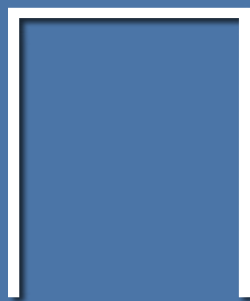


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



# ПРОСУДО

2020-4



---

**Логистика**

**Производители**

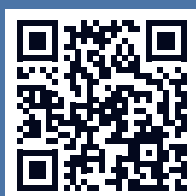
**Выставки**

**Ситуация  
на рынке**

**Анализ и  
прогноз**

**Перспектива**

---



**Wilmax**  
ENGLAND

**COLOR**  
**BOOM!**


# PAŞABAHÇE NARA

Деликатный срез края бокала  
Утонченные формы  
Элегантность



[pasabahce.ru](http://pasabahce.ru)

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

 *Paşabahçe*

# Мечта

*Все начинается с мечты!*



[posuda-mechta.com](http://posuda-mechta.com)

Обложка предоставлена  
компанией WILMAX

2020-4

10 Слово редактора

Гости номера

14 Красота бесценна в новых  
коллекциях Crystalex



16 Новости

Логистика

38 Фулфилмент и кросс-докинг  
на службе у поставщика

Производители

41 Магия семейного очага – «Аметист»



Интервью

46 РЕПЕЦЕПТ БЕЗУСЛОВНОЙ ЛЮБВИ  
к своей продукции

Выставки

48 Таблица выставок

50 HOMI Outdoor HOME&DEHORS  
вернется в 2021 году



51 Советы от Messe Frankfurt



52 Шоу 2021 года перенесено на август

MARUSYA®  
collection

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Лучшее ценовое предложение
- Широкий ассортимент
- Гарантированное качество



ПРОЧНОСТЬ  
ДОЛГОВЕЧНОСТЬ  
ПРАКТИЧНОСТЬ



НОВИНКА!

МЫ ГАРАНТИРУЕМ

www.mmarusya.com +7(495)228-64-86  
posuda-marusya@mail.ru

Солнечное настроение на Вашей кухне!

## Ситуация на рынке

- 54 Покупатели привыкают к онлайн-шопингу. Обзор и цифры



- 56 Покупки в соцсетях

## Анализ и прогноз

- 58 Анализ работы интернет-торговли



## Наш рынок

- 60 Потребности и пожелания потребителя

## Маркетинг

- 62 Посуду будут покупать!



## Розница

- 64 Алматинские посудные магазины

- 67 На исходе лета.

## Перспектива

- 70 Альтернатива выставке. Работаем с профессиональными СМИ

- 72 Стильные штучки

## 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](http://www.posudainfo.ru). Для оплаты зайдите на сайт, кликните «Подписка», заполните заявку, которую получит отдел подписки. После получения заявки отдел подписки пришлет вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

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

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

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30



appetite

NEW

# La Cuisine

Кастрюли 2 л, 3 л, 4 л, 5,5 л  
Ковш 1,5 л  
Чайник 3 л



**Эмалированная посуда ТМ Appetite.  
Готовить – значит творить!**

Эксклюзивно в ООО «Пилот МС»  
тел.: +7 (495) 231-2444, 660-61-92



@pilot\_ms\_company  
[www.pilotms.ru](http://www.pilotms.ru)



**ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!**

Традиционно этот номер открывает рабочий сезон после летнего периода «продаж». Но в этом году нарушились логистические цепочки по всем направлениям деятельности.

Многие компании перешли работать на удаленную систему. Насколько эта мера смогла удержать параметры деятельности предприятия на должном уровне, будет известно, когда все компании начнут работать в прежнем режиме.

В зависимости от вида деятельности, многие работодатели перевели своих сотрудников на неполный рабочий день, тем самым сократив заработную плату. Уменьшилась потребительская активность покупателя.

Кризис, вызванный на этот раз пандемией COVID-19, ожидаемо вынудил большую часть россиян экономить. Так, около 59% потребителей урезали расходы даже на товары первой необходимости примерно на четверть и только 27% сохранили уровень трат на прежнем уровне, а 14% – увеличили расходы на данные категории товаров.

Оптовики активизировали свои заказы в сетевые маркеты, которые продолжали работать и в период пандемии. Как им это удалось, какими путями они шли – сказать сложно, а каковы будут результаты их действий – покажет четвертый квартал.

Кто работает с зарубежными поставщиками, у тех возникли на некоторое время трудности с заказами из-за закрытия границ. Из-за этого компании получили штрафные санкции от сетей, что также негативно отразилось на бюджетах.

С другой стороны, активизировались интернет-продажи. Социальные сети разрабатывают экосистемы, новые рабочие платформы.

После такого долгого ожидания перемен люди по-иному воспринимают неудачи и ошибки. Научились ценить то, что есть в текущем моменте, свой дом и своих близких.

Появляется потребность украшать свое домашнее пространство. Стало интересным и необходимым научиться готовить дома, красиво и вкусно. Значит, покупаем кухонную утварь через интернет-магазин или розницу, которая начинает оживать.

Появилось время изучить своего покупателя, подумать, как увеличить продажи. Проявив недюжинную смекалку, продать непродаваемое и купить эксклюзив. Экономно, но с пользой потратить бюджет.

«По мнению почти половины респондентов, восстановление российской экономики после снятия ограничительных мер займет более года. Еще 27% ответивших рассчитывают на возвращение к докризисным показателям в течение шестнадцати месяцев, а 21% респондентов надеются на восстановление экономики в течение полугода», – показало исследование EY.

Будем надеяться, что рынок найдет пути к восстановлению. Это не первый кризис за последние десятилетия.

С новым почином, до новых встреч!

Здоровья и благополучия!

Редакция журнала «Посуда»

Татьяна Ковшова, главный редактор журнала

*Ковшова*

**Редакция**

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

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



**Читайте в следующем номере:**

**НАШ РЫНОК**

Пути развития рынка в ближайшие месяцы

**РОЗНИЦА**

Анализ покупок

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

Ситуация на рынке



**Сковороды Šedá**

Сковороды серии Šedá изготовлены из алюминия с использованием прочного 5-слойного антипригарного покрытия QuanTanium от компании Whitford, которое гарантирует исключительно долгий срок службы изделий. Технология Full Induction обеспечивает быстрый нагрев и позволяет использовать сковороды со всеми типами варочных поверхностей, включая индукционную.



HouseHold Expo, D301, павильон 2, зал 11  
 www.nadoba.eu

# WALMER YORK: КЛАССИКА В НОВОМ ПРОЧТЕНИИ

  
**WALMER**

А у вас есть любимая сковородка?

Такая, с которой можно снять яичницу без лопатки, просто наклонив сковороду, чтоб она соскользнула на тарелку? Сковорода, на которой мясо не подгорает и не пересыхает? На которой овощи поджариваются равномерно до золотистой корочки? У нас такая сковорода есть — это модель WALMER York. Что же в ней такого особенного?

