

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПРОСУДО

2019-4



СОЗДАЙ
СВОЙ
ВКУС
с WILMAX



ПРОИЗВОДИТЕЛИ

ДИСТРИБЬЮТОРЫ

МНЕНИЕ
ЭКСПЕРТА

ИНТЕРВЬЮ

НАШ РЫНОК

МАРКЕТИНГ




THERMO GLASS

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ СОУСНИКОВ PASABAHCE GASROBOUTIQUE



pasabahce.ru

 / [pasabahceglobal](https://www.facebook.com/pasabahceglobal)



 Paşabahçe



Мечта

Все начинается с мечты!

Премиум



posuda-mechta.com

Обложка предоставлена
компанией Wilmax

2019-4

10 Слово редактора

12 Новости

Производители

44 Антипригарные покрытия, которые
продолжают входить в нашу жизнь!



50 SCOVO – партнер №1

52 Лысьвенская эмалия

55 Термосы АМЕТ. Новая технология
вакуумирования – гарантия высокого
качества продукции



Дистрибьюторы

57 Экопосуда и другие инновации WALMER

58 Rondell. Яркое украшение стола.
В духе времени

59 Всё как я хочу!



60 Бренды, которые мы любим



Мнение эксперта

62 Осень 2019. Поговорим о рынке...

Kukmara®

Сделано в России
since 1950

IdeaL

СРОК
СЛУЖБЫ
20
ЛЕТ

ВЫСОКО
КАЧЕСТВЕННАЯ
18/10
НЕРЖАВЕЮЩАЯ
СТАЛЬ



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

Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154, Тел: 8 800 333 93 45, (84364) 2-77-55, 2-74-92

www.kukmara.com, kzmp@mail.ru

Интервью

- 64 Для создания гармонии – эмалированная посуда!
- 68 Бамбук! Что же еще?!



Наш рынок

- 70 Потребительские предпочтения на рынке кухонной посуды. Осень 2019

Выставки

- 74 Таблица выставок
- 76 НОМІ OUTDOOR представляет новый выставочный проект, посвященный украшению дома и его наружного пространства

- 78 International Commodity Fair

Подписка-2020

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

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

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

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков из РФ.

Для жителей ближнего и дальнего зарубежья стоимость одного номера рассчитывается исходя из валютного курса на день оплаты. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

Событие

- 82 Механизм создания потребительского предпочтения

Маркетинг

- 83 Говорим, внимаем, учимся
- 84 Реклама: сайт, таблоид или ВtoВ пресса?
- 88 Маркетинг. Связь лого и бренда компании

Материалы

- 90 Пластиковая посуда. Особенности выбора и использования



- 94 Стильные штучки



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

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

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

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

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

Сервиз «Яблоне́вый цвет»

Тонкостенный фарфор, ручная роспись надглазурными красками, пестрением и отводкой 24-х каратным глянцевым золотом. Буйное и в то же время нежное цветение природы на фоне яркого весеннего неба, воплощенное на фарфоре, создает светлое лирическое настроение.

Автор формы:
заслуженный художник РСФСР, скульптор
Яковлева Серафима Евгеньевна.
Автор рисунка: художник
Борисов Николай Михайлович.



Дулёвский
Фарфор

Сервиз чайный «Яблоне́вый цвет»,
форма «Тюльпан»
На 6 персон из 15 предметов.
Изделие народных художественных
промыслов (НХП). www.dfz.ru

ДОБРЫЙ ДЕНЬ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!



Прочитано несметное количество текстов, проанализировано множество диаграмм и статей... Что самое интересное в текущем номере? Что самое главное? Нет мелочей, ВСЕ – главное!

На протяжении многих лет журнал сотрудничает с ведущими игроками рынка посуды и от них питается той актуальной информацией, которой охотно делится с вами, дорогие читатели журнала «Посуда».

Что мы узнали в этот раз? Во-первых, хочется поздравить всех отечественных производителей разных секторов рынка: от фарфора, стекла, металла до эмалированной и пластиковой посуды с возросшими в этом году объемами выпуска продукции и успешными продажами.

Достаточно активно развивается рынок эмалированной посуды. Ведущие игроки рынка, включая ПАО «ЛЗЭП», успешно конкурируют со своей продукцией на внешнеэкономическом поле, завод увеличил выручку в первом полугодии на 7%. «Лысьвенские эмали» выводят на рынок качественную продукцию для домохозяйств. Аллюминиевая Ассоциация прогнозирует активный рост рынка к 2025 году. Пользуется устойчивым спросом продукция «Дулевского фарфора», в том числе коллекция «Яблоневый цвет». Объем продаж Императорского фарфорового завода вырос более чем на 3% за последние 6 месяцев. Гжельский фарфоровый завод порадовал новинкой – стаканами для кофе с собой в ручной росписи. ПАО «Павловский завод имени Кирова» в сравнении с аналогичным периодом прошлого года увеличило объем выручки на 15%. ТМ Kukmara добавила к линейке «Мраморная» кастрюли (темный мрамор и кофейный мрамор) на 8 и 10 л. Компания «Мечта» выпустила новинку с покрытием «Гранит». Постоянно напоминает о себе бренд SCOVO, демонстрируя профессиональный подход – предложение дизайнерских и технологических новинок, которых с нетерпением ждут игроки и покупатели рынка посуды. Не отстают и белорусские производители – Добрушский фарфоровый завод обрадовал покупателей ретроколлекцией в горошек. Наши зарубежные партнеры – турецкая компания Pasabahce (совместно с российским нижегородским заводом ООО «Посуда»), завод Crystalex CZ и польский завод фарфора «Чмелов и Ходзеж» украсят предстоящую выставку Household новыми дизайнерскими решениями и коллекциями. Итальянский концерн SMEG завершает мощный проект коллаборации с Dolce&Gabbana, совмещающая яркий запоминающийся стиль, ретро дизайн с новейшими технологиями.

Конечно, дистрибьюторы стараются предложить рынку интересные новинки, и это им удается. Но у них история успеха немного хуже, ведь им приходится выживать в непростых условиях нестабильного курса рубля и снижения потребительского спроса, особенно в летний период. Тем, несомненно, выше похвала дистрибьюторам, например, ООО Antares Trade, ежегодно выпускающей на отечественный рынок новые бренды, Wilmax England, постоянно расширяющей коллекции посуды из фарфора и стекла, компании Пилот, которая пополняет свой ассортиментный ряд высококачественной продукцией.

Извините, кого я не упомянула! К сожалению, ограничение рамки типового листа не дает размахнуться – «королевство маловато»! Тем важнее прочитать внимательно весь журнал, и, надеюсь, вам будет интересно!

Читайте, пишите, критикуйте, подмечайте, хвалите, делитесь своей актуальной информацией не только в печатном издании, но и в online-режиме!

Главный редактор журнала Посуда

Ковшова Т.В.

Редакция

Главный редактор: Татьяна Ковшова.

Выпускающий редактор:

Алексей Трембицкий.

Копирайтер: Евгения Максимова.

Работа с сайтом: Андрей Макаров.

Отдел рекламы и PR:

Елена Меджитова – руководитель

отдела рекламы и PR,

Татьяна Толмачева – PR-менеджер.

Подписка: Маргарита Гардева.

Корректор: Татьяна Беляева.

Корреспонденты: Мария Ков,

Женя Максимова, Алексей Усачев,

Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.

Перевод: Мария Ковшова.

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11,

+7 (903) 768-12-30

E-mail: reklamaposuda@mail.ru

posudainfo@mail.ru

www.posudainfo.ru

Читайте в следующем номере:

HoReCa

Открываем ресторан или кулинарную школу

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Анализ потребительских предпочтений наплитной посуды

ТЕНДЕНЦИИ

Дерево – тренд сезона



ЖИВИТЕ

РЕКЛАМА



HOMI

THE LIFESTYLE TRADE FAIR

24-27.01.2020



Festivity 22-26.01.2020

fieramilano

homimilano.com



Новости компании Crystalex 2019 год

Crystalex CZ, s.r.o., крупнейший чешский производитель столового стекла, представляет новую великолепную коллекцию 2019 года. Она порадует еще более разнообразным ассортиментом изготовленных машинным способом наборов, а также огромным выбором новых декоративных украшений.

НОВЫЕ СЕРИИ

В 2019 году Crystalex запускает в производство как минимум 5 новых серий продукции. Жемчужиной этого года станет коллекция **XTRA**, но наборы **MEGAN**, **LENNY**, **UMA** и **WENDY** наверняка также не останутся незамеченными.

Все фужеры и стаканы изготовлены из стекла **SPARKLE**. Хрустальное стекло получило название Sparkle («Сияние») благо-



MEGAN



STRING

даря своим оптическим свойствам – солнечному блеску и другим особенностям. Изделия выдерживают до тысячи циклов мойки в посудомоечной машине без видимых изменений, они весьма устойчивы к тепловым воздействиям и обладают превосходной механической прочностью, что подтверждают регулярные испытания.

НОВЫЕ ДЕКОРАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ

Каждый год мы запускаем несколько новых проектов по декору, это всегда элитные украшения, упакованные в красивые коробки с офсетной печатью. В 2019 году мы представляем **STRING** и **LEAVES** – первоклассные элитные украшения, изготовленные в технике пантографической гравировки. Другие проекты: **BUTTERFLY**, **SPECTRUM** и **KATE COLOURS**.

Мы убеждены, что их ждет успех предыдущих коллекций. Самые известные из них – это **RAINBOW**, **NEON**, **CRAZY**, **GONDOLA**, **ELEMENTS**, **ROYAL** и **LOVE**.

НОВЫЕ ДЕКОРЫ

Помимо успешных проектов по декору, мы предлагаем целый спектр разнообразных украшений – более 50 совершенно новых декоров. Они обязательно приглянутся нашим клиентам и вдохновят их на создание собственных декоров.

HOReCA

Продукция для HoReCa традиционно является частью ассортимента Crystalex. Мы предлагаем огромное разнообразие стаканов и фужеров, а также множество аксессуаров для отелей и ресторанов. В этом году в ассортимент продукции для сектора HoReCa была добавлена коллекция **LINDA**.



XTRA

www.crystalex.cz



Crystalex



XTRA



www.crystalex.cz

Коллекция на любой ВКУС

Современные формы бокалов для различных напитков – это не прихоть дизайнеров, а долгая кропотливая работа дегустаторов. Какая же форма бокала применима в сервировке стола для любого случая и стиля?

Новая стильная форма бокалов серии Allegra от Pasabahce современна, актуальна, удобно ложится в руке и идеально подходит на все случаи жизни. Коллекция выполнена в двух размерах, производится в подарочной упаковке по 4 штуки и поштучно. Идеально для дома, офиса, отеля и ресторана. Доступны к отгрузке со склада с октября 2019 года. Произведено в России.

www.pasabahce.com/ru



Лысьвенская «Татьяна» получила знак качества

Лысьвенский завод эмалированной посуды получил свидетельство о награждении продукции завода Золотым знаком «Всероссийская марка. Знак качества XXI века». Знаком качества отмечена кастрюля новой коллекции «Татьяна».

С силиконовым ободком

ТМ «Традиция» представила казаны (28 см, 4,0 л) серии «Мрамор» и «Гранит» с усовершенствованными крышками с силиконовым ободком. Ободок обеспечивает плотное прилегание к поверхности казана, что способствует еще более равномерному распределению тепла. Усиленный пароотвод на крышке устранил избыточное давление внутри казана.



Ботанические новинки

В компании «Чистый домик» представлена серия столовой посуды «Душистый горошек» производства китайской фабрики Dasein. Посуда изготовлена из белого фарфора с декором, навеянным творчеством французского художника и ботаника Пьера-Жозефа Редуте. Изделия можно использовать в СВЧ и мыть в ПММ.

Набор для кухни Taila от Berossi

Торговая марка Berossi выпустила набор для кухни Taila. Изделия изготовлены из высококачественного пластика. В ассортименте разные цвета – васильковый, мята, мандарин, бирюза и салатный. Посуда не предназначена для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине.



Gusta

series

Антипригарное покрытие последнего поколения

Усиленное минералами особопрочное 4-слойное покрытие ILAG Ultimate® (Швейцария) обеспечивает исключительно долгий срок службы посуды даже при её ежедневном использовании. Покрытие не содержит PFOA, кадмий или свинец и полностью безопасно.



Можно использовать металлические инструменты

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



Съёмная ненагревающаяся ручка

Прочная ненагревающаяся съёмная ручка из бакелита с покрытием «Софт-тач» позволит экономить пространство на кухне и использовать посуду в духовке.



Плоское дно

Дно посуды идеально прилегает к поверхности плиты, что обеспечивает её устойчивость и эффективный нагрев.

Литой алюминий

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



Подходит для всех типов плит включая индукционные



Можно мыть в посудомоечной машине

5 ЛЕТ ГАРАНТИИ



729216
Сковорода с антипригарным покрытием, 28 см



729217
Сковорода с антипригарным покрытием, 26 см



729218
Сковорода с антипригарным покрытием, 24 см



729219
Сковорода с антипригарным покрытием, 20 см

HouseHold Expo

D401, павильон 2, зал 11

www.nadoba.eu

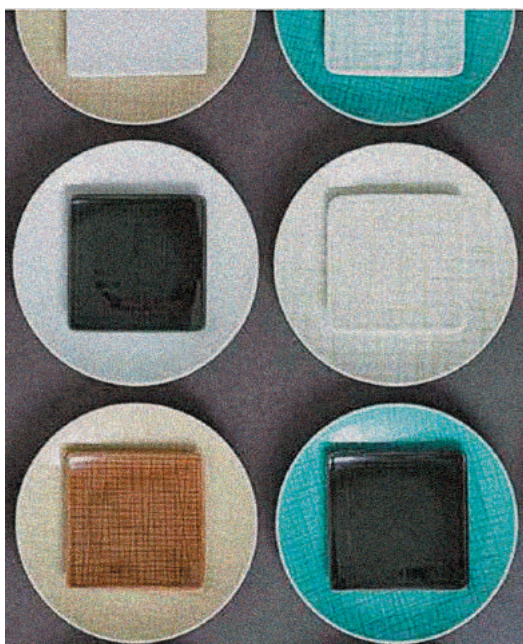


Коллекция Sensate от RAK Porcelain

Дизайнерское бюро Twelve Degrees из Иордании совместно с фабрикой RAK Porcelain разработали линию посуды Sensate, которая даст возможность самостоятельно питаться людям, перенесшим инсульт, и тем, кто страдает инвалидностью верхних конечностей. Коллекция состоит из 3 тарелок, 2 мисок и кружки, в которых предусмотрены направляющие сенсорные элементы.

Посуда Nuova R2S в магазине Myatashop

В интернет-магазине Myatashop появилась посуда итальянского производителя Nuova R2S. Некоторые коллекции представлены эксклюзивно. Серия Bord De Mer изготовлена из белого фарфора. По внутреннему краю фарфор украшен изображением рыбок. Неровная поверхность похожа на песчаное дно, а окантовка края из прерывающихся полос синего цвета и крупные точки в тон напоминают о морских волнах.



Коллекция Mesh от Rosenthal в компании «Радиус»

В компании «Радиус» представлена новинка – коллекция фарфоровой посуды Mesh от немецкого бренда Rosenthal. Дизайнер коллекции Джемма Бернал черпала вдохновение из общения с лучшими шеф-поварами и кулинарными школами Испании. Коллекция Mesh – это ассортимент разнообразных и комбинируемых между собой предметов для тапас и фуршетов. Геометрические формы украшают тонкий рельеф, похожий на бамбук.

appetite



найтите нас в соцсетях



@pilot_ms_company

Эмалированная посуда ТМ Appetite
Готовить – значит творить!

тел.: +7 (495) 231-2444, 660-61-92
pilotms.ru

Новые магазины Kuchenland Home

Сеть магазинов Kuchenland Home открыла новый магазин в **Outlet Village «Белая Дача»** (Московская область, г. Котельники, Новорязанское шоссе, 8). Еще один магазин открылся в Астрахани. Он расположен на 1-м этаже торгово-развлекательного центра «Ярмарка» по адресу Вокзальная площадь, 13А.

wilmax.uk | sales@wilmax.ru | +7 (495) 980-95-29



Пекарские листы от Gastromix

Компания «**Русский проект**» расширила складской ассортимент пекарских листов Gastromix. Теперь в наличии на складе модели с антипригарным покрытием, листы 600x800 мм, а также листы для выпечки маффинов. Данные листы подходят для выпечки всех видов хлебобулочных изделий.



Мисо-супница от Horecs

Компания Horecs представила долгожданную новинку – мисо-супницу, выполненную в традиционном японском стиле. Вместительное порционное изделие состоит из двух частей. Цветовая гамма соответствует актуальным коллекциям профессионального фарфора Horecs. Еще одна новинка компании – серия фарфоровой посуды Asquamarino. Цветовое решение коллекции навеяно пейзажами с сочной синевой лагуны экзотического острова. Бортики посуды традиционно обрамлены темным цветом, что придает изделиям эффект ручной работы. Новинка несомненно оживит интерьер, подчеркнет изысканность блюд и создаст стильную атмосферу за столом. Фарфор ТМ Horecs хорошо штабелируется и устойчив к сколам.

Кружки от ENS Group

Ассортимент компании ENS Group пополнили кружки с новым дизайном, в том числе с новой годней символикой и узорами в стиле народных промыслов. Кружки изготовлены из фарфора. Объемы: 230, 330 и 340 мл.



ЭКОЛОГИЧНЫЕ НОВИНКИ

Гжельский фарфоровый завод порадовал новинкой – стаканами для кофе с собой в ручной росписи. Смысл в том, чтобы все любители кофе на вынос, да и те, кто берет напиток из дома, отказались от одноразовых стаканчиков, которые только выглядят безобидными для окружающей среды.

На самом деле каждый из них покрыт тонким слоем пластика изнутри, чтобы не пропускать влагу. Получается, что таким стаканчиком пользуются в среднем около 10 минут, а разлагается он потом 500 лет. И переработке поддается плохо – пластик нельзя отделить от картонной основы.

В любом движении очень важен первый шаг. Если мы хотим производить меньше мусора и беречь природу, надо переходить на многоразовые вещи. Это очень просто, особенно когда они такие стильные, функциональные и особенные. Уже готовы коллекции в традиционной бело-синей росписи и разноцветные, начался предзаказ новогодней коллекции, которая порадует не только гжельской классикой, но и зимними пейзажами, а также яркими праздничными зарисовками. Стаканы прекрасно моются в посудомоечной машине и без крышек могут использоваться в СВЧ-печи. Крышки у них из мягкого, но плотного силикона.

«Русская палитра»

+7 (495) 234-02-20

г. Москва, ул. Мытная, 66

Флагманский магазин ГФЗ: г. Москва, ул. Пятницкая, 10/1

Термос «Биосталь» с новым декором

Коллекция термосов ТМ «Биосталь» пополнилась новой моделью термоса-кружки **CROSSTOWN** в цвете «Ночное небо». Термос изготовлен из высококачественной нержавеющей стали. Объем изделия – 0,4 л.



ФАРФОРОВЫЙ СТАКАН ДЛЯ КОФЕ



**ГЖЕЛЬСКИЙ
ФАРФОРОВЫЙ
ЗАВОД**

**МНОГОРАЗОВАЯ
СИЛИКОНОВАЯ
КРЫШКА**

УДОБНАЯ ФОРМА

**ЛЕГКО ВЗЯТЬ НАПИТОК
С СОБОЙ**

**ЭКОЛОГИЧНЫЙ ПРОДУКТ.
МОЖНО ОТКАЗАТЬСЯ ОТ
ОДНОРАЗОВЫХ СТАКАНЧИКОВ.**



FARFOR-GZHEL.RU



Дизайнерское бюро польских заводов фарфора «Чмелов и Ходзеж» – «Чмелов Студия Дизайн» представила новинки



Среди выдающихся новых изделий польских дизайнеров «Чмелов Студии Дизайн» – серии Jenny и Art Deco.

Приглашаем на стенд официального дистрибьютора заводов – компании ТД «Богемия», HouseHold Expo стенд S101. <http://bohemiatrading.ru/>
Телефон +7(495)739-00-02, моб. +7 (905) 782-27-47

Официальный дистрибьютор в России ООО «Богемия Трейдинг»
www.bohemiatrading.ru | www.bohemiamsk.ru
E-mail: bt@bohemiatrading.ru
Телефон +7 (495) 739-00-02
www.porcelana.com.pl



Пора Marinades

Компания «Пилот МС» представила новую серию эмалированной посуды Marinades. В серию вошли кастрюли, ковши, миски, кружки и чайники. Изделия имеют утолщенное дно, подходят для всех типов плит, в том числе индукционных.

Доски из карагача от марки «Дикий лес»

Российская марка «Дикий лес», изготавливающая предметы для дома из ценных пород древесины, представила новые модели досок из карагача. Это дерево из семейства вязовых дает красивый рисунок при распилке. В ассортименте разные размеры досок с ручкой.





1790

ĆMIELÓW

made in EU

www.porcelana.com.pl

Серия Россо

*Доступная роскошь
для Вашего дома!*



POLISH PORCELAIN GROUP ĆMIELOW AND CHODZIEZ S.A.
www.porcelana.com.pl | E-mail: export.east@porcelana.com.pl

Новая коллекция кружек в сети Williams & Oliver

В магазине Williams & Oliver появилась новая коллекция кружек из костяного фарфора «Лесная тропа. Аргайл» от бренда Dupoon (Великобритания). Объем кружек – 500 мл. Каждая кружка имеет оригинальный дизайн. Изделия можно мыть в посудомоечной машине, использовать в микроволновой печи.



Рынок посуды из алюминия достигнет 36 тыс. т

Объем внутреннего рынка алюминиевой посуды в России в 2018 году составил 32 тыс. т алюминия, что сопоставимо с показателями 2013 года (32,8 тыс. т). Основными факторами восстановления рынка является адаптация к новому уровню цен на продукцию, а также возврат импортеров на рынок России. К 2025 году рынок алюминиевой посуды продолжит рост и достигнет 36 тыс. т. Такие прогнозы были приведены на прошедшем заседании сектора «Товары народного потребления» Алюминиевой Ассоциации.

Конкурентами отечественных брендов выступают импортные компании, которые проходят обязательную оценку соответствия ввозимой продукции в неаккредитованных лабораториях. Так, около 40% протоколов испытаний алюминиевой посуды были выданы лабораториями, не имеющими аккредитации со стороны государства, то есть наличие в таких лабораториях необходимого оборудования и специалистов не проверялось.

– Сегодня в России создаются все условия для увеличения доли отечественных производителей литой и штампованной посуды из алюминия. Продукция компаний полностью соответствует ведущим аналогам, обновлены соответствующие ГОСТы на посуду. Ожидаем, что недобросовестные поставщики посуды будут вытеснены с рынка и замещены качественной продукцией российских брендов, прошедшей все необходимые испытания, – отметил председатель Алюминиевой Ассоциации Валентин Трищенко.

www.aluminas.ru



Новый помощник от Phibo

Компания «Бытпласт» представила новинку собственной торговой марки Phibo – ложку-дуршлаг Basic, выполненную в стилизованной форме кита. С помощью этого нехитрого приспособления можно сцеживать или накладывать гарнир, соус, жаркое и многое другое. Для удобного хранения предусмотрено отверстие-петелька. Изделие изготовлено из безопасного полипропилена, не боится горячих температур, подходит для мытья в посудомойке. Необычный дизайн разработан в креативной студии «Бытпласт» и является изюминкой продукта вместе с современной цветовой гаммой.



Набор разделочных досок Index бамбук



3 бамбуковых доски можно использовать с двух сторон



Маркировка позволяет легко распределять доски для разных типов продуктов



Благодаря компактной подставке набор занимает мало места



Бразильская жаропрочная керамика теперь в арсенале WALMER

Об исключительных свойствах знаменитой жаропрочной бразильской керамики слышаны многие. Уникальный материал, отличающийся постепенным набором тепла и столь же постепенным охлаждением, отлично подходит для создания турок, ведь по-настоящему вкусный и ароматный кофе готовится именно при плавном нагреве.

WALMER представляет покупателям новинку именно из этого материала – стильная полулитровая турка Lovely не только сделана из бразильской керамики, но и произведена в Бразилии. У турки приятный на ощупь глянцевый корпус и удобная, отвинчивающаяся деревянная ручка. Любители кофе оценят полный, раскрывшийся благодаря медленному нагреву во всех нюансах, вкус кофе, заваренного в этой турке.



www.walmer-cookware.com

Wilmax
ENGLAND



Банки Wilmax – продуманное хранение продуктов с заботой о будущем!

Компания Wilmax представляет суперновинку – линейку банок из термостекла с бамбуковой и металлической крышками в разных объемах – от 400 до 2000 мл. Малые и средние размеры будут удобны для организации хранения специй, круп, чая, кофе, сахара, орехов и бобовых, а в узких высоких образцах отлично разместятся спагетти.

Все изделия этой серии имеют ряд преимуществ:

- изготовлены из термостойкого стекла, гигиеничны и не впитывают запахи;
- эргономичная, плотно прилегающая съемная крышка защищает содержимое банок от пыли и насекомых. А силиконовый уплотнитель, которым оснащена крышка, помогает обеспечить большую герметичность;
- продуманные размеры и универсальная цилиндрическая форма позволяют компактно разместить банки в шкафу и, при необходимости, поставить одну на другую.

Wilmax поддерживает принципы экологической дисциплины и осознанного потребления. Пора освободить полки от недолговечного, отравляющего пластика, отдав предпочтение посуде из качественных и безопасных материалов!

wilmax.uk | sales@wilmax.ru



Monbento в сумочку

Компания **FineDesign** представила новинку сезона – компактные контейнеры для еды Monbento, изготовленные из безопасного пищевого пластика. Они сохраняют температуру еды (горячей или холодной) на протяжении пяти часов. Модель MB Original представлена в нескольких расцветках.



