 768-12-30

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

ИНТЕРВЬЮ

Впечатление от первого посещения IHNS в Чикаго 54

Emile Henry. 165 лет популяризации доверия 56



Импортозамещение. Фарфор. Керамика. Итоги 58

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок посуды в России – 2016 62

**СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА**

Российский рынок Private Label 64

РИТЕЙЛ Розничные магазины за рубежом 66



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ 70

ХозТоргЪ

НОВОСТИ 74

ПЛАСТИК И НЕ ТОЛЬКО Удобно, вкусно, полезно от Lekue 76

Пластиковая посуда. Ситуация на рынке ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ Продажи в не сезон 80

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ 82

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)

creostudios.it

HOMI

16 – 19 СЕНТЯБРЯ 2016

**ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ**

HOMIMILANO.COM



Властелин кольца!

Оказывается, магия кольца может проявляться не только в среде сказочных персонажей. Дизайнер **Ма Венбо** (Ma Wenbo) решил наделять кольцо своего владельца полезным функционалом, а именно функцией выключения электроплиты, которая работает по принципу действия дистанционного пульта управления. Теперь управлять готовящимся блюдом можно на расстоянии, что очень удобно!



Акции «Спецторг» Cash & Carry

Компания «Спецторг» объявила скидку в размере 7% на товары для пикника ТМ «Пластик Центр»!



Сюрреалистичный репертуар!

Испанский дизайнер **Джим Хайон** (Jaime Hayon) предложил столовую коллекцию из фарфора с изображением столовых приборов и другими рисунками. В коллекцию Bosa, которую по эскизу дизайнера изготовил итальянский производитель, входит мелкая тарелка, глубокая тарелка и десертная тарелка, а также три размера чашек для чая и кофе, а еще – три пиалы и кувшин.

Коллекция выполнена в сюрреалистичной манере и способна раскрыть перед своим владельцем и его гостями новые грани современного искусства.

По материалам www.designspotter.com



КОРОЛЬ КАСТРЮЛЬ И ПОСУДЫ

Роман Никоноров, генеральный директор сети «Домовой», рассказал, что имеет амбициозные планы и хочет стать «королем кастрюль и посуды». За 2015 год сеть «Домовой» приросла на 44%. В Москве и Санкт-Петербурге сеть отмечает рост продаж, в других регионах присутствия – падение. При этом сеть планирует открытие еще 7 магазинов площадью 2 000-3 000 кв. м с акцентом на товары HouseHold.

По материалам www.retail.ru

ГДЕ БЫТЬ МАГАЗИНУ, УКАЖЕТ ПРАВИТЕЛЬСТВО

Правительство РФ определило, сколько магазинов нужно в каждом городе, и по-новому рассчитало количество магазинов шаговой доступности и других торговых точек, необходимых россиянам. До такого магазина в городе нужно идти не более 25 метров, а на селе – не более полукилометра. Это новый радиус зоны обслуживания магазинов пешей доступности. К ним относятся торговые точки площадью до 300 квадратных метров, где разрешена продажа продовольственных и промышленных товаров. При определении для них нормативов учитывается также количество людей на обслуживаемой ими территории. Так, при плотности населения до 5 тыс. человек на квадратный километр должно быть не менее двух таких магазинов. Если же людей более 15 тысяч на километр, то не менее 8. Определять количество супермаркетов и ларьков будут местные власти, исходя из характеристик того или иного поселка или города. Важно, что норматив – это минимальный объем торговых площадей, то есть магазинов и палаток может быть больше, но никак не меньше.

Источник: www.rg.ru

«МАГНИТ» ТЕСТИРУЕТ ЭЛЕКТРОННЫЕ ЦЕННИКИ



В гипермаркетах «Магнита» появятся электронные ценники. Пилотный проект запускается в Новороссийске и Краснодаре.

Всего планируется оснастить 4 гипермаркета – один в Новороссийске и три в Краснодаре. Проверяется оборудование трех производителей. Ценники ритейлер получил бесплатно, если за полгода решение о внедрении не будет принято, то ценники можно будет вернуть производителю.

Электронный ценник – это электронный блок, в состав которого входит микросхема, радиомодуль бесконтактного управления, экран (LCD или электронная бумага), система автономного питания. Основная цель электронного ценника – актуальное отображение цены товара для покупателя. В качестве преимуществ этого оборудования указывают сокращение ручного труда, разгрузку торгового персонала, всегда точное соответствие ценника, кассы и учетных документов. Но самым главным преимуществом называют возможность моментального изменения цен во всех подключенных магазинах одним оператором, а также выставление акций на определенное время.

Стоимость внедрения этой системы довольно высока. Для гипермаркета «Магнит» покупка может обойтись в 120 тыс. – 340 тыс. евро, считает гендиректор компании **Smart Price (дистрибьютор электронных ценников) Владимир Королев**.

Эксперименты с электронными ценниками проводят и другие ритейлеры. Так, Metro С&S планирует установить их в сентябре этого года. Для этой компании оперативность изменения ценников особенно актуальна – в ассортименте представлено более 35 тысяч позиций. «М.Видео» также запускает пилотный проект в этом году, в июле.

Но некоторые ритейлеры считают, что большой объем инвестиций не окупается предоставляемыми преимуществами. Так, X5 Retail Group на электронные ценники переходить пока не собирается. По крайней мере, пока цены на импортные приборы остаются на таком высоком уровне. Сеть «Верный» использовала гаджеты с начала работы в 2012 году, но последние магазины открываются с традиционными бумажными ценниками (срок окупаемости оказался выше, чем планировалось). Если оборудование подешевеет, компания может вернуться к электронным ценникам.

Источник: www.retail.ru

ЯРКОЕ СОБЫТИЕ ПРАЗДНИЧНОГО СТОЛА ОТ PASABAHCE



Всемирно известная компания Pasabahce продолжает радовать своих клиентов разнообразными цветами и новым дизайном посуды для вашего праздничного семейного стола. А с приближением лета краски станут еще ярче вместе с коллекцией Pasabahce Workshop Enjoy.

Серия от Pasabahce – Workshop Enjoy – это яркое дополнение к вашей кухне. Изделия из цветного стекла принесут свежесть и тепло лета на ваш обеденный стол.

В коллекцию Workshop Enjoy входят бокалы для вина, наборы бокалов для коктейлей, а также стаканы под охлаждаемые напитки. Каждая категория представлена в шести разных цветах. Дополнительно предлагаются чаши для мороженого и вазы для цветов.

www.pasabahce.ru

Долгожданное расширение ассортимента!

Коллекция избранных аксессуаров для кухни компании «Шеф» пополнилась известным итальянским брендом **Frabosk**. Итальянский завод производит высококачественную посуду (кастрюли, сковороды, турки и пр.), а также такой востребованный сегодня товар, как диски-переходники для индукционных плит. Представленные товары находятся в среднем ценовом сегменте.





Дулёвский фарфор!



**Новая линейка
«Маковий луз»**



**Новая линейка
«Прованс»**



Наш адрес: Московская область, г. Ликино-Дулёво, ул. Ленина д.15
8 (496) 414-36-60.
market@dfz.ru, dulevo.ru

Аренду ларьков предложили увеличить до десяти лет

В Санкт-Петербурге срок аренды и размещения ларьков хотят увеличить до десяти лет. Также бизнесмены предложили губернатору Георгию Полтавченко привести параметры временных сооружений к единым стандартам – разрешить им иметь площадь до 400 кв. м, сообщает «Деловой Петербург».

Сейчас установлены параметры нестационарных торговых объектов: 150 кв.м для торговых предприятий и 400 кв.м для общепита. Эти ограничения вызывают нарекания бизнесменов, особенно недовольны предприниматели, которые возвели временные торговые объекты до 2007 года, когда это было разрешено документально.

По информации издания, Полтавченко поручил проработать эту тему специалистам комитета имущественных отношений города.

По словам **Владислава Фадеева, руководителя отдела исследований компании JLL в Санкт-Петербурге**, если учитывать то, что с ларьками в Петербурге уже боролись во времена последних лет губернаторства Валентины Матвиенко, такой острой проблемы с ними не стоит. «В то время было убрано большинство объектов некапитального строительства около остановок общественного транспорта, они появились в других местах, однако не везде. Есть отдельные локации, в которых действительно можно ожидать сноса построек, однако хотелось бы избежать ситуации, когда юридические обстоятельства сноса не до конца прояснены», – добавил В. Фадеев.

По материалам www.retail.ru



Умеет нарезать и сохранять

Компания **Tristar** представляет мультирезку **Kitchen Master Plus**. Благодаря своей многофункциональности этот инструмент способен справиться с самой разнообразной работой. В него входит: режущий верхний элемент с квадратными шпильками; режущий нижний элемент; позрачная емкость для хранения (объем 1,5 л); крышка на емкость для хранения; режущий вкладыш (маленький и средний); режущий вкладыш (большой и для нарезания продуктов ломтиками); режущий вкладыш на четвертинки и клинья; съемная насадка на лезвие прибора; частичная защитная накладка на все режущие вкладыши; насадка-терка (крупная терка) с защитной крышкой; насадка для нарезания продуктов ломтиками с защитной крышкой для лезвия; насадка для фиксации нарезаемых продуктов с устройством, предназначенным для проталкивания пищи; овощечистка.

С перечисленным арсеналом аксессуаров мультирезка окажется актуальной даже искусственному кулинару!

ГАРМОНИЧНОЕ РАЗВИТИЕ С «ИТАЛДОМ»



Растущая культура потребления постепенно меняет вкусы и спрос. Сегодня покупатель прекрасно понимает, что не всегда самое дешевое – самое выгодное. Ведь даже покупка кухонной утвари – это пусть маленькая, но инвестиция в наше будущее, которое всем хочется представлять надежным, светлым, красивым. Как и прежде, «ИталДом» поддерживает в своем ассортименте гарантированно качественные товары по наилучшим ценам и постоянно следит за новинками производства, обновляя и пополняя имеющиеся товарные линейки.

Вне зависимости от экономической ситуации компания «ИталДом» в течение многих лет является постоянным представителем ряда ведущих итальянских производителей, выпускающих товары для дома, кухонные инструменты и аксессуары.

Не изменился принцип деятельности компании. Он по-прежнему строится на стремлении к гармоничному развитию бизнеса, формировании долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами и клиентами, заинтересованности в успешном бизнесе каждого из них. Неизменным остается и девиз компании: «Только качественные товары по разумным ценам».

Все наши партнеры продолжают успешно развиваться, совершенствуют технологию производства, поддерживают неизменно высокое качество, постоянно обновляют свой ассортимент.

- В первую очередь мы говорим о таких предприятиях, как:
- illa – посуда для приготовления пищи из алюминия с антипригарным покрытием;
 - Cosmoplast – кухонная посуда и изделия для сервировки из пластика;
 - Posaterie EME – столовые приборы из нержавеющей стали;
 - Rigamonti – мясорубки, терки, измельчители;
 - Gio Casa – терки, шинковки.
- Неизменным успехом пользуются также производители хозяйственной утвари:
- Mr.Brush – швабры, щетки, товары для уборки;
 - Gensini – хозяйственные контейнеры, корзины и тазы;
 - Lit Gas – зажигалки.

Следуя в ногу со временем, компания «ИталДом» разработала новый сайт, который стал более информационным и наглядным. Ознакомиться с сайтом можно по адресу: www.italdom.net. С сайта можно зайти в интернет-магазин.

- Наши преимущества:
- высококачественная продукция, произведенная в Италии;
 - идеальное соотношение «цена/качество»;
 - постоянное наличие на складе достаточного количества товара;
 - оперативное реагирование на изменение спроса на рынке;
 - регулярное проведение акций по имеющемуся ассортименту;
 - дружеские отношения с поставщиками и клиентами.

www.italdom.net

НОВИНКА Taller – СТЕКЛЯННЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ ДЛЯ ПРОДУКТОВ AZURE



Благодаря жаропрочному боросиликатному стеклу контейнеры Azure можно использовать для приготовления пищи в микроволновой печи, духовке, а также для хранения пищи в холодильнике. Крышка контейнера снабжена специальным клапаном для отвода пара при нагревании в микроволновой печи и силиконовым ободом, благодаря которому контейнер становится полностью герметичным. Контейнер с крышкой можно мыть в посудомоечной машине.

Температурный режим для контейнера: до 400 °C

Температурный режим для крышки: -20 °C ~ +120 °C.

В линейке представлены круглые контейнеры объемом 0,4; 0,62; 0,95 л и прямоугольные объемом 0,37; 0,64; 1,40 и 1,52 л.

ООО «Таллер Рус»

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

Качество российских продуктов будет признаваться во всем мире!

Продукты российского производства смогут попасть на прилавки зарубежных магазинов. Верится с трудом, но это факт! Для осуществления «мечты» необходимо пройти аттестацию в соответствии с мировыми стандартами.

Теперь в России проводить такую аттестацию может Роскачество.

Роскачество стало первой и единственной организацией из России, принятой в Международную ассоциацию потребительских испытаний и исследований качества товаров (ICRT). В ассоциацию ICRT входят организации, проводящие исследования товаров повседневного спроса. Сама ICRT занимается только передачей информации от национальных организаций на международный уровень.

Таким образом, к российским товарам ожидается рост интереса со стороны мировых ритейлеров. В первую очередь проходить аттестацию будут товары, отмеченные государственным Знаком качества.

– Включение российских товаров в объекты международных испытаний позволит лучшим российским брендам получить международное признание и выйти на внешние рынки, – говорит **руководитель Роскачества Максим Протасов**. – Это станет очередным шагом для выполнения стратегически важной задачи по развитию экспорта несырьевых товаров.

Новинка!

Коллекция Арандел

Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Капсулированное дно толщиной 3.1 мм с алюминиевой вставкой обеспечивает идеальное распределение тепла. Силиконовый обод на крышке позволяет бесшумно закрывать посуду, а также способствует более плотному прилеганию крышки. Эргономичные ручки из бакелита предотвращают возможность обжечься. Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.

TR 7301 | ковш 1.8л

TR 7302 | кастрюля 2.5л

TR 7303 | кастрюля 3.5л

TR 7304 | кастрюля 6 л

Хорошо забытое старое

Довольно часто мы не можем наслаждаться дизайнерскими решениями прошлого. Восполнить данный пробел взялись индийские мастера **Аканкша Рафоре** и **Шриликша Лакшмипафу** (Akanksha Rathore & Shreelekha Lakshmiopathy) из маленькой, но не бедной деревни Переха, расположенной в Гуджарате (Индия). Они предложили столовые приборы из меди ручного производства. Выполненные по старым чертежам, предметы отражают моду прошлого и позапрошлого столетий. Правда, в те времена такие приборы изготавливались в основном из серебра и предназначались лишь для знати. Теперь же «старинными» новинками могут наслаждаться люди с невысоким и средним достатком. Нельзя считать, что данные приборы носят лишь декоративный характер, они полностью функциональны и рассчитаны на ежедневное использование. При этом, пользуясь таким прибором, наполняешь себя очарованием прекрасной старины.



Неделя российского ритейла

С 7 по 12 июня 2016 года во второй раз пройдет Неделя российского ритейла, масштабное отраслевое мероприятие с участием представителей бизнеса и государства.

На данном мероприятии формируются основные направления развития сферы розничной торговли, решаются проблемы отрасли. Организаторами выступают Минпромторг России и Ассоциация экспертов рынка ритейла. Делегатов форума ожидает обширная деловая программа с участием представителей отрасли – руководителей и ключевых менеджеров федеральных и региональных торговых сетей, организаций среднего и малого бизнеса, киоскеров, профильных ассоциаций, а также поставщиков и их объединений, руководителей Правительства России, представителей федеральных министерств и ведомств, региональных органов власти в сфере потребительского рынка.

На Неделе ритейла будут подведены итоги отраслевого конкурса **Retail Awards**.

Источник: www.retail.ru

БЕЗОПАСНОСТЬ И УДОБСТВО!

Крышки от кухонной посуды в процессе приготовления пищи довольно сильно нагреваются и нередко обжигают руки. Справиться с досадным недоразумением решил дизайнер **Хсу Вей-Чи** (Hsu Wei-Che). Он предложил сделать откидную (на петле) часть крышки, то есть тот сегмент, который, отворачиваясь, становится устойчивой подставкой. Тем самым экономится пространство, а благодаря компактности вероятность получить ожог существенно снижается. Крышка не мешает под руками, что часто бывает, когда ее просто снимают с посуды и откладывают в сторону.



ОРИГИНАЛЬНО И УДОБНО!

Подставок под горячую посуду достаточно много и предложить что-то новое далеко не просто. Однако дизайнер **Тсой Хей Кин** (Tsoi Hei Ken) сумел воплотить в своей подставке-новинке заслуживающую внимания практичность и оригинальный дизайн, благодаря которым подставка не только выглядит стильно, но и



являет собой прекрасный образец компактности. Силиконовая оплетка препятствует разогреву металлического основания, она легко собирается в «узелок» и практически не занимает места при хранении.

ЧАШКА НА ПРИЩЕПКЕ!

Чашку, которая прочно удерживается на конце стола, оценит большинство людей, проводящих значительную часть времени за рабочим столом и непосредственно перед компьютером. Они-то знают, результат перевернутых на клавиатуру кофе или чая! Теперь этого легко можно избежать и в то же время не отказывать себе в чашечке любимого напитка за рабочим столом. Нужно только воспользоваться дизайнерской новинкой, которая представляет собой чашку, совмещенную с тугой прищепкой, которая плотно удерживает чашку на краю стола!



ДЛЯ ЛЕТА И НЕ ТОЛЬКО!



Многофункциональная бутылка для воды – прекрасный аксессуар не только для летнего отдыха. Такую бутылку удобно брать с собой при каждом подходящем случае в любое время года. Оригинальность новинки от дизайнера Тсой Хей Кин (Tsoi Hei Ken) заключается в том, что бутылка не только представляет собой резервуар для хранения жидкости и питья в дороге, но и имеет специальные приспособления, которые превращают ее в соковыжималку и флягу для создания фруктово-овощных миксов. Это уже не говоря о том, что в такой бутылке можно приготовить разнообразные витаминные настои!



САМРАСК – НЕ ТОЛЬКО КОМПАКТНО, НО И УДОБНО!



Весьма полезный набор для путешественников предложил дизайнер **Хуан С. Рестрепо** (Juan C. Restrepo). Здесь не только многофункциональная подставка-конфорка, удерживающая комплект при его транспортировке, но и множество дополнительных емкостей и аксессуаров, способных выразить свои кулинарные пристрастия даже вдали от цивилизации. Поистине бесценный набор, отличающийся прежде всего очевидной заботой автора о тех, кто ценит природу и проводит много времени вдали от дома. Теперь приготовить любимое блюдо вдали от привычного очага скорее доставит удовольствие, нежели нагонит желание вернуться к городскому уюту.



Средние расходы

В январе 2016 года среднестатистический россиянин за один поход в магазин расходовал **577 рублей**. В сравнении с декабрем – покупательский чек похудел на 10,3%. Кроме того, средний чек января 2016 года оказался ниже на 10 рублей, или 1,7%, чем в январе 2015-го. В предыдущие годы размеры январского снижения среднего чека были более ощутимыми благодаря более высокой базе декабрьских показателей. Рекордсменами по снижению одновременных трат почти на четверть стали жители Сибири, а меньше всего (-2%) сократили расходы за один поход в магазин жители северо-запада страны. Средний чек в Санкт-Петербурге остался почти неизменным относительно декабря и за счет этого превзошел величину чека в Москве. В феврале текущего года среднестатистический российский горожанин за один поход в магазин потратил **499 рублей**. Даже в разрезе года его падение оказалось чуть меньшим – 12,5%. Фактически размер среднего чека вернулся к состоянию двухлетней давности. Стоит отметить, что подобного резкого падения среднего чека не наблюдалось никогда за все годы измерений. Рекордное падение среднего чека показал в крупных городах – пятистотысячниках и миллионниках, где он опустился до рекордно низких значений за все годы наблюдений. Также самые большие потери понес средний чек в гипермаркетах, показав в феврале беспрецедентно низкое значение за четыре последних года. В марте текущего года средний чек продолжил свое падение, хотя и с меньшими темпами. Так, по итогам первого весеннего месяца средний чек получил значение в **491 рубль**, что на 1,6% меньше, чем в феврале. Относительно же марта прошлого года средний чек сократился на 17,4%. Наибольшие потери в размере чека несут крупные города и крупные торговые форматы. Гипермаркеты страдают уже не первый месяц, сокращение крупных закупок уже стало потребительским трендом последних месяцев. В противовес развивается тренд увеличения количества посещаемых торговых точек. От этого выигрывают дискаунтеры и магазины у дома, в которых чек, кстати, за месяц почти не пострадал.

По материалам www.romir.ru

«АШАН Сити Ривьера» открылся!



В середине апреля состоялось открытие гипермаркета «АШАН Сити Ривьера». Он станет 270-м магазином компании в России.

Сразу после торжественной церемонии, на которой присутствовали президент «АШАН Ритейл Россия» Жан-Пьер Жермен, генеральный директор канала «Гипермаркеты» Олег Альхамов и директор по продажам формата «АШАН Сити» Паскаль Дельмонт, новый магазин открыл свои двери для клиентов.

По материалам www.retail.ru



Актуальное предложение!

Компания «Коралл» предлагает салатники из декорированного стекла с ярким дизайном. Изделия станут прекрасным подарком, а также нарядным столовым аксессуаром в любой праздничный день, когда за столом собираются близкие, друзья, коллеги.

Салатники имеют наиболее ходовые размеры (13 и 16 см), идеально подходят для разнообразных блюд, которых при застолье может быть несколько!

Каждое изделие выполнено из высококачественного стекла и может быть прекрасным функциональным подарком всем, кто заботится о качественной сервировке своего стола.



«НЫТВА» победила!

ОАО «Нытва» приняло участие во Всероссийском конкурсе «100 лучших товаров России» в товарной группе «Продукция». В номинации «Промышленные товары для населения» были представлены два вида столовых приборов из нержавеющей стали – «Сакура» и «Ариета». Представленные ОАО «Нытва» товары успешно прошли все этапы конкурса и награждены дипломом «Лауреат» с правом использования в информационно-рекламных целях золотого логотипа «100 лучших товаров России», включая упаковку и сопроводительную документацию.

Украинская посуда – европейское качество!

Компания «БИОЛ», ориентируясь на требования европейского рынка, сертифицировала систему управления качеством на предприятии в соответствии с требованиями ISO 9001.

Данный норматив был разработан крупными европейцами, привычками получать только лучшее. Пройдя сертификацию, компания «БИОЛ» уверенно заявила о себе как о предприятии европейского уровня, надежном партнере и производителе, поставляющем на рынок продукцию неизменно высокого качества.

Сертификат ISO 9001 не является обязательным, но гарантирует, что предприятие имеет «высокую планку» и соответствует современным требованиям: готово непрерывно совершенствоваться, фокусируясь на постоянно возрастающих требованиях клиентов, занимать лидерские позиции в своем сегменте и снабжать рынок продукцией европейского качества независимо от внешних или внутренних экономических, политических условий. Такое под силу далеко не всем. Но коллектив компании «БИОЛ» не боится трудностей. Успешно пройденный инспекционный контроль, позволивший получить сертификат ISO 9001, подтвердил, что на предприятии внедрена и благополучно работает система управления качеством на всех уровнях производства. Об этом же свидетельствует высокий уровень всех изделий от «БИОЛ».

ПОТРЕБИТЕЛИ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ПРАКТИЧНЫМИ



Вследствие роста курса валют беспокойство населения относительно экономической ситуации в России значительно выросло. Все больше людей отмечают необходимость делать сбережения и стремятся к рациональному и эффективному подходу в отношении трат.

В 2015 году Группа Компаний «СЛАВНО» выпустила на рынок товары под брендом PROMO, созданные специально для удовлетворения потребностей экономных покупателей. В ассортиментную линейку PROMO входит большое разнообразие электрических чайников, мясорубки, кофеварки, тостеры, посуда, приборы для укладки волос, климатическая техника, хозяйственные товары. Особый интерес вызывает уникальный товар – шар для стирки, который позволяет стирать вещи без порошка.

Пришлите нам 5 названий товаров PROMO на e-mail: reklamaprosuda@mail.ru в редакцию журнала «Посуда» до 15 июня 2016 года и первые пять авторов писем получат приз от Группы Компаний «СЛАВНО» – чайник электрический PROMO PR-EK108S из нержавеющей стали с автоматическим отключением при вскипании, объемом 1,8 л, мощностью 1500 Вт, который станет незаменимым помощником на вашей кухне!

Ассортимент PROMO вы можете найти на сайтах:
www.slavno.ru, www.promo-bt.ru

«ЛАНДСКРОНА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ TITANO!



Компания «Ландскрона» представляет новую коллекцию посуды Titano! Коллекция посуды Titano – это сочетание элегантного внешнего вида и отличных качественных характеристик, позволяющих ей занять достойное место на кухне любой, даже самой взыскательной хозяйки.

Коллекция рассчитана «на все случаи жизни» и включает в себя: сковороды (диаметр 22; 24; 26 и 28 см), рифленые сковороды-гриль (диаметр 24 и 26 см), а также блинные сковороды (диаметр 22 и 24 см).

Все предметы коллекции изготовлены из литого алюминия с высокопрочным антипригарным покрытием **QuanTanium** от европейского производителя с мировым именем – компании **Whitford**.

Многослойное покрытие QuanTanium обладает высокой отражающей способностью, что придает посуде яркость и привлекательность черного бриллианта. Покрытие усилено частицами титана, обеспечивающими высокую стойкость к царапинам и истиранию, даже при сверхинтенсивном использовании. Отличные антипригарные свойства позволяют готовить блюда без добавления масла и жиров.

Внешнее жаростойкое покрытие выдерживает высокие температуры, не теряет цвет, легко очищается от любых загрязнений. Подходит для готовки на газовых, электрических и стеклокерамических плитах. Защищенное дно с жаропрочным покрытием – гарантия сохранности поверхности стеклокерамических плит от повреждений.

Эргономичные ручки Soft-Touch не нагреваются, не скользят в руке.

Источник: www.vari.ru

ТОРГОВАЯ МАРКА «МИЛЫЙ ДОМ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЯРКУЮ КОЛЛЕКЦИЮ НОВЫХ ПОДАРОЧНЫХ НАБОРОВ



Наборы комплектуются жестяными подносами с разнообразными рисунками, выполненными в технике печати на текстиле. Текстиль подбирается в тон к основной цветовой гамме дизайна подносов, за счет чего наборы смотрятся очень

ярко и подарочно. Например, бежевые рукавички-прихватки мы предлагаем на фоне шоколадных конфет и кофейных дизайнов, сиреневые на фоне тюльпанов и роз и т.п. Наши наборы привлекают внимание покупателей на полках магазинов и создают хорошее настроение.

