

ЖУРНАЛ



ИНФО

2016

ИЮЛЬ-АВГУСТ

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Dosh Home. Будущее реально!

ДИСТРИБУТОРЫ

Бренд с мировым именем

Полезная забота от Hugin

Качество Walmer для вашего дома

МОМЕНТЫ БИЗНЕСА

Продавать посуду. И не только!

ПРОГНОЗ

Наш бизнес. Прогноз без четкой картинки

РИТЕЙЛ

Стекло или фарфор.
Капризы покупателя

ПОЛЕЗНО ЗНАТЬ

Эмалированная посуда.
Вопросы и ответы

Потенциальные покупатели
всегда хотят чуда

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

DOSH | HOME[®]
Your Universe

coming soon...

DOSH-HOME.COM



Многообразии стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

Claudia[®]
exclusive

**Crystalex original
shape & decor**

Crystalex[®]



www.crystalex.cz

Приглашаем Вас посетить наш стенд S201 (Hall 9)

HouseHold Expo | 13–15 сентября 2016

Москва, Крокус Экспо



grace
pantograph

Crystalex[®]



www.crystalex.cz

Приглашаем Вас посетить наш стенд S201 (Hall 9)

HouseHold Expo | 13–15 сентября 2016

Москва, Крокус Экспо



Luminarc
Разбуди воображение



WWW.LUMINARC.RU

Реклама



Скандинавский шарм



Однажды в английском саду...



Luminarc

Мировой лидер в производстве столовой и питьевой посуды из стекла представляет новую коллекцию.

Коллекция 2016 года разработана французскими дизайнерами, которые, опираясь на самые актуальные тренды в современной высокой моде, дизайне интерьеров и искусстве, создали 4 основные концепции.



Богемный шик



Витаминный заряд



BKL

MACHINE INDUSTRY & TRADE Co.Ltd.

- Tunnel Oven
- Rack Oven
- Box Oven
- Tunnel Washing Machine
- Sand Blasting Machine
- Automatic Spray Coating Line
Chain Conveyor Type
Carousel Vacuum Type
- Silk Screen Machine
- Roller Coater Machine
- Curtain Coating Machine
- Roller Printing Machine
- Trimming Lathe Machine
- Stud Welding Machine
- Handling Devices

BKL MAKİNE SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
Doğan Arası Bulvarı, Mahsunî Şerif Caddesi
Mareşal Camii Karşısı No.3/5
34517 Esenyurt- İstanbul/TÜRKİYE
Tel. : +90 (212) 690 37 20-21
Faks : +90 (212) 428 39 45
eMail: bklmakine@bklmakine.com

TITAVARD

non-stick coatings



высокопрочное и износостойкое



антипригарное и антикоррозийное покрытие



Tel: +7 (812) 244 02 80 (81)

inforus@nsckimya.com • www.nsckimya.com

НОВОСТИ14 **Полезная забота от Hurom** 41**НАШИ ПАРТНЕРЫ**

Dosh Home. Будущее реально! 34

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Moulin. Развивая будущее 36

**ТАБЛИЦА
ВЫСТАВОК**

44

ВЫСТАВКИ

IHNS. Готовь сани летом 48

«Ломоносовская керамика»

Хорошей посуды стало больше 38

Новинки Амет 39

ДИСТРИБУТОРЫ

АнтаресТрейд. Бренд с мировым именем 40

**МОМЕНТЫ БИЗНЕСА**

Продавать посуду. И не только! 52

ИНТЕРВЬЮ

Новая концепция выставки 55

МЕРОПРИЯТИЯ

Деловая программа «Консумэкспо-2016» 57

ПРОГНОЗ

Наш бизнес. Прогноз без четкой картинки 58

Россия, РТ, п. Кукмор, ул. Ленина, 154
Тел: 8 (800) 333-93-45, (84364) 2-77-55
www.kukmara.com

*Яркие нотки
традиционной посуды*



Линия «Мраморная»

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
 Выпускающий редактор: Алексей Трёмбицкий
 Копирайтер: Евгения Максимова
 Работа с сайтом: Андрей Макаров
 Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова — руководитель отдела рекламы и PR
 Татьяна Толмачева — PR-менеджер
 Подписка: Маргарита Гардева
 Корректор: Татьяна Беляева
 Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова, Полина Григорьева, Александра Гуркова, Мария Ков
 Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
 Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11
 +7 (495) 780-24-53
 +7 (903) 768-12-30

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2017

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

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории РФ, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Стоимость подписного издания (кроме дальнего зарубежья) включает почтовую доставку бандеролью.

Для осуществления оплаты вырежьте заявку, заполните и вышлите на адрес редакции. После получения заполненного бланка мы перешлем вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), ИНН, КПП, юридический адрес, адрес доставки и количество номеров. Стоимость одного номера – 200 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 500 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

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

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-54867 от 26 июля 2013 года.

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

* На правах рекламы

РИТЕЙЛ

Стекло или фарфор.
 Капризы покупателя

60



НАШ РЫНОК

Брендинг сегодня.
 Значение и перспективы

64



Сертификация посуды.
 Кому это выгодно?

67

ПОЛЕЗНО ЗНАТЬ

Эмалированная посуда.
 Вопросы и ответы

70

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

Потенциальные покупатели
 всегда хотят чуда

72



**ХОЗТОРГЪ
 НОВОСТИ**

74

**СТИЛЬНЫЕ
 ШТУЧКИ**

78



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

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____
 ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала:

Индекс
 Обл./Край _____
 Город _____
 Улица _____
 Корп., дом/офис _____
 ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail
 Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)

Уважаемые партнеры!

Представляем Вам новую
 линию нашей продукции
 «Черная керамика»



Тарелка:
 078342
 Ø210 мм
 18
 (210x190x245)

Миска:
 078332
 Ø160 мм
 800 мл
 18
 (340x165x240)



Тарелка:
 078352
 Ø270 мм
 5
 (305x305x60)

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



Материал: каменная керамика.

Цвета в разработке : молочный, голубой, коричневый.

Скидка предоставляется всем покупателям на время продвижения товара.

Двухэтажный «буфет»!



Прекрасную конструкцию для выноса горячих блюд во время фуршетов предложили дизайнеры Берк Каплан и Эмри Пектас (Berk Kaplan и Emre Pektas). Конструкция весьма устойчива, позволяет существенно сэкономить пространство и легко заменять подносы, под которыми обычно работает пламя спиртовок (для того, чтобы пища не остывала). К тому же новинка позволяет легко дотянуться до самого дальнего кусочка, не задев при этом «двухэтажку» рукавом.



Специально для сладкоежек!



Для тех, кто привык добавлять в чай сахар, не особенно считая ложки, дизайнер Канез Леказ (Kanecz Lekacz) придумал уникальную чайную ложечку. Ее простота подтверждает гениальность новаторской находки. Выдавленная внутрь часть доньшка ложки не позволяет набирать много сахара. При этом, привыкнув не считать ложечки, человек непременно снизит потребление сахара и предохранит себя от лишних калорий и тем более опасности развития сахарного диабета.



ROCOCO ПОКОРЯЕТ РОССИЮ



Польские заводы фарфора CMIELÓW и CHODZIEZ – старейшие производители фарфоровой посуды в Европе. Благодаря их слиянию в 2013 году, появился самый крупный производитель тонкостенного твердого фарфора для сегмента ретейл в Европе, продукции с идеальным соотношением «цена-качество». Вновь образованное предприятие выпускает продукцию под тремя брендами. Марка CMIELÓW представляет классические изделия, CHODZIEZ предлагает элегантную и функциональную посуду для дома, а CMIELÓW DESIGN STUDIO – инновационный продукт.

Основная доля продукции идет на внутренний польский рынок, 40% – на экспорт. Главные экспортные рынки – Германия, Италия, Испания, Россия, Белоруссия, страны Балтии. Также завод исполняет частные заказы для многих известных марок.

Работая с известными дизайнерами, фабрика предлагает роскошный фарфор в серии ROCOCO (марка CMIELÓW), которая уже более 200 лет является самой продаваемой коллекцией. Серия ROCOCO была запроектирована еще в XIX веке как воплощение роскоши и традиций, присущих стилю ROCOCO во Франции.



Приглашаем вас лично увидеть серию ROCOCO, посетив стенд компании ООО «Богемия Трейдинг» на выставке **HouseHold Expo** 13-15 сентября 2016 года, зал №9, номер стенда S201.

www.porcelana.com.pl

ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ МИНИМАЛИЗМА!



кухонный «остров», которым удобно пользоваться за городом или в необорудованных помещениях. Прелесть новинки в том, что она весьма мобильна и может стоять в любом удобном месте!

Мы привыкли к высокотехнологичным кухням настолько сильно, что иногда простое устройство рабочей кухонной зоны кажется нам чем-то уникальным. Именно потребностью ощутить комфорт простоты объясняется созданный дизайнерами Изой Сараива и Джонгди Ким (Isa Saraiva и Jeongdae Kim)

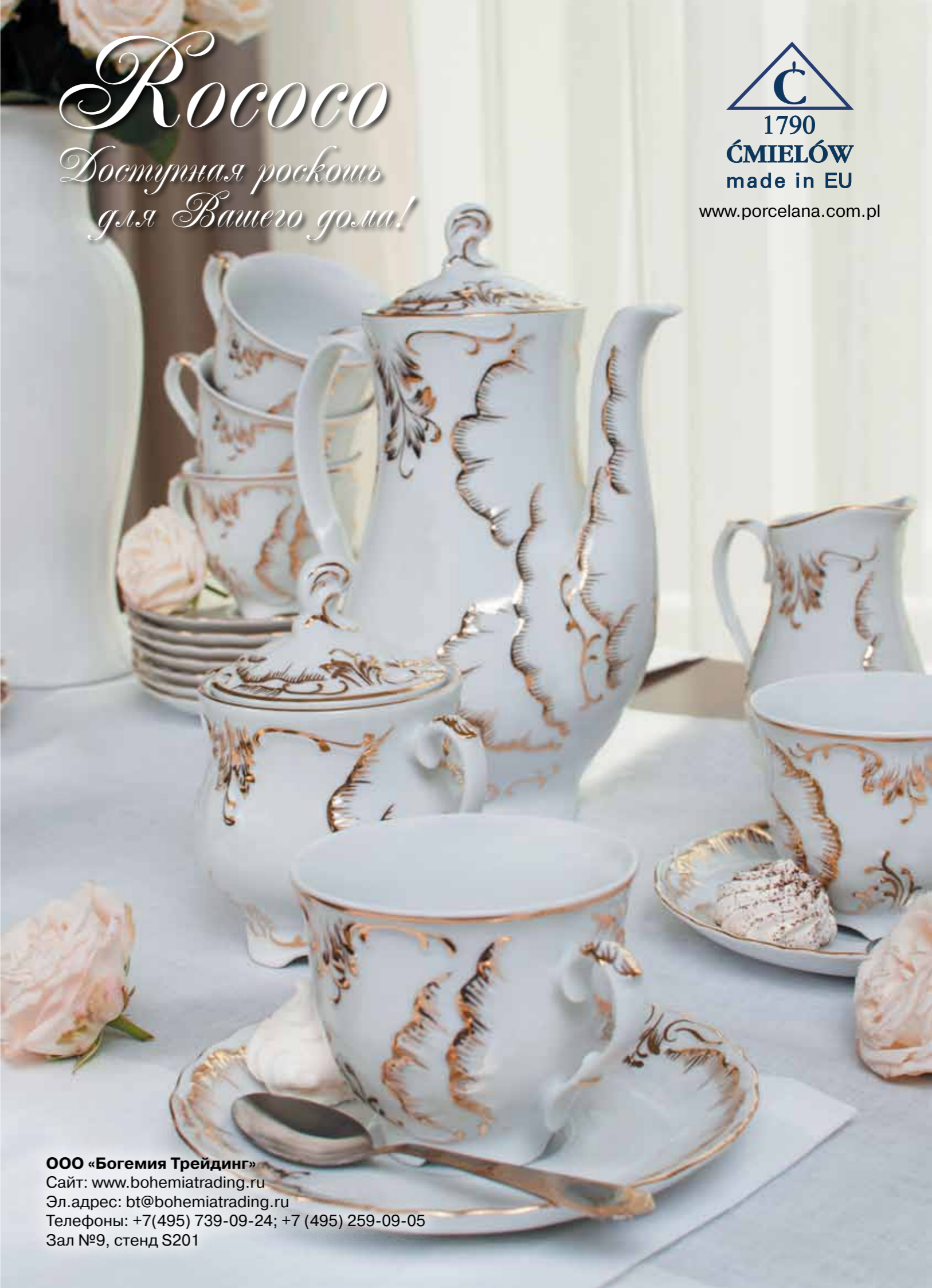


Rococo

Доступная роскошь
для Вашего дома!



www.porcelana.com.pl



ООО «Богемия Трейдинг»
Сайт: www.bohemiatrading.ru
Эл. адрес: bt@bohemiatrading.ru
Телефоны: +7(495) 739-09-24; +7 (495) 259-09-05
Зал №9, стенд S201

НОВИНКИ «ВАСИЛЬЕВСКОГО СТЕКОЛЬНОГО ЗАВОДА»



«Васильевский стекольный завод», ведущий свою историю с 1901 года, предлагает широкий спектр изделий из термостойкого боросиликатного стекла – самого гигиеничного и экологически чистого материала, что подтверждено соответствующими сертификатами.

В настоящее время продукция под маркой VGP пользуется большим спросом как у российских, так и зарубежных потребителей.

В июне этого года завод начал производство нового вида продукции – прямоугольных форм для запекания двух объемов: 2,0 л и 2,4 л.

Во второй половине 2016 года АО «Васильевский стекольный завод» планирует выпуск стеклянных крышек размерами: 16 и 18 см.

Эти товары отличаются от продукции конкурентов не только ценой, но и конструктивными решениями. А новые технологии, внедренные в производство, переводят «Васильевский завод» на ступень выше, к более высоким стандартам качества.

Вся продукция завода ориентирована на массового потребителя, не уступая при этом по качеству дорогостоящим зарубежным аналогам. Гарантией качества выпускаемой продукции является многоступенчатый контроль на всех стадиях производства и соответствие международным стандартам.

АО «Васильевский стекольный завод»

422530, Республика Татарстан, Зеленодольский район, пгт. Васильево, ул. Школьная, 58

Отдел продаж: +7 (84371) 6-27-71, +7 (800) 700-35-11

E-mail: tnp@vszrt.ru www.vszrt.ru

Деревянные миски рулят!

Дерево было и остается материалом, из которого всегда создавали прекрасную столовую посуду. Доказательством тому являются высококачественные столовые миски, традиционно выпускаемые на мануфактуре **Tanner Goods** (США) в широком ассортименте. Выполненные с использованием ручного труда, они хранят тепло рук своих создателей и великолепно смотрятся в любом кухонном интерьере.



JOHNSON BROTHERS СНОВА В РОССИИ

Группа компаний «Топ Стил» сообщает, что легендарный английский бренд Johnson Brothers, основанный более 130 лет назад, возвращается на российский рынок.

Имя Johnson Brothers («Джонсон Бразерс») компания получила в честь ее основателей братьев Джонсон. В 1883 году братья начали гончарное производство на керамическом заводе в городе Сток-он-Трент (графство

Стаффордшир). Завод специализировался на изготовлении особо прочной и надежной керамической посуды, названной «белым гранитом» за свои исключительные характеристики. Вскоре компания Johnson Brothers получила статус поставщика Ее Величества от Королевы Великобритании Елизаветы II. В 1950-х годах компания дважды была награждена почетной Королевской премией (Queen's Award to Industry) за вклад в британскую экономику. С 1968 года компания Johnson Brothers входит в холдинг Wedgwood Group.

С момента появления и до настоящего времени посуда Johnson Brothers пользуется огромным успехом. Это одна из самых коллекционируемых марок посуды в мире. Многие коллекции, созданные фирмой братьев Джонсон, например «Деревенька», «Старые британские замки» завоевали огромную любовь как коллекционеров, так и домохозяйек по всему миру. Традиционные английские сервизы Johnson Brothers сохранили в своих дизайнах очарование прошлого. Самое замечательное в фарфоровых коллекциях Johnson Brothers то, что рисунок деколи не шаблонный, а меняется в зависимости от того, блюдо перед вами или тарелка. Деколи не совпадают у всех предметов набора, что делает посуду редкой и коллекционной. Приобретая один из предметов такой коллекции посуды, вы вряд ли захотите на этом остановиться!

www.toppodarky.ru

БИОЛ®

НОВИНКА



СКОВОРОДА ЧУГУННАЯ ПОРЦИОННАЯ

ул. Мичурина 21, г.Мелитополь,
Запорожская обл., Украина, 72316
тел.: +38 (0619) 42-50-03



Оттенок заходящего солнца!

Esprado подготовила новую коллекцию сковородок **Amarilla**, которая удивляет своим неповторимым цветом – оттенком заходящего солнца. Сковороды коллекции Amarilla выполнены из ковального алюминия, который не подвержен деформации. Толщина дна посуды составляет 3 мм, а трехслойное антипригарное покрытие **Dyflon** (Корея) безопасно для человека и окружающей среды. Оно настолько прочное, что в процессе приготовления пищи можно использовать металлические лопатки. Не нагревающаяся эргономичная ручка из бакелита с покрытием soft-touch удобно лежит в руке и позволяет готовить без боязни обжечься. Кроме того, она прикреплена к «телу» сковороды методом точечной сварки, что облегчает уход за изделиями. В коллекции Amarilla представлены 3 диаметра сковородок: 24, 26 и 28 см. Все сковороды подходят для использования на любом типе кухонных плит, в том числе на индукционных плитах.

Источник: www.esprado.com

Pintinox в «Звездах общепита»

Ассортимент компании «Звезды общепита» пополнился новой серией столовых приборов Pintinox (Италия).

Серия **RIVA** отличается от классических серий столовых приборов комбинированной ручкой: нержавеющая сталь и пластик привлекательной фактуры и разных цветов.

Серия состоит из 4 предметов: вилки столовой, ножа столового, ложки столовой и чайной.

Несмотря на пластиковую ручку, столовые приборы можно мыть в посудомоечной машине. Для заказа доступны ручки четырех цветов: Birch, Mahogany, Wenge, Ebony.

Источник: www.zvezdy.ru



Новинка от компании «Алита»!

Компания «Алита» преподнесла своим почитателям очередную новинку – сковороду-гриль с абсолютно безопасным антипригарным покрытием «Ладифлон». Массивное днище толщиной 6 мм обеспечивает равномерную обжарку и гарантирует оптимальный температурный режим для приготовления аппетитной и полезной пищи. Элегантные ручки из термостойкого материала не скользят, практически не греются, обладают удобной формой и легко очищаются от загрязнений.

Источник: www.alitta.ru

«МРАМОР» В НОВОМ ЦВЕТЕ ОТ KUKMARA



TM Kukmara этой осенью предлагает своим покупателям посуду линии «Мраморная» в новых цветовых решениях. Свежий фисташковый и насыщенный кофейный оттенки посуды сохраняют летнее настроение и наполняют уют и теплом любую кухню.

Новую линию посуды отличает:

- возможность приготовления вкусной и здоровой пищи без добавления масла, как на раскаленных камнях;
- значительная толщина стенок и дна, которая исключает деформацию корпуса изделий, гарантирует долговечность посуды;
- инновационное пятислойное антипригарное мраморное покрытие фирмы Weilburger Coatings GmbH (Германия), разработано в соответствии с высокими стандартами безопасности и экологии;
- исключительная прочность и твердость покрытия, в состав которого входят частицы каменной породы;
- высокоэффективное распределение и сохранение тепла;
- удобство в использовании, легкость мытья.

Проверенное за долгие годы эксплуатации качество нашей посуды делает ее признанным фаворитом покупательского спроса в России, странах ближнего и дальнего зарубежья.

www.kukmara.com

КЛАССИКА – ВНЕ МОДЫ



Стиль швейцарского бренда **BODUM** – минималистская эстетика и нестандартные детали – уже многие годы остается неизменным. Не так давно бренд отпраздновал семидесятилетие. Солидный рубеж, который пересекла марка, свидетельствует: классика всегда востребована.

Основные тренды этой осени дизайнеры BODUM переработали в фирменные концепции марки, выбрали главными цветами сезона черный, белый и хром. Коллекцию составили лаконичные кофейники, чайники и бокалы сдержанного дизайна, который одинаково нравится и мужчинам, и женщинам. Любой предмет из коллекции BODUM можно смело назвать must-have, и ни один из них не потеряет своей притягательности даже через несколько лет.

www.domos.ru

Joseph®
Joseph

Новая
коллекция



Силиконовый скребок Fin для миски



Силиконовый коврик Roll-up с мерными делениями для раскатывания теста



Силиконовая кисточка Glaze с емкостью для желтка или сахарной пудры



Венчик Whiskle со скребком

Больше товаров на сайте www.finedesigngroup.ru

Официальный дистрибьютор на территории России ООО Файндизайн
www.finedesigngroup.ru / +7 (495) 641 59 60

@josephjoseph.russia

JJ Russia



Red Dot для Joseph Joseph



В этом году сразу два продукта британского бренда Joseph Joseph одержали победу на Red Dot Design Award 2016. Это датируемые контейнеры Dial™ и дозатор для жидкого мыла SmartBar™. Система датировки на контейнерах для хранения продуктов Dial™ позволяет устанавливать точное число и месяц размещения продуктов. Можно быть уверенным в свежести блюд, помещенных в боксы. Контейнеры Dial™ способны решить одновременно несколько задач, например контроль свежести продуктов, планирование рациона, уменьшение количества пищевых отходов и пр. Боксы не содержат вредное вещество бисфенол А, подходят для хранения пищи в холодильнике и морозильной камере, а также для разогрева в СВЧ-печах.

Второй продукт-победитель: дозатор для жидкого мыла SmartBar™ – многоцветная емкость с дозатором для экономичного хранения жидкого мыла. Гладкий стильный кейс из нержавеющей стали способен удалить даже самые сильные запахи – например, чеснока или лука. Для применения необходимо наполнить кейс, а затем при помощи силиконовой кнопки выдавливать нужное количество мыла. К емкости прилагается небольшая силиконовая подставка.

Источник: www.4living.ru

ЯРКОЕ НАПОМИНАНИЕ О ЛЕТЕ ОТ КОМПАНИИ PASABAHCE



Компания Pasabahce продолжает радовать своих клиентов разнообразными цветами и новым дизайном посуды для семейного стола, предлагая коллекцию **Workshop Enjoy**. Изделия из цветного стекла Workshop Enjoy – это яркое дополнение к вашей кухне.

Никакой серый осенний пейзаж за окном, дождь или слякоть не испортит вашего настроения, если вы решите приобрести коллекцию Workshop Enjoy. Колоритные сочные краски этой коллекции напомнят о свежести лета, внесут нотки радости и бодрости в поэтическую чуткость осени.

В коллекцию Workshop Enjoy входят бокалы для вина, наборы бокалов для коктейлей, а также стаканы под прохладительные напитки. Каждая категория представлена в шести разных цветах. Сервировку можно удачно дополнить не только стильными бокалами этой коллекции, но и креманками для мороженого, а также вазами для цветов.

www.pasabahce.ru

NSC. РЕЗУЛЬТАТЫ 20-ЛЕТНЕГО ОПЫТА РАБОТЫ



Компания NSC накопила 20-летний опыт работы в производстве покрытий на основе ПТФЭ, силикона и полиэстера. Используя качественные сырье и материалы, наша цель выпуск высокотехнологичной продукции и удовлетворение потребностей клиента.

Использованные в производстве сырье и материалы прошли соответствующую сертификацию по защите здоровья и качества в Международной организации стандартов.

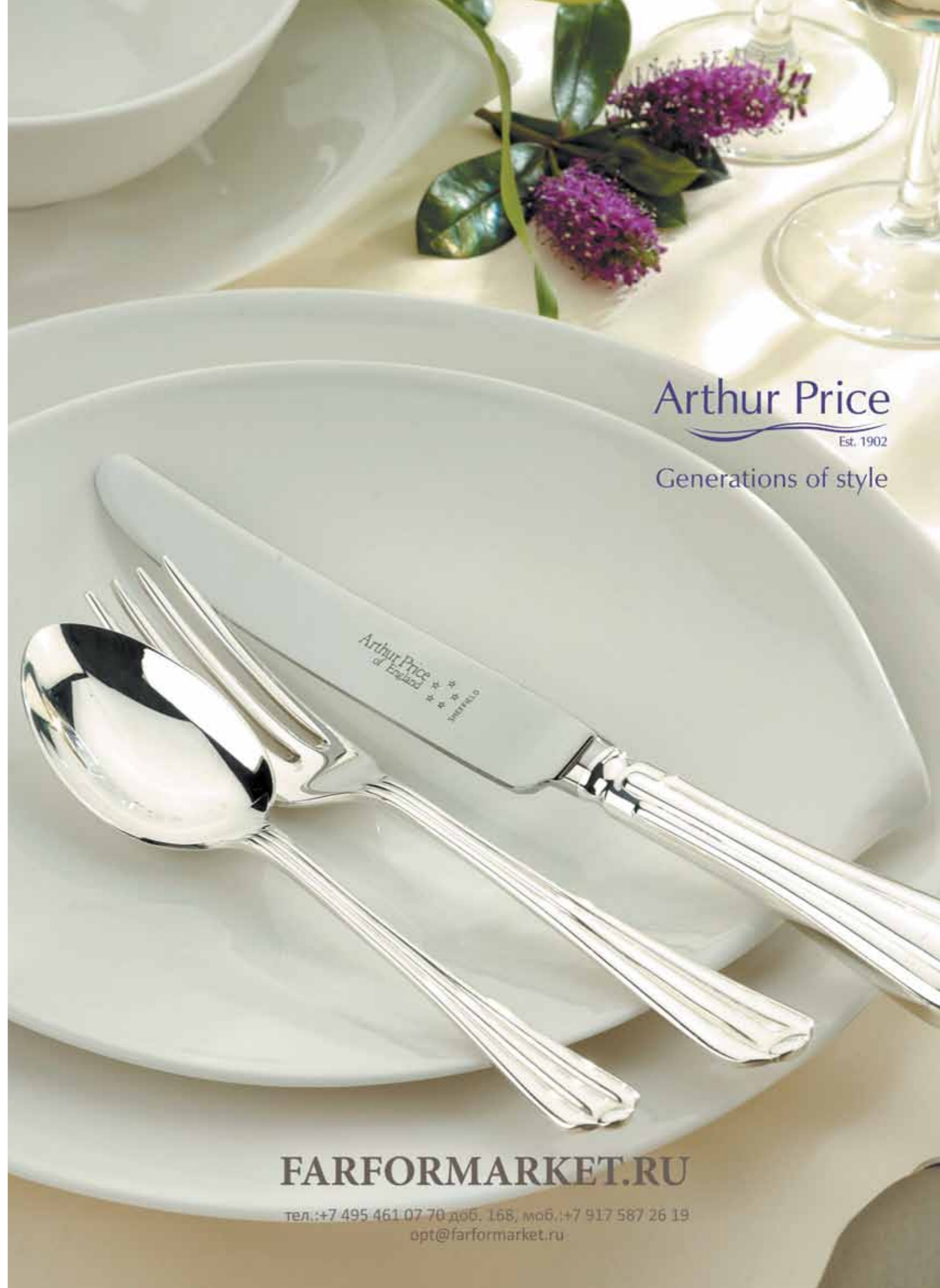
Поэтому наши покрытия прошли тесты FDA и другие международные тесты и получили сертификаты соответствия о качестве и безопасности пищевой продукции ISO 9001:2008 и ISO 14001:2014

В наших лабораторных разработках мы опираемся на Ваши запросы, тем самым расширяя наш ассортимент и удовлетворяя Ваши потребности

Наши цели-ваши потребности!

За дополнительной информацией Вы можете обратиться непосредственно к нам по телефонам:

www.nskimya.com m.ozil@nskimya.com
+7 (812) 244-02-80 (81) +7-(921) 900-28-40



Arthur Price
Est. 1902
Generations of style

FARFORMARKET.RU

тел.: +7 495 461 07 70 доб. 168, моб.: +7 917 587 26 19
opt@farformarket.ru

И одной рукой!

Готовить могут все, независимо от возраста и физических возможностей! Это утверждение легло в основу концепции **Лима Лорена** (Lim Lorgen), который занялся изготовлением кухонных аксессуаров для односторонних людей.

Благодаря специальному дизайну выпущенных приспособлений человек, лишенный одной конечности, может самостоятельно приготовить блюдо, требующее мастерства при подготовке ингредиентов. Например, существенно упростилась нарезка овощей и фруктов для салатов, которая прежде требовала немалой сноровки. Также в линейке специальной кухонной утвари появились конструкции, которые значительно облегчают уход за посудой. В частности, поверхность из эластомера, способная удерживать посуду в нужном положении для быстрой протирки или мытья.



Любителям салатниц!

Салатница **Grace** от **Guzzini** выглядит настолько изящно, что кажется, будто она сделана из стекла. Ее главный секрет – необычная форма, в которой волнообразная внешняя поверхность контрастирует с гладкой белоснежной внутренней поверхностью. Вместе они создают эффект, который усиливается на свету. Вместительность салатницы позволит использовать ее для подачи фруктов, десертов, закусок и основных блюд (диаметр – 20 см, высота – 8,4 см, масса – 520 г). Посуда изготовлена из прочного и ударостойкого пластика высшего качества. Ее можно мыть в посудомоечной машине.

Источник: www.kleus.ru



БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЛОПАТКА! НАМНОГО БОЛЬШЕ!



О пользе многофункционального инструмента на кухне известно немало. При этом каждая новаторская идея в качественном исполнении представляет интерес для потенциального потребителя. Дизайнер **Дэрик Робертс** (Derek Roberts), увлеченный идеей создать простой кухонный универсальный аксессуар из современного материала, решал одновременно несколько задач, равно как и каждый увлеченный кулинар, у которого все должно быть под рукой, а еще лучше в самих руках. В результате его творческой работы, которая проводилась специально для бренда **Joseph Joseph**, на свет появилась удивительная лопатка, способная



выполнить несколько функций: собственно лопатки, шумовки, мини-ножа для термически обработанных продуктов и пр. Кстати, благодаря дополнительной силиконовой насадке чудо-лопатка наделяется дополнительными возможностями.



МАСТЕР-ШЕФ. ТОЧКА ОТСЧЕТА

Поистине райское место для любого, кому нравится заниматься поварским делом, создано дизайнером **Муратом Озбеем** (Murat Ozbay). Это превосходный кухонный блок-трансформер, позволяющий выполнять основные задачи

повара в минимальном пространстве. Его важнейшее преимущество в отсутствии дополнительных деталей, которые требовали бы отдельной установки. Ничего лишнего и все внутри! Рабочая зона, кухонная плита, вытяжка... А еще выдвигающиеся столешницы-крылья для увеличения рабочей зоны или создания небольшого обеденного стола. Поверхность из стекла и нержавеющей стали делает такой модуль исключительно износостойким и сохраняющим долгие годы первозданный вид. Пожалуй, это одна из самых прекрасных начальных точек отсчета на пути создания кулинарных шедевров.