Новинки. Стильный набор ножей Taller



Набор ножей TR-22078 («Хардман») привлекает внимание даже самого искушенного потребителя. Изысканное сочетание цвета и привлекательная форма рукояти ножей с интересным дизайном.

В набор входят шесть ножей: нож поварской, нож для нарезки, нож для хлеба, нож универсальный и нож для чистки. Режущая кромка лезвия устойчива к притуплению – лезвия выполнены из стали 420S45. Ножи отлично сбалансированы – рукоять из коррозионно-стойкой стали удобно ложится в руку. Подставка выполнена из натурального дерева (ясень).

ООО «Таллер»

Тел. +7 (812) 777-90-80

www.taller.ru

Порционная сковорода от ТМ Tognana



В сети магазинов CookHouse представлена новинка – порционная сковорода с антипригарным покрытием Vintage торговой марки Tognana. Диаметр сковороды – 16 см.

New

«Долорес»

- Современное сочетание металла и стекла.
- Оптимальная толщина стенок и дна.
- Литые ручки с силиконовыми накладками.

TR-7245 - 1.5 л
TR-7246 - 2.2 л
TR-7247 - 3.0 л
TR-7248 - 5.3 л

HOUSEHOLD EXPO
ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Приглашаем
10-12 сентября 2019 г.
в МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, зал 11
экспоместо D402



INDUCTION



CERAMIC



HALOGEN



ELECTRIC



GAS



DISHWASHER

www.taller.ru

(812) 777 90 80

ARC France + «Мастергласс»



Компания «Мастергласс» представила новое изделие в серии «Трианон» (ARC France) – кружку объемом 300 мл. Кружка изготовлена из опалового стекла. Серия «Трианон» разработана совместно компаниями «Мастергласс» и ARC France в дополнение к уже производимым бульоннице (750 мл) и глубокой тарелке (500 мл). Удобная форма и прочность изделий подойдут для сервировки блюд как в ресторанах, отелях, так и в школьных столовых, детских садах и больницах.



Сервировочная новинка от Lasor

Компания «Радиус» представила новые модели сервировочных досок торговой марки Lasor (Испания). Доски изготовлены из бамбука со съемными вставками из натурального сланца. Благодаря вставкам из сланца температура блюд сохраняется дольше.



Guzzini для микроволновки

Итальянская марка Fratelli Guzzini представила новые модели герметичных контейнеров **Store & More**. Крышки контейнеров оснащены отверстием для выхода пара при разогревании пищи в микроволновой печи.

Посуда Revol в компании DP-Trade

Компания DP-Trade пополнила ассортимент продукцией французского бренда Revol. Это посуда из керамики и фарфора самых разнообразных форм и дизайна: от блюд для запекания коллекции Revolution до узнаваемых «мятых» стаканов.





время собирать урожай



www.лысьвенские-эмали.рф



Лысьвенские[®]
Эмали

Расширение линии «Мраморная» ТМ Kukmara



ТМ Kukmara расширила линию «Мраморная» (темный мрамор и кофейный мрамор) кастрюлями объемом 8 и 10 л. Посуда изготовлена из литого алюминия толщиной от 4,5 до 6 мм. Антипригарное покрытие, близкое по стойкости к природному камню, позволяет интенсивно использовать изделия каждый день благодаря наличию в составе покрытия сверхтвердых минералов.

Кроме того, в ассортименте интернет-магазина ТМ Kukmara появилась посуда из чугуна производства ООО «Камская посуда» (Россия, г. Набережные Челны). Это сковорода 260/40 мм с бакелитовой несъемной ручкой. Изделия можно использовать на любых нагревательных элементах и на открытом огне.



«Коралл» с оттенком французского шика

Новая серия фарфоровых тарелок и салатников Bon Appetit от компании «Коралл» преобразит любую сервировку! Романтические, с легким оттенком французского шика, предметы данной серии имеют традиционную круглую форму и яркий принт. В ассортименте салатники 600/950 мл, десертные тарелки 18/20 см, обеденная тарелка 23 см. Поставляются россыпью. Допускается мытье в посудомоечной машине, использование в СВЧ.

Посуда Elite Stone среди 100 лучших товаров России

Коллекция посуды Elite Stone ТМ Kukmara отмечена на региональном конкурсе «Лучшие товары и услуги Республики Татарстан» в рамках программы «100 лучших товаров России». По решению оргкомитета конкурсной продукции были присвоены звания:

- лауреат – кастрюля 4,5 л со стеклянной крышкой линии Elite Stone;
- дипломант 1-й степени – сковорода 260 мм со съемной ручкой линии Elite Stone.

Основными особенностями коллекции являются продуманные детали, запоминающийся дизайн, отсылающий к прочности и текстуре натурального гранита, усовершенствованные антипригарные свойства, длительный срок службы и заводская гарантия 3 года.

Детская новинка от «Пластик репаблик»

В ассортименте компании «Пластик репаблик» появилась красочная коллекция детской посуды «Панда» от ТМ Little Angel. Посуда разработана для детей от 6 месяцев. Продукция изготовлена из полипропилена, имеет экосертификат. Вплавляемая этикетка долго сохраняет товарный вид. Коллекция состоит из тарелки, стакана и глубокой тарелки.





Новая коллекция «Горошек»

Традиционный горох на фарфоровой посуде уже не одно поколение покоряет своих покупателей, а сегодня вместе с «Фарфор Белой Руси» приобретает новые черты!



ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»

Белоруссия, Гомельская обл, г. Добруш, ул. Лесная, 8. Тел.: +375 (2333) 7-12-12; 7-12-96,
e-mail: dobrush.farfor@gmail.com; сайт www.dfz.by

Ткано для кухни



Российская марка Ткано предлагает подготовиться к новому сезону основательно – totally обновить кухонный текстиль. В списке главных новинок этого лета – все, без чего не обойтись в столовой и кухне: прихватки, полотенца, дорожки на стол, сервировочные салфетки, скатерти, фартуки и подушки на стул. За счет естественных оттенков и флористических принтов изделия привносят природу в интерьер, а натуральные материалы и продуманные детали создают практичное функциональное пространство.

Летом – никакой скуки: только яркие сочные краски. Коллекция Russian North пополнилась хлопковыми аксессуарами жизнерадостных цветов: игривым красным, ярким оранжевым и броским зеленым. Еще больше энергии оттенкам добавят изделия, декорированные новым абстрактным узором «Ягоды».

Продолжая черпать вдохновение в природе таежных широт, дизайнеры создали рисунок «Обед рябинника». Флористический мотив украшает новые скатерти, двухсторонние салфетки и дорожки на стол. А принты «Колосья» и «Папоротник» получили свежее прочтение за счет новых моделей: прихваток, скатертей, сервировочных салфеток и подушек на стул.

Перемены коснулись и базовой коллекции Essential: в нее вошли полотенца естественных пастельных оттенков – мятного, горчичного и пыльной розы. Особенность этой серии – в материале: умягченный лен с вафельной фактурой хорошо впитывает влагу, быстро сохнет и отлично выглядит в интерьере кухни.

Как и в прошлых коллекциях, Ткано делает ставку на экологичность и осознанное потребление: текстиль из высококачественного длиноволокнистого хлопка и прочного льна не вызовет аллергических реакций и прослужит длительное время.

Блендерный набор от Vitek

Торговая марка Vitek выпустила новый блендерный набор VT-8530. Это сочетание погружного и стационарного приборов со всеми необходимыми функциями. В набор входят: удлиненная ручка, насадки для измельчения и взбивания, мерный стакан и чаша измельчителя. Блендерный набор идеально подойдет для приготовления различных блюд: супов-пюре, детского питания – и измельчения овощей. Прибор занимает совсем немного места и сможет стать надежным помощником на вашей кухне.



Волшебный пляж Alison Lester

Фабрика Robert Gordon Pottery представила набор детской фарфоровой посуды The Magic Beach. Новинка создана в коллаборации с австралийским автором и иллюстратором Alison Lester.

Top Art
studio

Сибель обаяние Прованса



ООО "Стиль Декор" | +7 (495) 980-76-44
121552, Москва, ул. Оршанская, 5 (м. Молодежная)
www.toppodarky.ru

Готовьте с удовольствием!

Литая антипригарная посуда серии «Мрамор» от ТМ «Традиция» разработана специально для интенсивного использования на каждый день. Толстый литой корпус, исключительная прочность и долговечность шестислойного антипригарного покрытия, равносильного по стойкости природному камню, обеспечивают посуде серии «Мрамор» максимальный антипригарный эффект для приготовления блюд любой сложности. Гарантия на изделие 5 лет*.

Подходит для любых видов плит, кроме индукционной.



ООО «Пилот МС»
г. Москва, ул. Правды, 23
+7 (495) 231-24-44, +7 (495) 660-61-92
pilotms.ru

*При соблюдении правил эксплуатации 5 лет на корпус и 2 года на антипригарное покрытие.

«Анна Лафарг» представила ТМ Home & Style

Компания «Анна Лафарг» представила новую торговую марку в своем ассортименте – Home & Style. Проект Home & Style – результат совместного творчества европейских и азиатских дизайнеров. Товары бренда изготавливаются на крупнейших предприятиях Китая, которые имеют богатые традиции, владеют новейшими технологиями и работают с современными материалами.

Завод в одной из фарфоровых столиц – городе Лилинге – известен с 1905 года уникальной подглазурной росписью на фарфоре, другой завод – в городе Чаоджоу – с 1981 года является одним из крупнейших производителей профессионального фарфора для ресторанов и гостиниц.



Изделия «Дымов Керамика» вошли в каталог НХП

Компания «Дымов Керамика» сообщила о том, что начиная с этого года изделия мануфактуры отнесены к изделиям народных художественных промыслов. Среди серий, которые вошли в каталог НХП, – серия «Черника», серия «Домики», «Кот» и «Гранатовый сад».



the new name for the

international
**home +
housewares
show**

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

2,200 exhibitors
from 50 countries

The leading home &
housewares-specific
Show in the world

Attendees from 130 countries
on six continents



14 - 17 March, 2020
McCormick Place, Chicago

TheInspiredHomeShow.com

Celebrating 20 years of *gia!*

gia® global
innovation
awards

home + housewares
retail excellence

Бренд Zara Home начинает готовить

Бренд Zara Home представил свою первую коллекцию посуды для приготовления пищи Our Kitchen. В нее вошли наборы посуды из керамики, посуда из чугуна с антипригарным покрытием, миски из нержавеющей стали с лакированной наружной поверхностью и другие аксессуары для кухни.



ООО «Посуда» инвестировало в создание третьей очереди производства

ООО «Посуда», учредителем которого является турецкая компания Pasabahce (входит в крупнейший стекольный холдинг Турции Sisecam), инвестировало в создание третьей очереди производства стеклопосуды в г. Бор Нижегородской области 4,5 млрд руб.

В региональном министерстве экономического развития и инвестиций пояснили, что объем производства третьей очереди составляет 205 т стекла в сутки. С учетом первой (90 т) и второй (120 т) очереди сейчас завод выпускает 415 т продукции в сутки.

Основными потребителями продукции завода являются бары, рестораны, сетевые дилеры и магазины («Ашан», IKEA, «Лента» и пр.).

Предприятие открылось в Бору в октябре 2004 года на мощностях Борского стекольного завода, посудное производство которого компания выкупила годом ранее. Для концерна Sisecam завод по производству посуды в Нижегородской области стал первым в России, где до этого холдинг владел двумя заводами по производству облегченной бутылки – во Владимирской и Вологодской областях. Вторую очередь производства стеклопосуды в Бору предприятие открыло в 2008 году.

В настоящее время производство ООО «Посуда» находится уже не на территории Борского стекольного завода, который располагается на Стеклозаводском шоссе, в борской промышленной зоне «Ситники-1».

Источник: nn.rbc.ru



Excellent Houseware на закуску

В магазине CookHouse представлена новинка – наборы для закусок голландской ТМ Excellent Houseware. Изделия изготовлены из фарфора и дерева. В наборе – салатник, деревянная подставка и шпажки. Отличный повод собрать своих друзей и сделать вкусные мини-угощения!

«Маша и Медведь» теперь и в стекле

На склад компании «МФК-Профит» поступила новая серия стеклянной посуды «Маша и Медведь. Малина» с яркими летними рисунками. Посуда представлена как в наборе, так и предметно – тарелка, кружка и салатник.



Серия Satoshi в компании «Гала-Центр»



Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнен новой коллекцией посуды из литого алюминия «Ла Мерли» от торговой марки Satoshi. Посуда имеет антипригарное покрытие, подходит для всех типов плит, включая индукционные. В линейке – сковороды разных размеров, сотейник и ковш с крышкой.



Изящное несовершенство от Royal Doulton

Компания Royal Doulton выпустила новую коллекцию фарфоровой посуды Soft White Brushed Glaze с дизайном от Ellen DeGeneres. Белые формы декорированы рельефными полосками с имитацией кустарной работы.

Новинка Гжельского фарфорового завода

Художник Юлиана Косихина создала новый кувшин для Гжельского фарфорового завода. Искусное сочетание двух цветов создает непревзойденную роспись с традиционным гжельским мотивом.



Новая коллекция бокалов от Wilmax

Компания Wilmax при участии бренда Юлии Высоцкой выпустила новую линию питьевого стекла. Бокалы производятся методом ручного выдува из бессвинцового хрустального стекла. Стеклопосуда эффектно дополняет собой уже известную серию одноименного фарфора и столовых приборов. Объединяющим элементом коллекции служит узнаваемый и очень красивый текстурный узор. В коллекцию вошли бокалы для разных типов напитков: белого и красного вина, шампанского, коктейлей, водки, коньяка, ликера, пива и воды. Посуда прекрасно подходит как для ежедневных, так и торжественных подач. Поставляется в цветной фирменной упаковке. Новая коллекция ожидается в России уже во втором полугодии этого года.



Отказываемся от пластиковой посуды

Глава Минприроды Дмитрий Кобылкин поручил просчитать сроки и условия отказа от пластиковой посуды. Он предложил постепенно отказываться от пластиковой посуды в России в целях охраны окружающей среды. «Я против революционных движений, я – за эволюцию. Можно постепенно, например по 10% в год, вводить какие-либо ограничения. Если вводить ограничения по 20% в год и это будет безболезненно, можно попробовать и за пять лет отказаться от пластиковой посуды. От использования пластика нужно уходить, не нужно делать из этого трагедии», – заключил глава Минприроды в интервью РБК.

По словам министра, в Минприроды созданы комиссии и рабочие группы, которые просчитают варианты отказа, чтобы не навредить бизнесу, занимающемуся производством сырья и самой посуды. «Если мы сейчас возьмем и просто запретим пластиковую посуду, то оставим без работы заводы, которые это все производят, и люди выйдут на улицу. Этого делать точно нельзя», – предупредил Д. Кобылкин.

Д. Кобылкин пока не выносил этот вопрос на уровень премьера Дмитрия Медведева и президента Владимира Путина. «Президент и председатель правительства – это конечные точки, куда мы выносим только хорошо продуманные и взвешенные решения. Нет смысла прийти и переложить ответственность на их плечи. Нужно все просчитать», – пояснил чиновник.

Глава Минприроды в начале мая рассказал, что ведомство готовит запрет на продажу одноразовой пластиковой посуды. «Поддерживаем мировую тенденцию за сокращение использования пластика. И, уверен, к этому идем. И мы готовимся к ограничению. Нужно время, чтобы осознать и принять», – сообщил он. Министр тогда отметил, что уже многие крупные торговые сети поддерживают эту инициативу.

Еврокомиссия еще год назад предложила запретить посуду из пластика или ограничить ее производство из-за загрязнения пластиковым мусором Мирового океана. В ЕК также высказались о необходимости обязать предпринимателей перерабатывать подобные изделия. В конце октября 2018 года Европарламент большинством голосов одобрил запрет на одноразовую пластиковую продукцию – коктейльные трубочки, ватные палочки, тарелки, столовые приборы и т.п.

Подробнее на www.rbc.ru



Новые цвета в коллекции LINDDNA

Компания «ШЕФ» представила новые цвета в коллекции салфеток из переработанной кожи бренда LINDDNA: ярко-малиновый, нежно-оливковый, небесно-голубой, сочно-сливовый и бордовый. К подстановочным салфеткам можно подобрать аксессуары соответствующих цветов – вазы, подсвечники и даже небольшие предметы интерьера (под заказ). Переработанная кожа обладает устойчивостью к повреждениям, влаге и загрязнению. Салфетки из переработанной кожи долговечны и просты в уходе.

По материалам ShopAndMail.Ru





Яркие новинки от «Фарфора Белой Руси»

Добрушский фарфоровый завод анонсировал поступление новой серии чайной посуды Brush. Современный дизайн, яркие цвета порадуют ценителей стильных экспериментов.

«Долорес» – новинка от Taller

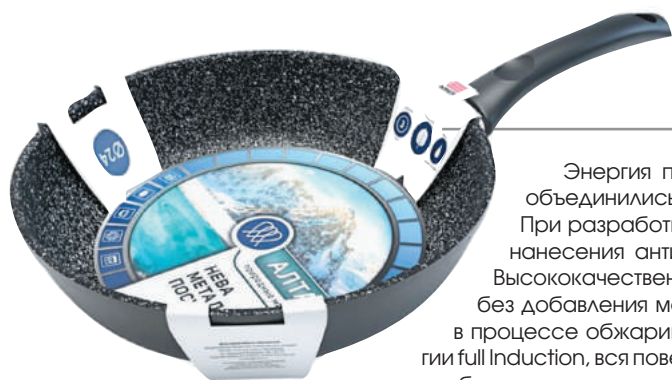
Торговая марка Taller анонсировала новинку – коллекцию посуды «Долорес». Посуда изготовлена из нержавеющей стали в современном дизайне, с оптимальной толщиной стенок и дна. Литые ручки с силиконовыми накладками не нагреваются. На крышке есть отверстия для слива жидкости.



Путешествие в Марокко с Villeroy & Boch



Бренд Villeroy & Boch представил новую коллекцию столового фарфора Tea Passion Medina с марокканскими орнаментами в сине-голубых тонах. Коллекция сочетается с одноименной серией белой посуды.



«Алтай» – новая линия сковород от НМП

Энергия природы, прочность камня и уникальные современные технологии объединились в серии «Природные минералы» завода «Нева металл посуда». При разработке сковороды линии «Алтай» использовалась особенная технология нанесения антипригарного материала, придающая эффект натурального камня. Высококачественное многослойное покрытие позволяет готовить любимые блюда без добавления масла, при этом сохраняя сочность и полезные свойства продуктов в процессе обжаривания. Посуда выполнена с использованием современной технологии full Induction, вся поверхность индукционного диска обладает магнитопроводящими свойствами, благодаря чему сковороды лучше распознаются датчиками индукционных плит, а также обеспечивается разогрев посуды за 70 с до идеальной температуры для жарки.

Многофункциональная и удобная в эксплуатации сковорода. В ней можно жарить, тушить и томить, она отлично подходит для приготовления гарниров и блюд с большим количеством ингредиентов. Важная деталь – ручки изделий в этой серии изготовлены с применением материала soft touch. Благодаря бархатистости ручка изделия не скользит в ладони, создает приятный эффект мягкости, комфорта и теплоты.

Новинка от завода Crystalex

Завод Crystalex CZ представил новинку – коллекцию Royal Panto, которая состоит из шести фужеров. Каждый фужер имеет свой неповторимый декор. Подарочная упаковка завершает торжественный образ коллекции.



Бархатный минимализм от ТМ Millimi

В ассортименте компании «Гала-Центр» появилась серия посуды ТМ Millimi «Черный бархат». Это разнообразные банки для хранения сыпучих продуктов, наборы кружек и другие аксессуары для сервировки. Изделия изготовлены из керамики с матовой фактурой и бамбука.



Новинка от Gefu – толкушка для фарша

Компания «Лион Трейд» представила толкушку для фарша от Gefu, которая растирает даже замороженный фарш. Толкушку также можно использовать для приготовления толченого картофельного пюре, растирания домашнего сыра и творога. Нейлоновая термостойкая (до 210 °С) поверхность не повредит антипригарное покрытие посуды.

В «Карусель» запустили новый формат Hoff

X5 Retail Group и Hoff объявили о запуске пилотного проекта по развитию непродовольственного ассортимента в торговой сети «Карусель». Сотрудничество предполагает запуск до конца лета тестовых зон Hoff в четырех гипермаркетах X5 в Москве, Подмоскowie и Санкт-Петербурге на условиях субаренды.

Ассортимент сформирован на основе покупательских предпочтений. В него вошли более 3500 наименований товаров для дома: посуда, текстиль, предметы интерьера и декора. Решение о масштабировании проекта будет принято по итогам пилотного проекта.

По материалам ShopAndMall.Ru

Пикник-time в «Доме Фарфора»

В магазине «Дом Фарфора» представлена самая летняя новинка сезона от японского бренда Noritake – коллекция фарфоровой посуды «Пикник в саду», которая станет незаменимой основой вашего события на свежем воздухе.



Сеть «Евродом» начала продавать франшизы в регионах

Сеть универмагов товаров для дома «Евродом» начала продавать франшизы в регионах, сообщает «Ъ». О планах компании изданию рассказала эксперт Franchise.ru Анна Рождественская. В «Евродоме» подтвердили информацию, отметив, что рассчитывают по франшизе открыть магазины в Санкт-Петербурге, Сургуте и Новосибирске.

Стоимость открытия одной точки составляет 10-15 млн руб., первоначальный взнос – 100 тыс. руб. Компания не планирует брать со своих франчайзи роялти, а срок окупаемости магазина составляет два года.

Сеть «Евродом» работает с 1998 года и состоит из 16 магазинов в Москве, Екатеринбурге, Самаре, Тюмени и других городах. Средний чек в универмагах сети составляет 6,5 тыс. руб., средняя площадь магазина – 200-350 кв. м.

Источник: retailer.ru

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ FERDINAND

Основательный подход. Во всем.

MOULIN[®]
VILLA

БАКЕЛИТОВАЯ РУЧКА

Эргономичные термоизолированные ручки из бакелита не нагреваются и не скользят в руках

На **20%** больше площадь приготовления по сравнению с обычной сковородой*

УСОВЕРШЕНСТВОВАННАЯ ФОРМА

Усовершенствованная форма сковороды от ведущих европейских производителей:

- утолщенное дно
- увеличенная площадь дна позволяет быстрее готовить любимые блюда



НЕ ТРЕБУЕТ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ПРИХВАТКИ



МОЖНО МЫТЬ
В ПОСУДОМОЕЧНОЙ
МАШИНЕ

ПОДХОДИТ ДЛЯ
ВСЕХ ТИПОВ ПЛИТ



ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ



СТЕКЛО-КЕРАМИЧЕСКАЯ



ИНДУКЦИОННАЯ



ГАЗОВАЯ

5-СЛОЙНОЕ ПОКРЫТИЕ

Усиленное антипригарное покрытие, имитирующее натуральный мрамор:

- великолепные антипригарные свойства и практические характеристики;
- устойчивость к механическим воздействиям.

ИНДУКЦИЯ

Сковороды подходят для использования как на традиционных типах плит (газовые, электрические, стеклокерамические), так и на самых современных - индукционных.

Возможность использования на индукционной плите достигается благодаря интегрированному в дно ферромагнитному диску, что обеспечивает дополнительную жесткость сковороды и препятствует ее деформации.

*Из ассортимента сковород Moulin Villa



Компания **MOULIN VILLA** входит в пятерку крупнейших поставщиков сковород в России



Лауреат ежегодной российской премии «Здоровое питание»

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ АКСЕССУАРОВ ДЛЯ КУХНИ

Совершенный баланс между классикой и инновациями.

Отсек для
6 батареек ААА.

2 резервуара
для специй
с дозаторами

Возможность
регулировать
степень помола
специй



ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ МЕЛЬНИЦА

Мельница для перца и соли NOVA станет для Вас незаменимым помощником на кухне. С ней Вы придадите своим блюдам уникальность и неповторимый вкус!

Электрическая мельница для специй 2 в 1 состоит одновременно из солонки и перечницы. Её первоклассные механизмы для измельчения перца горошком и крупной соли управляются отдельными кнопками с обозначениями P и S соответственно.

В каждом из них предусмотрена возможность регулировки степени помола.

ГЕЙЗЕРНАЯ КОФЕВАРКА

Кофеварка из алюминия с полировкой, подходит для всех видов плит, кроме индукции.

Представлена в 3-х самых востребованных на рынке размерах на 3, 6 и 9 чашек.

**Кофе, как из турки, который
никуда не убежит!**

ПОДХОДИТ ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ ПЛИТ



ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ



СТЕКЛО-
КЕРАМИЧЕСКАЯ



ИНДУКЦИОННАЯ



ГАЗОВАЯ



ТЕРМОС

Компактный и удобный, сделанный из нержавеющей стали. Благодаря вакуумной изоляции великолепно держит тепло и холод.

Круглый год он будет Вам надежным товарищем и верным спутником в Ваших прогулках и путешествиях



Держит тепло
более 8 часов



Держит холод
более 8 часов

www.moulinvilla.ru

НАЙДИТЕ НАС
В СОЦСЕТЯХ!



MOULINVILLA

Россия, Москва, ул. Кузковская, 20А
Телефон/ Факс 8 800 250-07-41
8 (495) 984-31-41



Бутылки для масла
WILMAX отлично подходят
для ароматизации масла.
Меняя пропорции и состав
специй можно создать
свой неповторимый вкус!

СОЗДАЙ
СВОЙ
ВКУС
с WILMAX



Изделия изготовлены
из боросиликатного
термостойкого стекла,
гигиеничны и не
впитывают посторонние
запахи, бережно
сохраняя рецептуру
и аромат содержимого.



