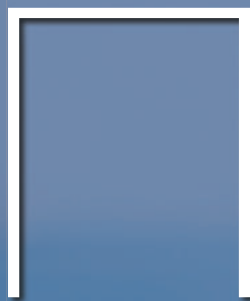


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2021-3



WINE
CLOCK

Новости

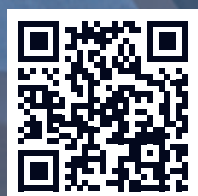
Производители

Выставки

Экология

Ритейл

Сезонность



Crystalline | БОКАЛЫ &
GLASSWARE | ДЕКАНТЕРЫ

AWARE COLLECTION

Для тех, кто Заботится,

какой след они оставят после себя на Земле...



100% Переработанное стекло.

100% Здравый смысл.

100% Pasabahce.

Мы стремимся быть частью социальных и экологических решений, проявляя заботу о будущем планеты. Пожалуйста, присоединяйтесь и поддержите наши усилия по обеспечению устойчивого развития в переработке или повторном использовании стекла и упаковочных материалов.

Теперь ваша очередь проявить заботу!



Обложка предоставлена
компанией WILMAX

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2021-3

6 Слово редактора

8 Новости

Производители

28 Гармония чугуна и эмали!

30 «Горница». Традиционные технологии в новом прочтении

36 Сделано в России

40 Процесс пошел. Расцвет отечественного производителя

Выставки

42 Таблица выставок

44 Messe Frankfurt раздает советы бесплатно



45 Сообщение пресс-центра

32 Лидер продаж эмалированной посуды

34 «Псковский гончар». 50 лет службы народу!



ЭКОЛОГИЯ

50 Борьба с пластиком – это глобальный лайфстайл-тренд

Ритейл

52 Региональные предпочтения. Перспективы



56 Посуда в гипермаркетах. Наблюдения покупателя

РЫНОК

58 Посудный сегмент в ожидании осеннего сезона

61 Немного цифр к летнему спаду продаж

Сезонность

62 Лето – время отпусков и повышения квалификации



66 Причины и возможности

70 Стильные штучки



Подписка-2021

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

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

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

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

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы

ДОРОГИЕ НАШИ ЧИТАТЕЛИ!



Последний год все внимание журнала «Посуда» было сосредоточено на анализе рынка посуды в период коронавирусной эпидемии. В этот раз «Слово редактора» хочу сопроводить некоторыми цифрами и выдержками.

Во II квартале 2021 года пандемия продолжает оставаться главным фактором, влияющим на мировой бизнес. Кризисные явления привели к значительному ухудшению экономической ситуации, способствовали росту безработицы и обеднению людей. Снижение активности и спад в экономике напрямую отразились на реальных располагаемых доходах населения. По подсчетам Росстата, денежные доходы граждан в среднем на душу населения по итогам года сократились на 3,5%. За семь лет россияне потеряли 10,6% доходов из-за геополитики и санкций. В 2021 год граждане России пришли с доходами уровня 2010 года. Ухудшение финансового положения жителей России подтверждается сокращением потребления домохозяйств. Также существенно снизился оборот розничной торговли (-4,1%) и платных услуг населению (-17,3%).

Насколько потребитель будет готов расстаться с деньгами в сложившейся ситуации или насколько велик отложенный спрос на активные покупки, можно только прогнозировать!

Но есть и положительные оценки. Так, по мнению газеты «Новые известия», «хотя темпы вакцинации в России крайне низкие, драйверы макроэкономического роста предполагают рост экономических показателей во второй половине 2021 года. Российская экономика достигнет показателей 2019 года в 2022 году. Драйверами роста станут ослабление ковидных ограничений, увеличение промышленного роста, а также роста нефтяных цен» (<https://newizv.ru/article/general>).

Конечно, глобальная пандемия существенно изменила ситуацию в стране в целом и на рынке посуды в частности. Экономика влияет на все аспекты жизнедеятельности человека, на потребителей, поставщиков, производство, бизнес, поэтому и привожу некоторые цифры и выдержки.

Редакция журнала «Посуда» желает производителям, даже в условиях нестабильности и повышения цен на сырье, выводить на рынок как можно больше креативных новинок, а дистрибьюторам, несмотря на ограничительные меры и сложности с поставками, предлагать коллекции, которые выведут из «коронавирусной» спячки потенциальных покупателей. Многие компании на рынке посуды утверждают, что процесс пошел!

До встречи на страницах издания!

Главный редактор *Ковшова* Татьяна Ковшова

Редакция

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

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



Читайте в следующем номере:

- РЫНОК**
Готовимся к осеннему сезону
- СИТУАЦИЯ**
Живем в эпоху перемен
- РИТЕЙЛ**
Что делать с браком

Воссоединение индустрии с **ИННОВАЦИЯМИ И ВДОХНОВЕНИЕМ**

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

TheInspiredHomeShow.com

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

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

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

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



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

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

ВЫСТАВКА ПЕРЕНЕСЕНА НА МАРТ 2022 ГОДА

Импрессионизм на столе: **КОЛЛЕКЦИЯ WALMER Impression:** О лете, о саде, о мечте

УПРОЧНЕННЫЙ ФАРФОР

Коллекция Impression изготовлена из упрочненного фарфора. Он идеально подходит для сферы HoReCa. И вот почему:

- Фарфор является ударопрочным благодаря легирующим компонентам в составе керамической массы.
- Выдерживает от -20°C до +230°C: можно использовать в микроволновке и даже духовке, посудомойке, холодильнике.
- Специальный состав глазури обеспечивает легкость мытья, даже если на поверхности есть присохшие загрязнения.



WALMER

Ночь спускается на летний сад. Встает Луна и освещает его своим волшебным, мерцающим светом. Прохлада после знойного дня... Все дышит умиротворением. Коллекция фарфора Impression посвящена волшебству этого момента, его ускользающей красоте.

ИМПРЕССИОНИЗМ

Все мы знаем об импрессионизме в живописи: стиле, когда на холсте запечатлевается впечатление от момента. Возможно ли сохранить впечатление, работая с фарфором? Художники, разработавшие рисунок и дизайн Impression, смогли воплотить это в жизнь. Красота природы передана не только флористическим узором, но и рельефным тиснением. В сочетании с высокоглянцевой глазурью он создают эффект объемного рисунка. Дотрагиваясь до чашек и тарелок, вы чувствуете контуры цветов и трав. Вы буквально прикасаетесь к природе.

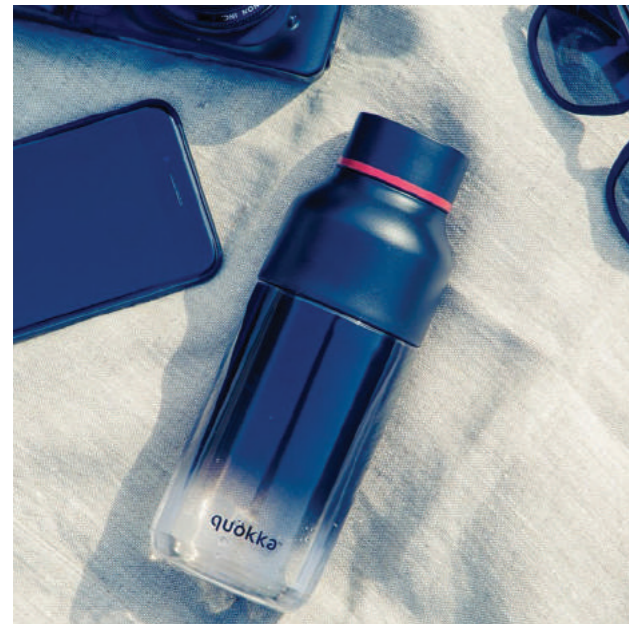
НЕОБЫЧНЫЕ ФОРМЫ

Формы всех предметов коллекции слегка несимметричны. Это дань теме живой природы, в которой, как известно, никогда не бывает прямых линий.

ШИРОКИЙ ВЫБОР

Impression – это обширная коллекция, с помощью входящих в нее предметов можно сделать полное накрытие стола в едином стиле. Impression включает 5 видов тарелок, включая суповые, обеденные и десертные, два вида мисок, заварочный чайник, сахарницу, кружку и чайную пару.





Стильные штучки: бутылка Quokka

Бутылка для воды от российского бренда Quokka выполнена из пищевого пластика. Она удивит своим дизайном и удобством использования – ее можно раскрутить посередине, наполнить льдом, а также использовать верхнюю часть как стакан. Объем – 720 мл.

www.ndplay.ru

Элегантный черный от Nadoba



Торговая марка Nadoba выпустила новую линейку антипригарных сковород **Misa**. Корпус черного цвета выполнен из кованого алюминия с многослойным антипригарным покрытием на основе титана **Xylan Plus** от **Whifford**. Удобная бакелитовая ручка оснащена покрытием **soft-touch**. Посуда походит для всех типов плит, в том числе индукционных. Размерный ряд: 20/24/26/28 см.

www.nadoba.eu

Угловая сушилка для посуды от завода «Альтернатива»

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» представил новый дизайн сушилки для посуды. Она предназначена для размещения в углу. Размер изделия 353x353x130 мм. Модель доступна в двух цветах: белом и бежевом.

www.alternat.ru



Стильная лаконичная коллекция **Pasabahce**

Компания Pasabahce является одной из тех компаний, которые всегда готовы к очередному сезону и регулярно поставляют на рынок все новые и новые коллекции. И в этот раз все состоялось: Pasabahce представляет новую серию стаканов Hill – легкие, стильные, удобно держать в руке. Что немаловажно, они практичны в хранении, так как не занимают места благодаря штабелированию. Эта стильная лаконичная коллекция идеальна для прохладительных, безалкогольных напитков, соков и морсов. Стаканы представлены в двух размерах, 440 и 300 мл, и доступны для почтовых продаж со склада в России. Производство Турция.

www.pasabahce.com/ru

«Райская птица» – новинка от ТМ «Эстет»

Торговая марка «Эстет» представила очередную новинку – коллекцию эмалированной посуды «Райская птица», украшенную ярким рисунком в стиле традиционной хохломской росписи. В коллекцию входят кастрюли различного объема (до 12 л), наборы кастрюль, ковши, миски, чайники и мантоварка.

www.estet-home.ru



Оби для завтраков

Новая коллекция фарфора **Оби** от датского бренда **Normann Copenhagen** – это функциональный дизайн для ежедневного использования, идеально подходящий для завтрака, салатов и закусок. Мягкая форма чашек обрамлена силиконовым ободком. Коллекция представлена в четырех оттенках, которые хорошо сочетаются между собой: песочном, сером, розовом и светло-голубом.

www.normann-copenhagen.com

«Шеф Леонардо»

«Шеф Леонардо» – серия сковород из литого алюминия с двухслойным антипригарным покрытием GREBLON C2+ «Мрамор». С весны 2021 года их производство перенесено на новую площадку. Казалось бы, в такой избитой вещи, как сковорода, улучшений быть не может, но новый производитель постарался на славу.

Покрытие GREBLON соответствует немецкому стандарту качества. Толщина антипригарного покрытия до 25-35 мк. Сковороды этой серии выдерживают до 2-3 тыс. циклов на истирание.

Традиционно сковороды «Шеф Леонардо» укомплектованы съемной бакелитовой ручкой. В новой серии улучшена ее эргономика, кнопка фиксации ручки теперь располагается сбоку.

В серию «Шеф Леонардо» входят сковороды всех размеров от 20 до 28 см с шагом в два сантиметра. Высота бортика зависит от диаметра сковороды – от 5 до 6 см. Вы легко подберете сковороду для ежедневной готовки самых разнообразных блюд, в том числе в духовом шкафу.

Сковороды этой серии можно мыть в посудомоечной машине.

Попробуйте проверенные временем и тысячами покупателей сковороды «Шеф Леонардо»!

www.masfer.ru.com



«Шеф Рафаэль»

Серия «Шеф Рафаэль» – это кованые сковороды из алюминия, предназначенные для всех видов плит, в том числе индукционных. Сковорода покрыта трехслойным антипригарным покрытием PFLUON толщиной 30-40 мк, которое выдерживает до 8 тыс. циклов на истирание. Но самое главное, это покрытие не содержит вредных кислот (PFOA), поэтому оно максимально экологично и безопасно для здоровья.

В линейку входят сковороды нескольких диаметров: 20, 22, 24, 26, 28 см. Высота бортика зависит от диаметра сковороды и варьируется от 4,2 до 5,3 см. Сковороды укомплектованы ненагревающейся бакелитовой ручкой под дерево с приятным покрытием soft-touch.

Хорошая кухонная утварь – это инвестиция в собственное здоровье и безопасность.

www.masfer.ru.com



Домашний бар с Libbey

Новая линейка барного стекла **Bar Essentials** от Libbey создана для тех, кто хочет привнести ресторанный дух в домашние условия. Бокалы отличаются достаточно тяжелым основанием, что придает им дополнительную прочность. Изделия можно мыть в посудомоечной машине, они прекрасно подходят для повседневного использования.

shop.libbey.com



«Эмоциональные» формы Tassen в ассортименте FineDesignGroup

Компания FineDesignGroup представила новый бренд в своем каталоге. Это «эмоциональная» посуда из высококачественного фарфора торговой марки Tassen. В ассортимент входят круглые чаши объемами 350, 500 мл и 1 л, которые подойдут для подачи салатов, закусок и десертов, наборы из двух небольших чаш по 200 мл, наборы из двух подставок для яиц, оригинальные кружки по 350 мл, чайные пары из чашек объемом 200 мл и лаконичных блюдец.

Бренд также представил «улыбающийся» чайник неправильной формы, двухъярусную элегантную этажерку и миниатюрные кофейные пары, а также емкости для хранения с пробковыми крышками. Среди декоративных элементов – круглая ваза **Amused** 16 см для небольших и средних букетов и длинная ваза **Laid Back** 25 см. С новинками можно ознакомиться в каталоге на сайте FineDesignGroup.

www.rondell.ru



«Галактика» от ТМ «Традиция»

Компания «Пилот МС» сообщила о поступлении новой серии литой антипригарной посуды «Галактика» от ТМ «Традиция». В линейке представлены сковороды диаметром 20/22/24/26/28 см, блинная сковорода 22 см, жаровня со стеклянной крышкой 26 см, жаровня с силиконовой крышкой 26 см и кастрюля со стеклянной крышкой на 3 л.

Посуда этой серии имеет 7-слойную антипригарную систему покрытия, усиленного минеральными частицами. Покрытие нанесено методом пневматического распыления, который обеспечивает равномерное распределение слоев по всей поверхности изделия. Рекомендуется для использования на газовых и электрических плитах, не подходит для индукции. Можно мыть в посудомоечной машине. Гарантия – 5 лет.

www.pilotms.ru



«Лента» открыла первый магазин формата «У дома»

«Лента» запустила первый магазин формата «У дома» в Московской области: «Мини Лента» открылась в Сергиевом Посаде. Общая площадь помещения составила 556,6 кв. м, из которых 445 кв. м составляет торговая площадь. В зале установлено 6 касс, в том числе 3 кассы самообслуживания.

Магазин находится в арендованном помещении. Ассортимент магазина включает более 5500 наименований, он сформирован из наиболее востребованных продовольственных и непродовольственных товаров.

По материалам retailer.ru



«Шоколадная» новинка от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» представила серию посуды «Брауни». Изделия выполнены из каменной керамики, которая отличается высокой степенью прочности. При разном виде освещения глазурь эффектно «играет» оттенками – на шоколадно-глянцевом фоне можно увидеть целую палитру оттенков баклажанного, фиолетового, лилового, синего, легкие нотки изумрудного. Разнообразие форм позволит создать интересную сервировку на любом столе.

www.borkeramika.ru

Кувшины Phibo с ярким декором

Компания «Быпласт» дополнила линейку кувшинов Phibo изделием с ярким декором. Декор нанесен с помощью технологии IML (вглавления этикетки). Кувшин имеет три режима открытия крышки: открыто/закрыто/фильтрация (решетка для добавленных в напиток ягод, фруктов и др.). Объем кувшина – 1,5 л. Продукция изготавливается из на 100% перерабатываемого прочного полипропилена.

www.byplast.ru



«Иллюзия» от Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод выпустил новую коллекцию тарелок с рисунком «Иллюзия». Коллекция представлена на форме «Универсал» в двух цветах – синем и персиковом. Рисунок выполнен подглазурными красками.

www.d fz.by



Swiss Diamond и Moulin Villa договорились о сотрудничестве

«Компания Moulin Villa стала официальным партнером швейцарской компании Swiss Diamond. Кроме того, компании договорились о запуске совместной линейки малой бытовой техники», – сообщил Валентин Зыбалов, генеральный директор Moulin Villa. Это первое партнерство Swiss Diamond на международных рынках.

В планах производителей развивать не только направление товаров для кухни (грили, кофеварки, мясорубки, блендеры, тостеры и т.п.), но и технику для дома (сюда входят пылесосы, утюги и прочее), а также товары для красоты и здоровья (зубные щетки, фены и многое другое).

По материалам retail-loyalty.org



Новый цвет в коллекции Premium от ТМ «Маруся»

ТМ «Маруся» анонсировала поступление новой коллекции посуды Premium в синем цвете. Кастрилы выполнены из высококачественной углеродистой стали с эмалевым покрытием (+ жаропрочное покрытие). Комплект ручек на кастрюле и ободок изделия выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10 под цвет золота. Продукция поставляется в индивидуальной подарочной упаковке.

www.mmarusya.com



Органичные формы Schoenwald

Компания **DP-Trade** расширила ассортимент посуды новой линейкой профессионального фарфора от бренда Schoenwald (Германия). В чашках коллекции Showpieces можно подавать не только закуски, но и супы и горячее, а также десерты. Изделия хорошо сочетаются с другими коллекциями бренда.

www.posuda-dp-trade.ua.com



Герметичные миски от Metrot

Эмалированные миски от завода Metrot с герметичными пластиковыми крышками позволяют взять с собой все необходимое, а на обратном пути сэкономить место – они легко складываются по принципу «матрешка». Изделия серии «Виноград» представлены в оптимальных объемах – 1,15/1,75/2,45 л. Кроме того, миски подходят для всех типов плит, поэтому при желании разогреть еду можно непосредственно в них, предварительно сняв крышку.

www.metrot.ru



Сервиз «Весенний»



Сервиз чайный «Весенний», форма «Белый лебедь». На 6 персон из 15 предметов. Изделие народных художественных промыслов (НХП). www.dulevo.ru



Не гадаем на кофейной гуще, делаем из нее дорожные кружки **WALMER Eco Coffee!**

Что, если стаканчик для кофе будет сделан из самого кофе? Идеи, подобные этой, давно занимали умы европейских дизайнеров, опыты создания посуды из прессованной кофейной гущи регулярно появлялись уже в течение десяти лет.

У таких предметов был единственный минус – ограниченный срок службы. Прочность материала не была такой, чтобы предметы можно было использовать много лет.

Бренд WALMER изменил эту ситуацию, применив кофе в качестве основы для композитного биопластика, экологичного компостируемого материала с неограниченным сроком службы.

Наконец посуда, созданная из кофейной гущи, выходит в массовый тираж в рамках линии Eco английского бренда WALMER.

Корпус дорожных кружек Eco Coffee на 50% состоит из кофейного жмыха.

Отслужив свой срок, такая кружка может быть переработана и не нанесет вреда окружающей среде.

Стенки дорожных кружек Eco Coffee сохраняют тепло напитка, а крышка имеет удобный носик для питья.

Прогрессивные идеи дизайна, продуманная функциональность и забота об экологии идут рука об руку: такой подход является фирменным почерком WALMER.



<https://walmer-cookware.com>



Evolve с рельефной полоской от Casa Domani

Новая коллекция из белого фарфора Evolve от ТМ Casa Domani пополнила ассортимент компании «Анна Лафарг». Лакоичные формы с внешним рельефом в виде полосок будут гармонично смотреться в интерьере современной кухни. Коллекция представлена обеденными наборами и отдельными предметами. Изделия можно мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи.

www.annalafarg.ru

Поступление фарфора в компании «Элан Галерея»

Компания «Элан Галерея» сообщила о поступлении большой коллекции посуды «Айсберг волны». Посуда из белого фарфора с рельефными узорами дополнена подставками и аксессуарами из натурального бамбука. В коллекции – тарелки, блюда, кружки, чайные пары, масленки, блюда для запекания, менажницы и другие формы.

www.elangal.ru



Походная печь от ТМ Kukmara

ТМ Kukmara дополнила линию товаров для туризма и отдыха походной печью. Простая разборная конструкция позволяет быстро собрать печь в походных условиях, а также сэкономить место при хранении и транспортировке. Конструкция является многофункциональной – печь удобна для разогрева и приготовления пищи, кипячения воды, обогрева.