БЕЛЫЙ. БЕЖЕВЫЙ. ГОЛУБОЙ

Три цвета стали названием линейки чашек из японской коллекции, выпускаемой на фабрике **83 Design**. Название коллекции дословно переводится как «**Мечтательный лопух**» и символизирует стремление успокоиться и расслабиться, несмотря на бешеный ритм современной жизни.



По материалам www.designspotter.com

ЖАРОПРОЧНАЯ ПОСУДА

appetite



- Изготовлена из экологически чистого боросиликатного стекла
- Предназначена для приготовления, хранения и подачи блюд
- Выдерживает нагрев до 400°C
- Устойчива к появлению царапин
- Сохраняет блюдо горячим длительное время

Пилот МС
Тел.: +7 (495) 231-24-44,
+7 (495) 660-61-92
www.pilotms.ru



День регионального ритейла



14 сентября на выставке Household Expo в рамках «Дня регионального ритейла» пройдут следующие мероприятия:

- Аналитическая сессия «Визуальные и потребительские тренды в сегменте товаров для дома. Динамика предпочтений».
- Семинар «3 секрета успешного магазина: проект, дизайн, реконцепт. Примеры и рекомендации».
- Мастер-класс «Идеальный магазин для дома. Концепция, мерчандайзинг и дизайн».
- Мастер-класс «Как увеличить выручку с квадратного метра в магазине товаров для дома?».
- Мастер-класс «Из оффлайна в онлайн. Запускаем интернет-магазин!».
- Практикум «Поднимаем эффективность розничных продаж товаров для дома».
- Подведение итогов конкурса

«ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ И ВЫКЛАДКА В МАГАЗИНЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА».

Осенняя сессия



HOMI признана одной из самых интересных выставок товаров для дома, интерьерного дизайна, подарков и украшений. Она ежегодно привлекает до 3 тыс. участников и почти 180 тыс. посетителей; считается одной из самых престижных площадок для заключения сделок и проведения переговоров; дарит бесценную возможность пообщаться с известными дизайнерами, архитекторами и бизнесменами.

Осенняя сессия HOMI MILANO пройдет с 16 по 19 сентября 2016 года. Традиционное место проведения - выставочный комплекс FIERA MILANO.

Обновленная выставка HOMI по-прежнему проходит дважды в год: в сентябре и январе. Сентябрьская сессия посвящена подготовке к новогодним праздникам. На январской представлены предметы весенне-летнего сезона, декоративные растения и жизнерадостные яркие аксессуары.

Основная аудитория выставки – покупатели: оптовые закупщики и состоятельные ценители прекрасного. За ними следуют те, для кого посещение HOMI носит сугубо деловой характер: представители индустрии продукции и услуг в сфере обустройства дома; а еще миланскую выставку не пропускают дизайнеры, архитекторы и ювелиры. Они отслеживают новинки интерьерной моды, изучают актуальные тенденции и в неформальной обстановке общаются друг с другом.

В НОГУ СО ВРЕМЕНЕМ. АКТУАЛЬНО, СТИЛЬНО, ИНТЕРЕСНО

Бренд Luminarc® представляет новую коллекцию 2016 года по 4 основным направлениям:



1. Loft Industrial – «Индустриальный лофт»

Брутальные материалы, текстуры, напоминающие на ощупь натуральный камень, цвета серых и голубых оттенков подчеркивают стиль в духе лофта.



2. Nordic Design – «Нордик» (нордический дизайн)

Нордический дизайн предполагает использование натуральных материалов, преимущественно белых и пастельных тонов, точных прямых линий и геометрических форм.



3. Covent Garden – «Ковент Гарден»

Романтические коллекции из трех цветовой гамм: фиолетового, розового и цвета лайма вдохновлены стилем Shabby chic. В дополнение предлагаются высокие и низкие стаканы в схожей цветовой гамме.



4. Fruity Energy – «Фрути Энерджи»

«Фрути Энерджи» – «очень витаминная коллекция» в лимонном, оранжевом, клубнично-красном цветах и в цвете зеленого яблока. Эта «свежая» веселая серия дополнена стаканами и десертными тарелками.

www.luminarc.ru

НОВОСТИ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ «ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА 2016»



Компания «Импел Трейд» снова участник выставки. На выставке компания представит большой ассортимент фарфора известных брендов и новинки 2016 года Jeremy (Чехия),

Falkenporcellan (Германия), Porcelana «Krzysztof» (Польша); хрустальные изделия: Gold-crystal, Bohemia Jihlava, Crystalex, Egermann (Чехия), Rona (Словения), Deco-glass, Apex (Польша) и других фирм.

ОДО «Полипласт» – еще один участник выставки «Примус: Амбиенте Украина». ОДО «Полипласт» с 1996 года является одним из ведущих импортеров и дистрибьюторов товаров хозяйственно-бытового назначения производства Польши. На выставке компания представит новинки 2016 года трех польских заводов-производителей: CURVER, YORCK, PLAST TEAM.

Сербская компания METALAC (основана в 1959 году) – известный европейский производитель эмалированной посуды (ежегодно выпускает 10-15 новых оригинальных деколей), посуды из нержавеющей стали, кухонных моек из нержавеющей стали и гранита XGranit, бойлеров. Эта компания также участвует в «Амбиенте Украина 2016».

«ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА 2016»

4-6 октября 2016 года

Международный Выставочный Центр, Киев, Украина

<http://theprimus.com/!/primus-ambiente-ukraine>



FARFORMARKET.RU

тел.: +7 495 461 07 70 доб. 168, моб.: +7 917 587 26 19
opt@farformarket.ru

Ученые раскрыли опасность воды в пластиковых бутылках!

Западные исследователи выяснили, что распитие воды из пластиковых бутылок может нанести серьезный вред здоровью. В частности, покупатели воды в пластиковой таре могут страдать от болезни сердца или мигрени.

Как сообщает **Planet Today**, слова производителей о безвредности пластика, используемого в пищевой промышленности, были опровергнуты экспериментами ученых. Специалисты задействовали в исследованиях свыше 1,5 тыс. добровольцев, которые пили воду из пластиковых бутылок и затем сдавали анализы.

У подавляющего большинства участников эксперимента (95%) в организме было обнаружено опасное вещество бисфенол А. Оно может привести к увеличению веса, головным болям, а также к болезням сердечно-сосудистой системы. Как только добровольцы переставали пить из пластиковой посуды, концентрация бисфенола А шла на убыль, сообщает «Общественный контроль».

Источник: www.steklosouz.ru

Формы для мороженого от Lekue!

Представительство бренда Lekue в России вывело на рынок набор забавных формочек с крышечками для приготовления мороженого в количестве 4 штук.

Теперь великолепный десерт можно без труда сделать дома. Очевидные преимущества новых формочек при этом следующие:

- мороженое получается в виде разных необычных фигурок;
- формы легко заполнять; мороженое сохраняет очертания даже застывая в горизонтальном положении;
- применяются легкие оригинальные рецепты (в том числе для аллергиков безлактозные);
- к каждой форме приложена палочка;
- изделия можно мыть в посудомоечной машине;
- формы не содержат бисфенол А.

По материалам www.lekue-shop.ru



«ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА» ПРИГЛАШАЕТ ВСЕХ В ГОСТИ!



ООО «Ломоносовская Керамика» будет принимать участие на выставке **HouseHold Expo**, которая традиционно пройдет в Москве, в выставочном комплексе «Крокус Экспо», с 13 по 15 сентября текущего года. **Номер стенда D102, зал №11.** Все участники мероприятия приглашаются на стенд компании, где впервые будут представлены новинки ее собственного производства: декорированная посуда из керамики

и стекла, чугунные сковороды, термостойкие кастрюли, сковороды и крышки из керамики, не имеющие аналогов среди отечественных товаров.

Ассортимент продукции «Ломоносовской Керамики» состоит из более чем 5 тыс. наименований посуды и хозтоваров. Под собственными торговыми марками «ЛК» и NaturePan производятся более 500 товаров из керамики, чугуна и алюминия с антипригарным покрытием, которые, без сомнения, станут незаменимыми предметами домашнего обихода.

ООО «ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА»
 195248, г. Санкт-Петербург,
 проспект Энергетиков, 19
 Тел. +7 (812) 441-31-00 (многоканальный)
 E-mail: info@naturpan.ru
www.naturpan.ru

СТОЙКИЕ ВНЕ ДОМА!



Традиционные бокалы могут служить не только дома, но и на природе, ведь благодаря дизайнерской разработке **Рамоны Эначи** (Ramona Epasche) они не перевернутся на скользкой или неровной поверхности и не опрокинутся от ветра. Ножка бокала заканчивается острой металлической насадкой, которая легко втыкается в почву, в том числе песчаную, глинистую, каменистую или заросшую травой. Теперь на пикнике есть место и благородному напитку, и соответствующему ему фужеру!



«УЮТЕРРА» НАЧАЛА ПРОЦЕДУРУ БАНКРОТСТВА!

Один из пяти крупных ретейлеров товаров для дома – компания «Уюттерра» начала процедуру банкротства.

Сложности в компании связаны с действиями ЦБ и повышением курса валют, считает **генеральный директор и совладелец «Уюттерры» Александр Селиверстов**. Он рассказал, что на данный момент вводится процедура внешнего наблюдения, которая сможет обеспечить судебную защиту от кредиторов, а также «приостановить начисление процентов по займам, разблокировать счета». При этом А. Селиверстов считает, что у компании еще есть время договориться с партнерами.

NADoba
 kitchenware & tableware

ПОСУДА И КУХОННЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
 ИЗ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Mineralica
 series

АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ ПОСЛЕДНЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Особо прочное 5-слойное антипригарное покрытие PfluoN на основе структуры гранита с прекрасными антипригарными свойствами, прочностью и износостойкостью, благодаря чему посуда подходит для ежедневного использования и будет служить не один год. Покрытие не содержит PFOA, кадмий, свинец и полностью безопасно.



ЗАКАЛЁННОЕ СТЕКЛО

Благодаря специальной термической обработке закалённое стекло обладает повышенной механической прочностью и термостойкостью.

СИЛИКОНОВЫЙ ОБОД

Обеспечивает плотное прилегание крышки к посуде и предохраняет бортики посуды от повреждений.

АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ ВНУТРИ И СНАРУЖИ

Наружное и внутреннее покрытие посуды идентичны и оба являются антипригарными. Антипригарное покрытие на внешних стенках посуды предотвращает появление на ней нагара, значительно облегчает уход за посудой и позволяет ей сохранять первозданный вид очень долгое время.

УТОЛЩЁННОЕ ДНО

Утолщённое термоаннулирующее дно увеличивает теплопроводность и как следствие уменьшает время приготовления пищи.

ПОДХОДИТ ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ ПЛИТ ВКЛЮЧАЯ ИНДУКЦИОННЫЕ



ГАРАНТИЯ 5 ЛЕТ

НЕНАГРЕВАЮЩИЕСЯ РУЧКИ

Удобные ненагревающиеся ручки «Soft-touch» выполнены из материала, предотвращающего их выскальзывание из рук.



МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Высокая прочность антипригарного покрытия позволяет использовать при приготовлении пищи неострые металлические инструменты.



ЛИТОЙ АЛЮМИНИЙ

Массивный корпус из литого алюминия обеспечивает равномерный нагрев всей поверхности посуды и не деформируется при нагревании или после частого использования.



МОЖНО МЫТЬ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ



728411 / 728412
 Кастрюли с антипригарным покрытием, с крышкой. 24 / 20 см



728414
 Ковш с антипригарным покрытием, с крышкой. 16 см



728415
 Сотейник с антипригарным покрытием, с крышкой. 28 см



728416 - 728419
 Сковороды с антипригарным покрытием. 28 / 26 / 24 / 20 см



728420
 Сковорода-гриль с антипригарным покрытием. 28 x 28 см



728421
 Сковорода блинная с антипригарным покрытием. 24 см



Чайник со свистком



Торговая марка **Zeidan** подготовила к новому сезону новинку – чайник Z-4119 из стали 18/10 с капсулированным дном, способствующим более равномерному разогреву. Примечательно, что декор, нанесенный на зеркальную поверхность, меняет свой цвет в процессе нагревания, а специальный курковый механизм позволяет легко открывать насадку-свисток одним нажатием кнопки на ручке.

По материалам www.zeidan-nl.com

Как наладить сбыт в страны Евросоюза?

Чагодощенский стеклозавод ведет переговоры по сбыту своей продукции в страны Прибалтики и Восточной Европы. Об этом заявил руководитель предприятия **Давид Джалагония**. Однако, по его мнению, необходимы государственные меры поддержки стекольной промышленности. Эти вопросы он обсудил с депутатом Госдумы **Марией Кожевниковой**, которая побывала с рабочим визитом в Чагоде.

М.Кожевникова отметила, что со своей стороны приложит все усилия, чтобы помочь предприятию на законодательном уровне.

Источник: www.steklosouz.ru

«Пава» от «Добрушского завода»!



Марка **«Фарфор Белой Руси»**, принадлежащая «Добрушскому фарфоровому заводу» предлагает новый дизайн «Пава» на столовом и чайном сервизах **«Голубка»**, а также на шуточных изделиях: тарелках разных диаметров, салатниках и пр. Изображение пера павлина выбрано не случайно. Правители, шаманы и жрецы использовали перья как символ магической и божественной власти.

В дизайне изделий используется доработка золотом, что позволит украсить стол в праздник. Заказы на изготовление уже принимаются.

Источник: www.dtz.by

ПРИЯТНАЯ НОВИНКА ОТ «БИОЛ» – ПОРЦИОННЫЕ СКОВОРОДЫ ИЗ ЧУГУНА



ТМ «БИОЛ» снова представляет приятную новинку – порционные сковороды из чугуна. Теперь вы сможете не только порадовать себя и своих гостей вкусными блюдами, но и удивить оригинальной подачей – из печки прямо на стол. Блюда на порционной сковороде выглядят еще более привлекательно и аппетитно. Каждый кусочек до последнего хранит тепло и тонкий аромат.

Порционные сковороды имеют невысокие бортики и привычную нам круглую форму, которая считается оптимальной для столовой посуды – ее удобно помещать на плите, в духовке, хранить с другой кухонной утварью. Подачу облегчают литые ручки. Даже очень горячее блюдо вы без проблем поставите на стол.

Использовать порционную сковороду в качестве сервировочной посуды можно без опаски повредить ее, поскольку поверхность не боится царапин. Постепенно приобретая антипригарные свойства, она со временем становится только лучше. Не меняйте своих привычек – спокойно пользуйтесь вилкой и ножом.

www.biol.com.ua

НЕ НОВОСТЬ! ЗАВОД В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ БУДЕТ ПОСТРОЕН

Россия, наконец, обеспечит и себя, и Европу собственной, а не китайской посудой. Для этого в Калининградской области строится громадное стекольное производство.

Предприятие по выпуску стеклянной посуды обойдется во внушительные 16 млрд. руб. Его строят на кредит, выданный государственным Фондом прямых инвестиций, который создали в 2011 году по указу президента РФ.

Новый завод раскинется на участке в 45 га и будет выпускать 55 тыс. т изделий в год. Как объясняют эксперты, это примерно 50 млн тарелок. То есть за три года выпустят по тарелке на каждого жителя РФ. Для сравнения: в целом российский рынок посуды в прошлом году вырос до 26,3 млрд руб. Если считать в условных тарелках, их расходуется порядка 250 млн в год. При этом, что поразительно, посудный импорт как таковой давно сошел на нет. Во всяком случае, по официальным данным Таможенной службы, за весь 2015 год в Россию ввезли посуды на смешные, по сравнению с общим размером рынка, 858 млн руб. Причем 70% импорта дал не Китай, а Германия и Чехия.

Не исключено, что скоро сами немцы и чехи будут кушать из тарелок российского производства. Калининградскую область выбрали не случайно, поскольку треть посуды с нового завода пойдет на экспорт в Европу. Владельцу стекольного предприятия, компании «Арк», также принадлежит Опытный стекольный завод в знаменитом городе стеклодувов Гусь-Хрустальный.

При этом ее основные конкуренты в России – турки. Турецкий бренд Pasabahce продает каждую пятую тарелку, стакан, бокал и т.д. в России, давно пошел по пути локализации производства. Еще в 2010 году был выкуплен старый цех Борского стекольного завода в Нижегородской области. После реконструкций и запуска новых печей, к 2016 году их мощность достигла 80 тыс. тонн в год. Сейчас предприятие из Бора поставляет 80% посуды.

Источник: ИД «Аргументы недели», www.steklosouz.ru

DUNOON



FARFORMARKET.RU

тел.: +7 495 461 07 70 доб. 168, моб.: +7 917 587 26 19
opt@farformarket.ru

Серая принцесса – яркая фигура на вашем столе



Элегантная серая салатница **Tiffany** станет настоящим украшением любого стола. Ее можно использовать не только для салатов, но и для подачи фруктов, выпечки и других угощений. Эта салатница идеально подходит для сервировки на свежем воздухе – рельефная форма в сочетании с прозрачным материалом заставляет поверхность сверкать и переливаться на свету. Органическое стекло, из которого изготовлена салатница, характеризуется легкостью и устойчивостью к износу. Объем новинки – 3 л. При этом ее можно мыть в посудомоечной машине.

Источник: www.4living.ru

Сталь, имитирующая бумагу, – это интригует!



Глубокое серое блюдо **Sarrja** от **Alessi**, созданное дизайнером **Луисом Клотетом**, является частью коллекции декоративных предметов для кухни. Отличительные черты коллекции – тонкие стенки, легкие невесомые формы и причудливые «мятые» края, которые имитируют посуду, сложенную из бумаги.

Источник: www.designboom.ru

Попробуй цветные ручки!

Компания «Радиус» представила вниманию своих покупателей ножи для стейка и вилки с цветными ручками от **Argos**. Рукоятки изделий выполнены из полиоксиметилена, основа и рабочая область – из нержавеющей стали 18/10.

По материалам www.radius.ru

НОВИНКИ ДЛЯ ДОМАШНЕГО БАРА



Широко известный английский бренд **Joseph Joseph**, завоевавший популярность благодаря своим функциональным решениям для кухни, не перестает удивлять и выпускает совершенно новую категорию продуктов для бара. Линейка из четырех предметов включает все самое необходимое, что может понадобиться любителям и профессиональным барменам.

Дизайн винтового штопора и однорычажного штопора-сомелье усилен специальной инновационной конструкцией и имеет неприлипающее покрытие для комфортной и легкой работы. Штопор-сомелье не нужно переставлять несколько раз, чтобы удалить пробку, а винтовой штопор позволит вам справиться с этой задачей без лишних усилий. Те, кто чувствуют в себе тягу к коллекционированию, останутся в восторге от оригинальных открывалок с магнитом и накопителем для крышек. Магнит удержит четыре крышки одновременно, а открывалка с накопителем поможет вам собрать до 16 разных крышек.

Вся линейка интуитивно понятна и проста в использовании. Предметы выполнены в стильном синем цвете и продаются в красивой подарочной упаковке, что делает их невероятно актуальными к грядущему сезону праздников.

www.finedesigngroup.ru



ВСЕ ДЛЯ КУХНИ ОТ «МИЛОГО ДОМА»



Торговая марка «Милый Дом» значительно изменила свой ассортимент и рада представить обновленную коллекцию товаров для дома. Основной акцент сделан на посуду, аксессуары и текстиль для кухни. Теперь вы можете заказать у нас эмалированные кастрюли, сковороды из литого и штампованного алюминия с разными типами покрытий, столовую посуду и посуду для запекания из керамики и стекла, полочки с банками для специй, разделочные доски и кухонную утварь из древесины разных пород и фанеры. Как всегда, мы готовы по вашему желанию скомплектовать подарочные наборы для промоакций из разделочных досок, прихваток, кухонных полотенец, ножей и лопаток для посуды с антипригарным покрытием.

Тел. +7 (495) 597-33-07

E-mail: milydom@milydom.ru

www.milydom.ru

LENOX
WHERE ENTERTAINING IS ©



FARFORMARKET.RU

тел.: +7 495 461 07 70 доб. 168, моб.: +7 917 587 26 19
opt@farformarket.ru



Начат выпуск бутылок из цветного стекла

Для производства цветной стеклотылки на «Омском стекольном заводе» проведена модернизация, в том числе оборудована система закрашивания стекломассы в питательном канале, идущем от печи до стеклоформирующей машины. Для окрашивания используются специальные термопластичные краски и эмали практически любого цвета.

В последние десятилетия система питателя окраски стала широко использоваться для производства цветной стеклянной посуды во всем мире. Привлекательный внешний вид изделий, по мнению производителей, позволяет предлагать продукцию в более дорогой ценовой группе. Кроме того, окраска бутылок защищает товар от подделок, что дает существенное конкурентное преимущество перед незащищенными брендами.

Пусконаладочные работы данной системы на «Омском стекольном заводе» осуществлены этим летом, выпущена первая партия бутылок голубого цвета объемом 0,5 л.

В настоящее время завод производит широкую линейку стеклянной тары высокого качества не только для предприятий ликеро-водочной промышленности и для производителей соков, минеральной воды, кетчупов, майонеза, детского питания, которые реализуются практически во всех регионах России.

На предприятии установлено оборудование из ведущих европейских стран, используются только высококачественные сырьевые материалы, что обеспечивает высокую конкурентоспособность продукции.

Источник: www.steklosouz.ru

Сделано в России: новая линия сковород «Классика» от Kukmara

ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» вновь радует своих почитателей превосходной продукцией. На этот раз завод представляет новую линию сковород «Классика» в новых ярких и стильных упаковках.

Сковороды покрыты изнутри высококачественным антипригарным покрытием на водной основе от **Wailburger Coatings GmbH** (Германия). Стоит добавить, что покрытие усилено сверхпрочными минеральными частицами – это обеспечивает более длительный антипригарный эффект и внушительный срок эксплуатации посуды.

По материалам www.kukmara.com



БАРБЕКЮ БЕЗ ОГНЯ!

Если развести костер для приготовления еды негде, а поесть горячее просто необходимо, оптимальным вариантом станет конструкция, придуманная дизайнером **Патриком Шервином** (Patrick Sherwin). Она способна разогреть любое блюдо с помощью солнечной энергии. Фактически это барбекю, работающее от солнца. Рабочий контейнер в виде желоба заполняется ингредиентами и задвигается в специальную стеклянную колбу, после чего колба помещается в кожух из зеркально отполированного металла. В результате конструкция аккумулирует солнечные лучи, преобразовывая их в тепловую энергию. Выделившегося тепла оказывается вполне достаточно для приготовления горячего блюда.



КОФЕ РУЛИТ!

Ценителям кофе постоянно приходят идеи, связанные с совершенствованием приготовления их любимого напитка, но дизайнеры **Эрик Филдс** (Eric Fields) и **Мартин Швантл** (Martin Gschwandt) пошли еще дальше, предложив сохранить прекрасный вкус кофе с помощью термокюжки, которая способна поддерживать заданную температуру. Если на словах все просто, то на деле технический аспект потребовал немалых усилий. Но вот емкость готова. Ее название – **Ember Mug**. Вполне возможно, что некоторые производители возьмут ее на вооружение. Предмет, скорее всего, получит популярность, равно как в свое время стала популярной чашка другого изобретателя, способная поддерживать напиток прохладным, что весьма актуально в жару.



«СКИФСКАЯ» НОВИНКА!

Компания «**Борисовская керамика**» выпустила очередную новинку – керамическую розетку «Скифская» объемом 0,05 л. Розетка может быть использована для подачи соусов, джемов, меда, варенья, специй и приправ. Когда на стол подадут блюда в «Скифских» тарелках, розетка будет идеальным дополнением. Так получается небольшая, но функциональная коллекция!

По материалам www.borkeramika.ru



НОВИНКА ОТ TalleR – КУХОННЫЕ НОЖНИЦЫ



Марка TalleR дополнила ассортимент кухонных принадлежностей ножницами TR 2090, TR 2091, TR 2092.

Ножницы изготовлены из высококачественной стали 2Cr13 и пищевого пластика. Специальная заточка лезвий долго сохраняет остроту. Эргономичные ручки делают использование ножниц комфортным. Ручки модели TR 2090 дополнены бутылочной открывалкой/орехоколом. Изделиям рекомендована ручная мойка.

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

Будем гостеприимными!

С 16 по 18 ноября 2016 года в Уфе пройдет XII специализированная выставка «Форум гостеприимства и туриндустрии». Богатейшие природные ресурсы Башкортостана создают прекрасные предпосылки для развития лечебно-оздоровительного, спортивного, этнографического и экологического туризма. Более 500 млн руб. выделено по долгосрочной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» на 2012-2016 годы.

Планомерное развитие туристского потенциала, проведение саммитов и международных конференций закономерно увеличивают нагрузку на индустрию HoReCa Республики Башкортостан. Более 10 лет «Форум гостеприимства» демонстрирует новинки оснащения предприятий индустрии питания, гостеприимства и магазиностроения, знакомит с ведущими производителями и поставщиками оборудования, представляет наиболее интересные проекты в сфере услуг для ресторанов и магазинов.

«Форум гостеприимства и туриндустрии» – это:

- единственный специализированный Форум в регионе;
- обширная деловая и конкурсная программа;
- идеальное место проведения – современный выставочный комплекс «ВДНХ-Экспо»;
- профессиональный состав посетителей.

Участие в выставке поможет вам оценить работу конкурентов, обменяться опытом и найти надежных партнеров.

Источник: www.bvkepo.ru

FREE

PF04 NICKEL HEAVY METAL

2-х слойная система покрытия

3 мм

Быстрый и равномерный нагрев дна

Новинка!

Коллекция Элегант

Высокие антипригарные свойства покрытия Whitford Xylan Plus позволяют готовить пищу с минимальным количеством масла. Антипригарное покрытие от Whitford не содержит PFOA. Внешнее покрытие устойчиво к высоким температурам и загрязнению и долго сохраняет превосходный внешний вид. Утолщенное дно 3.2 мм обеспечивает быстрый и равномерный нагрев и защищает сковороду от деформации при правильном использовании. Ручка soft-touch не нагревается при использовании конфорки или газовой горелки, не превышающей диаметр дна сковороды. Диаметр сковород: 20, 22, 24, 26 и 28 см.

TR 4191 | сковорода Ø20см

TR 4192 | сковорода Ø22см

TR 4193 | сковорода Ø24см

TR 4194 | сковорода Ø26см

TR 4195 | сковорода Ø28см

www.taller.ru (812) 777 90 80

TalleR

Живи со Вкусом!

DOSH HOME®

БУДУЩЕЕ РЕАЛЬНО!

Профессиональная команда специалистов с многолетним опытом работы в посудной индустрии поставила цель – создать продукцию премиум-класса, доступную широкому кругу покупателей. Безусловно, речь идет о посуде, причем о посуде, в которой будут сочетаться функциональность, износостойкость и, конечно же, передовой дизайн. Долгий период поисков и напряженного труда привел к желаемому результату.

Амбициозный проект полностью оправдал вложенные усилия и надежды. Сегодня марка DOSH HOME® представляет яркую, можно сказать – революционную посудную продукцию, отвечающую всем требованиям современного покупателя.

Выбирая продукцию DOSH HOME®, вы не только выбираете красоту и практичность, вы открываете себе доступ к новейшим тенденциям авангарда европейского промышленного дизайна.

За счет постоянной работы команды DOSH HOME® над совершенствованием ассортимента покупателя будут постоянно получать передовые решения, способные полностью изменить подход к домашней и профессиональной кухне.

Сегодня бренд DOSH HOME® подготовил уникальный комплект для сервировки стола: белоснежные

тарелки для закусок и основных блюд, а также миски и стаканы. Вся продукция выполнена из высококачественного силикона, который внешне не отличается от белоснежного фарфора!

Силикон не впитывает запах и не сохраняет вкус продуктов, устойчив к царапинам. Подходит для холодильника и морозильной камеры. Столовая посуда от DOSH HOME® идеальна для приготовления пищи в духовом шкафу и микроволновой печи, она обладает высокой жаропрочностью (устойчива к воздействию температур от -40 до 230 С°), приспособлена для мытья в посудомоечной машине. Впрочем, такая посуда очень легко моется и ручным способом – мягкой губкой и неагрессивными моющими средствами. Не стоит использовать для мытья силиконовой посуды метал-

лические мочалки или абразивные чистящие средства на основе песка. Это может привести к появлению царапин на поверхности посуды.

Благодаря эластичному материалу посуда DOSH HOME® не ломается и не деформируется, а за счет химической инертности не взаимодействует с пищевыми жирами, кислотами и красителями. Кроме того, силикон считается одним из самых прочных материалов.

Эта посуда идеальна с точки зрения экологии: ни на одном из этапов производства (от сырья до готового изделия) не происходит выделения токсичных и вредных веществ.

Благодаря широкому ассортименту всех линеек бренда вы сможете реализовать любые кулинарные фантазии, поскольку мы – команда DOSH HOME® – решили главную задачу: предоставили вам возможность получать удовольствие не только от еды, и от самого процесса ее приготовления!

DOSH HOME® – для всех, кто ценит яркий дизайн, собственные силы и живет в ногу со временем!

DOSH HOME®



DOSH-HOME.COM



MOULIN[®] VILLA

РАЗВИВАЯ БУДУЩЕЕ

ИЗВЕСТНЫЙ НА ПОСУДНОМ РЫНКЕ БРЕНД MOULINVILLA РЕГУЛЯРНО РАДУЕТ ПАРТНЕРОВ ИНТЕРЕСНЫМИ И УНИКАЛЬНЫМИ НОВИНКАМИ, ВЫЗЫВАЮЩИМИ БОЛЬШОЙ СПРОС ПОКУПАТЕЛЕЙ.

К НАЧАЛУ ОСЕННЕГО СЕЗОНА КОМПАНИЯ «МУЛИН ВИЛЛА» ВЫПУСКАЕТ НЕСКОЛЬКО НОВЫХ ЛИНЕЕК, СРЕДИ КОТОРЫХ ОСОБОГО ВНИМАНИЯ ЗАСЛУЖИВАЮТ КОВАННЫЕ СКОВОРОДЫ СЕРИИ «ТИТАН», ФОРМЫ ДЛЯ ЗАПЕКАНИЯ И КАСТРЮЛИ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ.

ВЫКОВАНЫ НА СОВЕЩЬ!

Сковороды **MOULIN** серии «Титан» стали прекрасным дополнением таких любящих потребителям линеек сковород, как «Титаниум Гранит», **BROWNSTONE**, «Кухня» и «Домашний». Про новую линейку, выполненную в черном цвете, можно смело сказать – качество без компромиссов.

Серия «Титан» отличается от предыдущих линеек марки функциональностью и лаконичным дизайном. Так что сковорода впишется в интерьер любой кухни и будет радовать своего обладателя долгое время.

Данные сковороды произведены методомковки, который обеспечивает более длительный срок эксплуатации за счет повышения плотности алюминия в процессе производства. Благодаря формируемым ребрам жесткости по всему периметру сковороды становится менее подверженной деформации в процессе ее эксплуатации.

Использование современного методаковки позволяет сковороде приобрести свойства литой, а дно, толщиной 3 мм, с интегрированным стальным диском обеспечивает равномерный прогрев всей поверхности сковороды и исключает появление «пережаренных мест» при готовке самых разнообразных и вкуснейших блюд.