WL-888961/A
450 мл



WL-888964/A
500 мл



WL-888959/A
650 мл



WL-888963/A
700 мл



WL-888965/A
350 мл





WL-888962/A
500 мл



WL-888966/A
450 мл



WL-888958/A
900 мл



WL-888957/A
1000 мл



Пробка защищает от попадания
посторонних объектов
и препятствует
смешиванию запахов
и потере аромата



Бамбуковая крышка
с силиконовым
уплотнителем
плотно прилегает
к горлышку



Пружинка-фильтр
из нержавеющей стали
препятствует попаданию
в блюдо специй



WL-888960/A
700 мл

Узнайте больше о
коллекциях Wilmax!



wilmax.uk
sales@wilmax.ru
facebook.com/WilmaxRussia
youtube.com/wilmaxengland
@wilmax_cis

Антипригарные покрытия, которые продолжают входить в нашу жизнь!

Сегодня редко можно встретить семью, у которой отсутствует сковорода или иная посуда с антипригарным покрытием. За прошедшие 25 лет такая утварь прочно вошла в наш быт. Прежде всего потому, что пища не пригорает к ней при малом количестве используемого жира (масла) и даже его отсутствии.



Посуда с антипригарным покрытием легко моется и позволяет готовить пищу без дополнительного жира, что очень ценится всеми любителями здорового питания. Казалось бы, как все хорошо... Однако большинство антипригарных покрытий недолговечны и требуют бережного отношения, в частности применения только деревянных или пластиковых приборов (металлические исключаются). В противном случае царапины открывают доступ к непокрытому алюминию, контактирующему с пищей (что

не хорошо), а также являются местом скопления бактерий. И даже те производители, которые заявляют, что их покрытие обладает стойкостью к металлическим приборам, рекомендуют ими не пользоваться.

В среднем при активном (ежедневном) использовании антипригарная сковорода служит от 0,5 до 5 лет. В среднем 2,5-3,5 года. После чего ее придется менять.

Еще недавно основное покрытие для антипригарной посуды именовали PTFE (полимер тетрафторэтилена, или

Антипригарная посуда сегодня – несет не только функциональную нагрузку, она является прекрасным элементом декора. Не случайно производители используют различные оттеночные решения, применяют дизайнерские ручки, дополняют посуду аксессуарами, включающими элементы из силикона и пр.

«тефлон»), хотя у каждого производителя (а их много) имелось свое особое название. Формально «тефлон» – детище корпорации DuPont.

В течение последних 10 лет все чаще стали звучать заявления о нанесении вреда от данного покрытия здоровью человека и животным, которые регулярно принимают пищу, приготовленную в посуде с таким покрытием. Причин две. Первая – выделение в процессе эксплуатации покрытия перфторизобутилена (C4F8) в газообразной форме, вторая – аналогичное выделение перфтороктановой кислоты (PFOA, C-8), являющейся катализатором в реакции, следующей за нанесением покрытия на поверхность посуды. Однако подобные выделения возможны лишь в том случае, если посуду нагревают выше чем 200 °С. Такое возможно лишь в крайних случаях, обычно на плите сложно придать температуру свыше 180 °С. Чтобы так сильно нагреть, например, сковороду, нужно очень долго держать ее на плите (в частности, забыть ее на комфорке). Исходя из этого, некоторые пользователи сделали вывод, что антипригарная посуда пригодна только для быстрого разогрева уже приготовленных



блюдо, а вот готовить лучше в проверенной, безопасной не антипригарной посуде.

Сегодня покрытие «тефлон» старого типа вышло из обихода. Вместо него используется другой состав, а в качестве катализатора применяется иная кислота, которую многие именуют С-7. Другие производители традиционных полимерных антипригарных покрытий также полностью перешли к обновленной формуле (исключения встречаются только в слаборазвитых странах).

Впрочем, уровень безопасности (или же, наоборот, опасности) обновленного покрытия еще не был проверен досконально на практике. Не так много времени прошло... Но большинство покупателей это сегодня не останавливает. Конечный потребитель доверяет информации, указанной на этикетке, или сопроводительной документации, а здесь не говорится о вреде нового покрытия.

Как правило, покупателю бывает достаточно, когда на этикетке указано, что в покрытии отсутствует ПФОА. Кому-то важно увидеть значок экологической безопасности и подробно ознакомиться с сопроводительной инструкцией по эксплуатации.

Стоит ли пользоваться антипригарной посудой или не стоит – дело каждого. Вероятно, к этому вопросу стоит подходить избирательно и пользоваться разнообразной посудой в зависимости от поставленных задач. Тем более, что в настоящее время альтернативной посуды хватает – например, из керамики, стекла, эмалированной стали, нержавеющей стали, чугуна (в том числе эмалированного).

В любом случае антипригарная посуда настолько плотно вошла в жизнь каждой хозяйки, что исключать ее из своего кухонного инструментария уже бессмысленно.

Сегодня антипригарные покрытия наносят в первую очередь на алюминиевую посуду, но могут и на чугунную, и на стальную. Насколько это оправданно, сказать сложно. Зачастую некоторые решения о производстве того или иного товара принимаются исходя из слабого понимания покупательских потребностей или на основе проводимой маркетинговой политики.

В любом случае покрытие можно нанести практически на любой металл, а его цвет не влияет на пользовательские характеристики.

Другое дело – износостойкость. Как ни странно, но каждый покупатель мечтает о стойком покрытии. То есть никто не хочет менять сковородку



каждые 2-3 года!

Производители посуды могут включать в используемые покрытия различные «добавки» (например, твердые частицы), а также наносить покрытия в несколько слоев (от 2-3 до 5-7). Это позволяет повысить износостойкость и увеличить антипригарный эффект. При этом каждый наносимый слой будет отвечать за возложенную на него задачу: грунтовка – за адгезию и прилипаемость, наружный слой – за скольжение (благодаря которому и определяется антипригарный эффект) и пр.

Существуют так называемые керамические антипригарные покрытия, которые к привычной керамике не имеют никакого отношения. Они, по утверждению производителей, способны выдерживать в отличие от полимерных составов более высокую температуру, нежели 200 °С. В частности, одно из таких известных покрытий, по утверждению производителя, выдерживает температуру до 450 °С. Однако стойкость такого и ему подобных покрытий не оправдала надежд большинства потребителей. Обещанный срок эксплуатации в 3 года подобная посуда не выдерживала. И сегодня многие конечные покупатели не приобретают такую посуду. Более того, посуда с керамическим покрытием (по-другому покрытие называли зольгель) была светлой, поэтому многие покупатели до сих пор боятся приобретать посуду таких светлых оттенков, опасаясь столкнуться с очередной сковородкой-«однодневкой».

На сегодняшний день основными конкурентами на рынке антипригарных покрытий являются европейские (а также США) и азиатские марки. Например, покрытия от DuPont или Greblon – хорошо известные бренды

из Европы, а Pfluo – из Китая.

Каковы их отличия, одним словом не скажешь. Дело в том, что состав может отличаться какими-то мало-значительными добавками. При этом покрытие сразу же получает свое имя, и тут же подчеркивается его уникальность. Безусловно, в большинстве случаев действует агрессивный маркетинг, который порождается условиями жесткой конкурентной среды, где приходится работать производителям и поставщикам.

Многие покрытия, не успев завоевать покупательскую аудиторию, исчезают с рынка. Однако продукция ведущих фабрик остается... Порой меняются только названия марок, а производители и составы покрытий сохраняются прежними. В связи с этим «продвинутые» покупатели предпочитают доверять известным маркам, которые уже не один год предлагают свою продукцию.

В то же время сами производители антипригарной посуды вынуждены находить новые решения, в частности более экономически выгодные. Поэтому если появляется новое покрытие, соответствующее необходимым требованиям и дающее возможность сэкономить, на него непременно обратят внимание. А ведь еще есть покрытия, которые опять же в силу маркетинговых войн просто «не заметны» на рынке до поры до времени.

Как показала практика, сегодня более качественное покрытие, отвечающее всем требованиям безопасности и имеющее более низкую цену, не останется долго невостребованным. Так что нашу антипригарную посуду в ближайшем будущем может ожидать еще большее разнообразие антипригарных покрытий!



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Татьяна Маркина,
менеджер по
ключевым
клиентам,
Chemours
Fluoroproducts



– Какие самые крупные игроки на рынке антипригарных покрытий в Европе и Китае в текущее время?

– Как в Европе, так и в Азии Chemours, с нашим флагманским брендом TEFLON™, является одной из четырех ключевых компаний, производящих антипригарные покрытия для посуды. В наши дни глобальных сетей и глобальной дистрибуции также важно быть и глобальным игроком. Другие бренды представлены регионально.

– Насколько качественные характеристики китайских производителей антипригарных покрытий отличаются от европейских аналогов? Каковы преимущества того или иного покрытия?

– Обязательным условием на сегодняшний день является соответствие национальному законодательству в области безопасности материалов. Качество и эксплуатационные характеристики покрытий TEFLON™ одинаковы во всем мире. А для достижения этого очень важно сотрудничать с лучшими производителями посуды. Наши партнеры-производители стремятся к тем же высочайшим стандартам качества.



– На что надо обращать внимание потребителю при покупке изделий с антипригарным покрытием в первую очередь?

– Клеймо бренда, так же как и имя производителя, являются вашим указателем, если вы знаете их и доверяете им. Также немаловажен продавец посуды, который может сделать вашу покупку выгодным вложением средств.

– Какова степень насыщения рынка антипригарными покрытиями в Европе, в частности в Германии? Насколько высока востребованность изде-

лий с антипригарным покрытием, керамическим покрытием, а также гранитным или мраморным?

– Самая большая доля рынка сейчас приходится, безусловно, на антипригарные покрытия (ПТФЭ). Волна керамических покрытий закончилась на всех рынках. Примечательно, что доля покрытий «под камень» стабильна или все еще растет, поскольку данные цвета, что называется, цепляют глаз и часто используются для продвижения продукции.

– По каким критериям оценивают сегодня качество (легкость нанесения, износостойкость, особые свойства, различные оттенки, цена, экологическая безопасность и пр.) антипригарных покрытий и каковы показатели качества покрытия, представляемого вами на российском рынке?

– Основной целью покрытия является легкое приготовление пищи и легкая чистка посуды, на которой вы готовили. Поскольку «неприлипание» настолько важно для нас, мы даже прописали его в нашем логотипе TEFLON™. За этим качеством идет долговечность. Если покрытие устойчиво к истиранию и царапинам, покупатели получают удовольствие от того, что могут использовать посуду дольше, что делает такие покрытия хорошим решением с точки зрения заботы об окружающей среде.

Еще один важный аспект – это удовлетворение запросов потребителей. Поэтому мы предлагаем целый спектр разных покрытий от TEFLON™ Classic для легкой домашней готовки до нашего новейшего TEFLON™ Profile для амбициозных профессиональных поваров.

– Какое из антипригарных покрытий мы можем называть полностью безопасным?



– Антипригарные покрытия TEFLON™ полностью безопасны для потребителей. Базовые материалы ПТФЭ производятся на собственных фабриках Chemours, и дисперсия смешивается под заказ рынка на наших производственных площадках. Таким образом, в наших руках полный контроль за качеством, проверяемым как внутренними лабораториями, так и внешними институтами. Покрытие ПТФЭ инертно и потому безвредно для человека. Оно может быть использовано для любого способа приготовления – на поверхности плиты или в духовке до 260 °С.



МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА



Alexander Renz, division manager GREBLON®
Non-stick coating
Weilburger Coating GmbH



– Какие самые крупные игроки на рынке антипригарных покрытий в Европе и Китае в текущее время?

– На данный момент на мировом рынке существуют лишь 4 компании (включая WEILBURGER (GREBLON®)).* В то же время и в Европе, и в Китае работает большое количество компаний, которые производят продукцию не в таких глобальных масштабах.

– Насколько качественные характеристики китайских производителей антипригарных покрытий отличаются от европейских аналогов? Каковы преимущества того или иного покрытия?

– Нет универсальных критериев, применимых для обеих сторон. Основные отличия возникают в правилах контакта с пищей после термической обработки продуктов, разных в каждой стране.

– На что надо обращать внимание потребителю при покупке изделий с антипригарным покрытием в первую очередь?

– Фактически вы должны покупать кастрюли, сковородки и другие товары для дома у производителей, с которыми вы не первый год знакомы и которым доверяете. Такие правила применимы как для компаний-производителей готовой продукции товаров для кухни, так и для изготовителей покрытий.

– Какова степень насыщения рынка антипригарными покрытиями в Европе, в частности в Германии? Насколько сильно востребованы изделия с антипригарными керамическим, гранитным или мраморным покрытиями (в зависимости от композитного слоя)?

– В Европе вы найдете великое множество разнообразной посуды с покрытием. На рынках почти вся алюминиевая кухонная посуда имеет покрытие. Кроме того, вы столкнетесь с рынком посуды из нержавеющей стали. За последние несколько лет рынок чугуна также увеличился в размерах.



* Четыре основных лидера по производству антипригарных покрытий в Европе: Whifford, Weilburger, Chemours, Ilag (Прим. редакции).



– По каким критериям оценивают сегодня качество (легкость нанесения, износостойкость, особые свойства, различные оттенки, цена, экологическая безопасность и пр.) антипригарных покрытий и каковы показатели качества покрытия, представляемого вами на российском рынке?

– В наше время антипригарное покрытие должно быть универсальным. Помимо физических свойств, таких как коррозионная стойкость, износостойкость и антипригарные свойства, покрытие должно иметь привлекательный внешний вид, который может отличаться у разных производителей. В дополнение ко всему этому одна из важнейших задач покрытия – гарантировать безопасное и здоровое питание. Поэтому GREBLON всегда представляет новые продукты на рынке, такие как GREBLON®-CamuTec и новое поколение GREBLON-C2®. Этим мы стараемся соответствовать потребностям наших покупателей.

– Какое из антипригарных покрытий мы можем называть полностью безопасным?

– Все продукты GREBLON® безопасны для приготовления пищевых продуктов и соответствуют американским, европейским и немецким стандартам, таким как FDA, EU 10/2011, BFR LI и LFGB. Кроме того, мы соответствуем национальным нормам, таким как ГОСТ. Также наши декоративные покрытия GREBLON®-D хотя и не подвергаются постоянному воздействию пищевых продуктов, соответствуют всем вышеуказанным требованиям.



Мы хотели знать!

Teflon™ Profile прошел самый жесткий тест на царапины для посудных покрытий мерцающих цветов. При тестировании CAMUT (Computer Assisted Mechanical Utensil Test) покрытие было подвергнуто царапанью всеми возможными металлическими столовыми приспособлениями и результат был однозначным: по сравнению с обычными гладкими покрытиями на покрытии Teflon™ Profile практически не было обнаружено видимых царапин.

Но, для нас лабораторных испытаний оказалось недостаточно. Мы хотели знать! Международный тест был запущен в 4 квартале 2018. Топ шеф-повара со всей Европы тестировали новое покрытие в реальных рабочих условиях на кухнях своих ресторанов!

Вот выдержки из их заключений.



Наши локальные партнеры
в России по покрытиям
Teflon™ Profile

SCOVO

KALITVA



Шеф Lesley Waters
Cookery School
Dorset, UK

“

These nonstick pans
usually scratch instantly
when using metal utensils,
but not these.

”

«Обычно сковородки с антипригарным покрытием царапаются, когда пользуешься металлической лопаткой, но не эти!»

“

Gute Leistung mit
ausgezeichneter Beständigkeit.

”

«Отличное качество при великолепной прочности.»

Шеф Olaf Baumeister
Restaurant Seegarten,
Sauerland, Germany



“

Un revêtement solide.
Une cuisson dorée.
Un nettoyage facile.

”

«Мощное покрытие.
Прекрасно выглядит.
Легко моется.»

Шеф Alan Geaam
Restaurant Alan GEAAM
Paris, France





“
Я наконец встретил
то покрытие,
которое отвечает моим
ожиданиям!
”

Шеф Nikita Sechin
Ресторан La Vue,
С.Петербург, Россия



“
Просто протерев
поверхность, можно
продолжить готовить!
Очень легко в
использовании!
”

Шеф Алексей Подлесных
Ресторан Урюк,
Москва, Россия



Шеф Ewa Malika Szyk-Juchnowicz
Restaurant Malika,
Gdynia, Poland

“
Zapobieganie przywieraniu,
czyli tzw. „non-stick”, dobrze
sprawdza się tu nawet podczas
karmelizacji składników.
”

«Одновременно непригарание
вместе с хорошей карамелизацией
готовящихся продуктов»



“
Ottimo prodotto per un uso
intensivo come quello scolastico.
”

«Это лучшее покрытие для
интенсивного использования и
для кулинарных школ»

Шеф Raffaele Auriemma
Azienda Bergamasca
Formazione, Bergamo, Italy

SCOVO

ПРЕИМУЩЕСТВА НА ПОВЕРХНОСТИ

Партнер №1

SCOVO – один из крупнейших российских производителей посуды из алюминия.

Бренд SCOVO – хорошо известен не только в России, но и за ее пределами. Продукция, выпускаемая под этой маркой на заводах одноименной компании, привлекает покупателей высоким качеством, экологической безопасностью и соответствием всем существующим стандартам.



Успешно развивая собственное производство на двух российских заводах, компания **SCOVO постоянно расширяет число своих партнеров**, заинтересованных в продвижении востребованной на рынке продукции.

На сегодняшний день SCOVO радует своих почитателей обновленными линейками посуды с антипригарными покрытиями, а также посудой без покрытия (матовой). Кроме того, заметная часть производства задействована для выпуска

товаров хозяйственно-бытового назначения. Перед поступлением в продажу все изделия проходят жесткий контроль качества и абсолютно безопасны для здоровья каждого (не содержат PFOA!). Широкий ассортиментный ряд включает как посуду для заведений общественного питания, так и посуду для домашнего использования.

Стремясь сохранять репутацию надежного партнера – производителя качественной и безопасной посуды – специалисты компании SCOVO постоянно изучают потребности потребителей, что дает им возможность не просто удовлетворять

Производственные цеха SCOVO расположены в двух российских городах: Каменск-Уральский (Свердловская область) и Ступино (Московская область). Здесь выпускается свыше **400 наименований продукции** из алюминия, рассчитанных на самый широкий круг покупателей. В производстве используются новейшие технологии и высококачественное сырье, в частности, славящиеся своей износостойкостью покрытия всемирно известных марок **Whitford, Teflon, Deko**.





потребности и спрос своих почитателей, но и выступать законодателями новых тенденций на рынке посуды.

В этом году вниманию покупателей будут представлены две новинки. Это посуда **Ultra Black** (класса премиум) и **Aquamarine** (класса средний плюс).

В первой линейке SCOVO Ultra Black применяется листовая алюминий толщиной 4 мм, который приобретает нужную форму так называемым методом чеканки (за счет воздействия мощного пресса). Выдержанное в угольно-черном тоне покрытие от Whitford обладает чрезвычайной твердостью и исключительной износостойкостью к истиранию и царапинам (зафиксировано рекордное число циклов на истирание), что гарантирует внушительно длительный срок службы. В связи с этим производитель дает 5-летнюю гарантию на данную продукцию. Толщина металла и сверхпрочное покрытие позволяют данной линейке конкурировать в сегменте не только штампованной алюминиевой посуды, но и литой, при этом выгодно отличаться в цене. Фактурная бугристая поверхность данного покрытия не только удачно дополняет дизайн уже имеющейся кухонной зоны, но и полностью исключает подгорание и прилипание пищи к внутренним дну и стенкам посуды. Стильный дизайн и великолепная эргономика делают изделия этой линейки предметом наслаждения и гордости каждой хозяйки. Ультрасовременную коллек-

цию SCOVO Aquamarine также отличает особый дизайнерский подход, в том числе за счет покрытия с «каменным» эффектом, который бесспорно полностью отвечает сегодняшнему тренду. Кстати, покрытие также обладает повышенными прочностными характеристиками и способно прослужить в условиях активного использования длительный период времени. Посуда этой серии полностью отвечает современным тенденциям в моде и потребительским предпочтениям. Ее создание было продиктовано самой природой с ее небесной синевой и одновременно водной стихией, удачно выделенным «каменным» оттенком.

Предметы обеих серий имеют эргономичные ручки с эффектом soft touch и будут предложены в оригинальной индивидуальной упаковке, что придаст им выдержанный дизайн и привлекательный вид.

Обе новинки вызвали неподдельный интерес у представителей фокус-группы, привлекаемой к исследованию, так что появление этой посуды ожидается с любопытством всеми участниками рынка, в частности в период открытых массовых показов в рамках крупнейшей в России выставки HouseHold Expo.

Наряду с выпусками новинок, SCOVO продолжает активные продажи одного из хитов продукции – коллекции Safari, которая давно заслужила свое доверие у покупателей. Уникальная текстура покрытия от Teflon – это разработка, основанная

на последних научных исследованиях. Уникальная текстура и прочность антипригарного покрытия достигаются за счет частиц карбида кремния (SiC). В природе этот материал известен высокой твердостью и прочностью, не уступающими алмазу. Стоит отметить, что покрытие допускает использование металлических аксессуаров, что, несомненно, говорит о его долговечности.

Постоянное развитие производственной базы позволяет SCOVO быть лидером на российском рынке и обеспечивать потребителей красивой качественной посудой по доступной цене.

Бесспорно, сегодня стать партнером такого гиганта, как SCOVO, – значит обеспечить свое будущее востребованным товаром и благодарными покупателями, рост числа которых не трудно предугадать в условиях благоприятных торговых взаимоотношений, созданных на фундаменте успешной многолетней деятельности на российском рынке.

Новинки и хиты продаж марки SCOVO будут представлены в рамках выставки HouseHold Expo («Крокс Экспо», Москва) на стенде С901 (С9) в павильоне №2 (зал 11).

Официальный распространитель продукции:
ООО «Торговый дом «Сково», 117452, Москва, Балаклавский проспект, 28 В, строение Б
Тел. +7 (495) 967-38-45



Сколько себя помню, эмаль была в моей жизни с детства. Мама варит рисовую кашу в эмалированной кастрюльке, я маленькая собираю малину в эмалированный бидон, папа пьет квас из белой эмалированной кружки. Так было 20 лет назад, так есть и сейчас, эмаль не только не ушла из нашей жизни, но и приобрела новые формы.

Лысьвенский завод делает посуду более 100 лет – вопросы форм, составов и декорирования здесь понимают как нигде больше. Завод – поистине уникальное предприятие, сохранившее себя и свои традиции несмотря ни на что, в том числе политические перевороты, войну, перестроечные годы. При этом на достигнутом сотрудники завода останавливаться не намерены – непрерывно ведется наблюдение за рынком, осуществляется поиск новых интересных решений и готовность продемонстрировать полученные результаты. Сплоченный коллектив трудящихся завода трепетно относится к своей истории и хочет поделиться ею с каждым.

Практика росписи горячей эмалью на предприятии началась в 1927 году с группы талантливых художников, украсивших стальные изделия завода сюжетами из сказок, пейзажами и даже портретами партийных лидеров – образцы с портретами Иосифа Виссарионовича Сталина, Михаила Ивановича Калинина и Владимира Ильича Ленина сохранились в музее как отражение духа и настроений тех лет. Декорирование деколями появилось только в 1980 году, ранее цветовая гамма выпускаемой продукции была очень ограничена, преобладали коричневые и темно-зеленые оттенки эмали, поэтому ярко расписанные изделия особенно радовали глаз и душу.

Несколько лет назад художественная группа была выделена в отдельную мастерскую, аналогов которой в России нет! Создание художественной мастерской при крупном производственном предприятии – уже само по себе прецедент. Специфика – роспись горячей эмалью на основе стекла по стали. Совместно с технологами и производственной лабораторией рождаются картины, эмалированные изделия из живого стекла в сочетании с металлом.

Процесс создания картин крайне скрупулезный и требует сосредоточенности и времени – каждый цвет эмали обжигается по очереди в печах при температуре 850 °С. Результатов обжига мастера всегда ждут с волнением, поскольку после обжига эмаль дает оттенок, отличающийся от начального. Элемент непредсказуемости всегда живет в работах по эмали, огонь в печи дорисовывает работу художника и может как превратить картину в неповторимый шедевр, так и свести все труды на нет. Поэтому в каждой, даже самой маленькой картине чувствуется любовь к своему делу и тепло человеческой души.

Художники мастерской Лысьвенского завода создают изделия для рынка сувенирной продукции, стремятся к оригинальности и креативности. Эксперты в этой области прогнозируют, что покупатели подарков будут отдавать свое предпочтение нестандартным дизайнерским решениям, эксклюзивным авторским продуктам. На этой основе была разработана серия сувенирной продукции: эмалированные наборы и изделия, картины по эмали, магниты, украшения, многое еще находится в разработке.

Изысканность эмали сегодня снова востребована, производители и покупатели по-новому прочитывают и открывают ее возможности. Эстетика превращений природных материалов, свобода творчества имеет право претендовать на исключительность и противостоять массовому тиражированию. Ценители получают эксклюзивные авторские работы необыкновенно ярких и сочных цветов, которые не смогут дать никакие краски. Когда художник «рисует» стеклом, у него море как у Айвазовского, цвета Врубеля, свет Куинджи.



ЛЫСЬВЕНСКАЯ ЭМАЛИЯ



АО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»

[WWW.LYSVENKIE-ЭМАЛИ.РУ](http://www.lysvenkie-emali.ru)

618909, Пермский край, г. Лысьва, ул. Металлистов, 1/20, строение 5

Тел.: +7 (342) 49-30-758, +7 (342) 49-30-743





АЛЬТЕРНАТИВА

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС



alternat.ru

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива»
тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, e-mail: tnp@alternat.ru
Оптовые поставки по России, СНГ, ЕАЭС и ЕС

Термосы АМЕТ



Новая технология вакуумирования – гарантия высокого качества продукции

Сегодня, пожалуй, в кабине каждого российского дальнбойщика, во многих семьях, где любят активный отдых, охоту и рыбалку, у тех, кто работает в поле и на дачном участке, есть заботливый хранитель горячего чая – ашинский термос, который более чем за 25 лет своего существования зарекомендовал себя качественными теплоизоляционными характеристиками.