Форма с сужающимися сверху стенками позволяет сконцентрировать жар на выходе из печи, ускоряет процесс готовки и дает значительную экономию дров по сравнению с открытым огнем. Дополнительный поддув обеспечивается за счет отверстий в виде пламени, расположенных на нижней части боковых стенок. Область горения закрыта с 3 сторон, поэтому огню не угрожает ни дождь, ни ветер. За счет оптимальной толщины металла (2 мм) исключена возможность деформации стенок изделия.

www.kukmara.com



Фарфор Porland с растительными мотивами

Компания **Kitchenhold** представила коллекцию посуды **Botanical** от производителя профессионального фарфора Porland. Изысканный дизайн с золотым кантом придаст сервировке элегантной легкости. Линейка представлена в самых разных формах и размерах – от кофейной пары до больших овальных блюдец с прямым бортом.

www.kitchenhold.ru

Новый набор посуды в компании «Гала Центр»

Компания «Гала Центр» пополнила ассортимент набором посуды **By collection**. В него вошли кастрюли, ковш, сотейник и сковорода, выполненные из литого алюминия с антипригарным покрытием в цвет мрамора. Изделия оснащены крышками, эргономичными ручками из бакелита с силиконовым напылением. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукцию. Не рекомендуется использовать кухонные аксессуары из металла.

www.galacentre.ru



Новинки посуды Zara Home

Ассортимент посуды в сети Zara Home пополнился новыми коллекциями из керамики, фарфора и фаянса. Это наборы для завтрака с имитацией состаренной керамики, наборы сервировочной посуды из фарфора, в том числе с рельефными узорами и геометрическим рисунком.



www.zarahome.com



Детали: магнитные крышки от Kuhn Rikon

Кастрилы новой серии **Smart & Compact** от швейцарского бренда Kuhn Rikon оснащены крышками со встроенными магнитами. Благодаря магнитам крышку можно зафиксировать под кастрюлей для компактного хранения посуды. Магнитные крышки могут также служить защитой сковород с антипригарным покрытием: просто поставьте в сковороду кастрюлю с примагниченной ко дну крышкой. В серию входят кастрюли диаметром 16 см (1,5 л), 20 см (3,0 л), 24 см (5,4 л) и сковороды 24 и 28 см.

www.homerry.ru

«Пятерочка» представила коллекцию товаров из переработанного пластика

Торговая сеть «Пятерочка» запустила новую накопительную акцию «Экология проще, чем кажется», в рамках которой гости могут получить скидку до 90% на коллекцию предметов и аксессуаров, изготовленных с добавлением переработанного пластика. В коллекцию вошли сумки, чехлы для ноутбука и документов, контейнеры и бутылки для воды бренда **Re-Generation Guzzini**.

В рамках акции также был разработан специальный сайт ecology.5ka.ru. На нем представлена подробная информация об акционных товарах, условиях участия и сроках проведения, а также собраны короткие видеоролики по экологии, которые обучают раздельному сбору пластика, бумаги, стекла, металла.

Акция продлится до 24 августа.



Новинки в компании «Рестошеф»

Компания «Рестошеф» пополнила ассортимент столовых приборов новинками от итальянской фабрики **EME**. Коллекции **Infinity Monogram** и **Infinity Seamless** изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Изысканный геометрический орнамент выполнен с помощью высокотехнологичного лазера. В каждую коллекцию входят 9 предметов. Выставочные залы «Рестошеф» работают в Москве, Санкт-Петербурге и Новосибирске.

www.restochef.ru



«Ашинский метзавод» опубликовал информационное письмо-предупреждение!

Считаем важным сообщить, что в последнее время участились случаи подмены нашей продукции, обмана со стороны недобросовестных поставщиков: под товаром торговой марки АМЕТ, в частности посуды из коррозионно-стойкой стали, которая производится согласно ГОСТ 27002-86 и ТО к нему, поставляется низкосортная продукция из материалов, не соответствующих требованиям нормативно-правовых актов либо неустановленного производства (импортируемая из стран Азии).

Данный факт не только бросает тень на нас как на ответственного производителя, но и может угрожать здоровью потребителя.

Если вы столкнулись с данной ситуацией или вам известны вышеописанные обстоятельства, сообщите об этих фактах специалистам завода. Призываем работать напрямую с заводом или с добросовестными контрагентами.

ПАО «Ашинский метзавод» является крупнейшим российским производителем товаров народного потребления из коррозионно-стойкой (нержавеющей) стали торговой марки АМЕТ. С ассортиментом ПАО «Ашинский метзавод» и техническими характеристиками выпускаемых изделий можно ознакомиться на официальном сайте завода. Вся посуда, производимая на заводе, проходит производственный контроль в независимой лаборатории ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии по Челябинской области» и имеет заключения о соответствии гигиеническим нормам. Имеется декларация о соответствии и сертификат соответствия.

www.amet.ru

Кастрилы для СВЧ от TM IDEA®

Компания «М-пластика» представила новинку от торговой марки IDEA® – кастрилы для СВЧ-печи. Кастрилы выполнены из высококачественного полипропилена, который отличается высокой термостойкостью. Изделия имеют удобные ручки, корпус с ножками-подставками. Крышка оснащена инновационным механизмом открытия: необходимо нажать на ручки крышки с двух сторон до упора, крышка приподнимется над корпусом кастрюли, после чего легко снимается. Кастрилы представлены в двух цветах (бежевый и зеленый) и двух размерах (2,5 и 1,6 л).

www.mplastika.ru



Новинки WILMAX

Ассортимент бутылок для хранения масла от WILMAX пополнился новыми моделями на 350 и 580 мл. Эргономичный корпус изделий выполнен из боросиликатного термостойкого стекла. Каждая модель оснащена стильной пробкой с металлической трубкой-дозатором (для формирования более тонкой и направленной струи), а также силиконовым уплотнителем, обеспечивающим плотное прилегание пробки к горлышку бутылки. А силиконовая крышка на пробке препятствует случайному проливанью масла, смешиванию запахов и потере аромата содержимого.

Бутылки для масла рассчитаны на интенсивную ежедневную эксплуатацию и пригодны для мытья в посудомоечной машине без потери качества. Подходят для домашнего и профессионального использования.

Ознакомиться с полным ассортиментом WILMAX можно на официальном сайте компании.

wilmax.uk



Wilmax
ENGLAND

THERMO
GLASS



Антипригарные новинки от Esprado

Торговая марка Esprado представила три новые коллекции антипригарной посуды: **Grafito** – кованые сковороды с утолщенным дном (3,5 мм) с антипригарным покрытием Xylan® Plus от Whitford (2 слоя). **Alto** – кованые сковороды с утолщенным дном 3,5 мм и антипригарной системой ILAG® Basic (Швеция). **Acero** – кованые сковороды с толстым дном 4,3 мм, имеют двухслойное швейцарское антипригарное покрытие ILAG® Basic. Размерный ряд: 24/26/28 см.

www.esprado.com

Sushi Pro от Pintinox

Компания Pintinox расширила линейку столовых приборов Sushi Pro новыми предметами: палочками для еды, десертными приборами, ножом для рыбы, сливочного масла и др. Изделия выполнены из нержавеющей стали с атласной полировкой, ручки – со вставками из АБС-пластика. Новинки идеально дополняют сервировку для суши-ужина или для моментов, когда хочется восточного прикосновения к привычной еде.

www.pinti.it



«Магнит» покупает «Дикси»

Торговая сеть «Магнит» договорилась о покупке магазинов группы «Дикси», сообщает РБК. В рамках сделки планируется приобрести 2612 магазинов «Дикси», работающих в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России, а также 39 торговых точек под брендом «Мегамарт». Предварительная оценка приобретаемого бизнеса – 92,4 млрд руб. Но финальная сумма сделки подлежит определенным корректировкам, зависящим, среди прочего, от изменений чистого долга и чистого оборотного капитала, рассчитанных на дату закрытия сделки. «Дикси» продолжит существовать как отдельное юридическое лицо, а магазины – работать под существующим брендом. Сделку, которую еще предстоит одобрить Федеральной антимонопольной службе (ФАС), планируется закрыть в августе-сентябре 2021 года.

www.retailer.ru

«Ашинский метзавод» повышает цены

В связи с ростом цен на сырье, материалы и комплектующие ПАО «Ашинский метзавод» с 1 июня повышает отпускные цены на товары народного потребления из коррозионно-стойкой (нержавеющей) стали на 10%.

www.tnp.amef.ru

Новинки сервизов Lenox в «Доме Фарфора»



В ассортимент «Дома Фарфора» поступили новые сервизы от бренда Lenox. Среди них – элегантная классическая коллекция «Артемис». Несмотря на внешнюю хрупкость и утонченность, предметы из костяного фарфора отличаются повышенной прочностью. Белоснежные изделия, окантованные концентрическими кругами из сверкающей платины, декорированы витиеватым рельефным орнаментом в виде цветов. Посуда пригодна для мытья в посудомоечной машине.

www.domfarfora.ru

Новинка от Rondell

Компания Rondell представила новую коллекцию посуды **Point**. Изделия изготовлены из литого алюминия, оснащены цельным индукционным диском. Внутреннее трехслойное покрытие TriTitan обладает отличными антипригарными свойствами, что позволяет пользоваться металлическими лопатками. В коллекцию входят сковороды разного диаметра, вок, сковорода-гриль, вместительный сотейник, а также чайник и термкружка. Внешние стенки посуды имеют фактурную поверхность в сочетании с благородным темно-серым цветом.

www.rondell.ru



Открытие магазинов Kuchenland Home в Тюмени

В мае сеть магазинов Kuchenland Home открыла две новые торговые точки в Тюмени. Первый магазин расположился на улице Широтная, 1126 (ТЦ «Матрешка»), второй – на улице Тимофея Чаркова, 60 (ТРЦ «Сити Молл»).

www.kuchenland.ru



Турецкое стекло Аксам в сети CookHouse

В сети магазинов CookHouse появились новые коллекции от турецкой торговой марки Аксам. Серии **Monalisa** и **Riviera** выполнены из прочного стекла. Изделия отличаются высоким качеством ручной работы.

www.cookhouse.ru

Стальные аксессуары Vacu Vin

Стальную серию продукции Vacu Vin дополнили три новинки. В первую очередь, это стальной шейкер для коктейлей объемом 500 мл. Встроенный фильтр избавит от необходимости использования дополнительного сита для удержания льда и кусочков лимона при переливании коктейля в бокал. Также среди новинок – стальная пробка с зажимами-лепестками и фляжка для крепких напитков.

www.lion-trade.ru



Viners Select для салатов

Торговая марка Viners дополнила коллекцию столовых предметов Select сервировочным набором для салатов. **Salad Serving Set** состоит из 3 предметов, изготовленных из нержавеющей стали 18.0. Широкая ложка и вилка подходят для сервировки различных рисовых, кускусных и листовых салатов. Сервировочная ложка с шумовкой позволяет с легкостью сливать воду и подавать овощи.

www.viners.co.uk



Цветные приборы от фабрики EME

В ассортименте компании **Restochef** появились коллекции столовых приборов с цветным PVD-покрытием от фабрики EME. Технология покрытия PVD (Physical Vapor Deposition) используется для окрашивания стали путем нанесения очень тонких металлических пленок. Процесс происходит внутри вакуумных камер и состоит из испарения и последующей конденсации металлов на столовых приборах. Помимо украшения это делает их более устойчивыми к износу и царапинам. Среди доступных цветов – классическая бронза и золото, а также новые цвета – черный, шоколад, золото, шампанское, песочный и розовое золото.

www.restochef.ru

Новинки из стеклокерамики в компании «Коралл»

В ассортимент компании «Коралл» поступили новые серии посуды из стеклокерамики с декором **«Бамбук»**. В серию вошли тарелки и салатники в наборе и отдельными предметами. Посуда пригодна для использования в СВЧ и посудомоечной машине.

www.korall.ru



Первый концепт-стор H&M HOME в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге открылся концепт-стор сети H&M HOME. Магазин расположился в трехэтажном историческом здании на Большом проспекте (Петроградская сторона), 59. Торговое пространство поделено на зоны гостиной, кухни, спальни, ванной и детской комнаты. На площади 968 кв. м покупателям представлен расширенный ассортимент товаров H&M HOME, включая мебель и освещение, а также дополнительные сервисы и услуги.

По материалам shopandmall.ru



«Танцующие» бокалы от Sieger и Ichendorf

Новая коллекция хрустального стекла **Stand Up** сочетает инновационный дизайн бренда Sieger с производственным опытом компании Ichendorf Milano. Коллекция включает выдутые вручную бокалы для джестива и вина, а также графин. Независимо от того, пусты они или наполнены, они колеблются при каждом прикосновении, в конечном итоге находя равновесие. Это стало возможным благодаря точно изогнутому основанию, которое касается стола в точке размером с один квадратный миллиметр. Бокалы доступны в прозрачном исполнении и в варианте Smoke style со светлым оттенком серого.

www.sieger-germany.com



Морская новинка в магазине «Мята»

Новая коллекция **Sea friends** от итальянского бренда **Easy Life (Nuova R2S)** пополнила ассортимент интернет-магазина «Мята». Изделия в виде морских обитателей выполнены из высококачественного фарфора. Коллекция отличается яркостью цвета, многообразием форм и тщательной проработкой деталей.

www.myatashop.ru



Gipfel Novo Lux на 6,5 л

Большая кастрюля ТМ Gipfel Novo Lux 2600 на 6,5 л подойдет для приготовления компотов, домашних заготовок и большого объема первых и вторых блюд. Посуда изготовлена из прочного алюминиевого сплава и покрыта антипригарным покрытием **Xylan dazzle blue**. Крышка выполнена из термостойкого стекла с металлическим ободком и отверстием для выхода пара. Изделие можно использовать на всех типах плит, включая индукционные. Продукция доступна для покупки на сайте www.gipfel.ru.

Ярмарка русского гостеприимства

Уже несколько лет Николо-Сольбицкий женский монастырь и колледж «Добрая школа на Сольбе» совместно с Фондом «Возрождение русских православных традиций» проводят Фестиваль русского гостеприимства «Хлеб-да-Сольба». Праздник проходит при поддержке Фонда Президентских грантов в рамках реализации проекта возрождения русских традиций кулинарии и гостеприимства, ставшего победителем конкурса Президентских грантов по направлению «Наука и образование».

В этом году Фестиваль прошел в необычном формате – в один день, в одном месте объединились два схожих по идее мероприятия, посвященных русскому гостеприимству, народным традициям и добрососедству. Это ежегодный Фестиваль русского гостеприимства «Хлеб-да-Сольба» и Всероссийский Фестиваль «Хранимые Веками». Именно традиции народной культуры России – песни, танцы, ремесла, хлебопечение – стали основной темой объединенного большого праздника.

Основные события Фестиваля «Хлеб-да-Сольба» прошли внутри стен старинного Николо-Сольбицкого монастыря, а Фестиваля «Хранимые веками» – на берегу живописной речки Сольбы.

Редакция журнала «Посуда» побывала на этом мероприятии. Посреди монастырского двора гостеприимно распахнула свои двери Русский чайный дом с уникальной выставкой самоваров и старинной домашней утвари. Вдоль монастырской стены прошли увлекательные мастер-классы, где свое умение показали мастера из разных регионов России. Гости смогли прикоснуться к забытым тайнам ремесленников и попробовать себя в роли кузнеца, гончара, ткача или хлебопека. Мастера расписывали матрешек, рассказывали о гжельском промысле, о михайловских кружевницах и золотом шитье. Посетители увидели настоящую дымковскую игрушку и яркую жостовскую роспись.

У стен древнего монастыря под Переславлем все дышало ярмарочным весельем. Тут и балалайки, и народные танцы, и даже гусли. В качестве специальных гостей мероприятие посетили звезды российской эстрады: Лев Лещенко, Николай Басков, Владимир Девятов, Сергей Волчков, Марина Девятова и другие.

Фестиваль чем-то похож на выставки «Лады» и «ПИР» в народно-художественном контексте. Изюминкой праздника в этом году стал настоящий парад национальной кулинарии: у каждого посетителя была возможность отведать блюда монастырской кухни, полакомиться настоящим русским квасом и оценить разнообразие рецептов борщей.

Фестиваль под открытым небом в 180 километрах от Москвы посетили более 7 тыс. человек. Более тысячи артистов выступили на сценах.

www.solba.ru



Гармония чугуна и эмали!



Сегодня мы хотим поговорить о чугунной посуде и об одном из лидеров среди производителей посуды для приготовления пищи – компании БИОЛ. На протяжении 22 лет она радуется своей продукцией, и одним из производимых ею видов посуды является чугунная.

ЗА ЧТО ЖЕ МЫ ЦЕНИМ ПОСУДУ ИЗ ЧУГУНА?

Главной особенностью этой посуды является ее высокая теплоемкость. Благодаря этому свойству материала, посуда может нагреваться до более высоких температур и удерживать тепло продолжительное время без дополнительного нагревания. Такими качествами не может похвастаться никакая иная посуда из другого материала. Но, есть некоторые неудобства в уходе, с которыми сталкиваются отдельные потребители. Именно эти отрицательные факторы полностью устраняются в эмалированной чугунной посуде.

Компания БИОЛ, основываясь на пожеланиях своих постоянных клиентов, в этом году освоила производство чугунной посуды с эмалированным покрытием. Идя в ногу со временем, используя передовые технологии нанесения эмали, мы добились прекрасных результатов в производстве такой посуды.

ЧУГУННЫЕ СКОВОРОДЫ С ЭМАЛИРОВАННЫМ ПОКРЫТИЕМ

Чугунные сковороды с эмалированным покрытием от ТМ БИОЛ – это наилучший тандем в мире кухонной посуды. Секрет вкусного и здорового приготовления заключается в свойствах чугуна и эмали, которые, объединяясь, сохраняют уникальный природный вкус блюда. Современный дизайн и спектр цветов эмалированного покрытия позволяют использовать продукцию ТМ БИОЛ на любой кухне. Эмаль, используемая в производстве, наивысшего качества от мировых европейских производителей.

Благодаря этому посуда, производимая под ТМ БИОЛ, абсолютно безопасна для здоровья человека, а производство не наносит вреда окружающей среде. И ко всем прочим достоинствам чугунной посуды, добавляется еще и удобство эксплуатации, легкий уход и привлекательный внешний вид. А возможность хранения приготовленной пищи, мойка в посудомоечной машине и отсутствие возможности появления ржавчины – это дополнительные бонусы для покупки именно этой посуды.

Кроме этого, компания БИОЛ является ведущим производителем алюминиевой посуды как с антипригарным покрытием, так и без. Среди постоянного ассортимента продукции присутствует широкий спектр сковород различного диаметра и высоты корпуса, кастрюли всевозможных литражей, гусятницы, сковороды-гриль, большой ассортимент казанов, емкостью от 2-х до 200 литров и т.д. Вся посуда производится методом литья, что позволяет получить толстостенную посуду, не склонную к деформациям, которые возникают при перепадах температур. При изготовлении применяется антипригарное покрытие на водной основе мирового лидера в данной сфере Greblon от Weillburger Coating GmbH (Германия). Безопасность данного покрытия подтверждена результатами многих испытаний, которые постоянно проводятся в государственных лабораториях Украины, России, Европы – во всех странах, в которые поставляется продукция ТМ БИОЛ, а также в собственной сертифицированной лаборатории на территории предприятия.

Кроме эмалированной и алюминиевой посуды, предприятие выпускает широкий ассортимент вороненой чугунной посуды. В этом сегменте присутствуют сковороды, кастрюли, гусятницы, сковороды-вок, сковороды-гриль, очень широкий ассортимент казанов. Также в этом году ассортимент чугунной посуды ТМ БИОЛ пополнился решетками-гриль для открытого огня и большими татарскими казанками.

Компания БИОЛ – единственный производитель чугунной посуды в странах СНГ, который проводит процесс воронения с использованием органического рапсового масла методом напыления с последующим запеканием, а не окунанием в техническое масло раскаленной отливки. Данное изменение технологического процесса позволило получить на выходе абсолютно безопасное изделие для человека. Плюс, процесс подготовки посуды к использованию упростился: теперь не нужно выжигать изделие с солью, достаточно помыть мягким моющим средством, просушить на плите и смазать растительным маслом.

Ознакомиться с ассортиментом посуды выпускаемой компанией БИОЛ, а также приобрести ее можно на сайте: biol.ru. Она также присутствует на полках многих магазинов как сетевых, так и небольших хозяйственных.

По вопросам сотрудничества можно обращаться по следующим контактам:

Для розничных клиентов:
+7(920) 580-16-61
+7(920) 582-16-61 shop@biol.ru
Для оптовых клиентов:
+7(920) 555-71-55 opt@biol.ru



Российский производитель посуды с антипригарным покрытием



Посуда «Горница» – это традиционные технологии в новом прочтении, самые современные покрытия и... всегда хорошее настроение на кухне

Современная посуда высочайшего качества, сочетающая в себе надежность, удобство, эстетичность и, главное, безопасность для вас и вашей семьи.

Компания «Горница» создана в городе Армавире Краснодарского края в марте 2015 года для выпуска литой алюминиевой посуды. Важно отметить, что новое предприятие было образовано на базе ранее успешно работавшего завода по переработке лома черных и цветных металлов и производства алюминиевых сплавов. Знание технологии работы с металлом, накопленный практический опыт в литье позволили за очень короткое время разработать и устойчиво выпускать максимально широкий перечень посуды безупречно высокого качества.

Посуда проходит всесторонний внутренний контроль в лаборатории. Завод «Горница» – это предприятие полного цикла. Существенно, что при изготовлении продукции используется пищевой алюминиевый сплав только собственного производства. Он проходит проверку на безопасность и абсолютную «пищевую» пригодность. Химические и физические показатели посуды находятся под постоянным контролем заводской лаборатории. Продукция безопасна, при нагревании не выделяет каких-либо вредных веществ. Безопасность посуды подтверждается положенными сертификатами и соответствует государственному стандарту ГОСТ Р 56674-2018.