На текущий момент при выборе сковород для большинства покупателей очень важны современные эксплуатационные свойства: совместимость посуды с индукционной плитой и возможность мытья в посудомоечной машине. Сковороды серии «Титан» полностью соответствуют этим критериям, что, безусловно, является их большим преимуществом.

Долгий срок службы сковород и их антипригарные свойства достигаются за счет усиленного антипригарного покрытия Duflon. Покрытие не содержит вредных химических соединений и безопасно для здоровья. Это подтверждают результаты исследований и международный сертификат качества.

Ассортимент линейки «Титан» представлен в самых востребованных размерах. Одной из ключевых особенностей данной серии является возможность комплектации сковород съемными ручками. Благодаря расширенным возможностям компактного хранения данной сковороды и использования ее для приготовления самых изысканных блюд, она становится настоящим подарком на современной кухне.

Простым нажатием кнопки сковороды со съемной ручкой превращается в удобную форму для запекания. Сняв ручку, можно смело ставить сковороду в духовку, чтобы придать блюду аппетитную корочку. При необходимости ручка легко устанавливается на первоначальное место, что позволяет вынуть сковороду (по принципу ухвата), не обжигая рук.

На сегодняшний день серия сковород **MOULIN** «Титан» является одним из лучших предложений на рынке посуды.

АРОМАТ СВЕЖЕЙ ВЫПЕЧКИ НА ВАШЕЙ КУХНЕ



Свежая выпечка традиционно символизирует уют и достаток в доме. Кроме того, испеченные из теста блюда непременно соберут за столом всех членов семьи, а также друзей, например, во время дружеских посиделок и чаепитий. Для того чтобы выпечка была вкусной и выглядела аппетитно, необходимо использовать качественную форму для запекания, которая позволяет равномерно передавать жар духового шкафа и предотвратит пригорание теста.

Широкий ассортимент доступных по цене и практичных форм для выпечки от **MOULIN** сделает процесс

Компания «Дрификс Лед» («МУЛИН ВИЛЛА») первой в России в 2013 году выпустила экологичную альтернативу пластику – посуду из бамбукового волокна и заняла 1-е место в номинации «За инновационные разработки в создании товаров для дома» на международной выставке HouseHold Expo 2013.

В настоящий момент компания задает новые тренды на рынке и развивает уже существующие успешные идеи, ориентируясь на ежедневные потребности современных хозяек и предлагая им готовые решения.

Бренд **MOULIN** был основан в 2012 году и начал с дизайнерских идей для дома, в дальнейшем активно развивая линейки посуды для приготовления пищи. Под этим брендом на российском рынке одними из первых были представлены посудные изделия с трехслойным антипригарным покрытием и особым «гранитным» дизайном. В настоящее время под торговой маркой **MOULIN** выпускается более 200 наименований продукции самого высокого качества.

Благодаря особому контролю на всех этапах производства, сотрудничая со специалистами международного уровня, компания «МУЛИН ВИЛЛА» совершенствует технологические процессы. Посуда **MOULIN** проходит длинный путь от идеи и разработки дизайна до финальной доработки и придания законченного образа, обладающего исключительными свойствами.

приготовления изысканного угощения легким и увлекательным. Высокое качество данных форм обеспечивается жесткой основой (выполнена из углеродистой стали, имеет толщину 0,4 мм), дополненной ребрами жесткости, препятствующими деформации металла в процессе температурного воздействия. Помимо этого стальная основа покрыта тремя слоями устойчивого к повреждениям, износостойкого покрытия Goldflon толщиной 25 мкм, благодаря чему такая посуда прослужит много лет. Форма легко моется, позволяет готовить без добавления масла, равномерно распределяет тепло по всей поверхности и приспособлена для мытья в посудомоечной машине.

ХОРОШАЯ КАСТРЮЛЯ – ЗАЛОГ ХОРОШЕГО ОБЕДА

Французы абсолютно правы, полагая, что залогом хорошего обеда является достойная кастрюля. Знаменательно,

что в коллекции **MOULIN** появились кастрюли из высококачественной нержавеющей стали, рассчитанные на различные группы покупателей, – как самые демократичные по цене, с толщиной стенок 0,4 мм, так и более премиальные – с толщиной стенок 0,7 мм. Кастрюли укомплектованы стеклянными крышками с термоизолированной металлической ручкой и паровыпуском.

Важным инженерно-конструкторским решением кастрюли является оптимальное соотношение толщины дна и стенок, а также капсульное дно, внутрь которого интегрирован алюминиевый диск, обладающий высокой теплопроводностью и создающий наиболее эффективную теплопередачу по всему дну и стенкам посуды. Данная конструкция позволяет использовать кухонные конфорки не на полную мощность (реальная экономия электроэнергии). При этом вода и жидкие блюда (суп, бульон и пр.) в описываемой кастрюле закипают быстрее, чем в обычной эмалированной посуде.

Ручки кастрюль термоизолированы и не нагреваются в процессе эксплуатации, что обеспечивает дополнительный комфорт и безопасность при приготовлении пищи без использования прихватки.

Посуда легко моется и не деформируется под влиянием перепада температур, поэтому долгое время сохраняется первоначальный вид кастрюли и увеличивается срок ее эксплуатации. Она хорошо подходит для хранения еды в холодильнике, а благодаря современному дизайну станет всеобщей кухонной любимицей.

Анонсируемые новинки, а также другие линейки посуды бренда **MOULIN** можно найти в федеральных торговых сетях и на сайте компании «МУЛИН ВИЛЛА» www.moulinvilla.ru.

Опираясь на накопленный опыт и учитывая текущие тенденции рынка посуды, компания «МУЛИН ВИЛЛА» постоянно совершенствует создаваемые линейки и выпускает посуду самого высокого качества, удовлетворяя спрос миллионов покупателей.

АО «МУЛИН ВИЛЛА»

Россия, Москва, ул. Кусковская, 20А,

офис А322

Тел. +7 (495) 984-31-41

www.moulinvilla.ru



MOULIN[®]
VILLA



«ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА» ХОРОШЕЙ ПОСУДЫ СТАЛО БОЛЬШЕ

Лидер посудного рынка – компания «Ломоносовская керамика» продолжает радовать своих почитателей новинками ассортимента. Благодаря расширению собственного производства компании ее покупатели могут существенно пополнить свои товарные линейки оригинальными высококачественными изделиями. В числе позиций, подготовленных к новому осеннему сезону, стоит выделить кухонную посуду из чугуна и керамики, услуги по деколированию, а также готовый натуральный продукт для самостоятельного изготовления предметов из глины.

Чугун был и остается незаменимым материалом при производстве кухонной посуды. Благодаря структуре этого металла изделия из него обладают низкой теплоотдачей, что способствует приготовлению высококачественной пищи за счет эффекта томления и создает естественный антипригарный эффект, только усиливающийся со временем.

ООО «Ломоносовская керамика» подготовило два вида чугунных сковород:

- с масляным терпокрытием, образующим антипригарную пленку;
- с инновационным антипригарным покрытием, разработанным специально для нанесения на материалы с пористой структурой и не допускающим окисления металла (появления ржавчины); в результате такие сковороды имеют очень высокие антипригарные свойства и не ржавеют.



Примечательно, что при обработке внутренней поверхности сковород первого вида используется только пищевое растительное масло, а не техническое, от которого необходимо избавляться перед первым применением чугунной посуды. То есть данная посуда не требует так называемого отжига и готова к использованию сразу после приобретения.

Развивая на деле импортозамещение, ООО «Ломоносовская керамика» расширило собственное производство керамической посуды, что позволило еще больше увеличить имеющийся ассортимент, пополнив его бульонницами, итальянскими салатниками диаметром 15, 19 и 23 см, а также столовыми тарелками для первого и второго блюд и тарелками для десерта.

Была усовершенствована и серия популярных всем кастрюль «Огонек». Дно всех изделий этой серии снаружи вы-



полнено рельефным и обработано уникальным нанопокрыванием. В итоге обеспечивается оптимальное распределение тепла, что способствует более правильному приготовлению полезной пищи. Ручки крышек теперь оснащены силиконовыми прихватками. Это сразу же было оценено хозяйками, которым больше не придется, обжигаясь, приподнимать горячую крышку и мучиться в поисках прихватки по всей кухне в самый неподходящий момент.



Абсолютно новой товарной позицией стала глина собственного производства, предназначенная для любительской и профессиональной лепки. Запечатанная в вакуумную упаковку, она является полностью готовым, не содержащим химических добавок продуктом, который не требуется предварительно разводить водой. Настоящая глина – натуральный и экологически чистый, абсолютно безопасный материал, не вызывающий аллергической реакции, из которого каждый желающий может вылепить любое удобное душе изделие, например предмет художественного промысла, посуду или традиционную безделушку. Как показала практика, лепка – очень приятное, увлекательное и вовсе не сложное занятие, доступное всем без исключения людям, вне зависимости от их возраста.

Нельзя не сказать и еще об одном нововведении, способствующем развитию производства и существенно расширяющем спектр деятельности компании «Ломоносовская керамика». Речь идет о запущенной линии по деколированию посуды. Возможность нанесения рисунка позволяет выполнять корпоративные заказы и украшать выпускаемую посуду самостоятельно подобранными яркими рисунками, узорами и пр.

Увидеть все новинки и подробнее узнать о последних достижениях и открывшихся возможностях компании можно будет на выставке HouseHold Expo, которая традиционно пройдет в Москве, в выставочном комплексе «Крокус Экспо», с 13 по 15 сентября текущего года. Номер стенда ООО «Ломоносовская керамика» D102, зал №11.

ООО «ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА»
195248, г. Санкт-Петербург,
проспект Энергетиков, 19
Тел.: +7 (812) 441-31-00
(многоканальный)
E-mail: info@naturpan.ru
www.naturpan.ru



НОВИНКИ «АМЕТ»

Серия посуды «Миниатюра» ТМ «АМЕТ», предназначенная для приготовления небольших порций еды, выпущенная в начале 2016 года, дополнена серией кухонных принадлежностей с тем же названием. Серия состоит из трех предметов: ложки разливательной 70 мл, ложки-шумовки и кулинарной лопатки. Предметы выполнены из нержавеющей стали и имеют оригинальную рабочую часть. Вместо привычных круглых отверстий на рабочих частях шумовки и лопатки – прорези в виде смайлика и солнышка. Такой позитивный дизайн внесет нотку радости в любой кухонный интерьер и разнообразит кулинарный процесс. Небольшой размер принадлежности позволит приготовить полноценный завтрак, обед или ужин в посуде «миниатюрного» размера. Все предметы серии будут реализовываться как в наборе, так и по отдельности. Специально для этого набора разработана красочная индивидуальная упаковка в одном стиле с упаковкой набора посуды «Миниатюра».

Серия посуды «Классика» пополнилась двухъярусной па-



роваркой новой конструкции. Она предназначена для приготовления здоровой пищи на пару и позволяет сохранить в продуктах большую часть содержащихся в них полезных веществ и натуральный вкус продуктов. Именно поэтому «АМЕТ» развивает ассортимент посуды предназначенной для приготовления таких блюд. Пароварка «АМЕТ» состоит из кастрюли вместимостью 4,5 л и диаметром 26 см, двух вставок-стимеров с ручками и крышкой. Ее можно использовать как обычную кастрюлю и как пароварку с одним или двумя ярусами для



одновременного приготовления нескольких блюд. А стимер применять – как дуршлаг и приобрести отдельно. Еще одной новинкой «АМЕТ» является кастрюля для варки мантов вместимостью 9 л и диаметром 28 см. В ней можно разместить 2 вставки для варки мантов, приготовив угощение не только для большой семьи и ее гостей, но и для кафе или ресторана.

Все изделия выполнены из нержавеющей (коррозионно-стойкой) стали.

До конца года «Ашинский метзавод» планирует выпустить еще ряд новинок. Следите за нашими новостями на официальном сайте завода <http://tnp.amet.ru/>, присоединяйтесь к нашей группе ВКонтакте! vk.com/ashaamet!

С продукцией «Ашинского метзавода», новыми направлениями работы, последними разработками можно ознакомиться на проходящей выставке HouseHold Expo 2016 в МВЦ «Крокус Экспо» (г. Москва): с 13 по 15 сентября 2016 года, стенд С202, павильон № 2, зал № 11.

ПАО «Ашинский метзавод»
456010, Челябинская обл., г. Аша, ул. Мира, 9
Тел.: +7 (35159) 3-13-68, 3-10-71, 3-18-72
<http://tnp.amet.ru>, e-mail: tnp@amet.ru

ДЛЯ «УМЕЛЫХ РУЧЕК»!

Поучаствовать в процессе изготовления продукции, освоив несложную операцию сгибания металла, предлагает ПАО «Ашинский метзавод» (ТМ «АМЕТ»). Новая подставка для салфеток в виде плоской заготовки с линиями сгиба скоро поступит на прилавки магазинов. Ассортимент подобных изделий из категории «Сделай сам» будет расширяться, в том числе и по индивидуальным заказам.

Поставка продукции в виде заготовки – это не только увлекательное занятие для «умелых ручек», но и возможность сэкономить на транспортировке и хранении товара, который займет гораздо меньше места, чем готовое изделие.



Для удобства размещения салфетниц на торговых стендах и прилавках магазинов упаковываться они будут в индивидуальный полипропиленовый пакет с подвесом.

[Http://tnp.amet.ru/](http://tnp.amet.ru/)

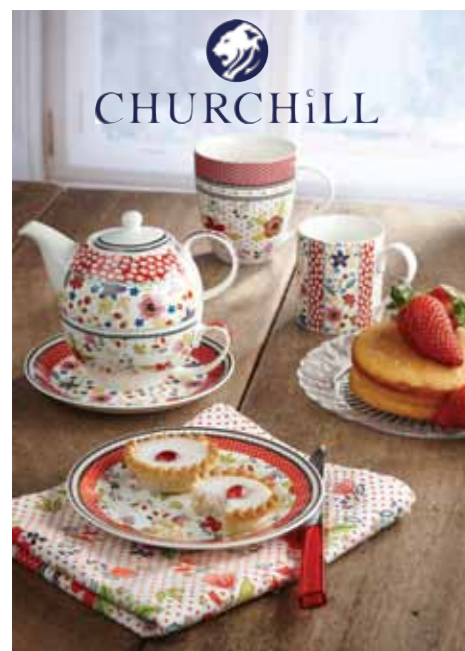


БРЕНД С МИРОВЫМ ИМЕНЕМ В ЭКСКЛЮЗИВНОЙ КОЛЛЕКЦИИ КОМПАНИИ «АНТАРЕС ТРЕЙД»

В 2016 году компания «Антарес Трейд» пополнила свой портфель брендом с мировым именем CHURCHILL — посудой из высокопрочной керамики. За долгие годы компания CHURCHILL стала одним из ведущих мировых производителей высококачественной керамической посуды.

Компания CHURCHILL была основана в 1795 году в небольшом городке Лонгтон, именно этот город считают родиной этого фарфора. Семья гончаров Бриджвуд из поколения в поколение многие годы успешно передает свой опыт и секреты производства молодым фарфористам. За 200 лет маленький гончарный цех превратился в огромный завод.

Сегодня, используя богатый исторический опыт и последние технологические достижения, бренд CHURCHILL может похвастаться всемирным признанием и безупречной репутацией.



Успешность компании отчасти обусловлена сотрудничеством с известными дизайнерами и компаниями. Вместе с популярным шеф-поваром и телеведущим Джейми Оливером (Jamie Oliver), гигантом детской мультиндустрии Disney, а также видным британским дизайнером Кэт Кидстон (Cath Kidston) и Королевским садоводческим обществом (RHS) было разработано множество коллекций. Наряду с совместными сериями CHURCHILL производит и собственные серии. Не нуждается в представлении одна из самых первых классических коллекций (выпускается с 1818-го года) в традиционно бело-голубых тонах под названием Blue

Willow, которая актуальна и по сей день.

Секрет популярности продукции CHURCHILL в безукоризненных формах и высочайшем качестве. Именно сочетание богатого опыта и инноваций делает CHURCHILL успешным брендом со всемирным признанием и безупречной репутацией. Устойчивость к царапинам и сколам изделий достигается путем особой технологии обжига Super Vitrified, позволяющей добиваться прочного спекания частиц знаменитой английской белой глины, поэтому бой посуды сводится к минимуму и она служит хозяйкам многие годы. Декоры фарфора CHURCHILL выдерживают до 5 000 посудомоечных циклов, что особенно важно в наше время. Стоит заметить, и это немаловажно: каждая серия фарфора CHURCHILL выпускается довольно длительное время, поэтому при необходимости партию возможно пополнить.

Вся продукция CHURCHILL производится на собственном заводе в Стоконтренте (Англия). Часть производства находится в Китае, где все изделия проходят строжайший контроль качества.

Собственная дизайнерская студия бренда CHURCHILL всегда следует двум принципам: не уходить от классического стиля и вместе с тем идти в ногу со временем. Сочетание традиционного колорита и современного стиля с уникальными элементами декора, которые придают коллекциям яркое, неповторимое своеобразие делает эту



посуду привлекательной как для поклонников классического дизайна, так и для любителей элегантной современной посуды.

Бренд CHURCHILL узнаваем и имеет признание во всем мире.

CHURCHILL – это качественная и практичная посуда для изысканной и элегантной сервировки стола! Широкий ассортимент коллекций CHURCHILL поможет вам подобрать дизайн для вашего дома и придаст особый шарм вашему столу.

ООО «Антарес Трейд»,
эксклюзивный дистрибьютор
бренда CHURCHILL в России.
www.churchillfarfor.ru



ПОЛЕЗНАЯ ЗАБОТА ОТ HUROM®

Компания «Антарес Трейд» продолжает заботиться о своих покупателях, предлагая новинку 2016 года – соковыжималку HUROM, модель НТ, которая представлена в двух цветовых решениях: слоновая кость и серебро.

Южнокорейская компания HUROM является лидером среди производителей шнековых соковыжималок, она более 40 лет занимается их выпуском. Компания HUROM первая изобрела технологию медленного отжима, позволяющую извлечь максимально полезный сок.

КАК РАБОТАЕТ СОКОВЫЖИМАЛКА И ЧТО ОТЛИЧАЕТ ЕЕ ОТ ОБЫЧНЫХ СКОРОСТНЫХ СОБРАТЬЕВ?

Шнек, являющийся ключевым элементом в системе медленного отжима (SSSTM), выполнен из новейшего материала – ULTEM и позволяет сохранить питательные вещества и вкус 100%-го неразбавленного сока. Материал является экологически безопасным и очень долговечным. Эти инновационные технологии делают HUROM производителем продуктов премиум-класса мирового уровня. Соковыжималка Hurom Slow Juicer работает по принципу тщательного протирания и измельчения мякоти фруктов и овощей при помощи шнека. Сито для отжима выполнено из высококачественной нержавеющей стали. Шнек вращается внутри сита в вертикальной плоскости, за счет чего и обеспечивается жесткий отжим мякоти и максимальный объем сока. Количество жмыха минимизировано, и он практически сухой. У HUROM есть очень удобный клапан, при помощи которого можно смешивать соки, также он подходит для чистки соковыжималки после приготовления соков.

Все модели HUROM функциональны и универсальны. В HUROM можно приготовить не только свежевыжатые соки, но и смузи и даже гаспачо. Техника HUROM отличается элегантным дизайном; она изготавливается из высококачественных материалов, что обеспечивает надежность и безопасность при эксплуатации.

Это всегда непросто – потреблять рекомендованное количество овощей и фруктов в суете городской жизни. Но легко, если ежедневно пить сок.

ПРЕИМУЩЕСТВА HUROM

- Благодаря медленному процессу отжима не разрушается структура продукта.
- Сок сохраняет питательные свойства продукта.
- Сок сохраняет натуральный цвет, свежевыжатый сок не расслаивается.
- Сок из HUROM содержит в 6 раз больше витамина С, нежели сок из обычной соковыжималки.
- Жмых получается сухим.
- Соковыжималка HUROM бесшумна.
- На выходе получается в 2 раза больше сока, чем при использовании обычной соковыжималки.
- HUROM может выжимать сок из любых овощей и фруктов, зелени и орехов.

ПРИЯТНЫЕ ОТЛИЧИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ НТ ОТ HUROM

Модель НТ отличается от других моделей HUROM роскошным стильным дизайном и изящной формой. Также компания разработала новую форму V-образного загрузочного лотка. Корпус модели выполнен из ABS-пластика, чаша из TRITAN, шнек из ULTEM, сито из нержавеющей стали, что обеспечивает надежность и безопасность при эксплуатации. Именно поэтому производитель дает на модель НТ гарантию 10 лет на мотор и 2 года на детали. Данная модель очень компактна и подойдет для любой по размеру кухни.

Сегодня соковыжималки HUROM стали незаменимыми для поддержания всех членов семьи в отличной форме.

ООО «Антарес Трейд»,
эксклюзивный дистрибьютор
бренда HUROM в России



www.hurom-russia.ru



MAKE A **Smart** MOVE

Вы увидите продукцию лучших производителей и поставщиков товаров для дома, еще не представленных на европейских и азиатских выставках!

На выставке *International Home + Housewares Show*, вы получите массу новых идей и профессиональных контактов для развития бизнеса и познакомитесь со всемирно известными чикагскими ритейлерами.

18 – 21 Марта
Чикаго, США

Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение: www.housewares.org

international
**home +
housewares
show** | 2017

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION
the home authority

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

КАЧЕСТВО WALMER ДЛЯ ВАШЕГО ДОМА

WALMER

Бренд WALMER не так давно появился в России, но успех марки оказался велик, и поэтому с нынешней осенью бренд привозит к нам расширенную коллекцию – большую линию кухонной посуды и столового фарфора.

Высокое качество товаров WALMER хорошо известно покупателям, и, кроме того, марка придерживается демократичной ценовой политики. Кухонная утварь с запатентованным пятислойным антипригарным покрытием служит годами, но при этом стоит недорого! Именно на этом контрасте – высокая надежность и скромная цена – марка строит свой имидж на протяжении всего времени существования. В этот же раз бренд еще и обратился к модным темам естественности и натуральности, здорового образа жизни.

Посмотрите, как красиво выглядит линия, названная WALMER Stonehenge!



Экологичное, безопасное антипригарное покрытие имитирует поверхность камня. Светлые, приятные на ощупь ручки удобно ложатся в руку. Это идеальные сковородки для тех, кто хочет жить в гармонии с природой! В линии шесть моделей сковородок разного назначения. Помимо классических моделей есть сковорода-гриль и сковорода для блинов. Все они подходят для любых плит, включая индукционные.



В этом же стиле, но в несколько другой цветовой гамме выдержана и линия WALMER Kenya.

Свое фирменное антипригарное покрытие марка использует также для форм для запекания, основные модели которых будут доступны и в России. Но если в случае со сковородами антипригарное покрытие имитирует поверхность камня, то для форм выбран мраморный дизайн.

В совершенно другом стиле выдержаны линии кастрюль, ковшей и чайников для кипячения воды. Красивый блеск стали, слегка винтажные формы, напоминающие о старинной кухонной утвари, – эти модели сделаны в консервативной манере классической английской посуды.

В сентябре в Россию придет большая коллекция фарфора WALMER. До сих пор марка выпускала в основном элегантный белый фарфор, но в этот раз все по-другому: на тарелках и блюдах распускаются роскошные цветы, сервировочные блюда специальной праздничной серии украшены зимними пейзажами – стоит вспомнить о них, когда вы соберетесь покупать подарки к Новому году!

Совершенно новая линия WALMER – это предметы из прозрачного стекла с росписью, нанесенной на внешнюю поверхность.

Красочный слой не соприкасается с едой, а посуда выглядит нарядно! Эта линия включает в себя сервировочные блюда и салатники – с ними кухня становится яркой, а блюда, поданные в такой посуде, – необыкновенно аппетитными.



Вместе с новиками в Россию доставят и классический ассортимент WALMER: чайники из боросиликатного стекла с фильтрами из нержавеющей стали; стеклянные термобкалы; красивые, а-ля винтаж, стеклянные банки для хранения; деревянные перцемолки, солонки и перечницы. Последние, кстати, многие хозяйки, наряду с молочниками WALMER, коллекционируют. В этом сезоне марка предлагает солонки и перечницы в виде головки чеснока и болгарского перца, хитами прошлых коллекций были белоснежные фарфоровые молочники в форме зверей.



www.domos.ru

ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ОРГАНИЗАТОРЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
TENDENCE 2016	27.08.16 30.08.16
Международная выставка подарков и товаров для дома Франкфурт-на-Майне (Германия)	Messe Frankfurt
TRADEXPO SUMMER 2016	02.09.16 06.09.16
Специализированная выставка товаров для дома, предметов интерьера и детской продукции Париж (Франция)	GL events Exhibitions
MAISON & OBJET AUTUMN 2016	02.09.16 06.09.16
Международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Париж (Франция)	SAFI
COMFORTEX 2016	03.09.16 05.09.16
Специализированная выставка дизайна интерьера, мебели, товаров для дома Лейпциг (Германия)	Leipziger Messe
CADEAUX LEIPZIG (AUTUMN) 2016	03.09.16 05.09.16
Специализированная выставка подарков, товаров для дома и предметов декора Лейпциг (Германия)	Leipziger Messe
МОДНЫЙ ТОВАР. ОСЕНЬ 2016	08.09.16 11.09.16
Всероссийская специализированная выставка Волгоград (Россия)	ООО «Выставочный центр «ВолгоградЭкспо»
BADEN MESSE 2016	10.09.16 18.09.16
Выставка потребительских товаров, решений для дома и сада Фрайбург (Германия)	FWTM GmbH & Co. KG
HOUSEHOLD EXPO. ОСЕНЬ 2016	13.09.16 15.09.16
Международная специализированная выставка, ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Груп, Москва (Россия)	МВЦ «Крокус Экспо»
ОСЕННИЕ ФАНТАЗИИ – 2016	15.09.16 18.09.16
Межрегиональная выставка-ярмарка Саранск (Россия)	ООО «Мордов экспоцентр»
ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2016	20.09.14 23.09.14
Международная специализированная выставка подарков, предметов интерьера, посуды и декора стола Москва (Россия), ООО «Подарки Экспо»	ВК «Гостинный Двор»
HOUSEWARE EXPO. ОСЕНЬ 2016	20.09.16 23.09.16
Международная специализированная выставка посуды, товаров для кухни и дома, хозтоваров Москва (Россия), ООО «Подарки Экспо»	ВК «Гостинный Двор»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ОРГАНИЗАТОРЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
OBERREIN MESSE 2016	24.09.14 03.10.14
Выставка потребительских товаров Оффенбург (Германия)	Messe Offenburg
РОССИЯ И КИТАЙ: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ В XXI ВЕКЕ – 2016	27.09.14 28.09.14
Национальный форум Китая в Сочи Сочи (Россия)	Гранд Отель «Жемчужина»
DORTMUNDER HERBST 2016	29.09.16 03.10.16
Международная потребительская выставка Дортмунд (Германия)	Westfalenhallen Dortmund
SIRHA RIO DE JANEIRO 2016	04.10.16 06.10.16
Международная выставка индустрии гостеприимства Рио-де-Жанейро (Бразилия)	Fagga GL events Exhibitions
ВСЕ ДЛЯ ДОМА. БЕЛГОРОД-2016	04.10.16 08.10.16
Межрегиональная выставка Белгород (Россия)	ВК «Белэкспоцентр»
VEVO 2016	07.10.16 10.10.16
Выставка подарков, свадебных аксессуаров и товаров для дома Неаполь (Италия)	Vebofiera
СУРСКАЯ ЯРМАРКА – 2016	12.10.16 14.10.16
Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Пенза (Россия)	Пензенская областная ТПП
INDECOR MOSCOW 2016	12.10.16 15.10.16
Международная выставка предметов интерьера и декора, ITE Москва (Россия)	МВЦ «Крокус Экспо»
CANTON FAIR 2016	15.10.16 04.11.16
China Export and Import Fair Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров \ Гуанчжоу (Китай)	CECF
ПИР-2016	17.10.16 20.10.16
Международная выставка «Оснащение ресторана. Продукты питания и напитки» в рамках PIR Expo Russian Hospitality Week, ЗАО «Пир Групп» Москва (Россия)	МВЦ «Крокус Экспо»
ОСЕНЬ 2016	19.10.16 22.10.16
Универсальная ярмарка Ярославль (Россия)	МУП «Старый город»

ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ОРГАНИЗАТОРЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
GIFTS & HOME CHINA AUTUMN 2016	20.10.16 23.10.16
Международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха Шэньчжэнь (Китай)	Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd.
ОСЕННИЙ САЛОН – 2016	20.10.14 23.10.14
Универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти (Россия)	ВК «Экспо-Тольятти»
ОСЕННИЙ ВАЛЬС – 2016	20.10.14 23.10.14
Межрегиональная выставка-ярмарка Саранск (Россия)	ООО «Мордов-экспоцентр»
GRASSIMESSE 2016	21.10.14 23.10.14
Выставка декоративно-прикладного искусства и дизайна Лейпциг (Германия)	GRASSI Museum fur Angewandte Kunst
ZAGG LUCERNE 2016	23.10.14 26.10.14
Специализированный форум и выставка индустрии гостеприимства Люцерн (Швейцария)	Wigra Expo SA
HOSTELCO 2016	23.10.14 26.10.14
Международная выставка индустрии гостеприимства Барселона (Испания)	Fira de Barcelona
HOTEL BOLZANO 2016	24.10.14 27.10.14
Международная выставка гостинично-ресторанного бизнеса Больцано (Италия)	Fiera Bolzano S.p.A.
HOME SHOW AT PATRIOT PLACE FALL 2016	04.11.16 06.11.16
Выставка товаров для дома и быта Ричмонд (США)	Castle Events
ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – 2016	09.11.16 12.11.16
Ежегодная выставка Ярославль (Россия)	МУП «Старый город»
БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ЗИМА 2016	09.11.16 14.11.16
Выставка-ярмарка, ООО «РБК Экспо» Москва (Россия)	КВЦ «Сокольники»
FIERA D'AUTUNNO 2016	10.11.16 13.11.16
Осенняя торговая выставка Больцано (Италия)	Fiera Bolzano S.p.A.