## ВЫСОКИЕ СТЕНКИ

У сковородок York высокие стенки и это необычайно удобно: с ними гораздо легче переворачивать любые продукты при жарке, но самое важное — высокий бортик позволяет готовить в сковороде почти как в сотейнике: хочешь жарь мясо, а хочешь — туши овощи! В коллекции есть сковородки четырех диаметров, высота стенки варьируется в зависимости от размера сковороды. У самой маленькой сковородки диаметром 20 см высота бортика 6 см, у самой большой — диаметром 28 см — 7 см!

## ДИЗАЙН «ПОД ЧУГУН»

Все мы помним надежные, качественные чугунные сковородки из старых времен. Их вид — черный корпус и деревянная ручка — это эталонный дизайн, синоним добротности и долговечности. Сковороды York выглядят именно так, но сочетают классический дизайн с достоинствами новых материалов. Поверхность сковороды слегка шероховатая, она имеет фактуру как у чугуна, однако это сверхпрочное антипригарное покрытие. Корпус же сделан из кованого алюминия, то есть долговечен и равномерно прогревается.

## УЛЬТРАПРОЧНОЕ АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ

На сковороды York нанесено многослойное покрытие DYFLON MEGASTONE COATING. Оно усилено алмазной крошкой и имеет высокую износостойкость. Покрытие не боится металлических приборов и лопаток, не царапается и не скалывается. Сковороды с таким покрытием можно мыть не только вручную, но и в посудомойке.

## УДОБНЫЕ РУЧКИ

Красивые ручки с расцветкой под дерево сделаны из практичного и не нагревающегося бакелита, а сверху покрыты soft touch — приятным на ощупь материалом.

Посуду WALMER серии York можно купить у официального дистрибьютора бренда в России — компании «Домострой». [www.domos.ru](http://www.domos.ru)

<https://walmer-cookware.com>  
 [walmer\\_cookware](https://www.instagram.com/walmer_cookware)

# Красота бесценна в новых коллекциях *Crystalex*



Crystalex CZ, s.r.o., крупнейший производитель столового стекла из Чехии, представляет шикарную новую коллекцию 2020 года. Она порадует разнообразием ассортимента изготовленных машинным способом наборов, а также огромным выбором новых современных декораций.



## АПЕРОЛЬ

Bubbles, Blasen, Buborekos, pieno di bolle, des bulles, fysicalides, а по-чешки – bublinky «бублинки». У всех языков в мире есть для игривых пузырьков красивое название, потому что их любят. Получить полное наслаждение напитком Aperol Spritz, его слегка горьковатым вкусом, чуть колючим из-за хлопающихся пузырьков, возможно из элегантных бокалов с нежным цветочным декором. Эти великолепные бокалы подходят и для других не менее интересных напитков и коктейлей. К бокалам прилагается специальный набор для напитка Апероль.



## ПОЗВОЛЬТЕ СОБЛАЗНИТЬСЯ ГОЛОСОМ ДЖУНГЛЕЙ

Прикоснитесь к стеклу, мягкому, как поглаживание тигра, и черному, как самая темная ночь на экваторе. Капля джина с добавлением горьковатого вкуса тоника в сверкающем коктейле Джин-тоник – правильный рецепт для охотников в джунглях. Наслаждайтесь летним освежающим напитком Джин-тоник с оттенком экзотики в бокале Giselle 580 мл, покрытом черной матовой краской с растительным декором, созданным по технологии трафаретной печати.



## ИГРИСТОЕ ПРОСЕККО

На пляже, на цветущем лугу, у моря и у берега пруда – всегда может быть элегантным, деликатным и исключительным только Просекко. Таков набор для дамской вечеринки с шампанским и игристыми винами. Бокалы современной формы Stemless с природными мотивами, вдохновленными природой, со множеством цепочек играющих пузырьков, украсят лучшие летние вечера. Стоит добавить к этому клубнику или малину, и вечер станет еще более запоминающимся.



## МИНИ-МИСКИ

Даже маленькие вещи могут иметь особенный смысл. Наслаждайтесь нашими мини-мисками в трех цветочных оттенках. Могут быть использованы для



сервировки закусок, орешков, креветок, оливок, фисташек, ягод и других деликатесов.

## ВОЛШЕБНЫЙ АВТОМАТ

Медленно наносимые точные машинные нарезки создают большую гармонию с содержимым стекла.

Преломление света, сияние, элегантность и оптическая утонченность хрустальная сливаются воедино, освещая драгоценные моменты жизни и делая их вечными.

Великолепие тюльпана, подаренного нам природой, возродило коллекцию, вдохновленную этим грациозным

цветком. Купив серию Tulipa, вы прикоснетесь губами к стеклянному совершенству.

А новые летние наборы для воды поражают простотой и изяществом. Недаром говорят, что вода – это жизнь, а чистая вода означает здоровье.

[www.crystalex.cz](http://www.crystalex.cz)



## Набор для воды Barline



## Набор для воды Giselle





## 230 лет истории SMIELOW FACTORY



SMIELOW FACTORY – завод по производству фарфора с 230-летней историей. 2020 год – важный год для бренда Smielow. Завод празднует свой юбилей 230 лет. И дальше продолжает культивировать лучшие традиции производства фарфора. На протяжении многих лет была разработана уникальная технология, которая позволяет создавать сервизы в соответствии с историческими ценностями, но в инновационных и по-прежнему удивительных формах. Тем самым клиенты имеют доступ к этим уникальным историческим коллекциям.

Завод Smielow входит в Польскую Фарфоровую Группу – лидер по производству фарфора в Европе. В трудное время пандемии заводы поддерживали непрерывность производства как для защиты наследия фарфора, так и для поддержки наших партнеров по всему миру. Новинки завода – это, прежде всего, возврат к источникам. В юбилейную коллекцию вошли новая коллекция «Маргарет» и уже знаменитая коллекция Rosoco.

[www.porcelana.pl](http://www.porcelana.pl)

E-mail: [export.east@porcelana.com.pl](mailto:export.east@porcelana.com.pl)

### Продукция АМЕТ подорожала

В связи с ростом цен на энергоносители, сырье, основные и вспомогательные материалы, логистические услуги ПАО «Ашинский метзавод» на 4% повышает отпускные цены на весь ассортимент производимой с 10 июля 2020 года продукции марки АМЕТ.

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



### Новинки бренда Joseph Joseph в каталоге FineDesignGroup

FineDesignGroup представляет новинки британской марки Joseph Joseph. Бренд, известный стильными и функциональными аксессуарами для кухни и ванной, выпустил новую коллекцию разделочных досок Folio, щетку для мытья посуды, гаджеты для готовки и обновил уже существующие линейки товаров.

Среди кухонных гаджетов этого сезона – набор из четырех досок Folio в двух размерах. Фактурные доски с нескользящим основанием и цветной маркировкой для разных продуктов поставляются в кейсе для компактного хранения и гигиеничной сушки. Пластиковая подставка-органайзер представлена в двух цветах: графит и серебристый.