Для повышения уровня качества термосов пришло время кардинального изменения технологии самого важного процесса производства – вакуумирования. В 2019 году заводом приобретены и уже в июле пущены в эксплуатацию новые термовакуумные печи для создания вакуума в нержавеющей термосах. Это оборудование позволит повысить качество выпускаемой продукции, даст возможность для снижения расхода сырья и материалов, а также откроет перспективы для улучшения и создания нового дизайна изделий.

Существовавшая до настоящего времени технология создания вакуума предполагала откачку воздуха через медную трубку, которая припаивалась к наружному основанию в нижней части колбы. В вакуумных печах через эти трубки из колб откачивался воздух. Затем трубка пережималась, и вакуумированный сосуд герметизировался. Оборудование со временем изнашивается и стареет, появляются новые технологии и материалы. Приобретенное оборудование позволяет создавать вакуум в камерных печах через небольшое отверстие в основании колбы. Предварительно в нижней части колбы каждого термоса делается отверстие, сверху которого кладется маленький шарик припоя. Принцип здесь иной, и процесс полностью автоматизирован. Термосы устанавливаются на погрузочные палеты в несколько этажей нижней частью вверх. В зависимости от типа и объема термосов можно загрузить в печь до 400 штук за один раз. Палеты с помощью погрузочной тележки закатываются во внутреннюю полость печи, закрывается дверь, и процесс начинается. Включаются вакуумные насосы, откачивается воздух в полости печи, а значит и в колбе, создается вакуум. После этого начинается нагрев печи; шарик припоя, растекаясь, герметично закрывает собой прокол, сохраняя вакуум в колбе. Нагрев отключается, печь остывает, и припой затвердевает. Прокол запаивается одновременно во всех термосах, обеспечивая одинаковую глубину вакуума. Во всей партии разница в вакууме невозможна даже теоретически. А это гарантия качества.

Внедрение этой технологии не только гарантирует стабильность качественных характеристик термоса, но и открывает новые возможности для выпуска термосов современного дизайна, более легких, но не менее надежных. В настоящее время с использованием новой технологии вакуумирования готова первая партия термосов. Месяц они будут находиться на складе для проверки изменения качества с течением времени. Затем выборочно проведут испытания с целью выяснить, не произошло ли за это время разгерметизации. И только после этого будет дано разрешение на отгрузку партии покупателям. Сегодня две печи обслуживает один человек,



процесс постоянно оптимизируется. Изготовлены дополнительные палеты, чтобы загрузка и выгрузка осуществлялись быстрее. Обучение персонала проходило в процессе монтажа, пуско-наладки и отработки технологии специалистами поставщика оборудования. Новые термовакуумные печи обеспечат производство до 30 тысяч термосов в месяц. Следующим этапом обновления производства будет внедрение новой технологии формования сосуда (колбы) для термоса. Одновременно с запуском новых печей началась усиленная работа конструкторов-технологов по созданию новой линейки термосов, которая положит начало принципиально новому семейству термосов АМЕТ.

Созданный прототип нового термоса будет представлен потребителям на осенней выставке HouseHoldExpo 2019, которая будет проходить с 10 по 12 сентября 2019 года в Москве, МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, 11-й зал. Приглашаем на наш стенд 11С902!



ПАО «Ашинский метзавод»
456010, РФ, Челябинская обл., г. Аша, ул. Мира, 9
Тел. +7 (35159) 3-13-68
E-mail: tnp@amet.ru
<https://tnp.amet.ru>



**18-я Международная Выставка
Посуды, Бытовой Электроники
и товаров для дома**

**The 18th International Exhibition
for Houseware, Household
and Consumer Electronics, Gifts**

29 Февраля - 3 Марта 2020

Казахстан, Алматы
ВЦ «Атакент»

29 February - 3 March 2020

Kazakhstan, Almaty
EC «Atakent»

www.houseware.kz

Экопосуда и другие инновации WALMER



Английский бренд WALMER известен умением быстро подхватывать тренды и выпускать актуальные модные коллекции на пике интереса покупателей. Этот сезон не исключение: WALMER работает с востребованной и важной экотемой, интегрирует в коллекцию природные материалы, а также расширяет серию посуды для приготовления блюд новой современной линейкой.

Экологичный образ жизни с WALMER

Как достичь гармонии с природой? Как сохранить нашу планету экологически благополучной? Для WALMER это важнейшие вопросы, находящиеся в повестке уже не первый год.



Один из самых популярных предметов WALMER – дорожные кружки Eco Cup, созданные из биопластика. Их востребованность показала: люди хотят следовать экологическим принципам и руководствоваться ими в повседневной жизни. Поэтому WALMER значительно расширяет эколинию.

Бренд запускает продажу серии экологичных предметов из биопластика, среди которых бутылки для воды, боксы для ланча, френч-пресс, разделочные доски, ножи, терки и овощечистки.

Что такое биопластик?

Ежегодно в мире образуется около 600 млн т отходов от обработки злаковых культур. Это рисовая шелуха, стебли, солома злаков. Их утилизация является актуальной проблемой во всем мире. Биопластик – материал, в основе которого именно эти невостребованные ранее биокomпоненты. Такая посуда, по сути, сделана из смеси рисовой шелухи и соломки с добавлением пищевого пластика. При этом прочность биопластика такая же, как у пластика традиционного. Такую посуду можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

Биопластик подлежит вторичной переработке, использование этого материала для создания посуды ведет к сокращению потребления нефтепродуктов и уменьшает загрязнение воздуха от сжигания соломы.

Биопластик прошел испытания в соответствии с немецким стандартом DIN. Материалу присвоен 1-й класс по стандарту биомассы EC.

Мрамор: ваша роскошь на каждый день

Натуральный камень – роскошный и в то же время



практичный – оказался на пике тренда благодаря моде на природные материалы. Мрамор – один из самых красивых видов камня, подходящих для создания посуды. WALMER представляет мраморную серию: скалка для теста, ступки, держатель для бумажных полотенец, поднос, который может быть использован и как сервировочное блюдо. Все эти предметы отлично подходят для подарка и станут украшением интерьера!

Под командованием Marshall

Еще одна интересная новинка от WALMER – серия Marshall, в которую вошли



все основные необходимые для приготовления блюд предметы посуды. Классические сковороды и гриль, сотейник, шесть видов ножей и подставка для их компактного хранения, а также точилка для поддержания лезвий острыми, несколько видов мельниц для специй и стильный френч-пресс.



Все предметы выдержаны в строгом стиле, который будет симпатичен не только женщинам, но и мужчинам-кулинарам. Линия Marshall дает возможность собрать необходимый комплект посуды в едином дизайне, что важно для тех, кто хочет, чтобы кухня выглядела стильно.

Отличительная черта серии – высокое качество использованных материалов. Так, например, сковороды имеют утолщенное дно и кромку, стойкое покрытие Greblon C2. Ножи сделаны из стали 3Cr14 с повышенными антикоррозионными свойствами.

www.walmer-cookware.com





Яркое украшение стола

Яркая коллекция посуды Red Edition из утолщенного литого алюминия станет настоящим украшением вашей кухни благодаря лаконичному дизайну и красному цвету внешнего покрытия. Несомненно, привлечет внимание потребителей удобная бакелитовая ручка с покрытием soft touch, стилизованная под дерево, которое придает изделию более благородный вид. В коллекции Red Edition выпускается три сковороды с самыми актуальными диаметрами: 24, 26 и 28 см, сотейник 24 см и кастрюля 24 см.



Теперь вы легко приготовите супы, рагу или идеально протушите мясо – все с особым, натуральным вкусом и сохранением полезных веществ! Добиться такого результата позволит утолщенный литой алюминий, а также специальные технологии, благодаря которым посуда обладает толщиной стенок 4,8 мм, дна 5 мм и максимальным прижиманием крышки к корпусу посуды, в результате чего блюда в посуде томятся без дополнительного притока воздуха, то есть в собственном соку. Внутреннее антипригарное покрытие Xylan Plus обеспечивает надежность и долговечность посуды. Теперь ваши кулинарные шедевры не подгорят, сохраняют свою сочность и аромат. Внешнее термостойкое покрытие красного цвета устойчиво к высоким температурам и обеспечивает легкий уход. Прочные литые ручки удобны в использовании. Еще одно преимущество коллекции Red Edition – посуда подходит для индукционных плит: в конструкцию дна встроен диск из нержавеющей стали 18/0, обеспечивающий быстрый нагрев и долгое сохранение тепла. Посуда подходит для всех видов плит, а также для использования в духовке. Сочетание инновационных технологий с ярким лаконичным дизайном коллекции Red Edition позволит вам создавать любимые блюда с комфортом и удовольствием.

В духе времени

В последние годы стиль лофт стал настоящим трендом в дизайне интерьера, постепенно завоевывая передовые позиции и в других областях. Простые формы, натуральные материалы, минимум декора... Идеальный вариант для современного человека, желающего окружить себя стильными вещами. Бренд Röndell представляет своим почитателям новую коллекцию посуды из литого алюминия Loft.

Этой концепции полностью соответствует новая коллекция посуды Loft от Röndell, выполненная в черном цвете. В коллекцию Loft входят три сковороды разного диаметра 20, 24 и 28 см и вок с крышкой 30 см.



Изготовленные из литого алюминия сковороды имеют внутреннее трехслойное антипригарное покрытие TriTitan – настолько прочное, что вы вполне можете перемешивать ингредиенты в процессе приготовления блюд любимыми металлическими лопатками. Антипригарное покрытие TriTitan абсолютно безвредно (без содержания PFOA) и долговечно. Внешнее термостойкое покрытие черного цвета, устойчиво к высоким температурам и обеспечивает легкий уход. Отдельно хочется отметить, что цельный индукционный диск на дне посуды обеспечивает ей быстрый равномерный нагрев по всей поверхности и длительный срок эксплуатации. Будьте уверены: в таких сковородах пища не пригорит и получится необыкновенно вкусной! Для безопасного использования в посуде предусмотрены надежные бакелитовые ручки с покрытием soft touch. Для удобства хранения ручки оснащены петлей для подвешивания. Посуда коллекции Loft подходит для использования на всех видах плит, включая индукционные.

www.rondell.ru



tescoma®

Всё как я хочу!



Компания ООО МФ «Стиль» 19 лет занимается продажами товаров для кухни и дома, являясь дистрибьютором чешской посуды Tescoma.

ООО МФ «Стиль» имеет большой опыт в оптовом направлении, сотрудничает с разными розничными компаниями, а также имеет собственную сеть фирменных магазинов Tescoma в разных регионах, что является показателем ее опыта и стабильности. Для своевременного обеспечения клиентов имеется собственный склад, который регулярно пополняется товаром напрямую от производителя, в том числе интересными, инновационными новинками, в связи с чем исполнение заявок составляет 95-100%. Высокое качество, широкий ассортимент, эксклюзивный дизайн Tescoma, а также слаженная команда ООО МФ «Стиль» помогают каждому партнеру заработать дополнительную прибыль!

Воспользуйтесь преимуществами работы с нашей компанией:

- индивидуальные условия по закупкам в зависимости от ваших потребностей и специфики;
- различные формы сотрудничества и представления бренда в ваших магазинах;

- маркетинговое сопровождение;
- содействие в проектировании партнерских точек продаж;
- обучение партнеров работе с брендом и технологии продаж;
- рекомендации по формированию ассортиментной матрицы;
- актуальное наличие на складе и резерв товаров;
- сбор заказа и отправка за 1-2 дня, отправка заказов любыми транспортными компаниями;
- выполнение спецзаказов и др.

ЗАРАБАТЫВАЙТЕ С НАМИ!

ООО МФ «Стиль»

г. Красноярск, ул. Дудинская, 3

Тел. +7(391) 291-85-00 (доб.108,114,112)

E-mail: opt@mfstyle.ru

Сайт: tescoma-shop.ru

Instagram: @MFSTYLE_OPT

ПОДАРКИ НОВЫМ ПАРТНЕРАМ!



Бренды, которые мы любим

Известная компания **Antares Trade**, уже много лет представляющая продукцию ведущих мировых брендов на российском рынке, в очередной раз радует своих почитателей яркими стильными новинками, среди которых продукция таких брендов, как **PEUGEOT, LUCARIS, GASTROLUX, KUHN RIKON, CHURCHILL, DAY DRAP И MY DRAP**. Изделия обновленных линеек являются прекрасной идеей для подарков, в том числе к наступающей череде праздников.

PEUGEOT

Французская компания PEUGEOT существует вот уже более двух столетий. Ее история начинается в 1810 году, когда братья Peugeot преобразуют доставшуюся им по наследству мельницу в сталеплавильное производство. В 1940 году компания обратилась к своим истокам и приступила к новым разработкам мельничных механизмов. С того времени фирма PEUGEOT стала одним из ведущих производителей мельниц для самых разных видов специй и кофе.

Легендарная мельница серии Paris от PEUGEOT теперь и с электрическим механизмом. Это первая электрическая деревянная мельница, в которой объединены традиционный ручной помол и электропривод. Для активации помола следует повернуть верхнюю круглую часть прибора примерно на 45°, а для остановки – отпустить верхнюю часть, и она автоматически вернется в позицию off.



Преимущества коллекции Paris:

- 6 уровней помола

(достаточно повернуть кольцо в основании механизма и выбрать одно из возможных положений);

- система защиты механизмов IMP (гарантирует высокую коррозионную устойчивость дополнительно к прочностным качествам);

- пожизненная гарантия на механизм;

- подзаряжаемые литий-ионные аккумуляторы;

- индикация зарядки (индикатор спрятан под набадашником мельницы);

- мотор скрыт под корпусом из массива бука.

LUCARIS



Дизайн бокалов и винных аксессуаров LUCARIS является совместным достижением Ocean Glass, Toyo-Sasaki Glass и Мартина Баллендата, немецкого дизайнера с многочисленными наградами, чьи работы можно встретить в портфолио многих брендов мирового класса. Коллекция DESIRE создана компанией LUCARIS совместно с Ассоциацией сомелье Гонконга. Каждый бокал этой коллекции чист как бриллиант. Технология Aerlumer – несколько изогнутых линий, красиво вырезанных на дне бокала, позволяют раскрыться букету вина в бокале: в момент взбалтывания воздух соединяется с напитком, скрадывая горький привкус, делает вино мягче и придает ему неповторимый вкус. **Robust Red** представляет собой бокал с большой чашей и широким краем, который по своей форме напоминает бутон тюльпана. **Elegant Red** – элегантный бокал с большой чашей и узким краем. **Universal** подходит для всех типов вин: белого, красного, розового и десертных. **Rich White** – бокал для белого вина с инновационной технологией Aerlumer. **Crisp White** – высокий бокал с маленькой чашей. **Sparkling** отлично подходит для всех видов игристых вин премиум-класса.

GASTROLUX

GASTROLUX – это датская семейная компания по производству посуды, которая ведет свою историю с конца 1950-х годов. Основная цель компании – создать лучшую в мире кухонную посуду с антипригарным покрытием, сочетая уникальное качество и функциональность с красивым классическим дизайном.

Основные преимущества продукции GASTROLUX:



- толщина дна 7,5 мм (согласно стандарту DIN);

- сохранение своей формы в течение всего срока службы;

- высокая температура нагрева – один из самых важных показателей для сковород. Сковороды GASTROLUX можно нагревать до **315 °C**;

- антипригарное покрытие не отслаивается от поверхности, не подвержено коррозии;

- отсутствие опасных химикатов и перфтороктановой кислоты (PFOA);

- очень прочная, плотная, непористая поверхность;

- уникальная съемная ручка. Соединение со сковородой встроено в алюминиевую массу изделия и не ломается на протяжении всего срока службы сковороды. Механизм фиксации расположен снизу, что исключает попадание жира и последующее загрязнение механизма;

- ручки сковороды и крышки устойчивы к нагреванию до температуры **240 °C**.



KUHN RIKON

Швейцарская семейная компания KUHN RIKON со штаб-квартирой в городке Рикон занимается производством посуды с 1899 года. Продукты KUHN RIKON можно увидеть более чем в 50 странах мира, а в самой Швейцарии это это один из лидирующих брендов. KUHN RIKON вдохновляет мир кулинарии на инновационные продукты, чтобы процесс приготовления, подачи и хранения приносил наслаждение всем пользователям.

Коллекция Durotherm – это инновационное приготовление здоровой пищи практически без использования плиты.



Как это работает

1. Поместите продукты в кастрюлю с минимальным количеством жидкости.
2. Нагревайте на плите до появления пара. Снимите кастрюлю и установите на подставку.
3. Доведите до готовности на термоудерживающей подставке.

Преимущества DUROTHERM:

- Swiss Made – произведено в Швейцарии;
- сохраняет пищу горячей до 2 часов;
- до 60% экономии энергии;
- термообработка сохраняет витамины и минеральные питательные вещества;
- двойные стенки из нержавеющей стали;
- практичная внутренняя измерительная шкала;
- высококачественная нержавеющая сталь 18/10;
- подходит для всех варочных панелей;
- многослойное дно Superthermic® обеспечивает быстрое и равномерное распределение тепла;
- гарантия – 10 лет.

DAY DRAP и MY DRAP

Это салфетки под тарелки на каждый день и аксессуары для стильной и праздничной сервировки стола от испанской компании Texia, которая

уже более 100 лет производит высококачественные изделия из хлопка, которые славятся во многих странах мира.



Преимущества салфеток под тарелки и сервировочных дорожек DAY DRAP:

- отталкивают грязь и не впитывают влагу;
- не скользят на поверхности;
- не появляются бахромы и не крошатся по углам при ежедневном использовании;
- плотно прилегают к столу, что позволяет чистить и мыть их вместе со столом не снимая;
- гигиеничный продукт.

Преимущества салфеток для сервировки стола MY DRAP:

- тканевая основа из 100%-ного хлопка;
- можно многократно стирать;
- намного более приятные на ощупь, чем бумажные салфетки;
- большое разнообразие размеров и цветов;
- долго сохраняют первоначальный внешний вид;
- множество вариантов сервировки.

CHURCHILL

Компания CHURCHILL была основана в 1795 году в небольшом городке Лонгтон, который считают родиной фарфора, и является одним из ведущих мировых производителей высококачественной керамической посуды. Сегодня, используя сочетание богатого исторического опыта и последние технологические достижения, бренд CHURCHILL может похвастаться всемирным признанием и безупречной репутацией.

Сотрудничество с дизайнерами и поварами мирового уровня и постоянные инвестиции в разработки позволяют следить за трендами сезона и регулярно обновлять линейки.



Преимущества изделий от CHURCHILL:

- компания производит продукцию из различных материалов: от фаянса до костяного фарфора;
- посуда пригодна для использования в микроволновых печах (кроме товаров с позолоченным орнаментом);
- благодаря особому способу нанесения глазури на тарелки дно получается абсолютно гладким и не оставляет царапин на столе;
- вся продукция при этом может использоваться в посудомоечных машинах;
- уникальность и сезонность коллекций позволяет использовать посуду CHURCHILL как на каждый день, так и в качестве подарка.



Всю перечисленную продукцию и не только можно приобрести в компании Antares Trade.

Сайт: www.homerry.ru
Instagram: @homerry.ru
Телефон +7(495) 771-10-54

По вопросам сотрудничества обращайтесь: info@antarest.ru



Осень 2019. Поговорим о рынке...

О том, как выглядит посудный рынок к началу осеннего сезона и что волнует его участников, мы поговорили с известным экспертом, создателем посуды марки «Кухар», Ильей Петуновым.



– В том, что потребительский спрос будет удовлетворен, сомневаться не приходится, так как предложение на протяжении уже многих лет заметно его опережает. Традиционно высокий спрос сохранится в сегменте алюминиевой посуды с антипригарными покрытиями, так как эти изделия имеют ограниченный срок службы. Не упадет интерес и к посуде из нержавеющей стали. Как обычно, в приоритете у потребителей будут гигиеническая безопасность посуды, здоровое питание и образ жизни.

– С какими новинками вы вступите в очередной сезон?

– В этом году мы завершили создание полноценной серии «Крокус», расширили линейку серий «Лотос» и «Магнолия». Созданы прототипы серии «Триметалл» («Клевер»), выпуск этой посуды планируется в следующем году.

– Насколько введение санкций в отношении России снижает заинтересованность в партнерских взаимоотношениях представителей рынков товаров для дома или же заинтересованность сохраняется на прежнем уровне?

– Санкции не распространяются на посудный сегмент рынка. Гораздо большее влияние ощущается в связи с действием мер нетарифного регулирования. Но и они, как известно, не вечны и, как показывает практика, далеко не всегда дают ожидаемый результат.

– Многие розничные точки в Европе и США имеют демонстрационные зоны (где можно показать посуду в деле) и активно их используют. С чем связано отсутствие у большинства розничных магазинов в России и Белоруссии таких зон?

– Я думаю, что это связано и с определенными техническими моментами, и с неизбежными дополнительными расходами (наверное, это в первую очередь), которые у нас несут исключительно поставщики. В наших магазинах в отличие от

Европы и США продается в основном посуда экономкласса, для которой такой вид продвижения является экономически нецелесообразным.

– Вы сопровождаете свою посуду довольно объемным документом (текстом), в котором изложено и что представляет собой ваша посуда (в частности, из какой стали она выполнена, какова толщина дна, стенок, прочие особенности), и как ей следует пользоваться, и на какой минимальный срок эксплуатации она рассчитана, и как ее мыть, а также хранить... Вы можете утверждать, что покупатели внимательно изучают такую сопроводительную информацию или хотя бы бегло дочитывают ее до конца? Насколько оправдана такая детальная информация к каждому изделию?

– Покупатели по-разному относятся к «Инструкции для покупателя», которая сопровождает посуду в месте продажи. Конечно, нельзя утверждать, что все поголовно ее читают, но не надо забывать, что это не просто бумажка, а, по сути, договор публичной оферты, которым, в частности, оговариваются условия обеспечения гарантийных обязательств, ограничения по использованию и т.д. Поэтому внимательное ознакомление с этим документом необходимо, прежде всего, самому покупателю для лучшего понимания, что он покупает, и в дальнейшем снимет все возможные вопросы в процессе эксплуатации.

– В связи с чем поставки вашей посуды марки «Кухар» на российский рынок заметно снизились, ведь по качественным характеристикам она удовлетворяет требования даже самых взыскательных хозяек?

– На самом деле наша посуда, как и прежде, поступает постоянным партнерам на российском рынке, и конечный потребитель может ее купить, например, в магазинах «Твой дом», ресурсе www.kuhar.ru и иных точках розничной торговли, хотя это далеко не те объемы продаж, как на рынке Белоруссии. К сожалению, в настоящее время на российском рынке далеко не лучшая конъюнктура для продвижения посуды «Кухар».

– По какой причине вы не переносите выпуск своей продукции в

– Следует ли рассчитывать на внезапное возрастание активности на посудном рынке с наступлением нового осеннего сезона, стоит ли ожидать вспышки товарных новинок и если да, то насколько это будет ощутимо в сравнении с аналогичным периодом прошлого года?

– С наступлением осеннего сезона активность на посудном рынке традиционно возрастает (данная тенденция повторяется из года в год). Это не внезапное явление. Но будет ли она выше, чем в прошлом году, это большой вопрос. Какого-то бума я не ожидаю. Скорее всего, учитывая рыночную ситуацию последних лет, уровень активности останется на уровне сентября прошлого года или, что более вероятно, будет несколько ниже, по крайней мере в количественном выражении. А то, что сейчас практически все «старые» бренды стремятся привлечь внимание новинками к своему ассортименту, это состоявшийся факт.

– Какая посуда по-прежнему будет интересна потребителю и смогут ли поставщики удовлетворить спрос на востребованные товары?





Китай, ведь с финансовой точки зрения это было бы наверняка выгоднее? Или нет?

– Возможно, в финансовом смысле кратковременная выгода и была бы... Но выгода изначально не являлась приоритетом в процессе организации нашего производства. Для нас всегда более важной задачей было и остается обеспечение определенного уровня качества, его стабильность и строгое соблюдение внутренних стандартов предприятия. Именно это является основой репутации торговой марки. А для нас это большая ценность, несравнимая с сиюминутной финансовой выгодой. Тот, кто давно работает с Китаем по посуде, прекрасно знает, что стабильное качество продукции, да еще и по конкурентоспособной цене, могут обеспечить далеко не все предприятия Поднебесной.

– Насколько представителей посудного бизнеса интересуют сегодня выставочные мероприятия, традиционно проходящие из года в год? Удастся ли участникам рынка, которые давно работают с посудой, подобрать на выставках желаемого партнера?

– Как показывает наш собственный опыт, эффективность регулярных выставочных мероприятий для тех, кто

не первый год работает с посудой, имеет устойчивую тенденцию к постепенному снижению. Много, конечно, зависит от аутентичности товара или торговой марки. Хорошим результатом выставки можно считать реализацию хотя бы 5-7% полученных на ней новых деловых контактов. Альтернативой экстенсивному росту клиентской базы за счет участия в выставках может быть более плотная работа с уже имеющимися сегментами рынка, применение мерчандайзинга в связке с регулярными акциями, разработка специальных серий для промоакций.

– Изменились ли предпочтения конечных потребителей за последний год?

– Наши потребители достаточно консервативны в плане своих предпочтений, поэтому все новое приживается достаточно долго. И это даже не вопрос цены, как кажется на первый взгляд.

– В чем состоят главные отличия потребителей посуды в крупных городах и небольших населенных пунктах?

– В данном случае сложно провести анализ отличий, поскольку в небольших населенных пунктах практически отсутствуют полноценные посудные товаропроводящие сети, и

посуда представлена только наиболее дешевой, значительно усеченной частью ассортимента. А ассортимент розницы формируется непосредственно исходя из уровня платежеспособности потребителей. Поэтому одно из главных отличий – финансовые возможности покупателей.