Будьте внимательны: «Милый Дом» переехал и сменил телефоны.
Наш новый номер +7 (495) 597-33-07

www.milydom.ru

ПОСУДА МИНИАТЮРА - ДЛЯ САМЫХ ЛЮБИМЫХ!



Одна из новинок посуды ТМ АМЕТ сезона 2016 г — набор посуды серии «Миниатюра»: кастрюля вместимостью 0,8 л, ковш 0,5 л, сковорода 0,5 л диаметром 125-160 мм. Дизайн упаковки уже на этапе ее покупки заставит пофантазировать над будущими рецептами самых разных блюд. Компактные предметы не займут много места на кухне и пригодятся для приготовления блюд в самые разные периоды жизни семьи. Ведь при порционном приготовлении свежесть готового блюда не вызывает сомнения, что важно для здоровья всех членов семьи. Это посуда для всех поколений, средство создания многих семейных традиций в части здорового питания и ухода. Любое блюдо - супы, пюре из овощей, каши, омлет, десерты — можно приготовить в этой посуде для самых любимых гурманов!

А еще любая женщина, преуспевающая на ниве снижения собственного веса, скажет вам, что размер порций еды является одним из важных параметров, которые следует контролировать. Это действительно так, потому что объем порций может как помочь в борьбе с лишним весом, так и свести все усилия на нет. И тут, как нельзя кстати, в этом Вам пригодится посуда серии «Миниатюра»! Маленькие порции предохранят от переедания. Когда ваш взгляд не упирается в огромную кастрюлю, а видит небольшую эстетичную кастрюльку, возникает меньше соблазнов по поводу добавки. А радостью и опытом использования такой кастрюли всегда можно поделиться с подругами, единомышленниками в сфере здорового питания и полноценного образа жизни.

ПАО «АШИНСКИЙ МЕТЗАВОД» 456010, Челябинская обл., г.Аша, ул. Мира, 9
Тел.(35159)3-13-68, 3-10-71, 3-18-72 <http://tnp.amet.ru> e-mail:tnp@amet.ru

«Азбука Вкуса» откроет магазин-рынок

Компания «Азбука Вкуса» планирует летом 2016 года открыть супермаркет «АВ МАРКЕТ» в ТРЦ «РИГА-МОЛЛ» на 5-м км Новорижского шоссе (Москва). Магазин запланирован в обновленном формате. Торговая площадь составит свыше 4 000 кв. м. Также «АВ МАРКЕТ» выступит в качестве оператора продуктовых ярмарок на территории торгового центра, где покупатели смогут приобретать продукты отечественных фермерских хозяйств.

Новая торговая точка станет флагманским магазином сети «АВ МАРКЕТ» и соединит в своем облике элементы современного супермаркета и рынка. На территории супермаркета также расположатся кафетерий, суши-бар, пizzerия, пекарня и детская зона.

Дизайн-проект супермаркета «АВ МАРКЕТ» разрабатывался итальянскими специалистами.

Кроме «АВ МАРКЕТ» на территории торгового центра расположатся гурмэ-бутик AV Selection и «Энотека АВ».

Генеральный директор компании «Азбука Вкуса» Владимир Садовин сказал: «Мы уверены, что обновленный «АВ МАРКЕТ» в синергии с другими розничными форматами «Азбуки Вкуса» откроет новую страницу в российском ритейле».

По материалам www.retail.ru

Коллекция «Джем»!

ENS GROUP предлагает новую коллекцию посуды из доломита «Джем». В коллекцию входят 34 предмета: чайник, кружки, различные банки для сыпучих продуктов, подставки для приборов, блюдо, ваза, кувшин, лимонница, масленка и бутылка для масла. Коллекция «Джем» совмещает в себе легкость и прочность доломитовой керамики с аппетитным дизайном. Оригинальный дизайн создан студией **Polystar Global Art**. Белоснежная сверкающая глазурь украшена принтом с фруктами. Все предметы коллекции в подарочной упаковке. Коллекция «Джем» будет отлично смотреться в любом интерьере, подойдет для ежедневного использования.



Источник: www.ens-group.com

Второй «Посуда Центр» открылся в Курске

Недавно в Курске в ТЦ «МегаГРИНН» открылся новый гипермаркет «Посуда Центр». Это второй магазин компании в городе.

«Посуда Центр» – первый арендатор, открывшийся в новом торговом центре. Площадь гипермаркета составляет почти 3 тыс. кв. м. Сам «МегаГРИНН» достигнет 230 тыс. кв. м. Полностью 9-этажный комплекс планируют ввести в строй осенью этого года. Он объединит в себе магазины, спортивный центр, бассейны, аквапарк, оздоровительный центр и многое другое.

Напомним, что «Посуда Центр» – федеральная торговая сеть товаров для дома в России. В ее составе – более 70 магазинов в 55 городах страны, совокупная торговая площадь превышает 130 тыс. кв. м.

Источник: www.retail.ru

Россияне поняли, что они в кризисе

Семь из десяти россиян (71%) назвали нынешнюю экономическую ситуацию в стране кризисом, тогда как год назад такой ответ давал каждый второй (53%) опрошенный. Проявлениями кризиса лично для себя респонденты, как и год назад, в первую очередь называют рост цен и высокую инфляцию, обесценивание рубля. По сравнению с ситуацией годичной давности россияне сегодня больше обеспокоены сокращением зарплат, но теперь их значительно меньше волнует напряженная международная ситуация и давление на Россию со стороны западных стран. В целях противостояния кризису респонденты по-прежнему готовы экономить. Однако в этом году большее число респондентов заявили о сокращении расходов на еду (27%), но меньше – об отказе от отдыха, развлечений и дорогостоящих товаров.

Не собираются изменять свой стиль покупок и расходов 7% респондентов, которые признались, что их лично экономические проблемы не коснулись.

По материалам www.romir.ru

FineDesign



СТАРТ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЫСТАВОК

Этой весной FineDesign впервые представила свою продукцию на региональных выставках. В марте прошла выставка Indecor Ural в Екатеринбурге, а в конце марта – начале апреля состоялась Indecor Krasnodar, прошедшая в рамках международной мебельной выставки UMIDS.

На своих стендах FineDesign представила бренды Umbra и Joseph Joseph, в том числе новинки. Приятно отметить, что товары компании вызвали большой интерес не только у посетителей выставки, но и у ее участников: яркие, оригинальные, стильные предметы сразу привлекали внимание аудитории и не могли оставить равнодушными никого.

Участвуя в выставках, компания преследовала несколько целей. В первую очередь это знакомство с потенциальными клиентами, представление продукции на новом рынке. Второй целью являлось изучение самого рынка – выявление интереса, потребностей покупателей. И наконец, встречи на стенде по предварительной договоренности позволили наглядно представить товар потенциальным партнерам, а также напрямую обсудить все вопросы, касающиеся сотрудничества.

По результатам прошедших мероприятий было принято решение продолжить освоение регионов посредством участия в местных выставках. FineDesign считает, что подобные мероприятия положительно сказываются не только на перспективах нового сотрудничества, но и на изучении рынка и конечного потребителя, что важно как розничной, так и оптовой компании.

www.finedesigngroup.ru

В ЗАКОН О ТОРГОВЛЕ ВНЕСУТ ПОПРАВКИ О САМОРЕГУЛИРОВАНИИ

Новые поправки касаются создания «Совета рынка» – саморегулируемой организации, которая будет основана на базе региональных Торгово-промышленных палат (ТПП). В «Совет рынка» войдут представители торговых сетей и поставщиков. «Мы пришли к выводу, что было бы правильно организовать саморегулирование на рынке, объединив поставщиков и торговлю, чтобы они сами могли договариваться об условиях работы, сроках оплаты, ретробонусах или их отсутствии», – рассказал **Анатолий Аксаков, руководитель комитета Госдумы РФ по экономической политике**.

Поскольку, по мнению законодателей, рынок еще не готов полностью перейти на саморегулирование, государство возьмет на себя надзорную функцию.

– В ситуациях, когда стороны не смогут договориться, должен быть арбитр в лице государства, который сможет принять волевое решение, например по цене продукции и срокам оплаты. Мы предполагаем, что это будет ФАС, – прокомментировал новые поправки к закону Анатолий Аксаков.

Предполагается, что сами споры будут рассматриваться в коммерческих арбитражных судах, созданных на базе ТПП. Чтобы исключить возможность получения экономической выгоды игроками рынка в результате судебных споров, штрафы будут перечисляться в государственный бюджет, а не в пользу пострадавшей стороны, как практикуется в данный момент.

Илья Ломакин-Румянцев, председатель президиума АКОРТ, участвующий в консультациях комитета Государственной Думы с представителями ритейла, отмечает, что «Основа, на которую должен опираться рынок, – это Кодекс добросовестных практик – документ, устанавливающий отношения между ритейлером и поставщиком».

Для стимулирования компаний входить в Совет рынка и соблюдать Кодекс добросовестных практик на начальном этапе предлагается проводить меньше проверок со стороны надзорных органов, например Роспотребнадзора, Россельхознадзора и др. Кодекс добросовестных практик в качестве дополнительного инструмента управления отношениями с поставщиками используют практически все крупные ритейлеры. Как правило, они разрабатывают на основе Кодекса собственные корпоративные документы, повторяющие основные положения общепромышленного документа. В частности, в Х5 в ноябре 2015 года был принят Кодекс взаимодействия с бизнес-партнерами. По состоянию на март 2016 года компания сообщала, что ее собственный Кодекс «подписали более 700 компаний-поставщиков Х5 Retail Group». Количество коммерческих поставщиков Х5 на сегодняшний день превышает 6000. В планах компании привлечь к работе на условиях Кодекса максимальное количество партнеров.

ПОДАРОЧНЫЙ НАБОР «ИНДИГО» ОТ ТМ «БИОЛ»



С первыми лучами ласкового весеннего солнца, вместе с природой, ярким красок требует и кухня. Чтобы не заниматься дорогостоящим ремонтом, можно примерить образ сезона «Весна-Лето 2016» на кухонную посуду.

Один из хитов fashion-палитры этого сезона – глубокий цвет индиго пришел с подиумов в каждый дом. ТМ «БИОЛ» расширяет линию посуды с антипригарным покрытием стильным и функциональным подарочным набором «Индиго» с наружным декоративным покрытием темно-пурпурного цвета: литая сковорода и удобная кастрюля со стеклянной крышкой.

Добавьте ярких красок в вашу жизнь, используя кухонную посуду от ведущего производителя – компании «БИОЛ».

ООО «БИОЛ» – производство литой алюминиевой и чугунной посуды
Тел. +38 (0619) 42-50-03. Тел./факс +38 (0619) 42-07-47
72316, Украина, г. Мелитополь, ул. Мичурина, 21
www.biol.com.ua

«МРАМОРНАЯ» СЕРИЯ ОТ МАРКИ «КУКМАРА» НЕ ПОДВЕДЕТ!



ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» представляет новую линию «Мраморная». Это посуда с 5-слойным мраморным антипригарным покрытием нового поколения, усиленным частицами сверхтвердых минералов, фирмы **Weilburger Coatings GmbH** (Германия).

Преимущества изделий:
– значительная толщина стенки и дна исключает деформацию корпуса изделий, гарантирует

долговечность посуды, обеспечивает необходимую прочность покрытия;
– инновационное антипригарное мраморное покрытие разработано в соответствии с высокими европейскими стандартами безопасности и экологии;

– в состав покрытия входят частицы каменной породы, которые обеспечивают исключительную прочность и твердость покрытия;

– возможность приготовления вкусной и здоровой пищи без добавления масла, как на раскаленных камнях;

– удобство в использовании: легкость мытья и чистки;

– высокоэффективное распределение и сохранение тепла;

– пища в процессе приготовления не пригорает, быстро и легко готовится.

Новая мраморная серия постоянно обновляется и пополняется новыми моделями, отличающимися современным дизайном и дополнительными удобствами.

www.kukmara.com

«Идиллия» наступает!

ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» – единственный белорусский производитель фарфоровой посуды – начало выпуск фарфоровых изделий формы «Идиллия» с помощью самой современной технологии изостатического прессования на оборудовании немецкой фирмы **Sama**. В состав линейки посуды входят тарелки с гладким бортом (мелкие и глубокие) диаметром от 170 до 270 мм, миска, салатники объемами 360 и 1200 куб. см, а также новая емкость в серии салатников объемом 600 куб. см. Кроме того, предлагается овальное блюдо и селёдочница формы «Идиллия».

Инвестиции в этот проект составили порядка 4 млн евро, новая технология позволяет повысить качество фарфора, а с увеличением эффективности производства завод имеет возможность предложить своим клиентам максимально привлекательные цены.

По материалам www.d fz.by

Не бракованную посуду не возвращают!

В настоящее время любая посуда не подлежит возврату продавшему ее магазину. Такое решение принято Роспотребнадзором после обращения в прокуратуру Генпрокуратуры.

В конце прошлого года Генпрокуратура обнаружила разнородную практику в судах: одни считали, что любую посуду нельзя обменивать или возвращать, если она не бракованная. Другие суды принимали сторону покупателей, то есть посуду возвращать разрешали. Все дело было в разночтениях одного и того же закона.

Теперь в законе новая формулировка «посудного» пункта звучит так: «Изделия и материалы, полностью или частично изготовленные из полимерных материалов и контактирующие с пищевыми продуктами (посуда и принадлежности столовые и кухонные, емкости и упаковочные материалы для хранения и транспортирования пищевых продуктов, в том числе для разового использования)». В прежней редакции все писалось в одно предложение. В Роспотребнадзоре уточнили, что скобки как раз и подразумевают запрет возврата любой посуды, даже из стекла и металла.

По материалам www.izvestia.ru

Вода в бутылке – из воздуха!

Бутылка **Fontus** способна собирать влагу из воздуха. При идеальных условиях: влажности 80-90% и температуре 30-40 °C – она способна за час собрать 0,5 л воды. Работает устройство благодаря гидрофобным поверхностям: при движении вода конденсируется на этих поверхностях, а затем стекает в бутылку. Изначально предполагалось, что бутылку будут использовать только автомобилисты. Однако был разработан и вариант для пешеходов, в котором вентилятор прогоняет воздух через фильтр и конденсационные камеры. А под действием охлаждающей образует конденсат, падающий в бутылку. Поставки бутылки заказчиком планируется начать в апреле 2017 года.

Источник: www.salenn.ru



ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД – ВОЗРОЖДАЯ ТРАДИЦИИ



**ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ
СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД**

Продукция Гусь-Хрустального Стекольного завода (ГХСЗ) занимает заметное место в структуре продаж российского стекольного рынка. За последний год компания увеличила свое производство на треть, однако на этом мастера из Гусь-Хрустального не планируют останавливаться. И уже в этом году, с вводом новой производственной площадки, производительность завода вырастет в 2 раза. О текущей ситуации на рынке и развитии ГХСЗ расскажет нам директор компании – **Алексей Семенов (А.С.)**.

Корр.: – Алексей, Гусь-Хрустальный часто называют стекольной столицей России, скажите: это действительно так?

А.С.: – Да, безусловно. Гусь-Хрустальный традиционно является основным поставщиком стекольной продукции на рынок России, но сейчас уже можно и расширить это определение, так как достаточно активно идет экспорт и в другие страны. Гусь-Хрустальный Стекольный завод активно занимается продажами продукции не только внутри нашего государства и стран СНГ, но и поставляет изделия в страны дальнего зарубежья.



Корр.: – Скажите, экономическая ситуация последних лет, падение курса рубля как-то оказали влияние на работу предприятия?

А.С.: – Да, экономические изменения затрагивают всех, в том числе и нас. Однако для нас это и дополнительные возможности, например, в том, о чем я сказал выше, а именно в экспорте. Кроме того, хочу отметить, что основной специализацией компании до последнего момента было изготовление декорированной продукции из обычного стекла, которая, по сути, является достаточно бюджетным решением для потребителя. Поэтому кризис для нас не является фатальным. Более того, мы планируем увеличение производства уже в этом году в 2 раза. Мы уверены, что нам есть куда развиваться, тем более в ситуации с активным процессом импортозамещения, который идет в нашей стране.

Корр.: – Вы сказали сейчас «до последнего» момента. Поясните, пожалуйста, что это означает?

А.С.: – Да, вы точно заметили (смеется).

Корр.: – По роду деятельности я должен быть внимательным.

А.С.: – В этом году мы запустили новый проект, а именно дополнили наш «портфель» более дорогим продуктом – декорированным хрусталем. Мы понимаем, что сейчас это довольно смелый шаг, но мы провели ряд исследований и пришли к заключению, что в ситуации с ростом курса доллара выпуск подобной продукции будет целесообразным.

Корр.: – А кого вы считаете конкурентом этой новой линейки?



А.С.: – На самом деле мы считаем, что в данном сегменте у нас нет конкурентов, так как примерно за одну и ту же цену у нас и у европейских производителей стекла можно приобрести альтернативные изделия. Мы предлагаем потребителю декорированный хрусталь, а это качественно совсем другой продукт, который по определению более благородный и статусный. Кроме того, мы добавили к набору барную стойку и специально разработанную оригинальную упаковку. Считаем, это поможет выделиться нашему продукту и стать желанным подарком для покупателя.

Корр.: – Желаем вам удачи в вашем начинании. Последний вопрос. Мы сейчас с вами на выставке HouseHold Expo. Вы планируете и дальше участие в подобных мероприятиях?

А.С.: – Да, конечно. Осенью этого года мы приглашаем всех существующих и потенциальных партнеров к нам на стенд. Будет много интересного.



www.ghsz.ru
каталог, интернет-магазин

*Качество,
проверенное временем!*

г. Гусь-Хрустальный,
Администрация (19 век, арх. Л.Н. Бенуа)



Новая серия эксклюзивного хрустала

г. Гусь-Хрустальный, пр-кт 50 лет Советской Власти, д.8А,
т. +7(499) 346 09 95

УНИКАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ОТ *Crystalex*

ДЕКОРАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

Crystalex специализируется на производстве декорированных изделий с использованием различных технологий. Благодаря возможности комбинировать техники декорирования и множество форм мы производим бесчисленное количество уникальных изделий. Для лучшей ориентации наших клиентов мы разработали специальные упаковки для наиболее интересных и успешных комбинаций форм и декораций. На этих упаковках изображается соответствующее изделие и декорация. Данная концепция упаковки является отличительной чертой для всех декорационных проектов, таких как красочный Rainbow, традиционный Exclusive, смешной Crazy или свежий Floral. Рассмотрим некоторые из них.

neON

В настоящее время стало очень современным и модным использование ярких, в некоторых случаях даже кричащих цветов. Одним из популярных видов являются так называемые неоновые цвета. Благодаря сочетанию этих цветов и тщательно подобранных бокалов и стаканов появился декорационный проект neON. Этот проект характеризуется использованием 4 оттенков неоновых цветов с возможностью варианта ледяного эффекта. Их удивительные комбинации привлекают взгляд даже консервативно настроенных покупателей.



ELLIPSE

Новый декорационный проект Ellipse уникален благодаря своему исполнению. С помощью техники гравировки диарит на бокала и стаканах наносятся эллипсы, в которые на следующей стадии обработки втирается краска. Эта технология

требует высокого уровня квалификации, и благодаря нашим стараниям появилась совершенно новая, оригинальная и современная декорация. Ellipse является одним из набирающих популярность декорационных проектов, поэтому и в данном случае изделия упакованы в красивую подарочную упаковку с использованием мотива декорации.



WATERFALL

Водопад Анхель, Ниагарский водопад или водопад Виктория... Достаточно упомянуть об этих уникальных природных явлениях, и вряд ли будет возможно не окунуться в состояние задумчивости и не взлететь на парах музыки. Их величие гипнотизирует нас, сила законов природы и бесконечное движение очаровывает нас. Декорационный проект Waterfall вдохновлен именно этими чувствами.



LOVE

Любовь является самым красивым чувством, которое мы можем ощущать. Любовь постоянно движет нами вперед и вперед. Любовь нам дает силы и надежду. Давайте же покажем чувства нашим дорогим половинкам!



CELEBRATION SET

Дополнением декорационных проектов стал набор Celebration. В составе набора 24 бокала для ликера, вина, шампанского и коньяка. Этот набор является отличным подарком для любого важного события.

GONDOLA

Под названием гондола мы сразу же представляем традиционные, очень популярные среди туристов вытянутые лодки, которые медленно передвигаются по каналам исторического города Венеция в Италии. Однако в нашем случае речь идет не об этом известном судне, а об ассортименте ваз и салатников с изогнутым верхним краем, форма которых похожа на вышеупомянутое средство передвижения. Эти изгибы добавляют динамику и в сочетании с разнообразными цветами образуют идеальную декорацию для интерьера каждого дома.



CRAZY

Эти интересные стаканы-невалашки приветствуются на любом празднике, независимо от напитка, налитого в них. Испробуйте что-то необычное!



RAINBOW

Декорационный проект Rainbow впечатляет своими яркими цветами. Проект изначально пользовался огромной популярностью, поэтому мы его постепенно расширяли. В специально разработанных упаковках теперь представлены цветные вазы, бокалы и стаканы.



CLAUDIA EXCLUSIVE

Claudia является одной из самых продаваемых коллекций Crystalex. Эксклюзивный мотив популярной декорации, выполненный с помощью технологии пантограф на серии Claudia, выпускается на протяжении нескольких десятилетий. Эксклюзивность декорации усиливается благодаря комбинации платины и золота.



WWW.CRYSTALEX.CZ



«СДЕЛАНО В РОССИИ». МАРТОВСКАЯ ПОБЕДА

16 марта 2016 года в Государственной Думе Российской Федерации состоялась торжественная церемония награждения победителей национального конкурса «Сделано в России». Компания «Нева металл посуда» – лидирующий производитель высококачественной посуды с антипригарными покрытиями в России – стала победителем конкурса в номинации «Товары народного потребления».

Завод «Нева металл посуда» представил на конкурс серию посуды под названием «Жемчужина», уникальной характеристикой которой является 4-слойная антипригарная система «Жемчуг»™ – единственное светлое антипригарное покрытие, разработанное в России. В его состав входит слой ориентированных микрокристаллов, которые придают изделиям серии долговечные антипригарные свойства и приятный «жемчужный» цвет.

– Изделия завода «Нева металл посуда» не первый раз становятся лауреатами нашего конкурса, потому что качество изделий, как мы его оцениваем, не только соответствует уровню ведущих европейских производителей, но и превосходит их, особенно по части безопасности используемых антипригарных покрытий, – рассказывает **Светлана Молчанова**, генеральный директор фонда «Сделано в Петербурге» – организатора общероссийского конкурса «Сделано в России». По словам Светланы Молчановой, формирова-

ние достоверной информации о российских производителях товаров народного потребления в различных отраслях экономики является одной из важных составляющих успешной реализации задач по эффективному развитию реального сектора экономики, особенно в условиях мирового финансового кризиса.

– Нашей главной задачей является производство качественных российских товаров народного потребления, чтобы мы и наши покупатели пользовались ими с удовольствием, – сообщил **Александр Шереметьев**, директор завода «Нева металл посуда». – Мы благодарим фонд «Сделано в Петербурге» за высокую оценку нашей работы.

Общероссийский конкурс «Сделано в России» проводится совместно с Государственной Думой РФ, торговой палатой Ленинградской области, Российской ассоциацией реставраторов и другими общественными организациями с 2008 года. Главная цель конкурса – поддержать



и поощрить лучшие российские предприятия за высококачественные продукцию, товары, работы, услуги, особый вклад в социально-экономическое развитие страны и формирование положительного имиджа отечественного предпринимательства.

Стоит отметить, что посуда серии «Жемчужина» производства «Нева металл посуда» была также награждена дипломом высокой потреби-

тельской оценки качества Союза потребителей России и может маркироваться знаком «Проверено», свидетельствующим о том, что изделия серии «Жемчужина» прошли компетентную проверку и находятся под контролем Центра независимой потребительской экспертизы Союза потребителей России.



Традиции французского фарфора

Top Art studio

Посуда из изящного костяного фарфора французского бренда Top Art Studio за последние годы стала одним из наиболее продаваемых брендов на российском рынке товаров для дома. Чайные, кофейные, столовые сервизы и наборы посуды по доступным ценам пользуются повышенным спросом у большого количества специализированных сетевых, а также у десятков независимых ритейлеров как в Москве, так и в большинстве российских регионов и областных центров.

Французский стиль повсеместно принят как эстетический идеал, которому присущи спокойное величие, изысканность и вместе с тем благородная простота, способные придать продукции вневременной характер и исключительность. Это синоним престижа, гарантия высокого качества и непревзойденного вкуса в дизайне и исполнении.

Динамично развивающийся французский бренд Top Art Studio, основанный как дизайн-студия на Лазурном берегу Франции и эксклюзивно представляемый компанией «Топ Стил» на российском рынке с 2010 года, отличается уникальным дизайном, высоким качеством и доступными ценами. Посуда, по своим характеристикам не уступающая образцам передовых европейских брендов, сочетает в себе многие преимущества, среди которых мастерство

и качество исполнения, богатство и разнообразие дизайнов, форм и цветовых решений. Яркий, необычный характер бренда, органично объединивший разнообразные и оригинальные коллекции посуды, проявляется в смелых дизайнерских идеях и неограниченном полете творческой фантазии.

Один из лучших образцов коллекции – серия посуды в дизайне «Фонтенбло», названном так в честь дворца «Фонтенбло» эпохи Ренессанса, расположенного в небольшом одноименном городке близ Парижа.

Яркая новинка коллекции Top Art Studio – сервизы и наборы из костяного фарфора в дизайне «Шарман» (фр. Charmant), в переводе с французского – «очаровательный, обворожительный». Роскошь цветочного орнамента дизайна «Шарман» и вместе с тем его утонченность пленяют своей красотой и эстетикой, вызывая в воображении ассоциации лета и волшебных цветочных ароматов. Волнистый рельеф фарфора и изысканная классическая форма подчеркивают богатство дизайна Шарман.

Сервизы и наборы «Прованс» можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине. Они прекрасно подойдут в качестве посуды на каждый день и помогут создать на кухне свой райский уголок в стиле французского кантри, привлекающего, прежде всего, своей простотой и очарованием.

Знаменитый французский замок «Шато де Валери», расположенный в Бургундии, история которого насчитывает более 1000 лет, сегодня снова бурлит эксклюзивными



событиями, приглашая знаменитые пары со всего мира отпраздновать романтическую свадьбу в царстве принцев и принцесс. По мотивам чистоты и торжества обряда венчания был создан прекрасный торжественный и строгий дизайн сервиза «Шато де Валери».