[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)



# Rosoco

*Лучшие традиции европейского фарфора  
на Твоем столе*



**Polish Porcelain Factories Ćmielów & Chodzież SA.**  
[www.porcelana.pl](http://www.porcelana.pl) | E-mail: [export.east@porcelana.com.pl](mailto:export.east@porcelana.com.pl)



## НОВИНКА! Эмалированная серия кастрюль Ferma TM Appetite

Компания «Пилот МС» представляет новую серию эмалированных кастрюль Ferma TM Appetite. Данная посуда очень понравится гурманам и любителям ароматных бульонов из мяса и дичи. Стекловидное эмалированное покрытие надежно предохраняет металл основания от контакта с продуктами. Кастрюля оснащена двумя удобными ручками из нержавеющей стали. Крышка из термостойкого стекла позволит вам следить за процессом приготовления. В серию входят кастрюли 2, 3, 4 и 5,5 л и ковш на 1,5 л. Изделие подходит для всех видов плит: газовых, электрических и индукционных.

Кастрюли Ferma TM Appetite смело можно подарить родным и друзьям, ведь кастрюли упакованы в красивую коробку. Стильный дизайн посуды дополнит интерьер вашей кухни и вдохновит на новые кулинарные идеи. А что приготовить сегодня, – вам подскажет Ferma!



[www.pilotms.ru](http://www.pilotms.ru)



## Порционные чаши Ultime Gratin Bowl от Emile Henry

TM Emile Henry представила новинку – порционные чаши Ultime Gratin Bowl из жаропрочной керамики. Элегантные и современные, с плавными изгибами и удобными ручками, чаши Gratin можно подавать из духовки прямо на стол. Изделия идеально штабелируются для компактного хранения.

[www.emilehenry.com](http://www.emilehenry.com)

## Smart-фарфор от Kahla

Kahla оснастила свой фарфор чипом **RFID** с приемопередатчиком **NFC**. Это позволит сделать индивидуальный брендинг интерактивным. Отсканировав с помощью смартфона логотип, пользователь получит ту информацию, которой бренд желает поделиться. Это могут быть рецепты, пояснительные видеоролики, сообщения, шутки, мотивирующие тексты и т.д. Каждый предмет можно запрограммировать индивидуально, определяя целевые группы. С помощью своей личной учетной записи в облаке компания может менять URL-адрес и контент, к которому нужно привести пользователя.

[www.kahlaporzellan.com](http://www.kahlaporzellan.com)



## В ПОМОЩЬ ХОЗЯЙКЕ

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

Компания Pasabahce предлагает современные банки серии **Woody**, которые придется по вкусу любой хозяйке. Компактные по форме, они не займут много места на вашей кухне. Стекланные контейнеры функциональны, доступны по цене, удобны в использовании дома, на даче и в офисе. А удобная крышка с силиконовым клапаном, плотно прилегающим к краям банки, предотвратит попадание внутрь воздуха. Банки предлагаются в трех размерах: 1100, 840 и 550 мл. Произведено в Турции.

Храните продукты в стеклянной посуде Pasabahce и будьте здоровы!

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Оригинальные коллекции Serax

Бельгийский бренд Serax представил коллекцию ультралегких столовых приборов **Flora Vulgaris**, созданных художницей Roos Van de Velde. Предметы коллекции имеют оригинальную форму, напоминая ветви и листья. Изделия являются естественным дополнением к коллекции фарфора Perfect Imperfection, к которой также приложила свою руку Roos Van de Velde.

[www.serax.com](http://www.serax.com)



## С индикацией температуры

**Vitek** представил новую модель чайника с индикацией температуры на фронтальной части корпуса. Предусмотрено 5 режимов подогрева: 40, 60, 80, 90, 100 °C, а также функция поддержания температуры (до 30 минут). Чайник выполнен из термостойкого стекла и высококачественного пластика. Благодаря технологии cool touch корпус не нагревается в процессе кипячения воды.

[www.vitek.ru](http://www.vitek.ru)



## Цвет настроения – пастель! Трендовые новинки Bodum

Новая пастельная серия Bodum на днях появилась у российского дистрибьютора. Она обещает стать абсолютным хитом. Почему? Посмотрите на эти модные цвета и на необыкновенных хедлайнеров коллекции – дорожную кружку-йогуртницу **JoyCup** и термобокалы с крышкой **Pavina to Go!** Это принципиально новые продукты: кружка-йогуртница имеет округлую крышку-купол со специальным отсеком для фруктов, ягод или мюсли, которые можно добавить к йогурту, и ложечку, удобно крепящуюся на корпус. Бокалы Pavina to Go – новая версия знаменитых бокалов Pavina, они снабжены крышкой, которая позволяет использовать бокал не только для напитков, но и как емкость для еды.

Кроме того, в новую коллекцию вошли традиционные для Bodum дорожные кружки разных объемов и форм, набор термобокал и воронка-пуровер для индивидуального приготовления кофе, френч-пресса, термокувшин, заварочные чайники и даже хлебницы.

Важно отметить, что в этой коллекции корпус многих предметов сделан из поликарбоната – особого вида пластика, который не мутнеет, не царапается, не боится мытья в посудомойке и имеет идеальную прозрачность. При этом предметы производятся с цельным корпусом, без склеек и спаечных швов. Bodum является хедлайнером «зеленого» производства. Выбор именно этого материала – поликарбоната – основан на его экологичности. Он крайне долговечен, может быть переработан и сам создан из переработанного пластика.

На заводах Bodum используются солнечные батареи и ветрогенераторы, благодаря чему предметы бренда целиком производятся на «зеленой» энергии.

Таким образом, новая коллекция Bodum – это манифест экологичного образа жизни, это стильная посуда с неограниченным сроком службы, сделанная из качественных экоматериалов.



Коллекция доступна у официального дистрибьютора Bodum в России – компании «Домострой», [www.domos.ru](http://www.domos.ru)



## Новинка от Le Creuset

Компания Le Creuset представила новую коллекцию эмалированной посуды **Everyday Enamelware**. Посуда изготовлена из высококачественной углеродистой стали и покрыта красочной эмалью. Эмаливое покрытие отличается прочностью, устойчиво к пятнам и царапинам, легко моется. Коллекция подходит для использования как в помещениях, так и на открытом воздухе.

[www.lecreuset.com](http://www.lecreuset.com)

## WMF назван лучшим брендом в Германии

В рамках премии **Best Brands** лучшим брендом в Германии потребители назвали WMF. Согласно исследованиям **GfK** ([www.gfk.com](http://www.gfk.com)), Best Brands подтверждает свои силу и значение в силу реального экономического успеха на рынке и привлекательности для потребителей. GfK вручил награду «Лучшие бренды» представителю премируемой компании 19 февраля текущего года в Мюнхене.

[www.groupeseb.com](http://www.groupeseb.com)



## Серия PREMIUM ТИТАН&ГРАНИТ, каменное покрытие от ТМ MARUSYA



Посуда серии PREMIUM выполнена из литого алюминия со сверхпрочным, износостойким каменным покрытием. Преимуществом данного покрытия является прочность, а также свойства быстро нагреваться и долго держать тепло. Поверхность устойчива к деформации, и к механическому воздействию. Благодаря всем этим свойствам посуда имеет увеличенный срок службы. Кастрилы и жаровни представлены с ручками двух цветов: золото и серебро. Ручки выполнены из нержавеющей 304-й стали, не ржавеют и не нагреваются. В комплект входит крышка из жаропрочного стекла PYREX. На сковородках используются ручки soft touch, имитирующие поверхность дерева, – это не только модно и красиво, но и удобно в использовании, так как ручка с покрытием soft touch защищает от скольжения, удобно держится в руке и не нагревается.