– Как вы считаете, увеличится ли поток покупателей в интернет-магазинах, занимающихся поставками посуды, в ближайшие 1-2 года?

– Думаю, да. До настоящего времени этот сегмент ретейла демонстрировал более динамичные темпы развития, нежели традиционная розница. Вполне возможно, такая тенденция сохранится и в дальнейшем. И даже если эти темпы снизятся, количество покупателей будет возрастать.

– К каким изменениям стоит готовиться поставщикам и покупателям в конце года?

– Сложно сказать, в каждой компании специалисты думают на эту тему... Мы каких-то радикальных изменений не ожидаем. Работаем с тем, что есть, стараясь сохранить и приумножить уже имеющееся.



Беседу провел
Алексей Трембицкий



Для создания гармонии – эмалированная посуда!

Что за кухня без эмалированной посуды? Кастрюли, судочки для хранения, ковши и кружки – вот лишь часть того, без чего не обходится классический обед. И это не только атрибутика, доставшаяся нам от родителей. Эмалированная посуда по праву считается самой безопасной и удобной утварью. Убедиться в этом стало возможно после встречи со Светланой Пикаловой, начальником отдела маркетинга и внешнеэкономической деятельности СЗАО «Завод Сантэкс», которая рассказала нам не только о нюансах современной эмалированной утвари и покупательских предпочтениях, но и продвижении эмальпосуды на зарубежных рынках.



– Эмалированная посуда используется домохозяйками с давних времен. Если исключить финансовый фактор, то какие преимущества есть у этой посуды по сравнению с кухонной посудой из других материалов?

– Главное преимущество эмалированной посуды – безопасность, в частности химическая инертность при контакте практически с любыми ингредиентами. Такая посуда не придает продуктам металлический вкус. Кроме того, она долговечна и не теряет своих характеристик длительное время, при условии бережного к себе обращения. А еще эмалированная посуда создает настроение. Я думаю, что вы согласитесь, что настроение и чувства на кухне во время приготовления еды чрезвычайно важны. Да, это по сути ВСЕ! Здесь как в поговорке: «Как вы лодку назовете, так она и поплывет». Какую вы посуду для приготовления выберете, с какими чувствами и эмоциями будете готовить, то в итоге и получите. Эмалированные кастрюли помогают

нам воссоздать такое настроение на кухне, какое мы захотим. Благодаря большому выбору цветов и деколей можно подобрать вариант на любой вкус. Хотите приготовить борщ как у бабушки из кастрюльки в горошек? Пожалуйста! Порадуйте своих близких, как вас в детстве. Можно выбрать кастрюлю с современной фурнитурой в цветовой гамме, подходящей по стилю к вашей кухонной зоне. Я считаю, что эмалированная посуда – это, в какой-то степени, посуда с душой, со своей определенной энергетикой. Она помогает создать гармонию на кухне.

– Как можно проверить экологическую безопасность эмальпосуды и заявленный уровень износостойкости?

– Первое, на что должен обратить внимание покупатель при проверке экологической безопасности, – это наличие на этикетке знака ГОСТ. Любая стальная эмалированная посуда, предлагаемая на рынке России и Беларуси, должна соответствовать ГОСТ 24788-2018, в котором указаны все требования к качеству продукции, направленные на обеспечение ее безопасности.

Также покупатель может отдать кастрюлю (или другую посуду) на экспертизу в центр гигиены и эпидемиологии. Там изделие проверят и определят: выделяются или не выделяются в пищу тяжелые металлы. Причиной вредных выделений может быть как сама эмаль, так и технология ее производства (время обжига, температура в печи и пр.). Так, мы недавно отправляли на экспертизу кастрюлю китайского производства. Результат показал превышение допустимых значений по некоторым пунктам.

Покупатель, приобретая такую кастрюлю, несомненно выиграет в цене. Но вопрос: какой опасности он подвергнет свое здоровье и здоровье членов своей семьи? Сэкономит ли он в итоге? Я не думаю.

– Существует ли гарантия на вашу посуду и как часто покупатель обращается по гарантийным случаям?

– Гарантийный срок на нашу посуду со дня реализации через розничную торговлю составляет 24 месяца. Покупатели обращаются по гарантийным случаям крайне редко. Все-таки у нас довольно жесткая система контроля качества.

– Каждый производитель старается усовершенствовать свою посуду. Какие уникальные «штучки» удалось реализовать специалистам вашего предприятия?

– У произведенных нами кастрюль уникальная горловина. Это разработка наших конструкторов. Мы назвали ее **In pairs**. Особенность заключается в максимально точном прилегании нержавеющей ободков крышек и самих кастрюль. Это позволяет уменьшить время приготовления пищи, сохранить ее натуральный вкус и полезные качества за счет циркуляции пара внутри кастрюли. Кроме этого, не происходит повреждения эмали в районе бортика даже при постоянном соприкосновении крышки с кастрюлей, как это может случаться с продукцией других производителей. Также уникальными на рынке являются наши серии декоративных покрытий «Шейк» и «Гранит». Все «Шейки» отличаются особым методом нанесения эмали. Это также разработка наших технологов. Мы выпустили данную





серию в нескольких цветовых решениях в прошлом году, и до сих пор она пользуется большой популярностью на рынке.

– Насколько сильна конкуренция сегодня на рынке и можно ли считать ваши разработки конкурентными преимуществами при освоении своей ниши?

– Конкуренция очень сильная. В России есть весьма достойные производители, а также широко представлены зарубежные марки (из Сербии, Турции, до недавнего времени из Украины). В настоящий момент при выходе на рынок очень агрессивно ведут себя китайские производители. Но их посуда характеризуется очень низкой толщиной металла: 0,4–0,5 мм. И представлена в низком ценовом сегменте. У нашей посуды толщина металла составляет 0,7 мм. Для нас качество выпускаемой продукции имеет первостепенное значение. Чтобы войти на рынок, нужно иметь свои отличительные особенности, иначе не заинтересовать оптовиков и сети. Я думаю, что разработки наших специалистов помогают нам двигаться в нужном направлении.

– Какие требования выдвигает конечный потребитель к эмалированной посуде и можете ли вы удовлетворить эти требования?

– Для конечного потребителя важно выполнение трех основных составляющих ценности товара: качество, цена и возможность выбора. Первое напрямую зависит от сырья и уровня производства. Второе – во многом формируется под воздействием спроса. Что касается последнего, то посуда должна отвечать эстетическим предпочтениям покупателя. Мы постоянно работаем во всех трех направлениях, стараемся исполнять пожелания покупателей, и, судя по их отзывам, это удается. Так, в этом году результатом наших усилий стала серия «Гранит». Используемое здесь покрытие визуально имитирует одноименную горную породу. Эта посуда вышла в 4 цветовых решениях.

– Вы занимались продвижением своей посуды в других странах. Насколько это сложно и выгодно? В какой стране больше всего приобретают вашу продукцию на сегодняшний день?

– Эмалированной посудой мы занимаемся недавно, с 2015 года. Конечно, выходить на сформированный рынок и тягаться с крупными игроками достаточно сложно. Но, тем не менее, мы постоянно увеличиваем свои объемы производства и продаж, расширяя свое присутствие

в уже сформированных рыночных зонах. Наибольшая доля продаж отмечается в Белоруссии. Также наша посуда представлена в России, Украине, Польше, Литве. Ведем переговоры с рядом покупателей из других стран.

– Насколько сильно отличаются требования и вкусовые предпочтения зарубежных покупателей?

– У каждого народа своя история приготовления пищи, своя культура питания, свои представления о красивой посуде. В ОАЭ, например, в малой степени используют эмалированную посуду для приготовления пищи, но широко – для сервировки стола. И при этом предпочитают яркие тона и узоры. Покупатели из Казахстана, Узбекистана, Таджикистана предпочитают посуду больших литров: объемные кастрюли, баки, тазы, бидоны, ведра, блюда. В Польше и Литве предпочитают посуду спокойных приглушенных тонов и без деколи. И вообще посуда с деколью интересна в основном покупателям на постсоветском пространстве. В Америке сейчас бум на эмалированные



Производственный цех



Торговая марка «Омелия»

Покрытие
«Шейк»



кружки и стаканы. И на выставке во Франкфурте многие западные компании проявляли интерес именно к таким изделиям.

– В чем состоит отличие эмали на посуде дорогих серий и относящейся к экономсегменту?

– В наших изделиях эмаль в сериях премиум-класса и в экономсегменте не отличаются. В обоих случаях мы используем одинаково качественное сырье и материалы. Посуда премиум-класса отличается от посуды эконом сегмента более дорогой фурнитурой и более материалоемким и трудоемким процессом производства.

– Как вы считаете, должен ли покупатель понимать, как производится эмалированная посуда? Нужно ли ему демонстрировать производственный процесс? Кстати, на вашем предприятии для желающих устраиваются экскурсии в производственные помещения?

– Есть люди, которым интересен весь процесс производства, но их не очень много. Кстати, с технологией создания нашей кухонной утвари можно ознакомиться на сайте. Здесь посетители могут почерпнуть немало интересного для себя. Большинству покупателей достаточно удостовериться в качестве и безопасности продукта, которые мы гарантируем. В производственных помещениях у нас экскурсии не проходят. Такова позиция компании, по крайней мере на сегодняшний день. Мы ведь занимаемся не только производством эмалированной посуды, у нас есть ряд других направлений: стальная эмалированная сантехника, устройства остановки колесного транспорта, мобильные демпферные

устройства, системы контроля доступа, резервуары. Ряд производственных зон не приспособлены для прохождения экскурсионных групп.

– Можно ли, на ваш взгляд, привлечь внимание к эмалированной посуде у покупателей, чей возраст не превышает 30 лет? Если да, то как?

– Я думаю, что привлечь-то можно, только насколько это будет целесообразно? Первый момент: меняется культура потребления пищи. Это явление особенно заметно у покупательской аудитории до 30 лет. Люди часто обедают в заведениях общественного питания, заказывают готовую еду или покупают полуфабрикаты. Поэтому их потребность в такой посуде, как кастрюли, существенно снижается. Что, соответственно, создает благоприятную ситуацию для производителей на рынке HoReCa. Второй момент: повышается возраст создания домохозяйств и вступления в брак. И если 10-15 лет назад это был возраст в районе 20-24 лет, то сейчас – 28-30 лет. Поэтому, на мой взгляд, лучше делать ставку на покупателей старше 30 лет.

– Что дает вам участие в международных выставочных мероприятиях? Как часто вы принимаете в них участие и где?

– На выставках мы имеем возможность в одном месте встретиться со всеми участниками рынка: и с оптовиками, и с сетями, и с конкурентами, и с поставщиками; провести переговоры, услышать пожелания и предпочтения наших клиентов, представить свои новинки, увидеть и оценить новинки наших конкурентов, ознакомиться с основными тенденциями на рынке. Мы ежегодно принимаем участие в выставках. В этом году наш

завод выступал в качестве экспонента в Германии и в Казахстане. А в сентябре мы привезем свои новинки на выставку HouseHold Expo в Москву.

– Каким вы видите ближайшее будущее рынка эмалированной домашней утвари? Можно ли ожидать роста покупательского спроса на рынке?

– К сожалению, будущее рынка эмалированной посуды не такое безоблачное, как нам бы того хотелось. Нержавеющая посуда вытесняет эмалированную, и это общеизвестный факт. Я думаю, не стоит ожидать роста спроса на рынке в ближайшем будущем. Здесь только может иметь место перераспределение имеющихся объемов между участниками рынка. Но это не повод сдаваться и опускать руки. Думаю, задача каждого производителя эмалированной посуды – находиться в постоянном поиске новых идей и решений, которые смогут привлечь внимание покупателей, разбудить в них желание увидеть предлагаемую посуду у себя на кухне.

Увидеть классический процесс производства эмалированной посудной утвари удастся не всегда. Представителям нашего издания удалось рассмотреть реальные условия производства эмалированной посуды на «Заводе Сантэкс» и подготовить фотоматериалы всего процесса с его кратким описанием (включая названия используемого оборудования).

Итак, технология производства посуды складывается из следующих основных этапов.

1. Резка металла. Производится на заготовительном участке, куда



металл поступает в виде рулонов или листов.

2. Штамповка.

После раскроя металлические полосы (ленты) поступают на прессовый участок. На многопозиционных прессах-автоматах «АИДА» последовательно в автоматическом режиме из стальной ленты производится вырубка заготовки нужного диаметра, затем следуют операции вытяжки, калибровки, обрезки и отбортовки. После этого заготовки транспортируют к прессу ДА 95/65 для последней операции: раздачи сферы. Также все вышеуказанные операции могут выполняться раздельно, на механических, двух кривошипных и гидравлическом прессах.

3. Подготовка поверхности перед эмалированием.

Этот этап проводится на линии подготовки поверхности Vitberg, включающей в себя линию обезжиривания, печь отжига туннельного типа и модуль охлаждения. На данном оборудовании выполняются операции обезжиривания и отжига поверхности изделий, что обеспечивает хорошую приварку арматуры к корпусу кастрюль и лучшее сцепление эмали с металлом.

4. Сварка. Приварку арматуры (ручки, скобы) к корпусам кастрюль выполняют на машинах точечной контактной сварки МТ 3100. Далее изделия по ленточному конвейеру транспортируют на участок эмалирования посуды.

5. Нанесение грунтовой эмали на изделие.

Покрытие кастрюль грунтовой эмалью осуществляется на автоматической линии нанесения грунтовой эмали ENART или на полуавтоматах эмалирования производства ОАО «Сантэп». Обработка бортов кастрюль производится на конвейерной линии по очистке кромки.

6. Сушка и обжиг грунтовой эмали.

Сушка и обжиг загрунтованных кастрюль выполняется на линии фирмы Vitberg, состоящей из трех независимых модулей: сушило-печь-охладитель. Модули имеют форму туннеля и объединяются метал-лическим транспортером, который перемещает кастрюли внутри туннеля от одного модуля к другому. Сушка изделий производится при температуре 120-220 °С, обжиг изделий производится при температуре 750-850 °С. Время сушки и обжига регулируется скоростью движения конвейера. Загрунтованные обожженные кастрюли снимаются с транспор-

тера и после приемки контролерами ОТК передаются для нанесения покровной эмали.

7. Нанесение покровных эмалей.

Покрытие кастрюль покровной эмалью осуществляется на автоматической линии нанесения покровной эмали ENART и на полуавтоматах эмалирования. Обработка бортов кастрюль производится на конвейерной линии по очистке кромки.

8. Сушка и обжиг покровных эмалей.

Операция выполняется точно так же, как и сушка грунтовой эмали.

Обожженные изделия снимаются с транспортера и после приемки контролерами ОТК передаются для нанесения декора.

Нанесение декора на наружную поверхность изделия и последующий обжиг декорированных изделий осуществляется вручную, с нанесением рисунка деколи на наружную поверхность дна и стенок изделия с последующей сушкой и обжигом при температуре 800-810 °С в газовой печи.

9. Закатка ободка из коррозионно-стойкой стали на борта изделий.

После обжига изделия проверяются контролерами ОТК и передаются для закатки ободка из коррозионно-стойкой стали на борта изделий. Для изготовления ободка из нержавеющей стали используется станок-автомат E4 A2, произведенный в Швейцарии. Для закрепления на бортах изделий ободка из коррозионно-стойкой стали используется станок для закатки ободка фирмы ENART. После закрепления ободков на краях изделий они передаются контролерам ОТК, которые проверяют качество изделия, ставят штамп с указанием сорта изделия и номера контролера ОТК.

10. Маркировка, упаковка.

На каждое изделие прикрепляется этикетка со штрихкодом. После чего кастрюли комплектуются крышками и транспортируются на упаковку. Упаковка осуществляется в гофроящики. В каждое изделие вкладывается листовка «Памятка пользователя». Затем упакованные изделия поступают на склад готовой продукции по ленточному конвейеру.



Редакция журнала «Посуда» благодарит всех сотрудников «Завода Сантэкс», которые оказали помощь в подготовке данного материала



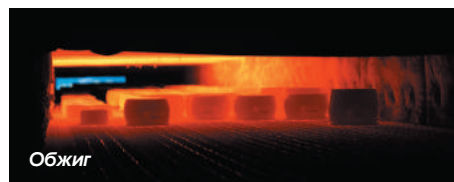
Заготовки



Эмалирование



Проверка качества



Обжиг



Упаковка



Бамбук! Что же еще?!

Среди материалов, используемых для производства посудных изделий, особое место занимает на 100% натуральный, быстро возобновляемый, экологически благоприятный, стойкий к перепадам температуры и влажности, долговечный и даже предотвращающий развитие многих болезнетворных бактерий на своей поверхности... бамбук. В ряде государств из него изготавливают множество предметов интерьера, включая мебель. Но сегодня нас в первую очередь интересует посуда и кухонные аксессуары из бамбука. Что мы знаем и чего не знаем о них, насколько популярны такие изделия среди конечных потребителей и каково будущее сегмента бамбуковой домашней утвари в России? Ответить на эти и другие вопросы мы попросили **генерального директора компании Bravo (Новосибирск) Игоря Нагайцева**.



– Игорь, как вы считаете, в чем причина сегодняшней популярности бамбуковой посуды? Почему еще 10-20 лет назад на нашем рынке ее практически не было?

– Популярность бамбука объясняется совокупностью нескольких факторов: 100%-ной натуральностью и экологичностью (в наше время это важно), высокой прочностью (в Китае очень много изделий производят из бамбука, в том числе и мебель), а также его антисептическими свойствами, которыми не могут похвастаться многие природные сорта древесных пород (бамбук – это не дерево, а быстрорастущее растение). Ну и, конечно же, его натуральная красота не может оставить без внимания наших любимых домохозяек.

– Кто является основным потребителем бамбуковой посуды и какие изделия (по назначению) продаются чаще всего?

– Целевая аудитория – это домохозяйки в возрасте от 25 до 65 лет, которые заботятся о своем здоро-

вье, интерьере и экологии. Самые популярные изделия, конечно же, разделочные доски (с гигиенической точки зрения лучше иметь отдельные доски для нарезки мяса, рыбы, хлеба, овощей), лопатки и столы для завтрака.

– Возможно ли расширение рынка бамбуковой утвари и если да, то за счет какой продукции?

– Повторюсь, из бамбука производят немалое количество изделий, будь то письменные принадлежности, различные подставки и даже мебель (столы, стулья и кровати). Ранее в Китае прокладывали водопроводы из бамбука, а до сегодняшнего дня сохранился бамбуковый мост, который стоит уже более 1000 лет в провинции Сычуань. Не скрою, я влюблен в бамбук. Он очень красивый и прочный. И мне очень нравится, что не нужно выращивать дерево более 10 лет, а затем рубить его под корень. Бамбук растет очень быстро и не срезается «под ноль». Есть сорта, которые растут более чем на 50 см в сутки. Мы постоянно расширяем линейку своих изделий. Недавно произвели новые подносы, наборы досок, подставки, масленку, лопатки. Также на рынке существует множество предметов для ванной комнаты, например подставки для зубных щеток, диспенсеры для мыла, держатели и прочее. И это лишь малая доля того, за счет чего может расширяться сегмент бамбуковой утвари. Следовательно, расширение рынка не только возможно, мы являемся живыми свидетелями этого процесса.

– Если сравнивать европейский и российский рынки бамбуковой посуды, то в чем состоят основные различия и схожие черты?

– На мой взгляд, Европа намного раньше стала использовать в своих целях бамбуковые предметы интер-

ьера, поскольку финансовое состояние у среднего европейца и лучше, и стабильнее, нежели у россиянина. Соответственно, и товарная линейка в Европе намного шире. Сегодня российский рынок и рынки ближнего зарубежья испытывают «голод» в доходах, макроэкономическую нестабильность, высокую налоговую нагрузку, закредитованность и пр. В связи с этим рост темпов торговли и расширения линейки бамбуковых изделий гораздо слабее, чем в Европе. Но, тем не менее, как я уже говорил раньше, данный рыночный сегмент демонстрирует рост.

– Предметы из бамбука часто дополняются элементами из силикона, металла, стекла. Насколько такие дополнения повышают привлекательность конечного изделия или... наоборот, покупатель предпочитает «голый» бамбук?

– Коллаборация в данном случае демонстрирует эффективность, поскольку не только радует эстетическим видом, но и приносит функциональную пользу. Силикон мы используем в досках для того, чтобы при нарезке продуктов питания доска не скользила на столе. Это очень удобно. Стекланные прозрачные баночки для специй не просто выглядят красиво, но и сразу наглядно показывают, что в них хранится. Металл добавляет законченности и надежности полкам, перцемолкам и другим предметам кухонной утвари. Если покупателю нравится сочетание нескольких материалов в совокупности с практичностью, то почему нет?

– Для покупателя важно, что бамбук возобновляемый материал, или его интересует только цена изделия, практические качества, дизайн?

– Меня этот вопрос тоже интересует. Поскольку наш «продукт»





изготавливается из быстро восстанавливаемого материала, то экология не страдает. Полагаю, мои внуки тоже смогут наслаждаться бамбуковыми предметами. Что касается

цены... Например, гевея обладает свойствами, похожими на бамбук, но ее стоимость значительно выше. Поэтому покупатель, голосуя рублем, выражает заботу об экологии.

– Позволяет ли бамбук осуществлять современные дизайнерские решения, удовлетворяющие вкусам молодых потребителей, предпочитающих стильную, оригинальную посуду?

– Разумеется. Обновления ассортимента во многом продиктованы маржей и занимаемой рыночной нишей. При этом сам материал – бамбук удачно вписывается и в классику, и в полюбившийся ныне молодым людям стиль лофт. На мой взгляд, производитель бамбуковой утвари следит за законодателями моды, потому что это связано с рентабельностью и стратегией развития каждой компании.

– Несмотря на то что любая древесная порода, в частности бамбук, – натуральный материал, в процессе изготовления из него посуды утвари, а также ряда настольных аксессуаров его обрабатывают различными составами (водоотталкивающими, колерующими и пр.). Насколько эти составы можно считать натуральными? Ведь есть вероятность, что покрытие может быть химически активным, и тогда термины «натуральный материал» и «экологическая безопасность» неуместны?

– Продукция из бамбука спрессовывается под высоким давлением, пропитываясь своим собственным соком, в результате достигается высочайшая прочность соединения. Никаких клеев, включая пищевые, мы не используем. А так как бамбук очень прочный, то за его водоотталкивающие свойства не стоит беспокоиться. Вообще бамбук – это уникальный материал!

– Какой вы видите перспективу развития рынка посудных изделий из бамбука и других тропических древесных пород в России в ближайшие годы?

– В 2015 году, когда курс доллара США вырос почти в два раза, многие покупатели перешли от ценных пород древесины к более дешевым, например к березе, но, ощутив через некоторое время их низкое качество, вернулись к изделиям из бамбука. Так что уже более 5 лет мы показываем высокие темпы роста продаж кухонной утвари из бамбука, являясь одними из лидеров по продаже кухонной утвари из этого материала. На основании собственного опыта могу сделать вывод о перспективности развития этого рыночного сегмента.



Беседовал
Алексей Трембицкий



Потребительские предпочтения на рынке кухонной посуды.

Осень 2019

Постоянно наблюдая за рынком покупательских потребностей и предпочтений, сталкиваешься с непрерывно меняющимися вкусами конечных потребителей. Это связано как с новыми дизайнерскими тенденциями и веяниями моды, так и с финансовыми возможностями основной массы населения.

Изучая ситуацию в преддверии традиционного открытия сезона продаж (то есть в данном случае осеннего периода текущего года), стоит отметить ярко выраженную дифференциацию вкусовых предпочтений при выборе изделий в узких товарных группах.

Если раньше конечный потребитель выбирал антипригарную сковороду определенного диаметра и этим часто все ограничивалось, то теперь его внимание распространяется вплоть до оттенка внешнего (декоративного) покрытия, которое либо может быть антипригарным, либо обыкновенным. Также покупатель выбирает между: съемной или несъемной ручкой, крышкой с металлическим ободком или без такового, оттенком внутреннего покрытия и т.д. То есть сколько покупателей, столько и пожеланий. И продавец старается угодить всем прихотям. Иначе в конкурентной среде он не удержит своего покупателя.

Кроме того, покупатель, особенно в возрасте от 30 до 40 лет, отдает себе отчет, что работа антипригарной посуды, и прежде всего сковороды, которой пользуются практически ежедневно, рассчитана на срок около 2-2,5 лет максимум (это срок для самых износостойких и максимально долго сохраняющих антипригарный эффект изделий). Следовательно, такой покупатель заблаговременно подыскивает себе сковороду на будущее; и здесь продавцу также придется предусмотрительно взять на заметку такого покупателя и своевременно, а точнее заранее, подготовить ему достойное предложение.