На посуду наносится сверхпрочное покрытие известных зарубежных производителей. Об этой посуде можно сказать – ручная работа, как обычно говорят о вещах, сделанных с любовью и на совесть! Особенности технологии требуют ручных операций. Это относится в том числе к литью и к нанесению покрытия методом напыления. В результате это дает больше гарантий стабильному качеству всей продукции. Покрытие очень прочное, устойчиво к механическим повреждениям.

Преимущества разнообразной посуды от «Горницы» – в собственных инженерных и дизайнерских решениях. Она имеет привлекательный внешний вид и учитывает реальные запросы покупателей по потребительским свойствам. Здесь важна и форма изделия, и комплектующие – фурнитура. В ассортименте есть посуда с традиционными простыми ручками, со съемными, а также цельнолитыми ручками. Это позволяет максимально расширить возможности использования посуды, сделать ее в известном смысле универсальной.

Текущие заботы предприятия связаны в том числе с планомерным повышением культуры производства, обучением персонала и увеличением объема производства отличной посуды в самом широком ассортименте.



Производитель:
ООО «Горница»

352916, Россия, Краснодарский край,
г. Армавир, ул. Промзона, 16 тер.
Тел. 8 (800) 201 43 01
www.gornitsa.online



Лидер продаж эмалированной посуды

info@stalemal.ru

Вологодская обл.,
г. Череповец, ул.Окружная 9

Отдел продаж:
+7 911 505-31-73
+7 911 505 17 43

 СтальЭмаль



ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» является лидером продаж эмалированной посуды! Единственный производитель стальной посуды с противопригорающим покрытием в России! Изделия из высокоэкологичного сырья с использованием эмалей европейских производителей имеют всю необходимую сертификацию и отвечают требованиям безопасности и надежности!

 VITROSS





«Псковский гончар». 50 лет службы народу!

В этом году известному Заводу «Псковский гончар» исполняется 50 лет. В преддверии круглой даты мы решили поговорить с директором Завода – Вадимом Петровичем Боровко и узнать, как и чем сегодня живет известный производитель утилитарной домашней посуды и сувениров из керамики.

– Вадим Петрович, пятидесятилетие Завода – большой праздник и время подведения итогов. Как вы оцениваете вклад предприятия в отечественную керамическую отрасль и насколько актуальны ваши предложения современным покупателям?

– Деятельность Завода с самого начала была ориентирована на массового потребителя. И по ряду посудных позиций мы были лидерами в

Псковский (Луковский) гончарный промысел насчитывает более 300 лет своего существования. Первое описание этого промысла опубликовано в «Статистических очерках» Псковского губернского статистического комитета за 1884 год. В 1971 году на месте промысла был образован Псковский экспериментальный завод художественных изделий (ныне ПК «Завод «Псковский гончар»). В настоящее время здесь выпускают сотни наименований декоративных и сувенирных изделий, современной керамической посуды. При декорировании изделий применяется ангобная роспись, известная с XVII века. Посуда расписывается или обливается белой глиной (ангобом). Ежегодно художниками и мастерами разрабатываются новые изделия и расцветки. Среди выпускаемых изделий: молочные крынки и квашенки, блюда и тарелки, бочонки, сливочки, умывальники, цветники. В конце 90-х годов по объему выпуска майоликовой керамики Завод стоял на первом месте в СССР. С тех пор оснащение Завода практически не менялось.



1944 год. Под руководством С.Д. Румянцова начали восстанавливать разрушенные гончарные мастерские



1976 год. Первый формовочный станок для цветочных горшков. Формовщицы В.А. Кузьмина и А.П. Трегубова



1977 год. Отдел ОТК

стране. Сегодня востребованность в наших изделиях остается на высоком уровне. За прошедшее десятилетие уровень заказов не снижался. Поэтому вклад в обеспечение нашего населения продукцией «Псковского гончара» довольно весомый. В настоящее время требуется регулярно улавливать предпочтения потребителей и отвечать на них. За 2020 год мы смогли выявить самые популярные модели, на которых сконцентрировали внимание, и за счет этого обеспечиваем наших покупателей востребованной продукцией в достаточном количестве.

– Вы уже готовитесь к празднованию юбилейной даты?

– Да. Полным ходом идет подготовка экспозиции в псковском выставочном зале Союза художников. Будет выпущен юбилейный альбом с иллюстрациями, отражающими историю нашего предприятия. Кроме того, мы отметим всех наших выдающихся специалистов, многие из которых имеют заслуженные государственные награды и почетные звания. И, конечно же, продемонстрируем достижения, опираясь на которые продолжаем развиваться дальше.

– Что изменилось в работе с покупателями? Их состав сохранился?

– Да, состав покупателей сохранился практически прежним. Мы в основном строим договорные отношения с не крупными оптовиками.

Сотрудничать с сетями пока не можем. Причина в том, что у нас до недавнего времени присутствовал достаточно широкий ассортиментный ряд, и выполнить заказ по всем желаемым позициям в единые сроки стало затруднительно. А покупателю важно получать заказы своевременно и в полном объеме, особенно при взаимодействии с сетями. Для этого пришлось сократить число росписей и отказаться от ряда изделий, которые заливаются в гипсовые формы. Что-то перевели на механическое формование и прессовку. В результате заместили имеющийся ассортимент, исполнение которого требует немало времени, наиболее востребованными покупателем позициями, которые мы можем предоставить в требуемом количестве в установленные сроки.

Если заказчик желает получить изделия, которые сегодня не входят в основной список, мы обсуждаем сроки исполнения отдельно.

– Если я правильно понял, сейчас вам важнее выполнить заказ на форматирование большого объема заготовок, нежели заниматься заливкой нескольких изделий?

– Совершенно верно. Для заливки требуется больше усилий и времени. При этом мы плотно занимаемся повышением производительности наших



Новая линейка, декор «Можжевельник»



Новая серия «Брусника»



«Летняя поляна». Автор Г.А. Михайлова

мощностей, но перейти полностью на механизированную работу не можем, поскольку рискуем потерять статус предприятия, относящегося к народному художественному промыслу.

– Существуют ли отличия между заказами из крупных городов и небольших населенных пунктов?

– По нашему ассортименту, я не замечаю. Недавно появились новые покупатели из Москвы, и их заказ не отличался от отправленного на Урал.

– Промысловый ручной труд является вашей визитной карточкой?

– Безусловно. В первую очередь это касается росписи и глазуровки. Именно в этом сегменте наше предприятие создает большинство дизайнов. Данная особенность является и достоинством, и недостатком одновременно. Достоинством, потому что это отличает нас от других предприятий и добавляет ценности нашему бренду. Недостатком, потому что при ручной работе невозможно добиться 100%-ного сходства всех односерийных изделий.

– Как сказались общее подорожание на работе предприятия, стоит ли ожидать повышения ваших отпускных цен?

– Наши основные постоянные затраты – это электроэнергия и заработная плата (с налогами на нее). На это уходит 70-80% заработанных средств. По сравнению с этим стоимость сырья, включая пигменты, глазурь и пр., не столь значительна. Хотя со временем мы ощущаем и их подорожание. До IV квартала текущего года мы не планируем повышать цену на свой товар. В дальнейшем будем принимать решения исходя из складывающихся обстоятельств. Предполагаю, что подорожание нашей продукции вполне возможно.

– Насколько часто вы обновляете упаковку?

– В зависимости от необходимости. Буквально в настоящий момент занимаемся улучшением транспортной упаковки с целью минимизации боя. Плюс к этому обсуждаем изменение дизайна потребительской упаковки для наших конечных потребителей.

– Что можете сказать о летнем спаде потребительского спроса?

– В данный момент спада не ощущаем совсем. К туристическому сезону активнее занимаемся выпуском сувенирной продукции, которая очень быстро уходит с полок фирменного магазина.

– Ощущаете ли вы проблему кадров?

– Да, это очень острый вопрос. Коллектив опытных мастеров стареет. Молодых специалистов найти на предлагаемые зарплаты очень трудно. Обучиться в Пскове профессии расписчика или заливщика невозможно. Эти вопросы неоднократно поднимались на уровне местной администрации, но пока решение проблемы найти не удалось.

– Насколько трудным стал для вас период самоизоляции, помогла ли государственная поддержка?

– В вынужденной изоляции мы провели около 1,5 месяцев, после чего работа предприятия была восстановлена в полном объеме. Благодаря целевому беспроцентному кредиту, направленному на сохранение численности персонала, который предоставило государство, мы смогли сохранить своих сотрудников (то есть условия кредита выполнили, возвращать его не надо). Это, безусловно, помогло нам пережить непростой летний период. С осени появились заказы, исполнением которых мы активно занялись. За счет этого удалось дожить до традиционных декабрьских дотаций; это в свою очередь позволило выйти на весеннюю выставку HouseHold Expo с новинками.

– К осени можно ожидать появления новинок?

– Да. Но на выставку в первую очередь привезем самые популярные позиции из числа наиболее востребованных линеек. Нам нужно активнее продвигать данную продукцию. К этому ассортименту прибавим одну или две новые серии. Плюс хотим продемонстрировать две абсолютно новые малосерийные линейки. В ряде новинок будут присутствовать



«Охота». Автор Г.А. Михайлова

традиционная народная ангобная роспись и орнаменты с учетом современных сюжетных линий.

– Каким вы видите будущее Завода?

– Будущее «Псковского гончара» – вопрос открытый. Увеличить объем выпускаемых изделий массового спроса на существующем оборудовании практически невозможно. Модернизация оборудования требует внушительных финансовых средств. Кроме того, стоят вопросы с улучшением подготовки сырья. Одновременно с этим нужно думать о применяемых в будущем технологиях.

Перейти только на изготовление высокохудожественных изделий не получится из-за нехватки соответствующих мастеров. Но в случае отказа от этого направления деятельности предприятие потеряет статус НХП (народные художественные промыслы), что автоматически лишает нас дотаций, без которых мы не сможем существовать.

Пока мы балансируем: совершенствуем своими силами технологии и активнее выходим на сувенирный рынок с промышленной продукцией. Спрос на наши изделия есть, причём именно на доступную домашнюю посуду. Хотелось бы и в дальнейшем работать на благо наших соотечественников.

Надеемся, что затрачиваемые усилия приведут к определенным улучшениям, а в будущем появятся новые возможности для укрепления нашего положения на рынке.



Сделано в России

Рассмотрим несколько основных марок кухонной посуды в России. Почти у каждого предприятия есть своя собственная история, история возникновения, история традиций. Нужно отметить, что производство в нашей стране развивалось по своим собственным законам и традициям, и оценивать российские марки практически невозможно с тех же позиций, что и импортные. Как правило, вся продукция, произведенная в России, безопасна. Однако в дизайне, в функциональности, да иногда и в цене наши производители не всегда могут конкурировать с европейскими аналогами.

В текущий момент, с учетом курсовых колебаний, закрытием границ и сложных логистических цепочек, в России наступила эра отечественного производителя. Поэтому напомним историю возникновения некоторых марок.



Лысьвенский завод эмалированной посуды (ЛЗЭП) был основан в 1913 году. Сейчас это крупнейшее предприятие Уральского региона, специализирующееся на эмалировании изделий из стали. Завод акцентирует внимание на выпуске стальной посуды со стеклоэмалевым покрытием под торговой маркой «Лысьвенские эмали» и фирменной посуды под брендом Elros.



На сегодняшний день завод входит в состав Группы Лысьвенских заводов, каждая из которых специализируется на выпуске определенной продукции. ООО «ЛЗЭП»

производит напольные газовые, электрические плиты, варочные поверхности и электронагреватели. ООО «ЛЗМИ» специализируется на производстве изделий из металла (термосов для оборонной промышленности, товаров для сада и дома). ООО «ЛЗСФ» производит комплектующие и добавки для эмалирования, шихтовых композиций.



Завод «Нева металл посуда» является одним из самых известных российских производителей на рынке кухонной посуды. За последние годы предприятие кардинально обновилось, вложив много сил и ресурсов в модернизацию производственных мощностей. Предприятие функционирует на двух производственных площадках: в Псковской области и в Санкт-Петербурге. В Псковской области основное производство – литье, в Санкт-Петербурге наносятся антипригарные покрытия. Несколько лет назад компания расширила свой ассортимент сериями посуды Presto и Vivo, которые выполнены из высококачественной коррозионно-стойкой (нержавеющей) стали 18/10. Эта коллекция делается по заказу и под контролем АО «НМП» в КНР.



Компания «Сково» появилась на базе одного из старейших предприятий России – заводе «Демидовский» в г. Каменск-Уральске Свердловской области. Производство посуды из алюминия было начато в 1947 году, в 80-х завод одним из первых начал производить посуду с антипригарным покрытием Teflon. В конце 2006 года в г. Ступино



Московской области был запущен новый завод «Сково», который на сегодня является самым современным предприятием на российском посудном рынке. Ассортимент продукции, выпускаемой компанией «Сково», довольно широк – от изделий экономкласса до продукции, по своим характеристикам соответствующей классу премиум. Завод является единственным в России, использующим технологию чеканки для производства корпусов сковород. Поставщики покрытий – компании Whitford и Chemour. Ценовой сегмент – эконом, средний плюс.



Под торговой маркой Jarko (компания образована в 2008 году) выпуска-

ется посуда из штампованного алюминия с антипригарным покрытием (ТМ «Джарко») и стеклянные крышки с ободком из нержавеющей стали. Бренд Jarko также хорошо известен на российском рынке как крупнейший производитель стеклянной крышки для посуды – более 5 млн штук в год. Также компания-производитель, ООО «Гвур», выпускает и алюминиевую посуду из матового и полированного алюминия. Срок существования марки Jarko совсем небольшой – на полках магазинов эта продукция появилась в 2010 году. Сегмент – эконом.



«Кукморский завод Металлопосуды». Истоки завода относятся к 1743 году. Первоначально завод назывался медеплавильным; он был основан купцом и заводчиком Семеном Еремеевым-Иноземцевым. В 1930 году завод начинает заниматься выработкой кованных телег, изготовлением металлической посуды и домашней утвари. В 1940 году организовалось литейное производство. В 1940-45 годы завод производит телеги и сани для отправки на фронт. В 1950 году открывается производство алюминиевой посуды. В 1967 году завод получил свое название «Кукморский завод Металлопосуды». Основная специализация – выпуск литой алюминиевой посуды с различными покрытиями: классическим антипригарным (основным поставщиком покрытий является немецкая компания Weilburger Coatings), керамическим, декоративным, а также посуды без покрытия. Бренд Kukmara включает широкий ассортимент посуды, где помимо сковород всевозможных форм и размеров присутствуют казаны, котлы,



противни, хлебные формы и товары для туризма. Ценовые категории – эконом и средняя.



Владимирский литейный завод «АРТ» производит литую алюминиевую сковороду с многослойным антипригарным покрытием с помощью уникального метода жидкой штамповки. Эта технология изготовления позволяет избежать такие технологические недостатки в изделии, как пустые поры в структуре алюминия, отслоение металла и деформация при перегреве сковороды. Используемые покрытия – GREBLON, PFLUON и Quantum. Ценовой сегмент – средний уровень.



Омутнинский железодельный завод был основан в правление Екатерины II потомственным купцом и крупным заводчиком, подполковником в отставке Иваном Петровичем Осокиным. Официальной датой основания завода считается 1 мая 1773 года. Далее после реконструкций и модернизаций, постоянно переходящий из рук в руки, весной 1918 года завод был национализирован. В 1922-1926 годах завод переходит на производство высококачественной фасонной стали. На рынок посуды АО «ОМЗ» предлагает оцинкованные ведра, тазы, лейки, баки, широко используемые в садово-огородном деле, сельском хозяйстве и в бытовых целях. Ценовой сегмент – эконом.



Павловский завод художественных изделий имени Кирова зародился как кустарная артель по производству столовых и кухонных принадлежностей, замков, посуды и хозяйственных изделий бытового назначения в 1887 году. В настоящее время предприятие является крупным производителем столовых приборов в России и СНГ. Является постоянным участником крупных профильных выставок. На сегодняшний день пред-

приятие выпускает в различных комплектациях более 350 наименований продукции, что составляет около 30% всего рынка отечественных производителей аналогичной продукции.



С точки зрения качества посуда из нержавеющей стали «Гурман» является сегодня одним из лидеров на российском рынке. Согласно плану конверсии Верхнесалдинского металлургического производственного объединения (ВСМПО), в марте 1992 года был создан цех по металлообработке и производству хозяйственной посуды (цех №44). Оборудование для цеха было закуплено в Германии, Югославии, Италии. Некоторые единицы прессового оборудования – на заводах бывшего СССР. Предприятие-изготовитель, ООО «ВСМПО-Посуда», аффилировано с корпорацией «ВСМПО-АВИСМА», крупнейшим производителем титана в мире. Выпуск посуды из нержавеющей стали осуществляется с 1991 года. По используемым исходным материалам и качеству исполнения посуду «Гурман» можно отнести к сегменту премиум, однако по стоимости она попадает в категорию средней плюс. К сожалению, продукцию этого производителя не часто можно встретить на полках магазинов. В основном она продается в единственном фирменном магазине завода по адресу: г. Москва, ул. Онежская, 24/1, и в интернет-магазине: www.salda.ru.



На базе Волгоградского алюминиевого завода, который в советскую эпоху выпускал товары народного потребления, в 1999 году было организовано ООО «Алита», занявшееся производством литой алюминиевой посуды. Под маркой «Алита» выпускается посуда с антипригарным покрытием российской марки «Ладолфон» и посуда без покрытия. Ценовой сегмент – средний. Сейчас активно применяют покрытие PFLUON и другие антипригарные покрытия от ведущих мировых производителей.

КАЛИТВА
ПРОИЗВОДИТСЯ В РОССИИ

Под торговой маркой «Калитва» производится посуда из штампованного алюминия, матовая и с антипригарным покрытием (поставщиками покрытий являются компании Whifford и Chemour). Производственные мощности находятся в Ростовской области, в г. Белая



Калитва. Бренд Alcoa в 2015 году приобрела Ступинская титановая компания. Выпуск алюминиевой посуды на Белокалитвенском комбинате ведется с 1970 года, завод был первым в СССР, освоившим выпуск посуды с антипригарным покрытием. Ценовой сегмент – эконом и средний.

Горница

Компания «Горница» создана в городе Армавир Краснодарского края в марте 2015 года для выпуска литой алюминиевой посуды с антипригарным покрытием.

Этот кубанский производитель антипригарной посуды тоже имеет свою, пусть небольшую, но историю. Новое предприятие было образовано на базе ранее успешно рабо-



тавшего завода по переработке лома черных металлов и производства алюминиевых сплавов. Знание технологии работы с металлом, накопленный практический опыт в литье позволили за очень короткое время разработать и устойчиво выпускать максимально широкий перечень посуды безупречно высокого качества.

Строго выверенные технологические процессы и комплектация предприятия современным оборудованием дают гарантию качества продукции. Это качество обеспечивается и на уровне литья, и на уровне антипригарного покрытия, впрочем, как и на всех других технологических переделах. Производство литой алюминиевой посуды ООО «Горница» происходит методом кокильного литья, так называется метод фасонной отливки в металлические формы – кокили.



Ашинский металлургический завод был основан в 1898 году. В 2018 году отмечали 120-летие завода. Сначала было запущено домен-



ное производство. Уже позднее, в начале XX века, вслед за доменными печами были построены мартеновские, которые обеспечивали слитками прокатные станы других уральских заводов. Собственное производство появилось в г. Аша во второй половине XX века после коренной реконструкции завода. В 1972 году был запущен цех столовых приборов. С этого момента на «Ашинском метзаводе» началось создание целого комплекса производств по выпуску товаров народного потребления из нержавеющей стали. В 1987 году был введен в строй цех по производству посуды из нержавеющей стали, в том числе кастрюль и сковород. В 1993 году

было приобретено японское оборудование и было запущено производство термосов из нержавеющей стали с двойной металлической колбой. На сегодняшний день Ашинский металлургический завод является единственным производителем таких термосов в России. В 2001 году Ашинским металлургическим заводом был освоен выпуск металлических товаров для сада и уборки снега. Сегодня Ашинский металлургический завод является одним из крупнейших российских производителей товаров для дома и отдыха из нержавеющей стали, а также занимает четвертое место в ряду производителей столовых приборов и кухонных принадлежностей.



Компания «Сибирские товары» из г. Новокузнецка образовалась на базе Кузнецкого металлургического комбината, который освоил производство эмалированной посуды более чем полвека назад. С 2007 года владельцем «Сибирских товаров» является ООО «Новохим». Эмалированная посуда «Сибирских товаров» www.sibtov.com в силу особенностей географического положения больше распространена в Сибири и на Дальнем Востоке. «Сибирские товары» является единственным в России производителем кастрюль из стали толщиной 1,5 мм. Ценовой сегмент – эконом, средний, средний плюс, премиум. В 2014 году завод «Сибирские товары» присоединен к череповецкому предприятию ООО «Стальэмаль».