**ПОСУДА ПОДХОДИТ ДЛЯ ПЛИТ И ВАРОЧНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ЛЮБЫХ ВИДОВ.**  
В новой серии PREMIUM представлены кастрилы, жаровни и сковороды.

[www.mmarusya.com](http://www.mmarusya.com)

**Тима®**  
Сделано в России

**Сервировочные  
салфетки из  
силикона**

[www.tima-posuda.ru](http://www.tima-posuda.ru)

ООО «ТИМА»  
Адрес: Россия 601623,  
Владимирская обл.,  
Александровский р-он.,  
п. Красное Пламя,  
ул. Центральная 72,  
тел. +7 (49244) 7-23-99

Сервировка  
по-английски

ENGLAND  
**MASON CASH**  
EST. 1800



\*Чашки из коллекций Impressions и Embossed



Высококачественный платиновый силикон.  
Сделано в Италии.

**silikomart**

**FD FineDesign**

FineDesignGroup — оптовый поставщик  
и эксклюзивный дистрибьютор Mason Cash в России.  
+7 (495) 641-59-60 / 8 (800) 550-98-60 для регионов  
[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)



**FD FineDesign**

FineDesignGroup — оптовый поставщик Silikomart в России.  
+7 (495) 641-59-60 / 8 (800) 550-98-60 для регионов  
[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)



## «Королева Эстева» от «Топ Стил»

«Королева Эстева» – так жители Португалии называют необычный полевой цветок, растущий на живописных холмах Алгарве. В 2020 году французская компания Top Art Studio разработала стильную коллекцию керамической посуды «Королева Эстева», выполненную в оригинальных сочетаниях предметов розового и дымчатого цветов и отличающуюся современными дизайнерскими формами. Керамическая посуда «Королева Эстева» выполнена из высококачественной португальской керамики. Это результат работы французских дизайнеров в сотрудничестве с португальскими технологами, ищущими новые идеи и формы, новые способы обработки изделий, новые цвета и текстуры. Привлекательная элегантность и простота предметов посуды из цветной керамики делают любые, даже самые простые блюда, выразительными и запоминающимися. В составе коллекции чайные пары, тарелки и салатники различных размеров. Посуду можно использовать в СВЧ-печи и мыть в посудомоечной машине. В России бренд представлен компанией «Топ Стил».

[www.toppodarky.ru](http://www.toppodarky.ru)



## Мельница Temper от Røndell

Бренд Røndell представил механическую мельницу для соли и перца Temper. Мельница изготовлена из высококачественной нержавеющей стали и акрила, оснащена надежным керамическим механизмом. Новинка имеет несколько степеней помола соли (в том числе морской) и горошин перца. Благодаря современному дизайну мельница Temper станет стильным элементом декора для кухни.

[www.rondell.ru](http://www.rondell.ru)

## «Аромат весны» от ИФЗ

Нежные первоцветы украсили новинку Императорского фарфорового завода – трехпредметный чайный комплект «Аромат весны» (форма «Весенняя»). Автор росписи **Н.А. Петрова**. Изделия можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине в наиболее щадящем режиме.

[www.ipm.ru](http://www.ipm.ru)



## Новые поступления в компании «Коралл»

Компания «Коралл» сообщила о поступлении лицензионной посуды «Щелкунчик и мышинный король». Серия пополнилась сервировочными блюдами длиной 25 и 33 см. В основе коллекции классический твердый фарфор повышенной белизны. Также сюда входят изделия из доломита (банки для сыпучих продуктов, подставка под горячее, лимонница и т.п.).

Кроме того, ассортимент компании пополнился новой лицензионной серией посуды в кантри-стиле **Farm Life**. Посуду из доломита украшает акварельная работа американской художницы Anne Tavoletti.

[www.korall.ru](http://www.korall.ru)



## Новинка от «Борисовской керамики»: горшок для жаркого «Пиканто»

Новый горшок для жаркого «Пиканто» от «Борисовской керамики» имеет округлую форму, удобные ручки, востребованный объем 0,65 л. Широкое горлышко обеспечивает удобство при закладывании продуктов. Кроме того, крышка специально заглублена внутрь горшка; благодаря этому она не соскочит и не разобьется при наклоне посуды.

[www.borkeramika.ru](http://www.borkeramika.ru)

## Серия Agness от «Арти М»

Компания «Арти М» представила новую серию посуды с антипригарным покрытием Agness Granite (производство Турция). Посуда изготовлена из кованого алюминия, трехслойное антипригарное покрытие нанесено внутри и снаружи. Кастриулы и сотейники оснащены стеклянными крышками. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.



## Производители алюминиевой посуды адаптировались к текущей ситуации на рынке

Актуальные тренды на рынке алюминиевой посуды в новых условиях, новости стандартизации и технического регулирования, борьба с недобросовестной оценкой соответствия алюминиевой посуды – таковы были главные темы проведенного Алюминиевой Ассоциацией онлайн-заседания секции «Посуда» сектора «Товары народного потребления». В мероприятии приняли участие представители крупнейших российских производителей алюминиевой посуды, среди которых АО «Нева металл посуда», ГК Scovo (ООО «Сково») и АО «Кукморский завод Металлопосуды».

Как считают эксперты, рынок потребительских товаров в условиях пандемии прошел несколько фаз: паники, адаптации и «новой нормальности». Фаза паники сопровождалась избыточным потреблением отдельных категорий продуктов, когда люди не понимали, сколько продлится режим самоизоляции и смогут ли они обеспечить себя всем необходимым. Когда пришло понимание, что этот период затягивается надолго и неопределенность сохраняется, наступила фаза адаптации – все перешли от пикового к осознанному потреблению в обычном режиме с учетом ситуации, в которой все оказались.

Сейчас рынок возвращается к докризисному уровню. Вместе с тем наблюдаются изменения в поведении потребителей, которые все больше внимания уделяют безопасности и общему состоянию здоровья. Заметно поменялась и структура ретейла, особенно непродовольственного. Эпидемия коронавируса спровоцировала активный рост продаж в Интернете и появление новых форматов и способов реализации продукции, что потребует от производителей пересмотра ассортимента, цен, упаковки и т.д.

В своем выступлении руководитель сектора «ТП» Алюминиевой Ассоциации Наталья Куденкова обратила внимание участников заседания на рост объемов российского рынка алюминиевой посуды с 36 тыс. до 46 тыс. тонн (27%) за счет появления большого количества независимых новых региональных производителей литой алюминиевой посуды, показатели которых ранее не всегда учитывались.

Что касается импорта алюминиевой штампованной и литой посуды, то основным импортером по-прежнему является Китай, чья продукция ввозится по достаточно низким ценам.

В ходе заседания обсудили также вопросы стандартизации и технического регулирования. Руководитель направления Алюминиевой Ассоциации Алексей Ефимов представил актуальную информацию о действующих и вступающих в силу ГОСТах.