Другими словами, требования конечных покупателей стали более развернутыми и одновременно жесткими; как следствие, такие требования предусматривают длительные

Диаграмма 1. Объем покупок под влиянием различных факторов



Диаграмма 2. Степень влияния на покупку различных факторов

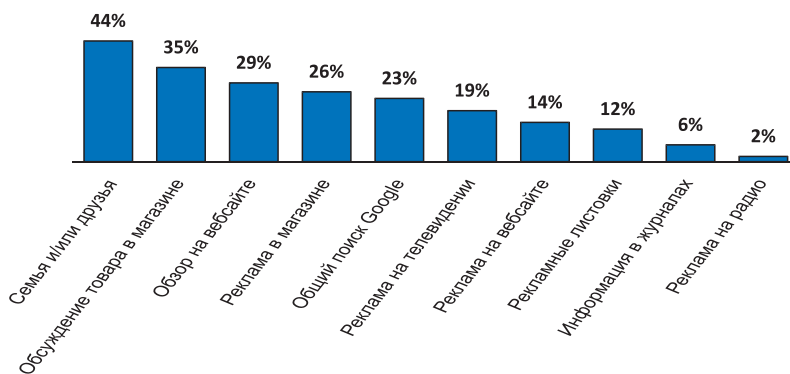


Диаграмма 3. Объемы продаж посудных изделий в различных точках продаж



Диаграмма 4. Ценность европейского производства

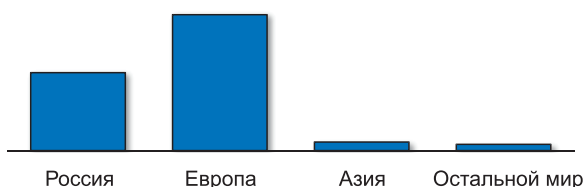


Рис 1. Приоритет материалов для изготовления различной посуды

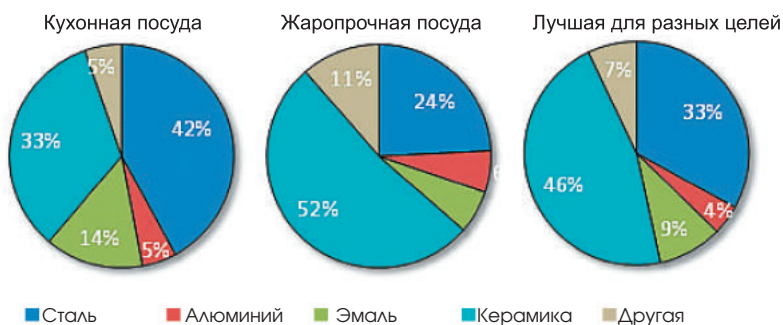


Диаграмма 5. Предпочтения потребителей к внутреннему и внешнему антипригарным покрытиям



Рис. 2. Предпочтение покупателей к виду ручки



Диаграмма 6. Соотношение типов кухонных плит у россиян



взаимоотношения с продавцом, особенно если продавец угодил с первоначальной покупкой.

Если говорить о ценовом факторе, то здесь в первую очередь играет роль степень востребованности того или иного предмета, и, что характерно, не только как функционального бытового изделия, но и как элемента интерьера, декора, милой глазу вещицы...

Попробуйте предложить хозяйке, у которой кухонный фасад зеленого цвета, сотейник с «не тем» оттенком. Ей нужен непременно «тот» цвет, пусть даже сам предмет посуды будет с более тонкими стенками, то есть менее износостойким и менее подходящим для тушения... А если такой, менее качественный, ей тоже не подходит (часто бывает и такое), она, как говорилось в известной советской комедии – «Будем искать!», начнет изучать рынок аналогичных предложений, а данную покупку не осуществит.

Зачастую ценовая планка вызывает смятение некоторых покупателей, последний не всегда может понять, из чего складывается цена, что не способствует покупательской решимости. Здесь продавцу приходится давать наглядное и простое объяснение тому, каким образом складывается цена на продукцию. Сегодня удачные интерьерные решения – слабость большинства потребителей, поэтому продавцу приходится постараться, чтобы предложить именно ту посуду, которая станет украшением кухни потенциального покупателя. И затем доказать, что достигнутая продавцом цель стоит денег, указанных на ценнике.

Одним словом, покупатель более чем привередлив, а продавец достаточно изворотлив. Пожалуй, так сегодня можно определить взаимоотношения людей по разные стороны прилавка в розничной точке продажи.

Нынешний потребитель дотошен, он не заинтересован в необдуманных покупках, он сравнивает цены на аналогичный товар, а также условия приобретения (время на дорогу до магазина, наличие курьерской доставки, накопительные баллы, скидку на будущую покупку, период акции и пр.) в различных точках продаж, включая зарубежные торговые каналы. При этом **цена не несет решающего значения**. Это, кстати, отличает сегменты товаров среднего ценового уровня и уровня средний плюс от сегмента эконом. Если еще недавно в этих ценовых сегментах покупатели искали наиболее выгодные цены, то теперь более тщательный отбор идет

Диаграмма 7. Объемы продаж различной посуды за период конец 2018 - начало 2019 года



по показателям качества. При этом понятие качества у всех разное. Для одних качество – это повышенная износостойкость, для других – дизайнерская новинка, для третьих – функционал и т.д. Поставщикам приходится буквально выворачивать себя наизнанку, чтобы подготовить впечатляющий покупательский ассортимент.

Когда на одном из общественных выступлений в рамках профессиональной выставки был поднят вопрос: что покупатель вкладывает в понятие качества? – единого ответа не прозвучало. Но в процессе возникшей дискуссии специалисты рынка пришли к выводу, что продукция должна четко соответствовать указанным в описании пунктам. Например, минимальный срок службы до снижения функциональных качеств (антипригарный эффект, яркость покрытия, сохранение формы и пр.), соответствие санитарным нормам, сохранение прочности соединений фурнитуры и пр.

Казалось бы, все эти моменты должны быть прописаны в стандартах качества... Но здесь, как говорится, «теоретическая лошадь практически не везет». Изучением этих стандартов более 90% покупателей не озадачивается. И это понятно: чтобы вникать в дебри материаловедения и осваивать новую терминологию, требуется немало времени. Покупателю нужна адаптированная для быстрого понимания информация. И продавцу лучше ее предоставлять.

Если говорить об ассортименте, то и здесь все отнюдь не просто. Если коротко, то приобретаемый товар должен радовать душу. А поскольку

Диаграмма 8. Объемы продаж различной кухонной посуды в сегменте антипригарной кухонной утвари за период конец 2018 - начало 2019 года



покупательских душ много, ассортимент должен быть богатым. Что бы кто ни говорил, а покупателю нравится, когда имеется выбор!

Сегодня очень важно, чтобы покупатель остался доволен и магазином, и покупкой и не жалел о совершенном приобретении как можно дольше. Добиться этого отнюдь не просто. Несмотря на товарное изобилие, предложить желанный товар далеко не просто, а тем более вызвать у посетителя магазина желание совершить покупку при изначальном отсутствии такого стремления. Но именно в этом направлении, как ни странно, и работают продавцы. Они соблазняют потенциального покупателя интересным решением, оригинальным исполнением, какими-то индивидуальными особенностями и пр. Фактически продавец подталкивает покупателя совершить незапланированную покупку. В результате таких покупок стало заметно больше. При этом основные причины, побуждающие конечного покупателя раскошелиться, сохранились. Это естественный износ и образование нового домохозяйства. То есть абсолютное большинство приобретает посудные изделия продолжая относиться к разряду заранее запланированных покупок.

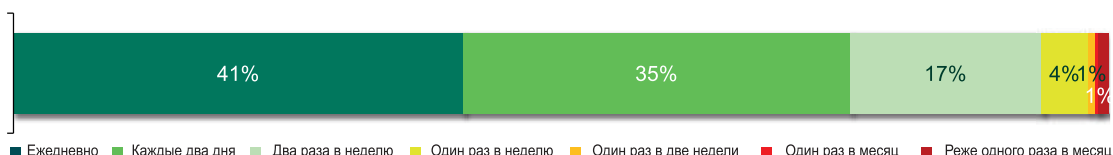
Если показать покупателю новые блюда, расширить его познания в области кулинарного мастерства, ему наверняка понадобится дополнительная посуда, как для приготовления пищи, так и для сервировки стола. Поэтому так важны красивые сюжеты о приготовлении тех или иных блюд, которыми хозяйка может удивить своих гостей.

Соотношение количества покупок, совершаемых по различным причинам, можно увидеть на **диаграмме 1** (каждый побудительный фактор рассчитывался исходя из 100% опрошиваемых). Очень важно, что теперь среди перечисленных причин есть такие, как «побаловать себя», «выгодное предложение», «высокое качество». Еще некоторое время назад, в период строгой экономии денежных средств, подобные покупательские посылы случались весьма редко и не учитывались маркетологами. Сегодня ситуация несколько изменилась. Посуда часто приобретается про запас и для настроения, тем более если покупку можно совершить со скидкой.

В числе информационных источников, стимулирующих покупку, на первом месте стоят советы друзей и членов семьи. Такие рекламные каналы, как веб-сайт, радио, телевидение (несмотря на их высокую эффективность), способствуют совершению покупок посуды в меньшей степени. Более подробно степень влияния коммуникативных каналов продемонстрирована на **диаграмме 2**.

Первые места по объемам продаж посуды занимают такие торговые точки, как гипермаркеты, супермаркеты и специализированные магазины (**диаграмма 3**). Объяснение простое. В крупном магазине высокая пропускная способность. Яркая витрина, привлекательная презентация посуды обычно не остаются незамеченными. В отдельно стоящий посудный магазин заходят

Диаграмма 10. Частота использования антипригарных сковород и кастрюль



целенаправленно. Поэтому круг потенциальных покупателей здесь резко снижается; чтобы этого не происходило, требуется применять другую маркетинговую политику. С гипермаркетами и супермаркетами в этом смысле проще: покупательский поток велик, требуется только привлечь внимание к самой витрине.

Если говорить о пожелании покупателей к стране-производителю, то производство, расположенное в Европе, предпочтительнее. Товар, произведенный в другой стране, в частности в России, ценится меньше. Визуально предпочтения покупателей к стране-изготовителю можно увидеть на **диаграмме 4**.

Меньше всего покупатели жалуют азиатское исполнение, и в первую очередь Китай. Наивно предполагать, что покупатель, наученный горьким опытом и наевшийся китайских подделок-однодневок, может думать иначе. Очень трудно объяснить покупателю, что за «китайской пересортицей» стоит российский заказчик, сэкономивший на сырье, проверке качества и пр.

Однако именно китайской продукции продается больше всего! Казалось бы, парадокс! А вот и нет, просто у подавляющего числа российских покупателей нет денежных средств, приходится экономить. Но и китайских товаров-однодневок становится меньше, сегодня из Поднебесной ввозятся вполне качественные товары (так называемый «заводской Китай»). То есть покупатель постепенно свыкается с мыслью, что нужно изучать не только саму продукцию, но и кто стоит за ее производством и поставкой.

Среди самых желанных материалов, применяемых для кухонной посуды, на первом месте у россиян стоит нержавеющая сталь. Если рассматривать сегмент жаропрочной посуды, то на первом месте будет находиться посуда из керамики (**рис. 1**).

Увы, привычной каждому россиянину эмалированной посуде не так уж и много на рынке. А между тем этот вид посуды оправдал надежды не одного поколения. В частности, в такой посуде можно хранить готовую пищу или ингредиенты (поскольку эмалевое покрытие абсолютно инертно к подавляющему количеству пищевых кислот, солей и пр.), а в посуде из нержавеющей стали – нежелательно. Все-таки нержавеющая сталь не совсем инертный материал и может легко вступать в химический контакт с металлом.

Если говорить о цвете и гладкости внешнего и внутреннего покрытий антипригарной посуды, то гладкой поверхности отдает предпочтение максимальное число опрошенных (исходя из 100%). Также большинство покупателей предпочитает снаружи иметь либо окраску под металл, либо черный цвет, либо эффект гранита, причем желателен с глянцевым эффектом. Что касается внутреннего покрытия, то опять же на первом месте гладкая поверхность или эффект гранита. Подробнее разделение предпочтений можно увидеть на **диаграмме 5**. Данные предпочтения складываются из общемировых дизайнерских веяний, модных направлений. Например, если специалисты Pantone выберут красный цвет цветом года, то уже совсем скоро этот выбор отразится на большинстве предметов бытовой утвари, включая посуду. И на прилавках появятся всевозможные оттенки красного цвета (имеются в виду внешние покрытия).

И все же при выборе антипригарной посуды покупатель изначально отталкивается от длительности сохранения антипригарных качеств, стойкости к царапинам и удобной ручки. Это факт, хотя если на другую чашу весов вдруг будет положен интересный дизайн... Трудно сказать, что выберет покупатель. Но опять же: на никудышные антипригарные качества покупатель не согласится, каким бы привлекательным ни оказался внешний вид изделия. Антипригарные качества в любом случае должны быть на достойном уровне. Хорошим доказательством стойкости антипригарного покрытия является указание на возможность применения металлических инструментов и мытья в посудомоечной машине. Это дополнительный плюс, хотя покупатели все равно стараются не пользоваться металлическими аксессуарами и не мыть такую посуду в посудомойке.

60% покупателей из 100% предпочитают съемную ручку у сковород с антипригарным покрытием (**рис. 2**).

Далеко не все покупатели уверены в правильности своего выбора и, покупая предмет посуды, не уверены, останутся ли они довольны приобретением после начала использования. Число сомневающихся составляет около 43%. Примерно 18-20% понимают, что предмет разочарует их очень скоро (покупают в силу необходимости такой продукции), и только 38% уверены в правильности своего выбора.

Несмотря на то что в России набирает популярность посуда с индук-

ционным дном, максимальное число потребителей кухонной утвари пользуются на кухне газом. Следовательно, максимальное число людей приобретают кастрюли и сковороды, предназначенные для газовых кухонных плит (**диаграмма 5**).

За последний год в общей массе продаж кухонной утвари больше всего было приобретено сковород, кастрюль и жаростойкой посуды (**диаграмма 6**). В сегменте антипригарной утвари лидируют сковороды (**диаграмма 7**).

В числе запланированных покупок на первом месте стоят сковороды (41%) и кастрюли (31%). Сковороды вок и круглые формы для запекания обновляют режисе, поэтому они стоят в планах на приобретение (**диаграмма 8**).

Важным моментом является выбор посуды, исходя из ее назначения. С одной стороны, разнообразие блюд ставит те же сковороды вок в разряд необходимых на кухне, с другой стороны, пользуются ими не ежедневно. Как увеличить их продажи? Неплохо организовать выгодное предложение, что и делают некоторые продавцы. Например, продавая по выгодной цене сразу пару таких сковород (может быть, в разном цветовом исполнении) или предлагая подобные сковороды специально для использования за городом, а также в качестве подарка в подарочной упаковке с вложенной книгой интересных рецептов (продавец таким образом расширяет сферу применения такой продукции).

Три четверти покупателей используют свою антипригарную сковороду по крайней мере два раза в неделю (в частности, обжаривая мясо). Большинство людей готовит блюда с добавлением растительных масел, избегая сливочного масла, а также таких жиров, как маргарин. Изучая кулинарные предпочтения, у покупателя есть возможности для продвижения посуды, отвечающей рационалу в разных возрастных группах.

Подводя итог срезу покупательских предпочтений и ответным предложением продавцов, стоит сказать, что покупатель сегодня мечтает выделиться за счет своей кухонной посуды, попасть в тренд красивого и полезного для здоровья домашнего питания. Он должен быть уверен в правильности своего выбора и не сомневаться в успешности своих кулинарных способностей с посудой, которая позволяет быстро воплотить новые кулинарные замыслы. При этом качество и функционал посуды должны на 100% соответствовать указанному в описании к посуде.



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
MOSCOW BAR SHOW 2019 выставка барной индустрии Россия, Санкт-Петербург	03.09.19 05.09.19 ООО «Пир Экспо»	THE HOTEL SHOW DUBAI 2019 международная выставка индустрии гостеприимства ОАЭ, Дубай	17.09.19 19.09.19 Dubai International Convention and Exhibition Centre/ DMG events Middle East, Asia & Africa
TIGS AUTUMN 2019 международная выставка подарков и потребительских товаров Япония, Токио	03.09.19 06.09.19 Tokyo Big Sight / Business Guide-sha, Inc.	БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ОСЕНЬ 2019 выставка-ярмарка Россия, Москва	24.09.19 29.09.19 КВЦ «Сокольники»/ ООО «РБС Экспо»
МОДНЫЙ ТОВАР. ОСЕННИЙ 2019 всероссийская специализированная выставка Россия, Волгоград	04.09.19 08.09.19 ВК «Экспоцентр»/ ООО «Выставочный центр ВолгоградЭкспо»	ОСЕННИЙ ТОРЖОК 2019 ярмарка потребительских товаров Россия, Санкт-Петербург	02.10.19 06.10.19 КВЦ «Евразия»/ ООО «Сивел»
MAISON & OBJET PARIS (M&O) SEPTEMBER 2019 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора Франция, Париж	06.09.19 10.09.19 Paris Nord Villepinte/ SAFI	ПИР ЭКСПО 2019 международная выставка профессионалов индустрии HoReCa в России и СНГ Россия, Москва	07.10.19 10.10.19 МВЦ «Крокус Экспо»/ ООО «ПИР Экспо»
HOUSEHOLD EXPO. ОСЕНЬ 2019 международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома Россия, Москва	10.09.19 12.09.19 МВЦ «Крокус Экспо»/ Мокка Экспо Групп	INDECOR MOSCOW 2019 международная выставка предметов интерьера и декора Россия, Москва	09.10.19 12.10.19 МВЦ «Крокус Экспо»/ МВК
RESTAURANGEXPO GOTEBORG 2019 выставка оборудования для ресторанов Швеция, Гетеборг	11.09.19 12.09.19 Easyfairs / Scandinavia AB	СУВЕНИРЫ. ПОДАРКИ. УКРАШЕНИЯ 2019 специализированная выставка-ярмарка НХП и ремесел, декоративно-прикладного творчества и сувенирно-подарочной продукции Россия, Санкт-Петербург	13.10.19 17.11.19 КВЦ «Евразия»/ ООО «Сивел»
1000 И 1 ВЕЩЬ! ОСЕНЬ 2019 выставка-ярмарка Россия, Москва	11.09.19 14.09.19 Выставочный зал Правительства г. Москвы/ ООО «Радуга»	CANTON FAIR (AUTUMN) 2019 международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу I Кантонская ярмарка Китай, Гуанчжоу	15.10.19 04.11.19 China Import and Export Fair Pazhou Complex/ CECF
TABLEWARE TRADE SHOW. ОСЕНЬ 2019 международная выставка посуды Украина, Киев	11.09.19 14.09.19 Международный выставочный центр/ ООО «Парус Экспо Медиа»	HOSTMILANO 2019 международная выставка индустрии гостеприимства Италия, Милан	18.10.19 22.10.19 Fieramilano/ Fiera Milano S.p.A.
GIFT & PROMO FAIR 2019 международная выставка «Подарки и промопродукция» Азербайджан, Баку	12.09.19 14.09.19 Boulevard Hotel Baku/ Caspian Event Organisers	MEGA SHOW SERIES. PART 1. 2019 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома, Китай, Гонконг	19.10.19 22.10.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
ZUCHEX 2019 международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	12.09.19 15.09.19 Tuyar Fair Convention and Congress Center/ Tarsus Turkey/ Life Media Fuarcilik A.S.	ASIAN GIFTS & PREMIUMS SHOW 2019 выставка подарков Китай, Гонконг	20.10.19 23.10.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Idea Trade Limited
HOMI SEPTEMBER 2019 международная выставка подарков и товаров для дома (HOMI Fashion & Jewels и HOMI Outdoor & Decor) Италия, Милан	13.09.19 16.09.19 Fieramilano/ Fiera Milano S.p.A.	HORECA BY KAZAN 2019 международная иммерсивная выставка для индустрии гостеприимства Россия, Казань	23.10.19 25.10.19 МВЦ «Казань Экспо»
BADEN MESSE 2019 выставка потребительских товаров, решений для дома и сада Германия, Фрайберг	14.09.19 22.09.19 Messe Freiburg/ Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG	ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП 2019 специализированная выставка сектора HoReCa Россия, Сочи	24.10.19 26.10.19 Новый Морпорт, площадь Северного Мола/ ВК «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»
HOUSEWARE EXPO. ОСЕНЬ 2019 международная специализированная выставка посуды, товаров для кухни и дома, хозяйственных товаров Россия, Москва	17.09.19 20.09.19 ВК «Гостиный Двор»/ ООО «Гифтс Интернэшнл»	MEGA SHOW SERIES. PART 2. 2019 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома Китай, Гонконг	26.10.19 28.10.19 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2019 международная специализированная выставка Россия, Москва	17.09.19 20.09.19 ВК «Гостиный Двор»/ ООО «Гифтс Интернэшнл»	ВОСТОЧНЫЙ БАЗАР 2019 всероссийская специализированная выставка Россия, Волгоград	31.10.19 03.11.19 ВК «Экспоцентр»/ ВолгоградЭКСПО



HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

24 – 26 МАРТА 2020

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



*Всё, что дома
пригодится!*

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU

www.expo-retail.ru – сайт новинок
и премьер товаров для дома и интерьера

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

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

HOMI OUTDOOR

представляет новый выставочный проект, посвященный украшению дома и его наружного пространства

С 2019 года запускается новая система организации выставочного пространства под названием HOMI, которая будет проходить в трех отдельных плоскостях: HOMI, HOMI OUTDOOR Home & Dehors и HOMI Fashion & Jewels.



Компания Fiera Milano анонсировала новый выставочный проект HOMI OUTDOOR Home & Dehors, который впервые пройдет в Милане уже в этом году – с 13 по 16 сентября. Этот проект полностью посвящен мебели, аксессуарам, декору внутри дома и его наружному пространству. На выставке будут пред-

ставлены креативные и актуальные решения, посвященные зоне вне дома, а также инновации в области декорирования: от барбекю до уличной мебели, от столовых до садовых принадлежностей, применяемых на открытом воздухе.

До недавнего времени считавшиеся «нейтральной» частью дома террасы и сады теперь стали многофункциональными, оказавшись своеобразными дополнительными универсальными «комнатами» для отдыха, развлечений или приготовления пищи на открытом воздухе благодаря популяризации барбекю. Вам не нужны висячие сады Вавилона, чтобы сделать открытое пространство приятным и универсальным местом. Даже самая маленькая терраса может ответить на все ваши потребности. Например, гамак, натянутый между балконом и внешней стеной, легко упакуется, а когда он не используется, может заменить шезлонг или аналогичный предмет для отдыха на природе.

Наконец, те, у кого есть дети, захотят выделить часть пространства и для игр. Деревянные игры, шторы или другие концептуальные решения помогут создать специальное и безопасное пространство, которое воображение ребенка превратит в мир игр и приключений.

Много внимания уделяется цветочным решениям. Цвета особенно важны при проектировании открытого пространства. Выбранная цветовая гамма может многое сказать о вашем балконе или террасе: нейтральные цвета, представляющие минимализм и элегантную современ-

ность, и яркие, побуждающие к веселым играм краски, например, южноамериканского влияния. И наконец, искусственный свет также важен в открытых пространствах. Он может дать тень в дневное время, создавая определенные эффекты, и, конечно же, интересен в вечерние часы.

Таким образом, мероприятие, которое будет проводиться один раз в год, в сентябре, будет представлять широкий спектр продуктов, сочетающих в себе дизайн, функциональность и исследовательские композиции, предвосхищение новых трендов отрасли, взаимодействие и непрерывность с теми тенденциями и продуктами, которые ранее ежегодно предлагала HOMI Lifestyles в своем осеннем выпуске.

На HOMI OUTDOOR задумывается открытие платформы, которая отвечает за обучение методикам возможного расширения действующего ассортимента и переориентации рынков сбыта, освоение новых видов продукции с целью повышения эффективности и получения экономической выгоды.

В дополнение к новому выставочному проекту HOMI OUTDOOR Fiera Milano также будет заниматься поиском заинтересованных покупателей, таких как концептуальные и домашние магазины, садовые центры, супермаркеты, дизайн-студии и проектные школы.



HOMI OUTDOOR Home & Dehors,
13-16 сентября 2019 года



International Home + Housewares Show

THE
INSPIRED
HOME
SHOW IHA'S GLOBAL HOME +
HOUSEWARES MARKET

СТАНЕТ ВДОХНОВЕННЫМ ДОМАШНИМ ШОУ В 2020 ГОДУ



В марте следующего года глобальная индустрия домашней утвари будет работать в Чикаго с 14-17 марта 2020 года. Сбор всех специалистов и участников этого глобального рынка будет проходить под новым названием – The Inspired Home Show. В феврале прошлого года International Housewares Association (IHA) объявила, что она к 2020 году проведет ребрендинг названия своего торгового мероприятия мирового масштаба International Home + Housewares Show на The Inspired Home Show. Это изменение является частью расширения платформы, которая была создана для согласования потребительских тенденций и технических новшеств, переходящих от функционального дизайна к образу жизни. Ведь самый главный герой Housewares Show – это потребитель. Он управляет розничными покупками, и его образ жизни управляет вещами, которые он покупает. Дизайн и функциональность изделий больше не являются единственными причинами, по которым люди совершают покупки товаров для дома. Безопасность, экология, эстетика, практичность, стремление усовершенствовать свой мир – главные контенты текущего времени.

IHA по-прежнему стремится сохранить мировой уровень выставки, одновременно увеличивая взаимодействие отрасли с потребителями через связи с социально влиятельными лицами. Эти усилия будут объединены в марте следующего года в The Inspired Home Show, глобальном рынке домашних товаров IHA, который был переосмыслен с акцентом на образ жизни, помогая как экспонентам, так и розничным торговцам достичь положительного результата в стрем-

лении заставить совершить покупку конечного потребителя.

The Inspired Home Show 2020 поможет розничным торговцам и поставщикам понять, как их дизайн и функциональные характеристики продукции вписываются в образы жизни своих потенциальных клиентов и как найти способ вдохновить покупателя на покупку.

В качестве главного события на рынке домашней утвари в мире экспоненты и розничные посетители ожидают шоу, которое отражает текущие тенденции и отношения. The Inspired Home Show будет поддерживать все соответствующие аспекты международного шоу Home + Housewares, вводя новые элементы, которые помогут поставщикам продуктов и розничным торговцам удовлетворить потребности меняющегося потребительского рынка в угоду потребителю и согласно новым цифровым технологиям и социальным каналам. Выставка остается единственным торговым мероприятием в McCormick Place в Чикаго и сохраняет свой формат «пять экспозиций в одной».

На выставке будут работать образовательные сессии, специальные показы и мероприятия, организованные розничной торговлей. Программа обучения Keynote будет включать в себя презентации цветовых трендов Lee Eiseman's color, исследования тенденций потребительского образа жизни и отраслевой отчет о предметах домашнего обихода. Другие образовательные мероприятия будут включать в себя инновационные театральные мастер-классы, Smart Talks в павильоне IHA Smart Home и сеансы Revue Inventors.