Череповецкое предприятие «Стальэмаль» образовано на производ-



ственной базе концерна «Северсталь». В 1970 году ООО «Северсталь» запустило проект по открытию производственной площадки для выпуска посуды с эмалевым покрытием. После установки и наладки оборудования, отработки технологического процесса 30 сентября 1973 года была выпущена первая продукция эмалированной посуды, а в 2001-м запущена партия стальной посуды с антипригарным покрытием (Akzo Nobel). В 2004 году был открыт новый современный цех, где начала выпускаться посуда европейского класса под новой торговой маркой Vitross. В 2009 году была представлена новая торговая марка «Эмалика», под которой начались продажи импортируемой продукции. В связи с ростом популярности керамического покрытия среди покупателей в производство запущены сковороды с покрытием FUSION от Whifford. Ценовой сегмент «Стальэмаль» – эконом, Vitross – средний.



Магнитогорская компания ООО «ЭМАЛЬ» возникла в 1954 году на базе цеха эмалированной посуды Магнитогорского металлургического комбината (ПАО «ММК») и просуществовала в таком качестве до 2008 года. Компания производит стальную эмалированную посуду различного назначения. С 2008 года объем производства вырос в разы. Ассортиментный ряд постоянно расширяется. В настоящее время запущено совместное производство (с Чешской Республикой) под новой ТМ RADOST. Ценовой сегмент – средний.



ООО «Камская посуда» – это российская производственная компания, основана в 2012 году в г. Набережные Челны. Компания специализируется на выпуске литой чугунной посуды. Ассортимент выпускаемой продукции, ориентированный на потребности рынка, весьма разнообразен: сковороды, казаны, котлы, блинницы, сковороды-вок, грили, решетки для гриля. На предприятии установлен 100%-ный входной и выходной контроль, что обеспечивает стабильно высокое качество товаров.

С увеличением ассортимента продукции расширяются и произ-

водственные мощности, которые являются предметом особой гордости компании. Площадь предприятия составляет 10 тыс. кв. м, на которых разместились следующие участки: модельный, инструментальный, механический, участок чугунного литья, участок алюминиевого литья, пескоструйная и дробеструйная обработка, участок воронения, складской комплекс, лаборатория.

Миссия предприятия состоит в обеспечении доступной цены, безупречного качества и удобства использования.



В 2013 году в пгт. Кукмор в Татарстане был начат выпуск посуды из литого алюминия с антипригарным



покрытием, которая была названа – «МЕЧТА». Компания выпускает посуду в соответствии с принципами качества и надежности, принятыми на мировом рынке, используя только качественное сырье и материалы, соответствующие всем требованиям ГОСТа. Все используемые антипригарные покрытия произведены на водной основе и не содержат перфтороктановую кислоту (PFOA). Собственное производство, включающее в себя цепочку от стадии литья до упаковки готовой продукции, позволяет создать привлекательную посуду высокого качества по приемлемой цене.

CASTA

Марка CASIA была предложена российскому рынку в ноябре 2011 года. Производителем товаров под этой маркой выступает компания «МеталлИмпорт», которая изначально специализировалась на

переработке цветных металлов. С момента появления марки CASIA под ней начали производить литую алюминиевую посуду с антипригарными покрытиями немецкой компании Weilburger Coatings GmbH.



Нытвенский металлургический завод (ныне ОАО «Нытва») является одним из старейших предприятий Западного Урала и был основан в 1756 году как медеплавильный завод. Основателем завода был Александр Григорьевич Строганов. В 1768 году завод переименован в чугуноплавильный, и вплоть до 1932 года его профиль менялся еще несколько раз. В декабре 1993 года Нытвенский металлургический завод реорганизован в акционерное общество «Нытва» со смешанной собственностью (без иностранного участия). В 2003 году контрольный пакет акций приобрела самарская группа СОК. В 2004 году завод вошел в состав Пермской финансово-производственной группы. Управляющая компания «Эстар» приобрела контрольный пакет акций в 2005 году. Сейчас ОАО «Нытва» – это современное многопрофильное металлургическое предприятие, выпускающее биметаллы, стальную ленту, стальную оцинкованную ленту, монетную заготовку, а также столовые приборы и кухонные принадлежности.



Конечно, производственная база России налицо, и ежегодно возникают новые компании, которые, беря пример с традиций, поднимают российскую экономику в сегменте товаров народного потребления. Небольшой срез (взяв неполный объем отечественных производителей) позволит понять исторический масштаб и силу российского производителя. Возможно, мы будем гордиться брендом «Сделано в России» так же, как мы гордились им раньше.

Процесс пошел. Расцвет отечественного производителя

Пандемия самым неблагоприятным образом сказалась на деятельности всех компаний, и посудный бизнес не стал исключением. Однако надо заметить, что отдельным производителям ситуация дала возможность продвинуть свою продукцию.

В большинстве отечественные производители начали оживать еще с момента введения экономических санкций, которые привели к удорожанию и дефициту импорта. Пандемия еще более подстегнула этот процесс из-за ограничительных мер и нарушений торговых связей.

КЕРАМИКА

Производители керамической посуды, в первую очередь майолики, по мнению руководителей предприятий, стали получать больше заказов. Это факт. Наиболее успешные расширили свой ассортиментный ряд (посещаем выставки), одновременно заботясь о повышении качества и дизайна своей продукции. Другими словами, производители начали удовлетворять запросы потребителей, и сегодня такие заводы, как «Борисовская керамика» или «Псковский гончар», не испытывают спада заказов даже в летний период; стоят очереди за заказами. Не хватает мощностей, чтобы удовлетворить всех желающих.

Одновременно с этим многие компании общественного питания с удовольствием начали менять стилистику своих заведений, в частности

сводя ее к аутентичному виду. Здесь керамика играет не последнюю роль. Каменная керамика, высокотемпературный фарфор, фаянс и, разумеется, самая древняя из всех майолика пользуются сегодня популярностью везде, где представлен недорогой общепит или кафе, выбравшие минималистический или деревенский стили. Частные кафе и рестораны в регионах с удовольствием накрывают столы керамической посудой (тарелки, горшочки, мисочки), умело сочетая ее с деревянными аксессуарами (доски, салфетницы, кольца для салфеток, различные подставки, хлебницы и пр.). В некоторых заведениях особенно ценится ручная керамика, в том числе различные сувениры ручной работы в качестве декора.

Пока мода на такие изделия сохраняется, российские керамические заводы могут с успехом продвигать свою продукцию. В основном керамические производства носят официально присвоенный статус предприятий народных художественных промыслов и в связи с этим получают ощутимые дотации от государства. Это большая помощь.

При этом из-за устаревших технологий большой проблемой стала

невозможность оперативного выпуска большего ассортимента и одновременно выпуска более современных коллекций. Производственные мощности, как правило, старые, много ручного труда, то есть производительность невысокая. Заводы в первую очередь вынуждены концентрировать внимание только на самых популярных у закупщиков товарах и, пока они пользуются спросом, тиражировать их в максимально сжатые сроки.

МЕТАЛЛ

Что касается металлической посуды (из нержавеющей стали, алюминиевой с антипригарным покрытием, эмалированной, а также посуды из непокрытого алюминия), то здесь тоже сегодня многие отдают предпочтение российскому производителю. Условия рынка способствуют этому. Улучшенные дизайны эмалированной посуды от «Лысьвы», «Эмальпосуды», завода «Рубин» и др.; антипригарная посуда от Kukmara, «Мечты», «Невы металл посуды» и др. стоят на первом месте в списке покупательских предпочтений.

К сожалению, производство отечественной чугунной посуды пока не сильно развивается. Доступный



по цене чугун приходит в Россию из Украины и Китая. Но, скорее всего, ситуация поменяется и в этом направлении.

При этом хочется отметить, что в связи с резким подорожанием металла и других сырьевых составляющих отечественная металлическая кухонная посуда уже ощутимо поднимается в цене. Альтернативу ей найти сложно. Но все-таки переключение на керамическую и стеклянную посуду в небольшом объеме возможно.

СТЕКЛО

Стеклопосуда как наиболее практичная и износостойкая также отгружается с российских территорий, поскольку здесь размещены производства мировых стеклогигантов – ARC-International и Pasabahce.

Получается, что стимул в виде изоляции по той или иной причине, способствующий работе на внутренний рынок, приводит к удовлетворению потребительского спроса неплохими изделиями собственного производства. Однако общее повышение цен может привести к снижению спроса на продукцию среднего и выше среднего ценовых уровней.

СЛОЖНОСТИ ПРОДАВЦОВ

У продавцов посуды ситуация немного иная: традиционная текучка кадров, нестабильные продажи и сложности с реализацией заказанной за рубежом посуды. Достаточно вспомнить недавний рост цен на продукцию и логистику, отсутствие контейнеров, ограничительные меры в связи с пандемией и пр. Российской продукцией полностью товарную матрицу не заполнишь, да и качество не всегда соответствует требованиям покупателей. А импорт везти дорого, курс и т.д. Соответственно, компании чувствуют неуверенность и постоянно ищут новинки, которые готовы представить с начала осеннего сезона.



Из-за нестабильной ситуации определить продажную стоимость заказываемых товаров на перспективу сложно, тем более что договора с сетями имеют долгосрочный характер, поэтому многие сейчас работают себе в убыток, чтобы не вычеркнули с полок сетей и чтобы не платить штрафов. Слишком много неопределенности, вызванной экономическими трудностями, закрытием границ, ростом цен на продукты питания, энергоносители и пр.

СЛОЖНОСТИ ОПТОВИКОВ

В торговой цепочке, звеньями которой являются оптовые покупатели, также немало сложностей и рисков, в первую очередь вызванных жесткой конкуренцией. Получить эксклюзивные права на реализацию пользующихся спросом изделий становится все сложнее. Этому способствуют прямые закупки и ряд рыночных условий, среди которых распространение новой коронавирусной инфекции стоит не на последнем месте. В силу объективных причин новинки на рынке не много. Идет постоянный поиск конкурентоспособных интересных товаров. Плюс к этому постоянно появляются новые требования от конечных потребителей, к которым приходится прислушиваться.

К ЧЕМУ ГОТОВИТЬСЯ?

Каким будет выглядеть рынок в начале осеннего сезона? Сегодня трудно строить прогнозы, прежде всего по причине неопределенности, обусловленной мировыми колебаниями в экономике, неустойчивостью биржевых курсов и в целом геополитической ситуацией...

При условии, что в нашей стране сохранится ровная обстановка, можно рассчитывать на еще большее переключение потребителей на отечественных производителей. Если негативные факторы, как,



например, ограничительные меры в связи с ростом заболеваемости, резкий рост цен на энергоносители (нефть в первую очередь), падение курса национальной валюты, будут усугубляться, рассчитывать на относительно позитивный сценарий бессмысленно: покупательская способность продолжит снижаться, рынок в лучшем случае будет обслуживать сегмент товаров экономкласса, а в числе приобретений на первом месте будут присутствовать (в рамках 70-80%) товары первой необходимости.

Если внутриэкономическая ситуация возьмет курс на стабилизацию и будет продолжена работа по поддержке среднего и малого бизнеса, можно ожидать сохранение приемлемого уровня продаж и дальнейшего развития посудного сегмента в общерыночном пространстве.



P.S. Работа отечественных производителей в период ограничительных мер во многом сохранилась благодаря государственной поддержке. Предприятия не только не остановили свою деятельность, но и получили некоторое развитие за счет роста спроса на свою продукцию.



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
МОДНОЕ ЛЕТО. ДАЧНЫЙ СЕЗОН 2021 выставка-ярмарка Челябинск	29.06.21 03.07.21 ЮУКВЦ «Экспочел»	ТЫВА ЭКСПО 2021 межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Кызыл	27.08.21 29.08.21 ООО «Выставочная компания «Сибэкспосервис»
TABLE & KITCHENWARE EXPO SUMMER 2021 выставка посуды и кухонных принадлежностей Япония, Токио	30.06.21 02.07.21 Tokyo Big Sight	FOR DECOR & HOME AUTUMN 2021 выставка украшений, посуды, аксессуаров для дома и кухни Чехия, Прага	02.09.21 04.09.21 ABF, a.s
LIFESTYLE EXPO SUMMER 2021 выставка товаров для дома, подарков, интерьеров Япония, Токио	30.06.21 02.07.21 Tokyo Big Sight	HOMI MILANO AUTUMN 2021 международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	05.09.21 08.09.21 Fiera Milano S.p.A.
ЛЕТНИЙ КАЛЕЙДОСКОП 2021 межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	30.06.21 04.07.21 ВК «Белэкспоцентр»	MAISON SHANGHAI 2021 международная выставка домашнего декора и дизайна Китай, Шанхай	07.09.21 10.09.21 Shanghai UBM Sinoexpo Int
IBO 2021 международная выставка потребительских товаров Германия, Фридрихсхафен	08.07.21 11.07.21 Messe Friedrichshafen GmbH	MAISON & OBJET PARIS (M&O) 2021 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	09.09.21 13.09.21 SAFI
ЛЕТНИЙ ТОРЖОК. СЕВЕРОВИНСК 2021 торговая ярмарка Северодвинск	16.07.21 18.07.21 ООО «Поморская ярмарка»	FOIRE DE BERE 2021 международная выставка потребительских товаров Франция, Шатобриан	10.09.21 13.09.21 Foire de Bere
ЛЕТНИЙ ТОРЖОК. АРХАНГЕЛЬСК 2021 торговая ярмарка Архангельск	20.07.21 23.07.21 ООО «Поморская ярмарка»	HOUSEHOLD EXPO 27-я международная промышленная выставка непродовольственных товаров Москва	14.09.21 16.09.21 «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»
БЕЛГОРОДЭКСПО 2021 межрегиональная выставка Белгород	18.08.21 21.08.21 Белгородская ТПП	ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ 2021 межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	15.09.21 18.09.21 ТПП Владимирской области
КРАСКИ ЛЕТА. СЕВЕРОВИНСК 2021 торговая ярмарка Северодвинск	20.08.21 22.08.21 ООО «Поморская ярмарка»	ZUSHEX 2021 международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	16.09.21 19.09.21 Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.
ШИК И ШАРМ. ЛЕТО 2021 международная выставка-ярмарка Казань	25.08.21 29.08.21 ООО «Авега»	ПОДАРКИ 2021 специализированный выставочный проект Москва	21.09.21 24.09.21 ООО «Гифтс Интернэшнл»

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

14-16 СЕНТЯБРЯ 2021

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

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

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

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



Messe Frankfurt раздает советы бесплатно



Messe Frankfurt делится своими советами с потребителями и поставщиками в условиях их удаленности друг от друга и продолжительной пандемии. Как работать, как продавать, как покупать и заказывать товар дистанционно?

Пандемия «короны» сильно меняет ландшафт розничной торговли. Все больше и больше потребителей заказывают свои товары онлайн, поскольку локдаун означает, что магазины по большей части должны оставаться закрытыми или могут открываться только в очень ограниченном объеме. Кроме того, возрастают требования клиентов. Длительное время ожидания поставок принимается ими только в исключительных случаях или не принимаются вообще. Чтобы увеличить скорость продаж сейчас и в будущем клиенты платформы Nextrade могут отправлять продукты непосредственно своим клиентам через dropshipping. Первоначальная идея этой услуги восходит к торговле dropshipping в 1950-х годах и пережила недавний бум, не в последнюю очередь из-за онлайн-торговли. Nextrade dropshipping теперь предлагает розничным торговцам оптимальный сервис: поставщики заботятся о доставке продуктов непосредственно конечному клиенту. Таким образом, поставщики предлагают магазинам индивидуальные условия покупки и предоставляют им все соответствующие данные о продукте. Также они позволяют стационарным розничным торговцам искать продукт непосредственно на Nextrade и вместе с клиентом заказывать его и отправлять непосредственно клиенту. Это уменьшает любые возможные потери времени и делает удобство реальностью для клиента.

Ценные советы экспертов в виде подкастов или видеороликов можно найти бесплатно по адресу www.conzoom.solutions. Эксперты показывают способы, с помощью которых розничные торговцы могут управлять своим бизнесом более целенаправленно, или дают ответы на вопросы, которые волнуют розничных торговцев. В настоящее время заинтересованные стороны могут найти выбранный контент от отдельных докладчиков на платформе знаний Messe Frankfurt для индустрии потребительских товаров.

NEXTRADE – ЦИФРОВОЙ РЫНОК

Новая система управления цифровыми заказами и данными для поставщиков и розничных продавцов в сфере потребительских товаров расширяет возможности выставки и позволяет размещать заказы в любое время дня и ночи 365 дней в году: www.nextrade.market!



Сообщение пресс-центра



В этом году сектор дизайна соединится с Salone del Mobile и HOMI. Выставка стиля жизни HOMI, выставка о жилом пространстве и о внутреннем и внешнем убранстве дома, впервые пройдет совместно и в одно время в выставочном городке Fiera Milano с 5 по 8 сентября.



потоки поставок товаров. Именно фундаментальная роль Милана как столицы дизайна привела к решению проводить основные мероприятия, посвященные данному сегменту, в определенное время и совместно с HOMI, чтобы подчеркнуть международный характер мероприятия, повысить статус сопутствующих выставок и подтвердить, что город является эталоном стиля для всего сегмента жилых помещений.

HOMI – это выставка, посвященная домашнему декору, аксессуарам, украшениям, посуде, текстилю и ароматам, которые характеризуют современные дома и новые возможности для жилых помещений. Событие, которое предвосхищает тенденции и объявляет новинки, специально разработано для обслуживания различных каналов сбыта и закупок.

Дизайн и мода всегда неразрывно связывались вместе. Итальянские дизайнеры работали не только в сфере индустрии моды, но и в промышленности, в том числе украшали своими именами интересные изделия из керамики и фарфора.

Чтобы иметь достойную покупательскую клиентуру, многие разработчики привлекают именитых дизайнеров к проектированию своих изделий.

На выставках мировые бренды предлагают свои коллекции, которые разработаны по эскизам известных кутюрье и художников.

Поэтому коллаборация стиля и промышленности – тренд нашего времени.

В этом году впервые организаторы итальянских показов HOMI соединяют коллекции по дому и сектор дизайна, что еще раз подтверждает, что столица Италии – Милан является ведущим сегментом национальной экономики и центром популяризации стильного обустройства жизненного пространства. Это уникальное мероприятие, которое принесет пользу всем: экспонентам, покупате-

лям и публике. Мероприятие, которое дает компаниям со всего мира возможность заявить о себе широкой международной аудитории как о витрине, которая все больше становится ориентиром для сегментов моды, дизайна и домашнего очага.

После пандемии на сектор дизайна возложена роль перезапуска национальной экономики благодаря прочным и традиционным торговым цепочкам и мощной поддержке со стороны марки Made in Italy, которая традиционно поддерживала

Частью этой системы является сотрудничество с ICE, агентством по зарубежному продвижению и интернационализации итальянских компаний. Это будет серия онлайн-встреч с участием самых авторитетных экспертов в отрасли, которые изучат новые сценарии рынка, тенденции и возможности для компаний в различных зарубежных странах, таких как Китай, Россия, Мексика, США и Индия.





Miya
series



WINE
CLOCK

Wilmax
ENGLAND

Undina
series

Будьте ближе к
WILMAX!



БОКАЛЫ для вина



ДЕКАНТЕРЫ для вина

Компания WILMAX предлагает широкий ассортимент бокалов и декантеров из специального хрустального стекла (материал является экологически чистым, не содержит оксида свинца).



WL-888018/6A
380 мл

WL-888019/6A
510 мл

WL-888020/6A
630 мл



WL-888322/1C
750 мл

WL-888323/1C
1200 мл



WL-888009/6A
360 мл

WL-888010/6A
490 мл

WL-888011/6A
620 мл



WL-888331/1C
1000 мл

WL-888332/1C
1500 мл



WL-888027/6A
230 мл

БОКАЛЫ для вина



ДЕКАНТЕРЫ для вина

БОКАЛЫ для шампанского

Wilmax
ENGLAND

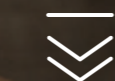
WINE
CLOCK

Stella
series



Откройте
восхитительный
мир вина с
бокалами и
декантерами
от WILMAX

Для просмотра
видео сканируйте
QR-code



WILMAX
YouTube



Diva
series



БОКАЛЫ для вина



ДЕКАНТЕРЫ для вина

БОКАЛЫ для шампанского



WL-888033/2C
470 мл

WL-888034/2C
580 мл

WL-888035/2C
700 мл



WL-888329/1C
1200 мл

WL-888330/1C
1500 мл



WL-888367/1C
1500 мл



WL-888048/2C
260 мл



WL-888045/2C
440 мл

WL-888046/2C
560 мл

WL-888047/2C
700 мл



WL-888324/1C
1500 мл

WL-888325/1C
1500 мл



WL-888050/2C
290 мл

БОКАЛЫ для вина



ДЕКАНТЕРЫ для вина

БОКАЛЫ для шампанского

Борьба с пластиком – это глобальный лайфстайл-тренд

С наступлением летнего сезона повышенным спросом традиционно пользуется пластиковая посуда. Пикники, туристические походы, дачная жизнь и иные случаи – предполагают использование посуды и упаковки из синтетического полимерного сырья, часть из которой, возможно, скоро попадет под запрет. В связи с этим...

ЧТО МЫ ИМЕЕМ?