Top Art Studio предлагает уникальную серию сервизов на разные случаи жизни. Высокое качество костяного фарфора позволяет очень долго наслаждаться яркими рисунками, а простота в уходе делает эту посуду незаменимой в повседневной жизни. Высокое искусство студии «Топ Арт» теперь доступно каждому.

ООО «Стил декор»
Москва, м. «Молодежная»,
ул. Оршанская, 5,
тел. +7 (495) 970-84-40,
info@toppodarky.ru

www.toppodarky.ru

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
ПЕРВОМАЙСКАЯ ЯРМАРКА – 2016	01.05.16 04.05.16
Межотраслевая выставка-ярмарка, Ижевск	Выставочный центр, Удмуртия
SSA/INTERCLEAN AMSTERDAM 2016	10.05.16 13.05.16
Международная торговая ярмарка оборудования и технологий для профессиональной уборки. Нидерланды (Амстердам)	RAI, Europaplein, NL 1078 GZ
HOMI	14.05.16 17.05.16
Международная выставка товаров для дома	Нью-Йорк
ПОДАРОК САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ – 2016	18.05.16 22.05.16
Межрегиональная выставка-ярмарка (товары для дома, потребительские товары, изделия ручной работы и др.)	Санкт-Петербург, ул. Капитана Воронина, 13
МУРМАНСКАЯ МОЗАИКА – 2016	18.05.16 22.05.16
Выставка-ярмарка	Мурманск, Кольский пр-т, 51А
CENTRAL ASIA HOUSEWARE	24.05.16 26.05.16
14-я Международная выставка посуды, бытовой техники и товаров для дома (организатор: «Централ Азия Трейд Эксгибишинс»)	Алматы (Казахстан)
СДЕЛАНО В РОССИИ – 2016	24.05.16 27.05.16
Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка отечественных товаров и услуг	ООО «КАНТ»
ВЛАДИМИРСКАЯ ВЕСНА – 2016	25.05.16
18-я Межрегиональная выставка	Владимирский Экспоцентр
МАГАЗИН. ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН – 2016	25.05.16 27.05.16
Межрегиональная специализированная выставка	Выставочный комплекс «Белэкспоцентр»
РОСЭКСПОКРЫМ-2016	03.06.16 05.06.16
3-я Выставка производителей России в Крыму	ГК «Ялта-Интурист»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
SPIRIT OF SUMMER FAIR 2016	22.06.16 25.06.16
Многоотраслевая потребительская ярмарка	London, Olympia Exhibition Centre
VIVANTI (SUMMER) 2016	02.07.16 04.07.16
Немецкая специализированная выставка дизайна интерьера, товаров для дома и подарков. Германия (Дортмунд)	H&K Messe GmbH
NORDSTIL 2016	23.07.16 25.07.16
Выставка товаров народного потребления	Гамбург (Германия), Messegelände
TENDENCE 2016	27.08.16 30.08.16
Международная торговая выставка товаров для дома и быта. Германия (Франкфурт-на-Майне)	Messe Frankfurt GmbH
CHRISTMAS TIME	04.09.16 07.09.16
20-я Торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии	Москва, Центральный Дом художника
МОДНЫЙ БАЗАР	10.09.16 13.09.16
Всероссийская специализированная выставка	«ВолгоградЭКСПО»
HOMI 2016	16.09.16 19.09.16
Международная выставка товаров для дома (Италия)	Fiera Milano S.p.A.
HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2016	22.09.16 25.09.16
Международная специализированная выставка посуды, товаров для дома, хозтоваров, предметов интерьера	Москва, Выставочный комплекс «Гостиный Двор»
ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2016	22.09.16 25.09.16
Международная специализированная выставка подарков, предметов интерьера, бизнес-сувениров	Москва, Выставочный комплекс «Гостиный Двор»
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ - 2015	22.09.16 26.09.16
Всероссийская ярмарка продукции предприятий регионов России	г. Ижевск, ул. Кооперативная, 9

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

13–15 СЕНТЯБРЯ 2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

ДЕНЬ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА • ПАВИЛЬОН РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СКИДКИ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ КОНТРАКТА НА СТЕНДАХ
ЗОНА РАСШИРЕНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

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



«ЛАДЬЯ» – КНИГА СКАЗОК

В этом году выставка «Ладья» открыла свои ярмарочные сказочные двери в канун женского праздника, со 2 по 6 марта, и тем самым сделала подарок самой обаятельной и неравнодушной к красоте половине общества. На площади 9 тыс. кв. м были представлены практически все виды народно-художественных промыслов, показали свое умение мастера и художники из 45 регионов России, посетили выставку более 47 тысяч москвичей и гостей столицы. На ярмарке были представлены фарфор, керамика, стекло, хрусталь, работы из дерева, янтаря, народная вышивка и другие изделия. «Ладья» – это и ярмарка, и музей.

На выставку «Ладья» приходишь как в сказку, каждая страница которой – это огромный мир расписных подносов, необыкновенных ювелирных украшений, стеклянных бокалов и деревянных шкатулок. Все регионы России считают за честь быть представленными на этой выставке-ярмарке. Мы попали в сказочный мир хохломской и городецкой росписи по дереву, гжельского, дулевского и кисловодского фарфора, яркой ярославской майолики, скопинской и борисовской керамики, золотного шитья из Торжка, великоустюжского черного серебра, столовых приборов Павловского завода имени Кирова, ростовской финифти, вологодского и елецкого кружева, богородской и беломорской резьбы по дереву, ювелирных украшений из Кубачей, резной кости из Варнавина; жостовские и нижнетагильские расписные подносы рассказали нам свои интересные истории.

Выставку посетила председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко. Она выразила особую благодарность за организацию выставки председателю правления Ассоциации народных промыслов России Геннадии Дрожжину.

– Благодаря вам народные художественные промыслы не только со-



хранились, но и получили свое развитие во всех субъектах Российской Федерации, – сказала Валентина Матвиенко.

В осмотре экспозиции приняли участие заместитель председателя СФ Галина Карелова, председатель Комитета СФ по науке, образованию и культуре Зинаида Драгункина, члены Совета Федерации.



Традиционные участники из Архангельской, Вологодской, Ярославской, Кировской, Нижегородской, Ивановской, Пензенской, Тюменской, Тульской областей, а также из Башкортостана, Чувашии, Татарстана представили свое искусство в рамках коллективных экспозиций. Впервые была представлена коллективная экспозиция мастеров из Крыма.

Выставка как всегда ярка, интересна своей выразительностью, множеством посетителей, разнообразием поделок и аксессуаров. Мастера, которые работа-

ют с небольшими объемами продукции, могут смело идти на эту ярмарку – всегда найдется покупатель, который заинтересуется именно твоей продукцией. Важно, что хрустальный завод в Гусь-Хрустальном, несмотря на сложные времена, выпускает свою уникальную продукцию, борисовская керамика радует, привозя на ярмарку что-то новое и в хозяйстве полезное. Небольшие артели из Ярославля и из Твери обжигают красочные вазы, в Вологде остались мастера по плетению старинных вологодских кружев, Жостово все так же славится своими нарядными подносами. Русь жива, она дышит полной грудью, традиционное искусство возрождается и каждый год радует своими новыми красками.

Среди других выставок «Ладья» отличается своей колоритностью и живописностью. Среди участников выставки состоялся конкурс в номинации «За лучшую художественную экспозицию». Победители были награждены дипломами и денежными премиями.

Во все дни выставки посетители могли включиться в творческий процесс в «Городе мастеров» и научиться премуд-



дностям народного искусства: росписи по ткани, эмальерному искусству, резьбе по дереву и кости; плетению из бересты; гончарному делу; плетению на коклюшках и изготовлению глиняной игрушки. В рамках экспозиций ЗАО «Великоустюжский завод «Северная чернь» и ООО «Жостовская фабрика декоративной росписи» ведущими художниками этих предприятий демонстрировались приемы художественного мастерства – чернения по серебру и художественной росписи по металлу.

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

Сегодня нам интересны были отзывы посетителей выставки. Что же они говорили?

Ольга из Москвы, приезжает на выставку с подругой не впервые. Перед этим, в декабре 2015 года, посетила зимнюю «Ладью». «После зимней «Ладьи», от которой остались самые приятные воспоминания, считала дни до новой встречи. Сразу скажу, что нынешняя выставка оказалась ничуть не хуже предыдущей.

Если коротко охарактеризовать суть представленных на выставке изделий, то можно сказать, что это все многообразие народных промыслов со всех уголков нашей огромной и безгранично талантливой Родины. Тут и великолепные ювелирные изделия из Якутии, и гжель, и дымковская игрушка, и плетеные корзины из Белоруссии, и мед из Башкирии, и калининградский янтарь, и керамика из Пскова, и прибалтийский



огромный! Сразу вспомнила, как, например, у нас в Ярославле, на пешеходной улице в центре города, стоят палатки с сувенирами. Точно такие же палатки с точно такими же сувенирами вы найдете в каждом городе. Я их видела в Костроме, Иваново, Вологде, Владимире и т.д. И при этом, сувениры, которые вроде как должны нести в себе «русский колорит», ничего общего ни с промыслами, ни с настоящим ремеслом не имеют. Часто это китайская продукция под Hand Made in Russia. Кстати, на ярмарке тоже есть торговцы, выдающие продукцию промышленного производства за ручную работу. Так, я видела продающуюся скатерть; такие же продают в Костроме у Ипатьевского монастыря и в Ярославле на пешеходной улице. Все торговцы уверяют, что это ручная работа, не подозревая, что некоторые неодно-

трикотаж, и уральские самоцветы, и авторская одежда, кожаные изделия, кружево, лен, резьба по дереву... Перечислять можно бесконечно!»

Людмила Ивановна из Ярославля приехала в Москву специально посетить выставку. «Ладья», по ее словам, – это то место, где каждый может насладиться теми изделиями народных промыслов, которые его восхищают, удивляют, радуют.

– Как много в нашей стране талантов! Я ходила и ходила по рядам, рассматривала много удивительных вещей. Казалось, все бы купила! Невероятно, как много интересных и сложных вещей находилось в одном месте. При этом, удивительно, но их нет в магазинах. Но интерес людей к народным промыслам и ремеслам –



кратно бывали в Иваново и видели, как такие скатерти оптом продают в огромных количествах. Забавно. Но это обстоятельство было единственным огорчением.

Очень вам советую: обязательно приезжайте на «Ладью»! Здесь прямо изнутри распирает. Хочется творить, работать, придумывать! Вдохновенье зашкаливает!

Вот лишь некоторые отзывы, которыми удалось зафиксировать происходящее на выставке. Нашлись словоохотливые посетители, которые не торопились, проходя между лавками. В основном народ толпился у каждого стенда, рассматривая и покупая очередное изделие, поэтому «разговорить» получилось не всех.

Если бы можно было всех мастеров собрать под одной крышей, пришлось бы построить целый город – Город мастеров. И хотя такого населенного пункта на карте нашей страны не существует, на «карте» нашей выставки вы его найдете. Одновременно можно научиться разным народным премудростям: вы увидите, как создаются гончарные изделия, как ловко кружевница перебирает коклюшки, чтобы потом всех удивить легкостью и воздушностью кружева, вы сможете почувствовать себя художником, создающим неповторимые изделия ростовской финифти, вы просто поймете, из чего складывается талант человека, владеющего традицией и ремеслом.

Выставка «Ладья» – словно интерактивный учебник по истории народного искусства, только вместо того, чтобы перелистывать страницы, достаточно переходить из павильона в павильон. «Ладья» вновь объединила любителей и ценителей народного искусства, всех неравнодушных к творчеству, тех, для кого любимое дело стало неотъемлемой частью жизни.



AMBIENTE 2016. ЧЕМ ЗАПОМНИЛАСЬ ВЫСТАВКА

Традиционная выставка Ambiente способна вдохновить каждого, несмотря на трудный экономический период. В том числе и посетителей из России, которые с увлечением осматривали экспозицию и делали для себя соответствующие выводы.

Несмотря на некоторое снижение числа участников по сравнению с прошлым годом и сокращение выставочной площади (по причине строительства нового павильона №12), общий масштаб мероприятия сохранился прежним. Уже ставшие привычными зоны – **Giving, Dining и Living** – радовали посетителей бесконечным множеством всевозможных брендов и разнообразием продукции, соответствующей наиболее важным направлениям быта.

Посещаемость выставки выросла еще больше. Согласно статистическим подсчетам, число посетителей превысило показатели 2015 года. Начиная с 11 часов и до завершения работы выставки все проходы были забиты плотным людским потоком.

Впервые численность зарубежных посетителей превысила 55% от общего числа, что свидетельствует о высокой международной значимости данного мероприятия. Среди посетивших выставку граждан большинство прибыло из Италии, Франции, Нидерландов, Испании, Великобритании, Китая, США, Швейцарии, Турции и Южной Кореи.

Страной-партнером в этом году была Италия. В числе представлявших ее лиц на выставке побывал известный актер и эксперт кулинарии Марио Адорф.



ARC International, Celena



ARC International, Daliane

Зоны столовой и кухонной посуды в своем большинстве были представлены уже известными брендами, которые подготовили для показов свои самые свежие новинки.

ARC International при всем разнообразии своего ассортимента возродила свой бренд **Arcopal**, представив новые коллекции: **Celena, Daliane, Aliya Blue**.

Steelite International среди множества новинок из фарфора продемонстрировала коллекции столовой посуды неправильной формы разнообразных оттенков в сочетании с традиционным питьевым стеклом.



Steelite International

Pasabahce также показала ряд новинок, среди которых стеклянные подносы для запекания (прозрачные и матовые), разнообразные кофейные чашки, стаканы и фужеры, светящиеся в темноте (**After Glow**), а также традиционные бокалы для благородных напитков (**Diony**). Не совсем приятной информацией для российских покупателей стало известие о возможном повышении цен на продукцию Pasabahce в скором будущем в размере более чем на 30%.



Pasabahce, After Glow

Компания **Crystalex** в числе своих многочисленных новинок порадовала бокалами с самой тонкой ножке, которой возможно добиться при автоматизированном способе производства, а также цветовыми экспериментами традиционных стаканов и бокалов.



Crystalex



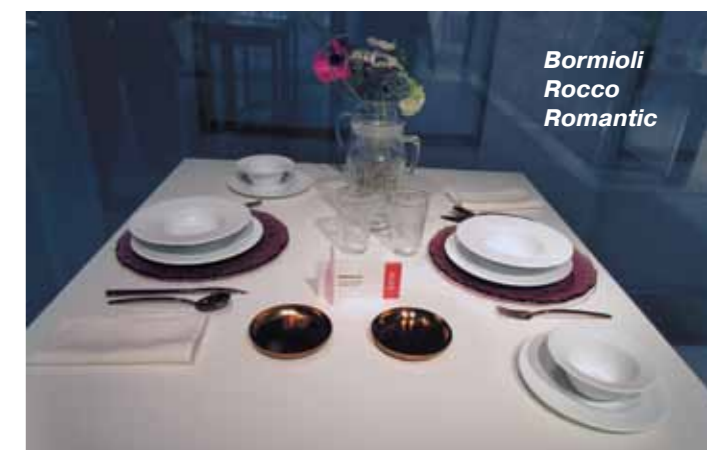
Kahla

На стенде компании **Bormioli Rocco** можно было увидеть обновленный дизайн стаканов для эспрессо, а также кофейные чашки, представленные коллекциями **Kaleido, Dots** и **Cube**. Среди новых коллекций сервировочной посуды – **Romantic** (глубокие тарелки-миски с широкими полями) и **Parma Restangular** (посуда квадратной формы с округленными углами).

Cerve порадовала обширным ассортиментом стаканов и кружек различных оттенков.



Bormioli Rocco Parma Restangular



Bormioli Rocco Romantic

Бренд **Lehmann** предложил вниманию весьма интересные формы фужеров.

Любопытно выглядела и декоративная посуда на стенде **3D The glassware company**.

Декоративное стекло в виде огромных фужеров выставила компания **Solbika**, а также российская компания **Nina Glass**.



Lehmann

Яркие коллекции были представлены на стенде **Gural Porselen** (Турция). Это **Gala, Mimoza, Mars, Elips, Pera**. Однако, по словам представителя компании, работать с Россией пока возможности нет.

Интересные коллекции столового и питьевого стекла были показаны на стендах таких брендов, как **Borgonovo, Bormioli Rocco, Stolze, Krosno, Rona** (бокалы цилиндрической формы), **RCR**.

Бренд **Riedel** показал декантеры и сосуды для вина из стекла удивительных форм, в том числе которые можно подвешивать на край стола.

Изысканный фарфор предложили бренды **Villeroy & Boch, Seltmann Weiden, Schonwald, Marcet street, Kutahya** (в частности, коллекции **Retroi и Grade**), **Narumi, Falkenporzellan**,



Kahla (любопытна детская серия), **Protik, Oxford, Ceramica Artystyczna**.

Стоит отметить интересную особенность комплектации фарфора столовыми приборами желтых оттенков. Такую картину можно было наблюдать на стендах многих брендов, в частности португальского – **Prouna**. Кстати, этот бренд



предemonстрировал коллекцию бело-золотого фарфора с украшениями.

Представитель марки **Spal** отметил, что в этом сезоне очень популярны синие и голубые тона. Именно поэтому на выставке представлены в основном коллекции фарфора в этих оттенках. Впрочем, устойчивым спросом пользуются и коллекции ярких пестрых расцветок, в частности **Bali**.



Интересные коллекции разделочных досок и аксессуаров из дерева продемонстрировали компания **Legnoart, Driss Mohamed, Continenta, Sinoway Manufacture Limited**.

Оригинальные дизайнерские штучки традиционно были выразительно представлены компанией **Alessi**, брендами **Ipac** и **Westmark**.



На стенде **Greblon** можно было ознакомиться с новым 3-слойным покрытием, которое позволяет добиться ощущения натурального камня. Для сковород экономсегмента мар-



ка Greblon предложила улучшенное покрытие. Кроме того, компания разработала линейку покрытий **Complite** – точно соответствующих оттенкам, применяемым в линейке своих антипригарных покрытий. С помощью так называемого конфигуратора, который также презентовала компания, покупатель может моделировать на электронном гаджете цветные



сочетания покрытий от Greblon, выбирая те, которые придутся ему по душе.

На выставке было представлено немало марок кухонной посуды, использующих покрытие Greblon. В частности – **Celar**.

Известная во всем мире компания **Du Pont** продемон-стрировала на выставке преимущества своего покрытия марки **Teflon**, наилучшим образом подходящего для посуды, используемой на индукционных кухонных плитах (**Radiance Tehnology**).

Привлекательные новинки (сковороды и кастрюли) из чугуна предложила вниманию посетителей марка **Castey**.

Медную посуду в широком ассортименте демонстрировала известная марка **Ruffoni**.

Интересный кухонный ассортимент был представлен маркой **Viking**, вся предлагаемая продукция выполнена из пробки.



Среди компаний, представляющих пластиковую продукцию, стоит отметить **Cosmoplast, Stor** (широко представленная детская серия), **Dexas** (пластиковые многофункциональные разделочные доски).

В целом выставка оставила очень яркое впечатление, показав, что несмотря на экономический кризис, особо остро ощущавшийся в Европе несколько лет назад, многие компании в состоянии преодолевать сложности и развиваться дальше. Хочется надеяться, что в недалеком будущем то же самое можно будет сказать о российских участниках посудного рынка.



HOUSEHOLD. ВЕСНА 2016.

ОДИН НА ОДИН С РЫНКОМ...

Выставка HouseHold, прошедшая с 1 по 3 марта этого года, оказалась событием более ярким, чем предсказывали многие участники рынка. Падение продаж и переключение рыночных игроков на другие сегменты не стало тем барьером, который бы помешал значительной активности на выставочной площадке. Конечно, есть ряд «но». Во-первых, выставка оказалась единственной в своем роде. На сегодняшний день конкуренцию ей составить некому. Во-вторых, число участников не велико — лишь 181 экспонент, соответственно, выставочная площадь сокращена до минимума, по крайней мере в сегменте посудных изделий.

СТАТИСТИКА

Количество экспонентов: 181
Число посетителей: 7312
Площадь выставочной экспозиции: 5987 кв. м

И все же число посетителей при всем этом — около 7,3 тыс. человек — говорит, что заинтересованность рыночных игроков к данному сегменту есть и, скорее всего, мы сталкиваемся с тенденцией, когда одна за другой компании заняли выжидательную позицию и

затаились, наблюдая за происходящим с соблюдением принципа «ни копейки мимо». Впрочем, часть игроков, наоборот, на этом фоне проявила желание показать себя и свою продукцию.

Это касается ряда ответственных производителей, таких как ЗПИ «Альтернати-

ва», BEROSSI, «М-Пластик», ООО «Эмаль», «Лысьвенский завод эмалированной посуды», ОАО «ЭРГ-AL» (производство металлопосуды), «Дулевский фарфор», «Борисовская керамика», Гусь-Хрустальный Стекольный завод и др. Также стоит сказать о новичках, например белорусском предприятии «Завод САНТЭКС», представляющем широкий ассортиментный ряд эмалированной посуды, и российской производственной компании «Камская посуда», занимающейся выпуском чугунных изделий.

Для этих компаний участие в выставке — верный путь найти достойных закупщиков на территории России. Последним, кстати, выставка интересна в первую очередь тем, что именно здесь есть шанс обнаружить более интересного поставщика, то есть поставщика, способного предложить неплохой товар, но по более низкой цене.

Кстати «САНТЭКС», демонстрировавшая посуду под маркой Omelia, подготовила инновационную горло-

вину кастрюль, изготовленную по технологии In-rair (при накрытии крышкой потери тепла, в отличие от других кастрюль, существенно снижаются).

Отечественная компания «Клотис» — российский представитель польского завода по производству ручной керамики, несмотря на высокий спрос со стороны как оптовых, так и розничных покупателей, принял участие в выставке не в первый раз. Объяснение простое. Выставка расширяет рынок, что немаловажно даже в условиях, когда заказы расписаны на месяцы и даже годы вперед.

Выставку можно смело называть рабочей. Практически у каждого стенда присутствовали заинтересованные посетители, это относится ко всем тематическим разделам, которые формально, равно как и HouseHold Expo, уже давно выступают в виде самостоятельных выставочных проектов: **Stylish Home. Objects & Tableware, Christmas Box. Podarki и Dacha Outdoor.**

Выставка подтвердила интерес к российскому рынку со стороны Китая, Индии, Белоруссии, Украины, Чехии и Ирана. Многие из зарубежных компаний использовали выставку как инструмент для выхода на российский рынок.

География российских участников помимо Московского и Северо-Западного регионов была представлена Новосибирском, Екатеринбург, Алтайским краем, Республиками Адыгеей и Татарстаном, Башкирией, Владимирской, Воронежской, Тамбовской, Ярославской, Тверской, Нижегородской, Ростовской, Калужской и Челябинской областями, а также Пермским и Ставропольским краем. Посетители мероприятий были наравне представлены как центральными районами России, так и удаленными регионами — Челябинской областью, Якутией, Примор-



ским краем, Крымом, Казахстаном, Белоруссией, Арменией, Украиной. Со стороны участников наибольший интерес вызывали посетители из стран Таможенного Союза, и областей, граничащих с Украиной и Сибирью.

По традиции наше издание предоставило слово нескольким участникам, пожелавшим рассказать о своей деятельности, в том числе в непростых экономических условиях, а также о своем участии в данной выставке.

Андрей Петухов (А.П.), инженер ОАО «ЭРГ-AL»



Корр.: — Что вы ожидаете от данного выставочного мероприятия?

А.П.: — Ожидаем, что нас в очередной раз увидят, оценят нашу работоспособность, активность. Это способствует укреплению устоявшихся связей и появлению новых. Каких-то специальных целей по саморекламиранию мы не преследуем, а участие в данной выставке принимаем

регулярно два раза в год и пока не планируем менять намеченного курса.

Корр.: — Изменение валютного курса способствует расширению вашей покупательской аудитории?

А.П.: — В этой ситуации имеются и плюсы, и минусы. С одной стороны, конкурентную борьбу можно выиграть более легким способом, а с другой стороны — трудностей тоже прибавилось. Ведь подорожало сырье, подорожали материалы, подорожали комплектующие, очень сильно подорожал транспорт и сократились оборотные средства.... Поэтому о принципиальных сдвигах в сторону расширения своего присутствия на рынке сказать не могу, но то, что тенденция к этому наметилась, отрицать не стану. Более того, мы со своей стороны готовы заключать новые договоры и используем для этого появляющиеся возможности.

Корр.: — Насколько сегодня подорожала логистика?

А.П.: — Примерно на 30% за последний год.

Корр.: — А где вы покупаете сырье?

А.П.: — Мы его покупаем. Сырье у нас российское. Оно, как я уже говорил, подорожало. Вообще, дорожает все: и металл, и химия, и картон, и бумага...

Корр.: — Кто является вашим основным покупателем?

А.П.: — Это жители из регионов (для них актуальна недорогая посуда), это дачники (в основном пенсионеры). Конечно, это не жители Москвы. Для столичного жителя в своем большинстве такая посуда выглядит не престижной.

Корр.: — Нередко СМИ выдают информацию о том, что в алюминиевой посуде не полезно готовить и тем более хранить пищу. Как вы прокомментируете такую точку зрения?

А.П.: — Отчасти это так. По крайней мере, хранить ряд готовых блюд следует в стеклянной или эмалированной посуде, это касается соленой или кислой пищи. Молоко, картофель, манная каша и иные блюда практически не реагируют с алюминием, так что ничего страшного в том, что они какое-то время будут находиться в алюминиевой кастрюльке, нет. В данном вопросе каждый должен принимать решение самостоятельно. При этом не стоит становиться жертвами маркетинговых войн, которые порой ставят своей целью исказить представление о той или иной посуде.

Корр.: — Когда ваше предприятие производило продукции больше: сегодня или 5 лет назад?

А.П.: — 5 лет назад.

Корр.: — С чем это связано?

А.П.: — Это связано с нашими производственными мощностями. Мы перевезли производство из центра Москвы в Тульскую область. Это не простое дело. В первую очередь складывается нехватка кадров. Мы не могли взять с собой опытных специалистов; нам их очень не хватает. На новом месте приходится заново обучать персонал. Теперь в Москве у нас только офис и склады.

Корр.: — Сегмент NoReCa активно приобретает вашу продукцию?