Сейчас на литую посуду распространяются ГОСТ Р 566742018 – для посуды с покрытием и ГОСТ Р 511622019 – для посуды без покрытия. Впрочем, работа с ГОСТ Р 51162 подходит к завершению, поскольку уже утвержден межгосударственный стандарт ГОСТ 323092019 на литую посуду без антипригарного покрытия, который вступит в силу 1 сентября 2020 года. В конце 2019 года был также обновлен стандарт на штампованную посуду – ГОСТ 171512019.

Была также отмечена необходимость разработки стандарта на оценку соответствия всей металлической посуды. По словам Алексея Ефимова, ранее, в 2018 и 2019 годах, около 40% деклараций были приняты на основании протоколов лабораторий, не аккредитованных в установленном порядке. Тесное взаимодействие с исполнительными органами власти, контрольно-надзорными ведомствами позволило ужесточить процедуры оценки соответствия и усилить контроль в данной сфере. Благодаря этому сейчас декларации соответствия штампованной и литой алюминиевой посуды выдаются только на основании протоколов аккредитованных испытательных лабораторий.

Следующим этапом в наведении порядка станет более детальное рассмотрение всех принимаемых деклараций на предмет соблюдения требований законодательства, определение испытательных возможностей всех лабораторий.

Также на заседании секции были представлены планы дальнейшей корректировки требований в части оценки соответствия металлической посуды в рамках проводимого Минпромторгом России пересмотра Постановления правительства от 01.12.2009 №982 об обязательной сертификации и декларировании соответствия.

[www.aluminas.ru](http://www.aluminas.ru)

## Сотейник от ТМ Kukmara

В официальном интернет-магазине торговой марки Kukmara представлено новое изделие – сотейник из литого алюминия с инновационным антипригарным покрытием нового поколения. Антипригарное «мраморное» покрытие на водной основе усилено сверхтвердыми частицами минералов, наносится методом напыления, который гарантирует стойкость покрытия при эксплуатации. Мелкие царапины и небольшие потертости на поверхности не влияют на свойства антипригарного покрытия и долговечность посуды. Сотейник оснащен стеклянной крышкой. Диаметр дна 27,5 см. В ассортименте представлено два варианта: кофейный мрамор и темный мрамор.



[www.market.kukmara.com](http://www.market.kukmara.com)

## Новинки WILMAX

Выбор посуды, выполненной в черном матовом цвете, – один из наиболее стильных и изысканных способов разнообразить сервировку в 2020 году. Черная посуда от WILMAX внешне напоминает модные изделия из сланца, но по факту является фарфором с текстурой натурального камня (SlateStone), крокодиловой кожи (Croco) и дерева (WoodStone), покрытым матовой черной глазурью.

Разнообразие форм впечатляет – дизайнерские блюда и тарелки (овальной, круглой, прямоугольной формы) для вторых и первых блюд, салатники и многое другое.

Ознакомиться с полным ассортиментом WILMAX можно на официальном сайте компании.

[wilmax.uk](http://wilmax.uk) | [sales@wilmax.ru](mailto:sales@wilmax.ru)



## Пополнение кухонных аксессуаров в компании ENS Group

Компания ENS Group сообщила о поступлении новинок в линейке аксессуаров Nouvelle Daily. Изделия изготовлены из нержавеющей стали. В линейке представлен широкий выбор форм и размеров самых необходимых кухонных помощников: дуршлагов, подставок, терок и др.

[www.ens-group.com](http://www.ens-group.com)

## Коллекция фарфора «Луксор» в компании «Анна Лафарг»

Компания «Анна Лафарг» представила новую коллекцию фарфора «Луксор» от торговой марки Midori (Китай). В коллекцию вошли чайные сервизы (23 предмета на 6 персон и 42 предмета на 12 персон) и обеденные сервизы (27 предметов на 6 персон и 50 предметов на 12 персон). Продукция упакована в прочные белые глянцевые коробки.

[www.annalafarg.ru](http://www.annalafarg.ru)



## Новинки фарфора в компании «Клен»

Компания «Клен» представила серию фарфора премиум-класса **LY'S HORECA** (Вьетнам). В серии 77 предметов, выполненных в теплом молочном цвете. Фарфор обладает повышенной прочностью и жаростойкостью (выдерживает перепады температуры до 200 °С).

[www.klenmarket.ru](http://www.klenmarket.ru)



## ROSSI ceramics в «Звездах Общепита»

Компания «Звезды Общепита» пополнила каталог новым брендом от российского производителя профессиональной фарфоровой посуды **ROSSI ceramics**. Ассортимент представлен несколькими сериями как классических, так и дизайнерских форм. Микс скандинавского и экологического стилей отражает современные мировые тенденции посуды для сектора HoReCa.

[www.zvezdy.ru](http://www.zvezdy.ru)



## Открылся интернет-магазин товаров для кухни Novikov School

В гастрономической образовательной среде Novikov School открылся интернет-магазин для кулинаров. Ассортимент магазина включает в себя бытовые кухонные приборы от KitchenAid, PolyScience, аксессуары и посуду от Guffman, Arcos, Paderno и других брендов.

## Новинки разделочных досок в «Гала-Центре»

Новые модели разделочных досок торговых марок **Vetta** и **Satoshi** пополнили ассортимент компании «Гала-Центр». Доски изготовлены из акации и бамбука. Изделия устойчивы к царапинам и деформациям, не впитывают запахи, обладают водоотталкивающими свойствами.

[www.galacentre.ru](http://www.galacentre.ru)



## Пополнение в ассортименте «МФК-Профит»

Компания «МФК-Профит» сообщила о поступлении на склад новинок. Это наборы детской фарфоровой посуды из 2 предметов, наборы стеклянных салатников, фарфоровых кружек, посуда из стеклокерамики торговых марок «МФК» и **Chinbull**, стеклянные формы для запекания и посуда из доломита «Гуси».

[www.mfk-profit.ru](http://www.mfk-profit.ru)

## Новинка в магазине Le Creuset Russia

В магазине Le Creuset Russia появилась новинка – чугунная кастрюля **Oblong** в 3 цветах: черный, вишня и огненная лава. Дизайн этой удлиненной кастрюли идеально подходит для запекания многослойных блюд и десертов, а также для жаркого из птицы, мяса и овощей.

[www.lecreuset.ru](http://www.lecreuset.ru)



## Новые эксперименты Horecs («Хорекс»)

Технологи компании «Хорекс» продолжают экспериментировать с цветом и текстурой фарфоровых изделий. Недавно они представили сервировочные блюда прямоугольной формы, декорированные в сине-белых тонах. Посуда подойдет для подачи блюд японской кухни.



## Серия «Квадро» от завода «Альтернатива»

Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» представил две новинки в серии посуды «Квадро» – глубокую и плоскую тарелки. Изделия подойдут для эффектной сервировки стола в условиях загородного отдыха и не только. Серия доступна в белом, сером и бежевом цветах.

[www.alternat.ru](http://www.alternat.ru)



## Новый магазин «ИКЕА Сити» в Москве

2 июля компания «ИКЕА» открывает второй магазин городского формата в Москве. Он расположен в шаговой доступности от станций метро «Дубровка», «Автозаводская», «Кожуховская», а также станции МЦК «Дубровка», то есть в непосредственной близости от Третьего транспортного кольца.