Нужно внимательно относиться к термину «пластик». На самом деле пластиков очень много и запретить всю полимерную продукцию просто невозможно. Государство планирует ввести под запрет в первую очередь не разлагаемый или крайне медленно разлагаемый (столетиями) в природной среде пластик, из которого выплывают изделия, рассчитанные на контакт с пищевыми продуктами. При этом просто убрать из обращения данный товар не получится, нужно подготовить ему альтернативу из подходящего материала.

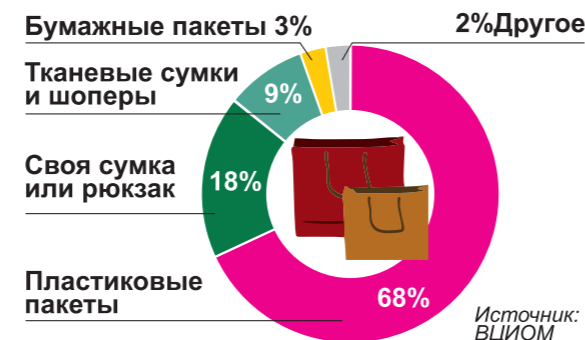
Экологи серьезно обеспокоены влиянием на окружающую среду вспененного полистирола и иных «стирольных» групп как одних из самых негативно влияющих на окружающую среду синтетических материалов. И хотя этот продукт химического синтеза в первую очередь используется для упаковки, под удар также попадает одноразовая пластиковая посуда, пакеты, коктейльные трубочки, контейнеры для перевозки пищи и т.п.

Кстати, в борьбе с неразлагаемым или медленно разлагаемым пластиком возникает вопрос: что делать с другими не менее опасными товарами, например, с батарейками, некоторыми лакокрасочными покрытиями и пр.? Сегодня нас окружает масса материалов, которые практически не поддаются разложению или способны выделять ядовитые вещества.

Настораживает, что вред природе наносит не только сам пластик, а и ряд сопутствующих его производству выбросов в окружающую среду, в частности углекислый газ. Кроме того, четко не проработана или не соблюдается правовая база по правильной утилизации изделий из пластика. Другими словами, если бы предприятия, производящие одноразовую пищевую посуду (включая пластиковые бутылки), больше заботились об экологии, а пользователи не закидывали данной использованной посудой значительную часть суши и Мирового океана, вопрос о вреде пластика не стоял бы вообще. Но человеческий фактор никто не отменял. Большинству из нас безразлично, что будет с природой через 10-20 лет, хотя высокую вероятность жить на мусорной свалке, где отходы не смогут разложиться даже через 300-400 лет (именно столько может разлагаться пластиковая бутылка), понимают все.

В связи с этим в скором времени производители начнут предлагать биоразлагаемый пластик. Но если говорить откровенно, то деградация и последующее разложение такого материала тоже происходит не сразу и для полноценного процесса требуются определенные условия.

В ЧЕМ РОССИЯНЕ НОСЯТ ПОКУПКИ ИЗ МАГАЗИНОВ

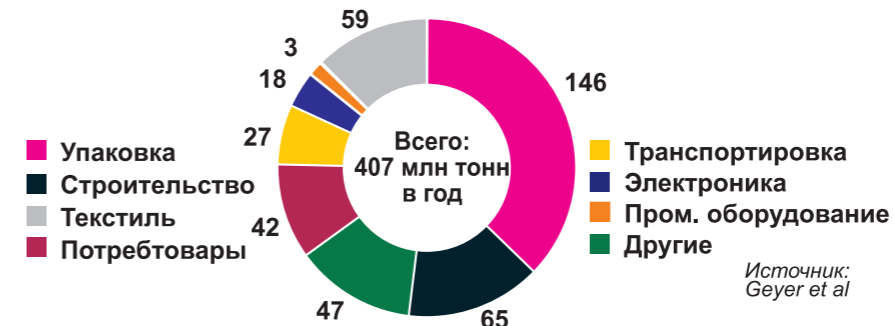


ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

Борьба за экологию – это важный тренд последнего времени. И это правильно. Главное в борьбе за экологию – не вернуться назад, не начать заворачивать бутерброды в газеты, а воду таскать в стеклянных бутылках, запирая их винными пробками. Замена небезопасного пластика должна пройти плавно и без проблем. Скорее всего, одноразовая посуда станет более натуральной и способной разлагаться в почве, но при этом дороже.

Борьба с пластиком – это глобальный лайфстайл-тренд, который поддерживают не только экоактивисты, но и многие знаменитости и мировые лидеры в разных отраслях экономики и бизнеса. Согласно недавним исследованиям, за последние 10 лет в мире было произведено больше пластиковых изделий, чем за предыдущее столетие, а количество пластикового мусора, который сегодня плавает в северо-восточной части Тихого океана, за последние 40 лет увеличилось в 100 раз. Для того, чтобы снизить такую удручающую статистику, каждому человеку нужно просто немного изменить свой привычный образ жизни: полиэтиленовые пакеты заменить на тканевые сумки, стаканы на стеклянные кипкапы, пластиковые трубочки на их стеклянные и бумажные аналоги, а одноразовую посуду – на многоразовые контейнеры. Сортировка мусора на биоразлагаемые и неразлагаемые отходы также стала частью жизни людей, выбирающих путь осознанного потребления.

ИСТОЧНИКИ ПЛАСТИКОВЫХ ОТХОДОВ В МИРЕ, МЛН ТОНН В ГОД



Замена пластиковой посуды (неразлагаемой) на бумажную в данном случае сулит следующее:

- во-первых, рост цен на одноразовые изделия минимум в 2-3 раза (бумага и древесина – дорогое сырье),
- во-вторых, сокращение площади лесов, которые являются сырьевой базой для производства бумажной продукции,
- в-третьих, сохранение острых вопросов, среди которых: что будет с одноразовой посудой, в которой снаружи или внутри предполагается слой полиэтилена, препятствующий протеканию жидкости?

Сколько времени понадобится, чтобы население России в своем большинстве перешло на перерабатываемое в природной среде сырье? Можно предположить, что лет двадцать.

Подводя итог, хочется отметить, что при решении вопросов о прекращении выпуска и использования пластиковой продукции, которая нарушает экологический баланс, очень остро стоит вопрос подбора альтернативных по цене и качеству материалов. И если с последним мы что-то уже имеем, например, посуду из растительного волокна или биоразлагаемого пластика, то вот с ценой сложнее. Стоимость изделий из новых экоматериалов намного выше стоимости популярной одноразовой продукции. Что касается бумаги, которую активно предла-

гают в качестве сырья для одноразовой посуды, то надо понимать степень ущерба, наносимого природе вырубкой лесов и последующей обработкой древесины на комбинатах целлюлозно-бумажной промышленности.

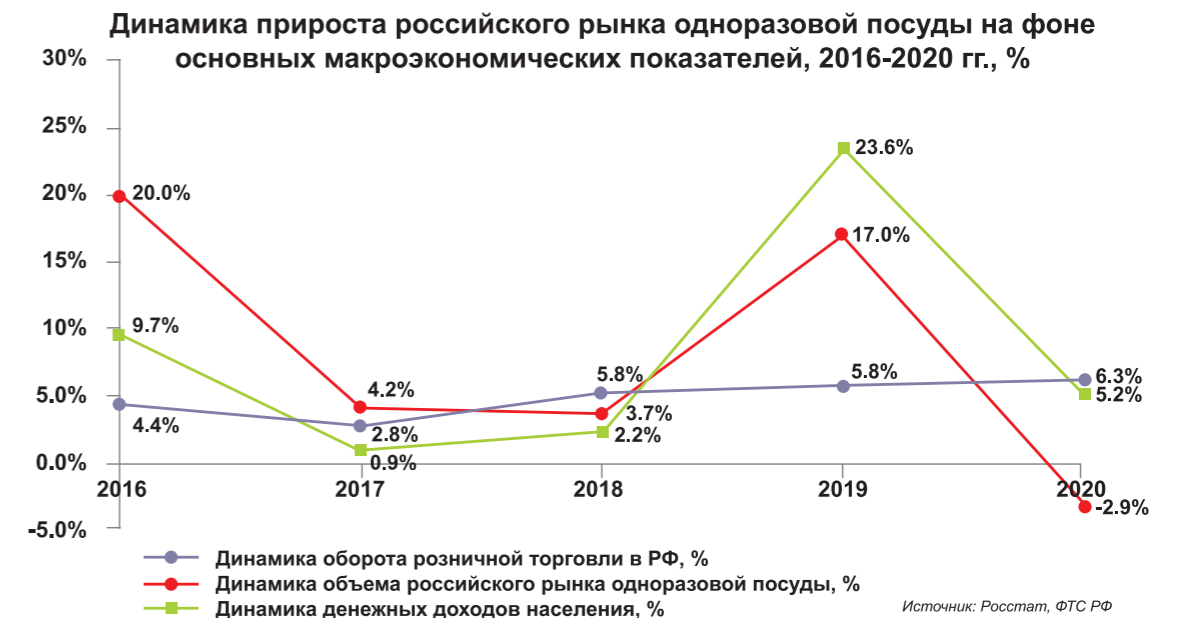
Сегодня российский бизнес не готов одномоментно отказаться от выпуска и продажи плохо разлагаемого пластика (в отличие от Европы, где замена такой продукции на экологически безопасную достигает 40%). Поэтому активно изуча-

ется тема вторичной переработки таких пластиков. Но это уже другая тема.

Учитывая мировые тенденции, уйти от заботы об экологии не получится. Производители всем известных одноразовых стаканчиков, тарелочек, вилок и пр. могут в скором времени понести серьезные убытки. Уже сегодня участникам рынка, «сидящим» на одноразовой посуде, необходимо срочно переключать свой бизнес на посуду из перспективных материалов, пусть и более дорогих.

Нужно ли начинать с запретительных мер, под которые попадет не только пластиковая посуда, но и влажные салфетки, магазинные пакеты и многое другое? В конце концов, в России относительно недавно стали пользоваться этими благами цивилизации. Может быть, для начала надо попытаться их грамотно утилизировать, начиная от отдельного сбора мусора до создания безопасных мусоросжигательных заводов и специальных полигонов по ускоренному разложению бытовых отходов? Как подсказывают зарубежные специалисты, грамотная переработка бытовых отходов, и в первую очередь состоящих из синтетического полимерного сырья, может приносить прибыль и полезный побочный продукт, например природный газ.

На российском рынке доля пластиковой одноразовой посуды составляет примерно 80%. 75% потребителей – различные заведения общепита (в первую очередь фастфуд). 25% такой посуды приобретают потребители в розничных точках продаж. В 2019 году импорт одноразовой посуды составил 14,5 млн шт. и снизился на 7,1%. Экспорт продукции составил 5,6 млн шт. и сохранился на уровне 2018 года.



Региональные предпочтения. Перспективы

Развитие региональных продаж является одним из основных источников развития практически для всех производителей, дистрибьюторов и ритейлеров, работающих на рынке посуды и кухонных принадлежностей. Чтобы не ошибаться в закупках при работе с тем или иным регионом, нужно четко мониторить рынок всех регионов и учитывать менталитет жителей.

РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

Ранее в регионы отправлялось меньше кухонной посуды небольшого объема (например, кастрюлю объемом 0,5-1 л), кухонных аксессуаров и столовых приборов, а в настоящее время такого нет. С развитием Интернета региональные покупатели узнают о полезных новинках и расширяют свои заказы за счет удобной современной посуды, а также различных аксессуаров.

При этом сохраняется разделение по цветовому оформлению. Традиционно жители южных территорий (Кавказ, Краснодарский край, Ставрополье и др.) предпочитают яркие расцветки (больше красного и золотого колера), северные (Мурманская, Архангельская, Вологодская области и др.), а также Свердловская область и Урал стремятся использовать посуду пастельных оттенков с некрупным рисунком.

Кроме того, жителям сел, деревень и городов с преобладанием частного сектора, особенно в южных районах, где многие живут большими семьями,

требуется посуда для использования вне помещения. Это казаны, объ-



емные кастрюли и жаровни. Многие из таких заказов поступают из Татарстана (кстати, там же и активно производится подобная посуда).

Кроме того, разделение сохраняется и по ценовому признаку. Пока уровень доходов населения в крупных городах, тем более в Москве, гораздо выше, чем в регионах, где многие вынуждены поддерживать свой уровень жизни за счет личного натурального хозяйства, поэтому эти области стремятся приобретать более доступную (дешевую) посуду. Сковороды по 10 тыс. руб. или тажины по 15 тыс. руб. не будут пользоваться спросом у региональных покупателей. Что касается Карачаево-Черкесии и Чеченской Республики, там возрос спрос как раз на качественную дорогую посуду. В небольшие деревни условно дорогой посуде всегда можно предложить замену в виде аналогичной посуды китайского производства.

МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ ПОСУДА

Если говорить о посуде из нержавеющей стали, а также антипригарных изделиях из алюминия, то здесь все сложнее. Сегодня цены на металл поднимаются еженедельно. Таким образом, поставщики металла просто компенсируют свои потери за счет покупателей. Металл востребован, его в любом случае покупают. Соответственно, дорожает любая продукция из металла и посуда в том числе. В связи с этим намечается тренд на снижение закупок металлической посуды, вызванный ростом цен. Вполне возможно, спрос на непродолжительное время усилится – как паническая реакция покупателей в период ажиотажа. Но это ненадолго. Затем последует плавный спад покупательской активности. Покупатели начнут рассматривать альтернативные варианты более доступной металлической посуды, а также посуды из керамики.

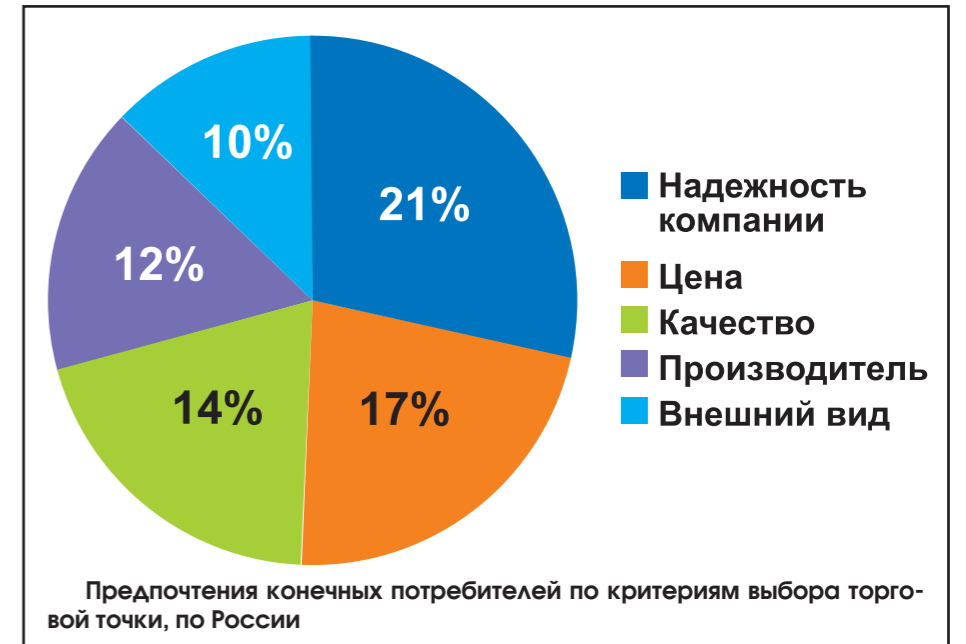
КЕРАМИЧЕСКАЯ ПОСУДА

Выпуск посуды из керамики, прежде всего майолики, фаянса и стеклокерамики, набирает обороты, чему способствует экологическая безопасность такой посуды, исторически сложившаяся любовь и, разумеется, появление на рынке самой разнообразной интересной отечественной керамической и стеклокерамической посуды. Такая ситуация непременно ярко проявит себя в регионах. То есть регионы уже начинают активнее закупать отечественную посуду из керамики.

ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА

Регионы всегда активно приобретали пластиковую посуду, прежде всего хозяйственного назначения. Это удобно, практично и бюджетно. Что касается самой посуды, то спросом пользуется в первую очередь одноразовая пластиковая посуда – в заведениях общественного питания, особенно в местах прохождения туристических потоков, где на количестве можно заработать. Что касается многоразовой пластиковой посуды, то ее заказывают реже.

В настоящее время полистирол и ему подобные материалы будут исключаться из производства в связи с неблагоприятными экологическими последствиями, сопутствующими их производству и применению. На смену приходят другие, безопасные материалы, в частности способные без остатка разлагаться в природной среде в течение короткого периода времени. Но пока цены на биоразлагаемую посуду заоблачные.





Следовательно, региональный общепит предпочитает использовать многогранную посуду из стекла и недорогого фаянса (керамики). Уже сегодня ряд придорожных кафе переходят на новые стилистические решения, позволяющие использовать такую сервировку.

ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА

Что касается эмалированной посуды, то регионы хорошо покупают эти изделия. В последнее время выявилась тенденция закупать эмальпосуду именно российского производства. А ведь еще 5-7 лет назад было больше заказов дорогой европейской эмальпосуды и дешевой китайской. С недавних пор первая стала недоступной как по цене, так и по наличию, вторая не оправдала самых оптимистических надежд (ее срок службы слишком короток). В результате сегодня потребитель предпочитает отечественную эмальпосуду обновленного дизайна, например формы «тор», с металлической окантовкой, прозрачной крышкой и металлическим кантом, с ручками из нержавеющей стали на заклепках или точечной сварке. Однако в текущий момент ситуация может поменяться из-за недоступной цены эмалированной посуды. В сети она стоит от 500 руб. за 5-литровый ковшик.

ИЗДЕЛИЯ ИЗ СИЛИКОНА

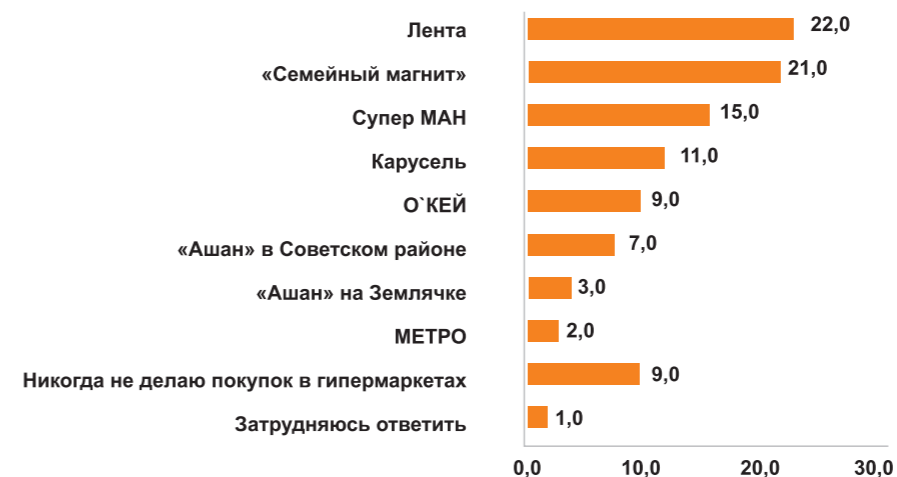
Силикон все прочнее входит в наш быт, в том числе в посудный сегмент. Он в основном применяется в изготовлении ручек для кастрюль, сковород (вставки) или аксессуаров для кухни. Но если жители столичного региона, Санкт-Петербурга и других городов-миллионников предпочитают силикон от известного производителя, то регионы только начинают отдавать предпочтение качественному материалу.

При этом в регионах низкосортный недорогой силикон быстро перестает пользоваться спросом. В частности, если рассматривать формы для выпечки, то жители регионов сегодня предпочтут пользоваться традиционными металлическими формами или керамическими, нежели из второсортного силикона.

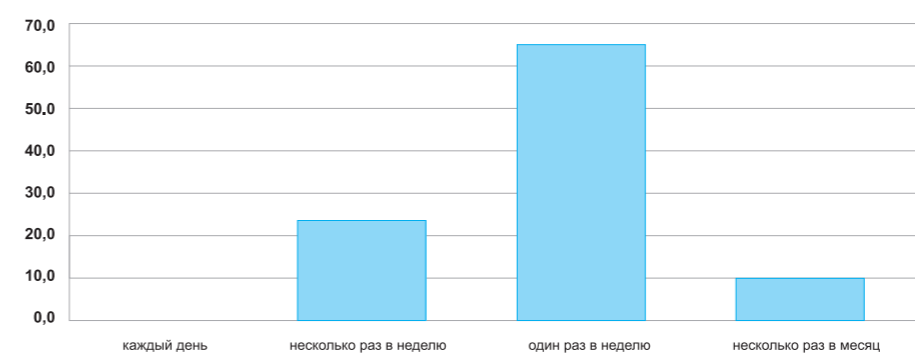
ДЕРЕВЯННАЯ ПОСУДА И АКСЕССУАРЫ В РЕГИОНАХ

Сегодня мода на деревянные изделия не ослабевает, поэтому салфетницы, хлебницы, а также солонки и пр., выполненные из дерева, весьма популярны в большинстве семей по всей России. При

Рейтинг потребительских предпочтений гипермаркетов, % от 100 опрошенных



Предпочтение потребителей по частоте покупки



этом, как ни странно, региональные покупатели с удовольствием приобретают деревянные предметы на кухню из экзотических пород древесины. Чем плочи дуб, береза или ясень, которые в достаточном количестве произрастают на просторах нашей родины? По причине некачественной обработки изделия из таких пород трескаются, меняют форму, впитывают пищевые красители. Поэтому проще и дешевле сделать заказ в Китае или другой азиатской стране на, скажем, бамбуковую доску, которая сохранит надолго свою функциональность и

внешний вид, чем дожидаться качественной дубовой доски от российского производителя... Бамбук, гевея, акация лишены вышеперечисленных недостатков, и их приятно ставить на стол в качестве предметов сервировки.