А.П.: — Отчасти. Я не могу сказать, кто именно делает заказы, но такие компании присутствуют. У нас же закупают товар крупные оптовики, которые имеют свои сети по реализации... Если к нам обратится непосредственно предприятие общественного питания, мы такие подготовим им заказ. Вообще у нас напрямую можно заказывать посуду, без ограничения количества. И одну штуку, и тысячи. Единственное условие — оплачивать покупку надо безналичным путем через банк.

Корр.: — Какие перспективы вы видите для себя в ближайшем будущем?

А.П.: — Хочется выйти на прежний уровень по объему производимой продукции и обновить ассортимент, внедрить в производство новые модели электрочайников.

Корр.: — А сегодня уровень спроса позволит реализовать прежние объемы продукции?

А.П.: — Да, спрос позволит.

Илья Новиков (И.Н.), заместитель директора по маркетингу СЗАО «Завод Сантекс»

Корр.: — Какие цели и задачи вы ставите перед собой как участники данной выставки?



Корр.: — Какие цели и задачи вы ставите перед собой как участники данной выставки?



И.Н.: – На данной выставке мы принимаем участие впервые. Нашу продукцию хорошо знают на родине – в Белоруссии, а также на рынках Литвы и Польши... В России мы не представлены, но хотим и здесь радовать покупателей своими новинками. Так что здесь мы находимся, поскольку нам интересно понять рынок России и найти здесь своего потребителя.

Корр.: – Как вы считаете, насколько конкурентоспособной будет ваша продукция?

И.Н.: – Потребность в такой посуде есть, это мы знаем. У нас присутствует как посуда недорогого ценового уровня, так и модельный ряд более дорогой посуды. Но какой ценовой сегмент проявит себя лучшим образом, покажет время. Пока мы видим, что соответствуем



уровню посуды российских производителей, предлагающих не самую дешевую качественную эмальпосуду. Что касается линейки «бюджет» и «классик», тут ситуация несколько иная. Начнем с того, что у нас энергоносители – газ и электричество – обходятся дороже, чем для россиян. То есть у нас себестоимость выше. Но, с другой стороны, у нас есть свои преимущества. У нашей посуды другая горловина, у нас другое прилегание крышки и рисунки несколько иные – дизайн скорее европейского вида (не цветочки и бабочки, а абстракции и иные цветовые решения). Это может заинтересовать покупателя. Кстати, наша новинка – деревянная фурнитура на крышках. В частности, в Литве это сейчас пользуется очень высокой популярностью. Поскольку фурнитура из натурального дерева соответствует экостилю.

Что касается горловины, то у нас она не похожа ни на одну другую. Это наше ноу-

хау. Здесь и интересный дизайн, и важный функциональный фрагмент: через крышку практически исключаются теплопотери, которые присутствуют у конструкций других производителей из-за неизбежных щелей между самой кастрюлей и крышкой.

Корр.: – Какой объем посуды в месяц вы можете производить?

И.Н.: – Благодаря нашему обновленному оборудованию – испанскому и турецкому – мы можем обеспечить выпуск 80 000 изделий.

Корр.: – Как вы считаете, для конечного потребителя важно понимание того, как и из какого сырья производится посуда?

И.Н.: – Думаю, что технология интересует не в первую очередь, а вот из какого материала производится посуда – сегодня очень интересует покупателя.

Корр.: – Каков ваш прогноз рыночной ситуации на рынке посуды в России?

И.Н.: – Пока ситуация очень непростая. Но мы видим перспективу, иначе мы бы сюда не пришли. Вообще, на эмалированную посуду всегда найдется покупатель.

Лариса Зарецкая (Л.З.), генеральный директор компании «Клотис»



Корр.: – Вы уже не первый раз посещаете данную выставку. Какие изменения вы ощутили за последние годы?

Л.З.: – Сейчас мы стали более узнаваемыми, у нас появились постоянные оптовые закупщики. Кстати, розничные тоже, хотя мы не рассматривали всерьез вопрос о розничном магазине. Но круг розничных покупателей сформировался случайно,



так что мы работаем и для них также. Закупщики уже оценили преимущества заказа у нас, нежели напрямую, на польской фабрике.

Корр.: – Что ценят ваши покупатели в первую очередь?

Л.З.: – Покупатели высоко ценят качественную и оригинальную керамику. Россиян привлекают также яркие сочные краски, которыми наносится рисунок. В последнее время усилился спрос на природные голубоватые оттенки.

Корр.: – Ваша посуда рассчитана для дома или для сектора HoReCa?

Л.З.: – Для ресторанного сегмента в том числе. Среди наших заказчиков есть рестораны, причем нам выгодно с ними работать, они сразу заказывают крупную партию. Но рестораны предпочитают не самые дорогие стоящие серии.

Корр.: – Ваша продукция дорогостоящая. Не ощутили ли вы снижения спроса на нее в последнее время?

Л.З.: – Наша посуда востребована на рынке. Ее покупают. У нас ничего не залеживается. Причем я знаю, что активно закупают эту посуду и китайские, и японские, и американские компании. Заказы расписаны на 2 года вперед.

Корр.: – Планируете принимать участие в следующих выставках HouseHold?

Л.З.: – Да. Осенью обязательно будем принимать участие.



INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ШОУ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Популярная выставка International Home + Housewares Show (IHHS) в этом году прошла с 5 по 8 марта. Это масштабное мероприятие, больше напоминающее шоу, сохранило традиционную форму и, как всегда, порадовало многочисленными новинками, ярко представленными на абсолютном большинстве стендов.



Из года в год посетители приезжают сюда, чтобы иметь возможность посетить три огромных зала («Северный», «Южный» и Lake side), а также небольшие экспозиции в фойе, среди которых в обязательном порядке выставляются работы учащих дизайнеров и экспозиция, посвященная конкурсу GIA. При этом основной костяк экспонентов (в первую очередь крупные компании) не меняется. Казалось бы, что нового может открыть для себя закупщик или дистрибьютор, регулярно приезжающий на эту выставку? А ведь таких посетителей очень много! Для того, чтобы ответить на этот вопрос, желательно все увидеть своими глазами. Тогда и вопрос отпадет сам собой.

Экспоненты и посетители стремятся не пропустить это ежегодное выставочное мероприятие, так как оно дает возможность насытить закупочную корзину новинками, а также приобрести бесценный опыт, ознакомившись с многочи-



СТАТИСТИКА

В этом году на выставке присутствовало 2224 экспонента из 47 стран; число посетителей составило более 62 тыс. из 120 стран.

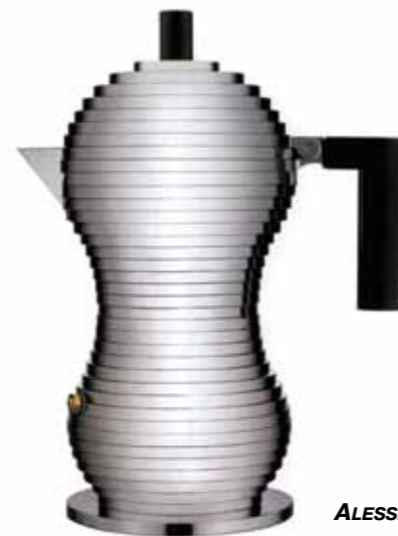
сленными кейсами развития компаний, в частности в области ритейла. За этими словами стоят не просто гипотетические возможности байеров, а реальные договоры и стремление научиться новым подходам в продвижении продукции.





ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ

Если говорить об общем тренде, который довольно четко проявился в этом году, то следует отметить усиление влияния здорового образа жизни. Если несколькими годами раньше покупатели в первую очередь стремились приобрести качественные и экологически здоровые продукты питания, то в настоящее время усилился спрос на достойные кухонные принадлежности, то есть те инструменты, которые помогают легко приготовить любимые блюда из натуральных продуктов.



ALESSI

Нельзя сказать, что домашняя кухня в США существенно потеснила сферу общественного питания. Скорее сфера общепита стала подстраиваться под потребности современного потребителя, все чаще предлагая своим посетителям здоровую и полезную пищу. Небольшой, но яркий пример тому – почти пустой зал

пресловутого «Макдоналдса»... Если сравнить с наполненностью этого заведения в российской столице, то невольно произойдет прилипшее ко многим «Вау!». Да, не все так просто, особенно в сфере сформировавшихся стереотипов.

Итак, домашнее питание как бренд, охвативший многие развитые страны в последние годы, усиливает свое влияние и крепнет на глазах. Семейные традиции и забота о здоровье членов семьи выходит на первый план. И как следст-



BLONUS



NEW SODA

CORKICLE



KITCHEN INNOVATIONS



CHARLES VIANCIN



кие цвета также сохраняют свою актуальность, например «Оранжевое фруктовое мороженое», ослепительно синий, ярко-зеленый и др.

DISCOVER DESIGN

Как и в прошлые годы, часть выставки заняли интересные новинки различных брендов со всего мира. Среди них такие имена, как **Alessi, Blomus, Charles Viancin, Corkcicle, Gefu, Kitchen Innovations, New Soda** и др.

GIA

Чествование победителей GIA-program, как и в прошлые годы, прошло ярко и эффектно! Специальные экраны демонстрировали достижения конкурсантов по разным номинациям. Традиционный приз – хрустальную вазу увезла с собой и представительница российского магазина **Cite Marilou Дина Валитова**. Члены жюри отметили высокий уровень данного магазина, что не могло не порадовать.

В пятерку глобальных победителей (в номинации лучшего розничного магазина) вошли:

- **Illums Bolighas** (Дания);
- **K'OOK!** (Нидерланды);
- **Kitchen Shop** (Малайзия);
- **LakeHouse** (Канада);
- **Lords** (Великобритания).

МОДНЫЕ ОТТЕНКИ

О перспективных цветовых решениях в рамках выставки подробно рассказывала **Ли Эйсман** (Leatrice (Lee) Eiseman), директор Института цвета Pantone. Прежде всего, в скором будущем популярными будут оттенки, дарящие ощущение спокойствия и безопасности, помогающие потребителям избежать напряжения современной жизни. Так, не теряют актуальности металлические оттенки, пунцовые (красные), зеленоватые.

Отдельная популярная группа – цветочные оттенки, к которым следует отнести «Розовый тысячелистник», «Хризантемы», «Красный георгин» и др.

Также в моде «Оранжевый шифон», «Бледное золото», розовый, цвет морской волны, синий и иные оттенки, которые хороши в своих сочетаниях. Яр-



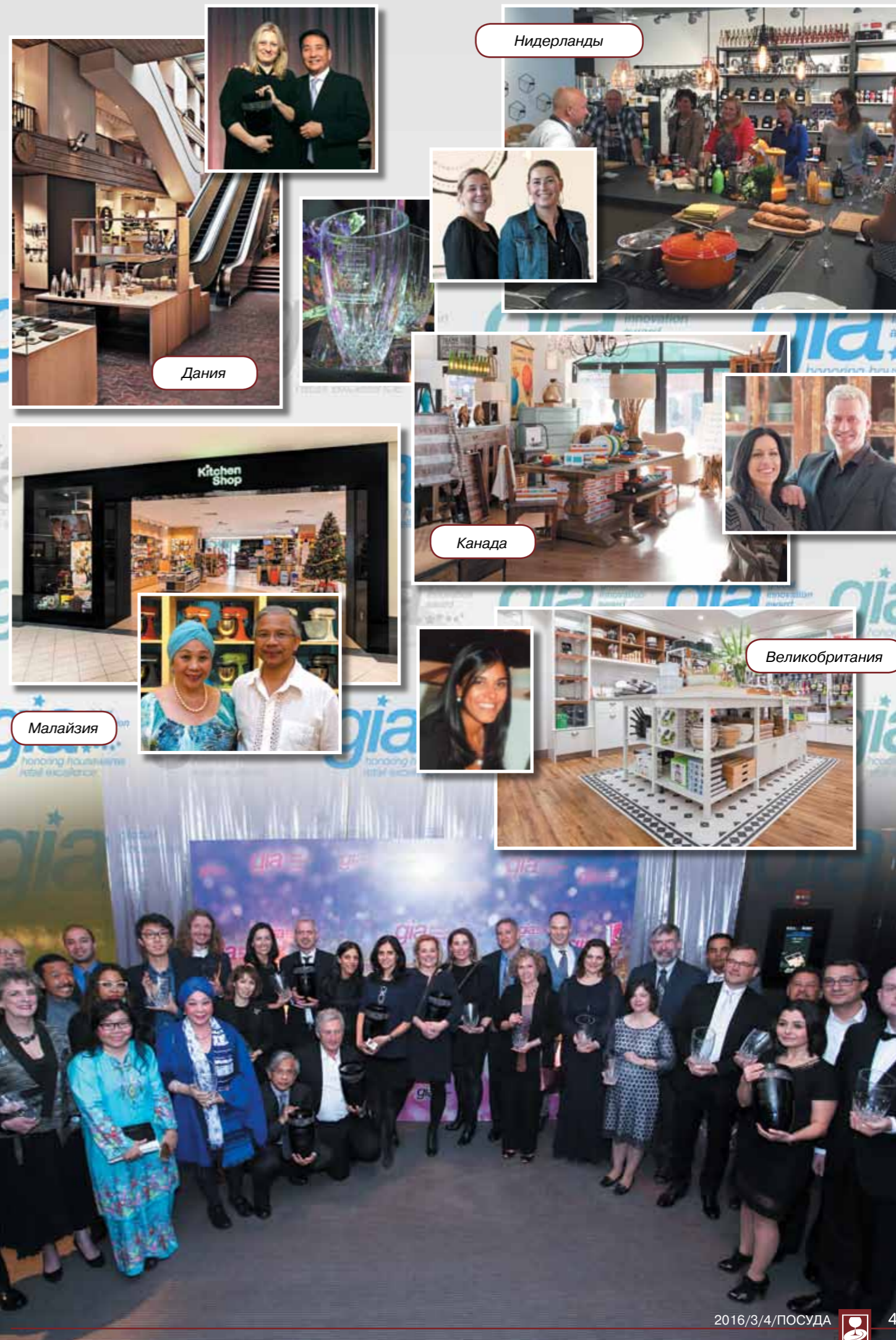
GEFU



вие, рынок домашней утвари не только не испытывает спада, но и показывает уверенный рост. Однако это относится к серьезным компаниям, способным без труда переживать небольшие экономические трудности, которые, как ни странно, возникают и за Атлантикой. Мелким компаниям приходится труднее: борьба за удержание занятой ниши не всегда завершается победой... Но в среднем рынок переживает вполне благоприятное время, чего, к сожалению, нельзя сказать о России.

Среди других трендов, отмеченных **Томом Мирабиле** (Tom Mirabile), специалистом в области перспективных трендовых направлений, стоит назвать главные три:

- преобразование утвари (в том числе посуды) из предмета, необходимого в хозяйстве, в подарок;
- формирование при покупке не столько важного шага, сколько приятного запоминающегося события;
- соответствие присутствующим на рынке тенденциям и социальному статусу.



СТАРЫЙ СВЕТ И НОВЫЙ. СПЕЦИФИКА ТРЕНДОВ

Несмотря на тематическую схожесть всех международных выставок, а также присутствие на них известных брендов, задающих образец для подражания, в посудных сегментах каждой страны существуют индивидуальные особенности. Попробуем выделить отличительные тренды рынков посуды Европы и США, опираясь на впечатления, полученные в результате посещения крупнейших мировых выставок: Ambiente (Франкфурт-на-Майне) и IHNS (Чикаго).

«ЭКШН» И ШОУ

Прежде всего, хочется отметить, что сравнивать рынки и выставки – это не одно и то же. И рынки разные, и выставки не одинаковые. И дело тут не только в товарных приоритетах или веяниях дизайна, свойственных каждой стране. Определенное влияние оказывает система построения торговых взаимоотношений и сценарий проведения выставочного мероприятия... Но, тем не менее, ничто так не отражает картину рынка, как выставка, поскольку это именно та площадка, где происходит основное общение главных героев – представителей рынка. Поэтому, анализируя тенденции, в любом случае приходится отталкиваться от выставочной площадки.

И здесь сразу стоит сказать, что, например, франкфуртская выставка – бесспорный лидер для европейских компаний, а чикагская выставка – безусловный «авторитет» для представителей рынка США, Канады и других представителей американского континента. Для Ambiente важно продемонстрировать все самое новое и интересное, используя метод четкого разделения экспонентов и продукции: по материалам, ценовому сегменту, степени известности бренда и пр.

Организаторы IHNS также придерживаются зонирования своего выставочного пространства, но деление более условно; выставка имеет фактически три-четыре павильона: посуда, хозторг (там может быть выделена от-

дельно тема азиатских поставщиков, если они не находятся в другом павильоне), бытовое электрооборудование.

При этом в США любят шоу. Не случайно термин «выставка» там не используется. Только шоу, только зрелище!

На IHNS соблюдается принцип, при котором инициатива для контакта исходит от экспонента, поэтому последний всеми силами старается оживить свой стенд. Не случайно многие экспоненты заняты своими собственными показами, мастер-классами и иными мероприятиями. Особенно это касается кухонной посуды. Это в очередной раз подчеркивает значимость домашней кухни и правильного питания. В этом смысле американцы, пожалуй, переплюнули жителей многих других стран. Здоровый образ жизни и здоровое питание – явно их конек.

В подтверждение сказанного – достаточно обратить внимание на внушительное количество компаний, предлагающих кухонные аксессуары из натуральных материалов – дерева и пробки. Довольно сильно распространена чугунная посуда, как покрытая эмалью, так и непокрытая (дорогая и среднего ценового уровня).

Количество изделий из синтетических материалов, конечно, также внушительно, но они не заменяют полностью потребительскую корзину. В основном это боксы и колбы для напитков, которыми стало модно пользоваться в любом месте.



Во Франкфурте-на-Майне позиционирование продукции проходит более спокойно.

Здесь также имеется возможность участвовать в ряде коллективных мероприятий, в частности пройти со специалистом-консультантом по залам. Но объективно количество встреч с профессионалами несравнимо меньше, нежели в Чикаго.

Стоит также добавить, чикагские деловые мероприятия проходят по четкому расписанию, на которые имеется предварительная запись, часть из них организована в специальном зале на территории выставки.

В качестве первого вывода можно сказать: в Чикаго больше действий, во Франкфурте больше экспонентов.

ЕСЛИ ГОВОРИТЬ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ...

В целом направления и тенденции совпадают. И в Европе, и в Америке тон задают международные бренды, поэтому то, что модно и перспективно в Европе, не может быть не модным и не привлекательным в США. Другой во-

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ IHNS И AMBIENTE

IHNS	AMBIENTE
Высокая активность, направленная на презентацию продукции	Более четкое разделение посудных изделий по категориям (материалам, цене, назначению)
Больше деревянных изделий (аксессуаров)	Больше фарфоровых изделий
Больше кухонной посуды из чугуна и стеклокерамики	Больше аксессуаров для приготовления кофе и сыра
Самое большое число профессиональных мероприятий (семинаров, встреч, конференций)	Главная площадка для профессионального общения в Европе
Направленность на внутренний рынок	Интеграция во все европейские страны
Центр определения трендов цвета	Признанная «витрина» европейских трендов



прос, что и где раньше возникнет.

Если говорить о перспективах того или иного цветового оттенка, то различий особых не обнаружится. Например, в этом году экспоненты Ambiente говорили о возросшей популярности всех оттенков синего и голубого цветов. То же самое можно было услышать из уст экспонентов IHNS.

Сервировка столовыми приборами желтого оттенка также была отмечена на обеих выставках.

Рынок США в серьезной степени направлен на работу на свои внутренние потребности (в себя, а не вовне). Дру-

гими словами, значительная доля участников рынка трудятся на собственный рынок (иногда на рынок Канады), не планируя расширяться. Во Франкфурте экспоненты работают со всей Европой и Азией. Возможно, поэтому производитель на франкфуртской выставке может изготавливать свой товар и в Китае, и в другой стране (в том числе у себя на родине), хотя это не так выгодно. Американские же потребители довольствуются только своим брендом. Практически все их производство размещено в Поднебесной.

Что касается покупательских предпочтений, то вкусы европейцев и американцев немного отличаются. И выставки тому подтверждение. В США преобладает большая тяга к функцио-

налу и износостойкости, в Европе – к интересному дизайну. Несколько брутальный вид посуды, предлагаемый американскими поставщиками, не столь интересен европейскому покупателю, которому непременно нужна изящная только на внешний облик изделия.

Если говорить о фарфоре, то в США его не так много, как в Европе. В большинстве своем на рынке США представлены изделия из стекла или стеклокерамики и доломита. Рисунок на посуде часто либо не явный, либо вовсе отсутствует.

Европейский покупатель предпочитает фарфор, нежели стеклокерамику. При этом на выставке во Франкфурте мы можем увидеть целые павильоны,



МНЕНИЕ АНАЛИТИКОВ

Специалисты агентства Trend Bible представили свои заключения о трендовых направлениях в цвете и новых материалах, основываясь на исследования, проведенные в рамках выставки IHNS.

Прежде всего было отмечено, что пластик теряет свои позиции в сегментах боксов для хранения «быстрой» еды, а также бутылочек для питья. Потребитель стал с большей опаской относиться к пластику, контактирующему с пищей, и предпочитает более «натуральные» материалы, например, стекло, бумагу...

Весьма сильно на потребительские запросы сказывается влияние электронных гаджетов, и в частности айфона. Во многих товарах можно обнаружить черты той или иной серии известного на весь мир гаджета.

Также входят в моду изделия из проволочки и предметы с подчеркнута правильной геометрической формой, кроме того, передающие ощущение места.

Что касается цветовых решений, то популярность приобрел серый цвет (несмотря на свою холодность) и все его оттенки.

Вообще, на цветовое оформление посуды и многих групп товаров для дома в значительной степени влияет немало факторов (по заключению сотрудников агентства), например:

- погода и природные явления (Weathered). В частности, сейчас художникам нравится имитировать следы от высох-

ших морских брызг, природные рисунки на камне, выцветшие от солнца пятна, мраморные узоры и пр. (все это в пределах неяркой серой гаммы оттенков).

- энергия, энергичность, активность (Energise), продиктованные будущими Олимпийскими играми в Рио-де-Жанейро. Здесь угадываются и яркие сочные карнавалы тона, и контрастные сочетания выразительных мазков, причем как на пластиковой, так и на керамической посуде.

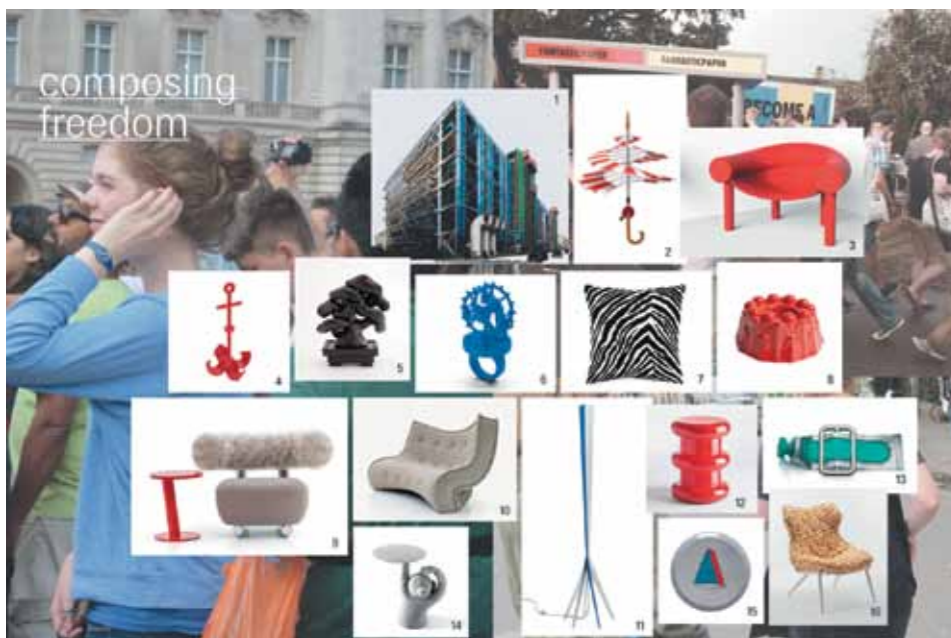
- племенное наследие (Tribal Gathering), одно из недавно появившихся течений, основанных на тяге к примитивным культурам и их довольно грубой бытовой утвари. Здесь можно обнаружить структуры землистых оттенков и даже знаки жителей первобытно-общинного строя. Среди материалов чаще всего встречается бамбук и пальма.

Популярны также поверхности с рисунками в виде брызг красок, чернильных акварелей, рукописных подписей и рисунков, однотонные оттенки, такие темы как «На дне морском» (с изображением морских обитателей), «Палитра художника», «Чистый и продуманный» (с надписями информационного характера).

Если говорить о цветовых решениях, то помимо серого и его оттенков пользуются популярностью: бледно-зеленый, матовый черный, томатный красный, кобальтовый синий, бледно-розовый..

В число популярных материалов и структур стоит также добавить золотую фольгу, кору пробкового дерева, перфорированный металл, а также материалы, позволяющие интересно имитировать несовершенную отделку.





предлагающие самый разнообразный фарфор – белый, костяной, без рисунка, с рисунком (в том числе с рисунками самых разных оттенков и тонов).

Керамическая посуда в США есть, но это либо жаростойкая керамика, либо сервировочная – без каких-либо изысков.

Американцы любят аксессуары! Любой инструмент для нарезки, заточки, натирки, взбивания, перемешивания, дробления, приготовления специфических блюд и пр. пользуется здесь повышенным спросом. Американцы предпочитают такие материалы, как пищевой пластик, силикон, металл (причем, как правило, эти материалы сочетаются в одном изделии). Пожалуй, европейцы также не оставляют без внимания кухонные инструменты, но все же на чикагской выставке их ассортимент представлен шире.

Металлической посуды много и в Европе, и в США. Но если говорить о чугуне, то в США чугунной посуды больше, особенно непокрытого чугуна. Создается впечатление, что американцы – приверженцы массивной, надежной посуды.

Антипригарная посуда, представленная изделиями с так называемым керамическим и классическим полимерным покрытиями, широко распространена и в Соединенных Штатах, и во всех европейских государствах. И обе выставки – тому наглядное подтверждение. Но на чикагской выставке не много брендов антипригарной посуды. Во Франкфурте представленного ассортимента намного больше. В Чикаго большей симпатией, чем в Европе, пользуется наплитная посуда с керамическим покрытием. Это объясняется тем, что сковороды и кастрюли с керамическим покрытием легче моются в посудомоечной машине. Это оценили домохозяйки, и продаваемость «керамики» на американском континенте выше, чем в Европе. Хотя можно выделить общую тенденцию: за последний год число антипригарной посуды с керамическим покрытием все-таки сократилось, уступив место посуде с привычным полимерным покрытием темного цвета (также в моде гранитная расцветка).