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ОРГАНИЗАТОРЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
FAMILIE & HEIM 2016	12.11.16 20.11.16
Выставка товаров для семьи и дома Штутгарт (Германия)	Landesmesse Stuttgart GmbH
BD NY 2016	13.11.16 14.11.16
Выставка дизайна в индустрии гостеприимства Нью-Йорк (США)	Hospitality Media Group (HMG)
HOTEL EXPERIENCE 2016	13.11.16 15.11.16
Международная выставка гостиничного и ресторанного дела Нью-Йорк (США)	Hospitality Media Group (HMG)
GASTRO 2016	13.11.16 16.11.16
Международная выставка индустрии гостеприимства Росток (Германия)	Hansemesse Rostock
HORECA KRAKOW 2016	16.11.16 18.11.16
Международная специализированная выставка индустрии гостеприимства Краков (Польша)	Targi w Krakowie Ltd.
ФОРУМ ГОСТЕПРИИМСТВА – 2016	16.11.16 18.11.16
10-я Специализированная выставка Уфа (Россия)	Башкирская Выставочная Компания
BAZAAR BERLIN 2016	16.11.16 20.11.16
Международная выставка потребительских товаров Берлин (Германия)	Messe Berlin
КОНСУМЭКСПО-2016	21.11.16 25.11.16
Международная универсальная выставка товаров народного потребления, ЗАО «Экспоцентр» Москва (Россия)	Экспоцентр на Краснопресненской набережной
IDEAL HOME SHOW AT CHRISTMAS 2016	23.11.16 27.11.16
Выставка товаров для дома и сада Лондон (Великобритания)	Media 10 Ltd.
ВСЕ ДЛЯ ДОМА, ОТЕЛЯ И РЕСТОРАНА 2016	24.11.16 26.11.16
Специализированная выставка Калининград (Россия)	ОАО «Балтик-Экспо»
МОДНЫЙ ТОВАР. НОВОГОДНИЙ-2016	01.12.16 04.12.16
Всероссийская специализированная выставка Волгоград (Россия)	ООО «Выставочный центр «Волгоград Экспо»

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

13-15 СЕНТЯБРЯ 2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

УЖЕ СКОРО!
следите за публикациями
на www.hhexpo.ru

**HOUSEHOLD
MARKET**

ЦЕНТР
ОПТОВЫХ ЗАКУПОК
ON-LINE

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

Получите
БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ
на сайте
www.hhexpo.ru

13-15 СЕНТЯБРЯ 2016 • МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО

XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА



HOUSEHOLD EXPO

13 сентября

- 12.00 – 13.00 Витрина – лицо магазина и 90% успеха продаж
- 13.00 – 14.00 Светодизайн в ритейле для стимулирования покупательской активности
- 14.00 – 15.00 **Homemade Home 2017**
специальное выступление от WGSN Lifestyle and Interiors (Лондон)

14 сентября

ДЕНЬ РЕГИОНАЛЬНОГО РИТЕЙЛА

- 11.00 – 12.30 Аналитическая сессия «Визуальные и потребительские тренды в сегменте товаров для дома. Динамика предпочтений»
- 12.30 – 13.30 Семинар «3 секрета успешного магазина: проект, дизайн, реконцепт. Примеры и рекомендации»
- 13.30 – 14.30 Мастер-класс «Идеальный магазин для дома. Концепция, мерчендайзинг и дизайн»
- 14.30 – 15.30 Мастер-класс «Как увеличить выручку с квадратного метра в магазине товаров для дома»

15.30 – 16.30



ПРЕЗЕНТАЦИЯ market.hhexpo.ru Центр оптовых закупок ON-LINE

Спикер: Александр Пунегов, генеральный директор
ООО «Новые торговые технологии»

- 16.30 – 17.30 Практикум «Поднимаем эффективность розничных продаж товаров для дома»
- 17.30 – 18.00 Подведение итогов Конкурса
«ЛУЧШЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ И ВЫКЛАДКА В МАГАЗИНЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА»

15 сентября

- 11.00 – 11.45 Мастер-класс «Из оффлайна в онлайн. Запускаем интернет-магазин!»
- 11.45 – 12.30 Что такое омниканальная торговля и почему за ней будущее
- 12.30 – 13.15 Автоматизация бизнес-процессов магазина как точка роста
- 13.15 – 14.00 ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ с представителями интернет-магазинов товаров для дома и сада: Hoff, Homeme, Posuda.ru, Auchan и др.
- 14.00 – 16.30 Круглый стол «Франчайзинг на рынке товаров для дома»

Подробная деловая программа
опубликована на сайте
www.hhexpo.ru



Получите БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ на www.hhexpo.ru

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



ИННС. ГОТОВЬ САНИ ЛЕТОМ!

ИЗВЕСТНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ БЫТОВОЙ УТВАРИ INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW (IHNS) ОТКРОЕТ СВОИ ДВЕРИ В МАРТЕ СЛЕДУЮЩЕГО ГОДА. НЕСМОТРИ НА ТО ЧТО ЭТО ВЫСТАВОЧНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ВСЕГДА НАХОДИТ ОТРАЖЕНИЕ НА СТРАНИЦАХ НАШЕГО ИЗДАНИЯ, ИМЕЕТ СМЫСЛ НАПОМНИТЬ ЧИТАТЕЛЯМ О ЕГО ПРИБЛИЖЕНИИ.



Политическая ситуация явно сдерживает желание представителей бизнеса США и России развивать партнерские отношения. И хотя прямых препятствий вроде бы не существует, появляются косвенные причины, которые буквально вступают в торговые взаимоотношения. Насколько способны участники рынка с обеих сторон противостоять этим причинам, зависит от них самих. Но с точки зрения профессиональных интересов посещение такой масштабной выставки, какой является International Home + Housewares Show (IHNS), несомненно может быть взаимноинтересным и взаимовыгодным.

Что же тормозит взаимное притяжение огромного рынка новой продукции и российского рынка сбыта? Сейчас, к сожалению, не только политическая, но и экономическая ситуация складывается не лучшим образом. Дисбаланс между доходами разных слоев населения, вызванный в первую очередь ростом курсов высоколиквидных валют, существенно снижает объем российского потребительского рынка, что для поставщиков из США является настораживающим и даже отпугивающим фактором. Проще говоря, в России не так

много покупателей, которые смогут приобретать предметы для дома по нынешней высокой цене.

Российские компании, которые могли бы наладить каналы дистрибуции, не видят прямой выгоды в торговых



сделках с американскими партнерами, поскольку мировая фабрика, которую сегодня принято именовать «Китаем» (это сленговый синоним великой страны, не имеющий ничего общего с великой культурой, историей, традициями, территориальной целостностью и пр.), позволяет сделать заказы такой же продукции за существенно меньшую сумму.

В итоге лишь отдельные компании находят возможности для обоюдного сотрудничества, понимая, что помимо сиюминутной спекулятивной выгоды существует еще долговременная стратегия развития бизнеса, не предполагающая локализацию торговых взаимоотношений только вокруг азиатских фабрик.

Ведь вопрос не в том, где зарегистрирована компания, где она размещает заказы или на какой территории расположена ее собственная фабрика. Огромное значение в бизнесе имеют идеи: в частности, как использовать имеющийся бизнес и строить на его базе новые «этажи доходности».

Сегодня успех любого бизнеса зависит главным образом от дизайна. Дизайн в широком смысле. Дизайн – это не только оригинальная внешность товара, привлекающая интересной формой, ярким оттенком или приятными тактильными ощущениями. Это еще и максимальная функциональность, а также способность сохранения привлекательного вида в течение длительного



периода времени. Это высокая износостойкость, простой ремонт или легкая замена износившихся деталей...

Разработка такой продукции и организация ее выпуска невозможны без понимания грядущих трендов, которые зарождаются на крупнейших мировых рыночных площадках, в частности в Чикаго, где есть все условия для появления самых востребованных на рынке товаров.

Иметь возможность и не прикоснуться к мировому опыту и последним тенденциям – значит обделить себя хитами, отсечь себя от жизни рынка и в лучшем случае участвовать только в решении спекулятивных и примитивных задач, связанных с продвижением «далеко не свежей» продукции. И наоборот, проявив активную позицию и дав себе окунуться в мир передовых рыночных течений, можно рассчитывать на новый успех и признание собственной силы со стороны конкурентов.

Следовательно, создавать партнерские союзы следует вне зависимости от территориального расположения. Не важно, о каких странах идет речь: европейских, азиатских, американских...

Кстати, таких выставочных площадок, как IHNS – широко и мощно демонстрирующих разнообразие коллекций и

представляющих сегмент бытовой утвари, – не такто много. На этой выставке можно определить перспективу для развития торговых взаимоотношений или налаживания производства с представителем любой страны.



В 2015 году на выставке присутствовало 2224 экспонента из 47 стран; число посетителей составило более 62 тыс. чел. из 120 стран.

Американский поставщик всегда крайне щепетильно относится к проверке качества исполнения своего заказа на всех стадиях производственного цикла. Причем он работает по уже годами налаженной схеме. На отладку такого бизнеса уходят годы, поэтому оперативно сделать заказ на аналогичную продукцию не выйдет. Продукция будет внешне очень похожей на желаемую, но все же другой. Это опять же хорошо только для схемы: «быстро сделал – быстро продал – быстро забыл».

Еще один «аргумент» не в пользу сотрудничества с представителями бизнеса из США – европейская выставка Ambiente. Уж на нейто есть все, зачем еще лететь за океан и там искать то же самое? Утверждение крайне сомнительное, напоминающее известный анекдот о непривлекательности исполнения арий великим Карузо, которого изображал сосед Рабинович.

Большинство суждений на тему бессмысленности участия в IHNS на фоне присутствия на Ambiente высказано людьми либо не посещавшими американское шоу, либо наслушавшимися мнений некомпетентных лиц. Соль выставки IHNS – в ее презентационной концепции, сопровождаемой поразительно насыщенной деловой программой. То есть павильоны – это живая картинка, а дальше необходимо посещать мероприятия и общаться как можно больше с экспертами рынка. Только здесь имеется такая возможность! Никакая другая выставка не раскрывает вам





секреты будущих трендов, причем в прямом общении с теми, кто и задает тон грядущих тенденций! Сравнению выставок Ambiente и INHS была посвящена статья в номере нашего журнала за апрель/май 2016 года.

На выставку следует приезжать как на учебу, где приходится не только слушать и внимать, но и что-то обсуждать, дискутировать.

INHS – это не увеселительное шоу, это действие, в котором нельзя быть только наблюдателем. Это живое меро-



приятие, в которое вовлечен (по собственному желанию, разумеется) каждый участник, каждый посетитель. И в этой связи к выставке необходимо готовиться заблаговременно – тогда будет мощный эффект.

Не хочется упрекать кого-то в недалекости или недостаточной грамотности, но часто приходится слышать следующее: «Ну и что я буду там слушать, я и языко не очень знаю...». Да, язык нужно подтянуть, и выставку желательнее посетить с коллегой-переводчиком. Но это, извините, не повод для отрицания очевидных преимуществ, которые приносит выставка.

Кстати, напоминаем: ежегодно в рамках выставки INHS проводится так называемый конкурс GIA для розничных магазинов со всего мира. Среди

победителей национального уровня присутствуют и российские магазины (читайте ежегодные интервью с представителями компаний-победительниц в нашем издании). Посещение выставки (включая перелет туда и обратно, а также проживание в гостинице) и возможность поучаствовать в обширной деловой программе для национальных победителей осуществляется за счет приглашающей стороны (то есть ассоциации ИННА, курирующей саму выставку). Условия участия в конкурсе подробно описаны в предыдущих номерах нашего журнала.

Не стараясь дублировать сказанное выше, все же вспомним мудрую поговорку «Готовь сани летом, а телегу – зимой». Сейчас самое время подумывать о предстоящем сезоне и качественно подготовиться к выставке INHS, которая пройдет с 18 по 21 марта 2017 года.



ПРОДАВАТЬ ПОСУДУ. И НЕ ТОЛЬКО!

Несмотря на довольно широкий ассортимент посуды на рынке, делать ставку только на эту категорию товаров не эффективно. Поэтому многие компании в последнее время дополняют свой товарный портфель близкими товарными категориями, например такими, как мелкая бытовая техника, мебель, различные интерьерные аксессуары и пр. Насколько это выгодно?



Хорошо ли совмещать в одной корзине товары различного назначения? Задаваясь этим вопросом, нельзя не вспомнить про кривую распределения, основанную на законе итальянского математика-экономиста Парето. Суть зависимости в том, что лишь 20% от общего объема товаров определяют 80% всего товарооборота. Именно определяют, то есть подразумевается не точное соотношение 20/80, а примерное.

Так вот, продажа посуды, как правило, может обеспечивать достойный товарооборот и приносить ощутимую

прибыль только в сезон – рассчитывать на постоянный спрос не приходится. Более того, в летний период спрос на посуду стремится к нулю, за исключением одноразовой и пластиковой посуды, которую принято использовать при выездах на природу. Кстати, несмотря на то, что в этом году пеший туризм, а также аква- и велотуризм набрали обороты, уровень продаж такой посуды не превысил прошлогоднего значения. Да и представители магазинов не ощутили всплеска продаж летнего посудного ассортимента по сравнению с прошлым го-



дом. Объективно конечные покупатели стали экономить на мелочах. Это – тенденция.

В ситуации, называемой «не сезон», магазин не просто стоит. Он несет полный пакет расходов... Аренда, электроэнергия, заработная плата и другие отчисления сохраняются в прежнем объеме, а то и растут. Налицо – убытки. Следовательно, нужно восстанавливать активные продажи и налаживать товарооборот. Для этого необходим популярный товар, который не требует дополнительных расходов на его содержание и хранение. То есть нужно выбрать наиболее подходящую категорию смежных товаров, работа с которыми может внести коррективы в деятельность компании, но не погубит ее.

Многие товары народного потребления могут дополнить имеющийся ассортимент практически любого склада. Это могут быть не объемные и не тяжелые предметы, которые легко складировать вручную, например товары хозяйственного назначения, некрупная

бытовая техника, предметы мебели, канцелярские мелочи, сувенирная продукция и пр.

Например, хозяйственные принадлежности из пластика всегда актуальны. Кстати, они довольно хорошо сочетаются с посудой,

равно как и предметы интерьерной группы – кашпо, мини-скульптура, декоративные вазы и пр.

Весьма логичное совмещение можно осуществить, создавая совместные бизнес-направления. Например, кухонная посуда и мебель. Несмотря на то что кухонная утварь – самостоятельная категория, продавать укомплектованную кухню довольно выгодно. Заказчик называет только размеры кухонной зоны, говорит о желаемой встроенной технике и посудном ассортименте, к которому он привык.

Не случайно осенью известная выставка «Консум-экспо» добавила под свою крышу целый раздел «Мебель». Как оказалось, посуда и мебель – очень близкие категории, поскольку покупатель относится к их выбору примерно одинаково. Желает не только увидеть, но и прикоснуться, выбирает прежде всего из соображений дизайна, а покупает только после изучения уровня качества. Кроме того, посуда на фоне мебели приобретает совершенно иной смысл,

равно как и мебель смотрится выигрышно с посудой. При этом кухонную мебель вообще трудно представить без всевозможных посудных аксессуаров и привычных кастрюль-сковород, укомплектованная кухня имеет гораздо более привлекательный для покупателя вид.

Итак, чтобы предприниматель не нес убытков, должно выполняться соотношение 20/80 – то есть необходимо, чтобы на складе товара, который активно продается, всегда было не менее 20%. Оставшиеся 80% тоже не должны лежать мертвым грузом, но темпы их реализации могут быть ниже. Какой товар будет составлять 20% активно продаваемой массы, продавцу важно только с одной точки зрения – под этот товар будет подстраиваться другой (составляющий 80%). Но в силу того, что уже занятая изначально товарная ниша относится к посудной категории продавать принципиально другой товар – не с руки, так что предприниматели, понимая жесткую конкуренцию и специфику рыночной конъюнктуры, вынуждены выбирать родственную посудную позицию.

Как занять востребованную дополнительную родственную товарную нишу? Рынок достаточно плотно заполнен всевозможными бытовыми изделиями, и со-

блазнить покупателя чем-то любопытным отнюдь не просто. Самый простой вариант – продемпинговать. Но, отнимая таким способом кусок у конкурента, непременно стоит учитывать, что покупатель ходит проторенной дорожкой. Чтобы он посмотрел в другую сторону, его надо привлечь – стало быть, придется вкладываться в рекламу. Кроме того, на цене ниже рыночной достойно зарабатывать длительное время не получится, поэтому занижать цену длительно – не выгодно. Получается, что «игра на понижение» цены – неверный вариант; необходимо находить конкурентные преимущества, в частности связанные с обслуживанием клиента (сервис – важная составляющая любого бизнеса).

Затем следует подключиться к работе «поисковый отряд», представители которого определяют наиболее востребованные товарные позиции. После чего искать дешевую фабрику – скорее всего в Азиатском регионе – и... оформлять заказ. Дело это весьма непростое, напрямую работать с фабрикой без опыта очень трудно. Но это один из вариантов – правда, предусматривающий соответствующую статью в инвестиционном пакете с необходимым количеством денежных средств.



Еще одна задача – не потерять позиции на первоначальном рынке, когда откроется новый сезон. Это очень не просто, поскольку менять партнеров или совмещать два и более направления проблематично. Фактически каждый раз приходится менять схему работы, что порой усложняет деятельность персонала.

Но, выбрав и закрепив несколько направлений, наладив один раз многоканальную схему работы, можно все по-прежнему наладить. Кстати, не случайно сегодня стали так популярны категориальные менеджеры. Именно они формулируют схемы работы по различным товарным группам, расставляют приоритеты и обеспечивают должный уровень товарооборота.

ПРИМЕРЫ СОВМЕЩЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРНЫХ ПОЗИЦИЙ

Кухонная посуда и кухонная мебель

Этот союз очевиден, но вкусовых предпочтений хозяек в посуде гораздо больше, нежели в кухонных шкафчиках и столиках. Кухня – зависит от кухонного помещения (кухонной зоны), выбор посуды, особенно выбор недорогих единичных изделий, – чаще от спонтанных желаний (не путать со спонтанными покупками, которые сегодня совершаются очень редко). Нельзя допустить, чтобы из-за посуды покупатель потерял интерес к мебели; следовательно, требуется быстрая заменяемость кухонной посуды в рамках предлагаемых линеек.

ХАРАКТЕРИСТИКА СОВМЕЩЕНИЯ ПРОДАЖ ПОСУДЫ И ДРУГИХ ТОВАРНЫХ ПОЗИЦИЙ

Товарные позиции	«Плюсы» совмещения	«Минусы» совмещения	Особенности совмещения
Мебель	Приобретение мебели стимулирует покупателя к приобретению посуды	Неизбежны ограничения по складским помещениям	Есть возможность формирования совместных направлений деятельности с компанией-партнером
Бытовая техника	Применение кухонной электротехники предусматривает наличие посуды	Техника прекрасно продается без посуды	Нужно подобрать к технике соответствующую посуду
Текстиль	Продажи текстиля сопутствуют продажам столовых сервизов	Совмещение малоэффективно при объединении продаж текстиля и кухонной посуды	Не всегда удается подобрать текстиль, который в тренде
Канцелярские товары	Канцтовары удобно хранить	Требует новой торговой концепции, поскольку это не совсем родственные товарные направления	За редким исключением (например, для корпоративных вечеринок) эти позиции приходится продавать отдельно
Товары для отдыха	Товары для отдыха подходят для совместных продаж с посудой в мертвый сезон	Нужно иметь в ассортименте посуду для отдыха на природе и для походов	Следует понимать специфику туристических товаров

Показатели эффективности продаж бывают основные, второстепенные и сравнительные.

Основные:

- объемы продаж (в физическом и денежном выражении);
- объем прибыли;
- рентабельность продаж;
- объемы закупок.

К второстепенным показателям относится, например, оборачиваемость товарных запасов.

Сравнительные показатели необходимы для оценки эффективности ассортиментной политики в разрезе нескольких подразделений сбыта, либо товарных групп:

- объем продаж с 1 кв. м торговой площади;
- размер среднего чека и т. д.



Процесс управления ассортиментом – циклический и требует постоянной корректировки. Схему этого процесса можно увидеть на рис. 1.

Перед формированием ассортиментной базы следует определить, какое место компания желает занять на рынке, какие цели для нее являются определяющими. Например, получить высокий финансовый результат, удовлетворив потребительский спрос и завоевав новых покупателей за счет расширения ассортимента.



Один из самых сложных вопросов: как определить, эффективно ли будет совмещение товарных групп или отдельных товаров из различных категорий? Причем этот вопрос касается не только покупательской заинтересованности в покупке, но и нагрузки, возлагаемой на продавца.

С одной стороны, продавец ограничен в своих возможностях и может выставить далеко не каждый товар, с другой стороны – предпочтения покупателей требуют постоянной работы над совершенствованием предложения. С учетом фактора сезонности и затянувшейся финансовой нестабильности широких слоев населения, ситуация усугубляется. Ряд представителей малого бизнеса просто не в состоянии охватить объем стоящих перед ними задач и вынуждены ориентироваться на опыт своих соседей-конкурентов.

Это не всегда позволяет полностью раскрыть возможности не крупных торговых точек, то есть представителей мелкой розницы. А применение способа «проб и ошибок» не оправдано с точки зрения временных и финансовых затрат.

В таких случаях уместно брать товар на реализацию или создать безразмерный электронный прилавок с возможностью заказа «временно отсутствующей» продукции (кстати, за ожидание товара можно предлагать бонус). Ну и конечно, грамотно формировать предложение, где четко прослеживается потребность не в одном товаре, а в группе товаров.

Посуда и товары для отдыха

Поскольку развивается туристическо-походное движение (пешие походы, велопутешествия, сплавы на байдарках и пр.) туристическая посуда вызывает определенный интерес. Сюда относится, прежде всего, легкая кухонная посуда из алюминия, включая йодированный алюминий, посуда из титана (несмотря на ее высокую стоимость), а также посуда из нержавеющей стали (как наиболее надежный и приемлемый по цене вариант для автопутешественников). Также при подобном отдыхе вызывает интерес простая в уходе столовая посуда, в основном из небьющегося пластика, в том числе из поликарбоната. Последняя выдерживает высокую темпе-

ратуру, то есть подходит для горячих блюд, а кроме того – обладает таким полезным свойством, как травмобезопасность, что является важным фактором при ее использовании детьми.

К сожалению, не каждая товарная категория будет успешно продаваться с посудой, что не скажешь об обратном (посуда, являющаяся сопутствующим товаром, может продаваться с любой товарной категорией). Поэтому прежде, чем выявить удачно сочетающиеся с посудой категории товаров, необходимо провести небольшое маркетинговое исследование.

Подготовлено с использованием материалов сайта www.profiz.ru

Столовая посуда и мебель для ее хранения

Понятно, что для хранения столовой посуды необходимо выбрать место. Довольно часто красивый фарфор, керамику или стекло держат на виду и для этих целей создаются серванты, шкафы-витрины и пр. В то же время для посуды на каждый день требуются буфеты, кухонные шкафы, шкафы-колонки, подвесная мебель и пр.

Посуда и малогабаритная бытовая техника

Это сочетание логичное, если не считать, что бытовая техника в гордом одиночестве продается не хуже и не лучше. Для посудного сегмента данная категория – опора, особенно если мы говорим о кухонной посуде и кухонной бытовой технике, такой как комбайны, миксеры, мясорубки, соковыжималки, кофеварки, яйцеварки, пароварки и пр. Здесь следует понимать, что при использовании электрических кухонных помощников обязательно требуется посуда, в которой хранятся исходные ингредиенты и то, что получается после их обработки.

Посуда и текстиль

На память приходят хлопчатобумажные и льняные скатерти, которые чаще всего используют в торжественных случаях. На самом деле кухонный текстиль – это еще и полотенца, и салфетки, и занавески, и обивочный материал для мебели и... многое другое, что позволяет выделить собственный стиль на фоне типовых проектов столовой зоны. Такой текстиль выгодно продавать совместно с сервизами, причем скатерти в наборах должны быть разных размеров и легко заменяться на альтернативные.

Посуда и канцелярские товары

Как выяснилось, товары для офиса покупаются достаточно часто (в том числе большой партией, если заказывает компания). Это прямой путь к получению корпоративных заказов на посуду: как офисную (для проведения вечеринок на рабочем месте), так и домашнюю, на изучение которой у представительниц прекрасного пола времени на работе оказывается больше...



НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВЫСТАВКИ



На вопросы отвечает руководитель проекта «Консумэкспо» – Ольга Викторовна Дубовик (О.Д.)

Корр.: - Какие мотивы побудили выставочный комитет совместить на одной выставочной площадке участников посудного и мебельного рынков?

О.Д.: – Не секрет, что последние несколько лет компании, занимающиеся посудой, не испытывают ожидаемого подъема продаж. Предновогодние «бумы» стали гораздо скромнее. Число розничных торговых точек не увеличивается, а скорее наоборот. В таких условиях компании задумываются о возможном расширении клиентской базы за счет смежных рынков.

Наблюдая за тенденциями современного ретейла в области товаров для дома, в торговых комплексах можно видеть успешные совмещения мебельных разделов с отделами товаров для дома. Яркими примерами этого являются «Три Кита», «Твой Дом», Hoff и другие. Выставочные проекты всегда отражают тенденции рынка. «Консумэкспо» в 2016 году пройдет в одни сроки с выставкой «Мебель». Решение не было спонтанным, мы несколько лет проводили анализ и исследования, опрашивали посетителей выставки «Мебель».

Корр.: – Можете ли вы привести примеры подобных обновлений выставочных концепций в других странах?

О.Д.: - Интересовались мы и опытом зарубежных коллег. Такие успешные крупнейшие международные выставки как I Saloni (Италия) и Maison&Objet (Франция) совмещают в своих экспозициях салоны мебели и товаров для интерьера, в том числе и посуды. В этом году ряд российских мебельных компаний участвовали в мебельной выставке INDEX в Дубае. По отзывам одного из участников компании Дятковского представленный ими хрусталь вызвал большой интерес у зарубежных байеров.

Корр.: – Насколько ожидаем совместный интерес представи-



телей мебельного и посудного рынков?

О.Д.: – Проведенный на выставке «Мебель-2015» опрос посетителей показал, что около 30% специалистов мебельной индустрии также заинтересованы в закупке различных товаров для дома и интерьера, а это почти 10 000 человек, которые не посещают отдельно выставку «Консумэкспо» и подобные проекты.

Корр.: – На ваш взгляд, насколько выгодно в условиях снижения покупательского спроса поставщикам совмещать в своем ассортиментном портфеле смежные товарные категории?

О.Д.: – Разумная политика совмещения в ассортименте компании смежных товарных позиций позволила выжить и укрепить свои позиции компаниям не в одном кризисе, которых, к сожалению, было достаточно на пути формирования российского рынка товаров народного потребления.

Корр.: - Какие программы для участников посудного рынка вы предлагаете?

О.Д.: – Для участников выставок «Консумэкспо» и «Мебель» также предлагаются совместные проекты в рамках Деловой программы. Так, в «дизайн-экспозиции», которые успешно проходят на выставке «Мебель», в этом году будет включено посещение экспозиции выставки «Консумэкспо». Дизайнеры интересуются именно комплексным подходом в решении интерьерных задач, им важно увидеть новинки и решения не только интерьерных задач, но и предметного дизайна.

Корр.: – Какие товарные группы из сектора посуды вы приглашаете для участия в выставке «Консумэкспо-2016»?

О.Д.: – В новую концепцию «Консумэкспо» включены все традиционные

товарные группы посуды. Для раздела посуды «Консумэкспо» логично соседство с салоном «Кухня» выставки «Мебель», где представлены крупнейшие игроки на рынке кухонной мебели. Известны весьма удачные примеры сотрудничества сетей салонов мебели для кухни с брендами посуды для приготовления пищи. А крупнейшие мебельные центры представляют разделы посуды из фарфора и стекла, позволяющие дизайнерам и декораторам оформить интерьер «под ключ».

Корр.: - Есть ли планы развития новой концепции выставки?

О.Д.: – Тренд современной отрасли товаров для дома и мебели – это консолидированное представление товаров для персонализации комфорта, уюта и эстетики жилого пространства. В условиях данного тренда посетитель выставок «Консумэкспо-2016» и «Мебель-2016» будет иметь возможность увидеть всю «палитру» возможностей предметного и интерьерного дизайна.

«Консумэкспо» изменила сроки проведения и концепцию, как всегда вовремя улавливая тенденции рынка. Когда-то из выставки «Консумэкспо» в самостоятельную выставку выделился раздел «Мебель». Теперь «время собирать камни»: объединяясь, мы предложим нашим клиентам новый взгляд на рынок и огромное количество новых деловых контактов.

Проведение проектов в одни сроки откроет широкие возможности для привлечения новых клиентов и для увеличения объемов продаж за счет кросс-посещения. На одной площадке в течение 5 дней будет обеспечена высокая концентрация профессиональных посетителей – ежегодно выставки Российской недели мебели и товаров для дома посещают суммарно более 40 000 человек.



КОНСУМ
ЭКСПО
21-25.11
2016



ЭКСПОЦЕНТР

32-я международная
выставка товаров
народного потребления

Организатор: АО «Экспоцентр»

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

WWW.CONSUM-EXPO.RU

12+ Реклама



ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА 32-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКИ «КОНСУМЭКСПО-2016»

Традиционно организаторы выставки «Консумэкспо» заботятся о том, чтобы специалисты рынка могли получить на выставке ответы на максимальное количество вопросов, возникающих при ведении бизнеса, обсудить с партнерами общие проблемы. Именно поэтому деловой программе в рамках выставки уделяется столь пристальное внимание.

Хотя на данный момент программа мероприятий еще только формируется, мы хотим познакомить вас с несколькими событиями, достойными вашего внимания.

21 ноября. Тренды в интерьерном дизайне

Если ваш продукт или услуга плохо продаются или кажутся дорогими, значит вы не сформировали у вашего покупателя соответствующее понимание уровня их ценности. Очевидно, что тренды сегодня нужны как инструмент воздействия на осознание ценности, и в том числе для яркого эмоционального отклика. Интерьер, будь то частный или коммерческий интерьер, создает определенную атмосферу, обслуживает определенные цели владельца. «Релакс» и «статус» выражаются цветовыми гаммами, материалами и предметами интерьера и должны четко соответствовать потребностям обитателей или посетителей помещения. Кроме «релакса» и «статуса», важно учесть еще ряд моментов. Опытные интерьерщики расскажут вам об этом лучше нас. Новейшие находки в интерьерном дизайне – для вас!

trendsquire
bureau

22 ноября. Стратегическая сессия Arno Business School «Выбор эффективной ценовой и ассортиментной стратегии для успешной работы в 2017 году»

Существует ряд инструментов по разработке ценовых и ассортиментных стратегий. Эти инструменты прошли проверку временем и показали свою эффективность как во время экономического подъема, так и во время кризиса и стагнации. Инструменты несложные; их применение действительно успешно и дает отличные результаты при определенных условиях. Эти условия зависят от индивидуальных особенностей конкретного бизнеса, конкретного рынка и конкретного дистрибутивного канала. Есть инструменты, которые у одних предпринимателей повышают прибыль в разы, а у других бизнесменов вызывают убытки. Как понять, что именно предпринять в данной конкретной ситуации?



Стратегическая сессия будет построена на обзоре конкретных кейсов, разборе конкретных инструментов и обмене конкретными решениями. В ходе групповой работы участники смогут выбрать для себя именно то, что пригодится им на их личном профессиональном пути.

24 ноября. Одним из самых заметных событий деловой программы выставки «Консумэкспо» по традиции станет 12-й Всероссийский форум «Поставщик2017. Товары для дома, посуда, подарки», организаторами которого выступают АО «Экспоцентр» и КВК «Империю».