КАКИЕ ЕЩЕ ОТЛИЧИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ ПОСУДНЫХ ИЗДЕЛИЙ?

Еще недавно большинство заказов проходило через Москву. Оформлялись объемные заказы, которые уходили заказчикам со складов ближайшего Подмосковья.

Было не выгодно оформлять некрупный заказ, поскольку на логистике терялись деньги. Сегодня большой заказ делать рискованно. Рынок не стабилен. Любое колебание экономического характера может привести к снижению покупательской способности конечного потребителя; в результате товарооборот приостанавливается, продукция замораживается на местных складах...

Бизнес начал менять тактику; и теперь ряд товарных потоков оседает уже не у московских предпринимателей, а у местных, региональных. Стало больше заказов, осуществляемых напрямую. Регионы сами обеспечивают себя товарами. Более того, крупные торговые операторы («Алиэкспресс», Ozon, Wildberries) дают возможность конечным потребителям и вовсе обходиться без привычного ритейла. Трудно сказать, насколько это нравится жителям глубинки (как, впрочем, и всем остальным покупателям), но удаленные покупки выходят дешевле и набирают популярность. Это факт.

Еще хочется добавить, что если судить по заказам ряда крупных регионов, то в большинстве случаев покупатели приобретают одни и те же позиции как по назначению и внешнему исполнению, так и по ценовой категории. Скорее всего, это связано с тем, что некоторые популярные товарные позиции сосредоточены в руках одного или нескольких крупных продавцов и заказать их у местного оператора рынка невозможно.

Причем регионы предпочитают недорогие реплики европейских брендов из Поднебесной как альтернативу дорогостоящей качественной иностранной посуде, которая часто недоступна по цене даже московским потребителям.

Кроме того, отдаленные регионы продолжают приобретать больше хозяйственной посуды утвари, к которой можно отнести оцинкованные, эмалированные тазы, объемные миски, кастрюли, баки и пр.



Посуда в гипермаркетах. Наблюдения покупателя

Пандемия, тревожные ожидания, повсеместный рост цен сказывается и на покупательских предпочтениях и на предложениях, исходящих от продавцов. Уже сегодня мы замечаем некоторые изменения в посудном ассортименте розничных сетей. Для примера рассмотрим две торговые площадки: «Глобус» и «МЕТРО».

«ГЛОБУС». ТАК, ДА НЕ ТАК...

Казалось бы, объем посудной группы в целом не сократился. Те же три ряда полок с товарами, плюс два «острова» с «горящими» предложениями. Но все-таки ощущение некоторой перемены присутствует.

Столовая посуда представлена в первую очередь брендом Luminarc. Вряд ли можно было бы ожидать иного. Практически все коллекции этого бренда выполнены из стекла, причем цветного, порой имитирующего фарфор или каменную керамику. Впрочем, традиционные оттенки, а также прозрачные варианты на полке тоже есть. А вот объем предметов от Pasabahce в этом маркете несколько уменьшился. По крайней мере, создается такое ощущение. Питьевого стекла от Bohemia (фужеры, бокалы) явно меньше, чем было год назад. Его с успехом заменяет продукция от Гусь-Хрустального стекольного завода. Приблизительно это 35-40% от представленного здесь питьевого стекла. Пожалуй, не сократился и объем предметов из доступного широкому кругу потребителей фарфора от «Добрушского фарфорового завода» (Беларусь). Здесь в декорах преобладают и хорошо известные «Гуси», и «Стрекоза», и «Алый маяк», и пастельные оттенки без рисунков. Размерный ряд полностью охватывает привычные диаметры столовых и десертных тарелок. Много различных предметов из фарфора от WILMAX. Также выставлены изделия от Tudor. Керамику представляет несколько брендов: «Борисовская керамика» (в частности, серия «Шелк»), «Авангард», СТМ «Гиперглобус».

Металлическая посуда занимает также значительную долю торговой площади. Лидируют сковороды с анти-

пригарным покрытием и кастрюли из нержавеющей стали. Что касается первых, то все они отечественного производства: НМП («Нева металл посуда»), «Гардарика», Vario, Tefal, Rondell, Maxus и пр. Из нержавеющей широко представлена продукция от Rondell, Appetit, Regent Inox и др.

Ценовой диапазон на сковороды с антипригарным покрытием от 800 до 2500 руб. и выше. Продукцию из нержавеющей стали выставляют в среднем ценовом интервале – от 860 до 3000 руб.

В продаже имеется синтетическая антипригарная вкладка для сковород от Mallony, она размещается на дне сковороды и предотвращает пригорание, равно как и антипригарное покрытие.

Приятно, что расширился объем сковород из чугуна. В частности, расширение своих линеек продемонстрировал бренд BIOL (Украина). Несколько типоразмеров (с диаметром 22 и 28 см) включают и блинницу. Исполнение вполне приемлемое (по крайней мере, металл отшлифован хорошо, раковины отсутствуют).

Больше стало и объемных казанов, как из непокрытого алюминия (в частности, от марки Kukmara), так и с покрытием. Мода на такую посуду не снижается. В теплое время года за городом (на частной территории) многие любят готовить в такой посуде на открытом воздухе. Объемы казанов – от 5 л и выше.

Пластиковые боксы также в изобилии присутствуют в ассортименте. Например, от Attribute, Phibo, Sistema. Цены на предметы с прокладками и защелками колеблются в пределах 400-700 руб. за единицу изделия, в зависимости от объема и устройства

крышки (наличие замка увеличивает цену практически в два раза).

Силиконовые формы и аксессуары (рукавицы всевозможные прихватки и пр.), представленные в гипермаркете, не принадлежат к именитым брендам. Но их не мало в ассортименте. Равно как и кухонных приспособлений в виде так называемой «навески». Сохранилась и почти целая стена кружек из стекла и керамики. Ценовой диапазон в среднем около 100-250 руб.

Подводя итог увиденному, можно сказать, что в магазине снизился объем изделий от зарубежного производителя (в первую очередь по антипригарной и стеклянной посуде), который с успехом заменили отечественные производители и производители из стран-соседей, таких как Беларусь и Украина. Европейской посуды практически не осталось, если учитывать, что такие бренды, как ARC-International, Pasabahce и др., имеют свое производство в России (в Гусь-Хрустальном, Владимирской области, и Боре, Нижегородской области, соответственно). Так что магазин, где «мир еще в порядке», сохранил традиционный ассортимент для своего покупателя, но осуществил изменения в брендовом разнообразии (стало больше товаров от российского производителя).

«МЕТРО». ОПТ ОТ ТРЕХ И ТОЛЬКО

Наиболее заметные изменения в ассортименте «МЕТРО» коснулись активного позиционирования относительно новой марки Horesa Hit. Это СТМ, ориентированная в первую очередь на ресторанный сегмент. В ассортиментном ряду данной марки преобладают изделия из нержавеющей стали большого объема (кастрюли 7-15 л и сковороды большого диаметра). Традиционно здесь широко представлены кухонные разделочные доски, в том числе больших размеров, из дерева и пластика. Прекрасно подобран ассортимент «навески», однако, исходя из ценника, гипермаркет стал уделять больше внимания относительно недорогой продукции, поэтому многие кухонные аксессуары не отличаются внешней крепостью и основательностью изготовления.

К остальной посуде это относится в меньшей мере. Посудных изделий много, причем, как и в прошлые годы. Качество кастрюль, сковород, столовой посуды из стекла и фарфора не вызывает сомнений. В сервировочной группе, как и в других маркетах, преобладают стеклянные изделия от ARC-International и Pasabahce. В керамике – «Борисовская керамика» (в частности, «Скифские тарелки»). В группе изделий из нержавеющей

стали, если не считать СТМ, хорошо заметны Rondell, Termico, Esprado, Polaris, Tefal. Антипригарный сегмент представлен посудой таких марок, как Tefal, Esprado, Polaris, «Мастерица», «Нева металл посуда» (НМП), TVS, Pyrex (первые пять из перечисленных брендов преобладают, кто из них лидирует, сказать сложно из-за частого обновления выкладки). Ценовой коридор на такие сковороды держится в пределах от 1800 до 3360 руб. за единицу изделия.

Китайских производителей становится все меньше. При этом магазин не страдает отсутствием разнообразия. Ассортимент широк. На глаз доля посуды и аксессуаров из нержавеющей стали преобладает.

В отличие от «Глобуса» покупательский поток можно назвать низким. На кассе стоит не более 2-3 человек. При этом все изделия продаются, как в розничном магазине, поштучно. Оптовый формат исчез. Единственным внешним фактором, сдерживающим наплыв покупателей, является карточка, которую, впрочем, стало совсем не сложно оформить. Можно предположить, что сюда приходят покупатели по причине удобной транспортной доступности, а также проживающие рядом (речь идет о «МЕТРО» на Симферопольском шоссе в 30 км от МКАД). Покупают в основном продукты питания. Так что в посудном отделе посетителей нет даже в вечернее время, когда традиционно бывает наплыв покупателей. В качестве дополнения можно сказать, что при сравнении цен на одинаковые продукты питания и бытовую химию цены в «Пятерочке», «Магните», «Дикси», особенно в момент акционных скидок, которые носят практически регулярный характер, ниже, чем оптовые цены в «МЕТРО». То есть «МЕТРО» в целом поднял цены.

Сегодня «МЕТРО» производит впечатление не самого доступного в ценовом плане магазина, где сохранилась значительная часть прежнего ассортимента. Хочется верить, что уровень исполнения большинства товаров для дома не должен быть снижен.

Главным отличием вышерассмотренных торговых точек (как, впрочем, и всех остальных) является изменение цены на всю продукцию в сторону ее повышения. Причем этот процесс практически не останавливается, он продолжается. Особенно сильно ценовое повышение покупатели почувствовали в мае, но создается впечатление, что за июнь темп роста отпускных цен будет еще выше и... вполне возможно покупательский поток начнет снижаться.



Посудный сегмент в ожидании осеннего сезона

Начало осени знаменуется необыкновенными красками, живописной природой и сказочными пейзажами. Лето, конечно, замечательная пора года, но с наступлением осени весь мир словно меняется. Он становится более ярким и красочным. Цвета переплетаются между собой, создавая золотые краски. В это время года природа показывает нам свою яркую красоту, чтобы потом сбросить свой наряд и готовиться к зиме. А рынок посуды, наоборот, оживает, к сентябрю он открывает новый сезон. С чем встречают осенний сезон участники рынка и с чем они реально могут столкнуться?

НЕМНОГО ЦИФР. ПРОГНОЗЫ

В 2019 году продажи посуды в России достигли 1108 млн шт. Под влиянием кризиса в 2014-2015 годах продажи посуды снизились до 1012 млн шт., но в последующие четыре года наблюдалось восстановление рынка. Наиболее массовыми и доступными для потребителей видами посуды являются стеклянная, металлическая и пластиковая. В 2019 году на долю продаж стеклянной посуды приходилось 45%, на долю пластиковой – 21%, на долю металлической – 11%. Более редкие виды посуды: керамическая, фарфоровая и фаянсовая – суммарно занимали 23% всех продаж в 2019 году. Российские производители концентрируют свои усилия на выпуске более востребованных видов посуды, поэтому керамическая, фарфоровая и фаянсовая посуда в стране в большей степени представлены импортной продукцией. По прогнозам BusinessStat, экономический кризис в 2020 году привел к повторению ситу-

ации 2014-2015 годов – рынок посуды в 2021 году упадет на 11% по отношению к предыдущему году. Дополнительным фактором снижения рынка стала приостановка деятельности заведений общественного питания на фоне неблагоприятной эпидемиологической обстановки. К 2024 году продажи посуды на рынке России будут восстанавливаться до докризисного уровня. В 2024 году в стране будет продано 1114 млн шт. посуды, что сопоставимо с показателем 2019 года. Численность потребителей посуды в России не увеличивается, а доходы населения падают, поэтому ждать роста рынка в натуральном выражении в ближайшие годы не приходится.

ИМПОРТ

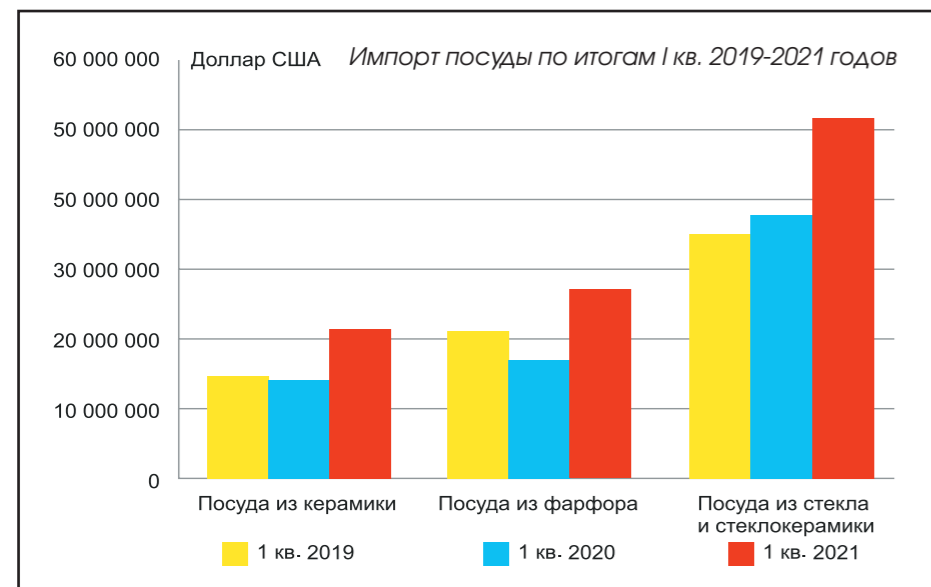
Первый квартал текущего года дал положительную динамику импорта посуды из стекла, пластика, фарфора и керамики (включая стеклокерамику). В прошлом году на фоне пандемии импорт

столкнулся с проблемами логистики и потребительская активность наблюдалась в основном в посуде для приготовления пищи и выпечки, включая керамическую и антипригарную. С начала года этот сегмент остался на прежнем уровне, но с ослаблением коронавирусных мер покупатель стал интересоваться сервировочной посудой, активизировались продажи сервизов и посуды россыпью в разных ценовых категориях, из разных материалов. Совокупный объем импорта посуды из стекла, фарфора и керамики по сравнению с январем-мартом прошлого года вырос на 44% в денежном выражении и 39% – в натуральном.

В сетях появляется большой ассортимент товаров под собственными марками. Цены выросли, так как подорожали контейнерные перевозки, но, по данным маркетологов, запросы на сервировочную посуду растут. Очень оживился рынок посуды из стекла и стеклокерамики. Сказываются модные тенденции на эту продукцию. И вариативность коллекций намного выше, чем в фарфоре. Растет поколение молодых потребителей, которые создают свои домохозяйства и приобретают посуду модных стилистических трендов.

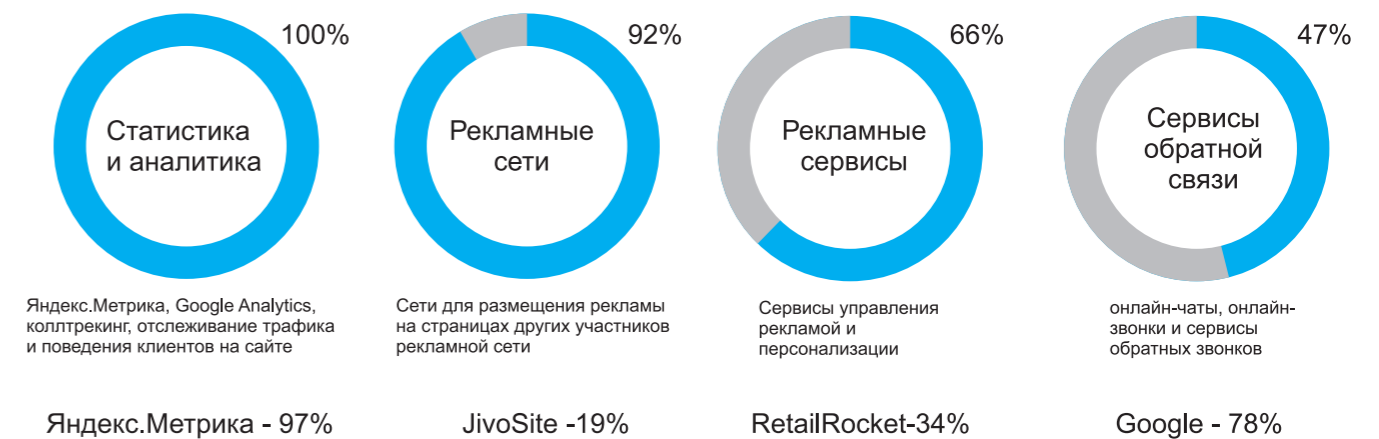
УДАЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

В посудном бизнесе важно вовремя встать на правильные рельсы. Тот, кто уже понял, что пятилетние и даже трехлетние схемы торговли не работают, и переключил свой бизнес на новую волну, может надеяться на успешное будущее. Впрочем, не зря говорят, что новое – это хорошо забытое старое. Важно правильно взять из прошлого эффективные моменты и



Схема

Доля интернет-магазинов, которые используют маркетинговые сервисы



подать их под современным «соусом». По сути, на этом определении все и держится.

Наверное, возврата к крупным закупкам неликвида не предвидится. Этот этап уже давно пройден. Возвращение к проверенному времени ассортимента, вероятнее всего, станет более заметным. Достаточно вспомнить о чугуне, который занимал на кухнях прошлого поколения чуть ли не первое место. Сегодня чугунная посуда вновь появляется на прилавках, она словно восстанавливается в сознании современных хозяек, которые понимают ее подлинную ценность. На весенней профессиональной выставке HouseHold Expo посуда из чугуна, выполненная с учетом современного дизайна, привлекла немало профессиональных участников.

Не менее интересен возврат к керамике: майолике, фаянсу, низкотемпературному фарфору, современной керамике. Аутентичность в современных формах и интересных оттенках снова в моде.

Кухонные аксессуары из дуба, ясеня, акации, березы и других местных пород также пользуются заинтересованным спросом. Российское производство уже неплохо налажено, и цена на отечественные изделия меньше, чем на импортные.

Учитывая прошлый опыт, самым работающим стимулом для приобретения посуды является сарафанное радио. Не случайно все интернет-магазины пестрят отзывами покупателей. Следовательно, советы продолжают приносить достойные плоды. Но теперь советов стало намного больше. Это

и социальные сети, и рейтинги, и мастер-классы. Нет никаких оснований предполагать, что к осени в данном вопросе ситуация изменится.

НЮАНСЫ ВЫБОРА

Доступность, современный дизайн, износостойкость, экологическая безопасность – вот киты, на которых прочно держатся запросы современных потребителей. Поставщики вынуждены ориентироваться именно на эти потребности. По каждой серии и наименованию выделяется сильная сторона продукции. Например, «выдерживает до 10 тыс. касаний абразивным материалом», «изготовлено методом холоднойковки», «специально для приготовления без добавления масла», «особый вид покрытия», «можно мыть в посудомоечной машине», «подходит для

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЯ И РЕЙТИНГ ОНЛАЙН-МАГАЗИНОВ (информация взята с сайта www.e-pepper.ru)

Разработчик и интегратор платежных решений Assist собрал данные об онлайн-покупателях в I квартале 2021 года. В 3 раза выросло число тех, кто регулярно делает 1-3 онлайн-покупки в неделю (по сравнению с I кварталом 2020 года). 57% онлайн-покупателей оплачивают покупки с телефона, при этом 30% используют для онлайн-оплаты pay-сервисы (Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay). Самый популярный pay-сервис – Apple Pay (86%), затем Google Pay (13%). 40% онлайн-платежей осуществляется с сохранением данных карты (привязка карты к pay-сервисам, платежи в один клик). Для сравнения – год назад таких платежей было 29%. 48% онлайн-покупателей расплачиваются картой Visa, 42% – картой Mastercard, 10% – картой «Мир». Самые популярные карты для оплаты онлайн-покупок: Visa Classic (20%), Mastercard World (18%), Visa Rewards (14%) и Mastercard Platinum (13%). Самые популярные банки: Сбербанк (51%), Тинькофф (14%) и Альфабанк (9%). 38% россиян совершали покупки в онлайн-магазинах. 83% россиян в дальнейшем планируют оставить траты на том же уровне или увеличить их (об этом сообщили аналитики «Ромир»). В рейтинге по индексу заметности из всех предприятий электронной торговли лидирует компания Wildberries, эту компанию знают 70% респондентов. На втором месте располагается Ozon (59%), а замыкает тройку лидеров «Яндекс. Маркет» – его знает чуть больше половины опрошенных (51%). Delivery Club и «Сбермаркет» известны примерно одинаково, их знают 46% россиян. Затем располагаются «Яндекс. Лавка» (31%), «Утконос» (27%), «Самокат» (23%) и igoods (20%). Интересно, что ровно в том же порядке расположились магазины и в рейтинге доверия (он основывается на разнице между долями респондентов, положительно и отрицательно относящихся к конкретному бренду). Больше всего население доверяет Wildberries – 78% всех опрошенных, чуть меньше – Ozon и «Яндекс.Маркет»: по 73 и 70% соответственно. Одинаковым доверием пользуются Delivery Club и «Сбер.Маркет» – их выделили 66% россиян. Не сомневаются в «Яндекс.Лавке» 60% респондентов, в «Утконосе» – 59%, «Самокате» – 57%, igoods – 55%.