Непокрытого алюминия, который еще часто можно увидеть на отечественных выставках за рубежом, практически нет. Не используют его заботящиеся о собственном здоровье жители развитых стран.

Говоря о пластиковой посуде, сказать, где ее больше любят и где она шире представлена, также крайне затруднительно. Пластиковая посудная продукция пользуется высоким спросом и в Новом, и в Старом Свете. Пожалуй, здесь конкуренция (если о такой можно

говорить) держится на новинках и цветовой гамме. В остальном же – перед покупателем предстает великое множество стаканчиков, тарелочек, вазочек, контейнеров, а также предметов для ванной комнаты и туалета

Стоит упомянуть и об эмалированной кухонной посуде. Несмотря на то что посуда из нержавеющей стали (которой также очень много и в Европе и в Америке) вытесняет эмалированную посуду, последняя все-таки не сдает своих позиций. Видимо, на рынках присутствует необходимый минимум эмалированных изделий. При этом производители эмалированной посуды постоянно предлагают интересные решения по форме, цвету, дополнительными деталями. Так, недавно в Чикаго с успехом позиционировались эмалированные кастрюли, которые можно было ставить друг на друга, не снимая крышек (крышки представляли собой подставки под кастрюли).

Главный кухонный инструмент – нож также не остается без внимания посетителей как европейской, так и американской выставок. Максимальный интерес вызывают классические ножи из высококачественной стали от ведущих производителей. Спрос на керамические ножи в последнее время сильно упал. Вообще, керамику воспринимают лишь в ее классическом выражении, подразумевая керамическую столовую посуду.

Стоит добавить, что американцы испытывают неподдельный интерес к электрооборудованию, позволяющему упростить и ускорить процесс приготовления пищи в домашних условиях. Поэтому пароварки, мультиварки, электропечи, а также разнообразные соковыжималки и кофемашины – также излюбленная тема для профессиональных участников, посещающих выставки в США. Франкфуртская выставка, пожалуй, с таким же успехом встречает лишь создателей новых моделей кофемашин. Какая же Европа без кофе?

НАПОСЛЕДОК

В заключение хотелось бы отметить, что, несмотря на отличия, скорее, национального характера, а также исторически сложившихся областей по производству той или иной посуды, в местах появления и внедрения новых материалов и технологий мы сегодня наблюдаем индивидуальные особенности развития рынков и освоения трендовых направлений в каждой стране. И рассматриваемые выше выставочные площадки тому подтверждение.

В целом тенденция, связанная с продвижением мировых трендов, одинаково затрагивает рынки и выставки всех стран.

Кстати, умение продвигать новый продукт, – это своеобразный мировой тренд также.

У кого это получается лучше, сказать сложно. Наиболее ярко привлечение внимания к продукту удалось наблюдать в США. Не случайно чикагскую выставку называют не иначе, как шоу! Одновременно с этим франкфуртскую выставку считают самой насыщенной: здесь можно увидеть максимальное число новинок со всего мира.



ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ ПЕРВОГО ПОСЕЩЕНИЯ IHNS В ЧИКАГО

Посещение выставки IHNS в Чикаго – всегда яркое событие для российского магазина. И этот год не стал исключением. Победителем из России был выбран магазин Cite Marilou, который оценили международные эксперты, отметив высокий уровень данной розничной точки. Категорийный менеджер Дина Валитова (Д.В.), плотно занимавшаяся созданием Cite Marilou, получила приглашение на выставку IHNS и церемонию награждения GIA-program. Мы попросили Дину поделиться своими впечатлениями с нашей читательской аудиторией и задали ей несколько интересующих нас вопросов. Надеемся, что ответы окажутся полезными и интересными для всех читателей нашего издания.



Корр.: – Вы впервые побывали на выставке в США. Поделитесь, пожалуйста, самыми яркими впечатлениями от данного выставочного мероприятия.

Д.В.: – Прежде всего, меня впечатлил масштаб выставочного комплекса, четкая организация и понятная структура выставки, доступность и ясность любой информации о мероприятии. Кроме того, удивил действительно интернациональный состав участников выставки.

Приятными бонусами были практические моменты, предусмотренные организаторами выставки, – специальный зал для закупщиков с бесплатным доступом в Интернет, организация трансферов из гостиницы в выставочный комплекс и предоставление бесплатного проезда из выставочного комплекса в центр города на железнодорожном транспорте.

Организаторы позаботились и о социальной составляющей – был предложен ряд мероприятий, на которых можно было либо полу-

чить профессиональную информацию в формате лекции-консультации, либо пообщаться с коллегами в неформальной обстановке в «тусовочном» формате.

Корр.: – Как вы можете оценить рынок США, насколько он интересен для российского предпринимателя?

Д.В.: – Думаю, что в настоящий момент американский рынок товаров для дома может быть интересен для российских профессионалов в большей степени с образовательной точки зрения. Безусловно, очень полезно съездить на выставку и посетить лучшие американские розничные магазины товаров для дома.

Но в нынешних экономических реалиях, к сожалению, сложно представить массовый экспорт товаров для дома, ввозимых в Россию из США.

Корр.: – На ваш взгляд, что общего между российским рынком и рынком США и в чем вы видите отличия?

Д.В.: – В основе различий между американскими и российскими магазинами товаров для дома лежит срок развития этой отрасли в наших странах. В США данное направление развивалось поступательно, эволюционно (например, первый магазин Crate & Barrel был открыт в Чикаго в 1962 году). У нас пока нет столь длительной истории развития негосударственных торговых предприятий, зато есть большое желание использовать лучшее из опыта западных стран. Часто это желание выражается копированием лучших западных практик, привлечением иностранных консультантов для решения актуальных вопросов мерчандайзинга,

внешнего облика магазина, оптимальности предлагаемого ассортимента и прочих насущных вопросов, на которые необходимо найти ответы каждому торговому предприятию, стремящемуся к успеху.

Общим является то, что в целом современные покупатели избалованы избыточностью предложения. Сейчас продаются либо сугубо функциональные вещи (и идет постоянная конкурентная борьба за лучшее ценовое предложение), либо вкупе с бытовым предметом предлагается что-то нематериальное (идея, стиль жизни, философия). Мне кажется, что это общемировая тенденция.

Корр.: – Какие трендовые направления вы обнаружили для себя?

Д.В.: – При посещении этой выставки для меня стало очевидным, что американские экспоненты стремятся удивлять и привлекать чем-то новым и необычным.

В выставке участвовали и американские оптовые поставщики товаров для дома (работающие, видимо, с китайскими фабриками), и американские производители, и дизайнерские бюро – все они делают ставку либо на стиль, либо на инновации, либо на экологичность и пользу.



Приведу несколько примеров предметов, которые привлекли мое внимание и которые иллюстрируют мой вывод:

- суперсовременные аксессуары для ванной комнаты, отличающиеся буквально космическим дизайном;

- большое мусорное ведро со специальной выемкой – можно заметить щеткой мусор под него, не утруждая себя сбором мусора. Мусор собирается и оказывается внутри благодаря встроенному в ведро пылесосу;

- специальные чайники для заваривания чая, которые благодаря особой конструкции сохраняют все лучшие качества этого напитка.

Корр.: – Насколько ценными оказались для вас тематические мероприятия, на которых вам удалось побывать?

Д.В.: – Сложно переоценить пользу таких мероприятий, ведь их проводили настоящие профессионалы, по-настоящему вдохновленные своей работой.

Корр.: – Посоветовали бы вы посетить данную выставку представителям отечественного посудного рынка и если да, то исходя из каких соображений: масштаба и разнообразия товаров, богатой программы профессиональных мероприятий, обмена опытом, интересных идей в области продвижения товара, диджитала и пр.?

Д.В.: – Если у компании есть возможность организовать такую поездку для расширения профессиональных горизонтов – то, несомненно, стоит ехать. Все перечисленные полезные факторы безусловно присутствуют. Но мне пока представляется затруднительным и экономически неоправданным непосредственная закупка товаров, предлагаемых на данной выставке.

Корр.: – Поскольку вы представляли компанию, являющуюся национальным победителем GIA-program, расскажите, пожалуйста, какое впечатление произвел на вас конкурс (от подготовки до торжественного награждения)?

Д.В.: – Этот международный конкурс проводится на самом высоком уровне. В 2016 году в Чикаго приехали победители из 23 стран мира! Каждая страна могла быть представлена только одной компанией, и мы прошли этот отбор в России. Безусловно, участие в GIA-program – одно из самых ярких впечатлений для меня за всю мою профессиональную деятельность в сфере товаров для дома.

Еще на этапе подготовки к участию в конкурсе меня впечатлила четкая процедура предоставления необходимой информации. Регламентировано было все – от темы и размеров предоставляемых фотографий до допу-

стимого количества слов в ответах в анкете участника. На всех этапах конкурса у нас было контактное лицо в Америке, к которому можно было обратиться с любым вопросом, ответы всегда были оперативными и исчерпывающими. Такая слаженная работа вызывает огромное уважение.

Ну а награждение стало настоящим праздником – с торжественной атмосферой, с изысканными угощениями, с презентацией каждого проекта из 23 стран и вручением наград каждой компании.

Корр.: – Удалось ли вам обогатить свой профессиональный опыт за счет принятия участия в конкурсе и общения с другими победителями?

Д.В.: – Да, безусловно, мероприятия такого уровня дают возможность увидеть лучшее, что есть в нашей индустрии в настоящий момент, понять, к чему нужно стремиться и чего можно достичь.

Корр.: – Насколько полезным оказалось общение с одним из членов жюри конкурса? Как вы считаете, проведение такого рода профессиональных личных консультаций между специалистами маркетинга и профессиональными участниками рынка в рамках российских выставок было бы актуальным на сегодняшний день?

Д.В.: – Действительно, каждому участнику предоставляется возможность

провести 20-минутную беседу с одним из членов жюри. В течение этого времени можно задать самый актуальный для тебя вопрос и получить исчерпывающий ответ, вдохновиться личным опытом суперпрофессионала и натолкнуться на весьма неожиданную идею. Для меня эти 20 минут пролетели очень быстро – настолько интересной была беседа!

По поводу организации подобных консультаций в рамках российских выставок – могу сказать, что у нас обычно подобные мероприятия проходят в виде семинаров, докладов, открытых для посещения участниками выставки. Думаю, внедрение индивидуальной консультации именно в рамках выставок вполне возможно и даже нужно. По сути, такая практика поможет владельцу бизнеса потратить минимум сил и времени на поиски необходимого специалиста.

Корр.: – Какие примеры из увиденного на выставке и в рамках общения с коллегами по GIA-program вы бы перенесли в свой бизнес?

Д.В.: – Сейчас сложно сказать об этом наверняка, ведь в текущих рыночных условиях многие решения по развитию, модификации бизнеса трудно реализовать. Многие качественные изменения требуют инвестиций и взвешенного подхода, понимания российской специфики.

Корр.: – При соответствующей возможности вы посетили бы выставку в Чикаго еще раз?

Д.В.: – Эта поездка в Чикаго была для меня профессиональным праздником с множеством впечатлений и открытий. Я рекомендую всем российским компаниям, работающим в сфере розничной торговли товарами для дома, попробовать свои силы в конкурсе GIA-program. И если бы мне еще представилась такая возможность, я бы с удовольствием посетила выставку в Чикаго еще раз.



Emile Henry 165 ЛЕТ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ

В апреле 2016-го главный редактор журнала Татьяна Ковшова (Т.К.) встретила с Жаном-Батистом Анри – главой компании Emile Henry. Компании, которая уже более 160 лет производит высококачественную керамическую посуду, которая не только получила множество профессиональных наград, но и заслуженно имеет огромное количество почитателей во всем мире. Жан-Батист – представитель 6-го поколения династии Анри. Он возглавил компанию в 33 года. Жан-Батист (Ж-Б.А.) любезно поделился с редакцией уникальным опытом долголетья бренда и навыком завоевания высокой степени покупательского доверия к бренду и продукции, а именно преимуществами и продажах изделий под своей маркой в России и в мире.



рынка посуды в мире. Изменилась ли ситуация в вашей компании в связи с этими обстоятельствами?

Ж-Б.А.: – Нет, некоторое падение произошло только в России. По другим странам ситуация стабильная. Несмотря на некоторое уменьшение продаж, хочется сказать об устойчивой тенденции покупательской активности в приобретении аксессуаров на российском рынке. Например, рифленные формы немного больше востребованы в России, чем во Франции. Не уменьшаются продажи в России тажинов (в сего 2015 году было продано более 50 000 тажинов).



Т.К.: – Какую географию продаж вы охватываете? С какими странами сотрудничаете?

Ж-Б.А.: – Наша продукция известна во всем мире. Мы работаем с 65 странами. 1-е место по продажам в мире занимает США, 2-е место – Япония, 3-е место – Южная Корея и далее наиболее развитые страны мира.

Т.К.: – Какое место занимает Россия в продажах продукции вашей марки?

Ж-Б.А.: – Россия занимает почетное 7-е место. До 2012 года на долю РФ приходилось более 5% продаж продукции под нашим брендом.

Т.К.: – Нестабильная экономическая обстанов-

ка, которая началась с мирового экономического кризиса 2008 года, негативные обстоятельства, влияющие на сотрудничество России и Европы (падение рубля, скачки евро, санкции) после 2012 года способствовали падению

Вид/марка изделий	thermal shock	mechanical shock	color & design
Gres (керамика. - Прим. ред.)	-	++	+
Terracotta Style (жаропрочная керамическая посуда в деревенском стиле. - Прим. ред.)	++	-	++
Porcelain (фарфор)	++	++	-
Emile Henry	++	++	++

(Таблица составлена со слов Жана-Батиста Анри. - Прим. ред.)



Т.К.: – На ваш взгляд, могут ли российские производители быть конкурентоспособными на мировом рынке по выпуску изделий из керамики?

Ж-Б.А.: – Я не знаю российских компаний, способных производить высококачественные изделия из керамики.

Т.К.: – Ваши конкуренты?

Ж-Б.А.: – В мире есть компании, которые выпускают продукцию со схожими характеристиками по определенным видам изделий. Но по всей линейке подобных изделий нет. Например, компания Le Creuset не выпускает формы для выпечки хлебобулочных изделий. У них нет ассортиментной линейки по выпечке.

Т.К.: – Основные преимущества и отличия вашей продукции от аналогов?

Ж-Б.А.: – Основное сырье для выпуска керамических изделий – это глина. Мы очень внимательны к производству нашей керамики и используем только натуральные материалы высшего качества: необработанную глину и минеральные оксиды, усиливающие цвет глазури. Для производства наших изделий мы используем 8 разных глин. Виды глин и пропорции – это ноу-хау компании. Глины заготавливаются не только из Бургундии, но также из Германии и других стран. Все уникальные свойства изделий достигнуты благодаря особенностям обжига, другим технологическим нюансам. В

специальной лаборатории разрабатываются инновационные изделия, в том числе уникальная серия Flame (выпускается с 2005 года). Продукция не содержит кадмия, никеля и свинца, что гарантирует естественное и здоровое приготовление пищи.

Экология. Контролируемое безотходное производство – это часть нашей ежедневной работы. Мы добились минимального содержания CO₂ благодаря новейшей технологии обжига, потребляющей к тому же меньше энергии. Все производственные отходы перерабатываются. Так, в частности, вода, использованная в производстве, фильтруется и снова возвращается в производственный процесс.

Продукция Emile Henry рассчитана на длительное использование, поскольку обладает следующими свойствами:

- отличается высокой устойчивостью к механическому шоку и даже используется на профессиональных кухнях ресторанов.

- не восприимчива к термическому шоку: форма для выпечки или кастрюля Emile Henry могут выдерживать значительные колебания температуры. Вы можете взять наше керамическое блюдо из морозильной камеры и поместить его прямо в духовку (+250 °C). Посуда Emile Henry устойчива к термическому шоку, но лучше избегать такого резкого перепада температур



при использовании керамики (Прим. ред.).

- цвет не меняется: глазурь высокоустойчива к высоким температурам, к использованию изделий в посудомоечной машине, моющим средствам или применению острых инструментов. В процессе использования изделие остается ярким и гладким в течение длительного времени.

Т.К.: – Какое количество новых изделий выпускаете в год?

Ж-Б.А.: – Мы стараемся запустить в производство 10 новинок в год. Каждые 6 месяцев магазины получают наши новинки.

Два важных принципа, которыми мы руководствуемся при запуске новых дизайнерских проектов – качество и инновации.

Т.К.: – Вы проводите исследования, опросы, которые помогают вам во внедрении новых изделий, учитываете мнение покупателей?

Ж-Б.А.: – Дизайнеры и маркетологи компании изучают рынок, в разработке дизайнов учитывают новые веяния и технологии. Высокое качество продукции Emile Henry обусловлено возможностью оперативно адаптировать производство к выпуску новой продукции, разработанной с учетом новых тенденций в кулинарии. Собственная лаборатория позволяет компании опережать технический прогресс и совершенствовать продукцию таким образом, чтобы пред-

ложить потребителю наилучшую керамическую посуду для приготовления и подачи блюд. Например, на разработку дизайнов ramekins (порционных форм, кокотниц) понадобилось около 8 месяцев.

Т.К.: – Главные преимущества долголетья вашей марки?

Ж-Б.А.: – Главное преимущество долголетья нашей марки – усиление доверия к бренду. Постоянство покупателя марки Emile Henry достигается трепетным отношением к потребителю. Изучение спроса и потребностей рынка, индивидуальных особенностей и кухни разных стран приводит к появлению новых интересных проектов, способных удовлетворить любой самый взыскательный каприз.

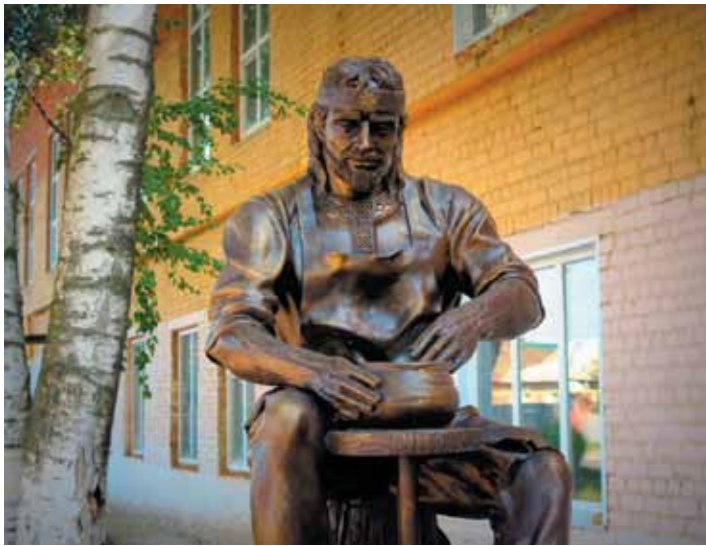
Традиции и навыки производства посуды Emile Henry передаются из поколения в поколение. Каждый мастер подготавливает свою форму-шаблон, производит и подписывает своими инициалами каждую единицу произведенной им продукции. На протяжении 165 лет компания сохраняла традиции производства, преумножала человеческие и профессиональные ценности компании, ее уникальный опыт и восприимчивость к инновациям.

Желание компании – чтобы бренд оставался воплощением идей, заложенных в его основу: гармонии, элегантности и хорошего настроения.



ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ. ФАРФОР. КЕРАМИКА. ИТОГИ

Импортозамещение в последние три года стало новой реальностью России. Понятно, что такой трудоемкий и сложный процесс, как импортозамещение, не проходит без сложностей. Сам по себе он носит характер слома прежних производственных связей, выстроить заново которые в одночасье не всегда реально. Более того, свое влияние на его эффективность оказывают, помимо шоковых внешних условий, структурные проблемы российской экономики, значительное снижение покупательной способности россиян и следующее за ним снижение спроса, а также нестабильность финансового сектора, влияющая на активность отечественных предпринимателей.



Обследования предприятий в августе этого года выявили главную проблему российской промышленности – импортные товары либо совсем заменить нечем, либо свои аналоги не подходят по качеству. Это касается всех отраслей экономики, включая рынок посуды. Действительно, производство посуды практически на всех этапах производства сильно зависит от импорта, начиная от модернизации производства – закупки новых производственных линий, до закупки сырья и комплектующих.

Что касается дистрибьюторов, здесь схожие проблемы. Поставщики готовы продавать российский товар, но покупатель все же избирательно подходит к выбору нужного товара. Соотношение цена-качество пока не в пользу отечественного товара. Заводы увеличивают сто-

имость изделий, так как сырье и материалы покупаются за валюту, она дорожает. Контракты на поставку из-за высоких политических и экономических рисков срываются. Кредитная политика тоже не направлена на российского производителя, кредит взять стало еще сложнее, да и отдавать пока проблемно. Полноценные условия для успешной модернизации производства по проекту импортозамещения остались только на бумаге. Посудная отрасль не находится в системе государственных приоритетов, работает по программе остаточного принципа. Резервов для поднятия этой сферы промышленности пока нет. Итоги работы отрасли, скорее, негативные.

– Поддержка производителей, стремящихся выйти на внешние рынки, стала бы не

Курс на импортозамещение Владимир Путин объявил в своем Послании Федеральному Собранию. «Мы должны снять критическую зависимость от зарубежных технологий и промышленной продукции...», – призвал год назад Владимир Путин в своем ежегодном Послании Федеральному Собранию. Замещению импортных товаров, по словам президента, должно было способствовать «ослабление национальной валюты», которое «повышает и ценовую конъюнктуру, и конкурентоспособность наших компаний». «Нужно использовать этот фактор для проведения политики импортозамещения (во всяком случае там, где это целесообразно и необходимо), в том числе в течение трех–пяти лет мы должны обеспечить людей качественными и доступными по цене товарами собственного производства».

только серьезной гарантией выживаемости российских предприятий, но и шагом в направлении глубокой модернизации экономики», – развивает мысль в своем блоге член Совета Федерации в Национальном Собрании Максим Геннадьевич Кавджарадзе.

Крупнейшими отечественными производителями фарфора, фаянса для стола в настоящее время являются Императорский фарфоровый завод, «Дулевский фарфор», «Кубаньфарфор». Компании «Борисовская керамика», «Ломоносовская керамика» и «Вятская керамика» контролируют в настоящее время значимую долю российского рынка жаропрочной керамики. До начала кризиса на долю российских производителей фарфора и керамики приходилось

около 20% от общего объема продаж. После запретительных ввозных пошлин на фарфор вроде бы ситуация стала немного выправляться в пользу российских заводов. Пример тому: «Дулевский фарфор» в это время начал масштабную модернизацию своего производства, «Борисовская керамика» обновила производственные мощности. Но окончательно победить импорт пока не удастся. В среднем и в низком ценовом сегменте невозможно конкурировать с продукцией из Юго-Восточной Азии и по качеству, и по цене. В связи с высокими ценами на зарубежные аналоги и невысоким качеством российской продукции из фарфора покупатель сместился в сторону стеклокерамики и стекла для стола.

В этом материале мы вы-



ясняем мнение у российских производителей изделий для стола из керамики: что они думают по этому вопросу? Какие прогнозы на будущее строят?

С нами поделился своими мыслями по поводу импортозамещения в сегменте керамической и фарфоровой посуды директор производства «Комтех» Алексей Анатольевич Корюкаев.



Корр.: – Как повлиял рост валютного курса и политика импортозамещения, направленная на преодоление экономических

санкций против РФ, на работу вашего предприятия?

А.К.: – Значительный рост валютного курса привел к тому, что многие ритейлеры пересмотрели ассортиментную политику, участились запросы на продукцию российских предприятий-производителей. Но чаще всего такие запросы ничем не заканчиваются. Нужен низкий ценник, а производители не могут его обеспечить, так как себестоимость их продукции увеличилась за это время вместе с ростом цен на сырье, материалы, автоуслуги и энергоносители.

Корр.: – Возможен ли сегодня выпуск на нашем предприятии конкурентоспособных изделий, способных заменить импорт?

А.К.: – Выпуск возможен и был возможен всегда.

Корр.: – Поддерживает ли государство производство изделий на вашем предприятии?

А.К.: – Начиная с 2016 го-



да поддержка приостановлена для всех предприятий, имевших возможность получения данной поддержки.

Корр.: – Какая бы помощь позволила выйти вашему предприятию на должный уровень?

А.К.: – Компенсация процентов по кредитам, возможность получения долгосрочных кредитов, рассчитанных на развитие производственных мощностей.

Корр.: – Чем планируете порадовать своих покупателей в период очередного осенне-зимнего спроса в текущем году?

А.К.: – Новыми линейками форм для запекания.

Не менее известен на российском рынке керамических жаропрочных изделий ПК «Завод «Псковский гончар». Он производит горшки для жаркого; столовую посуду, формы для запекания, горшки для цветов, сувенирную продукцию, а также завод изготавливает формовочное и другое нестандартное оборудование для керамического производства.

Злободневную тему модернизации производства поднял на страницах издания директор ПК «Завод «Псковский гончар» Александр Алексеевич Моисеев.

Корр.: – Политика импортозамещения, как ответная мера на введенные против РФ экономические санкции, способна решить проблему удовлетворения покупательского спроса на столовую керамику и фарфор на Ваш взгляд или нет?

А.К.: – Начиная с 2016 го-



М.А.: – Политика импортозамещения не должна ограничиваться организацией административных барьеров по принципу «не пуцать!». Должна быть серьезная государственная программа, в которой смогло бы принять участие каждое из имеющихся на территории РФ предприятие – производитель посуды. Также должны быть созданы нормальные условия для организации новых производств. Имеющиеся же программы по импортозамещению либо подразумевают привлечение банковских средств под грабительские процентные ставки, либо имеют недоступный барьер по величине финансовых вложений в эти программы.

Корр.: – Можно ли сегодня говорить о замене существенной доли импорта в сегменте керамики и фарфора российским аналогичным продуктом?

М.А.: – Говорить о замене существенной доли импорта в сегменте керамики и фарфора российским аналогичным продуктом пока еще рано. Во-первых, еще не произошло существенного роста объемов производства на оставшихся российских предприятиях. Во-вторых, не появились еще новые предприятия по выпуску керамической и фарфоровой посуды, которые смогли бы возместить потерю большого количества утраченных предприятий, в т.ч. предприятий-гигантов по выпуску указанной продукции. Для этого необходимо время и государственная поддержка.

Корр.: – Отечественный покупатель в настоящее время ориентируется только на ценовой фактор или выбирает столовую посу-





ду, исходя из своих представлений о качестве, дизайне, практичности?

М.А.: – В настоящее время, когда у абсолютного большинства населения падают доходы, покупатель в большинстве случаев ориентируется только на ценовой фактор.