Пространство первым среди всех магазинов «ИКЕА» в мире получит название «ИКЕА Сити» – это новая концепция городских магазинов, которую в дальнейшем планируют масштабировать на другие рынки. Магазин открывается при соблюдении всех необходимых мер безопасности для сотрудников и покупателей.

В «ИКЕА Сити» можно будет приобрести все товары «ИКЕА», небольшие товары забрать с собой, более крупные получить с помощью доставки по доступной цене. Для быстрого шопинга в магазине внедрен новый подход к зонированию – весь ассортимент сгруппирован по зонам, разработана удобная навигация, QR-коды для поиска товаров, работают кассы самообслуживания.

«Второй городской магазин «ИКЕА» в России открывается в непростое время. Пандемия и связанные с ней изменения стали для нас вызовом, но одновременно и большим стимулом, новым этапом, – подчеркнул Понтус Эртелл. – Открытие «ИКЕА Сити» – это логичное продолжение нашей стратегии по развитию омниканальной системы продаж. Решение о запуске магазина было принято во многом благодаря успешным результатам первого магазина «ИКЕА» городского формата, расположенного в «Авиапарке». В среднем ежемесячно его посещает более 380 тысяч человек. А в конце года в столице появится третий магазин городского формата «ИКЕА» – в ТРК «Европолис».

По материалам [www.shopandmall.ru](http://www.shopandmall.ru)

## Premium «Титан&Гранит» от компании «Маруся»



Новая серия посуды Premium «Титан&Гранит» пополнила ассортимент компании «Маруся». Изделия выполнены из литого алюминия, имеют износостойкое покрытие. Кастрилы и жаровни представлены с ручками двух цветов: «золото» и «серебро». Ручки выполнены из нержавеющей 304-й стали. В комплект входит крышка из жаропрочного стекла Pyrex.

На сковородках используются ручки soft touch, имитирующие текстуру дерева. Посуда подходит для плит и варочных поверхностей любых видов, в том числе индукционных. В новой серии представлены кастрилы, жаровни и сковороды.

[www.mmarusya.com](http://www.mmarusya.com)

## Новинка от компании «Бытпласт»

Новые стаканы линейки Picnic от Phibo объемом 380 мл подходят как для прохладительных, так и горячих напитков. Легкие, но прочные стаканы удобно брать с собой на пикник или использовать дома во время праздников. Декор в двух вариантах нанесен с помощью технологии IML. Изделия можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине. Изготавливаются стаканы из 100% перерабатываемого пищевого полипропилена, не содержат бисфенола А.

[www.bytplast.ru](http://www.bytplast.ru)



@gastrolux\_shop  
[www.gastrolux-shop.ru](http://www.gastrolux-shop.ru)

Официальный дистрибьютор в России - ООО «Антарес Трейд»







## Кружки «Морской берег» от ТМ Home & Style

Коллекция фарфоровых кружек «Морской берег» от ТМ Home&Style – это классическая форма и забавный дизайн с изображениями морских обитателей. Изделия можно мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи. Новинка пополнила ассортимент компании «Анна Лафарг».

## Home Market наращивает сеть

Дискаунтер товаров для дома шаговой доступности Home Market планирует открытие 150 новых магазинов в Москве и Московской области в 2021 году. Компания рассчитывает на рост предложения локаций формата 170-350 кв. м за счет освобождения помещений арендаторами, чей бизнес не пережил падения трафика и продаж в период самоизоляции.

На сегодня в сети работают более 60 магазинов Home Market в Москве, Московской области и Центральном федеральном округе.

По материалам [www.retailer.ru](http://www.retailer.ru)

## Открытие нового офиса продаж компании «Клен»

С 29 июня открылся новый офис продаж компании «Клен». Он расположился в бизнес-парке «Станколит» по адресу: Москва, ул. Складочная, 1, стр. 1.

[www.klenmarket.ru](http://www.klenmarket.ru)



## Керамика Sagaform в интернет-магазине kastrylki.ru

Серия керамической посуды **Coffee&More** от шведской компании Sagaform появилась в ассортименте магазина kastrylki.ru. Дизайн коллекции в духе 70-х годов с характерным рельефом создан в сотрудничестве с дизайнером Марго Бароло. В наличии есть три цвета: серый, терракотовый и белый, которые можно сочетать между собой.

[www.kastrylki.ru](http://www.kastrylki.ru)



## Гжельский фарфоровый завод на Ozon

Гжельский фарфоровый завод разместил свой основной ассортимент в интернет-магазине Ozon. Помимо бестселлеров со временем здесь будут представлены и уникальные авторские работы завода.

[www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)

## Новая линейка антипригарной посуды Sandy от завода «Калитва»

Компания «Калитва» представила новую линейку посуды Sandy с золотисто-песочным покрытием. Sandy – это сковороды с различными диаметрами (16, 18, 22, 24, 26 см), сотейники (диаметры 24 и 26 см) и противни для ежедневного использования. Антипригарное покрытие европейского производства позволяет готовить с минимальным добавлением масла.

[www.kalitva-posuda.ru](http://www.kalitva-posuda.ru)



## Турки Ceraflame в новом дизайне

В интернет-магазине **Domos.ru** появилась новая модель турок Ceraflame в черном цвете. Данная модель серии **Vintage** выполнена из термостойкой керамики с нанесением керамической глазури. Изделия можно мыть в посудомоечной машине. Ручка изготовлена из дерева, для удобства хранения ее можно открутить.

[www.domos.ru](http://www.domos.ru)



## Уникальная серия от ТМ «МЕЧТА»



Торговая марка «МЕЧТА» представляет новую уникальную серию с антипригарным покрытием повышенной стойкости PREMIUM. Новейшая разработка PREMIUM прослужит в четыре раза дольше за счет особой формулы! Суперпрочное, долговечное покрытие обладает увеличенными антипригарными свойствами и не боится царапин! Можно использовать неострые металлические предметы. Серия сковород PREMIUM имеет безопасное покрытие на водной основе, легко моется. Красивые и элегантные формы и высокое качество изделий воплощают мечты самых требовательных хозяек и профессиональных поваров. Восхитительный дизайн порадует вас расцветками Mokko и Grey. В 2020 году вся линейка PREMIUM будет представлена в широком ассортименте.

[posuda-mechta.com](http://posuda-mechta.com)



## «Башкирский фарфор» теперь и в интернет-магазине wildberries.ru

Продукция Башкирского фарфорового завода теперь представлена в интернет-магазине wildberries.ru. На сегодня розничным покупателям доступны салатники и тарелки из коллекции «Акварель», в ближайшее время ассортимент будет расширен.

[www.bashfarfor.ru](http://www.bashfarfor.ru)

## Naturel от ENS Group

Компания ENS Group представила новую коллекцию Naturel. Изящные и стильные предметы столовой и кухонной посуды этой серии выполнены из высококачественного белого фарфора и натурального бамбука. Среди них чайные и кофейные наборы на подставке, столовые наборы, сахарницы, наборы для специй, подставки для столовых приборов, посуда для хранения и др.