Ключевыми станут темы, которые выбрали сами участники рынка:

- Аналитическая сессия: главные проблемы и тенденции рынка товаров для дома, посуды, подарков.
- Практика работы с ритейлом: правила и инструменты построения отношений с сетью. Как выбрать, войти и выстроить долгосрочное сотрудничество.
- Продвижение товаров для дома, посуды, подарков и сувениров: средства, которые сегодня действительно работают.
- Онлайн-торговля: реальные продажи с виртуальных полок.
- Эффективный отдел продаж: настройка конвейера продаж в четыре этапа.
- Переговоры с розничной сетью: борьба с возражениями, решающие доводы, идеальное коммерческое предложение.



- Работа с Китаем: выход российских поставщиков на 1,4 миллиарда покупателей.

21-25 ноября. Фестиваль молодых дизайнеров «Консумдизайн»
В апреле 2016 года был дан старт Фестивалю молодых дизайнеров «Консумдизайн-2016», итоги которого по традиции будут подведены в дни работы выставки. Организаторами Фестиваля являются ЦВК «Экспоцентр», Московский художественно-промышленный институт (МХПИ), Московский государственный университет дизайна и технологий (МГУДТ), Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (МГУТУ им. Разумовского).



Фестиваль проводится с целью привлечь внимание общественности к проблеме недостатка отечественных дизайнерских разработок в сфере товаров народного потребления и показать работы молодого поколения российских дизайнеров, готовых трудиться для российского потребителя.

В этом году студентам для разработки предложены следующие направления:

- «Посуда»;
- «Упаковка»;
- «Подарок/сувенир»;
- «Подарок для президента».



В своих проектах участники должны продемонстрировать соответствие творческой концепции и в то же время функциональности и возможность исполнения проекта в виде традиционного объекта.

В этом году выставка «Консумэкспо» будет проходить параллельно с ведущей отраслевой выставкой «Мебель». Деловая программа «Мебели» также включает массу интересных и полезных мероприятий, доступных и посетителям выставки «Консумэкспо».

Ждем вас в Экспоцентре 21-25 ноября!

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА

НАШ БИЗНЕС. ПРОГНОЗ БЕЗ ЧЕТКОЙ КАРТИНКИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ В ПРЕДДВЕРИИ ОСЕННЕГО ПЕРИОДА СКОРЕЕ СМУЩАЮТ, ЧЕМ ДАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОНЯТЬ, ЧТО НАС ОЖИДАЕТ. ДРУГИМИ СЛОВАМИ, ОНИ ВЕСЬМА ПРОТИВОРЕЧИВЫЕ. ОБЪЕКТИВНО ПРИСУТСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО СЦЕНАРИЕВ, КОТОРЫЕ УСЛОВНО МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ОПТИМИСТИЧЕСКИЕ И ПЕССИМИСТИЧЕСКИЕ.

Пути развития отечественного рынка напрямую зависят от цены «черного золота». Если цена за баррель будет находиться на отметке \$35-40 (пессимистический сценарий), нас ожидает явное усложнение ситуации, если же стоимость барреля на мировом рынке стабилизируется на отметке \$55-70 (оптимистический сценарий), то стоит ожидать позитивных тенденций: роста инвестиций и повышения потребительского сп-

питала, зависимость от производственной базы других государств, крайне малые вливания в собственное развитие обрабатывающих отраслей и всего производственного комплекса, являются сложностями в первую очередь нашего государства.

Переходя к ситуации на внутреннем рынке, в том числе к экономическим показателям малого бизнеса, без которого сектор товаров для дома развиваться не может,



стоит отметить некоторые положительные сдвиги.

Радует, что преодолен барьер внезапности, то есть участники рынка уже стали привыкать к негативной рыночной конъюнктуре и антикризисному управлению.

Впервые за длительный период в июле и августе наблюдаются дефляционные процессы (то есть обратные инфляции). С 26 июля по 1 августа дефляция появилась впервые за пять последних лет (до этого она наблюдалась

Уровень инфляции в Российской Федерации

Период	Показатель, %
июль 2016-го	0,54
январь-июль 2016-го	3,86
июнь 2016-го	0,36
июль 2015-го	0,80
январь 2015-го - июль 2016-го	9,39
за 60 месяцев (5 лет):	49,73
за 120 месяцев (10 лет):	140,46



са. Разумеется, помимо нефтяного показателя важны и инфляция, и уровень безработицы, и темпы роста ВВП, и ставка рефинансирования, и обстановка на Украине, и санкции, и, что душой кривить, выборы президента США.

Политическая обстановка не самым благоприятным образом влияет на экономику, особенно в проблемных зонах. Однако нельзя полагать, что все беды у нас – результат внешних причин.

Наши собственные проблемы, такие как отток ка-



лишь в сентябре 1997 года). Конечно, это точечное мизерное значение (0,1%) и на графике годовой инфляции оно практически не скажется, но в совокупности с другими при-



ятными летними сюрпризами это уже кое-что, в смысле, есть хоть какой-то сдвиг в лучшую сторону. То есть в целом инфляция сохраняется, но темпы ее роста снижены.

Июньский ВВП по сравнению с пятью первыми месяцами 2016 года показал рост в размере 0,1%.

Производственный сектор в июне продемонстрировал рост на 1,7% в годовом исчислении, превысив ожидания многих аналитиков (правда, зарегистрированный рост был скорее результатом относительно высокой цены на нефть, а не реальным улучшением).

Оборот розничной торговли с начала 2016 года, увыв, сокращается каждый месяц в среднем на 6% в годовом исчислении (в июле первичный индекс потребительского доверия в России, по данным Reuters, достиг своего многолетнего минимума 35,5%).

Однако уже с августа стали проявляться некоторые подвижки к улучшению ситу-

ации в ретейле. Об этом свидетельствуют представители розничного рынка, хотя точные значения объемов продаж не указываются. Вообще, изучая экономические отчеты, можно наткнуться на диаметрально противоположные выводы. Зачастую происходит игра со статистическими данными, в процессе которой сравнения и вычисления проводятся некорректно (в них участвуют неравноценные показатели). В результате может получиться неразбериха.

И все-таки, при всех сложностях оценки рыночной ситуации, изменения в лучшую сторону есть. Хотя говорить о переломном моменте в затянувшемся кризисе пока еще рано.

В частности, отмечен положительный индекс поку-

ИНДЕКС ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Индекс покупательской активности – это инструмент измерения потребительской реальности, разработанный на базе сканпанели домохозяйств Romir Household Panel.

Отражает динамику потребления товаров повседневного спроса и цен, качественный и количественный состав домашнего потребления, а также изменения в предпочтениях мест покупок жителей российских городов. Базой для расчета индексов являются ежедневно обновляемые данные по покупкам более 100 категорий продовольственных и непродовольственных товаров в городах России с населением 10 000 жителей и более.

пательской активности в России. За июль 2016 года его значение составило 2,2.

В любом случае не стоит забывать: в кризисный период повышенным спросом на российском рынке пользуются в первую очередь с увеличением покупок людей с низким и средним уровнями доходов. Однако второе полугодие может внести различную коррективы в показатели, характеризующие деловой климат и процессы, протекающие в бизнесе.

Вполне возможно, что к концу года ситуация станет более определенной и прозрачной. Пока же целый ряд аналитиков, публикующих свои мнения в открытых источниках, полагают, что первые месяцы 2017 года продемонстрируют отрыв от той негативной картины, ко-

торая тянется с конца года 2014-го. Будем надеяться.

В любом случае не стоит забывать: в кризисный период повышенным спросом на российском рынке пользуются в первую очередь с увеличением покупок людей с низким и средним уровнями доходов. Однако второе полугодие может внести различную коррективы в показатели, характеризующие деловой климат и процессы, протекающие в бизнесе. Если говорить о ретейле, то современный покупатель хочет больше позитивных эмоций, больше интересных предложений, больше сервиса. Тот участник рынка, который сможет предложить такой привлекающий внимание во всех отношениях товар, может рассчитывать на успех и процветание.



СТЕКЛО ИЛИ ФАРФОР? КАПРИЗЫ ПОКУПАТЕЛЯ

БЫТУЕТ МНЕНИЕ, ЧТО СТЕКЛЯННОЙ И СТЕКЛОКЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ ПРОДАЕТСЯ БОЛЬШЕ, ЧЕМ КЕРАМИЧЕСКОЙ И ФАРФОРОВОЙ. ТАК ЛИ ЭТО?

На самом деле точная статистическая информация на этот счет отсутствует. Но если задаться целью и попытаться выяснить самостоятельно, какой посуды продают больше, то не стоит ориентироваться лишь на количество сделок (то есть на число продаж). Следует понять, в каких единицах проводятся вычисления: в тоннах, штуках или валюте. Далее нужно уяснить, о каком уровне изделий идет речь: экономклассе или классе премиум.

В течение последних нескольких лет покупатель становится более капризным и предпочитает совершать только обдуманные покупки. В этом смысле ярко проявляются два так называемых «прилавка». Первый – с дешевой продукцией, которая закрывает потребность в самом необходимом товаре, а второй – с продукцией среднего и выше среднего уровня, к приобретению которой покупатель подходит не спонтанно, а путем изучения ассортимента, проведения маркетингового исследования, тестирования и пр.

Сегмент премиумкласса, представляющий эксклюзивную продукцию от ведущих брендов, менее других подвержен конъюнктурным колебаниям и, как правило, сохраняет своего постоянного, не массового покупателя, поэтому ры-

ночные изменения в этом сегменте – незначительны.

Для анализа рынка в первую очередь интересны сегменты с хорошим товарооборотом: то, что, во-первых, дешево, а во-вторых, максимально качественно. Ассортимент дешевой продукции хорошо представлен в сетях гипермаркетов и супермаркетов. Именно здесь недорогая продукция встречает своего самого массового потребителя.

Вот что можно сегодня наблюдать в известной сети «Ашан».



Из имеющихся брендов в сегменте керамической и фарфоровой утвари стоит выделить «Добрушский фарфоровый завод», «Кубаньфарфор», «Борисовскую керамику», «Комтех», «Домино», «Дулевский фарфор».

В сегменте стекла и стеклокерамики количество брендов больше, прежде всего это: Luminarc, Pasabahce, Bormioli Rosso, «Каждый день», Опытный стеколь-



ный завод, «КлассикПосуда», «Коралл», «Кристалекс».

По количеству представленных марок можно сказать, что стеклянная и стеклокерамическая посуда представлена большим количеством поставщиков (хотя некоторые могут заниматься поставками разных брендов). Однако для того, чтобы сделать однозначный вывод, данных не хватает.

Ассортимент фарфорово-керамических изделий довольно велик: всевозможные тарелки, миски, чашки, кружки, кокетницы, бутылки, горшки для запекания, тажины и пр. Среди них достаточно изделий из фаянса, которые в первую очередь представлены компанией «Кубаньфарфор», а также более дорогими брендами «Домино» и Gotoff. Майоликовые горшочки и кокетницы поставляют «Борисовская керамика» и «Комтех». Недорогой фарфор большей частью принадлежит «Добрушскому фарфоровому заводу» и «Дулевскому фарфору». Майолика широко представлена посудой для приготовления пищи в духовом шкафу. Запеченные в глиняной посуде блюда обладают неповторимым ароматом и создают особый колорит на любой кухне.

Конечно, ассортимент стеклопосуды тоже не мал. Здесь огромную долю занимает так называемое питьевое стекло, то есть всевозможные стаканы, рюмки, фужеры, креманки и пр. Немало и тарелок из стекла. Лидирует в этом сегменте, бесспорно, Luminarc. Питьевое стекло – наиболее яркие модели в основном от Pasabahce и Bormioli Rosso.

Поскольку стеклянная сервировочная посуда довольно проста в уходе и дольше сохраняет свой первозданный вид, объемы ее продаж выше, чем керамической столовой посуды.

И керамика, и фарфор, выложенные на полках в «Ашане», относятся к низкому ценовому уровню и представляют экономсегмент.

В сегменте стеклопосуды цены все-таки выше, в частности на стеклянную и стеклокерамическую столовую посуду. Питьевое стекло на 90% – экономкласс, лишь отдельные позиции от Luminarc (наборы бокалов) можно отнести к посуде среднего ценового уровня. Но за счет того, что бренд иностранный, ценник выше. Например, стакан от Опытного стекольного завода (ОСЗ) чуть ли не в 2 раза дешевле стакана от Bormioli Rosso.

Несмотря на то что значительная доля «стекла» от Pasabahce производится в России (г. Бор, рядом с Нижним Новгородом), цены на него также выше, чем на продукцию ОСЗ или ОАО «Ситалл».

То есть в «Ашане» предложение стеклянной и стеклокерамической продук-



ции несколько более интересно и ярко, нежели керамической (фарфоровой и майоликовой). При этом объем керамики никак нельзя назвать небольшим. Ее доля в общем объеме посуды достаточно высока, хотя ассортимент выглядит довольно бедным и представлен только са-

мый низкий ценовой сегмент. Срез наиболее характерных торговых позиций можно увидеть в таблице 1.

Несколько иная картина в сети IKEA. Здесь представлена столовая керамика (в том числе так называемая каменная керамика) иного качества, что, разумеется,

ТАБЛИЦА 1. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСУДЫ В СЕТИ «АШАН»

Марка	Наименование	Материал	Размер	Цена, руб.
«Комтех»	Горшок для запекания	Керамика (майолика)	0,9 л	130-99
«Комтех»	Кокотница	Керамика (майолика)	0,2 л	53-13
«Борисовская керамика»	Горшок для запекания	Керамика (майолика)	0,65 л	157-36
«Борисовская керамика»	Бутылка для масла/уксуса	Керамика (майолика)	0,9 л	97-65
Appetite	Форма для запекания	Керамика (майолика)	17x11x4,5 см	99-00
«Каждый день»	Стакан	Стекло	0,25 л	12-90
«Каждый день»	Кружка для глинтвейна	Стекло	0,2 л	39-15
Bormioli Rosso	Стакан	Стекло	0,25 л	27-49
Bormioli Rosso	Стакан	Цветное стекло	0,3 л	188-84
Luminarc	Тарелка	Стекло	21 см	212-13
Pasabahce	Стакан	Стекло	0,275 л	44-49
Pasabahce	Фужер для вина	Стекло	0,175 л	54-01
«Кютахья»	Тарелка плоская	Фарфор	24 см	332-20
Опытный стекольный завод	Стакан	Стекло	0,3 л	83-48
ОАО «Ситалл»	Стакан	Стекло	0,25 л	15-33
«Домино»	Рюмка	Стекло	0,065 л	81-99
«Классик-Посуда»	Фужер для вина	Цветное стекло	0,24 л	107-25
«Кубаньфарфор»	Тарелка глубокая	Фаянс	20 см	От 27-34 до 44-23
«Дулевский фарфор»	Тарелка мелкая	Фарфор	20 см	55-06
«Домино»	Тарелка	Фаянс	26,7 см	156-38
«Домино»	Тарелка	Фаянс	19 см	84-25
Gotoff	Тарелка	Фаянс	21,2 см	119-76
Gotoff	Тарелка	Фаянс	26,5 см	176-67
Gotoff	Салатник	Фаянс	13,75 см	151-90





сказывается на цене. В ассортименте имеются миски, столовые тарелки, чашки. Это серии ENIGT («Энигт»), VARDAGEN («Вардаген»), FARGRIK («Фэргрик»), DINERA («Динера»). Цена не превышает 399 руб. за единицу продукции (сервиз из 18 предметов стоит 1699 руб.). В то же время IKEA может порадовать прекрасным костяным фарфором. Это серии SKYN («Шин») и STOCKHOLM («Стокгольм») (цена за два предмета – 1599 и 699 руб.).

Фаянс в IKEA представлен слабо. Это серия ARV («АРВ»), в которой только две позиции: миска и тарелка.



Питьевого стекла также не много. Выделяется бокал для вина из серии FESTDAG («Фестдаг») (269 руб. за штуку) и набор из шести бокалов SVALKKA («Свальк») (299 руб. за набор). Стелянная посуда представлена изделиями молочнорбелого оттенка серии SANNING («Саннинг»): мисками, кружками, тарелками. Это недорогая, но весьма нарядно смотрящаяся посуда по цене не более 200 руб. за штуку.

Несмотря на небольшой ассортиментный ряд, IKEA четко отражает покупательскую потребность в керамической и стеклянной столовой посуде на сегодняшний день, а именно – предлагает достойное качество за умеренную цену (табл. 2).

При этом баланс керамической и сте-



ТАБЛИЦА 2. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСУДЫ В СЕТИ IKEA

Серия	Наименование и размер	Материал	Цена, руб.
ENIGT	Чашка	Каменная керамика	199-00
VARDAGEN	Блюдо	Каменная керамика	От 129-00 до 399-00
FARGRIK	Сервиз из 18 предметов	Каменная керамика	1699-00
DINERA	Миска, 14 см	Каменная керамика	99-00
SKYN	Тарелки десертные – 2 шт.	Костяной фарфор	1599-00
STOCKHOLM	Чашки – 2 шт.	Костяной фарфор	699-00
ARV	Миска, 15 см	Фаянс	169-00
ARV	Тарелка, 28 см	Фаянс	229-00
FESTDAG	Бокал для вина	Стекло	269-00
SVALKKA	Набор бокалов для вина – 6 шт.	Стекло	299-00
SANNING	Миска, 12 см	Стекло	129-00
SANNING	Кружка	Стекло	129-00
SANNING	Тарелка глубокая, 24 см	Стекло	199-00

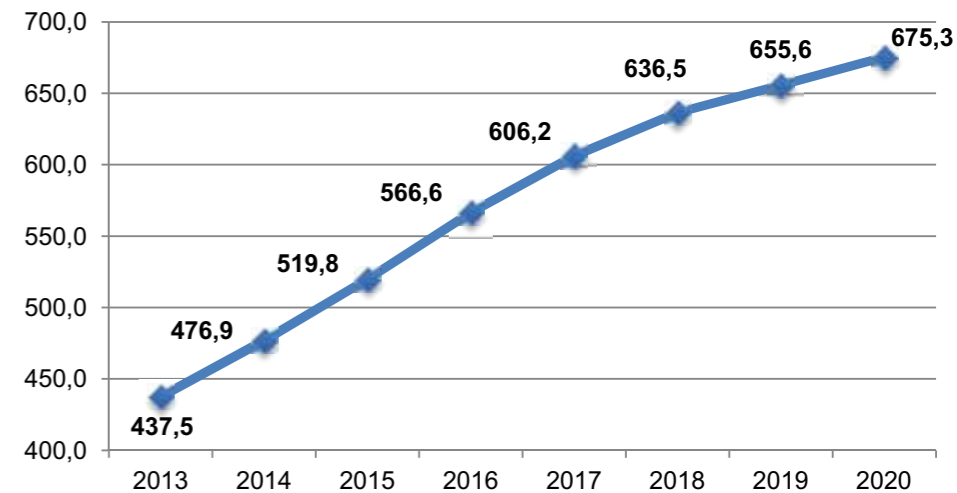


клянной посуды кажется вполне уравновешенным. Однако кухонная керамическая посуда здесь не представлена.



Немного иную картину с посудой невысокого ценового уровня демонстрирует один из гипермаркетов сети «Глобус». Казалось бы, многие из увиденных здесь позиций дублируют посудный ассортимент «Ашана». Действительно, майолика и фаянс представлены в подавляющем большинстве такими марками, как «Борисовская керамика» и «Кубаньфарфор», а дешевый фарфор – «Добрушским фарфоровым заводом». Однако здесь появляется еще одна марка: «Едим дома», посуда явно среднего ценового уровня. Также в ряду фарфоровой продукции – различные столовые предметы от Wilmax.

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



В сегменте столового и питьевого стекла появляются марки Nina Glass и Tescoma. В остальном в наличии бренды, уже озвученные ранее: Luminarc, Bormioli Rosso, Pasabahce, Domenik, Gotoff и др. Под брендом ARC International выставлен набор фужеров среднего ценового уровня. Есть и изделия французской марки Larange.

Характеристику посуды и цены на разные серии этих брендов можно посмотреть в таблице 3. Вообще посуды выставлено достаточно много. Пожалуй, одних только стеклянных кружек – добрая половина торгового ряда (Luminarc, Pasabahce, ОСЗ). Однако количество покупателей невелико. Посуда явно не

тот товар, за которым в «Глобусе» стояла бы очередь.

ВЫВОД

Изучив ассортиментный портфель крупных сетей, предлагающих посудную утварь, а также разброс цен на нее, можно прийти к выводу, что слабо продается и керамика, и стекло. Поскольку стекло представлено известными мировыми брендами, в низком ценовом сегменте оно более популярно, нежели изделия из майолики, фаянса и недорогого фарфора. Но говорить о существенном перевесе объемов продаж в пользу стекла нет оснований.

ТАБЛИЦА 3. ВИДЫ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСУДЫ В СЕТИ «ГЛОБУС»

Марка	Наименование продукции	Материал	Размер	Цена, руб.
«Борисовская керамика»	Горшок для запекания «Мрамор»	Керамика (майолика)	0,5 л	239-00
«Борисовская керамика»	Тажин	Керамика (майолика)	1 л	1399-00
«Едим дома»	Кастрюля Narino	Керамика (майолика)	1,6 л	1399-00
«Кубаньфарфор»	Тарелка мелкая	Фаянс	20 см	69-90
«Добрушский фарфоровый завод»	Тарелка мелкая	Фарфор	20 см	74-90
«Добрушский фарфоровый завод»	Пиала	Фарфор	0,33 л	89-90
«Добрушский фарфоровый завод»	Кружка «Охота»	Фарфор	0,6 л	209-90 (акция)
Nina Glass	Блюдо	Стекло	28 см	89-90
Luminarc	Тарелка обеденная плоская «Анис»	Стекло	25 см	169-90
Luminarc	Тарелка суповая глубокая «Анис»	Стекло	21 см	169-90
Luminarc	Тарелка десертная «Анис»	Стекло	19 см	139-90
Domenik	Тарелка обеденная плоская	Стекло	24,5 см	309-90
Wilmax	Тарелка глубокая	Фарфор	20 см	579-90
Larange	Ведерко	Фарфор		569-90
Pasabahce	Бокал	Стекло	0,38 л	94-90
Опытный стекольный завод	Кружка пивная	Стекло	0,5 л	99-90



БРЕНДИНГ СЕГОДНЯ. ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДА ТРУДНО ПЕРЕОЦЕНИТЬ. ОДНАКО ПОДДЕРЖАНИЕ БРЕНДА В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ ВОСПРИНИМАЕТСЯ МНОГИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РЫНКА КАК ИЗЛИШНИЕ РАСХОДЫ И ХЛОПОТЫ, НЕ СВЯЗАННЫЕ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПО ВЫЖИВАНИЮ. ПРИ ЭТОМ ТЕРЯТЬ СВОЙ БРЕНД ТАКЖЕ НИКТО НЕ ХОЧЕТ, РАВНО КАК И ПРОВОДИТЬ НЕОБХОДИМЫЙ РЕБРЕНДИНГ. НАЛИЦО ПРЕСЛОВУТЫЙ ЗАМКНУТЫЙ КРУГ.

СИТУАЦИЯ КАК ОНА ЕСТЬ

Естественно, при создании бренда есть определенные сложности и финансовые расходы. Укрепить, заставить работать бренд – это дело трудоемкое и затратное. Но если бренд уже работает, если он востребован, то не стоит отказываться от его продвижения даже в кризисных ситуациях.

Часть участников рынка, опасаясь роста расходов, не стремятся работать над собственным брендом, пуская все на самотек. И... через некоторое время ощущают еще большее проседание бизнеса. Конечно, могут быть и иные причины упадка, но забывать о бренде – означает пилить сук, который может тебе пригодиться позднее и поддержит твой бизнес на плаву.

батывает новые дизайны и ведет постоянную работу по продвижению своих марок. А как подругому соблазнить покупателя к покупке? Только если предложить ему новое и интересное или что-то очень нужное и проверенное временем. То есть нужна функциональность, дизайн и марка, которой привыкли доверять. Компания не боится вкладывать деньги в разработку нового ассортимента ряда и собственную раскрутку, понимая, что лишь эти шаги помогут выжить бизнесу.

ИНТЕРЕСНЫЕ ПРИМЕРЫ НА ОБЩЕМ ФОНЕ

Мы вспоминали именитую компанию как пример правильного отношения к бренду. Много ли сегодня новых имен возникает в посудном бизнесе? Последние профессиональные выставки свидетельствуют, что нет. И дело не только в том, что хорошо известные экспоненты традиционно занимают лучшие места и новичку со скромным рекламным бюджетом места нет. Сам характер партнерских взаимоотношений, хорошо просматривающийся на выста-

кулинарностолового мастерства и этикета», поднывавшаяся лет 15 назад, начала затихать еще в 2007-2008 годах, когда китайский «дешевый» производитель стал накручивать цены на свой товар, а российский потребитель перестал интересоваться дешевками низкого качества, которые контейнерами отправляли прямо с «Кантона» (на тот период, кстати, и пришелся так называемый кризис, затронувший прежде всего тех, кто «сидел на кредитной игле»).

И все же, несмотря на экономические трудности и сложности развития российского посудного рынка (а он все-таки существует – не только как часть рынка домашней утвари, но и как самостоятельная единица), тема бренда сохраняет свою актуальность для значительной части представителей рыночного пространства. Например, новая команда «Васильевского стекольного завода» («ВСЗ») полностью поменяла концепцию своей упаковки, «Лысьва» вводит новую линию «Таволга», отвечающую абсолютно иным представлениям о дизайне. В среде пластиковой продукции также возникают новые виды товаров, которые часто занимают отдельную нишу. То есть компании не просто создают новый товар, а формируют отдельную ветку – по сути, выводя новый бренд, создавая запасной путь, перескочить на который, правда, в один момент большинство компаний не может. Но все равно это хорошая страховка.

Кстати, еще один характерный пример «самоподстраховки» осуществляется путем внедрения совершенно нового направления, рассчитанного на другую целевую аудиторию. Так, компания «Альтернатива» недавно продемонстрировала пластиковую продук-

очных мероприятиях, подтверждает отсутствие новых игроков как в крупных городах, так и в глубинке (в том числе если речь идет о «смене вывески» при той же команде).

Посуда сегодня не входит в тот сегмент, где можно просто и быстро (в сравнении с другими сегментами) встать на ноги и начать зарабатывать. Вообще, волна вдохновенных «служителей

цию для маленьких детей (детские трехколесные велосипеды).

В данном случае цель понятна: охватить постоянного потребителя (а дети будут потребителями всегда) и таким образом обеспечить себе устойчивый товарооборот.

В основе стремления выделить новинки в отдельную нишу – желание укрепить связь с покупателем, демонстрирующим новые ориентиры в своих запросах.

Такую же цель преследуют и компании, теряющие наработанные позиции в силу так называемого непопадания в формат. Но им сложнее, так как приходится заниматься ребрендингом.

В любом случае обретение нового имени на рынке или нового имени в иной товарной нише еще не означает, что цель достигнута. Любые позиции необходимо удерживать. И вот здесь бренд играет весомую роль. Это тот самый случай, когда имя работает на продавца.

И НАГРУЗКА, И ОПОРА

Удержаться на занятой высоте только с помощью недавно выведенного бренда очень сложно. Другими словами, создание новой марки еще ничего не означает. Прежде чем марка перерастет в бренд, который будет работать на компанию, пройдет достаточное количество времени, в течение которого нужно будет укреплять свои рыночные позиции.

Конечно, нельзя забывать о кризисе. О кризисе, который усложняет условия работы, о кризисе, который снижает уровень доходов, и о кризисе, на который все можно свалить (уж это мы умеем).

Как продвигать бренд в кризис, как добиваться покупательской лояльности и заинтересованности маркой, которая либо очень молода, либо имеет не самую оптимистичную историю?

Отвечая на эти вопросы, стоит сказать, что особая преграда для развития бренда в кризис нет. Есть какие-то иные условия, которые следует учитывать... В частности, это смещение покупатель-

ских приоритетов. Часть покупателей в кризис всегда переключается на более устойчивую, внушающую доверие марку, несмотря на ее изначально более высокий ценовой уровень. В условиях нестабильности на рынке покупатель всегда желает приобрести не только товар, но и, одновременно с ним, уверенность в завтрашнем дне, почувствовать постоянство... И здесь надежный бренд – основной критерий выбора для покупателя и главная опора для продавца.

Ряд потребителей принимают в расчет только ценовой уровень, их тоже интересует бренд, но в экономсегменте.

Получается, что выбор товаров в условиях кризиса покупатель осуществляет, ориентируясь на бренд! Поэтому нужно постоянно заниматься его поддержкой.

БРЕНД. ЭТАПЫ РОСТА

Можно годами возвращать свой бренд, прежде чем марка станет узнаваемой, а покупатель – лояльным. Но такого количества времени у кого сегодня нет, и вопросы роста необходимо решать в сжатые сроки, а первые результаты должны стать заметными спустя 3-4 месяца.

ТОЧКА ОТРЫВА

Среди методов ускоренного роста самым эффективным является позиционирование необычной, уникальной идеи. Важно грамотно расставить акценты и выбрать «конек» предлагаемой продукции. Довольно часто продавцы идут на хитрость: возводят в разряд уникальных качеств очевидные свойства или параметры товара. Потребитель не сразу понимает, в чем подвох, и от любопытства переходит в разряд потенциальных покупателей. Но реальным приобретателем он при этом, скорее всего, не станет.

Поэтому его желательно заинтересовать подлинными достоинствами или особой отличительной чертой, например последними новинками, выгодными условиями для закупщика и пр.

Бренд, как понятие

Итак, слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Бренддинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то бренддинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: бренддинг – это управление брендом.



Как только произойдет реальный «зацеп» покупателя, можно сказать, что новый бренд переместился на другой, более высокий уровень.

В связи с этим нельзя забывать о том, что:

1. Бренд должен создаваться под конкретные задачи, которые следует четко сформулировать (желательно языком цифр). Если создание бренда идет в отрыве от финансовохозяйственной деятельности компании, он определенно не станет тем инструментом, который нужно иметь в своем арсенале.

2. Бренд должен работать со своей целевой аудиторией, иначе все старания будут напрасны.

3. Бренд не ограничивается продукцией, сайтом и иными благами. Бренд – это то, что говорят ваши покупатели после посещения магазина и тем более после приобретения предлагаемой вами продукции. То есть бренд – это клиенты с их запросами, жалобами и желаниями.

4. Бренд – это то, что узнается с первого взгляда и что работает. Любой бренд стоит на заранее сформулированной концепции, направленной на мотивацию покупателя.

5. Бренд – это не ваше видение бизнеса, а то, что видит в нем ваш партнер, поэтому создавать бренд следует глядя глазами потребителей.

Неблагоприятный экономический период на первом этапе вынуждает находиться в рамках весьма скромного бюджета, выделенного на раскрутку бренда. В связи с этим точка отрыва может

проявить себя позже запланированного срока. Иногда это случается внезапно. Например, известная в сегменте керамических посудных изделий компания строила свою концептуальную идею исходя из принципа «российское – лучшее».