Корр.: – Помогает ли государство наращивать производство изделий на вашем предприятии и какая помощь позволила бы выйти вашему предприятию на должный уровень производства?

М.А.: – Конкретной помощи со стороны государства для наращивания производства мы пока еще не имеем. Есть госпрограммы, о которых я говорил выше. Но для того, чтобы была возможность воспользоваться этими программами, необходимо снизить обозначенные барьеры по финансовым вложениям. Кроме того, необходимо предусмотреть на время проведен и я мероприятий по реконструкции (модернизации) производства налоговые каникулы.

Корр.: – С каким предложением планируете выйти к покупателям по завершении летнего сезона?

М.А.: – Хотелось бы предложить нашему покупателю что-то новенькое, но для этого необходимо внедрять новые технологии, на которые у предприятия нет средств. Так что, кроме слегка видоизмененного старенького, мы предложить пока ничего не сможем.



С компанией ООО «Борисовская керамика» редакция часто встречается на различных симпозиумах, выставках и прочих мероприятиях. Директор Константин Анатольевич Хлебников остро воспринимает проблемы, с которыми он сталкивается на своем производстве, иногда достаточно резко, но верно.



Корр.: – Что изменилось в работе вашей компании после введения против РФ экономических санкций?

К.Х.: – Кредитные ресурсы стали существенно дороже, а санкции со стороны государства в виде налогов, сборов, всевозможных поборов и контрольно-ревизионного прессинга продолжают увеличиваться.

Корр.: – Можно ли сказать, что продукция вашего предприятия способна сегодня заменить внушительную часть импортной продукции (ранее активно продававшейся на территории России) и способна удовлетворить имеющийся потребительский спрос?

К.Х.: – В 2015 году мы смогли увеличить производство в 1,5 раза, это произошло прежде всего за счет увеличения производительности труда, но также и за счет введения в строй нового формовочно-прессовочного оборудования, плюс запускаем новое производство полуфарфора. Я очень рассчитываю в 2016 году на прирост 25-30%, и прежде всего за счет полуфарфора.

При выходе на 85-90% загрузки мы сможем выпустить 200 тыс. единиц майоликовых изделий и 300 тыс. единиц полуфарфоровых, что в совокупности будет около полумиллиона готовых изделий в месяц, но это не значительный объем, даже если рассматривать только наш российский рынок. Это если

смотреть в целом. А вот если разбираться по нишам, то, допустим, в нише посуды для тушения – да, мы с коллегами по цеху с большим удовольствием могли бы заменить украинских кустарных производителей, но те ожидания, которые были у нас в свете последних непростых русско-украинских событий, не оправдались. К нашему сожалению, украинские кустари для нашего государственного аппарата оказались ближе и нужнее, чем свои немногочисленные оставшиеся производители, но если вдруг нам посчастливится и гривна будет расти в цене, мы сможем удовлетворить потребности рынка в данном сегменте.

Корр.: – Почему, на ваш взгляд, не все отечественные производители могут сейчас предложить интересную продукцию по выгодным ценам, прежде всего в сегменте керамики и фарфора?

К.Х.: – Фаянс почему-то вы обошли стороной, а у нас ведь сохранилось целых 2 предприятия! А если по существу, то все очень просто. Подавляющее большинство уцелевших предприятий за последние два года только пытаются дышать полной грудью, а не через соломинку как последние 15 лет! У кого-то еще руки до нового и интересного не дошли, есть более серьезные проблемы, как-то: погашение задолженностей по зарплате, увеличение ее наконец-то, сокращение задолженностей в бюджеты,



сокращение задолженностей за энергоносители, сырье, материалы, а у кого-то уже и делать, простите, нечем и нечем! Где-то мы пока на уровне, но в очень многом сильно отстали от тех результатов, которые сегодня есть у мировой фарфоро-фаянсовой отрасли. А это начиная от технологий, роботизации процессов и заканчивая современными материалами. Более того, чтобы что-то дать, нужно сначала вложить, а вложить не получается ни своих, ибо их нет, ни чужих: кредиты или не доступны или дороги и привлекать их не рентабельно. Государственной поддержки нет, пока только болтовня на самом высоком государственном уровне. Так что уж извините, как можем!

Корр.: – Насколько актуально стоит сегодня перед производителями вопрос зарубежного сырья? Могут ли производители керамики и фарфора перейти на отечественное сырье или это приведет к тотальному снижению качественных показателей?

К.Х.: – Актуально! Конечно, актуально. Отечественный фарфор и фаянс полностью сидит на украинских глинах и каолинах! Полностью! Они хорошего качества, и не было никогда проблем с отгрузками. Со времен Виноградова, а затем Кузнецова и следом весь советский период сырьевая база у всех была одна – это месторождения, территориально расположенные на Украине, но в силу последних событий между Россией и

Украиной это направление стало рискованным, и стоимость сырья существенно возросла. На территории нашей страны также имеются месторождения великолепных глины и каолинов, но их разработка и промышленная добыча пока что не радует. Да и не делается в производстве все так быстро. Это торгашки могут утром взять в одном месте, а вечером продать в другом, а производство штука тонкая, сложная и ранимая! Месторождения глины и каолинов только начинают осваивать и развивать, такими темпами еще лет 5-7 пройдет, если государство мешать не будет, и будет в этом экономический смысл. В итоге можно бы было полностью отказаться от зависимости от украинского сырья, тем более что они своими ценами сейчас сами к этому подталкивают, чему я очень рад. Майоликовое производство всегда пользовалось и пользуется местными глинами, то есть это не связано с поставками с украинских месторождений. Что касается других сырьевых ресурсов и компонентов, то тут ситуация также не однозначная. Жаростой-

Дополнение. Для увеличения объемов у современных производств резервы есть. Нужно повышать качество выпускаемой продукции и требуется помощь государства, чтобы страна была не только сырьевым придатком и рассчитывала на нефтегазовые залежи, но и была конкурентоспособной в отраслях товаров народного потребления. Ведь, что говорить, и в советское время наша продукция уступала и чешским сервизам, и польским и т.д. Что интересно, на осенней выставке HouseHold к нашему стенду подходили посетители, которые всерьез хотели заняться небольшим производством керамики, в основном декоративной (открыть свой «небольшой свечной заводик»). Это говорит о том, что задумки, как создать свой бизнес, в керамике присутствуют. Ведь неспроста на мировом рынке есть множество кустарных небольших предприятий, которые обеспечивают рынок сувенирной продукции и декора. Когда же мы догоним импорт по керамике и фарфору и случится ли это вообще?



кие пигменты практически в стране не производятся, поэтому я не ошибусь, если скажу, что 98% – это импорт, в основном китайский, турецкий и европейский; с фриттами дела обстоят лучше, у нас работает несколько производителей, а точнее 5. Огнеприпас большей части привозной: китайский, европейский. В стране делает огнестойкую плитку и стойкой довольно узкого применения только одно предприятие. Поэтому со всем миром лучше не ссориться! Как это сейчас модно у гос. экономистов говорить: мы успешно интегрировались в мировую экономику, а если смотреть правде в глаза, то мы очень зависимы как по сырью, так тем более по материалам, комплектующим, я уже молчу о технологиях!

Корр.: – А вы разве на полуфарфор не с Украины глину и каолин завозите?

К.Х.: – Да ни в коем случае! Все сырье для полуфарфора у нас только российское, я и задачу эту еще 5 лет назад ставил, только российское сырье! Ситуацию сегодняшний день отношений я видел задолго до событий на Крещатике. В страшном сне мне

может только присниться та или иная зависимость от украинских партнеров. Это ж полностью непредсказуемое государство и, соответственно, такие же непредсказуемые отношения. И привлекать себя к такой неопределенности глупо и безответственно!

Корр.: – Какие планы по объему и расширению ассортимента намечены вашим предприятием на конец текущего года?

К.Х.: – Планы намечены, и расширение ассортимента мы видим прежде всего по направлению полуфарфора в секторе HoReCa, по майолике, это – нестандартные формы в прессовочном направлении. Будем стремиться туда, где меньше конкуренции и выше рентабельность. Но не буду забегать вперед: теперь из мелкосерийного производства нужно сделать поток и нюансов при этом много, прежде всего опять же технологии! Но свои, русские, доморощенные, рожденные в головах обычных деревенских русских мужиков и не имеющие аналогов в мире победят!

РЫНОК ПОСУДЫ В РОССИИ – 2016

Уходящий год для рынка посуды прошел более спокойно – экономика постепенно сползает вглубь туннеля и никаких лучей света в конце пока не видно. Ниже приведен обзор рынка посуды в России за 2016 год и итоги «посудочного» бизнеса в 2015 году. Зато обнаружилось, что и в темноте, в условиях ограниченного количества кислорода, все-таки можно продолжать работать и даже зарабатывать.



Весь 2015 год фактически ушел на осознание произошедших изменений: во второй половине года производители, оптовики и ритейлеры выстраивали новые модели бизнеса, адаптированные к новым условиям. В качестве позитивного итога можно отметить то, что в целом рынку посуды удалось приспособиться к изменившейся реальности, и потери посудного бизнеса оказались меньше, чем во многих других товарных сегментах.

Итоги Росстата по некоторым крупным сегментам посудного рынка фиксируют снижение объема розничных продаж на единицы процентов. При этом статистика ключевых поисковых запросов по слову «посуда» Яндекс фиксирует повышение интереса к посуде на те же единицы процентов. В натуральном выражении, с учетом значительного роста цен на посуду, продажи существенно просели и качество продаваемой посуды заметно

снизилось.

В рознице ситуация на протяжении всего года была достаточно сложная. Многие ритейлеры существенно пересмотрели ассортиментную политику, в некоторых магазинах полки с посудой заметно уменьшились, цены подросли, выбор стал беднее. С другой стороны, выросла интенсивность проводимых акций, в том числе и акций лояльности в федеральных сетях.

Вместе с тем нельзя не отметить тот ущерб, который понесли розничные магазины. В 2015 году десятки предпринимателей ушли с рынка посуды, так как размер вознаграждения для них упал ниже критического уровня. Что будет дальше с розничной торговлей в небольших городах и поселках, где отсутствуют магазины федеральных сетей, пока сказать трудно. Теоретически, освободившийся вакуум могли бы заполнить интернет-магазины, но расходы на доставку посуды

в регионах до конечных потребителей пока явно превышают покупательские способности и интернет-торговля развивается более-менее только в крупных городах.

Падение рентабельности посудного бизнеса – одна из главных проблем в ближайшее время. Уровень конкуренции во всех сегментах остается довольно высоким, а снижение цен является самым популярным методом стимуляции продаж. Уровень наценки на посуду уже упал, но, скорее всего, будет и дальше снижаться.

В дистрибуции компаниям, ориентированным исключительно на импорт, сейчас особенно нелегко: малопред-



сказуемые колебания курса валют, необходимость повышения цен, снижающийся спрос сильно осложняют работу. Но и здесь большинство компаний более-менее нашли свою тактику работы в условиях продолжающегося падения покупательской способности населения. Появились более доступные линейки, рост цен был немного компенсирован за счет снижения наценки, практически все игроки проводят акции и распродажи, которые помогают сохранить лояльность клиентов и оптимизировать складские запасы.



Оптовые компании, не связанные жестко на импорте, расширяют ассортимент посуды российских производителей, что позволяет им получить более сбалансированную товарную линейку.

Из-за экономических потрясений произошло сильное смещение покупательской между разными ценовыми сегментами. Люди, которые до начала кризиса покупали посуду среднего уровня, теперь вынуждены выбирать из сегментов «средний минус» и «эконом», покупатели премиальной посуды стали обращать внимание на посуду, которая ранее считалась средней, потребители с низким уровнем достатка просто ищут самую дешевую посуду, не обращая внимание на ее

качество и технические характеристики. Если в следующем году тенденция к ухудшению экономической ситуации продолжится, то процесс смещения спроса от дорогих товаров к дешевым проявится еще более остро. Ограниченность в бюджете стимулирует повышение грамотности покупателей – перед покупкой все больше людей проводит предварительный сбор информации, изучает отзывы других покупателей и сравнивает цены в разных магазинах, стремясь потратить деньги с максимальной выгодой.

Российские производители в целом от потрясений в экономике выиграли. Анализ рынка 2015 года отчетливо показал, что спрос на отече-

ственную посуду заметно вырос. Это позволило многим заводам увеличить объем выручки, повысить прибыльность и нарастить клиентскую базу. В условиях, когда наличие посуды российского производства стало одним из конкурентных преимуществ, многие оптовые компании стали гораздо более лояльными как при заключении договоров поставки, так и в решении текущих вопросов.

В последнее время на рынке появились и новые производственные компании; некоторые действующие игроки расширили производственные мощности, другие обнародовали планы сделать это в ближайшем будущем. Тот факт, что в производство посуды в России продолжают поступать инвестиции, можно расценивать только положительно – отечественный рынок, несмотря ни на что, продолжает оставаться одним из самых емких в Европе.

В 2016-2017 годах одной из самых больших проблем может стать сокращение горизонта планирования до нескольких месяцев. Это связано с нестабильной внешней и внутренней политической ситуацией, когда те или иные политические решения могут в короткий промежуток времени оказать сильное влияние на ситуацию на рынке.

Так, с 2016 года отменилась зона свободной торговли с Украиной, а политические проблемы с Турцией вызывают проблемы и на посудном рынке, причем не только в импорте, но и в производственном секторе.

Если говорить о выставочной деятельности, то здесь наблюдается снижение конкуренции. В 2016 году впервые после многих лет не состоялась зимняя «Консумэкспо», организаторы которой перенесли ее на ноябрь, объединив с выставкой мебели. Таким образом, весной 2016 года выставка HouseHold Expo являлась формально единственной специализированной посудной выставкой федерального масштаба в России. Позиции осенней HouseHold Expo, скорее всего, также укрепятся, так как в условиях ограниченных ресурсов многие компании предпочитают концентрировать усилия на тех направлениях, где риски минимальны. Выставке «ПИР», которая является монополистом на рынке посуды и кухонной утвари для HoReCa, также вряд ли что угрожает, если только наше правительство не сделает с ресторанным бизнесом в 2016 году то, что в 2015-м оно сделало с туриндустрией.

Уровень жизни населения сейчас регрессирует к началу нулевых и вполне может достичь показателей 90-х. Это само по себе плохо, но надо сказать, что посудный бизнес за все это время заметно прибавил в технологиях и эффективности. Это касается всех сфер деятельности: производства, логистики, маркетинга и продаж, подбора кадров и т.д. Не говоря уже о сложившихся человеческих отношениях, уровень доверия в которых на сегодняшний день довольно высок и подкреплен годами партнерских отношений. Накопленный багаж позволяет смотреть в будущее хоть и с омерзительным, но все же оптимизмом.

По материалам аналитических агентств www.PM.ru



РОССИЙСКИЙ РЫНОК PRIVATE LABEL

К 2016 году после многих лет стабильности российский рынок посуды испытал значительное падение. Основной причиной стали кризисные явления в экономике, которые привели к росту цен и снижению покупательной способности населения. Некоторое время назад рынок «вырастил» требовательного взыскательного покупателя, который научился разбираться в посуде и покупать качественный товар. Но из-за падения уровня реально располагаемых доходов спрос стал смещаться в сторону продукции низкого ценового уровня, не всегда качественной, хотя ранее наблюдалась противоположная тенденция.



А по некоторым позициям, по словам директора этой ассоциации – Андрея Карпова, наблюдается рост до 15 и более процентов. Причем, по осторожным оценкам, к концу 2016 года рубеж приблизится к 20%.

Доля СТМ на рынке России в 2015 году (по состоянию на август) увеличилась до 7% в натуральном выражении в продовольственных категориях и до 11% в непродовольственных.

ДИНАМИКА ЧАСТНЫХ МАРОК

Сегодня 41% оборота всех частных марок приходится на Центральный федеральный округ, где доля Private Label в денежном выражении составляет 5% продаж FMCG-рынка. В Приволжском ФО продается 18% объема всех частных марок в денежном выражении, и доля продаж на FMCG-рынке данного региона составляет 4,3%. В Северо-Западном ФО реализуется 13% от всех СТМ, в Южном и Северо-Кавказском – 12%, а доли их продаж в общем объеме FMCG равняются 4,2% и 5,1% соответственно.

покупателей приобретают собственные торговые марки ритейлеров. 41% покупателей берут продукцию СТМ при каждом посещении магазина, 22% – при каждом втором, остальные приобретают товары частных марок раз в три визита и реже. О существовании частных марок покупатели узнают чаще всего непосредственно в магазине: 45% увидели товар на полке, 38% изучили информацию на упаковке, 32% помогла реклама, размещенная на торговой площадке. Например, известнейшая в среде розничной торговли «Лента» сообщила в интервью агентству РБК об увеличении доли продаж продукции под собственной торговой маркой с 10,5 до 12,3 процента. Причем подобная миграция предпочтений покупателей произошла на протяжении 2013-2015 годов.

Ассоциация компаний розничной торговли подтверждает эту информацию, говоря о среднем по стране росте продаж собственных торговых марок (СТМ) с 10 до 12-13 % от общего оборота.



Переключение российских потребителей в режим жесткой экономии значительно повысило их интерес к продукции под частными марками, которая, как правило, гораздо дешевле аналогичных брендированных товаров. В 2015-м – начале 2016 года, согласно исследованию Nielsen, СТМ приобрели более 80% российских покупателей. Массовая доля ритейл-брендов (собственных торговых марок) заняла более 12% всего рынка непродовольственной продукции по 2015 году. Причем объемы продаж росли практически двузначными темпами в течение всего первого полугодия. На волне такого интереса некоторые «собственные бренды» сумели увеличить объемы реализованной продукции в 40-50 раз.

Что касается посудных брендов, налицо общая тенденция замещения и вытеснения товаров низкого ценового сегмента на изделия под собственными марками. Они дешевле, а качество сопоставимо с аналогичной марочной продукцией.

Действительно, на полках сетевых магазинов все больше появляется посуды под собственными торговыми марками. Это неуклонно ведет к тому, что дистрибуция товаров низкого ценового уровня будет сведена к минимуму. Магазины все больше будут заказывать товары у производителей под своими марками.

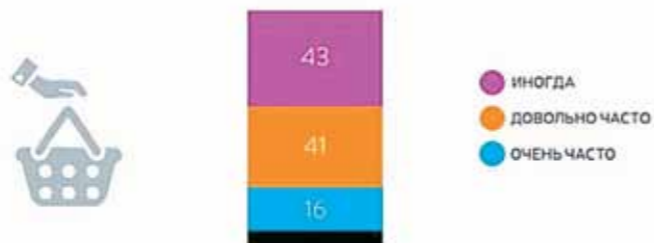
По данным аналитиков Nielsen, 81% россиян убеждены, что российская экономика в кризисе, и 48% не ждут его окончания в ближайшем году. При этом половина опрошенных в декабре россияне ответили, что их доходы значительно или немного упали, что вынуждает их экономить средства. Согласно наблюдениям аналитиков Nielsen, экономил в четвертом квартале 2015 года 71% опрошенных, что является максимальным показателем за последние два года (68% кварталом ранее и 60% в четвертом квартале 2013 года). При этом по состоянию на конец 2015 года цены на рынке упакованных товаров повседневного спроса выросли в среднем около 20%.

Действительно, 62% в качестве стратегии экономии в декабре 2015 года выбирали магазины с более низкими ценами, 48% искали акционные товары.

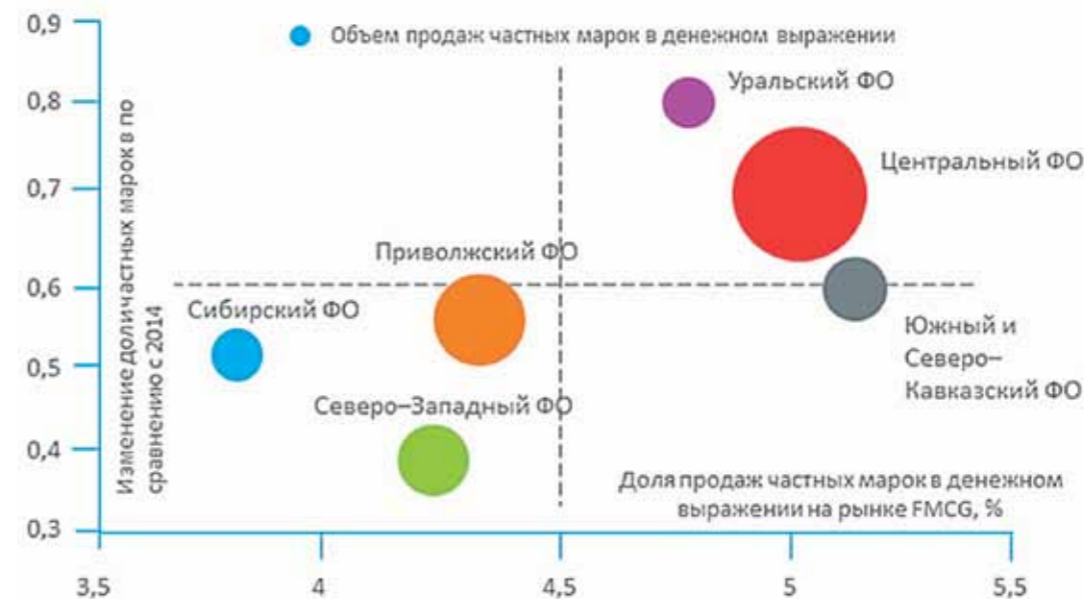
Усиление внимания к СТМ (собственным торговым маркам), согласно новому исследованию покупателей частных марок, проведенному Nielsen в ноябре 2015 года методом онлайн и личных интервью в городах-миллионниках России, отмечает треть российских покупателей. 66% из них объясняют рост интереса к товарам под частными марками желанием сэкономить.

Сейчас 83% российских

КАК ЧАСТО ВЫ ПОКУПАЛИ ТОВАРЫ ПОД ЧАСТНЫМИ МАРКАМИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНИХ 3-Х МЕСЯЦЕВ?



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН ЛИДИРУЕТ ПО ОБОРОТУ ВСЕХ ЧАСТНЫХ МАРОК



Источник: ритейл-аудит Nielsen
nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2016 The Nielsen Company

КОНЕЦ МАГИИ БРЕНДОВ?

Чтобы ни говорили представители большого бизнеса, а с ценниками не поспоришь. Эту истину зна-

ют и крупные корпорации, и частные торговые марки, которые предлагают «точно такой же товар» за 60-80 % стоимости ранее популярной продукции. А по неко-

торым позициям товары от СТМ можно приобрести за 20-40 % от средней стоимости аналогичных изделий от крупных корпораций.

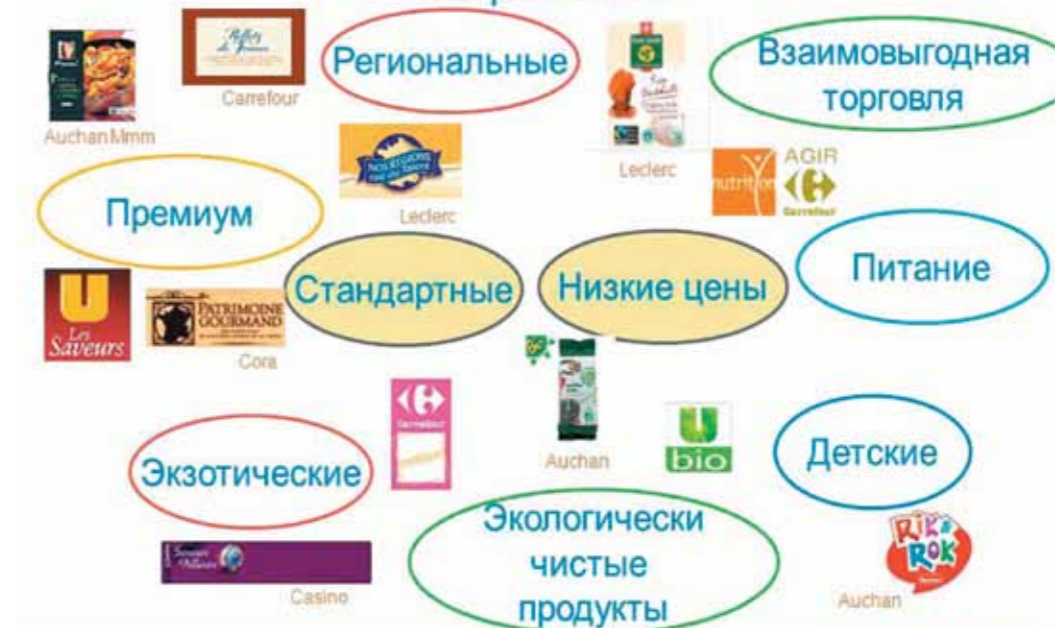
Кризис подогревает спрос на частные марки, однако большинство опрошенных (83%) сказали, что продолжают покупать СТМ и в будущем, когда уровень их жизни вырастет, причем доля таких респондентов оказалась примерно одинаковой во всех доходных группах.

– Российский рынок в ближайшее время пойдет по стопам европейского, где частные марки не только присутствуют во всех ценовых сегментах, включая премиум, но и являются настоящим дифференцирующим признаком, обеспечивая ритейлеру покупательскую лояльность. На российском рынке доля частных марок в объеме продаж в денежном выражении пока не превышает 5%, но из года в год она будет резко увеличиваться, – говорит Дмитрий Швецов, директор по работе с розничными сетями Nielsen в России.

Причем в дальнейшем ценовая пропасть будет лишь расти. Поскольку в условиях падения рубля к доллару стоимость произведенной за границей корпоративной продукции будет увеличиваться под влиянием ослабления национальной валюты. А продукция СТМ выпускается на территории России, следовательно, она менее подвержена влиянию усиливающегося доллара.

Из этого следует, что производители должны стремиться выходить из низкого сегмента и повышать качество своей продукции, а поставщики розничных сетей ориентироваться на продукцию сопоставимую по цене, но более высокую по качеству исполнения.

Private Labels удовлетворяют разноплановые потребности



nielsen Page 5 MyShared Copyright © 2009 The Nielsen Company

Подготовлено по материалам журнала «Мое дело МАГАЗИН» <http://9brands.ru> <http://www.nielsen.com>

РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ ЗА РУБЕЖОМ.

ПРИМЕРЫ ТОРГОВЫХ ЗОН И ТОВАРНЫХ ВЫКЛАДОК

В сегменте домашней утвари розничная точка — важнейшее звено, соединяющее заинтересованность производителя и поставщика с возможностями покупателя. Не случайно во многих странах именно розничный магазин является предметом глубокого изучения, и прежде всего с точки зрения визуального мерчандайзинга. По этой причине знакомство с богатым опытом по применению успешных дизайнерских решений на примере ряда зарубежных магазинов может оказаться весьма полезным для всех российских предпринимателей, которые работают в сегменте розничных продаж.