всех видов плит», «переносит резкий перепад температур» и т.п. Это маркетинг, продавец внедряет свою главную «фишку», которая должна стать отличительной чертой товара. Покупатель частенько реагирует на эти уловки. Это рынок, этот старый прием предложения товара стабильно работает и сохранит свою актуальность в ближайшем будущем.

ОТТЕПЕЛЬ

Постепенно мир успокаивается, «оттепель» подталкивает покупателей к приобретению новинок для дома. Это соответствует настроению большинства жителей крупных городов. В небольших населенных пунктах традиционно сохранится спрос на посуду, которую планируется приобрести на замену. Но продавцам стоит помнить, что и жители «глубинок» начинают проявлять интерес к новинкам, представленным на прилавках интернет-магазинов, включается Интернет и «сарафанное радио». В любом случае снятие постковидных ограничений в торговле приведет к некоторому повышению спроса покупателей посудных изделий с приближением первого осеннего месяца.

РАСЧЕТ НА КРЕАТИВНОСТЬ

Увы, рассчитать точный объем заказов невозможно. Опытные заказчики учитывают ценовой фактор, прошлые объемы продаж, веяние моды,

срок службы товара, гарантийные обязательства, национальные традиции, уровень доходов населения в регионе и пр. Для такого детального анализа прекрасно подходит летний период, когда поток продаж традиционно снижается и остается время на обдумывание дальнейшей тактики ведения бизнеса и, в частности, на формирование будущего ассортимента.

Среди предстоящих тенденций можно выделить: сохранение актуальности домашнего питания, интерес к новым блюдам и, соответственно, посуде для их приготовления и подачи на стол, посуде для чая и перекуса (минисервировка), посуде для приготовления различных блюд в духовом шкафу, включая формы для выпечки, горшочки для жаркого, казаны и кокоты для тушения мяса и гарниров. В сегменте питьевого стекла, как и прежде, будет пользоваться спросом посуда из цветного материала, а также оригинальный дизайн. Спрос на хрустальную посуду остается более низким, чем на стеклянную, в той же ценовой нише. Это связано в первую очередь с дороговизной импортного и отечественного продукта.

ЛОГИСТИКА И СЕРВИС

В понятие «сервис» обычно вкладывают хранение на складе и доставку. По хранению никаких нововведений не намечается, если

речь идет о стандартной аренде, аутсорсинге и пр. А вот доставка конечному потребителю будет дополняться различными опциями в связи с ростом спроса на такую услугу за последний год. Например, на какие-то позиции стоимость доставки может быть включена в стоимость товара (опять маркетинг), доставка для покупателя номинально будет бесплатной. Также будет расширяться возможность выбора для конечного потребителя, то есть покупатель сможет выбрать из двух-трех товарных позиций одну. В случае отказа от всех изделий покупатель оплачивает небольшие издержки на доставку.

Ретейлерам также следует наращивать базу лояльных покупателей, работая с ними как с членами уважаемого клуба. Их мнение – самое важное, и именно к нему прислушивается потенциальный покупатель.

Для интернет-магазинов важно находиться в курсе происходящего, поэтому им важно использовать в своей работе услуги онлайн-маркетинговых сервисов. Без некоторых из них, например демонстрирующей статистику и аналитику, компании вообще не работают. Более подробно взаимосвязь с такими сервисами продемонстрирована на схеме (информация взята с сайтов www.shopolog.ru и www.datainsight.ru).

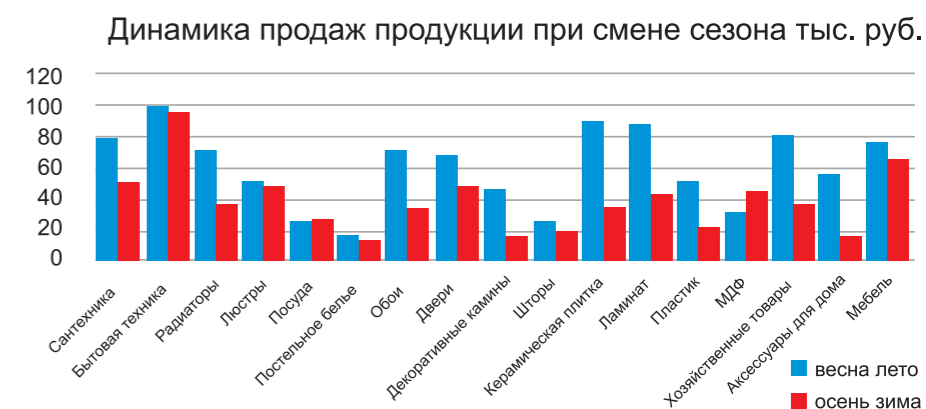
Немного цифр к летнему спаду продаж

Что касается рынка посуды и товаров для дома, то он реагирует на спад продаж достаточно интересно. Согласно диаграмме смене весна-лето наиболее подвержены категории хозяйственных товаров и аксессуаров для дома. Что касается отдельно посуды, то продажи при смене календаря не сильно влияют на потребительский спрос. Конечно, с этим утверждением можно поспорить.

Стабильно основное падение покупательского спроса приходится на период с середины марта по август. В допандемийные времена этот провал составлял приблизительно 30%.

В этом году неблагоприятная экономическая ситуация в стране может заметно ухудшить данное соотношение. Сильно просел средний ценовой уровень потребительских товаров. Ситуация диктует общее снижение потребительской уверенности, а сезонный спад продаж дополняет эти проблемы, усиливая общее воздействие на рынок товаров для дома.

При этом мы замечаем иную тенденцию – изменение соотношения розничных продаж продовольственных и непродовольственных товаров. Оборот торговли непродовольственными товарами снизился в процентном соотношении меньше, чем торговля продуктами. Это говорит о том, что цены на продукты питания растут гораздо быстрее, чем растут цены на непродовольственные товары. Это частично объясняется тем, что сроки на договора поставки непродовольственных товаров имеют долгосрочные временные рамки, «тома» договора не



разрешают компаниям варьировать цены на товары в случае повышения/понижения курсовой разницы. Эта тенденция, вероятнее всего, будет в силе до конца весенне-лет-

него сезона, а то и до конца года, ведь пока нет поводов для улучшения ситуации. С одной стороны, если рубль продолжит укрепляться, цены должны со временем пойти вниз. Но, с другой стороны, повышение цен на сырье, используемое в производстве посуды, и нестабильная логистика из стран Юго-Восточной Азии не дадут такой возможности.

В целом с учетом всех возможных факторов оптимистичный прогноз можно ожидать только к осени, но уверенно прогнозировать ситуацию в нашей стране – задача довольно сложная и почти невыполнимая, ситуация может измениться в любой момент в любую сторону.

Оборот непродовольственного ритейла марта 2021 года составил 1,601 трлн руб., что ниже значений этого периода 2020 года на 0,8%, но выше показателей февраля этого года на 10,7%. В I квартале года оборот сегмента вырос на 0,5% год к году, до 4,509 трлн руб.

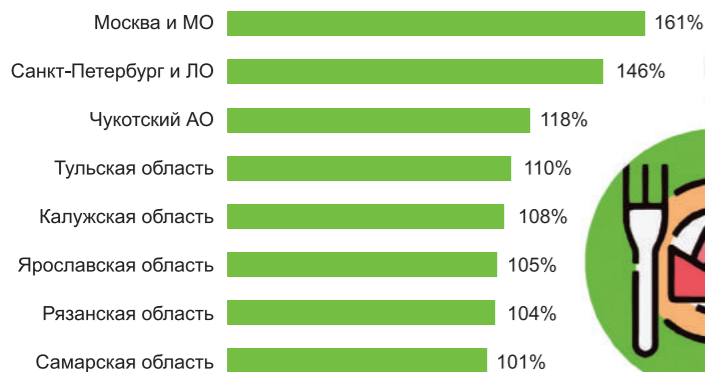
Оборот торговли продуктами составил 1,451 трлн руб., что ниже значений марта прошлого года на 4%, но выше показателей февраля текущего года на 7,6%. В I квартале текущего года оборот упал на 3,7% до 4,136 трлн руб.

В структуре оборота розничного ритейла доля рынков и ярмарок составила всего 4,4%, доля остальных торговых точек – 95,6%. В марте прошлого года соотношение составляло 4,7 и 95,3% соответственно. В структуре оборота торговли доля продуктов и табака достигла 47,5%, промтоваров – 52,5%. В марте 2020 года – 48,4 и 51,6% соответственно.

В статье использованы источники <https://www.business.ru/news/24017-rosstat-privel-dannye-ob-oborote-rozничной-torgovli-v-rossii-v-marte-2021-goda>

СНИЖЕНИЕ СПРОСА НА ПОСУДУ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ (по материалам www.marketing.rbc.ru)

Регионы с повышенным интересом



Онлайн-спрос на посуду, демонстрирующий рост в 2020 году, постепенно снижается. Среди регионов наибольшую заинтересованность сегментом продемонстрировали жители Москвы, Санкт-Петербурга и Чукотки.

Посуда занимает шестое место в топ-10 самых распространенных подарков на Новый год, объемы продаж посуды в связи с этим увеличиваются в декабре. Исследования показали, что 23% россиян планировали преподнести посуду в качестве подарка к наступающему 2021 году. Тем не менее, в конце 2020 года онлайн-спрос снизился.

В декабре 2020-го россияне использовали запросы, включающие слова «купить посуду», чуть более 300 тыс. раз. Это на 15,1% меньше, чем годом ранее, подсчи-

тали аналитики ARG в исследовании, посвященном рынку интернет-торговли в сегменте посуды. В текущем году снижение интереса покупательской аудитории к посуде продолжилось: -14,5% в январе и -6,1% в феврале (по сравнению с аналогичными периодами прошлого года). Меньше всего такой продукцией интересуются в теплое время года, поэтому в ближайшие месяцы можно ожидать дальнейшего спада. При этом, среди всех российских регионов только восемь проявили повышенный интерес к посудным изделиям. Среди них лидировали Москва и Московская область, (40% по числу запросов в абсолютном выражении).

Лето – время отпусков и повышения квалификации

Летнее небольшое затишье в продажах можно применить, отправив специалистов не только в заслуженные отпуска, но и, при наличии времени, как в советские годы, на курсы повышения квалификации. Тем более, что заниматься закупками и продажами не просто априори сложно, а в текущих условиях перепроизводства и нестабильной экономики еще труднее. Конечно, это условное название «курсов» можно организовать на работе, в офисе, на выездных сессиях, пригласив опытных менеджеров или проанализировав свою работу и работу конкурентов своего рынка.

УЧИТЬСЯ НА РЕАЛЬНЫХ ПРИМЕРАХ

Человек не рождается продавцом, мы всю жизнь учимся. И летний период для этого весьма благоприятный. Именно в летние месяцы можно повысить свой профессиональный уровень, поскольку горячая пора продаж на время затихает и есть возможность окунуться в анализ успешно осуществленных торговых операций, а также подробнее ознакомиться с учебными курсами, в которых коучи делятся своим опытом.

Ряд компаний не скупились на обучение персонала и предлагают обратиться к конкретным кейсам специалистов в области продвижения закупок и продаж посуды. Оплачивая учебную программу своему сотруднику, работодатель может рассчитывать на достойный ответный результат. Во-первых, вложение средств в

развитие сотрудника – это демонстрация доверия к нему. Следовательно, работник будет стараться оправдать ожидания своего руководства. Во-вторых, честолюбивый сотрудник всегда вынесет что-то конкретное и полезное из своего обучения и постарается применить это на практике. В-третьих, в работе не бывает только шаблонных задач, очень часто для продвижения товара требуются новые, уникальные решения, к которым подталкивает регулярное обучение. И еще: все обучающие курсы пестрят реальными примерами успешного ведения бизнеса. Это, безусловно, подталкивает специалистов к повышению собственной профессиональной планки. Хорошо, если руководство компании понимает это и способствует получению новых навыков своего коллеги. При этом гипотетически вложения в персонал – это хорошие инвестиции.



ЗАЧЕМ?

Самое основное: обучение сотрудников позволит повысить результаты работы предприятия, а соответственно, и прибыль.

Далее, обучающие программы проводят на предприятиях, которые нацелены на долгую перспективу работы. Значит, руководители заинтересованы в долгой работе своего предприятия и обучают и на перспективу.

Произойдет изменение результатов деятельности компании, количественных и качественных показателей.

Качественные показатели:

- увеличение степени удовлетворенности клиентов и уровня лояльности,
- рост узнаваемости бренда,
- улучшение психологического климата в компании,
- снижение текучки кадров в конкретном подразделении.

Количественные показатели:

- объемы продаж,
- нормы прибыли,
- коэффициент ушедших клиентов,
- количество неудовлетворенных клиентов,
- коэффициент рентабельности.

Определите направления обучения. Важно оценивать как работу отдельных специалистов, так и деятельность компании в целом – как бизнеса и участника рынка. Понимая, куда движется индустрия и чего не хватает компании для лидерства, можно выявить направления обучения.

Для этого:

Во-первых, проводите опросы сотрудников. Они помогут оценить общий уровень их удовлетворенности работой. Если сотрудник эмоционально сник, процесс обучения может быть хорошим катализатором к дальнейшему росту и вовлечению в работу, опрос позволит понять predisposition сотрудника к обучению, его предпочтения. Сам опрос может сформировать запрос на обучение от сотрудников. С помощью грамотно составленной анкеты можно обнаружить направления в обучении, которые могут быть интересны. Так появляется возможность определить, в чем силен сотрудник, а по каким направлениям у него есть пробелы, в чем он хочет развиваться, а что считает уже хорошо освоенным.

Например, благодаря опросу выяснилось, что ассистентка отдела продаж интересуется контекстной рекламой. После обучения ее перевели на позицию менеджера по контексту в одно из агентств интернет-маркетинга, входящее в группу, и результаты этой перестановки превысили все ожидания. Ее работоспособность увеличилась, а цифры по компании улучшились.

Во-вторых, анализируйте результаты. Оценка выявляет проблемы, с которыми сталкиваются работники в ходе выполнения повседневных задач.

Например, отсутствие навыков планирования, нехватка времени или компетенций в работе с новыми инновационными продуктами. Тогда уместно более детально знакомить сотрудников с продаваемым продуктом, выявлять сильные стороны в сравнении с аналогичным продуктом.



ЛЕТО – ИДЕАЛЬНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ НОВЫХ НАВЫКОВ

Елена Петриченко, практикующий маркетолог, SMM-специалист консалтингового агентства «Школа ритейла»



Не секрет, что летний период более спокойный в плане продаж. Можно и нужно посвятить это время не только отдыху, но и повышению профессиональных компетенций. Учтите, как быстро меняются технологии и способы коммуникации с покупателями, не заниматься изучением этого – верный способ похоронить свой бизнес. Благо информационных продуктов и ресурсов в Интернете огромное количество. Каким же направлениям особенно важно уделить внимание сейчас? Поделюсь своим мнением.

Есть два пути для построения крепких отношений с покупателями, ведущих к увеличению продаж. Каждый из них следует использовать, периодически освежать навыки и обогащать появляющимися знаниями. Первый – работа над качественным сервисом в офлайн-магазине. Расскажу подробнее.

Наличием яркого и качественного товара по приемлемой цене в настоящее время никого не удивишь. Акции со скидками проводить научились почти все. А вот созданием более удобных условий для покупателей в торговом зале порадовать может редкий продавец. А ведь именно этим можно приятно удивить и тем самым запомниться. Например, разместить товар на полках магазина, используя приемы кросс-продаж, поработать над эргономикой передвижения покупателя и многое другое. Согласитесь, заметные и понятные указатели помогут быстрее найти нужную полку с желаемым и сопутствующими товарами, что способствует удлинению чека. Навигация, мерчандайзинг – это очень ценно сегодня, но это далеко не все.

Отдельная тема – как общаться с покупателем персонал магазина. Готовы ли сотрудники (продавцы) спокойно и вежливо рассказывать о новинках и акциях, понятно отвечать на задаваемые вопросы? Персонал необходимо обучать качественной работе с клиентами в момент их личного контакта. Даже если владелец магазина уверен, что в этом вопросе все идет отлично, проверить ситуацию с помощью тайного покупателя никогда не помешает. Кстати, это может помочь понять наиболее важные темы для покупателя и в будущем заготовить нужную информацию.

Еще один важный аспект заботы о клиентах – создание удобной и информативной упаковки. Например, покупателю всегда важно знать, можно ли использовать посуду в посудомоечной машине, подходит ли она для приготовления на индукционной плите или в микроволновой печи и т.д. Инструкции и текст на упаковке, написанные крупным читаемым шрифтом, – это, к сожалению, редкость. Зато в магазине можно сделать дополнительную информационную табличку с перечислением наиболее важных достоинств, относящихся к выставленным моделям или целой линейке. Такое проявление заботы о покупателе не пройдет бесследно.

Второй путь, ведущий магазин к высоким результатам, – развитие онлайн-коммуникаций. И текущее лето – прекрасная возможность для получения опыта в этом вопросе. В 2021 году покупатели еще чаще находят партнеров в электронных справочниках, на сайтах и в социальных сетях. Поэтому нужно спросить себя: есть ли понятная и актуальная информация о моей компании в интернет-пространстве? И еще: что видит клиент, когда вносит в поисковую строку название нашей фирмы (магазина или производства)?

Уважающая себя компания имеет не только сайт, но и странички в 2-4 социальных сетях, чтобы покупатель мог быстрее подобрать интересующий его товар, задать любой вопрос и, получив ответ на него, прийти в офлайн-магазин с уверенностью, что там он приобретет то, что ему действительно нужно. Или, что случается сегодня все чаще и чаще, покупатель сможет оперативно оформить заказ на выбранный товар с доставкой. Кажется, цифровизация и социальные сети захватили весь мир, сегодня у каждого киоска есть свой Instagram, но не все так просто. Мало завести аккаунт, его нужно оформить, используя качественные продающие фото и необходимый текстовый контент. Помимо этого нужно отладить процессы общения с представителем магазина. Если время ожидания покупателя специалистом составляет 2 минуты – это одно, а если 2 часа или 2 дня – это совсем другое... Кстати, давно применяются диалоги с помощью различных чат-ботов; для них пишутся индивидуальные программы, и поддерживать их работу в режиме 24/7 гораздо легче, чем нанимать специалиста.

Нужные знания вы можете получить на курсе по нейромаркетингу Ирины Борисовой, контакты можно взять на сайте: <https://retailschool.ru>.

Больше узнать о коммуникациях с клиентами в соцсетях можно в моем Instagram [elena_pet159](https://www.instagram.com/elena_pet159)





В зависимости от проблем, которые возникли у персонала, можно определить направления обучения.

В-третьих, очень быстро меняются способы продажи и продвижения продуктов. Меняются стили, методы.

К примеру, в сфере интернет-маркетинга изменения происходят настолько быстро, что уже через полгода без обучения специалистов технологиям невозможно эффективно работать с клиентом и выводить бизнес на новый уровень.

В этом смысле обучение – это не только профильные курсы, но и посещение отраслевых мероприя-

тий, обмен опытом с коллегами по рынку, изучение практики зарубежных агентств.

Анализ компании выявит проблемные места. Например, объем продаж, качество продукции или услуг, процент брака, оттока клиентов, их средний срок «жизни», динамика удовлетворенности клиентов от работы с компанией. Этот анализ поможет определить потребность компании в обучении кадров, подскажет, по каким направлениям это особенно необходимо, в каких вертикалях искать коуча. В целом результат измеряется относительно поставлен-

ных целей и задач. К примеру, если это менеджеры по продажам, обратите внимание на объем продаж, количество звонков, число теплых и горячих клиентов и их удержание, увеличение чека по клиентам.

И еще один способ организации положительного имиджа предприятия в глазах сотрудников – **это создание особого коллективного успешного климата в компании.** Это и проведение совместных мероприятий в компании, таких как дни рождения компании, совместные спортивные состязания, которые сплачивают коллектив. Это является также мощным стимулом повышать свою производительность на предприятии.

Интересный опыт по данному вопросу был продемонстрирован в компании «Альфа» (название изменено), которая специализировалась на продажах металлической посуды в одном из торговых центров, а также работала как интернет-магазин. Политика руководства была направлена на постоянное стимулирование активных сотрудников, в том числе за их способность выводить на приемлемый уровень продаж коллег, которые не справлялись с планом. С этой целью проводились открытые занятия ведущими сотрудниками,

деляющимися своими мыслями и примерами. Результатом этой работы послужили цифры роста продаж.

Проводить «ликбезы» внутри собственной компании можно только в периоды относительного затишья, и лето практически создано для этого. Кстати, летний мозговой штурм положительно сказывается на осенней работе. Человек приходит после отпуска на свое рабочее место, накачанный бизнес-идеями, и начинает проявлять профессиональную активность и воплощать полученные навыки в жизнь.