Довольно долго многие со скептицизмом смотрели на такой подход. Однако взятый недавно курс на импортозамещение сыграл очень позитивную роль. Именно эта компания сегодня отмечает небывалый спрос на свою продукцию и имеет возможность развиваться по различным тематическим направлениям, существенно расширив свой ассортимент. И дело не только в потребителях, ищущих более благоприятную ценовую нишу, но и в местных органах самоуправления, вложивших средства в «правильную компанию», которая открыто стояла на защите интересов отечественного производителя.

НАБОР ВЫСОТЫ

После заявления о новом бренде должна продолжаться активная работа с партнерами. Скидки, акции, викторины – все это способствует благоприятному настроению покупателя и введению его в нужное продавцу «игровое поле». Главными инструментами здесь являются: индивидуальный подход, стабильные поставки, выгодная цена.

На данном этапе продолжается сбор сведений о потенциальных клиентах и о выгодных для них условиях сотрудничества. Довольно большое значение уделяется

Известно много определений бренда. Приведем некоторые из них. Бренд – это:

- единица измерения узнаваемости и покупательского доверия;
- мера ответственности компании за свою продукцию;
- эквивалент ценности всех проектов и активов компании;
- комплекс мер, включающий имиджевую поддержку, направленную на формирование позитивного отношения покупательской аудитории к марке, компании, а также способам продвижения товаров на рынке.

Все эти определения отражают сущность бренда, фактически дополняя друг друга.



взаимодействию с партнерами в удаленном режиме посредством Интернета и телефона.

Важно не только установить связь с клиентами, но и начать с ними работать. Пожалуй, это самая сложная задача, поскольку здесь компания впервые сталкивается с особенностями каждого клиента. Тем не менее именно на этом этапе формируется двухстороннее доверие!

Помнится, что у одной компании, являвшейся, по сути, дочкой гиганта посудного рынка, отрыв произошел благодаря суперагрессивному маркетингу, где главным и единственным товаром была сковорода с «революционным» антипригарным экологически безопасным покрытием. Казалось, что это не компания вовсе, а команда, продвигающая однуединственную позицию. Однако вывод единственного бренда – был лишь стартом. За ним появились иные уникальные продукты: керамика, электротехника. Сегодня компания живет новыми изделиями, а про сковородку уже мало кто вспоминает... Но старт был взят именно с этой пресловутой посуды, без которой не обходится ни одна кухня.

ДАЛЬНЕЙШИЙ РОСТ. ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ

Получив некоторый опыт первых двух периодов, следует постепенно переходить на следующий уровень, где работа над брендом попада-



ет в разряд нормальной ежедневной деятельности, ибо совершенству нет предела. Если вы добились определенного уровня бренда, вопрос доверия исходит уже не от клиента, а от компании. То есть компания подбирает клиента, а не наоборот. Конечно, это нельзя воспринимать буквально, поскольку взаимодействие с партнерами, и в том числе с будущими партнерами, исходит не только от желания одного из них. Но приоритеты выбора в данном случае уже будут в руках сильного бренда.

Покупателю не хочется рвать устоявшиеся связи, заниматься постоянным поиском лучшего бренда, и в то же время свойственно легко расставаться с брендами, на которых он не проиграл. Второе, как ни странно, обеспечивается достижением точки насыщения. Поэтому для удержания клиента у себя в

течение длительного периода времени необходимо освежать свое предложение и включать его в концептуальную идею своего бренда.

Например, у известной компании основным товаром были турки для заваривания кофе, затем появились сковороды от известного итальянского поставщика, спустя еще некоторое время – разделочные доски из полимерного материала, стойкого к истиранию и порезам. Совсем недавно компания выступила с предложением выпуска так называемой «навески» из нового синтетического материала, способного выдержать гораздо более высокую температуру (и перепады температур). Каждое появление новой продукции проходило неотделимо от бренда компании, от поддержки своей марки. Сегодня компанию воспринимают как идущую впереди

многих по предложению высококачественной инновационной продукции и интересных подходов к изготовлению посудных изделий.

Сопоставляя все этапы освоения бренда, невозможно выделить самый главный. На каждом из них присутствуют свои особенности, «засады» и пр. Важно то, что миновать один из этапов практически нереально. Но будет правильным сократить время на прохождение каждого из них. Так результат придет быстрее.

БРЕНД. ПОЗИТИВНЫЕ МОМЕНТЫ

Работа над брендом – это не ежедневная повинность или нудный поиск оригинальных решений (увы, бывает и такое). Скорее это процесс творческий, отдача от которого непременно произойдет. Примером может послужить томская компания по производству пластиковой домашней утвари «Авангард». Все начиналось с типовых позиций для дома и дачи! Постепенно компания заняла нишу с предложением широкого спектра пластиковой продукции. Количество ее заказчиков сегодня достаточно велико, и оно растет, несмотря на высокую конкуренцию и неблагоприятную картину на рынке.

Руководство компании постоянно налаживало контакт с партнерами, в том числе на различных выставочных мероприятиях, где позиционировались новинки; и были созданы все условия для продвижения собственной марки... Но все-таки решающим шагом явилось изначально правильное попадание в свою нишу с последующим расширением ассортимента, рассчитанного на разные слои покупателей.

Подобные истории – не редкость. И есть все основания предполагать, что в скором времени число успешно продвигаемых в России посудных марок увеличится, несмотря на экономические трудности и крайне низкие показатели роста рынка посуды.

СЕРТИФИКАЦИЯ ПОСУДЫ. КОМУ ЭТО ВЫГОДНО?

О сертификации посуды говорится достаточно много. Несмотря на откровенную мутность процедуры сертификации, ею озадачены подавляющее большинство участников посудного рынка. И не случайно. В связи с падением покупательского спроса документ о подтверждении качества продукции и соответствия ее всем необходимым параметрам делает последнюю более привлекательной для покупателя. Однако сегодня потребители нередко задаются вопросом: почему поставщики (или производители) демонстрируют разные наборы документов от сертифицирующих органов? Оказалось, что получить точный ответ не так-то просто. Попробуем докопаться до истины.

Что делать продавцу, который реализует достойную продукцию и не заинтересован в потере покупателя? Прежде всего, разобраться в пакете документов, который сопровождает посудную утварь. Сразу скажем, что в этом пакете могут быть документы как обязательного, так и добровольного характера. Без первых товар, разумеется, не может быть реализован на законных основаниях, а без вторых – может. Однако сегодняшний покупатель не утруждает себя изучением товарных групп, подлежащих (и не подлежащих) обязательной сертификации или декларации (об этом подробнее чуть ниже), и больше доверяет тому партнеру, который предоставляет максимум всевозможных бумажек. Так что в последнее время уважающий себя поставщик в обязательном порядке прибегает и к получению документов, носящих добровольный характер.

До этого продаваемая продукция должна была соответствовать ГОСТам – нормативным актам, регламентирующим требования к ее качеству. Однако постепенно система ГОСТов стала устаревать и уже не отвечала всем требованиям меняющегося рынка. В результате были введены внутрисударственные технические регламенты (в дополнение к ГОСТам). По мере того как новые технические регламенты вступали в действие, часть продукции стала подтверждаться на соответствие только этим регламентам.

Но создание единого экономического пространства (или, другими словами, вступление России в Таможенный союз) повлекло внедрение дополнительных нормативных документов, по которым работают все страны участницы ЕвразЭС. Ими (этими новыми нормативными документами) стали так называемые технические регламенты Таможенного сою-

зации подтверждается на соответствие именно этим нормативным документам.

Декларация соответствия требованиям технического регламента Таможенного союза необходима как для импорта продукции на территорию России, так и для ее дальнейшей законной продажи. Этот документ не очень надежно защищен от подделки, в отличие от сертификата, и оформляется на простом бумажном листе белого цвета формата А4. Только при наличии такого разрешения товар может быть ввезен и реализован на территории стран ТС на законных основаниях.

При этом система серти-

фикации и декларации, существовавшая до вступления России в ЕвразЭС, не упразднена и часть документов оформляется в соответствии с ней! Таможенный союз привнес лишь дополнительные нормативные акты и смещение акцентов в сторону оформления «документов нового образца».

В итоге на сегодняшний день к обязательной и официально не являющейся обязательной документацией, дающей право на торговлю товарами, относятся: сертификаты и декларации (как ГОСТ Р, так и ТР ТС), а также ряд санитарных, гигиенических и иных заключений (в частности, сертификат ISO). Для понимания того, какой именно документ (или какая группа документов) нужен продавцу (поставщику, партнеру), следует изучить специальные списки товаров (Единый перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, и Единый перечень продукции, подлежащей декларированию соответствия), в которых каждому товару присвоен определенный идентификационный номер (код). Для



Сертификат технических регламентов Таможенного союза (ТР ТС) необходимо оформлять на следующие группы товаров: товары для детей и подростков; товары легкой промышленности: одежду и обувь; товары для дома: бытовую технику, бытовую химию, мебель и посуду; продукты питания и косметику, оборудование и запасные части для автомобилей.

НЮАНСЫ СИСТЕМЫ

Пожалуй, понять устройство системы сертификации стало сложнее после вступления России в Таможенный

союз (ТР ТС). На настоящий момент вступила в силу большая часть технических регламентов Таможенного союза и большинство про-



Антон Тихвоцкий, эксперт по сертификации

При оформлении декларации соответствия орган по сертификации сам не проводит испытаний, а принимает «на веру» доказательства заявителя. Но если в результате проверок контролирующей организацией будет выявлена недостоверность информации в декларации соответствия, на заявителя будут возложены санкции вплоть до изъятия всей партии и приостановления производства.



товаров, произведенных в России, используется список кодов ОКП; для продукции, привезенной из-за рубежа, – список кодов ТН ВЭД.

СЕРТИФИКАТ ИЛИ ДЕКЛАРАЦИЯ?

Бывает, что представители рынка затрудняются начать процесс подтверждения качества продукции, путают сертификат соответствия и декларацию соответствия. Действительно, не так просто разобраться, поскольку получение этих документов может носить как обязательный (принудительный), так и добровольный (рекомендуемый) характер.

Прежде всего, исходя из списка с перечнем кодов товаров следует понять, какой из документов необходим, и получить его. Это закон. Затем можно дополнительно провести добровольную процедуру сертификации (с последующим получением сертификата) или (и) декларации (с последующим получением нужной декларации соответствия техническим требованиям) – это уже в зависимости от желания и рыночной ситуации.

А разница вышеуказанных документов в том, что при декларировании всю ответственность за достоверность указанных в декларации сведений несет исключительно заявитель, или

декларант (в частности, производитель или продавец). Он же предоставляет свои доказательства внесенной в декларацию информации (например, результаты лабораторных испытаний, копии зарубежных сертификатов и пр.). За достоверность же данных в сертификате соответствия несет ответственность только орган по сертификации.

В случае если участник рынка, желающий оформить декларацию соответствия своей продукции техническому регламенту Таможенного союза, не имеет собственных доказательств этого, он вправе обратиться в независимую лабораторию, в том числе и лабораторию органа по сертификации, которая регистрирует декларацию о соответствии товара (данная лаборатория будет обязана выдать письменное подтверждение указанных заявителем технических данных).

ПЕРЕЙДЕМ К ГРУППАМ

Глобально среди всего разнообразия товаров, присутствующих на посудном рынке, можно выделить две основные группы – посуду, соприкасающуюся с пищей и водой, для взрослых (то есть лиц старше 3 лет) и детскую посуду (для детей от 0 до 3 лет). Первая группа представлена на рынке гораздо шире – именно здесь сосре-

доточена подавляющая часть всей кухонной утвари, в том числе посуда из металла, стекла, пластика и пр. Вторая группа меньше по объему, но к товарам этой группы предъявляются более строгие требования – так что необходимо большее количество документов, подтверждающих ее пригодность и безопасность.

Если еще несколько лет назад детская посуда подлежала обязательной сертификации в системе сертификации ГОСТ Р (на нее оформлялся обязательный сертификат соответствия ГОСТ Р), то с введением в действие технического регламента Таможенного союза она также подлежит обязательному декларированию (на нее выдается декларация о соответствии техническому регламенту Таможенного союза). Помимо этого посуда для детей до 3 лет требует обязательной государственной регистрации; следовательно, на нее необходимо оформлять не только обязательную декларацию, но и свидетельство о государственной регистрации. Свидетельство о государственной регистрации выдается бесплатно.

Кстати, если ранее на детскую посуду требовалось санитарно-эпидемиологическое заключение (СЭЗ), то теперь этот документ упрощен. Хотя при проверке качества детской посуды ее санитарно-эпидемиологические свойства исследуются.

Чтобы предоставить покупателям больше гарантий, изготовители и продавцы имеют возможность получить **сертификат соответствия на детскую посуду**.

Также всю посуду с точки зрения ее идентификации по материалу, из которого она изготовлена, можно разделить на другие 4 группы, а именно: **металлическую, стеклян-**

ную, пластмассовую и керамическую посуду.

К металлической посуде относится вся посуда, изготовленная из металлов, в частности:

- посуда и столовые приборы из мельхиора;
- посуда и столовые приборы из латуни и нейзильбера с хромовым или никелевым покрытием;
- стальная посуда хозяйственного назначения с эмалированным покрытием;
- посуда из коррозионно-стойкой стали;
- чугунная посуда хозяйственного назначения с эмалированным покрытием.

К стеклянной посуде относится посуда, а также декоративные изделия из стекла.

К пластмассовой посуде относится посуда, а также изделия хозяйственного назначения из любого вида пластмассы.

Керамическая посуда включает в себя изделия, выполненные из всех возможных видов керамики, а именно из фарфора, полуфарфора, фаянса и классической керамики.

На каждый материал необходимо оформлять отдельный сертификационный документ. Другими словами, невозможно оформить одну декларацию о соответствии на посуду из разных материалов, например на посуду из стекла для взрослых и посуду из пластмасс для взрослых, так как, во-первых, при сертификации к ней предъявляются разные требования безопасности, во-вторых, у нее совершенно разные коды классификации ОКП и ТН ВЭД и, в-третьих, сертификаты подписывают разные эксперты. На детскую посуду также требуется получение своего сертификата или декларации.

Получается, что если компания занимается поставками самой разнообразной посуды (кухонной, столовой, детской), то ей необходимо иметь целый пакет документов, специфичных для отдельных посудных групп.

Именно по этой причине поставщики посуды стараются занять каждый свою



Зачастую декларация соответствия техническому регламенту Таможенного союза выдается на товары, являющиеся не такими сложными (на более сложную продукцию оформляется сертификат).

Так как сертификат имеет больше степеней защиты и ему доверяют потребители, то вместе с обязательной декларацией рекомендуется также заказать в Москве или в другом городе добровольный сертификат в системе ГОСТ Р.

фицитов и деклараций происходит на финансово затратной (а проще говоря, на платной) основе, равно как и проведение необходимых лабораторных исследований (в особенности



лежностей. К столовым приборам и кухонным принадлежностям относятся такие немеханизированные изделия, как: вилки, ложки, ножи, половники, шумовки, лопатки, скалки, открывалки, штопоры, терки, овощерез-

нишу в соответствии с видом предлагаемой посуды, а точнее, ее групповой принадлежностью. Особая бюрократическая нагрузка ло-

жится на плечи поставщиков детской посуды (для возрастной группы от 0 до 3 лет), ибо на реализацию такой посуды изначально требуется большее количество разрешительной документации.

А выгодна ли ISO?

Стандартизация ISO (ИСО) – дополнительная мера, к которой сегодня прибегают многие владельцы компаний, особенно в крупных городах, где конкурентная среда проявляет себя наиболее сильно. Формально сертификация услуг ИСО необходима для того, чтобы улучшить контроль качества и повысить эффективность работы организации. Но фактически в городах-миллионниках этот документ дает возможность выделиться среди конкурентов и занять более выгодные позиции на рынке.

Проводится сертификация услуг ISO на основании дорогостоящих и длительных проверок. Однако процедура эта не теряет популярности, так как обеспечивает массу преимуществ. Ведь благодаря сертификации ИСО можно хоть как-нибудь отгородить себя от конкурентов, которые не заказали эту оценку соответствия, а следовательно, вероятно производят менее качественную продукцию. Поэтому, по мнению ряда участников рынка, расходы на сертификацию ISO себя оправдывают.

Учитывая, что получение свидетельства о государственной регистрации, серти-

при отсутствии у компании собственных лабораторных мощностей), поставки широкого ассортимента предметов посуды (особенно из разных материалов) затруднительны. Слишком велика финансовая нагрузка! Это не выгодно.

Рассмотрим вопрос сертификации **столовых приборов и кухонных принад-**

ки, сита, молоточки для мяса и т.д. Эти товары можно рассматривать как отдельную группу (при идентификации по назначению посудных товаров), а можно отнести к разным подгруппам внутри группы «Материалы» (то есть к металлическим, стеклянным, керамическим или пластиковым посудным издели-

ям). В любом случае столовые приборы и кухонные принадлежности подлежат обязательному декларированию и на них необходимо оформлять декларацию о соответствии.

Нельзя не упомянуть и о такой посудной группе, как «Кухонный инвентарь». Под кухонным инвентарем понимают не электрифицированные механизированные изделия: мясорубки, блендеры, кофемолки, миксеры, соковыжималки, терки, овощерезки, открывалки и т.д.

Сертификация средств механизации кухонных работ проводится в форме получения декларации о соответствии техническим регламентам «О безопасности машин и оборудования» (Постановление Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2009 г. №753).

КОМУ ЭТО ВЫГОДНО?

Подводя итог разговора о положении дел с сертификацией, стоит сказать, что система сертификации, выдающая всевозможную разрешительную и подтверждающую документацию и носящая во многом рекомендательный характер, по сути является принудительной. Поскольку испокон веков к написанному слову доверяли у человека больше. А слова сказанные лишь рождают недоверие. И продавцы, прекрасно понимающие данную «народную мудрость», вынуждены «украшать» или повышать ценность своего продукта различными казуистическими продуктами. При этом, говоря о финансовой выгоде, в накладе никто не остается – ни продавец, купивший дополнительную ценность своего товара, ни орган, выдавший ему эту ценность за скромное вознаграждение. Пожалуй, единственный, кто реально теряет, – это конечный потребитель, но и он зачастую готов доплачивать за свое спокойствие..

При подготовке статьи была использована информация сайтов www.technocert.ru, www.exptest.ru, www.russertcenter.ru

**Знак обращения на рынке**

Знак обращения на рынке – это довольно новый прием информирования потребителя о характеристиках товара. Присутствие знака на упаковке посуды говорит о том, что посуда соответствует требованиям всех технических регламентов, которые распространяются на такую продукцию. Наличие знака обращения на рынке не является обязательным.

ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА. ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ

ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА ПОЯВИЛАСЬ ОТНОСИТЕЛЬНО НЕДАВНО, В XIX ВЕКЕ, В ЕВРОПЕ. ПРИ ЭТОМ ЕЕ ВЫСОКАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ СОХРАНЯЕТСЯ И СЕГОДНЯ. ПОЖАЛУЙ, ЭТО ЕДИНСТВЕННАЯ КУХОННАЯ УТВАРЬ, У КОТОРОЙ УРОВЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, ИЗНОСОСТОЙКОСТИ, ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК, А ТАКЖЕ СРОКА ЖИЗНИ СОШЛИСЬ В ЕДИНОЙ ВЫСОКОЙ ТОЧКЕ.

И все-таки у покупателей возникает масса вопросов, связанных с эмалированной посудой. Обсудим некоторые из них.

В России кастрюли с эмалевым покрытием переживают не лучшие времена (объемы продаж не высоки) и распространены по большей части в отдаленных ре-

гионах. А вот в домохозяйствах США эмалированную кастрюлю можно встретить чаще, чем в России, что подтверждается исследованиями американских маркетологов. Этот парадокс трудно объяснить. Может быть, в нашей стране пик посуды с эмалевым покрытием еще впереди?

ЭМАЛЬ. ЭКСКУРС

Посудная эмаль (по-другому – стеклоэмаль, или фарфоровая эмаль) – это прочное твердое покрытие, перекрывающее путь ржавчине и бактериям; это прослойка, отделяющая металлический корпус посуды от продуктов, причем прослойка очень стойкая и абсолютно инертная, то есть не вступающая в химическую реакцию со всеми известными пищевыми кислотами, солями, щелочами и красителями. Последнее качество позволяет готовить в эмалированной посуде любые продукты.

Эмаль, как правило, может подвергаться нагреву до высокой температуры и без повреждений реагировать на резкие изменения температуры порядка 95-150 °С.

Твердость эмалевого покрытия чаще всего измеряется по шкале Мооса и составляет от 3,5 до 6 единиц.

Эмаль содержит в своем составе значительную долю стекла, что придает ей твердость и глянец. Правда, су-

ществуют эмали матовые (не совсем гладкие), они менее стойки к внешним воздействиям, нежели глянцевые, могут со временем блекнуть и даже впитывать пищевые красители.

Под эмалевым покрытием находится корпус посуды, выполненный из металла. Как правило, это обычная сталь, которая не должна касаться пищи в силу своего активного окисления (оксиды легко попадают в пищу, а затем в организм, что может привести к неблагоприятным для здоровья последствиям). Под эмалевое покрытие наносится грунт – также не предназначенный для контакта с пищей, но способный попадать в нее в местах сколов. Поэтому готовить и тем более хранить (особенно длительное время) пищевые продукты в эмалированной посуде с отбитой изнутри эмалью нельзя. Использование эмалированной посуды должно происходить только при не поврежденном внутреннем слое эмали.

Для изготовления фарфоровой эмали, как и для изготовления стекла, берутся глина, электролиты, оксиды металлов и вода. На первом этапе необходимо получить сжиженную при очень высоких температурах смесь из бора, полевого шпата, кварца, диоксида титана... Затем из этой смеси нужно получить фритты (измельченные «стеклянные» гранулы). Для этого существуют разные способы. В частности, смесь сливают из домны и закаляют между водяными роликами. После этого фритты наносят на металл либо методом мокрого погружения, либо путем распыления, либо сухим способом, как правило в несколько покрытий. Затем изделие обжигается при очень высоких температурах (500-900 °С).

Пигменты, дающие цвет эмали, являются неорганическими соединениями и добавляются в стекломассу в расплавленном виде.

Заключительное покрытие, устойчивое к изнашиванию, обычно определяет цвет и тип поверхности изделия (гладкая, галечная, пунктирная, матовая или глянцевая).

Если глянцевая эмаль является кислотостойкой и не светочувствительной, то матовая и некоторые виды высокопигментированных красных и желтых эмалей могут со временем измениться и после нескольких лет использования стать более тусклыми.



Наружный слой эмали несет декоративный характер (эмалированная утварь во многих случаях бывает с рисунком) и позволяет без труда ухаживать за посудой: эмаль легко отмывается от загрязнений.

ременно очищать от загрязнений.

В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ЭМАЛЯМИ РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ?

Несмотря на то что все фарфоровые эмали схожи по своему составу, сколько производителей – столько и эмалей.

Эмали могут отличаться не только по своим физическим свойствам и оттенку, но и по химическому составу. Поэтому их пригодность для использования в пищевых целях определяется соответствующими испытаниями и подтверждается сертификатами качества.

Другими словами, эмали для покрытия посуды должны соответствовать требованиям ГОСТ.

О ЧЕМ ГОВОРИТ ЦВЕТ ЭМАЛИ? КАКИЕ ЭМАЛИ СЧИТАЮТСЯ НАИБОЛЕЕ БЕЗОПАСНЫМИ И ПОЧЕМУ?

Цвет эмали – важный показатель, позволяющий судить о степени ее безвредности. Безопасная эмалированная посуда может иметь внутреннее покрытие черного, белого, синего, сероватого или кремового цветов. Если посуда изнутри покрыта эмалью другого цвета, то в этом покрытии присутствует марганец, кадмий, а также соединения других

вредных для здоровья металлов. Особенно опасна эмалированная посуда с коричневым, красным и желтым внутренним покрытием. Увы, некоторые производители выпускают посуду с эмалью таких цветов ради снижения издержек. Например, если покрыть кастрюли зеленой эмалью и снаружи, и внутри, это будет обходиться гораздо дешевле, чем производить кастрюли с белой эмалью внутри. Поэтому при покупке эмалированной посуды необходимо обращать внимание на наличие знака ГОСТ на этикетке. Все кастрюльки и ковшики без такой пометки могут оказаться небезопасными.

Однако надо строго следить за качеством и состоянием эмали. В частности, при мытье такой посуды желательно не использовать металлические щетки и губки с абразивом.

Однако надо строго следить за качеством и состоянием эмали. В частности, при мытье такой посуды желательно не использовать металлические щетки и губки с абразивом.

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ О ТОЛЩИНЕ И ЧИСЛЕ СЛОЕВ ЭМАЛЕВОГО ПОКРЫТИЯ?

Качество эмали зависит от толщины и количества нанесенных на изделие слоев. Очень толстый слой эмали обычно говорит об исправлении брака, так как при возникновении дефектов на изделии его снова отправляют на стадию эмалировки. При повторной эмалировке могут возникать неровности в области покрытия и позже, уже в процессе эксплуатации, на месте дефектов появляются сколы. Следовательно, путь металлам в продукты открыт.

Обычно европейское производство эмальпосуды осуществляется путем напыления эмали, а не за счет погружения посуды в эмаль. Так снижается толщина покрытия и улучшается качество изде-

лия. Однако срок службы посуды при этом будет меньше, чем у продукции, на которую эмаль наносится методом погружения.

При нанесении двойного слоя эмалевого покрытия (но не при повторном эмалировании в случае брака) улучшается качество посуды. В результате пища дольше сохраняет первоначальный вкус. Гладкая, как стекло, поверхность эмали практически не дает возможности размножения вредным бактериям.

Однако надо строго следить за качеством и состоянием эмали. В частности, при мытье такой посуды желательно не использовать металлические щетки и губки с абразивом.

На сегодняшний день в крупных торговых сетях, а также небольших розничных магазинах эмалированная посуда представлена достаточно широко. Среди отечественных поставщиков – «Северстальэмаль», «Лысьвенский завод эмалированной посуды», компания «Сибирские товары» (г. Новокузнецк), эмалированная посуда от ТМ «Катюша», ООО «ЭМАЛЬ», ПАО «Керченский металлургический комбинат». Немало посуды нам поставляется из Словакии, Чехии, Германии.

В заключение стоит заметить, что эмалированная посуда, несмотря на целый ряд преимуществ, не рассчитана на приготовление многих блюд. Например, в ней нельзя жарить, тушить, запекать блюда. Для этих целей на рынке присутствует другая посуда.



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ ВСЕГДА ХОТЯТ ЧУДА

НЕМНОГО О ЧУГУННОЙ ПОСУДЕ

Одним из минусов чугунной посуды является то, что она тяжелая. Но плюсов приготовления в «чугунине» гораздо больше: пища в ней почти не пригорает, медленно нагревается и медленно остывает. Кроме того, чугунная посуда прошла испытание временем – непокрытый чугун успешно используется уже очень много лет. Любой профессиональный повар скажет вам, что жарить надо только на чугунной сковороде, а для тушения и томления чугунная посуда – один из лучших вариантов. Таким отношением к себе со стороны профессионалов чугун обязан непревзойденной способности накапливать и плавно отдавать тепло.



Благодаря пористой структуре чугун хорошо впитывает жиры, поэтому защитить свою чугунную сковороду от коррозии и сделать ее поверхность практически антипригарной можно всего лишь с помощью растительного масла.



Для этого достаточно смазать поверхность сковороды небольшим количеством растительного масла и прокалить посуду в течение 2 часов в духовке при 250-270 градусах. У серьезных европейских брендов такую подготовку берет на себя производитель.



У посуды из непокрытого чугуна есть и еще один плюс. Такая посуда отдает в пищу микроскопические порции железа, а оно необходимо для правильного функционирования многих систем человеческого организма.

При покупке чугунной посуды следует внимательно изучить рынок и выбрать хорошего производителя. Важными моментами являются: место добычи руды; материал, из которого изготовлена форма для отливки изделия (традиционно это смесь песка, золы и воды), и происхождение стали, которую добавляют в сплав с чугуном для прочности и долговечности. В большей степени можно доверять производителям, открыто заявляющим о своем внимательном отношении к вопросам экологии. Как правило, это компании с многолетней историей, выросшие на традиционном местном производстве, – такие, например, как шведская фирма Skeppshult. На рынке хорошей репутацией пользуются изделия марок НПП «Ситон», ООО «ЭКОЛИТ», ТМ «РУССБЫТ», OttoSchroeder, ОАО «Слущкий завод «Эмальпосуда», ОАО «Технолит Полоцк», ОАО «Балезинский литейно-механический завод», ТМ Chugunoff и др.

Представитель компании «Правильная посуда» Виктор Азанов рассказал о положении на российском рынке чугунных посудных изделий.

Корр.: – Какая ситуация складывается на рынке чугунной посуды в России в настоящее время?

В.А.: – В целом на отечественном рынке ситуация сейчас непростая. Конечно, экономические проблемы весьма ощутимо отразились и на рынке посуды. Сегодня качественная посуда от зарубежного производителя – не просто дорогая, но пугает своей ценой. К примеру, когда-то сковорода-гриль или сотейник хорошего качества от шведского производителя стоили около 5000 руб. и такая их стоимость воспринималась нормально. Сейчас их цена может превышать 10 000 руб., и она мешает продвижению данной посуды. Соответственно, мы были вынуждены сделать ставку на недорогой сегмент.

Корр.: – Какая чугунная посуда лучше: от российских или зарубежных производителей?

В.А.: – Очень тяжело выделить лучшие предприятия. Необходимо взвесить все плюсы и минусы по каждой позиции и уже потом сделать для себя вывод. К примеру, обратите внимание на казаны объемом 12-14 л. Несколько производителей предлагают очень похожую на первый взгляд, но совершенно разную при ближайшем рассмотрении продукцию.

Так, у одних продукция характеризуется высокой стоимостью – около 8 000 руб., но сам казан почти эталонный – «Берлика» (Украина). У других фирм стенки казанов тоньше, как, например, у «Ситона». Однако это не говорит о недостатке посуды, а просто требует немного иных режимов и навыков готовки. Зато качество лития отменное. Кстати, «Ситон» – один из немногих производителей, которые отливают посуду в металлоформы.

Отличные казаны от российской компании «Везувий» также славятся своими свойствами: толщина стенок внушительная и форма правиль-

ная, а крышка алюминиевая и литая в песок. Поверхность определенно зернистая. Мне нравится – плюсы у такой поверхности есть. А вот людей, порой, она пугает – мол, шершавая. Но цена чудесная!

Корр.: – Планируете ли вы развивать новый сегмент продукции?

В.А.: – Мы всегда открыты, пробуем открывать новые сегменты. Тандыры, медная посуда – чем не мечта? Совсем недавно появилась очень качественная глиняная посуда в ассортименте. Чудесная посуда, просто высочайшего качества.

Корр.: – Что интересует потенциальных покупателей на рынке посуды в первую очередь?

В.А.: – Потенциальные покупатели всегда хотят чуда: к примеру, высококачественную посуду из чугуна – качеством на уровне Lodge или Skeppshult, но по цене как из счастливых времен СССР. Тогда «условно чугунная» сковорода стоила немного рублей с копейками. Почему условно? Потому что люди часто вспоминают не чугунную посуду, а посуду из некоего чугунного сплава с определенным металлом. Все это придавало посуде устойчивость к коррозии. А ведь чугун при неправильном обращении ржавеет. А за время тефлонового бума люди забыли, как ухаживать за чугуном. Вот нам и приходится об этом рассказывать, видео показывать, видеоинструкции на сайте выкладывать, а также печатные инструкции выдавать покупателям перед каждой покупкой. Но все равно бывают случаи, когда потребители приходят и приносят испорченную сковороду, утверждая, что она некачественная. Хотя подготовку не провели или просто помыли ее в посудомоечной машине...