Каждый магазин, будь то бутик, предлагающий товары класса премиум, или классический магазин с широким ассортиментом товаров невысокого ценового уровня, имеет свою концептуальную идею и опорные точки по ее воплощению. Рассмотрим некоторые из них.

МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ

При определении местонахождения будущего магазина учитывается не только его территориальное расположение, но и то, каким будет магазин: отдельно стоящим или расположенным на территории торгового центра, со своей улич-

ной витриной-окном или без таковой, одноэтажным или многоэтажным (двухэтажным) и т.п.

Территориальное расположение и внешний вид во многом определяет дальнейшее устройство магазина и принадлежность к ценовой нише (то есть к уровню цен на предлагаемый ассортимент). При этом в большинстве случаев владелец магазина вынужден приспосабливаться к тем условиям, которые ему предлагает арендодатель, или к той площади, владельцем которой он является. И здесь очень важно выгодно обыграть уже имеющееся пространство, сделать его привлекательным для потенциальных покупателей.

Например, имея возможность разместиться на территории крупного торгового центра, необходимо обозначить название своего магазина снаружи, в частности видимым издалека названием, и логотипом. Внутренний вход желательно сделать ярким и узнаваемым, особенно если торговое помещение не имеет окон на улицу. Примером такого магазина может выступить **Kaubamaja** из Восточной Европы (фото 1). Продемонстрировать продукцию с уличной стороны у такого магазина возможности нет, поэтому он привлекает к себе внимание за счет своего названия и логотипа, которые хорошо просматриваются издалека. Внутреннее размещение товаров в **Kaubamaja** основано на принципе разделения по брендам (фото 2 и фото 3). Это задумано не случайно — работает единая концепция: и снаружи, где выделен бренд магазина, и изнутри, где у каждого бренда свое место.

Вход в магазин при размещении на территории торгового центра может напоминать уличную витрину. Характерный пример — аргентинский магазин **Claudia Adorno** (фото 4). Важно, что торговое оборудование, использованное при вхо-



Фото 1



Фото 2



Фото 3

де, сохраняется и во внутренней зоне, опять же подчеркивая индивидуальный стиль торгового помещения.

Выделить свой магазин на фоне остальных проще, если он имеет отдельный вход, как, например, французский **La Trésorerie** или ирландский **J & B Hope Ltd.** (фото 5 и 6 соответственно). Как правило, такие магазины арендуют или имеют в собственности помещение первого этажа, где вход находится со стороны улицы с высокой проходимостью. Подобные магазины привлекают не масштабом, а скорее милым глазу дизайном, в какой-то степени это островок покоя посреди улицы, где вовсе бурлит жизнь. Сюда заходят не только за товаром, но и просто передохнуть. Сохранившееся приятное впечатление обязательно всплывет в памяти, когда придет время покупки.

Если снаружи привлечь внимание можно порой лишь яркой вывеской, то возможностей для внутреннего устройства гораздо больше. Но для начала нужно определить, какой тип выкладки будет в магазине.



Фото 6



Фото 4

«ВИТРИННАЯ ВЫКЛАДКА», ИЛИ «ВЫКЛАДКА В ИНТЕРЬЕРЕ»

Если планируется создание магазина в формате, близком к Cash & Carry, то целесообразно уделить повышенное внимание полкам и стеллажам, на которых будет выложен товар. При этом в качестве «описания» товара может выступить яркая упаковка или витринный экземпляр. В основном такие решения предпочитают крупные магазины, предлагающие ходовой товар, который не нуждается в специальном представлении.



Фото 5





Фото 7

Но надо заметить, что в странах Западной Европы, а также США подобный формат сохраняют только крупные гипермаркеты, расположенные, как правило, на краю города. Сегодня магазины в историческом центре города вынуждены привлекать внимание покупателей, у которых уже есть все необходимое. Таких клиентов можно заинтересовать чем-то оригинальным и новым, включая новинки дизайна. Продемонстрировать свежие решения удобнее в интерьере. Поэтому для товара создают специальные декорации, имитирующие соответствующие зоны жилого помещения. Не обязательно, чтобы это была какая-то конкретная кухня, ванная или прихожая... Важно, чтобы покупатель понимал, какая перед ним зона: например, жилая комната или холл в офисном здании... Выстраиваемый продавцом ассоциативный ряд должен привлекать покупателя и стимулировать его на покупку. Характерный пример декорации столовой зоны и спальни можно наблюдать у польского магазина **BB Home** (фото 7 и 8).



Фото 8



Фото 9



Фото 9.1



Фото 9.2

Многие магазины совмещают интерьер и cash-выкладку. Такой подход сейчас популярен и объясняется тем, что современного покупателя не нужно брать за руку: он вполне самостоятелен в выборе товара и сам возьмет то, что ему нужно. В этом случае важно только провести тематическое разделение, чтобы облегчить покупателю поиск. Пример такой торговой зоны можно увидеть у немецкого магазина **Homann-schenken-kochen-wohnen** (фото 9), колумбийского **Bojanini Art Gallery** (фото 9.1) или американского **Whisk** (фото 9.2)

ОСВЕЩЕНИЕ И ОСВЕТИТЕЛЬНЫЕ ПРИБОРЫ

Без современного освещения выгодно представить товар практически невозможно. Дневной свет крайне капризен, здесь все зависит от погоды, искусственное же освещение позволяет любоваться товаром в течение всего времени работы магазина. Однако и здесь имеются свои нюансы. Во-первых, свет может падать на товар, но при этом сам светильник (лампа) убраны из поля зрения (не выделяются). Пример такого освещения можно наблюдать в торговом зале бразильского магазина **Etna** (фото 10). Во-вторых, светильник может являться частью интерьерной группы и выполнять двойную задачу – освещать товар и быть частью профессиональной декорации, как, например, в магазине **La Cucina Felice** (фото 11).

НЕНАВЯЗЧИВЫЙ СЕРВИС

Как уже было сказано выше, многие зарубежные розничные магазины перешли от обычных торговых полок к интерьерной выкладке с предоставлением возможности покупателям набирать покупательскую корзину по системе Cash & Carry. При этом, в отличие от отечественных магазинов, старающихся работать в том же формате, продавцы не предлагают свои услуги только что вошедшему покупателю. За рубежом скорее позиционируется принцип «невмешательства» в изучение товарной линейки покупателем. Правда, оставаться без внимания сверх меры покупателю также не удастся. Уловив подходящий момент, консультант предложит помощь в выборе товара.

Достоинством многих зарубежных розничных магазинов являются специально устраиваемые познавательные шоу или даже регулярные курсы, где в доступной форме рассказывают и показывают, как можно использовать тот или иной товар. В частности, для посуды группы товаров такого рода мероприятия являются крайне полезными.

ЕСЛИ СРАВНИВАТЬ...

Сопоставляя зарубежную розницу с отечественной, нельзя не отметить следующие достоинства иностранных магазинов:

- пополнение новинок сразу же после их появления на рынке;
- качественный антураж торгового помещения;
- получение качественной консультации по всем представленным товарам;
- соблюдение единого магазинного стиля от внешней части здания до всех торговых зон внутри магазина;
- интересные примеры освещения витрин и товарных полок;
- постоянная забота о развитии собственного бренда магазина.

В заключение можно добавить, что в каждом успешном проекте розничного магазина нет ничего фантастического, но много удачных моментов, которые выделяют конкретный магазин из ряда других. Важно не забывать о творческом начале при построении концепции своего магазина и постоянно пополнять багаж своих знаний, изучая опыт аналогичных торговых заведений, как отечественных, так и зарубежных.



Фото 10



Фото 11

При подготовке материала были использованы фотографии, предоставленные розничными магазинами – победителями первого этапа конкурса GIA в 2016 году.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ВЕСЕННЯЯ ПАСТЕЛЬ ОТ PASABAHCE

Лидер рынка, производитель посуды из стекла Pasabahce представляет новую, изысканную коллекцию посуды Pasabahce Province. Дизайн исполнен в пастельных тонах, нежные розочки создадут незабываемую, теплую и уютную атмосферу за вашим столом.

Линейка представлена обеденными, десертными и суповыми тарелками, а также салатниками. Дополнить коллекцию можно чайной парой, стаканом и кружкой. Разные тона, в которых исполнена серия, позволяют комбинировать и создавать свой неповторимый стиль.

www.pasabahce.ru



ЯРКИЙ МИКС!

Перемешать сочные плоды в одном стакане поможет новинка от **Cuisinart**. Этот блендер, легко справляющийся с самыми разнообразными фруктами и овощами, поможет насытить энергией и поднять силы в любом возрасте!

Cuisinart
www.cuisinart.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ГОТОВИМ БЫСТРО, КАЧЕСТВЕННО И СРАЗУ НА СТОЛ!

Больше не нужно возиться со скорлупой после варки и гадать, как яйцо сварилось: «вмятку» или «в мешочек»?

Революционное решение от российской компании **«ИталДом»** – контейнер для приготовления яйца в микроволновой печи снимает все вопросы и позволяет подать к столу правильно сваренные яйца без скорлупы. Это истинное наслаждение! Предварительно сырое яйцо следует перелить в форму, затем желательно проткнуть вилочкой или зубочисткой белок с желтком, после чего плотно закрыть контейнер и поставить в микроволновую печь на время от 20 до 40 сек (из расчета на одно яйцо). В случае приготовления большего количества яиц время приготовления требуется увеличить. После определения оптимального времени приготовления (в связи с разными СВЧпечами точное время указать не представляется возможным) процесс готовки яйца прост, как ничто другое, и занимает не более одной минуты, что очень удобно. В комплект входит сразу две формы, так что, приобретая его, можно приготовить одновременно два яйца. Формы изготовлены в Италии (марка **Cosmoplast**).

Компания «ИталДом»
www.italdom.net



ОДИН БУЛЬК! ОДНА ЧАШКА ЧАЯ!

Мягкие однопорционные контейнеры для заваривания чая из силикона от **Tovolo**, несомненно, сделают ваше чаепитие еще более ярким и запоминающимся. Одного контейнера вполне хватает на одну чашку любимого напитка!

Tovolo
www.tovolo.com



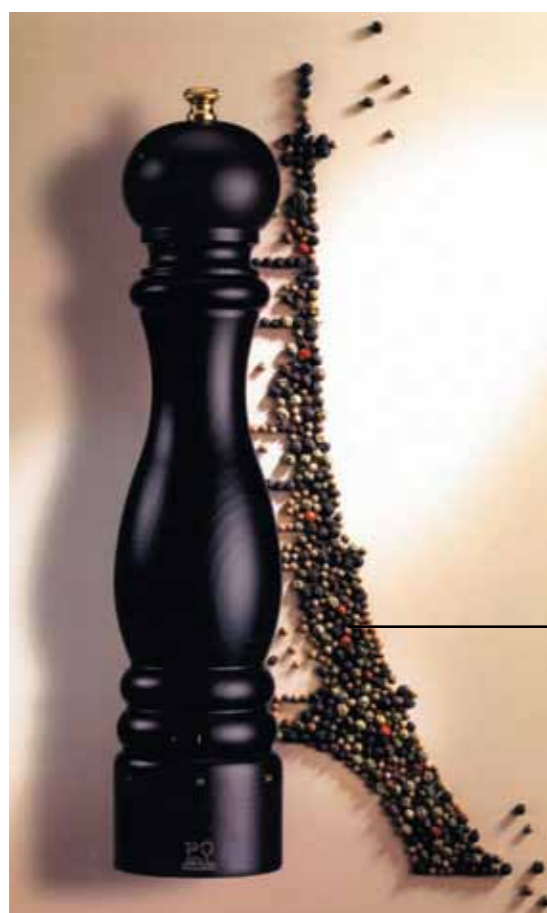
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЛЮБИТЕЛЯМ КОФЕ ПОСВЯЩАЕТСЯ!

Дарите своим любимым хорошее настроение, особенно по утрам и непременно в кофейной чашечке. И утро подарит вам целый день хорошего настроения. И все это благодаря кофемашине от **Diamo**, которая готовит превосходный кофе – настоящий подарок для всех, кто заботится о своих близких.

Diamo
www.diamocoffee.com



ПРАВИЛЬНЫЙ ПОМОЛ!

Ручные мельнички и кофемолки от **Peugeot** способны творить чудеса! Они порадуют душистыми свежемолотыми специями или измельченными до нужной степени кофейными зернами. Все, что для этого нужно, – немного поворачивать встроенные ножи. Верный аромат и желаемый вкусовой оттенок обеспечены!

Peugeot
www.peugeot-saveurs.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СЫР, СЫР, СЫР!

Натирать сыр можно по-разному. Однако с помощью приспособления от **Kitchen IQ Smart** этот процесс приносит максимум удовольствия. Хотя бы потому, что весь натертый сыр сразу же собирается в контейнер, где может храниться длительное время.

Kitchen IQ Smart
www.kitcheniq.com



ТЕХНИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ!

Существует множество способов разлива вина из бутылок. **Prowine** предложила вариант, при котором бутылка стоит неподвижно, вертикально. При этом разлив осуществляется под действием давления воздуха, нагнетаемого в бутылку. Возможно, это вариант, который подходит именно вам.

Prowine
www.littlewine.com



«БЫТПЛАСТ» НА АМБИЕНТЕ 2016: КАК ЭТО БЫЛО

В 2016 году компания «Бытпласт» впервые приняла участие в крупнейшей международной выставке товаров для дома Ambiente и стала единственным в своем сегменте представителем Российской Федерации.

Стенд компании был разделен на три тематические зоны: **товары для хранения, товары для кухни, товары для детей.** Международные посетители могли ознакомиться не только с оригинальными новинками ООО «Бытпласт», но и с хитами продаж, уже хорошо зарекомендовавшими себя в России. Посетители отметили, что стенд компании «Бытпласт» стал ярким акцентом выставки Ambiente. Большой интерес у гостей вызвали серии товаров для дома с декорами в стиле народных промыслов, а также изделия в самых актуальных цветах сезона, соответствующих последним европейским тенденциям.

Из детских новинок были представлены детские музыкальные горшки, ванна с аппликацией и клапаном для слива воды, а также детский ящик для мелочей. Ящик для игрушек на колесах, лауреат премии «Золотой медвежонок», вызывал особый интерес у посетителей стенда, имеющих маленьких детей.

Представители компании на нескольких иностранных языках проводили презентации об истории компании, ее достижениях и, конечно, о преимуществах производимых изделий. Посетители стенда высоко оценили качество и дизайн изделий компании «Бытпласт», выразив намерение представить продукцию компании на международных рынках.

ПЕРВАЯ «ЛЕНТА» В САРАНСКЕ

Новый магазин в Саранске (Мордовия) формата «компакт» открыла «Лента». Магазин расположен в ТЦ «Сити Парк» по адресу: ул. Волгоградская, 87. Общая площадь гипермаркета составляет 7475 кв. м, из которых 4241 кв. м занимает торговое пространство. С открытием нового магазина компания «Лента» увеличила сеть до 124 гипермаркетов в 64 городах России.

СЧАСТЬЕ ЕСТЬ!

Две трети жителей (66%) нашей планеты ощущают себя вполне счастливыми. Несчастливыми среди землян всего-то около 10%.

Глобальный индекс счастья на 2016 год составил 56 пунктов. Более половины россиян (55%) ощущают себя счастливыми, а несчастными всего 5%. В общем списке стран Россия в этом году оказалась на 30-м месте из 68 возможных. Плохо это или хорошо, сказать сложно, но статистика свидетельствует о том, что страны, входящие в БРИК (Бразилия, Индия, Россия, Китай), в целом продемонстрировали более высокий уровень счастья, чем, скажем, в развитых странах G-7 (Великобритания, Германия, Италия, Канада, США, Франция и Япония). Это в очередной раз подтверждает гипотезу о том, что счастье живет там, где есть развитие и надежда. Таковы результаты глобального опроса, проведенного ассоциацией независимых исследовательских агентств Gallup International/WIN в 68 странах мира, в том числе и в России.

По материалам www.romir.ru

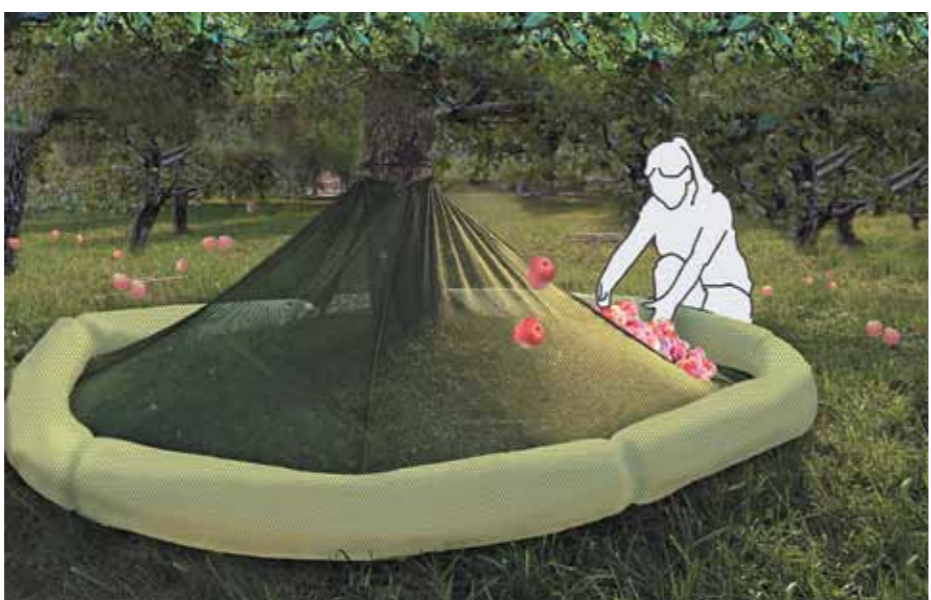
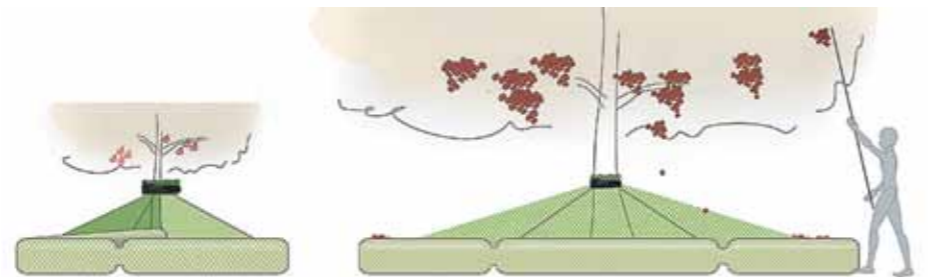
«МЫЛЬНАЯ» УЛИТКА

Чтобы мыло не раздражало своей скользкостью, дизайнер **Шекофех Жейтани** (Shekoofeh Gheyhani) придумал приспособление из силикона в виде улитки, которое плотно удерживает кусок мыла. Силикон – материал, препятствующий скольжению, поэтому его использование более чем оправдано. Рожки улитки имеют практическую цель, на них можно повесить кольца и украшения.



ПЛОДЫ ОСТАНУТСЯ ЦЕЛЫМИ И НЕВРЕДИМЫМИ!

Нередко часть урожая, в частности всеми любимых яблок, оказывается на земле и выглядит отнюдь не привлекательно. Избежать такой неприятной ситуации поможет изобретение, способное смягчить удар падающего плода до такой степени, что его целостность не нарушается. Фактически вокруг ствола дерева расстилается и натягивается шатер, опирающийся по своему периметру на валик-кольцо из синтетического материала, в который накачивают воздух. Несложная конструкция существенно увеличит сохранность урожая многим любителям-садоводам.



ПРИЯТНО НОСИТЬ И ХРАНИТЬ!



Всем любителям свободных рук придется по вкусу рюкзак, который легко изменяет свой объем и так же легко закрывает сам себя в чехол при хранении. В случае небольшого количества вещей рюкзак моментально принимает треугольную форму и поклажа не рассыпается по его углам. Когда вещей много, объем рюкзака можно увеличить буквально одним движением. При хранении рюкзак достаточно вывернуть и застегнуть молнию. В таком состоянии он занимает немного места и совершенно не пылится. Учитывая наличие множества карманов, такой рюкзак окажется незаменимым помощником для всех городских жителей, а также любителей загородного отдыха.



ПОЛЕЗНО, ОРИГИНАЛЬНО И ОЧЕНЬ ПРОСТО!



Ценное изобретение воплотил в жизнь дизайнер **Лоренцо Ли** (Lorenzo Lee) в компании с еще двумя дизайнерами. Это резинка для удержания скрученных в трубочку бумаг. Благодаря равномерному натяжению эластичных нитей рулон не получает повреждений в виде канавок или вмятин, как это часто бывает при использовании обычной резинки, удерживающей сверток узким кольцом в одном месте.

Теперь сверток охвачен словно паутиной и не получает повреждений (продавленных следов), как прежде. Очень удобно и, безусловно, крайне оригинально!



Идеальное место для мусора



Компания «**Торговля Оптовая Петербург**» (ООО «ТОП») представила новую модель бака для мусора **TM Simplehuman**. Объем бака – 50 л, он выполнен из нержавеющей стали. Данная модель бака отлично подходит для помещений с большой проходимостью (кафе, ресторанов), имеет боковые ручки для легкого снятия крышки или перемещения, а также резиновые напольные прокладки.

17 новых магазинов «Леруа Мерлен»

Известная торговая сеть «Леруа Мерлен» планирует в 2016 году разрастись еще на 17 новых магазинов в России, сообщила **пиар-директор компании в России Галина Панина**. По ее словам, несмотря на непростую политическую и экономическую конъюнктуру, компания не меняет своих планов по развитию в России.

– Мы инвестируем в развитие России до 30 млрд рублей ежегодно. В этом году откроем до 17 новых магазинов, – сказала она.

Г. Панина уточнила, что недавно были открыты гипермаркеты в Кемерово и Новокузнецке, и таким образом число магазинов сети в России сегодня составляет 46.

Международная компания «Леруа Мерлен» (Leroy Merlin) специализируется на продаже товаров для строительства, обустройства и отделки дачи, дома, квартиры и сада. Первый магазин «Леруа Мерлен» в России был открыт в городе Мытищи Московской области в 2004 году. Компания «Леруа Мерлен» планирует в ближайшие десять лет почти втрое увеличить число своих магазинов в России.

Источник: www.retail.ru



УДОБНО, ВКУСНО, ПОЛЕЗНО ОТ LEKUE

Сумасшедший ритм жизни, загрязненная природа, экологические катастрофы, тревожные сообщения в эфире о вреде того или иного продукта заставляют задумываться о правильном питании. Ведь впереди необъятная и всепоглощающая красота жизни, и, чтобы почувствовать ее в полной мере, чтобы активно и смело смотреть в будущее, стоит позаботиться о полезной и вкусной пище.

Какое отношение имеет посуда к правильному питанию? Самое прямое. Полноценные и полезные блюда можно приготовить только в качественной посуде, не опасаясь, что при тепловой обработке в пищу выделяются вредные вещества, нарушится форма корпуса или целостность внутреннего покрытия, а может быть, оплавятся ручки.

Испанские разработчики уже давно пропагандируют здоровое питание, ставшее возможным благодаря уникальной силиконовой посуде, выпускаемой под брендом Lekue. Силикон – это полимер без цвета и запаха, получаемый из природного сырья, в основном – кварцевого песка. Он эластичен, прочен и выдерживает высокие температуры. Но, к сожалению, не все производители силиконовой посуды создают действительно качественную продукцию. Порой, в погоне за быстрой наживой, в технологию вносятся изменения, ведущие не только к снижению срока службы посуды, но и наносящие вред здоровью тех, кто ее использует. Часто неблагонадежные участники рынка предлагают продукцию из дешевого некачественного силикона, который быстро деформируется, а также выделяет неприятный запах при готовке.

Испанские производители закупают для своих изделий только лучший силикон – платиновый. Это сырье, в котором в качестве катализатора используется платина (драгоценный металл), которая и повышает качество материала. Данный силикон идеально подходит для производства форм для выпечки и других изделий, которые рассчитаны на контакт с продуктами питания. Безопасность такого силикона делает его идеальным материалом для изготовления медицинских принадлежностей, детских сосок и пр. (вся силиконовая продукция Lekue производится только из платинового силикона). Приготовление самых разнообразных блюд в силиконовых формах Lekue абсолютно безопасно: они ничего не выделяют в пищу и не изменяют вкус ваших блюд (поскольку материал полностью инертен). Все изделия Lekue выпускаются в соот-

ветствии со строгими правилами контроля качества, технических и дизайнерских требований, которые гарантируют долговечность и безопасность использования форм и посуды Lekue.

При разработке конструкции и дизайна каждого нового продукта компания Lekue привлекает профессиональных поваров и кулинарных мастеров, которые испытывают новые разработки в деле, готовя блюда, на которые рассчитаны новинки. Таким образом, разработчики Lekue могут видеть, как ведет себя посуда на профессиональной кухне, и идеально отточить функциональность и эргономичность каждого изделия.

Продукция из платинового силикона выдерживает температурный диапазон от -60 до 220 °С, не теряя при этом своей эластичности. Способность силикона Lekue выдерживать такой широкий диапазон температур делает его безопасным при использовании в микроволновой печи, духовке, посудомоечной машине, холодильнике и морозильной камере.

Эксклюзивным представителем Lekue в России является компания «Антарес Трейд», которая давно сотрудничает с Lekue и полностью доверяет испанским коллегам.

Уже более 3 лет российский дистрибьютор занимается пропагандой правильного питания и продажей изделий известного бренда Lekue, при этом история покупательской активности доказывает высокий рейтинг этой продукции в России.

Поговорив с зарубежными закупщиками на выставках, сотрудник журнала пришли к выводу, что интерес к этому бренду достаточно высок. О востребованности товаров этой марки говорит число посетителей марки на многих выставках, включая Ambiente (Франкфурт-на-Майне) и Nomi (Милан). Ежегодно компания Lekue предлагает большое число новинок, которые удивляют и поражают своими инновационными решениями и дизайнерским исполнением. О трех из них мы хотим рассказать подробнее. Это емкость для пригото-

вления домашнего творога, конверт для запекания и силиконовая оmeтница.

Компания «Антарес Трейд» любезно предоставила редакции эту посуду для проведения кулинарного эксперимента. О результате читайте ниже.