Еще один вариант – получение дополнительного образования сотрудником за его счет при условии, что ему выделяется время на образовательный процесс. В качестве бонуса – повышенный процент за применение эффективных способов продаж. Это тоже довольно удобный вариант, который подходит именно к летнему периоду.

ОКУПАЮТСЯ ЛИ ВЛОЖЕНИЯ В ОБУЧЕНИЕ?

Стоит ли вкладываться в повышение уровня образования персонала, если в смете расходов такого параграфа даже нет? Прибыли сократились, денег практически не хватает. Это очень болезненный и часто встречаемый тезис большинства бизнесменов. Рентабельность обучения и подсчет ROI и ROE – сложные понятия, ведь само обучение напрямую не связано с показателями прибыли (ROI (англ. return on investment) – возврат инвестиций, и ROE (англ. return on expectations) – возврат ожиданий). При анализе показателя ROI нужно ориентироваться на индустрию, в которой вы работаете. Именно потому, что он не одинаков для разных областей экономики.

В отличие от традиционных расходных статей (коммерции, маркетинга или рекламы) разница между вложенными в обучение средствами и доходами, которые компания получает от обучаемых, – не прямая. В ее основе – субъективная оценка, а не фактически полученная прибыль. И корреляция показателей согласовывается совместно с руководством и отделами. Только так можно оценить, принесло ли вложение в обучение реальное увеличение доходов или уменьшило расходы.

Как это работает? Допустим, что вы вложили в образование сотрудников 100 тыс. руб., и после этого прибыль компании увеличилась на 20 тыс. руб. Мы делим 20 тыс. руб. на 100 тыс. руб. и видим, что рентабельность от вложенных средств составила 20%. Важная оговорка: во



всех этих показателей обязательно нужно правильно выбирать временной интервал (несезон или пик продаж выбирать не стоит). Именно по этим причинам подсчеты показателей эффективности рентабельности в обучении зачастую носят нефактологический характер.

Поэтому 100%-ного ответа на эти вопросы нет, хотя подсчитать ROE тоже возможно. Многое зависит от самих сотрудников, их мотиваций. Многие сотрудники хотя отработать свое и получать за свой труд оговоренную сумму, не углубляясь в профессиональные дебри. И конечно, от уровня тех приглашенных специалистов-коучей, от уровня обучения и от точного расклада проблем, на которые особенно стоит обратить внимание. И насколько обучение реально повысит способности специалиста и возможность применения новых навыков на предприятии. Частенько, получив необходимые знания, специалисты меняют работодателя. Как говорится: ничего личного, просто работа. Но во многом это решение работника зависит и от руководства. С другой стороны, вложив сумму в обучение специалиста, далее, если виден результат успеха, можно получить взамен гораздо больше: и квалифицированного сотрудника, и надежного партнера, и прибыль. В этом случае расходы на образование окупятся с лихвой.

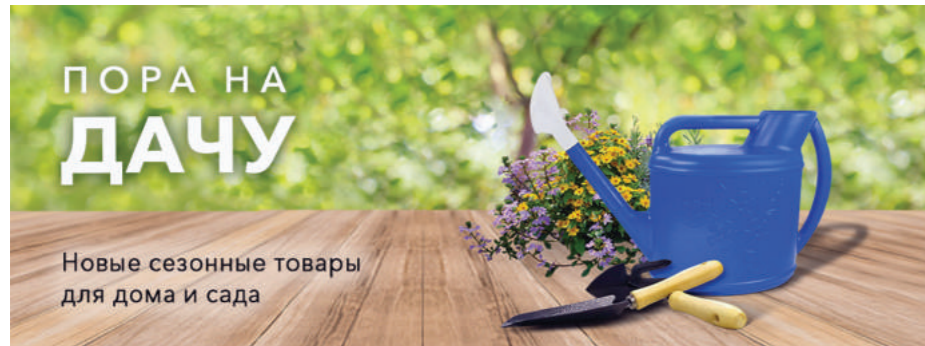
В целом все способы хороши при желании сотрудника добиваться более высоких результатов и желании руководства этому способствовать. Именно на стыке интересов может получиться желаемый результат; если говорить конкретно, то повышение уровня продаж, ведущее как к увеличению прибыли компании, так и к увеличению уровня заработка сотрудника.

Сегодня те компании, которые работают над постоянным обучением своего персонала, всегда демонстрируют лучшие результаты в работе. Используя для этих целей летний период, руководство предоставляет своим работникам трамплин для быстрого старта осенью, что позволяет вырваться вперед тогда, когда другие только начинают раскочиваться.



Причины и возможности

Спад продаж в любой сфере бизнеса является периодом поиска новых направлений развития или возможностью смены ассортимента. Поэтому важно понять причины спада продаж, предугадать или исправить ситуацию.



ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ СПАДА ПРОДАЖ

1. Экономическая ситуация в стране и мире.
2. Сезонное падение потребительской активности.
3. Дисбаланс ассортимента. Ошибки закупщиков.
4. Непрофессионализм менеджеров.

1. В текущий период одной из главных причин спада продаж почти во всех сферах торговли является затянувшаяся пандемия. Падение в кризисной ситуации произошло почти во всех сегментах. Покупатели, даже те, которые имеют финансовые средства, в период нестабильности не хотят совершать покупки и находятся в стадии ожидания. С другой стороны, эти покупатели вкладывают денежные средства в более стабильные проекты, например, в недвижимость. В посудной группе к ним относится, пожалуй, только коллекционный фарфор (антикварная группа товаров). Наиболее заметно кризисные спады наблюдались в России в 2008, 2014 и 2015 годах.

2. Существует определенный ассортимент товаров, подверженных сезонным спадам. В посудной индустрии падение спроса приходится на летний период. Перед наступлением низкого сезона следует создать для потребителей специальные сервисные предложения, что поможет удержать их внимание в кризисное время. Хотя, если правильно распределить ресурсы, снижения покупательского спроса можно избежать. Прежде всего, следует заранее рассчитать необходимое количество товара для несезона так, чтобы про-

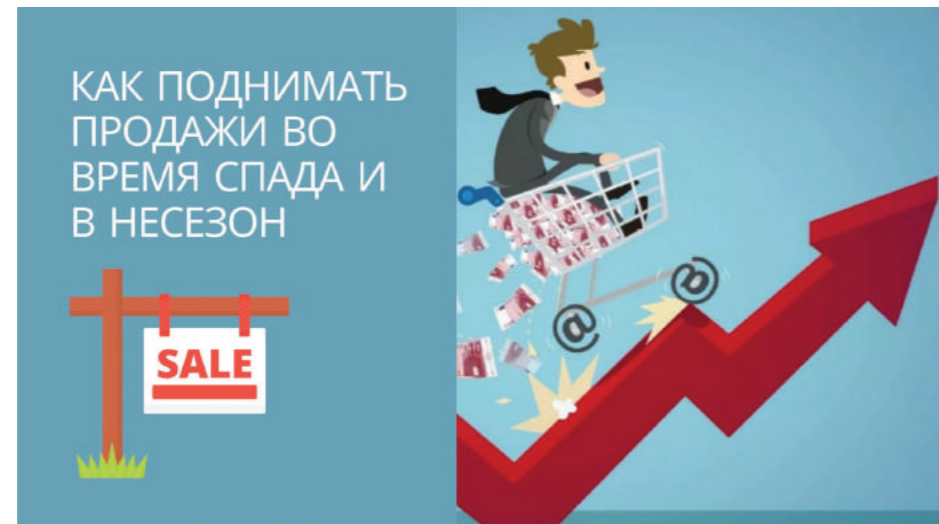
дукция не пропадала, но в то же время на полке не было дефицита. Ведь в несезон потребитель покупает меньше – значит, поставки нужно подстраивать под спрос. Диверсификация бизнеса. Хороший выход для компаний, бизнес которых имеет ярко выраженный сезонный характер, – это создание условий для быстрой переориентации деятельности на доходные направления. Эту особенность нужно учитывать при переходе из одного рынка в другой или при освоении новых товаров. Конечно, самый лучший вариант – это когда сезонный товар микшируется с традиционно востребованным. Дыры непродаж закрываются тем товаром, который является сезонным и продается именно в это короткое время.

Вывод на рынок новинок. Предприятиям, страдающим от сезонности, необходимо работать над стратегией, обеспечивающей эффективный

вывод на рынок новых продуктов.

Необходимо стараться предлагать потребителям продукцию, актуальную для каждого сезона. В летний период времени обычно хорошо продается товар, связанный с отдыхом и дачей. Это может быть различный ассортимент дачного садоводческого обустройства, грабли, лопаты, ведра и другой инструмент, например, наборы отверток или дрели, или средства полива. Спрос повышается на скульптуры для сада, фонарики с солнечной батареей, декоративные камни и небольшие заборчики. Также на одноразовую посуду, контейнеры, ложки, вилки и все вещи, связанные с устройством пикника: шашлычницы, коптильни, решетки, мангалы и т.д. Увлечение потребителей приготовлением различных домашних напитков и консервирований позволяет расширить ассортиментную линейку. Можно присмотреться к различным модным стеклянным декантерам типа лимонадниц/лимонадников (кто как называет). Летние товары на полках должны быть яркими, запоминающимися и недорогими, так как они обычно используются на дачах. По возможности, небыющимися.

3. Дисбаланс ассортиментной матрицы как раз приводит к сезонным спадам продаж. Для достижения баланса компания должна предлагать потребителю товары двух



видов: продукцию для оборота и для заработка. Конечно, продукция для получения оборота, как правило, высококонкурентная, но всегда пользуется спросом. Для заработка нужно рассматривать продукцию, которая максимально маржинальная. Правило Парето гласит, что только 20% продукции приносит 80% прибыли. Но без остальных 80% продукции 20% не продать.

Продукция для детей – особо

ходовая категория практически на любых онлайн-площадках. На маркетплейсах она не теряет позиций уже в течение нескольких лет.

Закупщикам нужно очень тщательно следить за рынком. На самом деле цена является решающим критерием далеко не во всех типах закупок. Нельзя устанавливать специальные цены даже для очень выгодных клиентов. Также не стоит в погоне за краткосрочным экономическим

эффектом снижать отпускные цены на свою продукцию, особенно, если речь идет о сотрудничестве с крупными розничными сетями. Вилка цен должна быть стабильной и максимально узкой. В противном случае возможно появление в рознице товаров по цене, которая является закупочной для другого партнера, что отразится на вашей репутации и может привести к потере стратегической позиции.

4. Если у менеджеров отсутствуют стимулы для продажи продукции, важной для предприятия, то они основное внимание уделяют продуктам, которые привлекательны для них самих («Если товар нравится мне, значит, он привлекателен и для других»). Специалист по продажам работает в спешке, поэтому упускается из виду момент, когда необходимо восполнить товарные запасы, либо не уделяется достаточное внимание выкладке продукции.

Последствиями таких ошибок является отсутствие полного ассортимента в точке розничной продажи (а значит, потребитель не может его купить), а товар в это время пылится на складе. Естественно, происходит спад продаж, а владельцы бизнеса все списывают на кризис.

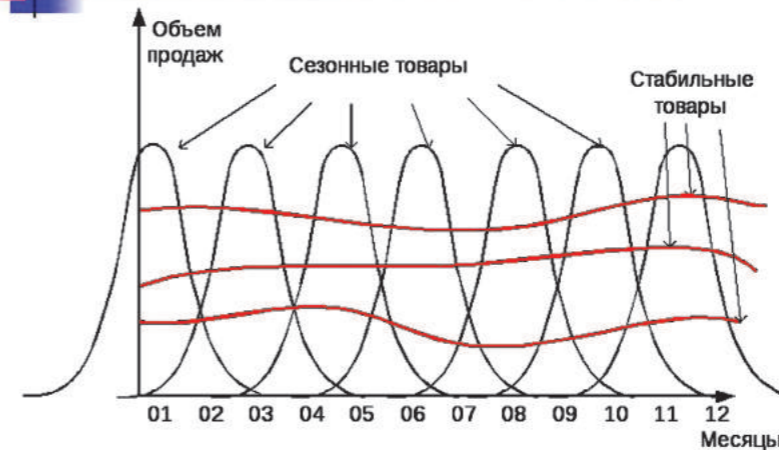
В работе желательно ориентироваться на «звезд» и «дойных коров». Компания Boston Consulting Group разработала теорию, в соответствии с которой любой продукт в процессе продвижения проходит 4 этапа:

- выход на рынок (этап «трудные дети»);
- рост (этап «звезды»);
- зрелость (этап «дойные коровы»);
- спад (этап «собаки»).

На растущем рынке большинство фирм выбирают продукцию, которая переживает этап «трудные дети», так как они отличаются низкой долей и высокими темпами роста при определенных инвестициях. Когда же происходит спад продаж, то более надежный вариант – работать со «звездами» или «дойными коровами» (такие товары дают более широкий рынок и стабильный объем продаж). При отсутствии у компании ресурсов для продвижения «трудных детей» до этапа их перехода в категорию «звезд» или «дойных коров» следует отказаться от таких товаров. Еще одна категория – товары «собаки», отличающиеся низкой рентабельностью, считаются балластом, который во время кризиса может окончательно утопить вашу компанию.

Причин спада продаж много, а выход один – постоянно учиться и анализировать свои достижения.

Сезонность



ПОСПЕШИ!



СЕЗОННЫЕ СКИДКИ!

Упаковка для длительного хранения

Благодаря приспособлению от **Weston® Vacuum Sealer** стало возможным увеличить срок хранения очень многих продуктов. Устройство от **Hamilton Beach** создает безвоздушную упаковку, в которой находятся ингредиенты и отсутствуют бактерии, для жизни которых необходим кислород. Прибор позволяет выбрать режим от высокого вакуума (плотный продукт) до низкого (деликатная зелень, овощи, фрукты).

www.hamiltonbeach.com



AWARE COLLECTION – это на 100% переработанное стекло, на 100% здравый смысл, на 100% Pasabahce

Коллекции стеклянной посуды из на 100% переработанного стекла и на 100% переработанной упаковки сочетают в себе все традиции стиля Pasabahce и эстетики новых модных решений. На создание экологически чистой коллекции Aware компания вдохновила красота пролива Босфор и его уникальный бирюзовый цвет. По сравнению с другими переработанными стеклянными изделиями Aware Collection представляет собой изделия наилучшего качества от Pasabahce с ее фирменным цветом, четкостью и прозрачностью. Коллекция Aware пополнилась новыми и совершенными формами, стаканы серии PENGUEN 275 мл и 390 мл привлекают внимание особыми изгибами. Эти стаканы отлично сочетаются с декантером с пробковой крышкой из коллекции Aware, AMPHORA, объемом 1 л.

www.pasabahce.com/ru

Pasabahce



Волшебный кувшинчик!

Удобный настольный современный стильный кувшин-фильтр от **LifeStraw Home** без труда очистит воду от микропластика, бактерий и паразитов. А еще он очищает воду от содержащегося в ней свинца и хлора. Несмотря на то что кувшин является бытовым товаром, его ресурса хватит на длительный период времени.

Кувшин может быть выполнен из стекла или пластика, его объем тоже может варьироваться. Так что у покупателей всегда есть выбор.

www.lifestraw.com



Удобно и полезно!

Стеклянные боксы от **Kilner® Fresh Storage** предназначены для безопасной транспортировки различных блюд и в первую очередь для быстропортящихся и сочных продуктов, а также блюд, которые предполагается разогревать в СВЧ-печи. Учитывая, что они сделаны из стекла – абсолютно инертного материала, за сохранность полезных качеств содержимого можно быть спокойными.

В таких боксах продукты также можно размораживать.

www.kilner-russia.ru

Соломинка из металла

Не секрет, что уже скоро пластиковые коктейльные трубочки канут в Лету. Считается, что они, как и ряд других изделий из пластика, наносят вред окружающей среде по причине слишком длительного периода разложения в натуральных условиях. На смену им придут... возможно, уже не одноразовые, а многоразовые соломинки. Один из таких вариантов, выполненных из пищевой нержавеющей стали и силиконового переходника, предложила компания **Ad N Art**. Новый аксессуар назвали **Asoby**, он продается в наборе, где помимо двух соломинок имеется многоразовая щетка для чистки и силиконовый чехол. 10% от прибыли с продаж этого продукта компания передает во Всемирный фонд дикой природы (WWF).

www.adnart.com



Подсушим и сохраним!

Известно, что высушенные натуральные продукты могут храниться очень долго, сохраняя при этом значительную часть своих полезных качеств. Специально для этого **Hamilton Beach** подготовил домашний дегидратор **Weston® Plus**. Многоярусный прибор позволяет сушить самые разнообразные натуральные продукты, среди которых традиционно лидируют овощи и фрукты. Время непрерывной сушки может составлять от 30 минут до 48 часов.

www.hamiltonbeach.com



Готовим кофе, где хотим!

Ценители кофе оценят весьма удобный и компактный аксессуар для приготовления любимого напитка, созданный специалистами из **AeroPress**. Устройство позволяет заварить кофе в любом месте: на природе, в офисе, в путешествии и т.д. Время заваривания составляет одну минуту, при этом кружка уже входит в набор!

www.aeropressinc.com



Теперь ты на крючке!

Ritz подготовил дизайнерские крючки и вешалку из уникальной мягкой резины. Теперь кухонное полотенце или варежку-прихватку удобно и снимать, и вешать обратно. Они надежно висят на крючке.

www.johnritz.com

Новый складной вариант!

Новый **Mobi Folding Microwave Tray** от **New Metro Design** – не просто поднос или подставка. Это приспособление рассчитано на службу в течение многих лет. Благодаря эргономичной конструкции поднос может длительное время храниться в сложенном состоянии. Подносом удобно пользоваться при вытаскивании горячей посуды из микроволновки или духового шкафа.

www.newmetrodesign.com



Баночка для завтрака

Емкость от **Kilner**® порадует даже заядлых скептиков. Это идеальная по удобству баночка с крышкой, имеющей силиконовую прокладку и препятствующую протеканию содержимого во время транспортировки. Изделие способно сохранить любое блюдо, в частности молочное, фруктовое или иное, включая разнообразные смеси. Например, заложив вечером в него злаковые хлопья, ягоды и йогурт, утром можно наслаждаться великолепным вкусом образовавшейся однородной массой. Для удобства в комплекте имеется ложка, которая удобно крепится к силиконовому держателю.

www.typhoonhomewares.com



Домашнее – значит полезное!

Благодаря набору для прессования из нержавеющей стали от **Kilner**® самостоятельно приготовить пюре и соусы не составит труда. Достаточно только прикрепить измельчитель с ручкой к литровой банке (имеется в комплекте) и повернуть через него ингредиенты. Домашние блюда не будут содержать консервантов и иных искусственных добавок, которые используются при промышленном производстве! Следовательно, такую пищу можно употреблять без опасения за собственное здоровье!

www.typhoonhomewares.com



Главное – сохранить!

Приготовленную выпечку важно сохранить свежей как можно дольше. Для этих целей был изготовлен специальный деревянный контейнер от **FRESHPAPER**. Теперь не нужно прятать булочки или булочки в холодильник! Благодаря естественным защитным свойствам в таком хранилище свежеспеченные изделия хранятся в среднем в 2-4 раза дольше, чем в обычных условиях. Теперь ваш хлеб не зачерствеет так быстро!

www.freshglow.co



Правильный лед

Система **Ice Technology™ Clear Ice** позволяет приготовить кубики льда к различным коктейлям, используя весь опыт создания таких напитков. Вам достаточно только заполнить обычной водой специальные емкости-кубики и поставить их вместе с устройством в морозильную камеру. Здесь произойдет правильное медленное и направленное замораживание воды в течение 12 часов. В результате ваш коктейль будет на высоте!

www.dexas.com



LifeStraw Play

LifeStraw Play – это многоцветная бутылка для фильтрации воды, предназначенная для детей. Этим сказано уже очень многое. Добавим только, что внутри бутылки имеется фильтр, очищающий залитую воду от бактерий, простейших паразитов, химических веществ, тем самым улучшая ее вкус. Таким образом, бутылка незаменима в поездках или путешествиях, где местная вода может вызывать опасения или сомнения в качестве. В крышке каждой бутылки имеется диск, на который можно записать персональные данные владельца.

www.lifestraw.com



Свежесть надолго!

Специальные листы от **FRESH-PAPER** препятствуют размножению бактерий, несмотря на то что полностью изготовлены из натурального сырья. Фактически это специи, которыми пропитана FSC-сертифицированная пищевая бумага. Положив такую бумагу в вазу с фруктами или другими продуктами, можно сохранить последние дольше обычного даже без холодильника!

www.freshglow.co



И доска, и поднос!

MIXX Mise en Place – специальная доска из акации шеф-повара для приготовления различных блюд. Она включает в себя 4 емкости для ингредиентов из нержавеющей стали. Противоскользкие ножки доски выполнены из силикона. С таким аксессуаром удобно вовремя корректировать вкус приготавливаемых блюд, а также выступать на кулинарном шоу.

www.dexas.com



Kukmara®

Сделано в России

Основан в 1950



Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154, www.kukmara.com, kzmp@mail.ru

Тел: 8 800 333 93 45, (84364) 2-77-55, 2-74-92

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

facebook.com/tmkukmara