Корр.: – Вы ставите своей целью обеспечить потребителя высококачественной посудой от производителя? Какой, на ваш взгляд, должна быть качественная посуда?

В.А.: – Да все просто. Если говорить о чугуне, то тут требуются достаточная толщина стенок и надлежащий материал исполнения. Самый привычный для нас материал чугу-



на – это СЧ10. Стенка сковороды (на днище) желательно должна быть не менее 4 мм, лучше 6 мм. Кстати, чугун отлично работает на всех поверхностях плит, в том числе и на индукционной. Но для индукции нужно выбирать посуду с ровным дном. К примеру, Skeppshult делает специальную проточку днища – для идеального прилегания посуды к поверхности плиты.

Для газовой горелки подойдет буквально любая сковорода. Если нет желания тратить много денег, то можно даже на продукцию БЛМЗ посмотреть. До сих пор такая посуда продается по цене из прошлого, хотя эстетика хромает. Я думаю, продукция «Биол» – оптимальный вариант на сегодняшний день по цене и качеству.

Корр.: – На чем вы делаете акцент в ближайшем будущем?

В.А.: – В ближайшем будущем мы уделим больше внимания информационным статьям о чугуне и об особенностях чугуна по сравнению с алюминием и другими материалами для посуды. Хочется, чтобы люди получили возможность осознанно делать свой выбор. Попробуем расширить ассортимент, но только качественной продукцией. Ведь у нас в магазине нет ни одной случайной позиции. Как нам ни трудно – но наш магазин не предлагает случайную посуду.

Наша концепция: «Правильная посуда – людям».

Корр.: – Посоветуйте, как выбрать хорошую посуду и не ошибиться с выбором?

В.А.: – Прежде всего, необходимо обратить внимание на материал, понять, что нужно от посуды. Не забывайте, что под каждую задачу должна быть своя посуда. Есть жаровня и она может быть чугунной, а вот кастрюлю под бульон – возьмите эмалированную, чтобы не окислять продукты при длительной готовке. Непокрытый чугун нельзя ставить в холодильник с остатками пищи, еду надолго нежелательно оставлять в нем. Приготовили – убрали. А в эмалированной – с этим проще будет, но обжарку нежелательно делать. Эмаль можно сжечь.

При выборе сковороды обратите внимание на толщину дна и качество лития. Чем дно толще, тем лучше – равномернее будет распределяться тепло от горелки. В сковородах-гриль еще больше нюансов. По ним можно целый обзор о выборе написать...

Корр.: – А какую посуду чаще всего выбираете вы?

В.А.: – Наверное, я вас очень удивлю, но чугунную.

По материалам www.posud.ru



**ВЕСЫ ИЗ БАМБУКА
ОТ LEONORD**

В модельный ряд весов Leonord из натурального бамбука добавились две модели: кухонные весы Leonord LE-4010 и напольные весы Leonord LE-4009. Изделия имеют сверхточный датчик. В кухонных весах есть выбор единиц измерения: грамм/фунт/унция/мл.



ПОЛЕЗНАЯ ПОДСТАВКА

Компания «Мультидом» представила функциональное приспособление для кухни – подставку под половник и крышку кастрюли. Подставка будет полезна во время приготовления пищи – благодаря ей рабочие поверхности остаются чистыми и незагроможденными. Новинка изготовлена из пластмассы.



**СИСТЕМНОЕ ХРАНЕНИЕ
ОТ «БЫТПЛАСТ»**

Компания «Бытпласт» представила контейнеры Smart System с клапаном. Это инновационная система хранения для продуктов. Корпус контейнера по бокам имеет специальные пристегивающиеся замки, фиксирующиеся на крышке, и фиксаторы, к которым можно пристегнуть другой контейнер. Крышка также имеет пристегивающиеся замки, благодаря чему несколько самостоятельных контейнеров можно скрепить в один, что позволит создать многосекционную систему хранения. Открытый клапан на крышке позволяет разогревать содержимое в микроволновой печи, не снимая крышки.



ДЛЯ ПОРЯДКА В ДОМЕ



Компания «Чистый домик» представила контейнеры и корзины для белья ТМ KIS (Италия). Изготовленные из полипропилена корзины имеют матовое покрытие, устойчивое к царапинам, эргономичные «сквозные» ручки по бокам и оригинальную перфорацию для циркуляции воздуха. Плотные упругие стенки усилены в верхней части изделий. В ассортименте – вместительные высокие контейнеры с крышками объемом 60 л и открытые корзины объемом 45 л.

ДЛЯ ЖЕНСКИХ РУЧЕК!



Торговая марка Moho (Китай) решила внести легкий намек гламура в рутину бытовых будней, представив красочные удлиненные перчатки из натурального каучука. Благодаря их удлиненным рукавам женские ручки надежно защищены до самого предплечья. В ассортименте – многообразие расцветок перчаток.

**НОВИНКИ ТЕКСТИЛЯ ОТ
AMO LA CASSA**



Компания Lux House представила новинки итальянского текстиля от компании Amo La Cassa: это новая коллекция Denim и наборы столового текстиля, состоящие из скатертей и салфеток. Благодаря 30-летнему опыту работы в сфере домашнего текстиля Amo La Cassa тщательно контролирует все производственные процессы: подготовку сырья, кручение нити, ткачество, финишную обработку ткани, пошив и упаковку для конечного потребителя.

В НАДЕЖНОМ МЕСТЕ!



В ассортименте компании Tristar появились подставки для ножей от ТМ Royalty Line. Подставки выполнены из акрилового пластика.

ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Компания «Конекс» продает хозтовары от известного польского бренда хозяйственных товаров Konex оптом в Москве по весьма выгодным ценам. Эксклюзивное представительство знаменитой марки в Москве позволяет предлагать самые эффективные решения для бизнеса.

ОБНОВЛЕНИЕ НА САЙТЕ



ООО «ПКП «МастерПласт» является производителем хозяйственных товаров для массового потребления, в том числе занимается производством хозяйственного инвентаря.

На сайте компании появились небольшие изменения и корректировки. Добавлен раздел «Каталог товаров» и прайс-лист. Теперь можно оформить заказ через сайт, после чего с вами свяжется представитель компании.

ЛЮБИТЕЛЯМ СЛАДКОГО!



Любителям сладкого, не желающим часами печь булочки и блинчики, пригодится удобный прибор – вафельница «Сластена». Керамическое покрытие вафельницы «Сластена» является максимально термостойким и экологически чистым. Покрытие стойко к появлению сколов и царапин; пригоревшая пища никак не отражается на его состоянии.

Плавное регулирование температуры нагрева позволит скорректировать процесс приготовления под любые запросы: от хрустящих и румяных до почти белых вафель.

Пользователю необходимо сделать только четыре шага: загрузить тесто, включить прибор, выгрузить готовые вафли и протереть рабочие поверхности вафельницы по окончании работы.

В результате вы получите любимые всеми с детства настоящие тонкие вафли или вафли бельгийские! Выбор за вами.

ОРЕШЕК ДЛЯ СЛАСТЕНЫ



Старые добрые орешки со сгущенкой, которые все реже продаются в супермаркетах, можно испечь и самостоятельно. Для этого есть специальное устройство – электроорешница «Сластена-орешек» ЭВ-1, способное делать аппетитные сладости. Одной загрузки хватит на приготовление кушанья на всю семью.

Покрытие из керамики прочное, экологически безопасное, не царапается и не скалывается. После окончания работы прибора его легко мыть. Вы получите удовольствие от самого кулинарного процесса. С орешницей удобно готовить: тесто хорошо распределяется по отсекам после закрывания, что позволяет

на выходе получить орешки одинаковой формы, будто взятые из магазина. Изделия всегда будут аккуратными.

Автоматическая установка температуры нагрева теста и ее поддержание гарантируют качество сладких изделий: они пропекутся со всех сторон. Ваши родные и гости будут довольны вкусом и качеством приготовленных орешков.

Доски в кейсе!

Набор разделочных досок в кейсе для хранения от Joseph Joseph – оригинальное и удобное решение для современной стильной кухни, успевшее завоевать несколько престижных премий в области дизайна.

На создание этого гаджета британских дизайнеров вдохновила самая обыкновенная картотека для документов, которую можно встретить в любом офисе. Компактный размер, удобный и быстрый поиск – эти качества и послужили отправной точкой для создания набора «Индекс».

Каждая хозяйка знает, что для разных типов продуктов следует использовать разные разделочные доски. С набором «Индекс» вы никогда не забудете, на какой из досок нужно разделять мясо, а на какой нарезать овощи. Каждая доска имеет специальную маркировку, а также окрашена в определенный цвет: зеленая – для овощей, красная – для мяса, голубая – для рыбы, белая – для хлеба.

Доски снабжены противоскользящими уголками, а подставка для хранения – нескользким основанием. Конструкция подставки избавит вас от необходимости сушить доски после мытья: вода стекает в специальный резервуар, не задерживаясь в кейсе.

Все доски можно помещать в посудомоечную машину, а подставку рекомендовано протирать влажной тканью.

Нарезайте продукты удобно, гигиенично и безопасно!



**TRIUMPH TREE – ПАРТНЕР
ПЕРВОГО КАНАЛА!**

Продукция компании Triumph Tree – новогодние елки, которые приобретают многие, в том числе известные люди, но это не главное. Важны качественные и дизайнерские характеристики елочек, которые отвечают самым взыскательным запросам отечественных потребителей.

Позаботьтесь о главном новогоднем украшении заранее – и Новый год (а он не за горами!) принесет вам много-много радости.

Справка. Компания Triumph Tree – частый объект внимания СМИ. В этом году она стала партнером Первого канала программы «Идеальный Ремонт».



АККУРАТНЫЙ МИНИ-ТРИММЕР

Когда нужно подстричь растительность, деликатно обходя декоративные препятствия, на смену стандартному большому и мощному триммеру приходит мини-триммер – **Brushmaster** от **Stihl**, созданный дизайнером **Фрезером Лейдом** (Fraser Leid). Этому инструменту под силу сделать нужную «прическу» там, где другой прибор не пролезет. Кроме того, срезанная трава скапливается в специальном отсеке, из которого ее легко вытряхнуть или вынуть после работы.



ЛАМЗАК – ЭТО ПРОСТО, БЫСТРО, ОЧЕНЬ УДОБНО!

Интересная новинка появилась сравнительно недавно на рынке бытовых товаров. Это так называемый Ламзак («банан» и пр.) – самонадувающийся за секунды мешок, который мгновенно превращается в удобный матрас. Особенно удобно использовать такой аксессуар в походе или отдыхая на природе. В сложенном состоянии – это небольшой плотный сверток весом чуть более килограмма. Но стоит его развернуть и открыть отверстие навстречу даже небольшому ветерку (или сделать несколько быстрых шагов, чтобы он глотнул воздуха), а потом закрыть по принципу современного гермомешка – как получается прекрасное место для отдыха, выдерживающее вес до 120 кг. При этом наружная оболочка защищает Ламзак от царапин и потертостей, обеспечивая его длительный срок эксплуатации (внутренняя камера сделана из полиэтилена). Учитывая, что на рынке появилось много некачественных подделок, желательно приобретать Ламзак у надежного продавца или производителя.



УДОБНАЯ ВЕЩИЦА!

Подставка **Snug tidy** идеально подходит для хранения пультов, телефонов, очков, кошелька, канцелярских принадлежностей и многого другого! Ее форма превосходна, а дизайн прекрасно вписывается в интерьер любого помещения – спальни, кухни, прихожей, гостиной, кабинета и даже ванной комнаты.



ЧУДЕСНЫЙ ТРАНСФОРМЕР

Сложно переоценить все прелести уникального настольно-настенного трансформера (многофункционального органайзера) от дизайнера **Александра Кунигина**. Оригинальная конструкция позволяет менять кубики местами, создавая новые возможности для хранения любых канцелярских, бытовых и личных мелочей.



ВЕЛОСИПЕДНЫЙ ЗАМОК: ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ ПРОСТО!

Противоугонное устройство для велосипеда – необходимая деталь, которую приходится постоянно брать с собой в дорогу. Дизайнер **Кай Кио** (Qi Qiu) придумал простое решение для сохранности «двухколесного друга», которое фактически является частью велосипеда и не требует возить с собой отдельное запорное устройство. Замок встроен в педаль, легко преобразовывается в блокирующую заднее колесо скобу в период стоянки и так же легко возвращается в исходное положение (нужен только небольшой ключик), когда велосипедист готов продолжить движение.



ТОПОР: РАБОТА БЕЗ ИЗЛИШНИХ УСИЛИЙ!

Конструкция топора – важный фактор, влияющий на его дальнейшую судьбу: или им пользуются, как любимым инструментом, или он лежит в чулане и пылится. Настоящий топор должен быть легким и удобным, а металл, из которого он выполнен, обязан длительное время держать остроту заточенного лезвия. Именно такой топор представил **Кевин Кларидж** (Kevin Clarridge), сумевший создать облегченную конструкцию за счет средней открытой полости. Таким инструментом с легкостью овладеет даже женщина. Кроме этого преимущества, обратная лезвию сторона представляет собой достойный молоток, превращая данный топор в мультиинструмент.



СУПЕРПОДСТАВКА С ПОМОЩЬЮ СМЕКАЛКИ



Достаточно часто люди вынуждены жить в общежитиях, в особенности это касается молодежи, например студентов, которые приезжают в большие города с целью получить образование. Жить в общей комнате приходится в условиях ограниченного места, поэтому любая идея, обещающая экономии пространства, принимается на ура. Кстати, порой такие идеи подталкивают к созданию превосходных дизайнерских предметов. Например, подставка под ноутбук, приспособлена из обычного контейнера для яиц!

По материалам www.novate.ru

ВОТ ТАК КЛЮЧНИЦА!



Из старых поржавевших граблей, покрашенных в яркий цвет, и небольшого деревянного среза ствола можно сделать чудесную ключницу, которая станет настоящей изюминкой прихожей.

СВЕТИЛЬНИК СВОИМИ РУКАМИ



Украсить прихожую можно с помощью миниатюрных светильников, сделанных из стеклянных изоляторов и металлических водопроводных труб.

ВЕШАЛКА, ПРОСТО!



Решили заменить скалку – не спешите выбрасывать старую, ведь ее можно превратить в оригинальную вешалку для кухонных полотенец! Для большей привлекательности скалку можно предварительно покрасить или украсить художественной росписью.

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ ОГОРОД!



Используя доступные материалы, не сложно сделать современно выглядящий вертикальный цветник или огород и разместить его прямо на кухне или на лоджии либо в другом светлом месте квартиры. Внутренняя емкость укрепляется армирующей сеткой и простилается геотекстилем, которые крепятся скрепками изнутри.



ВЕЛОПАРКИНГ ГОТОВ!

Велосипед все больше входит в нашу жизнь, даже на работу теперь многие ездят на своем «двухколесном друге». Но вот элегантно оставить его на время удается не всегда. Между тем проблема может быть решена буквально за считанные минуты. На изготовление одной стояночной «колеи» из доступных досок с помощью ножовки по дереву, шурупов и шуруповерта больше времени и не понадобится. Только если покрасить в интересный цвет. Но это того стоит! Кстати, соединив более чем одну «колею» в одну линию, несложно получить целый велопаркинг!



УКРАШЕНИЕ ЛЕСТНИЦЫ!

Украсить лестницу в подъезде можно по-разному. Например, нанести интересный приятный рисунок. Но если лестница хорошо освещена дневным светом, можно без особых затрат покрыть ее цветами в вертикальных горшках, роль которых может сыграть старая посуда, в том числе из пластика. Подобный вариант украшения также подходит для уличных лестниц.



Стол и скамьи готовы!

Изготовить стол со скамьями для дачи совсем не сложно, если воспользоваться уже готовыми строительными поддонами. Конечно, для чистовой отделки потребуются хорошие отшлифованные доски и желательна ее потом покрасить и покрыть яхтным водостойким лаком, но зато такая конструкция будет устойчивой, оригинальной и практически не потребует финансовых расходов. В качестве столешницы можно сверху положить кусок фанеры.



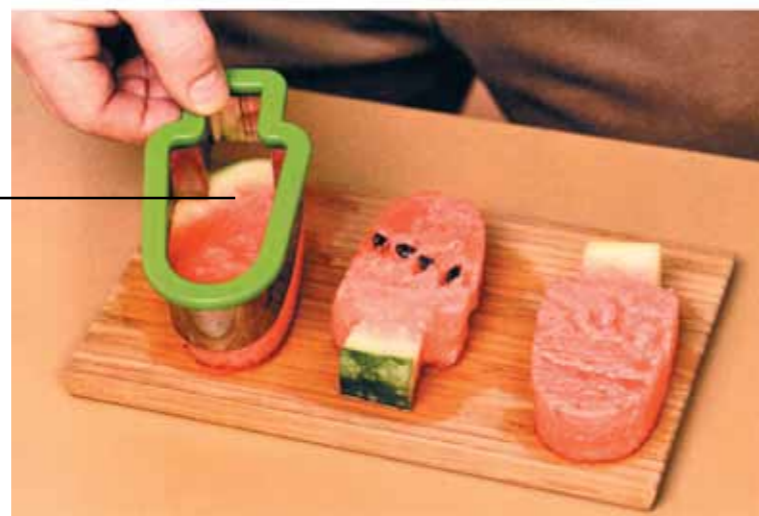
СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



НАСЛАЖДАЕМСЯ АРБУЗОМ ПРАВИЛЬНО!

Коллекция аксессуаров **Pepo** от **Monkey Business Design Israel Ltd.** дарит прекрасную возможность насладиться любимым фруктом еще больше. При этом прекрасное настроение создается простым выдавливанием из арбузной мякоти куска нужной формы. И все. Счастье – у вас в руках!

Monkey Business Design Israel Ltd.
www.monkey-bus.co.il



ТОЛЬКО ВАША ФОРМА!

Благодаря коллекции **Kago-Oval-L** от **Nousaku Corporation** из плоской заготовки совсем не трудно выдавить нужную корзину для фруктов или хлеба. Самое приятное то, что скопировать вашу форму никому не удастся (ее самому-то повторить невозможно)! Так что здесь мы имеем целый букет преимуществ: удобство хранения, яркий индивидуальный дизайн и минимум времени на создание формы.

Nousaku Corporation
www.nousaku.co.jp



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Pasabahce



КАЧЕСТВЕННАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ В БОКАЛАХ KARAT!

В предвкушении торжества или званого обеда сервировке стола уделяется огромная роль. Изысканная удобная форма изделий Karat от Pasabahce идеально подойдет для украшения праздничного стола как дома, так и на даче. Новая серия бокалов включает в себя бокалы для воды, белого, красного вина, а также шампанского. Фужеры изготовлены из прочного высококачественного прозрачного стекла. Объем изделий: 415, 335, 270 и 163 мл. Они идеально сочетают в себе элегантный дизайн и функциональность. Коллекция создаст настроение и придаст изящности любому празднику. А качество стекла, и сияние граней оценят даже самые искушенные гости.

Pasabahce
www.pasabahce.ru

ГЕЙЗЕР ОТ ALESSI!

Кофеварка гейзерного типа **Pulcina** от **Alessi** – это простое устройство для создания фантастического напитка на вашей кухонной плите. Креативный дизайн и высочайшая надежность прибора надолго сделают его вашим неразлучным спутником!

Alessi
www.alessi.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

«БАЛИ» НА СТОЛЕ!

Частичку чудесного острова Бали можно воссоздать на своем столе благодаря новой коллекции фарфора от **SPAL**, которая имеет такое же название. Яркие краски и изящные формы непременно перенесут вас на сказочный океанический остров!

SPAL
www.spal.pt



ТВОРЕНЬЕ ДЕТСКИХ РУК!

Благодаря силиконовым формочкам для домашней выпечки от **Silikomart** все дети на свете непременно будут помогать маме! Теперь можно очень быстро и легко получать сдобные десерты своими руками. Это по душе даже маленькому нетерпеливому ребенку!

Silikomart
www.silikomart.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЯГОДКА В РАЗРЕЗЕ!

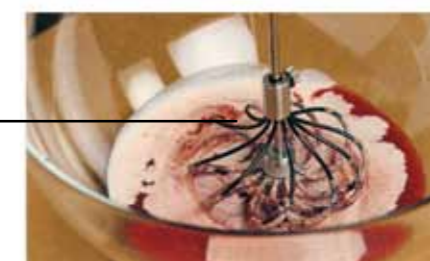
Разрезать на равные дольки спелую нежную мякоть ягоды, например клубники, поможет специальный резак от **Kitchen IQ Smart**. Этот инструмент идеально справляется с поставленной задачей, не нарушая формы нарезанных долек. Стоит попробовать!

Kitchen IQ Smart
www.kitcheniq.com

ПРЕВРАЩЕНИЯ КУХОННОГО ВЕНЧИКА!

Венчики из коллекции **Express whisk** от **Mastrad** работают эффективно с любыми блюдами и ингредиентами. Главное – не позабыть придать венчику нужную форму. Теперь это делается одним движением. И не нужно больше никаких других палочек-мешалочек!

Mastrad
www.mastrad.fr



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЧАШКА-ПОДСВЕЧНИК!

Вечер при свечах может стать еще более запоминающимся со свечами, стилизованными под чашки с кофе или чаем. Данные аксессуары от **Maia Ming Designs** привнесут в вечернее рандеву частичку новизны и свежести!

Maia Ming Designs
www.maia Ming designs.com



НЕ ПРОСТО КОФЕ!

Пожалуй, ни один напиток в мире не напоминает о себе так часто, как кофе. Его приготовление до сих пор считается чем-то особенным и несет в себе чарующую загадку! Профессиональные кофемашины от **Gastroback** не ставят перед собой задачу сделать напиток лучше, чем вы пробовали раньше, но получается именно так...

Gastroback
www.gastroback.de

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ШЕДЕВРЫ УЖЕ БЛИЗКО!

Приготовить чудесный обед – все равно что сотворить чудо, но только без волшебства. Такое возможно с посудой от **WMF**. Ее формы и дизайн раскроют творческий потенциал любого из нас. Проверено!

WMF
www.wmf.it



ЛИШЬ ОДНО КАСАНИЕ!

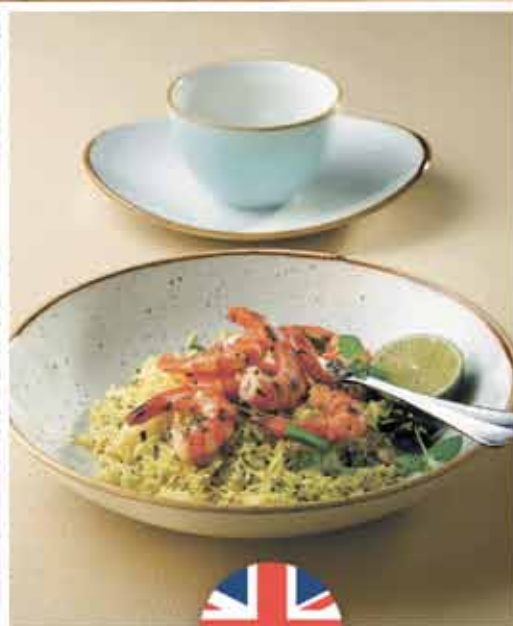
Кто из нас не помнит, с каким трудом приходилось отворачивать баночную крышку, чтобы добраться до содержимого! Теперь об этих муках можно забыть навсегда – ведь есть специальные захваты от **One Touch**, благодаря которым любая крышка будет открыта без диких усилий! Лишь легкий поворот – и содержимое банки перед вами. Фантастика!

One Touch
www.onetouchproducts.com



Моя Сити

Легендарные английские бренды



000 "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44

121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)

www.toppodarky.ru | www.topposuda.ru



CHURCHILL



JOHNSON BROTHERS

ENGLAND 1883

KitchenCraft

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЗАПЕКАЙ КРАСИВО!

Минимум, который нужно иметь с собой для запекания блюд на природе, – решетка и специальный пакетик **Qbag**. Новаторская идея термостойкого пакета заключена в прозрачном термостойком окне, позволяющем наблюдать за процессом приготовления находящегося внутри блюда. Немалым удобством является то, что в сложенном состоянии пакет выглядит как сложенный носовой платок, то есть практически не занимает места!

Qbag
www.Qbag.com



ЗАТОЧЕНО ПРАВИЛЬНО!

Поддерживать остроту ножа совсем не трудно и даже приятно, если применять специальную ножеточку от **Edgeware**, которая позволяет подстроить угол заточки так, что ваш нож будет резать всегда!

Edgeware
www.edgewareproducts.com

ТОЧНАЯ ЗАТОЧКА!

Заточка и правка лезвий ножей теперь доступна не только профессионалам! Благодаря специальному приспособлению от **Kitchen IQ Smart** заточить можно даже керамическое лезвие, что раньше считалось практически невозможным!

Kitchen IQ Smart
www.kitcheniq.com



СПОР УДОБСТВА И ДОЛГОЛЕТИЯ. ПОБЕДИТЕЛЕЙ НЕ СУДЯТ

На полках магазинов сегодня прекрасно уживаются антипригарные изделия с полимерными покрытиями (на основе PTFE) и керамическими покрытиями (на основе золь-геля). Но каковы предпочтения потребителей, выбирающих посуду с антипригарным слоем в зимне-весенний и летне-осенний периоды? Попробуем проанализировать.

Без сковороды с антипригарным покрытием не обходится ни одна кухня. И производители кухонной посуды предлагают сковороды не только с традиционными антипригарными покрытиями: тефлоновым, адгеласт, сталафлон и другими (эти материалы относятся к политетрафторэтиленовой группе), но и с керамическими покрытиями. Посуду с антипригарным покрытием на основе PTFE можно отнести к группе non-stick, то есть к антипригарной. Керамика, как показали многочисленные тесты, – это просто декоративное покрытие, которое в Европе уже давно отнесли к easy-to-clean, или «легкому в уходе».

Огромное количество компаний с мировым именем имеют в своих коллекциях сковороды одного и другого типов, многие бренды сделали на новинках покрытий головокружательную карьеру, но главный судья в споре между классическими и керамическими покрытиями – потребитель.

Керамические покрытия стали активно завоевывать рынок в ту пору, когда ведущие производители антипригарной утвари наносили на свои изделия лишь полимерные покрытия, полученные при непосредственном участии PFOA (перфтороктановая кислота, применялась в качестве окислителя), которая могла (при

определенных условиях!) выделяться и, соответственно, попадать в пищу, вызывая ряд тяжелых заболеваний. Тогда «керамика» казалась единственной безопасной альтернативой!

Однако время триумфального шествия чудесной «керамики» продлилось не долго. Уже вскоре потребители столкнулись с крайней нежизнеспособностью керамического покрытия, которое теряло свои положительные качества буквально спустя несколько недель после начала использования посуды. Сковорода же с полимерным антипригарным покрытием от одного из ведущих брендов могла без проблем служить несколько лет.

В ответ на заявления о вреде антипригарного слоя ведущие производители полимерных антипригарных покрытий стали сокращать объемы выпуска посуды с таким покрытием, которое закреплялось на посуде посредством применения PFOA, заменяя последнюю новым полимерным покрытием, при производстве которого используется иной окислитель – безвредный, что подтверждено опытами и мнениями производителей.

В результате появления безопасных полимерных покрытий продажи посуды с керамическими антипригарными по-

крытиями резко снизились. И как не стараются производители этих покрытий придать им дополнительную стойкость пока спрос на них существенно ниже.

АССОРТИМЕНТНЫЙ РЯД В МАГАЗИНАХ

Сегодня, в начале осеннего сезона 2016 года, покупательский баланс товаров с антипригарным покрытием никак нельзя назвать уравновешенным. Продукция с керамическим антипригарным покрытием занимает не более 20-25% рынка, а покупатель предпочитает продукцию с классическим антипригарным слоем темно-серого тона с указанием на отсутствие PFOA!

Модельный ряд антипригарной посуды (прежде всего сковород) достаточно широк и разнообразен (в отличие от других магазинов). Здесь представлены такие бренды, как «Ваш выбор», Brasserie (Domo), Attribute, «Традиция», «Росинка» («Комфорт»), Tefal, «НМП», SCOVO, «Гранит» («Любава»), Moulin Villa, Globus (собственная марка), Nature Green, OURSSON, AYO, Flonal.

«Керамика» популярна в меньшей степени, но все-таки она присутствует, например у таких брендов, как: Kukina Raffinata, Flonal, EcoWay и др.

И можно с уверенностью сказать, что в обозримом будущем счет в пользу классики будет сохранен. При этом «керамика» также сохранит свои позиции. Казалось бы, почему? Неужели численность недолговечных покрытий не будет снижаться со временем?

На данный вопрос может быть множество ответов, но в основе каждого из них лежит человеческий фактор. Многие покупатели чрезмерно прониклись исходящей от первоначальных антипригарных покрытий опасностью, не желают даже думать о рисках и при этом ценят легкость ухода за кухонной посудой (и готовы платить за это), которую обеспечивает антипригарный слой.

То есть ожидать перехода на сковороды из чугуна или нержавеющей стали (про непокрытый алюминий не станем говорить, его экологические нюансы – тема отдельного разговора) также не приходится. Рынок, за исключением особых случаев, довольно инертен. Массовый переход на принципиально другой вид продукции должен сопровождаться весомой маркетинговой поддержкой. Однако стоимость высококачественной посуды из нержавеющей стали не дает шансов представителям маркетинга

для осуществления подобного «переворота». По этой причине посуда из нержавеющей стали, жаростойкой керамики, анодированного алюминия, а также покрытого и непокрытого чугуна занимает небольшие доли рынка, работая лишь на своего, опять же весьма консервативного, покупателя.

Если говорить о размере и аксессуарах, то покупатели чаще приобретают сковороды, диаметром 24-28 см без крышек. Крышки обычно приобретаются отдельно (у многих хозяек одна крышка используется для нескольких сковород); предпочтение отдается крышкам с металлическим ободком (несмотря на то что отмываются они сложнее) и отверстием для выпуска пара, также окаймленным металлом.

Посуда с антискользящими ручками, в том числе с силиконовыми вставками, в последнее время пользуется повышенным спросом, такая продукция пре-

вышает по стоимости посуду с обычными бекелитовыми ручками.

Для подтверждения описанной ситуации рекомендуем ознакомиться с осенним ассортиментом антипригарной посуды в известных розничных торговых сетях Московского региона.