International Commodity Fair

В 2019 году International Commodity Fair представила ежегодную Национальную выставку качественных потребительских товаров из Китая China Commodity Fair, платформу российских экспортеров Russian Export Platform, а также экспозиции компаний из Сербии, Киргизии и Объединенных Арабских Эмиратов, ориентированных на экспорт.

По сей день выставки остаются одними из самых значимых мероприятий для B-to-B и B-to-C предпринимателей.

«...Китайский товар может быть высокотехнологичным и качественным».

В четвертый раз на площадке ЦВК «Экспоцентр» министерство коммерции Китая и компания «Мессе Франкфурт РУС» организовали международную деловую платформу для контактов производителей и дистрибьюторов товаров народного потребления, представителей оптовых и розничных сетей, среднего и малого бизнеса из различных стран.



ОФИЦИАЛЬНАЯ ЧАСТЬ

В церемонии открытия выставки приняли участие представители государственных учреждений и ассоциаций России и Китая. После церемонии открытия известные во всем мире китайские бренды – Haier, Midea, Hisense, CHiQ,

Gree, Skyworth, Shinco, Arcair, Galanz и Vanward – приняли участие в награждении передовых производителей электроники и бытовой техники из Китая – China Home Appliance & Consumer Electronics Innovation Award 2019.





РЕЗУЛЬТАТЫ И СТАТИСТИКА

В International Commodity Fair 2019 приняли участие 450 компаний: производители бытовой техники, товаров для дома и сада, детских товаров и игрушек, подарков и сувениров, товаров для здоровья и красоты, изделий народного промысла, продуктов питания, а также сервисные компании, специализирующиеся на обеспечении внешнеэкономической деятельности. Среди компаний: 330 участников из Китая, 82 участника экспозиции российских регионов, 29 индивидуальных стендов, 9 участников Единого Консультационного Центра.

На встречи к производителям и поставщикам потребительских товаров и сервисным компаниям пришли 9410 представителей деловых кругов и государственных учреждений из 33 стран и 80 регионов России.

На выставке работали 3 формата В-to-В переговоров: Центр Закупок Сетей™, Клуб Деловых Контактов и Круг Успеха.

В бизнес-зоне Центра Закупок Сетей™ участники из Китая провели 579 переговоров с представителями российских и международных торговых сетей, среди которых: «Ашан», «Твой Дом», Top Shop, «Технолюкс», «Бегемот», SPAR, «Светофор» и другие. Организатором Центра Закупок Сетей™ выступила конгрессно-выставочная компания «Империя».

В рамках Клуба Деловых Контактов российские экспортеры провели 700 прямых переговоров с 14 крупнейшими торговыми компаниями из Китая и 8 оптовыми сетями из Казахстана и Узбекистана. Среди закупщиков: Пекинская ТК «Шенцши Чанрун», Vambi and Credit Asia, ТК «Хэйхэ Ихунцзин», ТК «Цзинфулай», ТК «Шенчен Суйфень», пекинская компания «Цзин И», Shanghai S&C International Trade Co.,Ltd., Net Profit Sales, «МЕФАСТРОЙ Астана» и другие.

Российские производители потребительских товаров также провели 243 бизнес-встречи с российскими сетями федерального и регионального масштаба в рамках Круга Успеха. Участники российской экспозиции выставки встретились с такими торговыми сетями, как «Азбука Вкуса», «Верный», Daily, «Окрошка», «Градусь», «Молодежный», «Сгомонь» и другими крупными сетями. Переговоры прошли при поддержке организаторов мероприятия – компании TRADE EXPERT GROUP.

На трех площадках состоялось более 1500 прямых переговоров поставщиков и закупщиков потребительских товаров.





НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ИЗ КИТАЯ

В рамках проекта International Commodity Fair на выставке продемонстрировали свой экспортный потенциал 330 производителей потребительских товаров из Поднебесья. Помимо крупнейших фабрик Китая, ориентированных на OEM и ODM производство, в выставке приняли участие известные международные бренды, такие как Haier, Hisense, Midea, Tuya Smart, South Overseas Apparel (Shanghai), Galanz, YD Illumination, Shinko, ZTE, Gree, Skyworth и др.

За несколько дней, проведенных на выставке, редакцию журнала поразила, с одной стороны, доброжелательная улыбка атмосфера на стендах. С другой стороны, коммерсанты, которые представляли свой товар, не были знакомы с тонкостями российской формы торговли. На вопрос, дайте свои контакты для дальнейшего сотрудничества и для возможности организации комму-

никационного пространства с вами, шархались от «непонятных» вопросов, говоря, что им ничего не надо.

Наибольший интерес для посетителей и специалистов вызвали стенды, на которых представлялись электронные новинки или товары с экологическим подтекстом, так как стоимость таких изделий в России и в Европе гораздо выше китайских аналогов. Очень успешно работала площадка умных технологий Smart Home Display Zone, хедлайнером которой стала Tuya Smart – один из крупнейших разработчиков AI + IoT. Представители компаний проводили презентации новых продуктов и сервисов для дома, офиса и предприятия. Для посетителей выставки была организована специальная экспозиция China Innovation Brand Zone. Все три дня каждый желающий мог прикоснуться к новинкам бытовой техники и электроники, а также провести переговоры с представителями ведущих китайских брендов. Группа блогеров Shaking Tech провела интересную презентацию высокотехнологичных продуктов из Китая, среди которых представили наушник-переводчик, автономный дрон, управляемый силой мысли, робот-трансформер.

RUSSIAN EXPORT PLATFORM

Впервые на площадке International Commodity Fair российские федеральные и региональные производители товаров народного потребления, ориентированные на экспорт, представили зарубежному бизнесу свои последние достижения, экологически чистые товары и изделия народно-художественных промыслов. В национальной экспозиции России приняли участие 82 экспортно-ориентированные компании, которые представили свою продукцию на 17 коллективных региональных стендах. Среди регионов-участников: Республика Тыва, Владимирская, Псковская, Калининградская, Ярославская, Калужская,





Липецкая, Томская, Архангельская, Тверская, Саратовская, Брянская, Воронежская, Новосибирская, Иркутская области, Краснодарский и Красноярский край.

Естественно, Владимирский регион показал свои уникальные изделия из стекла и хрусталя. Калининград демонстрировал свои уникальные изделия из янтаря. Красноярск похвастался экологически чистыми натуральными продуктами. Ярославская область привезла свою самобытную керамику. Все регионы выступили очень достойно.

На конференции, проведенной в рамках выставки, представители российского и зарубежного бизнеса обсудили актуальные вопросы импорта и экспорта потребительских товаров: выход на зарубежные рынки, логистику и сертификацию товаров, риски работы с зарубежными поставщиками, защиту интеллектуальной собственности, меры государственной поддержки и другие аспекты ВЭД. Спикерами форума в 2019 году стали представители РЭЦ, МЭЦ, СМИ, платформы Erinduo.com, агентства «Гордон и сыновья», сотрудники компании Ozon, руководители отраслевых Комитетов «Опоры России», члены Ассоциации малых и средних экспортеров, а также Дмитрий Ковпак, эксперт по работе с Китаем.

От российской промышленности программу развития региона и продвижения своей продукции показало ПАО «Льсьвенский завод эмалированных изделий». Яркую презентацию своего «Хрустального города» продемонстрировал представитель старейшего Дятковского хрустального завода (ТМ Avdeev Crystal) (отдельно презентация будет освещена в следующем номере. – Прим. ред.).

Завершился российско-китайский праздник фестивальной программой, в рамках которой выступили студенты Ассоциации «Китания», музыканты клуба «Две империи». Анастасия Новоселова и Светлана Плакасова

представили зрителям фестиваля номера китайской классической музыки на древних инструментах. Свое мастерство также продемонстрировали зрителям воин-монах Ши Янван и ученики Школы Мастера Ши Янбина.

В рамках мероприятия состоялся мастер-класс по каллиграфии и живописи. Для гостей фестиваля работала специальная зона чайных церемоний с дегустацией лучших сортов китайского чая. Представители чайного дома DAO рассказали о разных сортах чая и поведали о некоторых нюансах его заваривания, включая описание особенных ритуалов.



Одним из главных преимуществ выставки China Commodity Fair является то, что российские представители бизнеса могут встретиться с китайскими производителями, не выезжая за границу. Российские коммерсанты могут не только ознакомиться с товарами, которые привозят китайские участники, но и принять участие в обширной деловой программе. Важное отличие организованной в этом году выставки от прошлогодних – новый формат мероприятия, на котором представлены не только китайские товары, но и изделия из разных регионов России и дальнего зарубежья.



Механизм создания потребительского предпочтения



Пример логичного и правильного формирования потребительского предпочтения – это сбор основных своих дистрибьюторов и новых потенциальных клиентов на своей территории. Такой пример демонстрирует АО «ЛЗЭП», ежегодно проводя сбор партнеров и участников рынка.



АО «ЛЗЭП» является одним из ведущих и активных игроков на рынке кухонной посуды, постоянно обновляя свою ассортиментную матрицу, активно участвуя в профессиональных тематических российских и международных выставках, параллельно занимаясь экспортными поставками.

Нельзя не заметить, что компания одна из немногих участвует в выставке Tendence со своими великолепными эмалевыми работами, неизменно участвует в «Амбиенте», ежегодно демонстрируя новинки. Недавно она начала производство посуды из нержавеющей стали. Великолепная организация конференции и досуга приглашенных участников конференции подчеркивает новый деловой стиль команды профессионалов, которую удалось собрать на заводе руководству завода.

В этом году конференция с традиционным названием «Секреты Лысьвенской эмали» прошла 17-20 июля на родине, в Пермском крае. Конферен-

ция началась с экскурсии по заводу и мастер-класса росписи, на которых делилась секретами мастерства Людмила Нефедкина, руководитель художественной мастерской завода. Далее, второй блок конференции открыл директор завода Александр Пермяков. Потом выступали специалисты и маркетологи, технологи и представители СМИ, в том числе с докладом выступил представитель журналов «Посуда» и «Хозторг» Александр Ковшов и руководитель posudka.ru Константин Перегудов. Технологи, в том числе ведущий специалист отдела технического развития Александра Абрамова, просветили участников о сфере применения эмалевых покрытий. Начальник отдела продаж Татьяна Янкевич презентовала новинки 2019 года. Экскурсия в историю завода провела руководитель музея Галина Романовна Хамзина, продемонстрировав, начиная с 1913 года, экспонаты завода, сопроводив информацию интересным рассказом.

Разумное планирование встреч позволило не только показать завод и новинки, приготовленные на ближайший сезон продаж, но и завербовать в свои ряды новых деловых партнеров и усилить лояльность действующих. Участники встречи получили возможность подробных углубленных переговоров с руководством завода. Во время общения возникли интересные совместные проекты, идеи для продвижения продукции завода на рынке.

Добрая, дружеская и в то же время деловая атмосфера конференции позволила всем участникам и принимающей стороне создать органичный сплав единой команды, нацеленной на достижение новых рубежей, вне зависимости от внешних обстоятельств и рыночных ситуаций.

При такой интересной общей организации процесса будет успех и у организаторов, и у участников и гостей.



Говорим, внимаем, УЧИМСЯ

Полезные цитаты от известных маркетологов



Удержать покупателя дешевле, чем привлечь нового.

Erin Nelson, Contently

Покажите руководству, как контент помогает собирать адреса электронной почты. Электронные адреса – ваш капитал.

Neil Patel, Kissmetrics

Маркетологи не смогут доказать преимущества бренда и его инновационность относительно других, копируя чужие материалы. Создание собственных – необходимость, а не прихоть.

Tom Gerace, Skyword

Контент – это все то, что придает вам дополнительную ценность в глазах аудитории, то, что выстраивает имидж бренда.

David May, AIG

Начните с болевых точек и наращивайте контент вокруг них. Смените угол обзора и задайтесь вопросом, что будет отвечать потребностям клиентов.

Aaron Dauphinee, Aimia Institute

Недостаточно опубликовать материал. Вы должны делиться уникальными знаниями о мире, который вы создаете.

Ross Crooks, Visage

Вместо того чтобы заполнять бумаги с описанием вымышленного среднестатистического представителя вашей целевой аудитории, выйдите из офиса и пообщайтесь с вашими реальными клиентами. Ничто не заменит опыт живого взаимодействия.

Doug Kessler, Velocity Partners



Важнее понимать психологию покупателя, нежели разбираться в статистических данных.

Kay Streit, Walmart

Реклама не умирает, но дальновидные компании инвестируют в собственные СМИ. Бренды действительно стали медиакомпаниями. И контент является их продуктом.

Rebecca Lieb, Research Analyst

Крупные бренды, такие, например, как GE и IBM, публикуют больше контента в неделю, чем TIMES во время своего расцвета.

Rebecca Lieb, Research Analyst

Великие бренды не просто следуют изменениям в культуре, они формируют ее.

Luke Sherwin, Casper

Успешные бренды понимают, что их продукты являются частью образа жизни. Влияние на образ жизни может оказаться гораздо более выгодным, чем любые изменения вашего продукта.

Luke Sherwin, Casper

Что вам по-настоящему нужно, так это попасть в информационный поток.

Adam Schlachter, DigitasLBI



Долгосрочный брендинг и устойчивое развитие формируются за счет мощных историй, которые будут оставаться в памяти читателя более чем на четыре часа.

Glenn Greenwald, The Intercept

Реклама: сайт, таблоид или В-то-В пресса?

Компании постоянно задаются вопросом: какое СМИ использовать для рекламы своей продукции? Перебирая достоинства различных информационных источников, сложно определиться, каким (или какими) из них следует воспользоваться, чтобы потраченные средства принесли желаемое число покупателей. Что стоит на пути разумного выбора?

С развитием рынка товаров массового потребления перед продавцом неизбежно встает задача привлечения покупателей к своему товару. Говоря другими словами, продавец ищет способ осуществления эффективной рекламы продаваемой продукции.

Реклама – это не только хвалебные тексты, призывные слоганы с фотографиями моделей, сошедших с подиума, Photoshop и прочий текстовый и (или) иллюстративный контент. Реклама – это, прежде всего, достоверная информация о продукции, которой покупатель должен владеть до того, как он приобретет эту продукцию. В нашей стране, к сожалению, такой рекламы не много. Поэтому первый камень преткновения на пути развития рекламного рынка – это вопрос доверия к рекламоделю. Без преодоления этого препятствия рассчитывать на действенность размещенной в СМИ информации не приходится.



Продукция посудного рынка в своем большинстве не отличается особым разнообразием и устойчи-

вой покупательской активностью, открывающими перед ней новые каналы сбыта. Поэтому продвижение этих изделий, особенно столовой и кухонной посуды, не обходится без грамотного знакомства покупателей с коллекциями, подчеркивающими их новый стиль и дизайн, а также без выгодного предложения для покупателей с финансовой точки зрения.

Для презентации своих новинок продавцы посуды в основном используют **выставочные стенды, сайты, периодические выпуски рекламных буклетов, а также размещают информацию о себе в печатных и электронных СМИ.** Некоторые компании могут позволить себе участие в рекламных роликах региональных телеканалов или в тематических телепрограммах.

Однако без ответа остается вопрос о соотношении вложенных в рекламную акцию средств и увеличения числа покупателей после этого.

Ранее мы поднимали тему приблизительного расчета экономической



отдачи от рекламной кампании, но при соблюдении ряда условий, которые в реальной жизни выполняются далеко не всегда. Поэтому, скорее всего, данный вопрос займет свое место среди риторических вопросов: **точно просчитать выгоду от разовой рекламной акции невозможно.** Только постоянное «давление» на умы покупателей несомненно даст положительный результат. И здесь существует реальная возможность продумать, как лучше подать информацию и какое СМИ выбрать.

Выбор источника информации и успешная работа в нем – вот реальная проблема для каждого рекламодателя. Не решив ее, невозможно думать о какой бы то ни было отдаче. Компания может иметь удачный ролик, баннер, модуль или превосходный контент. Этого мало, потому что нужно не просто иметь некий рекламный багаж, нужно знать, как его распаковать и как им правильно пользоваться.

**Как быть и что делать?
Извечный вопрос...**

Для этого, во-первых, **следует знать конъюнктуру рынка, понимать свою целевую аудиторию и четко представлять себе собственную динамику работы в выбранной товарной нише.** Рынок, даже в нашем далеком не совершенном состоянии, работает как механизм, и от незнания законов работы этого механизма не спасает ни интуиция, ни коммерческая жилка.

К сожалению, представители посудного рынка **плохо понимают, что происходит в реальности, и не смотрят в будущее.** Скорее всего, это связано с некоторой замкнутостью

Положительные стороны рекламы	Отрицательные стороны рекламы
Облегчает конкуренцию	
Способствует росту бизнеса	Способствует росту монополий
Поддерживает конкуренцию	Создает неценовую конкуренцию
Информирует потребителей	Затратная
Облегчает конкуренцию	
Влияние на промышленность	
Расширяет рынки для новых товаров	Создает трудности для небогатых фирм
Поддерживает конкуренцию между фирмами	
Влияние на фирму	
Обеспечивает рост поступлений пропорционально объему деятельности	Рост издержек
Снижает степень риска и неопределенность в маркетинговой деятельности	Способствует провалу товара с несовершенными заявленными свойствами
Управляет спросом	
Контролируется предприятием	
Стимулирует изменение товара	
Расширяет производство	
Влияние на потребителей	
Эффектно презентует товар	Излишне убеждает
Обеспечивает информацией, обучает	Неспособна на диалог с покупателем
Служит средством контроля за качеством	Навязчива
Способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса	Портит внешний вид зданий
Обеспечивает стимул для повышения уровня жизни	
Является проводником нового в производстве и торговле	



Информационные источники	Доля постоянных компаний-закупщиков (менеджеры по закупкам, маркетологи и пр.) от общего числа, %	Доля компаний – временных покупателей посудной продукции от общего числа, %
Сайты крупных компаний	70	70-80
Собственные	20	40-50
Популярные	10	0,5
Специализированные печатные СМИ	50-60	10-15
Специализированные электронные СМИ	40-50	50-60



Kukmara®

Сделано в России



российских предпринимателей, и работающих в столице, и разбросанных на просторах нашей необъятной родины. В лучшем случае они имеют весьма расплывчатую картину, которую корректируют, полагаясь на личный опыт.

В соответствии с вышесказанным, конструировать рекламную деятельность очень сложно. Тем более что свобода действий жестко ограничивается финансовыми возможностями.

При этом все понимают, что без представления должным образом товара продажи могут не только снизиться, но и прекратиться вовсе. Поэтому компании начинают использовать уже привычные, отработанные средства, которые мы перечислили в самом начале.

Из них наибольший интерес представляют сайт и печатные СМИ.

Первое суперинтересно, потому что быстро реагирует, обладает огромной аудиторией и выглядит многообещающе. Действительно, посетить сайт сегодня могут многие, особенно это касается крупных городов. Но, к сожалению, региональный разброс покупателей не позволяет сильно развить интернет-ресурсы. Кроме того, далеко не каждый представитель этой части пользователей Интернета ищет именно посуду, очень часто заглядывает на сайт случайный посетитель. Еще один отсев. Что дальше? Грамотные посетители сайта понимают стоимость его создания, поэтому оценивают не просто его наличие, но и рейтинг, возможности интерфейса, состояние баннеров, не говоря уже о наполненности и пр. Поэтому с сайтом необходимо постоянно работать (продвигать, наполнять свежей информацией, вести диалог с посетителями).

Если говорить о печатных СМИ, то они представлены в большинстве своем журналами, которые делятся по виду читательской аудитории на создаваемые для широкого круга читателей и специализированные. Первые могут охватывать темы кухонного пространства, национальных и экзотических блюд, культуры застолий, всевозможные рецепты приготовления. Такие издания реализуются через сеть пунктов продажи печатной продукции. К ним также можно отнести и таблоиды журнального формата, под которыми понимают издания развлекательного характера, создающие себе имидж за счет описаний из жизни представителей гламурного мира.




Что касается специализированной прессы, то она рассчитана на участников рынка и освещает узкоспециализированные темы. Поэтому размещение рекламной информации в таких изданиях рассчитано на профессиональных игроков и принципиально отличается от рекламы для конечных потребителей.

Так на что же ориентироваться представителям рынка?

Возможность заявить о себе на сайте сегодня – это очень правильно и важно. Более того, без этого сегодня практически не обходится ни один уважающий себя поставщик или дистрибьютор, а также частный предприниматель. Однако в рекламе важное значение имеет имидж, поэтому существенным плюсом будет размещение информации в специализированном журнале (B-to-B). Кстати, здесь же полностью решается вопрос таргетинга (точное попадание информации в нужную аудиторию). Что касается развлекательных печатных изданий, рассчитанных на массовую аудиторию, то эффект идет только касательно. Так, реклама посуды здесь может выглядеть расплывчатым пятном, той самой полосой, которую не глядя перелистывают.

В рекламе на телевидении и радио мы платим за количество выходов рекламного ролика, в газетах и журналах – за охват аудитории, в наружной рекламе оплачиваем место и срок размещения рекламного носителя. Интернет-реклама за счет интерактивного взаимодействия пользователя с рекламным носителем обеспечивает оплату за переход на сайт и за интерес («клик»), проявленный пользователем к рекламе.

В условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Разработка оптимальной рекламной стратегии – важная задача для любой компании. Мировые корпорации, имеющие колоссальный опыт рекламной деятельности, даже в условиях кризиса не снижают свои рекламные бюджеты, так как уверены в абсолютной пользе рекламной кампании. Малые фирмы не располагают большими денежными возможностями, поэтому смысл их рекламной деятельности заключается в более тонком тактическом принятии решений, которые позволят оперативно, гибко влиять на вопросы управления спросом и при минимальном рекламном бюджете достичь максимального уровня продаж. 

Нужна ли вам реклама и если да, то какой рекламный источник предпочтительнее?

Людмила Выхрестюк, специалист отдела оптовых продаж компании «МФК-Профит» (Россия)

– Реклама – это важный инструмент для продвижения товара и повышения рейтинга компании. Поэтому правильно выбрать наиболее эффективный рекламный источник. Для нас на сегодняшний день – это участие в информационных источниках, рассчитанных на целевую аудиторию. Ну и, конечно, общение и представление своей продукции на выставках. Выставки – это очень сильный и проверенный рекламный инструмент.

Евгений Кириллов, начальник отдела развития компании «Анна Лафарг» (Россия)

– Реклама, безусловно, нужна. Но когда начинаешь задумываться о ней с практической точки зрения, то возникает масса проблем. Если, например, говорить о рекламе для конечного потребителя, то все было понятно, когда на телевидении была единственная передача «Смак», которую все знали. Теперь по несколько подобных передач существует на каждом канале («Домашний канал» поставил рекорд, когда в свое время у них еженедельно шло чуть ли не пять-шесть кулинарных программ). И у них стали просто запредельные цены.

Альтернативным вариантом мог бы послужить выпуск кулинарной литературы. Сделать книгу сегодня не составляет особого труда: фотографии, рецепты, советы, верстка и даже печать – это решаемые вопросы. Но вот процесс распространения является уже проблемой. Этим нужно заниматься отдельно, профессионально.

Что касается радио, то оно неэффективно, поскольку нашу продукцию надо демонстрировать.

Массовые печатные СМИ не рассматриваем, так как они предлагают слишком высокие цены, притом что отдача от такой рекламы для нашего сегмента рынка совершенно непонятная. Остаются специализированные периодические издания. Вот этот сегмент печатного рынка может быть для нас перспективен и интересен.

Уличной рекламой мы даже не пробовали заниматься, предполагаем, что эффект от нее будет крайне низким.

Основным вариантом пока остаются выставки. Мы их стараемся использовать по максимуму.

Max Hohlruther, компания Selmann Weiden (Германия)

– Приоритетное значение для наших рекламных целей в настоящее время имеют печатные профилирующие периодические издания и аналогичная тематическая литература. В прошлом на первом месте стояло телевидение, но сегодня количество телевизионных каналов слишком велико и размещение рекламы на них не приносит прежнего эффекта.

Кроме печатных изданий мы используем всевозможные промоушн-акции в магазинах, например, устраиваем определенные скидки или предлагаем воспользоваться бонусами. Наружная реклама, по нашим подсчетам, не приносит должного эффекта, поэтому мы ее не применяем.

Участие в выставках также способствует рекламированию нашей марки (имиджевая реклама) и наших изделий.

Rudiger G. Wisse, компания Blomus (Германия)

– Что касается рекламы, то тут можно сказать следующее. Прежде всего, мы в течение многих лет принимаем участие в различных выставках: во Франкфурте, Милане, Париже. Также мы публикуем информацию о себе и своей продукции в различных европейских специализированных журналах. Эти рекламные источники приносят нам ожидаемый эффект. Телевидение для нашей компании не эффективно. Одна минута рекламы стоит бешеных денег, и это не сопоставимо с ценами на другие рекламные источники. Уличные щиты и радио не представляют для нас интереса, и мы не используем их.



Маркетинг. Связь лого и бренда компании

Великие бренды не просто следуют изменениям в культуре, они формируют ее. Их продукты являются частью образа жизни. Влияние на образ жизни может оказаться гораздо более выгодным, чем любые изменения вашего продукта.

Luke Sherwin, сооснователь компании Casper

Маркетологи не смогут доказать преимущества бренда и его инновационность.

Tom Gerace, компания Skyword

Для хороших маркетинговых стратегий важно четко различать суть бренда компании и его логотипа. Несмотря на внешнюю прозрачность вопроса, четкие акценты в различиях не всегда делают даже маркетологи, не говоря уже о путанице в сознании потребителей.



ГРАМОТНОЕ НАЧАЛО

Если не видеть разницы между собственно брендом и логотипом, то эффективно продвигать бизнес практически невозможно, и вот почему.