[www.ens-group.com](http://www.ens-group.com)

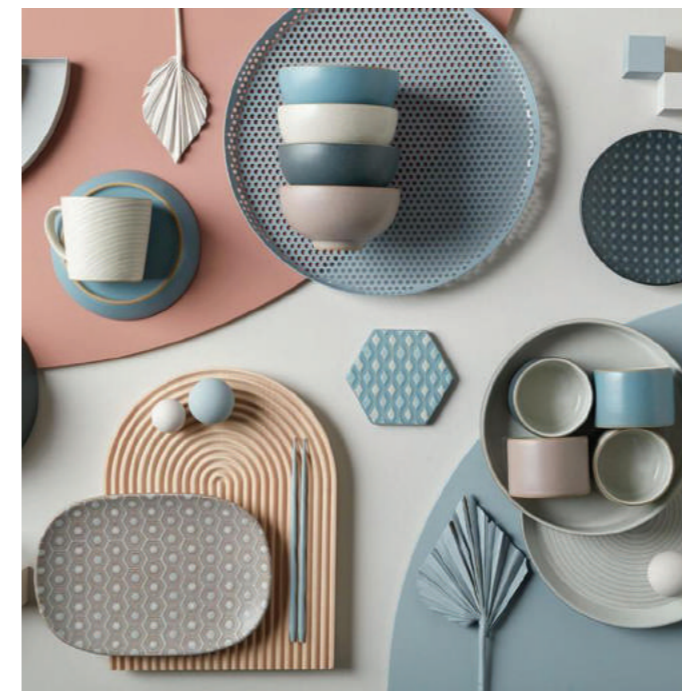


## «Магнит» расширяет тестирование формата «Магнит Сити»

ПАО «Магнит» обновило концепцию торговых точек «Магнит Сити» и в рамках пилотирования формата планирует до конца 2020 года открыть еще 30 объектов. Магазины с актуальным CVP (ценностным предложением покупателю) уже появились в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и Челябинске. Остальные точки планируется запустить в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани, Омске, Самаре, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Уфе, Красноярске, Воронеже, Перми, Волгограде, Тюмени. Данный формат ориентирован на крупные города с населением от 500 тыс. человек.

«Магнит Сити» – это компактные торговые точки концепции Grab&Go, расположенные в местах с высоким трафиком, общей площадью 150-230 кв. м и ассортиментом, насчитывающим до двух тысяч позиций. Формат ориентирован преимущественно на молодую аудиторию в возрасте от 21 года до 34 лет. Магазины отличает уютный интерьер с зоной кафе.

По материалам [shopandmall.ru](http://shopandmall.ru)



## Вдохновленная спокойствием

Одной из главных новинок марки **Denby Pottery** на ближайших выставках станет коллекция керамической посуды **Impression**, в которой гармонично сочетаются простота форм, современная спокойная палитра, матовые глазури и геометрический рисунок.

[www.denby.co.uk](http://www.denby.co.uk)

## Kuchenland Home в ТРК «Европолис»

25 июля в Москве в ТРК «Европолис» (проспект Мира, 211, корп. 2) открылся новый магазин сети Kuchenland Home. Магазин расположился в помещении С133.

[www.kuchenland.ru](http://www.kuchenland.ru)

## Посуда ТМ «Калитва» на Онлайнтрейд.ру

Торговая марка «Калитва» начала сотрудничество с интернет-магазином Онлайнтрейд.ру. На торговой площадке представлено более 90 наименований товаров «Калитва», среди них: линейки «Кумир», Professional, «Кружево», Dream и алюминиевая посуда без покрытия.

[www.onlinetrade.ru](http://www.onlinetrade.ru)

## Выставку The Inspired Home Show перенесли на 2021 год

В связи с продолжающейся пандемией COVID-19 и ее новой волной во многих штатах США и в других странах мира совет директоров IHA проголосовал за перенос The Inspired Home Show 2021 года с традиционного мартовского времени на 7-10 августа 2021 года.

«Несмотря на то, что выставка по-прежнему является важной частью розничного бизнеса, здоровье и безопасность представителей отрасли являются первоочередной задачей, а перенос мероприятия на более поздний период года дает властям больше времени для успешного преодоления этого кризиса», – сказал Дерек Миллер, президент IHA.

[www.theinspiredhideshow.com](http://www.theinspiredhideshow.com)



## Коллекция Craft от Röndell

Бренд Röndell представил сковороды из литого алюминия серии Craft. Толщина стенок – 1,8 мм, дна – 4,5 мм. Внутреннее трехслойное антипригарное покрытие марки TriTitan. Изделия выполнены в классическом дизайне, имеют насыщенный черный цвет, плавные формы и изящный рельефный логотип Röndell. Ненагревающиеся бакелитовые ручки с покрытием soft touch делают использование сковород особенно комфортным. В коллекции Craft представлены сковороды самых популярных диаметров (20, 24, 26 и 28 см). Посуда подходит для всех видов плит, включая индукционные. Гарантия от производителя – 2 года.

[www.rondell.ru](http://www.rondell.ru)



## Охлаждательные «рубашки» от Vacu Vin

Торговая марка Vacu Vin представила новые принты охлаждательных «рубашек» для вина – «**Ботанико**» и «**Мрамор**». Лимитированная коллекция вдохновлена модными тенденциями в интерьере – с ярким тропическим сюжетом и строгим классическим нейтральным стилем. Охлаждательную «рубашку» можно сравнить с холодным мягким футляром. Вынув его из морозильной камеры, вы просто надеваете его на бутылку. Содержимое охладится за 5 минут и останется холодным в течение нескольких часов. Продукция поставляется в подарочной коробке.

[www.lion-trade.ru](http://www.lion-trade.ru)



## Новый блендер от VITEK

Новая модель настольного блендера **VITEK VT8516** мощностью 900 Вт способна измельчить даже твердые продукты. Прибор мощностью 900 Вт работает со скоростью вращения 21 тыс. оборотов в минуту. Высокая мощность 900 Вт позволит блендеру измельчить и смешать как мягкие, так и твердые ингредиенты. Четыре лезвия из нержавеющей стали повышенной прочности обеспечат продолжительную работу блендера. В модели предусмотрено два скоростных режима и режим Pulse. Импульсный режим блендера – это способ обработки особо твердых продуктов. Характерной особенностью данного способа является кратковременное вращение ножей на максимальной скорости с остановками для оценки степени измельчения, а также для возможности оседания продукта на дно чаши. Блендер абсолютно безопасен в работе: он оснащен двойной защитой от возможного перегрева. Кувшин объемом 1,5 л изготовлен из стекла, устойчив к царапинам, позволяет обрабатывать горячие или холодные ингредиенты. Для удобства использования и экономии пространства в блендере предусмотрен отсек для хранения шнура и прорезиненные ножки.

[www.vitek.ru](http://www.vitek.ru)

## Новое поступление посуды Indokor Professional в компании «Русский Проект»

На склад компании «Русский Проект» поступила налитная посуда премиального качества Indokor Professional. Серия включает кастрюли, котлы, сотейники и сковороды. Посуда производится по технологии цельнотянутых изделий, что означает – в кастрюлях нет зачищенных швов и сварных соединений. Материал – нержавеющая сталь 304. Толщина стенки – 1,8 мм, толщина дна – 5 мм. Специальное крепление ручек предотвращает их интенсивный нагрев.