ПРОЙДЕМСЯ ПО СЕТЯМ



Первая сеть, где удалось побывать с целью анализа ситуации – «Ашан», гипермаркет, недалеко от Марфино. Подавляющая часть представленных

здесь сковород имеет темное полимерное покрытие, небольшая доля приходится на «керамику» и часть покрытий имеет светлые оттенки (но непонятно, что это за покрытие). См. **Таблицу 1.**

Диапазон диаметров представленных в супермаркете сковород находится в пределах 20-28 см. Стоимость самая различная: от 199 до 3 200 руб. (в первые 5 месяцев диапазон несколько отличался, верхняя граница не переступала порог в 3 000 руб.) См. **Таблицу 2.**

Во избежание путаницы известная марка «Нева-Металл посуда» сделала яркую надпись на упаковочной картонке своей сковороды со светлым полимерным покрытием «Жемчужина»: «Это другое светлое антипригарное покрытие. Оно не имеет ничего общего с керамикой». Этим все сказано.

Большая часть сковород имеет несъемные ручки, а часть продается вообще без ручек (ручки для таких сковород

Таблицу 1. ГРУППА «АШАН». (период с января по май 2016 года)

Наименование	Марка/бренд/производитель /поставщик	Традиционное антипригарное покрытие	Керамическое покрытие	Диаметр, см	Цена, руб.*
Сковорода вок	«Каждый день» ** (собственная марка «АШАН»)/Завод «Демидовский»	+	-	28	493-00
Сковорода	См. выше	+	-	24	192-00
Сотейник	См. выше	+	-	26	291-00
Сковорода блинная	Серия «Домино»/компания «БИОЛ»***	+	-	22	от 690-00 до 764-00
Сковорода блинная	См. выше	+	-	24	913-00
Сковорода блинная	TEFAL	+	-	22	644-00
Сковорода блинная	«Нева металл посуда»	+	-	24	1792-00
Сковорода блинная	Сковорода серии CerAmica с керамическим покрытием /FLONAL S.p.A./«Пилот MC»	-	+	25	983-00
Сковорода для блинов	Серия Mocco&Latte/Rondell	+	-	22	2876-00
Сковорода с крышкой	Сковорода TEFAL	+	-	24	1790-00
Сковорода блинная	Rondell	+	-	22	1450-00
Сковорода со съемной ручкой	«Нева-металл посуда»	+	-	28	2138-00
Сковорода	Серия «Сахарная тыква» «Нева металл посуда»	-	+	24	1702-00
Сковорода	См. выше	-	+	22	1582-00
Сковорода	Allufion SpA/«АШАН»	-	+	18	697-00
Сковорода без крышки	FLONAL S.p.A., Италия	+	-	20	345-00
Сковорода, внутреннее покрытие серого цвета, внешнее – синего цвета	Серия Toscana/Китай/покрытие японского концерна DAKINE/ООО Florin	+	-	24	1181-00
Сковорода блинная	Серия Fino/Regent	+	-	22	580-00

* Цены в таблице усредненные по выборке магазинов группы «АШАН» по г. Москве.

** «Каждый день» – собственная марка группы «АШАН». За счет простого дизайна и бюджетной упаковки товар получается недорогим, но он, тем не менее, соответствует всем стандартам качества. Товары марки «Каждый день» являются самыми дешевыми в своей товарной категории.

***Серия «Домино» от компании «БИОЛ» (Украина) выпускается специально для сети магазинов «АШАН».

Потребительские свойства этой группы товаров почти схожи. Особое преимущество керамических и сковородок с антипригарным покрытием – это то, что на них не пригорают и не прилипают продукты питания. Керамическую и сковороду с антипригарным покрытием необходимо использовать бережно, соблюдая правила эксплуатации. Из-за ненадлежащего ухода или применения антипригарные свойства сковород быстро пропадают. Известно, что тефлоновое антипригарное покрытие более чувствительно к механическим повреждениям или царапинам, чем керамика. Однако сковорода с керамическим покрытием менее устойчива к резким изменениям температур.

Что касается антипригарности обоих покрытий, PTFE по этому критерию опережает керамику. Несмотря на то что антипригарные свойства «керамики» на начальном этапе выше, при нормальном использовании они сохраняются лишь в течение 3 месяцев. При этом высокие антипригарные свойства PTFE даже при интенсивном использовании не меняются в течение 2 лет. Что касается «керамики», поверхность керамической сковороды поражает многих хозяек своими скользящими свойствами. Благодаря таким достоинствам на керамической посуде можно жарить блюда практически без добавления растительного масла. Это позволяет не только экономить продукты, но и заботиться о здоровье всей семьи.



Таблица 2. КРЫШКИ ДЛЯ СКОВОРОД. (период с января по май 2016 года)

Наименование	Марка/бренд/производитель /поставщик	Диаметр, см	Цена, руб.
Крышка стеклянная жаропрочная с пароотводом	«Васильевский завод»	16	130-00
Крышка стеклянная жаропрочная с пароотводом	См. выше	20	182-00
Крышка стеклянная жаропрочная	ООО «Гвур» ****	24	96-00
Крышка стеклянная жаропрочная	Марка «Каждый день»/«АШАН»/«Демидовский завод»	20	61-00

****Компания ООО «Гвур» — молодое российское производство с объемом выпуска более 5 млн шт. стеклянных крышек и 3 млн единиц посуды с антипригарным покрытием под брендом JARKO («Джарко») в год. Компания была образована в октябре 2008 года в небольшом городе под Екатеринбургом – Каменск-Уральском.

ГРУППА MEDIA MARKT (период с января по май 2016 года)

Наименование	Марка/бренд/производитель /поставщик	Традиционное антипригарное покрытие	Керамическое покрытие	Диаметр, см	Цена, рублей
Сковорода	Firence/Balarini	+	-	32	3199-00
Сковорода	Maxwell Black Currant	-	+	26	899-00
Сковорода	Серия Tendence/ Vitesse	-	+	24	1199-00
Сковорода	Серия Tendence Termospot/TEFAL/	+	-	24	1499-00
Сковорода	TEFAL/character exclusive	+	-	24	2999-00
Сковорода	TEFAL/expertise	+	-	24	3899-00
Сковорода блинная	Reffet	+	-	25	2499-00
Сковорода	Atlantic Pearl	-	+	20	749-00
Сковорода	См. выше	-	+	24	949-00
Сковорода	Серия Zeita/Rondell	+	-	26	2599-00
Сковорода	Серия Delice/Rondell	+	-	28	1899-00
Сковорода	Frybest	-	+	28	3224-00
Сковорода	Frybest	-	+	26	3104-00
Сковорода	Pyrex	-	+	28	1810-00
Сковорода	Fizsmann	+	-	27	1369-00
Сковорода	Regent Linea Tesoro	-	+	26	2544-00

Прим. Цены в таблице усредненные по выборке магазинов группы MediaMarkts по г. Москве.

ГРУППА «НАШ ДОМ». (период с января по май 2016 года)

Наименование	Марка/бренд/производитель /поставщик	Традиционное антипригарное покрытие	Керамическое покрытие	Диаметр, см	Цена, руб.
Сковорода	Серия Berlin Alugus	+	-	24	1300-00
Сковорода	Серия Berlin Ceramic	-	+	28	2140-00
Сковорода	Серия Berlin Induction	+	+	28	1690-00
Сковорода	Серия Berlin Induction	-	+	24	1464-00
Сковорода	Esprado/ООО «Метрот»	+	-	24	649-00 (акция)
Сковорода	Esprado/ООО «Метрот»	+	-	26	749-00 (акция)
Сковорода глубокая, покрытие «серый цвет»	Esprado/ООО «Метрот»	+	-	26	799-00 (акция)
Сковорода	Martina/ООО «Восточный путь»	+	-	26	1429-00
Сковорода	Kopig/ООО «Стайлметалл»	+	-	26	1324-00
Сковорода	ILLA	+	-	26	2599-00
Сковорода	«Нева-металл посуда»	+	-	26	1530-00
Сковорода	Victoria	+	-	26	2449-00
Сковорода	Frybest	-	+	26	3104-00
Сковорода	Pyrex	-	+	28	1810-00
Сковорода	Fizsmann	+	-	27	1369-00
Сковорода	Regent Linea Tesoro	-	+	26	2544-00

Прим. Цены в таблице усредненные по выборке магазинов группы «Наш дом» по г. Москве.

ТАБЛИЦА 1. ЧАСТИЧНЫЙ АССОРТИМЕНТ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ В ГИПЕРМАРКЕТЕ «АШАН» (АВГУСТ 2016 ГОДА)

Наименование продукции	Диаметр / размер, см	Вид антипригарного покрытия/марка	Цвет антипригарного покрытия	Вид (тип) ручек	Цена за единицу продукции, руб.
Сковорода TEFAL Ingenio	d 22	Полимерное	Темно-серый	Съемная (приобретаются отдельно)	1153-40
Сковорода TEFAL Emotion	d 26 - 28	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	От 2843-51 до 3156-45
Сковорода TEFAL Flavour	d 26	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	2445-93
Сковорода TEFAL блинная	d 22	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	633-05
Сковорода TEFAL Flavour (гриль)	d 34	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	1790-20
Сковорода Rondell Delice	d 24 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	От 1080-00 до 1163-53
Сковорода Rondell Mocco	d 24 - 28	Полимерное	Темно-коричневый	Антискользящая, не съемная	От 2842-56 до 3280-96
Сковорода Flonal	d 20 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластиковая, не съемная	От 344-92 до 428-50
НМП (разные серии)	d 22 - 28	Полимерное	Темно-серый, за исключением «Жемчужины» (светлый)	Пластиковая, съемная и не съемная	От 1071-44 до 3122
Vari Ceramica	d 22 - 28	Керамическое	Светло-салатовый	Антискользящая, не съемная	От 1540-87 до 1927-10
Scovo	d 20, 26	Полимерное	Темно-серый	Антискользящая, не съемная	От 378-59 до 583-55
Сковорода «Каждый день»	d 22-28	Полимерное	Темно-серый	Антискользящая, не съемная	От 178-13 до 255-06
Сотейник «Каждый день»	d 26	Полимерное	Темно-серый	Антискользящая, не съемная	293-24
Сковорода Kukina Raffinata («Превосходное качество»)	d 20 - 28	Полимерное	Разный	Антискользящая, не съемная	От 199-00 до 695-12 (акция)
Сковорода Kukina Raffinata («Превосходное качество»)	d 20 - 28	Керамическое	Светлый (белый)	Антискользящая, не съемная	От 721-91 до 1061-30
Сковорода Auchan	d 18 - 28	Полимерное	Разный	Антискользящая, не съемная	От 697-33 до 1406-15
Сковорода «Домино» (включая блинные и гриль)	d 22 - 28	Полимерное	Темно-серый	Антискользящая, не съемная	От 792-75 до 1078-80

со специальным зажимом продаются отдельно). У посуды среднего и выше среднего ценового уровня ручки имеют антискользящую оплетку.



Если говорить о назначении посуды, то в первую очередь широко представлены традиционные сковороды для разогрева или жарки продуктов. Но есть и сотейники для тушения, блинные сковороды, сковороды-гриль, сковороды вок. Крышками комплектуются далеко не все изделия.



Следующими предметами изучения стали полки в сетевом магазине IKEA, где антипригарную посуду предлагают совсем в небольшом объеме. Гвоздем антипригарной программы стала сковорода из серии Oumbarlig («Оумбарлиг»), диаметром 24 см, без крышки. Корпус сковороды выполнен из нержавеющей стали, в дно вставлена алюминиевая пластина. Внутренняя поверхность изделия обработана антипригарным покрытием Teflon® Platinum Plus.

Крышку к такой сковороде можно приобрести отдельно по цене 349 руб., вполне приемлемо, если учесть, что она выполнена также из нержавеющей стали и стекла.

Также антипригарный ассортимент представлен ковшом, объемом 2 л и сотейником, диаметром 26 см, продающимися в комплекте с крышками из нержавеющей стали. Это серия Skanka («Шэнка»). Фурнитура изделий (ручки) выполнены из фенпласта. В качестве антипригарного покрытия используется покрытие Teflon® Select.



В сериях Oumbarlig и Skanka представлены и другие модели антипригарной посуды, данные о которых указаны в табл. 2.



ТАБЛИЦА 2. ПРИМЕРНЫЙ АССОРТИМЕНТ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ В СЕТИ ИКЕА (АВГУСТ 2016 ГОДА)

Наименование	Диаметр / размер, см	Вид антипригарного покрытия/марка	Цвет антипригарного покрытия	Вид (тип) ручек	Цена, руб.
Сковорода серии Oumbarlig	d 24	Teflon® Platinum Plus	Темно-серый	Из нержавеющей стали, не съемная	899-00
Сковорода серии Oumbarlig	d 28	Teflon® Platinum Plus	Темно-серый	Из нержавеющей стали, не съемная	999-00
Сковорода серии Oumbarlig	d 32	Teflon® Platinum Plus	Темно-серый	Из нержавеющей стали, не съемная	1499-00
Сковорода серии Skanka	d 28	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	699-00
Сковорода серии Skanka	d 14	Teflon® Classic	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	299-00
Сковорода серии Skanka	d 24	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	599-00
Сковорода серии Skanka для блинов	d 25	Teflon® Classic	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	499-00
Сковорода серии Skanka для гриля	Размер 28x28 см	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	1199-00
Сковорода-вок с крышкой серии Skanka	d 28	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	1499-00
Ковш серии Skanka	Объем 1 л	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	599-00
Ковш серии Skanka	Объем 2 л	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	799-00
Сотейник с крышкой серии Skanka	d 26	Teflon® Select	Темно-серый	Из фенопласта, не съемная	1199-00

Далее местом изучения антипригарного ассортимента стал один из гипермаркетов известной сети «Глобус» (Московская обл.).



Здесь ассортимент антипригарной посуды в абсолютном большинстве представлен сковородами самых раз-



личных диаметров и марок. Лидируют такие бренды, как Tefal, Scovo, Flonal, «НМП», Globus, Moulinvilla, DOMO, Attribute, «Традиция», «Росинка» и др. Ценовой разброс также велик. Причем на отдельные позиции цены явно превышают ашановские, в частности сковорода марки Tefal Tendance диаметром 26 см стоит значительно дороже. Сковороды с керамическими покрытиями выделены в отдельную зону, видимо специально для любителей и ценителей таких покрытий. Посуда с керамическими антипригарными покрытиями представлена брендами Flonal, Globus, Frybest и АУО. Уровень цен и отдельные подробности антипригарной посуды гипермаркета «Глобус» можно увидеть в табл. 3.



Еще один магазин – из сети «Пятёрочка», стоявший на нашем пути, также позволил подтвердить вывод о существенном преобладании антипригарной посуды с традиционным полимерным покрытием, хотя в целом посудный ассортимент здесь представлен очень слабо (учитывая, что экономсегмент позволяет выложить гораздо больше продукции), в основном акционным товаром. Самые яркие позиции перечислены в табл. 4.

Проведя анализ присутствия в магазинах той или иной категории сковород с определенными покрытиями в разные периоды времени, можно сказать, что каких-либо существенных изменений не произошло.

Проведя опрос покупателей и мерчендайзеров компаний-поставщиков, приходим к выводу, что ажиотаж вокруг керамических покрытий немного поутих. Покупатель вернулся к покрытию традиционному. Но посуда с керамическим покрытием все же нашла своего покупателя и заняла свою нишу: она представлена на полках известных сетевых маркетов. Покупатель ждет сезонных новинок и интересных предложений. Что касается ценников, четкого ответа о стоимости сковород с тем или иным покрытием нет, все зависит от компании-производителя, потреби-

ТАБЛИЦА 3. ПРИМЕРНЫЙ АССОРТИМЕНТ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ В ГИПЕРМАРКЕТЕ «ГЛОБУС» (АВГУСТ 2016 ГОДА)

Наименование	Диаметр / размер, см	Вид антипригарного покрытия	Цвет антипригарного покрытия	Вид ручек	Цена, руб.
Tefal	d 22 - 28	Полимерное	Темно-серый	Пластик	По акции: от 849-90 до 999-90, без акции: от 1799 до 2199
Scovo Stone Pan	d 26 - 28	Полимерное	Темно-серый	Пластик	По акции от 1099-00 до 1269-00
Flonal	d 22	Полимерное	Темно-серый	Пластик	399-90
Moulinvilla	d 24 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 749-90 до 799-90
DOMO	d 24 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1439-00 до 1529-00
Attribute	d 24 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1399-00 до 2299-00
Globus	d 20 и d 24	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1599-00 до 2299-00
«НМП»	d 20 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1499-00 до 2499-00
«Традиция»	d 20 - 26	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1249-00 до 1699-00
«Росинка»	d 22 - 28	Полимерное	Темно-серый	Пластик	От 1449-00 до 1799-00
Flonal	d 24	Керамическое	Светлый (белый)	Пластик	1699-00
Globus	d 24 и d 28	Керамическое	Светлый (белый)	Пластик	От 999-00 до 1299-00
Frybest	d 28	Керамическое	Светлый (белый)	Пластик	1599-00
АУО	d 26	Керамическое	Светлый (белый)	Пластик	1649-00



тельских свойств того или иного изделия и вкуса конечного потребителя.

На вопрос, кто победил в споре «классика» или «керамика»? , ответ однозначен. Пока лидируют изделия с классическим антипригарным покрытием.



ТАБЛИЦА 4. ПРИМЕРНЫЙ АССОРТИМЕНТ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ В ГИПЕРМАРКЕТЕ «ПЯТЕРОЧКА» (АВГУСТ 2016 ГОДА)

Наименование	Размер, диаметр, см	Вид антипригарного покрытия/марка	Цвет антипригарного покрытия	Вид ручек	Цена, руб.
Кастрюля Jarko	2,5 л	Полимерное	Темно-серый	Пластик	599-00
Ковш Jarko	1 л	Полимерное	Темно-серый	Пластик	315-00
Сотейник Jarko	2,5 л	Полимерное	Темно-серый	Пластик	1299-00
Противень Moulinvilla	20x30 см	Полимерное	Темно-серый	Пластик	339-00



Особое блюдо!

Великолепное широкое блюдо из серии предметов для гостиной и кухни **La Stanza**



dello Scirocco – часть коллекции архитектора и дизайнера **Марио Тримарки**, вдохновенно-традиционными комнатами «сирокко», которые можно повстречать в богатых сицилийских домах. Эти небольшие помещения без окон предназначены для укрытия в случае сильного средиземноморского ветра. Шум мощных порывов, философские размышления о жизни и игра теней на стене – такова атмосфера этих комнат, где люди бывают вынуждены проводить в бездействии долгое время. Тонкие пластины, образующие асимметричные формы коллекции, кажутся как будто закрученными в воздухе ветряным вихрем. При первом взгляде на блюдо может даже показаться, будто бы отдельные его части никак не скреплены между собой: еще чуть-чуть — и оно разлетится в разные стороны!

Источник: www.designboom.ru

И ДОСКА БЫВАЕТ ГИБКОЙ!

Giaretti предлагает новинку – гибкие доски. Их преимущества:

- не скользят по поверхности стола (можно резать продукты и не отвлекаться на мелочи);
- на гибкой доске удобно порезать продукты; согнув доску, переложить их в блюдо и при этом не рассыпать содержимое;
- имеют небольшой вес и толщину (займут мало места на кухне);
- легко моются в посудомоечной машине;
- выпускаются в двух оптимальных размерах.

В магазине компании **Plastic Republic** такие доски продаются как штучно, так и в наборе, что позволяет максимально эффективно организовать пространство кухни.



Завод посуды в Калининградской области будет построен!

Россия наконец обеспечит и себя, и Европу собственной, а не китайской посудой. Для этого в Калининградской области строится громадное стекольное производство.

Предприятие по выпуску стеклянной посуды обойдется во внушительные 16 млрд руб. Его строят на кредит, выданный государственным Фондом прямых инвестиций, который создали в 2011 году по указу президента РФ.

Новый завод раскинется на участке в 45 га и будет выпускать 55 тыс. тонн изделий в год. Как объясняют эксперты, это примерно 50 млн тарелок. То есть за три года выпустят по тарелке на каждого жителя РФ. Для сравнения: в целом российский рынок посуды в прошлом году вырос до 26,3 млрд. рублей. Если считать в условных тарелках, их расходуется порядка 250 млн. в год. При этом, что поразительно, посудный импорт как таковой давно сошел на нет. Во всяком случае, по официальным данным Таможенной службы, за весь 2015 год в Россию ввезли посуды на смешные, по сравнению с общим размером рынка, 858 млн. руб. Причем 70% импорта дал не Китай, а Германия и Чехия.

Источник: www.steklosouz.ru

НОВИНКА ОТ «РУССКОГО ПРОЕКТА»



Известная на посудном рынке компания «Русский проект» представила на рынке очередную новинку **BBQFIRE** – оригинальную посуду (гастроёмкости и кастрюли) для хоспера (гриля закрытого типа).

Преимущества посуды следующие:

- все предметы разработаны специально для хосперов (грилей закрытого типа) и других угольных грилей и печей;
- высокое качество исполнения;
- отличная теплопроводность;

- долговечность даже при интенсивном использовании;
- имеет аккуратный презентабельный вид, подходит для подачи блюд гостю.

Гастроёмкости и кастрюли **BBQFIRE** отливаются из алюминия, подвергаются тщательной алмазной шлифовке и защищены топовым тефлоновым покрытием **Platinum** фирмы **Dupont™**. Температурный режим в печи-хоспере обычно поддерживается в диапазоне 250-350 °С. Такие условия критичны для обычной гастроёмкости (ее конструкцию поведет), поэтому в закрытых грилях следует использовать только специальную посуду, такую, как **BBQFIRE**.

По материалам www.rcsc.ru



КОЛЛЕКЦИИ

КОРАЛЛОВЫЙ БОКАЛ

Легкий и яркий дизайн бокала **Tiffany** от **Guzzini** будто намекает на освежающие лимонады, бодрящие соки и цитрусовые коктейли. Сосуд отличается конической формой и прозрачным материалом кораллового оттенка, который придает бокалу характерный блеск. Сверкающий эффект усиливается на солнечном свете, поэтому бокал станет отличным решением для подачи напитков на свежем воздухе. Идеально подойдет для ежедневного использования, добавив яркий акцент пространству кухни или гостиной.

Tiffany
www.finedesigngroup.ru



КОЛЛЕКЦИИ

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РЕБЕНКА!

Набор для малышей от **Fabrikators** создан для приучения ребенка к столовым приборам и посуде. Эргономичная форма приспособлена специально для детей и помогает развивать двигательные навыки, а также правильные привычки за столом. Посуда не содержит бисфенол А.

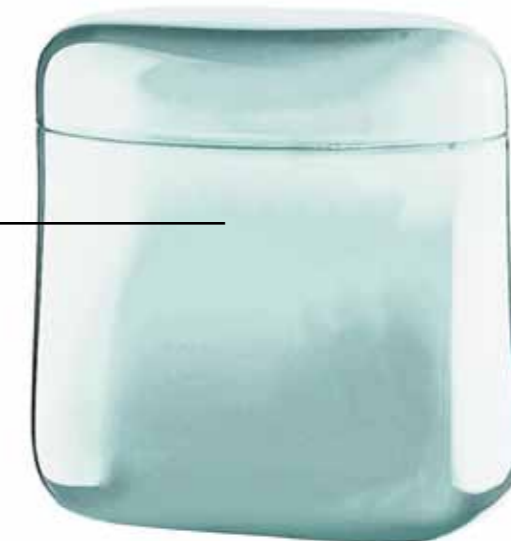
Fabrikators
www.fabrikators.com



БАНКА ДЛЯ КОФЕ... ЕДИНСТВЕННАЯ В СВОЕМ РОДЕ

Эта банка от **Gocce** создана специально для длительного хранения кофе. Она изготовлена из органического стекла со светонепроницаемым покрытием для защиты от преждевременного разрушения. Крышка банки плотно закрывается, что позволит надолго сохранить вкус и аромат кофе. Благодаря своей компактности емкость не займет много места в шкафу и идеально поместится в дверце холодильника. При желании ее можно использовать для хранения не только кофе, но и других сыпучих продуктов. Объем 700 мл. Пригодна для мытья в посудомоечной машине.

Gocce
www.posudamart.ru



КОМБУЧА - ДЛЯ ТЕБЯ

Емкость для хранения и подачи комбучи объемом 315 мл от **Mortier Pilon** имеет откидную крышку flip-top и механизм на защелке для ее фиксации. Комбуча (или «чайный гриб») – слегка газированный напиток, который получают в процессе выращивания специальной культуры с полезными бактериями. В первую фазу комбучу настаивают на сладком чае, а затем готовый продукт переливают в специальную емкость для употребления и дальнейшей ферментации (что возможно благодаря герметичной крышке). Таким образом вкусовые свойства напитка усиливаются, а в основной банке освобождается место для новой партии комбучи. Практичная крышка позволяет использовать емкость не только для комбучи, но и для других напитков.

Mortier Pilon
www.designboom.ru



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЯЕ!

Разать!

WMF
www.wmf.it



ЯЕ!

Разать!

WMF
www.wmf.it



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЯЕ!

Разать!

One Touch
www.onetouchproducts.com



ЯЕ!

Разать!

Silikomart
www.silikomart.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЯЕ!

Разать!

Silikomart
www.silikomart.com



ЯЕ!

Разать!

SPAL
www.spal.pt



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Согласно данным исследования «РОМИР», сегодня средний располагаемый доход среднестатистического российского домохозяйства составляет 56 тыс. рублей в месяц, из которых порядка 30% потребители тратят на приобретение товаров FMCG.

Опрос показал, что в условиях сложной экономической ситуации на российском потребительском рынке и роста цен на широкий ассортимент продуктов питания, в среднем общие расходы домохозяйств на приобретение товаров FMCG увеличились на 14%.

При этом интересно, что сегодня (в отличие от кризиса 2008-09 г.) фактор «лучшей цены» для потребителя не является единственным критерием выбора торговой точки. Наряду с ним большое значение, как указывают сами потребители, участвовавшие в опросе, при выборе торговой точки имеют такие факторы, как удобная локация и широкий ассортиментный ряд магазина.

Среднестатистический российский покупатель, по данным «РОМИР», не только нарастил в мае 2015 года средний чек на почти 10% (в сравнении с маем 2014 года), но и стал исследовать больше магазинов, чем ранее. Этот факт, в частности, отражается в том, что частота визитов в магазины за год увеличилась у россиян на 7%. Это связано с поиском потребителями наиболее удобных и выгодных вариантов покупок.

Основные стратегии экономии покупателей при покупке товаров FMCG сегодня можно поделить на четыре основные категории. Так, 24% потребителей указали, что ищут магазин с наиболее низкой ценой. Эта группа покупателей в сетях дискаунтеров и сегодня перетекает из магазина в магазин в поисках наиболее выгодных ценовых предложений.

Наибольшая по величине группа потребителей – 28% опрошенных – сменили стратегию потребления на более рациональную, ведя учет

расходов и потребления и отказываясь от импульсных покупок. Оптимизация продуктовой корзины при этом идет у них за счет вторичных категорий.

Третья категория – 22% опрошенных указали, что в целом сохранили свою категориальную структуру потребления, перейдя с товаров А-брендов на товары В- и С-брендов и на СТМ торговых сетей. Эта категория покупателей имеет сегодня наименьшую лояльность к определенным брендам товаров. Эта категория потребителей имеет наибольшее значение для развития направления СТМ у ритейлеров.

«РОМИР» привел ряд данных, характеризующих покупки потребителей товаров СТМ в различных федеральных сетях. Так, 4% опрошенных покупали СТМ-товары в «АШАН», 2% – в «О'Кей», 10% – в Х5, 5,6% – в «Дикси», 6% – в «Магните», и 3,7% – в «Ленте». При этом 68% опрошенных хотя бы раз в квартал покупают СТМ в какой-либо категории. Наконец, 10% покупателей указали в ходе опроса, что экономят само время, удерживаясь от «лишних» покупок, сократили частоту походов в магазины и составляют списки продуктов, чтобы держать свой бюджет под контролем.

Если говорить об этом показателе частоты походов в магазины, то у 64% процентов опрошенных частота походов в розничные магазины возросла, а 36% указали, что она осталась такой же либо уменьшилась. Наибольший рост частоты посещения, судя по опросам потребителей, фиксируется у сетевых дискаунтеров – 10%, на 7,8% стали чаще посещать гипермаркеты, на 0,2% выросла частота посещения магазинов у дома.

При этом формат рыночной торговли явно не справляется с кризисными запросами покупателей, демонстрируя их явный отток: частота посещения рынков покупателями в мае снизилась на 6,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Наконец, крайне показательным представляется тот факт, что 16% покупателей, в мае 2015 года указавших, что «не экономят» и «не придают значение цене», напротив, в кризис не уменьшили, но и нарастили свои расходы и увеличили сумму среднего чека в розничных магазинах.

Это объясняется тем, что для данной группы домохозяйств характерен иной тип экономии бюджета: присутствовавшие в нем ранее значительные суммы расходов в канале HoReCa резко сократились и «перетекли» в канал розничных сетевых магазинов: данные домохозяйства стали практиковать потребление продуктов дома. Отметим, что доля «не экономящих» на продуктах снизилась почти вдвое по сравнению с прошлым годом – в мае 2014 года так отвечали 28% опрошенных (сегодня 16%).

Материал подготовлен и опубликован на портале Retail & Loyalty

ПОСУДА. ГДЕ ПРОДАВАТЬ?

К сожалению, в отличие от Европы и Америки в России нет большого числа профессиональных площадок по продаже изделий для стола, куда входит сервировочная посуда, наплитная посуда, столовые приборы, хозтоварная группа и сопутствующие товары. В основном покупатель за посудой идет или на рынки, которые исчезают с космической скоростью, или в крупные торговые сети.

НЕБОЛЬШАЯ ВЫБОРКА РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНОВ ПОСУДЫ ПО Г. МОСКВЕ

По подсчетам аналитиков компании JLL (Jones Lang LaSalle), впервые с 2007 года первый квартал 2016 года охарактеризовался нулевым вводом торговых центров в российской столице. Для сравнения, за первые три месяца 2015 года на рынок вышло около 250 тыс. кв. м качественных торговых площадей, что стало абсолютным рекордом.

Несмотря на слабое начало, в целом в 2016 году в Москве может быть введено около 460 тыс. кв.м торговых центров, и основная часть этого объема заявлена на второй и третий кварталы. Среди крупнейших объектов, анонсированных на 2016 год, торговые центры «Ривьера», «Рига Молл», «Океания», «Бутово Молл», «Полежаевская».

Российский рынок ритейла в будущем году ускорит консолидацию в пользу федеральных сетей, а слабые потребительские настроения заставят продавцов бороться за клиентов, рассказала в интервью РИА «Новости» младший директор аналитической группы по потребительскому сектору Fitch Татьяна Бобровская.

– Главной сложностью для рынка ритейла РФ в 2016 году будут оставаться слабые потребительские настроения на рынке и сохранение основного фокуса потребителей на цене товаров. Падение реальных располагаемых доходов населения (-5,6% в октябре 2015 года, по данным Росстата) и низкий уровень потребительской уверенности означают, что рост продуктовой корзины покупателей будет оставаться под давлением», — пояснила она.

Если говорить о настрое на потребительском рынке товаров народного потребления, то он пессимистичен. Этим объясняется отсутствие открытия новых сетевых маркетов в 2015 году. Введение в 2016 году новых торговых сетей говорит о возможном выходе из кризиса и надежде на увеличение потребительской корзины покупателя.