Логотип, как и весь фирменный стиль, появляется не сразу, а уже в результате формирования бренда.

Бренд или брэнд (brand – клеймо) – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги.

Бренд – это корпоративный имидж компании, который складывается из таких факторов, как история, репутация, традиции и ценности, позиционируемые ею.

Бренд создается усилиями огромного числа людей, среди которых –

не только создатели и сотрудники компании. Сам потребитель тоже как бы участвует в «соавторстве», приобщаясь к бренду, пользуясь товарами этой марки и часто даже транслируя окружающим свою эмоциональную причастность к общности людей, обладающих продуктом.

Фирменный стиль же (в том числе и лого как его символ) – это внешние быстро узнаваемые признаки бренда, он появляется в идеале как следствие существования бренда или хотя бы как следствие идеи бренда.

Помимо логотипа, фирменный стиль отражается во внешнем и внутреннем дизайне всех сторон существования бренда:

- рекламных материалах;
- стилистике оформления помещений;

- одежде сотрудников;
- упаковке продукта;
- специфике каналов передачи информации о бренде (визуальный ряд, звук, запах и пр.).

Логотип – это быстро распознаваемый визуальный знак. И если сам бренд или идея, связанная с ним, появляются постепенно и, как правило, с интеллектуальным и творческим участием определенного количества людей, то логотип – символ, созданный одним дизайнером или специальной программой; генерацию вариантов логотипа при желании можно даже автоматизировать.

К примеру, Apple – это бренд производителя цифровой продукции, ориентированной на удобное, комфортное использование потребителем и тесно связанной с социальной жизнью людей по всему миру. А силуэт надкусанного яблока – логотип этого бренда.

ИСТОРИЯ ЛОГОТИПА

Символы и знаки придуманы не в XXI и даже не в XX веке: вензеля и пиктограммы существуют со времен Древней Греции и Древнего Рима. Монограммы оставляли на монетах, медалях, произведениях искусства и драгоценностях и в средние века. А в XIX веке первые бренды стали популярными, именно благодаря своим узнаваемым знакам-символам.

В последние десятилетия понятия «бренд» и «логотип» неожиданно стали смешиваться. Возможно, это произошло из-за перенасыщенности информационного пространства визуальными обозначениями: с развитием





технологий потребитель находится в непрерывном контакте с разными видами рекламы и всевозможные логотипы бросаются в глаза чаще, чем сама продукция.

ТОНКОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА И ЕГО СВЯЗЬ С ИДЕЕЙ БРЕНДА

К созданию товарного знака компании предъявляется немало требований. Просто красивая символическая картинка, не обладающая целым рядом критериев хорошего логотипа, не будет ассоциироваться с брендом.

Маркетологи и специалисты в области брендинга выделяют следующие признаки эффективного лого.

1. Уникальность и узнаваемость

В идеале логотип должен отражать суть деятельности компании так же, как и бренд в целом.

Профессионально выполненное лого может отражать услуги или продукцию, свидетельствовать о главной миссии и ценностях бренда.

Появление лого компании Apple связывают с легендой о Ньютоне, сила мысли которого помогла открыть закон притяжения после того, когда спелый фрукт свалился ученому на голову. А необычная форма надкусанного яблока как бы намекает на уникальность цифровых продуктов Apple, совершенно непохожих на другие гаджеты.

Галочка бренда Nike, которую придумала дизайнер Каролин Дэвидсон, символизирует собой скорость и стремительное движение.

Логотип «Тойота» – ушко иголки, через которую продета нить. Это неспроста, ведь начинала компания с производства швейных станков.

Современный мир моды не представляется без участия Джорджио Армани – знаменитого дизайнера. Итальянская компания Giorgio Armani S.p.A. выпускает одежду, аксессуары и обувь, которые пользуются популярностью не один десяток лет. Логотип компании возглавляет орел с инициалами Джорджио Армани – GA. Орел является данью уважения к крупнейшему торговому партнеру – США.



Компания Pasabahce неоднократно обновляла свой бренд. Предыдущая овальная форма лого превратилась в две капли. Новый логотип призван отразить силу Pasabahce, накопленную за три четверти века.

Новый логотип был вдохновлен образом стекла в жидком состоянии, подчеркивая природную чистоту и экологичность изделий из стекла.

Первая капля в логотипе олицетворяет воду, подчеркивая роль природы и окружающей среды в производстве и использовании посуды; вторая – символизирует стекло в жидком состоянии. Овальная форма сохранена от предыдущего логотипа. Белое поле в середине в виде буквы «Р» расшифровывается как Pasabahce.

Всем знакомый логотип Дулевского фарфорового завода – сокол – появился в 1958 году. Ранее посуда этого российского завода клеймилась по-разному, начиная с дореволюционного клейма фабрики М.С. Кузнецова до изображений, свойственных для СССР. Это изображение герба Советского Союза, серпа и молота, звезды, аббревиатуры РСФСР. Также на клеймах присутствовали и другие сокращения, например ЦФФТ (Центрофарфор-трест) или РТФ (Росфарфор-трест).

2. Грамотное сочетание графики и подбор шрифтов

Иногда для узнаваемого логотипа достаточно подобрать подходящее текстовое решение: сам по себе шрифт становится фирменным знаком, как, например, это произошло с лого Coca-Cola: поклонники во всем мире легко узнают изящный курсив, который намекает на движение и энергию, получаемую благодаря тонизирующему напитку.

Синий овал автомобильной компании Ford Motor тоже запоминается своим очертанием букв.

3. Простота

LG – одна из крупнейших компаний в мире по производству бытовой



техники. Логотип LG подразумевает, что «жизнь хороша». Символ состоит из двух букв, которые напоминают человеческое лицо, красный цвет символизирует любовь к своим клиентам.

4. Правильная цветовая палитра

Грамотно используемая цветовая палитра также важна при создании логотипа. Например, претерпевшая целую эволюцию изменений эмблема McDonald's состояла когда-то просто из черной надписи. Но сегодня с сетью ведущего ресторана фастфудов ассоциируется белая надпись на красном фоне и две золотые арки. Красный цвет считается возбуждающим аппетит, а золотые арки, из которых состоит буква М, напоминают любителям быстрой еды о биг-маке или картошке фри.

С 2006 года McDonald's минимизировал свой символ до одной золотистой буквы М.

Но учитывая тот факт, что логотип должен быть хорошо читаемым не только на этикетках и вещах, но и на черно-белых документах, производители часто минимизируют цветовую палитру до черно-белой.

Так, фирма Adidas не теряет популярности и узнаваемости в любом, даже черно-белом цвете: и три наклоненные полоски в форме горы на спортивной обуви, и трилистник на одежде символизируют трудности, которые с легкостью преодолевает человек, увлекающийся спортом.

Правильно подобранный логотип способен в короткие сроки помочь в раскручивании бренда и может сыграть большую роль в его продвижении и развитии. Об этом говорят истории всех компаний с мировым именем: эффектный символ способен завладеть сознанием потребителя на десятилетия.

Поэтому маркетологи и специалисты по брендингу ставят логотип на одно из первых мест в перечне инструментов по продвижению бизнеса.



Пластиковая посуда

Особенности выбора и использования

Несмотря на завершение летнего сезона, продажи пластиковой посуды не останавливаются. Сегодня многим требуются качественные боксы для переноса продуктов питания, а также готовых блюд (включая таких потребителей, как дети, которые носят с собой завтраки и обеды в школу и различные учреждения дополнительного образования). Кроме того, постоянно востребована одноразовая пластиковая посуда для столь популярных теперь фуршетов. Многие уже «наелись» распространенного фаст-фуда и переключились на более здоровое домашнее питание, которое удобно разместить в различных пластиковых контейнерах, которые не бьются и не протекают. Покупателя теперь интересует только то, как правильно выбрать контейнер для своих целей и быть спокойным за его качество и долгий период эксплуатации.

Какими же качествами должна обладать пластиковая посуда? Во-первых, она обязана быть безвредной. Поэтому она производится только из пищевого пластика (не допускается пластик вторичной переработки), не выделяет вредных с экологической точки зрения веществ (в том числе от используемых красителей), соответствует заявленным качествам согласно указанной маркировке.

Изучив внимательно вопрос применения пластиковой столовой

утвари, а также определенных пластиковых аксессуаров, можно сделать вывод, что покупатель обязан нести ответственность за грамотное использование приобретенной пластиковой посуды, как многоразовой, так и одноразовой! Как минимум потребителю следует обращать внимание на эмблему «бокал и вилка», которая означает, что перед нами изделие, предназначенное для пищевых целей. Более глубокие знания позволят правильнее выбрать посуду для горячей или холодной

пищи, а также алкогольных и безалкогольных напитков.

В связи с этим стоит различать следующие виды маркировок:

- **PS (полистирол)** – посуда с таким обозначением несовместима с алкоголем и горячими блюдами или напитками, которые провоцируют выделение стирола, а он наносит вред почкам и печени;

- **PEТ или 5 в треугольнике (полиэтилентерефталат)** – изделия с этим маркером используют для прохладительных напитков (соки, минералка,





Такие крупные компании, как WMF, также производят контейнеры



Круглые контейнеры

квас). Запрещено пить из них молоко, горячие напитки и алкоголь;

● **PP (полипропилен)** – продукция с такой эмблемой несовместима

Вакуумные контейнеры

Вакуумные контейнеры из пластика позволяют сохранять пищу при частичном или полностью отсутствующем внутри контейнера воздухе. Отсутствие воздушной среды препятствует развитию бактерий, которые без воздуха не живут (видов таких бактерий очень много). При этом не стоит забывать, что существуют очень опасные виды бактерий, которые могут развиваться в безвоздушной среде. Кроме того, вакуум в бытовых пластиковых контейнерах держится не очень долго, поэтому хранение в таком «безвоздушном» пространстве емкостей не вечно.

Выделяют три вида вакуумных контейнеров, принцип работы которых схож, но конструкция различается:

- со встроенным насосом, который снабжен электрическим приводом. Он срабатывает при нажатии на кнопку, находящуюся на крышке;
- с внешним насосом, который срабатывает при механическом воздействии. Он присоединяется к специальному отверстию в крышке;
- без насоса. Герметичность обеспечивается присутствием специальных зажимов, расположенных на крышке. Воздух убирается из емкости при помощи нажатия пальцем на середину крышки. Такие кейсы довольно распространены, так как их стоимость невелика.

только с алкоголем. Если нарушить это правило, то пострадают внутренние органы, а также зрение!

● **PVC или 3 в треугольнике (поливинилхлорид)** – это дешевый, но практичный пластик. Он является потенциально опасным для пищевого использования, поскольку может содержать диоксины, ртуть, кадмий, бисфенол А. Используется для изготовления клеенки, бутылок для моющих средств и других бытовых принадлежностей;

● **PE (полиэтилен)** – на сегодняшний день самый оптимальный вариант для контакта с негорячими продуктами.

Важно знать про правильное хра-

нение продуктов в пластиковой посуде. К примеру, не каждый пластик подходит для заморозки в морозильной камере. Часто производители лотков, ориентированных на хранение, пишут на их дне слово Thermoplast (или Duroplast). Это означает, что такие контейнеры (или лотки) ориентированы на хранение продуктов в холодильнике или морозильной камере.

Посуда для использования в микроволновой печи также имеет соответствующую маркировку: либо перекрещенные электронные орбиты, либо традиционный значок микроволн (волны в квадратной рамке). Увы, мало какая продукция от отечественного производителя имеет такую маркировку.

Между тем большинство потребителей разогревают принесенную с собой в контейнере еду, не глядя на маркировку. Хорошо, что крышку приоткрывают, иначе возможен мини-взрыв: контейнер лопнет, и пища разлетится в стороны во время разогрева.

Значок **СРТ** также имеет очень важное значение; для потребителя это означает, что данная посуда как минимум прошла сертификацию и соответствует определенному стандарту. Эксперты рекомендуют не пользоваться пластиковой посудой, которая не имеет такого обозначения (к сожалению, подобной «неотмеченной» посуды встречается очень много).

Сегодня производитель пластиковой тары обязан наносить соответствующую маркировку на свою продукцию. Покупателю остается только внимательно смотреть на тару и делать для себя соответствующие выводы. В сомнительных случаях лучше воздержаться от использования.

Рыночная ситуация

Несмотря на то что объемам российского производства одноразовой посуды еще далеко до европейских, изделия иностранного производства не играют ведущей роли на рынке пластиковой посуды. На их долю приходится всего 15% продукции.

Основные поставщики импортных изделий из пластика – Китай (36% импорта), Португалия и Польша (по 7%). Лидеры – компания Turrgeware, Huhtamaki, ИКЕА. На отечественном рынке можно выделить около 100 предприятий, занимающихся производством пластиковой посуды. Крупнейшие участники: «Артпласт», «Стиролпласт», «Huhtamaki С.Н.Г.», «Росси», «Центрпак».

Помимо внутреннего потребления, российская продукция пользуется спросом и у ближайших соседей. На Украину и Казахстан приходится около 71% всего экспорта. Существенную конкуренцию пластиковой посуде составляет бумажная (ламинированный картон). На европейском рынке на долю последней уже приходится более 41%, и эта цифра неуклонно растет. Причина – легкость утилизации бумаги, которая компенсирует более высокую стоимость сырья. На отечественном рынке посуда из полимеров уступает свои позиции гораздо медленнее – на долю бумажной продукции приходится не более 20%.

В числе крупнейших отечественных производителей пластиковой посуды такие марки, как Mirpack, Verossi, Торговый дом «Фабрика Успеха», ООО «Интерм», Группа компаний «Интропластик», завод «Диапазон», компания «Техоснастка», компания «Полимер Холдинг», ООО «Бытпласт», Покровский полимерный завод, завод по производству пластиковых изделий «Пластмасыч», ООО «Промторг», компания «Рона» и др.





Стекланные контейнеры

К этому стоит добавить, что, какая бы пластиковая посуда ни была, она в микроскопических дозах способна выделять вредные для организма человека вещества. Интенсивность таких выделений повышается в процессе старения пластика (меняет внешний облик, цвет, появляются трещины, липкость и пр.), а также под воздействием скачков температуры или взаимодействия с кислотными или щелочными средами (иногда после взаимодействия с солями). Однако полностью избежать контактов с пластиковой упаковкой сегодня практически нереально. Абсолютное большинство продуктов, в том числе молочных изделий, упаковываются в пластиковую утварь. В медицине пластик также применяется весьма активно. Так что важно без паники пользоваться пластиковыми изделиями, стараясь точно соблюдать правила их использования, и не увлекаться пластиковой посудой без необходимости.

Что касается форм пластиковой утвари, то она может быть какой угодно. Именно поэтому пластик и завоевал рынок, из него можно выполнить любую форму; главное,



Контейнеры с клапаном

АЛЬТЕРНАТИВА ПЛАСТИКОВЫМ БОКСАМ

Дабы уменьшить контакт продукта с пластиковой поверхностью, в качестве контейнера можно использовать эмалированный или стеклянный бокс, на который одевается только пластиковая крышка (при этом последняя довольно эластична и плотно закрывает бокс).

чтобы она соответствовала пожеланиям потребителей, то есть была не только красивой, но и удобной.

Овальные, прямоугольные, квадратные ланч-боксы – это уже классика. Но сегодня выпускается немало предметов, имитирующих продукты, овощи, фрукты или что-то иное, радующее глаз. При этом форма должна соответствовать традиционным представлениям покупателей.

Кстати, «самая правильная форма» чаще всего встречается у контейнеров, предназначенных для перевозки жидких блюд, поскольку данные конструкции должны быть герметичными. В связи с этим их дополняют силиконовыми прокладками (в частности, марка Good & Good) и специальными замками, плотно прижимающими крышку к боксу (например, система Clip & Close от EMSA).

Очень часто пластиковые контейнеры могут иметь внутри себя перегородки, препятствующие смешиванию пищи в дороге, а также могут крепиться друг к другу.

Пластиковые боксы – пожалуй, самый популярный сегодня аксессуар, предназначенный для перевозки и хранения продуктов. Благодаря своим свойствам продукты в

контейнерах могут длительное время храниться как в холодильнике, так и в морозильной камере. Но здесь опять же важно выбрать контейнер с соответствующей эмблемой. Конечно, попав в морозильник, обычный контейнер не разрушится сразу, но начнет быстрее стареть, что также приведет к нежелательным последствиям.

Закрываются пищевые контейнеры из пластика несколькими способами: при помощи защелок и при помощи натягивания крышек на бортик.

Если говорить о ценах на пластиковую посуду, то они могут колебаться от 0,2-0,5 до 300-500 руб. за единицу продукции. Все зависит от материала, производителя, дизайна и назначения. Самая дешевая продукция, как правило, одноразовая. Она продается комплектами или наборами, в которые могут входить от 5 до 500 единиц изделий.

В этом году Европарламент одобрил доклад, накладывающий запрет на производство и продажу десятка видов предметов из пластмассы к 2021 году. В Евросоюзе надеются, что к 2025 году будет перерабатываться 90% пластиковых бутылок вместо сегодняшних 20%. Пластиковую посуду планируют заменить на бумажную или биоразлагаемую, а от товаров, не имеющих аналогов,

Надежда Тараканова, технолог компании «Бытпласт»:

– Пластик, используемый для производства изделий, контактирующих с пищей, и детского ассортимента, в обязательном порядке проходит экспертизу на соответствие санитарно-гигиеническим нормам и сертифицируется. И если производитель заявляет, например, что изделие предназначено для питьевой воды, то и проверяется оно в качестве емкости для питьевой воды. Производитель обязан маркировать свою продукцию. Пищевой пластик имеет общепринятую маркировку – «бокал и вилку». На нем может быть написано, что он предназначен для холодных, сыпучих или горячих продуктов, для использования в микроволновой печи или для замораживания, иногда указывается температурный диапазон. «Снежинки» обозначают, что контейнер подходит для замораживания продуктов, «печка с волнами» – что в посуде можно разогревать пищу в микроволновке, а «тарелочки под душем» говорят о том, что контейнеры можно мыть в посудомоечной машине. Эту маркировку используют и некоторые российские производители, в том числе и мы.

Полипропиленовый стакан (маркировка – PP) выдерживает температуру до +100 °С. Но химической атаке не терпит – выделяет формальдегид или фенол. Если пить из такого стаканчика водку, страдают не только почки, но и зрение. Формальдегид к тому же считается канцерогенным веществом.





Контейнеры ООО «Мартика»

Компания «Геовита», занимающаяся производством одноразовой посуды и упаковки из экологических материалов, вложила 11 млн руб. в новое производство соломинок из бумаги. Они уже пользуются большим спросом в Европе и СНГ. Бизнесмен Георгий Макаренко с партнерами делают биоразлагаемую упаковку и посуду для объектов размещения и ресторанов на протяжении 7 лет.

Георгий Макаренко, основатель компании «Геовита»:

– С каждым годом биоразлагаемая продукция пользуется все большим и большим спросом. Если в 2013 году в момент запуска компании в русскоговорящем Интернете не было вообще ничего по запросу «одноразовая посуда из сахарного тростника», «одноразовая посуда из кукурузного крахмала» и т.п., то сейчас наша продукция имеет огромный охват, сотни статей, тысячи клиентов, дистрибьюторов по всей России и СНГ, распространяющих одноразовую биоразлагаемую посуду. Сейчас 99 человек из 100 знают, что такое биоразлагаемая упаковка, что она из себя представляет. Это говорит о значительном росте уровня потребительской культуры в стране, мы точно на правильном пути. Преимущества биоразлагаемой посуды также очевидны. Она произведена из натуральных материалов, она не выделяет вредных веществ в еду и напитки; таким образом, ничего лишнего не попадает в организм человека. Сколько бы ни писали о вреде полистирола и вспененного полистирола, какие вредные вещества они выделяют при нагреве и как пагубно они влияют на человека, их все равно продолжают производить и потреблять, но уже все меньше и меньше, – сказал Г. Макаренко в одном из интервью для интернет-издания Welcome Times.

собираются отказываться. Однако насколько такое желание будет воплощено в жизнь, сказать трудно.

Сегодня большинство пластиковых производств (обеспечивающих товарами отечественного потребителя),



Контейнеры китайского производства

в том числе посудных, сосредоточено на территории России (у нас для этого имеется прекрасная сырьевая база). Функционировать они еще могут длительное время (при этом они довольно прибыльные), плюс в некоторых регионах это внушительное число рабочих мест (и, соответственно, налоговых отчислений). Отказываться от всего этого только по причине халатного отношения к пластиковым отходам тоже неправильно!

На постепенный отказ России от использования одноразовой пластиковой посуды уйдет по меньшей мере пять лет. Такого мнения придерживается **исполнительный директор Ассоциации операторов по обращению с отходами «Чистая страна» Руслан Губайдуллин.**

Вообще мнения специалистов в отношении пластиковой посуды очень сильно разнятся. Дело в том, что пластиковая посуда удобна по очень многим показателям. Ее альтернативой на сегодняшний день может быть только биополимерная посуда, но она в 6-7 раз дороже для конечного потребителя. Так что спросом пока не пользуется. Пластмасса или пластик упрощают нашу жизнь, а порой делают ее безопаснее. Например, пластиковая посуда не бьется, ее осколки не способны исказить, как осколки стекла. В отличие от стеклянной или керамической посуды пластиковая намного легче, и это позволяет брать ее с собой в туристические поездки (особенно она удобна для перевозки жидких блюд).

На сегодняшний день правильно не полностью заменять пластиковой посудой и ланч-боксами имеющуюся посуду из стекла, керамики и, в частности, фарфора, а использовать ее лишь при необходимости и в соответствии с указанным способом применения. Таким образом беспокоиться о здоровье не придется. Точно так же стоит следить за своевременной и правильной утилизацией пластиковой посуды. Это снизит экологическую нагрузку. А что касается применения посуды из биополимерного сырья, то это также актуальная тема и ее следует развивать самостоятельным направлением.

При отсутствии элементарных правил использования и утилизации пластиковой посуды говорить о ее вреде можно бесконечно, а дорогостоящей альтернативой, какой на сегодняшний день частично является биополимерная посуда, данную нишу не закроешь.





В ПОМОЩЬ ХОЗЯЙКЕ

Банки для хранения сыпучих продуктов нужны на кухне не меньше посуды. Благодаря герметичности они сохраняют первоначальные качества продуктов, защищают от влаги, пыли, проникновения насекомых, позволяют удобно организовать пространство, обеспечивают быстрый доступ к крупам и приправам.



96761 v-1100cc



96762 v-840cc



96763 v-550cc

Компания Pasabahce предлагает современные удобные банки для хранения, которые придутся по вкусу любой хозяйке. Компактные по форме, они не займут много места на вашей кухне. А удобная крышка с силиконовым клапаном, плотно прилегающим к краям банки, предотвратит попадание внутрь воздуха. Серия предлагается в трех размерах: 1100, 840 и 550 мл. Доступна к отгрузке на складе, имеется в подарочной упаковке и для поштучных продаж. Произведено в России.

www.pasabahce.com/ru



Бесспорное совершенство!

Конечно, можно долго описывать преимущества всемирно признанного бренда, но зачем? Все, что предлагает **Villeroy & Boch**, прекрасно. И это очевидно!

www.villeroy-boch.com





Вот это СОЛОНКА!

Оригинальное решение для подсолки или перчения предложили специалисты **Take2-Design**, применив в своем изобретении принцип пружины. После деформирования витков пружины из нее высыпается приправа. Любопытно, не правда ли?

www.take2-design.de

Подрумьянивается на глазах!



Любовь к тостам не заменишь ничем! Поэтому **Dash** предлагает усовершенствованный тостер с прозрачной стенкой из термостойкого стекла. Теперь цвет хлебного кусочка будет меняться прямо у вас на глазах. Просто чудесное преображение!

www.bydash.com

Просто и удобно!

В числе кухонных аксессуаров от **Demolli** покупателям следует обратить внимание на эластичные разделочные кухонные доски, позволяющие с комфортом добавлять измельченные ингредиенты в кастрюли, миски, банки и пр. Как выяснилось, это весьма удобно!

www.demolli.com



...И все режется!

Нет ничего хуже ножей и ножниц, которые не выполняют своих главных функций, то есть не режут. С инструментами от **Due Cigni** такого не происходит! Профессиональная заточка режущей кромки сохраняется длительное время даже при интенсивной эксплуатации, но в случае необходимости лезвие легко поддается затачиванию в домашних условиях. Что касается ножниц секаторного типа, то они еще и имеют дополнительную кромочную перфорацию, позволяющую надежнее ухватить разрезаемый предмет.

www.duecignicutlery.it



Все заменит и все приготовит!

Зачем тратить время и силы на использование кастрюль, сковород, сотейников и пр.? Сегодня практически любое блюдо можно приготовить в мультиварке, тем более что речь идет о мультиварке от известного бренда **Fissler**. Не стоит утомлять себя ответом на этот вопрос, лучше просто включить такую мультиварку в сеть и выставить программу приготовления заложенных внутри ингредиентов.



www.fisslerusa.com

Кофе. Испытание наслаждением!

Небольшая кофеварка гейзерного типа от **Inoxpran** доставит подлинное наслаждение всем любителям кофе. Простота использования прибора и яркий, запоминающийся аромат любимого напитка помогут начать день с гармонии и прекрасного настроения.

www.inoxpranbyprama.com





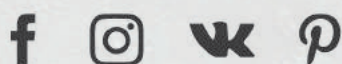
S M E G

Драгоценные предметы для кухни
Откройте для себя технику SMEG в новых
роскошных оттенках – золото и розовое золото



smeg.ru | smeg-store.ru

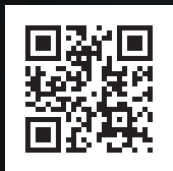
8 800 707 00 29



Denby
1809



Elements - New for modern life



ООО "Стиль Декор" +7 495 980-76-44
Москва, ул. Оршанская, 5, м. Молодежная
www.toppodarky.ru