ОМЛЕТ ЗА 5 МИНУТ ОТ LEKUE

Утро. Времени нет. Используем оmeтницу от Lekue. Кто-то любит простой оmeт, но мне хочется чего-то особенного. Для этого нарезаем сладкий перец, лук, чеснок, смешиваем с оливковым маслом (можно и без него), солим, перчим и выкладываем в одну из поло-



винок формы. Закрываем и ставим в микроволновую печь на 3 минуты, мощность устанавливаем 800-900 Вт. Далее взбиваем яйца с молоком и заливаем содержимое в полуготовые овощи. Ставим в микроволновку еще на 2 минуты, затем переворачиваем и готовим еще 30 секунд. Omelette готов!! Аромат – «пальчики оближешь», качество идеальное, все ингредиенты готовы. Потрачено времени – 5 минут. Это еще с чашечкой ароматного кофе. Ничего не пригорело. Кто сидит на диете – это идеальное блюдо, так как можно наслаждаться оmelette без добавления масла.

ТВОРОЖНИЦА LEKUE (ФОРМА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ДОМАШНЕГО ТВОРОГА И СЫРА)

Качественный вкусный творог редко удастся купить в магазине, да и у «своих» бабушек на рынке это сделать не всегда удастся. В магазине, к сожалению, часто под видом творога нам предлагают творожный продукт. Мы знаем, что творог богат кальцием и прочими полезными веществами, поэтому он непременно должен присутствовать в рационе любого человека, а особенно полезен беременным женщинам и маленьким детям.

Lekue позаботилась и об этом про-

дукте. Любителям домашнего творога компания предлагает собственноручно сделать сыр-творог, используя для этого творожницу своей марки. Проверяем!

Берем 1 л молока, наливаем в форму, ставим в микроволновку на 12 минут. Затем выжимаем половину лимона, сок перемешиваем с молоком – молоко «свернулось». Оставляем на 30 минут при комнатной температуре. В предложенную Lekue емкость (сито) откидываем полученную массу и убираем в холодильник на 60 минут. Все, творог получился достаточно мягкий, но не сметанного типа. Он чем-то похож на несоленую брынзу или на деревенский натуральный несоленый сыр! Все естественно, полезно и очень вкусно! Мы решили также добавить в творог петрушку, получилось очень красиво и аппетитно! Можно творог приготовить с вечера и утром наслаждаться свежим продуктом!

КОНВЕРТ ДЛЯ ЗАПЕКАНИЯ LEKUE

Начну с конца повествования – в конверт влюбилась вся редакция! Среди необыкновенных кухонных помощников от Lekue конверт для запекания со вставкой, выполненный из силикона, выделяется особенно. Благодаря особым свойствам платинового силикона и конструкции конверта продукты остаются сочными, не пригорают к стенкам

и равномерно пропекаются. Мы готовили курицу без добавления жира (масла) с использованием поддона-решетки в конверте.

Итак, наливаем в конверт 2 столовые ложки воды и устанавливаем вставку. Помещаем на нее филе курицы, солим, перчим, сверху кладем кабачок и морковь, нарезанную ломтиками (желание редакции), и ставим в микроволновку на 7 минут (800-900 Вт). Порция на двоих. Великолепно. Жарится без масла, быстро, не надо следить.

Что еще можно добавить к сказанному? Вся посуда для приготовления в микроволновой печи отлично моется в посудомоечной машине. При использовании конверта в традиционной духовке следует ставить его в среднюю часть. Но в микроволновке блюдо готовится быстрее, так что лучше использовать именно ее.

Продукция Lekue сертифицирована, изготовлена из платинового силикона, имеет 10-летнюю гарантию со дня покупки при правильном использовании (при мытье форм не использовать металлические мочалки и абразивные средства, режущие инструменты и принадлежности). Оптовыми продажами продукции Lekue занимается эксклюзивный дистрибьютор марки в РФ ООО «Антарес Трейд». Приобрести же эту замечательную посуду для личного пользования, не выходя из дома, можно на сайте www.lekue-shop.ru.



ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Пластиковая посуда уже давно стала неотъемлемой частью нашей жизни. И в ближайшем будущем ее доля в каждой семье увеличится. Дело не только в относительной дешевизне пластика по сравнению с другими материалами. Пищевые пластики проявляют стойкость к высоким температурам и агрессивным средам, при этом изделия из пластика не бьются (в отличие от стекла), что позволяет им присвоить более высокий уровень травмобезопасности, а также отличаются малым весом, что в ряде случаев имеет приоритетное значение.

Однако рынок пластиковой посуды нельзя назвать стабильно растущим и независимым от зарубежных инвестиций, в первую очередь включая вложения в импортное сырье.

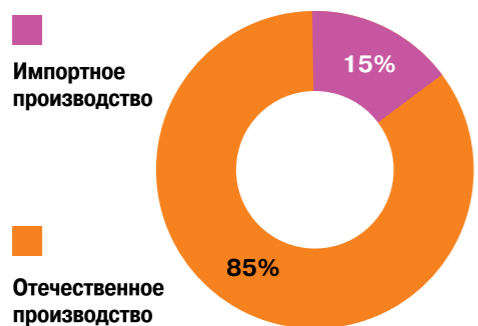
Что ожидает участников рынка пластиковой посуды в скором будущем и каковы показатели рынка на сегодняшний день? Попробуем разобраться.

ОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА

Львиная доля пластиковой посуды приходится на одноразовую посуду. Этот продукт подкупает конечного потребителя низкой стоимостью и доступностью, а производителя – относительно несложным производственным циклом и хорошей оборачиваемостью средств, особенно когда речь идет о самой дешевой пластиковой продукции: пресловутом пластиковом стаканчике, плоской тарелочке и вилке. На уровне более дорогой посуды ситуация несколько иная: и ассортимент больше, и качество изделий выше. Это, в частности, одноразовые фужеры, различные тарелки (отличающиеся как по объему, так и по толщине стенок), полный набор столовых приборов, рассчитанных на недлительное одноразовое применение (но при этом более прочных).

Если сравнивать объемы производства одноразовой посуды в России и в других европейских странах, то за рубежом такой посуды производят больше (из расчета на одного человека). При этом все нужды российского потребителя одноразовой утвари удов-

летворяются более чем на 85% продукцией отечественного производителя. И лишь 15% от всего объема рынка приходится на изделия, произведенные за рубежом иностранными компаниями (этому способствовала пошлина на ввоз пластиковой посуды, введенная в 1998 году). То есть пока отечественный производитель поспевает за растущим потребительским спросом на одноразо-



вую посуду, причем поспевает в основном благодаря собственным усилиям. Более того, отечественная продукция (пластиковая одноразовая столовая утварь) с успехом экспортируется в Украину и Казахстан (71% от всего экспорта).

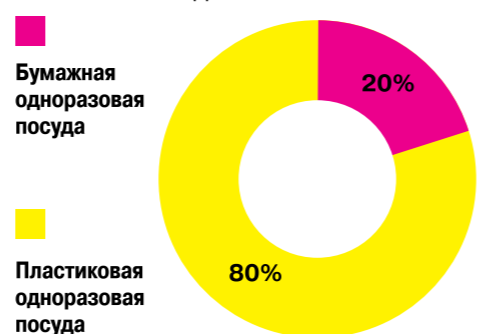
Полиолефины (полиэтилен и полипропилен) в общем объеме выпуска пластмасс занимают около 40%.

Объем импортных изделий из полиэтилена составляет порядка 28% от общего числа (это на 10% меньше, чем в предыдущем году).

Производство пластмасс и синтетических смол за последний год возросло на 8%. Это при том, что объем покупок готовых изделий сократился.

Снижение доли импортной продукции на рынке объясняется не импортозащещением, а сужением спроса, девальвацией рубля, ростом цен на данный полимер и невозможностью получения дешевых кредитов предприятиями-переработчиками при имеющемся уровне оборотных средств. Изменение правил игры на рынке с декабря 2014 года поставило в трудное положение переработчиков полиэтилена: валютные кредиты на оборудование и сырье привели в лучшем случае к снижению прибыли, в худшем – к убыткам. Душевое потребление полиэтилена в 2015 году достигло 12,2 кг на человека, причем на импортный полимер пришлось 3,4 кг на человека. На российском рынке в 2015 году действовало восемь производителей полиэтилена общей мощностью 1872,5 тыс. тонн в год.

Сегодня рынок пластиковой и бумажной одноразовых посудных изделий можно соотносить как 80 к 20, то есть бумажной посуды присутствует на рынке в размере 20%, а аналогичных пластиковых изделий – 80%.

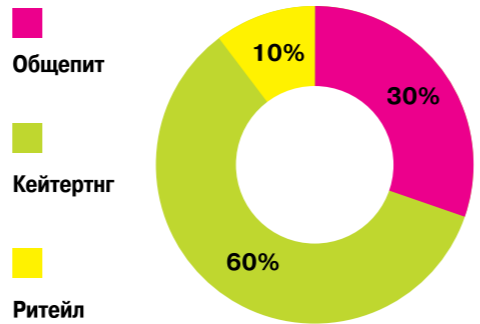


Главные поставщики импортных изделий из пластика: Китай (36% импорта), Португалия (6-7%) и Польша (7-8%). К лидерам можно отнести такие компании, как: Tupperware, Huhtamaki, IKEA.

На отечественном рынке можно выделить около 100 предприятий, занимающихся производством пластиковой посуды. Крупнейшие из них: «Артпласт», «Стиропласт», «Huhtamaki С.Н.Г.», «Центрпак» и др.

Основных потребителей одноразовой посуды можно разделить на три сегмента: HoReCa (в частности, Fast Food), кейтеринг, ритейл.

Как удалось выяснить, одними из самых активных покупателей одноразовой посуды являются кейтеринговые компании, которые освоили рынок не более чем на четверть и, разумеется, будут развиваться в ближайшем будущем.



При этом для кейтеринговых фирм характерны сезонные периоды повышенного спроса:

- середина декабря – начало февраля (праздничные мероприятия, связанные с новогодними празднествами);
- май-октябрь – традиционные отдых на природе и всевозможные загородные празднования;
- февраль-май – обычно сезон корпоративных праздников и мероприятий;
- сентябрь-ноябрь – время корпора-

тивных мероприятий, в частности тимбилдинга.

Кстати, в связи с любовью к увеселительным застольям все большую актуальность получила праздничная одноразовая посуда, в частности фужеры для благородных напитков, а также различные нарядные тарелочки и столовые приборы.

Посуда, выдерживающая высокую температуру (из полистирола) также в последнее время пользуется повышенным покупательским спросом. Основной пик продаж такой посуды приходится на сентябрь и апрель.

Тарелки хорошо распродаются только в летние месяцы, так же как и стаканы из полистирола объемом 500 мл (для любителей пива).

А вот классический 200-граммовый стакан пользуется устойчиво высоким спросом с середины весны до середины осени. В остальные месяцы его продажи несколько снижены, но тем не менее очевидного падения нет.

Для тех, кто планирует сделать вложения в производство одноразовой пластиковой посуды, важно определиться со стоимостью и качеством оборудования. Понятно, что хороший станок не может стоить дешево (хотя и он будет работать). Поэтому первоначальные инвестиции в производственный процесс, а точнее, в необходимое оборудование надо оценивать в 500-700 тыс. евро.

МНОГОРАЗОВАЯ ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА

По сравнению с одноразовой посудой из пластика многогранная посуда востребована в гораздо меньшем объеме. Основными материалами здесь являются полипропилен и поликарбонат. Эти материалы позволяют наделять посуду целым набором достоинств, главные из которых – продолжительный срок службы и стойкость к физическим нагрузкам, кроме того в такую посуду можно внедрить антибактериальный наполнитель, наделяющий такую посуду обеззараживающим эффектом.

Современная посуда из пластика, в большинстве своем выполненная из полиамида и полипропилена, очень разно-



образна и по своему внешнему виду, и по форме, и по назначению: мерные стаканчики и кувшины для воды, миски и подносы, боксы для хранения продуктов и вазы для десертов, дуршлаги и разделочные доски. Последние все больше привлекают покупателей, так как отличаются более высокой степенью гигиеничности в отличие от своих «коллег» из дерева. Такие доски не требуют особого ухода, достаточно их промыть теплой водой с моющим средством. В любом случае какая бы доска ни имела в доме, важно соблюдать общее правило: для каждого продукта на кухне должна предназначаться своя отдельная доска – для хлеба, овощей, рыбы и мяса и пр.

Сегодня чаще всего хозяйка приобретает легкие и практичные контейнеры для хранения продуктов; во многом эту тенденцию сформировали появившиеся микроволновые печи (СВЧ-печи) и необходимость качественной транспортировки завтраков и обедов до работы или во время длительных поездок. Герметично закрытые емкости идеальны для хранения чистых и просушенных фруктов и овощей, для замораживания ягод и зелени в холодильниках с системой No Frost. Маркировка пластиковой посуды в данном случае важна для покупателя в отношении двух параметров: пригодности пластика для взаимодействия с пищевыми продуктами и морозостойчивости. Большинство современных контейнеров из пластика прекрасно себя чувствуют в диапазоне температур от -40 до 140 °С, верхний высокий предел важен для безвредного разогрева в микроволновке. Кстати, для наиболее

равномерного разогрева пищи в этом случае лучше всего использовать неглубокие круглые контейнеры с большим диаметром. Возвращаясь к маркировке многогранной пластиковой посуды, отметим, что обозначения на дне Thermoplast и Duroplast являются информацией об отсутствии деформации при нагреве и охлаждении.

Повышения уровня герметичности в пластиковых контейнерах производители добиваются использованием резиновых прокладок в крышке, а маленькие насосы, идущие в комплекте с наиболее продвинутыми моделями контейнеров, помогут создать вакуум и тем самым значительно увеличить сроки нормального хранения продуктов.

К сожалению, статистические данные по многогранной пластиковой посуде отсутствуют, хотя ее популярность нельзя назвать низкой; такую посуду можно применять и в туристических поездках-походах, и в детских учебно-воспитательных заведениях (в силу ее травмобезопасности), и в других местах.

Среди основных производителей многогранной посуды такие компании, как «Альтернатива», «Техоснастка», Berossi, Tupperware и др. Отечественные производители постоянно наращивают объемы выпуска своей продукции и расширяют ассортимент, что говорит об их устойчивом положении на рынке.

Некоторые недобросовестные производители используют в своей продукции пластик вторичной переработки. Для контакта с пищей (через посуду) данный материал применять запрещено. Поэтому производители просят покупателей проявлять бдительность и обращаться за закупками только к проверенным поставщикам.

Производство пластиковой посуды – перспективное направление, окупающее вложенные в оборудование средства российских производителей (несмотря на новую волну обращений к бумажной одноразовой посуде). Увы, далеко не в каждом посудном сегменте отечественным предпринимателям, и в частности представителям малого и среднего бизнеса, удается так успешно продвигать свои проекты.

Напоследок хотелось бы отметить, что, несмотря на экономические трудности и довольно высокую конкуренцию в отрасли, пластиковая посуда еще долгое время будет пользоваться покупательской популярностью, до насыщения рынка еще далеко. Главный конкурент – производитель бумажной одноразовой посуды не повлияет на высокий уровень спроса посуды из пищевого пластика, поскольку пластик – материал, сфера использования которого гораздо шире, нежели у бумажной посуды, кроме того, стоимость пластика заметно ниже стоимости бумаги.

Отечественный рынок пластиковой посуды по сравнению с европейскими странами и США демонстрирует уровень потребления в 10 раз ниже.

За последние 2-3 года отмечается увеличение сегмента бумажных изделий на рынке одноразовой посуды из-за ее экологичности и легкости в утилизации.

Спрос на пластиковую посуду имеет выраженную сезонность, поэтому чтобы избежать простоев оборудования в осенне-зимнее время, следует разрабатывать различные направления сбыта (оптово-розничные сети, общепит, предприятия кейтеринга).

Потребители отдают предпочтение не только качественному товару – все большую роль играет оформление и оригинальность дизайна посуды (возможность выбрать наборы в одной цветовой гамме, тематические изображения к различным праздникам и т.д.).

ПРОДАЖИ В НЕ СЕЗОН

Сезонность бизнеса – это явление, которое в большей или меньшей степени сопутствует практически всем отраслям современного бизнеса. Сезон – это время максимальных продаж, а успешная деятельность во время сезонного подъема обеспечивает рентабельность бизнеса на весь финансовый год.



СЕЗОННОСТЬ И ЕЕ ВИДЫ

Праздники, на которые принято дарить подарки (Новый год, День святого Валентина, 8 Марта), существенно влияют на продажи непродовольственных товаров. В свою очередь, на 14 февраля и 8 Марта приходится пик продаж в цветочном бизнесе, сувенирной продукции, также в канун этих праздников повышаются продажи ювелирных украшений, различных гаджетов и парфюмерии.

На такие праздники, как 1-2 Мая, Пасха, День Победы, подарки не дарят, но зато эти дни большинство наших сограждан использует для отдыха на природе. В преддверии этих календарных дат возрастают продажи изделий для проведения мероприятий на природе.

Летом население городов сокращается приблизительно на 5-7%, падение продаж составляет 2-4% в зависимости от формата торговой точки. В это время практически нет праздников, которые традиционно дают рост продаж. Трафик в современных форматах розничной торговли падает.

Что касается посуды и хозяйственной группы, то сезонный летний спад ограничивается увеличением оборота пластиковой посуды, шашлычниц и недорогой посуды (обновлением столового ассортимента в преддверии дачного сезона) и в это время почти полностью отсутствуют продажи дорогой посуды. Здесь есть фронт работ не только для дистрибьюторов отрасли, но и можно раскрыться производителям посуды, предложив, например, в летний период посуду с пасторальными пейзажами или деревенскими мотивами.

Очень часто неумелое управление компанией списывают на сезонный спад активности основных клиентов. Чтобы понять, каково истинное лицо сезонности, следует разобраться, какой она бывает.

ТРИ ВИДА СЕЗОННОСТИ

Жесткая сезонность – когда разница в продажах доходит до ста процентов. Посуда с ярко выраженной новогодней тематикой, наборы для приготовления творожной пасхи, формы для пасхального стола (блюда с выемками для кулича и для пасхальных яиц) и тому подобная праздничная атрибутика, которая после наступления определенного события теряет свою актуальность. В данном случае никакое маркетинговое вмешательство не поможет поднять продажи на былой уровень.

Яркая сезонность – разница на спаде составляет от тридцати до сорока процентов. Вмешательство необходимо.

Умеренная сезонность – разница составляет от десяти до двадцати процентов. Вмешательство не уместно, спад нужно учитывать при годовом планировании, поскольку такая сезонность не наносит существенного ущерба бизнесу.

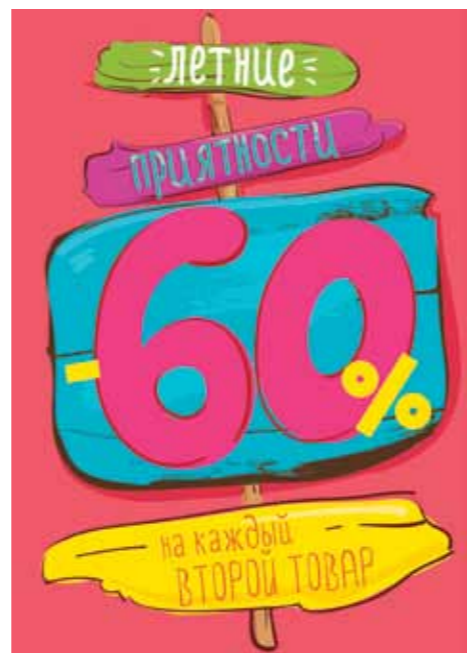
КАК УМЕНЬШИТЬ ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ

В борьбе со спадом продаж можно использовать такие способы:

- диверсификацию;
- скидки и акции при покупке несезонных товаров;
- программу лояльности к постоянным клиентам;
- отсрочку платежей;
- вывод на рынок новинок;
- работу с дистрибуцией.

Диверсификация

Диверсификация, или расширение ассортимента, является самой удачной мерой борьбы с межсезонным



спадом. Как правило, расширение ассортимента происходит за счет продукции из близкой к основной деятельности отрасли. Например, компании, специализирующиеся на продаже фарфора и керамики, часто включают в свой ассортимент дачные наборы, мелкую кухонную бытовую технику и предметы для пикников. Диверсификация помогает не только повысить продажи в «не сезон», но и значительно повышает прибыль в период пиковых продаж.

Скидки

Скидки на несезонный товар также очень действенный метод. Помимо хороших результатов, он не предполагает абсолютно никаких материальных затрат. При этом снижается прибыль предприятия, но в некоторых случаях очень важно как можно быстрее избавиться от старого товара, чтобы завести новый, ведь размеры складских помещений не безграничны.

Акции

Помимо скидок, очень хороший маркетинговый прием – проведение различных акций с несезонным товаром. Самая распространенная – это продажа несезонных товаров вместе с сезонными. То есть когда при покупке хорошо продающегося в данный период времени товара «в нагрузку» дают

АЛЕКСАНДР ОГЛОБЛИН,

президент сети супермаркетов «Елисей» (г. Екатеринбург)

На палетной выкладке в торговом зале мы располагаем преимущественно сезонный ассортимент. В целом расширение в сезонных категориях может достигать 30% как по количеству наименований, так и по площади выкладки.

ИРИНА БОНДАРУК,

директор по закупкам непродовольственных товаров ГК «Виктория»

Предстоящим летом в нашей компании мы рассчитываем на рост прибыли как минимум на 15% по отношению к прошлому лету и к этой весне. Магазины маленького формата у нас летом презентуют, как правило, наиболее высоколиквидные товары – одноразовую посуду, товары для пикника, солнцезащитные средства. Не могу сказать, что сезонные колебания серьезно влияют на продажи непродовольственных товаров в целом, в рамках отдельных товарных групп снижение спроса на одну группу товаров при наличии сбалансированной товарной матрицы влечет увеличение продаж в другой группе товаров. Например, в категории «посуда» в летний период падают объемы реализации дорогой стеклянной и керамической посуды, но происходит всплеск продаж недорогой одноразовой посуды.

что-то из несезонного. Также широкое распространение получили различные бесплатные услуги, которые будут предоставляться в случае покупки несезонного товара.

Программа лояльности

Программа лояльности для постоянных клиентов, в том числе и для оптовиков, это хороший способ повышения продаж, не только в межсезонье. Программ лояльности существует очень много, но наиболее распространены: дисконт на опт, накопительная система бонусов и скидка, получаемая в зависимости от суммы покупки.

Вывод на рынок новинок

Любая компания, серьезно страдающая от сезонного спада, должна заранее разработать стратегию вывода новых продуктов на рынок. Лучшими месяцами знакомства с новинками считаются июль и январь. Именно в это «мертвое» время выгодно заострить внимание потребителей на интересных предложениях.

Работа с дистрибуцией

Производители предоставляют дистрибьюторам дополнительные скидки. А взамен подписывают соглашение, чтобы в эти сложные месяцы дистрибьюторы выбирали определенные объемы ассортимента. Для партнеров такая схема выгодна, потому что у них увеличивается маржа, а производитель получает возможность поддерживать оборот.

Быстрому росту продаж способствуют своевременные и достаточно агрессивные рекламные кампании, ну а для того, чтобы в момент пика привлечь максимум клиентов, нужно придумать и вводить дополнительные меры



ОФИС В ПЕРИОД СЕЗОННОГО СПАДА

В любой компании всегда есть участки работы, которые находятся в запущенном состоянии – неразобранная клиентская база, не проведенные вовремя ревизии и так далее. Именно в период не сезона необходимо сделать глубокую инвентаризацию всех основных активов компании и усиленно готовиться к началу сезона: обучение сотрудников, открытие нового направления, реконструкция предприятия и пр.

ПОДГОТОВКА НОВОГО СЕЗОНА

Большой маркетинговый комплекс под общим названием «Подготовка нового сезона» должен быть в каждой компании, которая испытывает на себе колебания покупательского спроса. Об этом мероприятии нужно задуматься в начале любого календарного года, поставить его в разряд обязательных процедур для разработки и внедрения.

Нужно ответить на необходимые вопросы, такие как прогноз роста рынка и за счет чего это возможно? Далее, разработка конкретных мероприятий с целью увеличения товарооборота в период сезонного спада, расстановка сил для реализации намеченной программы и внедрение запланированного мероприятия.

Любое мероприятие необходимо не только тщательно готовить, но и постоянно анализировать результаты, ошибки, изучать позитивный опыт конкурентов. Только так можно избежать авральной работы в сезон и отсутствия заказов в период спада.

ЭМИН РУСТАМОВ, компания «АШАН Россия»

Большинство гипермаркетов «АШАН» расположены на выездах, и сезонного спада продаж в Москве у нас не наблюдается. Незначительный спад летом существует только в магазинах в черте города. Сезонность спроса у нас выражена неярко за счет того, что акции мы проводим постоянно, например: «Садовая мебель», «Барбекю и туризм» и т.д. В августе, конечно, будет большая операция «Снова в школу». Закупку товаров для сезонных активностей мы планируем за полгода и более.



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ГОРИ-ГОРИ, МОЯ СВЕЧА!

Горящие свечи – это частичка волшебства, которую так просто поселить у себя дома. Не случайно свечи зажигают, когда хотят получить удовольствие и обрести гармонию. Горящий огонек дарит ощущение тепла и уюта. Свечи и подсвечники от **Boston Warehouse** – прекрасное дополнение к любому интерьеру и великолепное антистрессовое средство.

Boston Warehouse
www.bwtc.com



РАЗ, ДВА, ТРИ – ПОЛУЧИЛСЯ СТУЛ!

Сэкономить пространство, не теряя при этом в комфорте – вот задача, с которой справилась марка **Месо**, предложив удобный складной стул, полностью отвечающий стандартам классического стула, предназначенного для традиционной гостиной.

Месо
www.mecofurniture.com

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

СТЕНА ИЗ ЦВЕТОВ!

Модули для цветочных растений (фитопанно) могут занимать целую стену (в том числе составлять самостоятельную стенку), вырастая словно пчелиные соты! В данном случае речь идет о модульных системах для декоративного озеленения от **Modular livings**. С помощью таких решений каждому желающему под силу озеленить любые пространства, включая жилые и офисные помещения.

Modular livings
www.modularlivings.com



ПОЯС РУЛИТ!

Разместить любимый гаджет возле себя во время занятий спортом получается не всегда. Для разгрузки рук дизайнеры от **ClickGo** представили новый пояс с соответствующими креплениями под необходимые предметы.

ClickGo
www.allsop.com



Моя Стиль Английский Королевский фарфор



Five o'clock или лучшие традиции английского чаепития

ООО «Стиль Декор»
Москва, ул. Оршанская, 5, м. «Молодежная»
Тел. +7 (495) 980-76-44,
e-mail: info@toppodarky.ru
www.toppodarky.ru