[www.rp.ru](http://www.rp.ru)



## Детская новинка от «Гжельской мануфактуры»

«Гжельская мануфактура» представила новинку – набор детской посуды «**Ежик**» из трех предметов. Посуда изготовлена из фарфора, с подглазурной росписью кобальтом.

[www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru)



## Toughened AntiStick Pro – новая линейка от Le Creuset

Компания Le Creuset выпустила новую линейку посуды с антипригарным покрытием Toughened AntiStick Pro. По заявлению компании, новая линейка более чем в четыре раза долговечнее оригинальной (Toughened Nonstick). Безопасная для духовки и посудомоечной машины линейка Toughened AntiStick Pro имеет тройное усиленное антипригарное покрытие. Конструкция из твердого анодированного алюминия обеспечивает быстрый и равномерный нагрев. Текстурированная внутренняя часть способствует легкому поджариванию и подрумяниванию блюда. Линия доступна как в наборах, так и отдельными предметами.

[www.lecreuset.com](http://www.lecreuset.com)



# Фулфилмент и кросс-докинг на службе у поставщика

Полноценная работа современного складского помещения не обходится без услуги фулфилмента и кросс-докинга. Что это такое и выгодно ли сегодня содержать собственный склад, обеспечивая его автоматизированную работу? Попробуем разобраться.



Согласно определению, взятому из открытого источника, **фулфилмент** – это комплекс услуг, предоставляемый складским помещением и логистической службой с момента оформления заказа и до момента его получения покупателем. Раньше фулфилмент включал в себя приемку, упаковку, хранение и доставку груза. Сегодня набор услуг существенно расширился. К нему добавились маркировка, учет, сбор заказа и многое другое. При этом склады часто предлагают услугу кросс-докинга, что в наибольшей степени выгодно торговым точкам с высоким товарооборотом.

Данные услуги невозможно оперативно и точно предоставить без соответствующего программного обеспечения, которое в автоматическом режиме отслеживает и организует работу всего складского комплекса. Ведь складское помещение – это не просто ангар с полками для хранения товаров, это постоянно действующий живой организм, в котором каждое движение товара, а также каждое место на полке описывается и непрерывно отслеживается. Таким образом, все товары на современном складе находятся под всевидящим оком оператора системы учета и в нужный момент поступают либо на полку, либо на сборку, либо на доставку. При этом всегда можно увидеть все передвижения товара.

Оптимизация фулфилмента происходит постоянно. Складские комплексы предлагают новые виды услуг, снимая с поставщиков и покупателей бремя сопутствующих забот. Так что возводить свой собственный склад в большинстве случаев не рентабельно: проще и дешевле воспользо-

ваться услугами, предоставляемыми автоматизированными складами, а точнее – передавать продукцию на ответственное хранение таким складским помещениям.

## МНЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЯ РЫНКА БЫТОВОЙ УТВАРИ И ПОСУДЫ

**Роман Егоров, представитель компании-дистрибьютора, занимающейся обеспечением нескольких розничных магазинов бытовой утвари:**

– Мы планировали выкупить склад, полагая, что свое собственное имущество можно будет не только использовать для собственных целей, но и сдавать часть площади в аренду. Изначально это казалось выгодным. Однако, проведя определенные исследования и расчеты, стало понятно, что, приковав себя к собственному помещению, мы лишимся ряда уже имеющихся преимуществ (какие отсутствовали на предложенной площади). В частности, мы будем лишены отлаженной автоматизированной системы учета, которая позволяет оперативно решать многие задачи, в том числе логистические. Учитывая, что объемы наших закупок нельзя назвать гигантскими (примерно 2-3 контейнера в квартал), содержать складское помещение и специальную службу, занимающуюся всеми складскими операциями, оказалось невыгодно. Склад и логистика – это самостоятельная сфера деятельности, и ей должны заниматься профессионалы.

Сегодня мы довольны выбранной компанией, которая полностью взяла на себя ответственность по принятию, учету, хранению и доставке наших товаров в розничные магазины. Кстати, небольшой розничный интернет-магазин, который мы с партнерами открыли недавно, также получает всю продукцию на этом же складе. Это очень удобно.

*Ответственное хранение – это не альтернатива приобретению или съему другого складского помещения. В значительной степени это стартовая площадка для товара, ожидающего своего покупателя. Поэтому все товары, переданные на такое хранение, обязаны пройти проверку артикула.*

Нередко участники рынка работают с так называемыми «быстрыми» заказами, которые не предполагают длительного хранения на складской полке. Но получение товара, формирование заказов и доставка до адресата сохраняются. И эти услуги также может предоставлять складской комплекс. Система предоставления таких «быстрых» услуг носит название кросс-докинг. В данном случае отсутствует хранение товара (склад работает, условно говоря, как пересылочный пункт). Такого рода услуги востребованы торговыми точками с быстрой оборачиваемостью, в частности многими онлайн-магазинами.

При этом, если из поступившего товара требуется сформировать конечные заказы, которые вывозятся на продажу в течение длительного срока (от недели и более), без фулфилмент-центра не обойтись. Именно в нем происходит сбор заказов.

По этой причине совершенствование и оптимизация технологических процессов фулфилмента дает складу преимущества при работе с клиентами в условиях жесткой конкурентной среды.

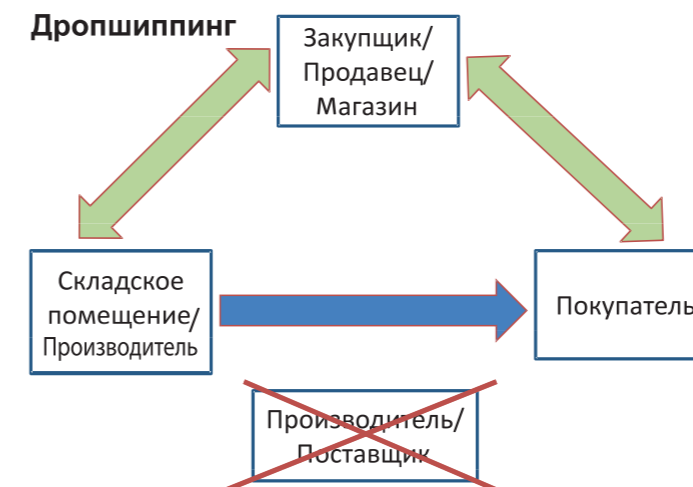
## ОСОБЕННОСТИ ФУЛФИЛМЕНТА

Очень часто фулфилмент связывают напрямую с работой склада, но на самом деле это не так. Фулфилмент – это комплекс услуг, которые часто предоставляют складские комплексы, поскольку для этого у них имеются соответствующие возможности. Однако подобные услуги может оказывать и независимая от склада организация, которая взаимодействует со складом только как с хранилищем поступившей продукции. Безусловно, строить работу фулфилмента непосредственно на складе удобнее, поскольку отпадает дополнительное технологическое звено – передача товара фулфилмент-компании, но, увы, не везде склад способен оказывать такие услуги, которые требуются заказчику.

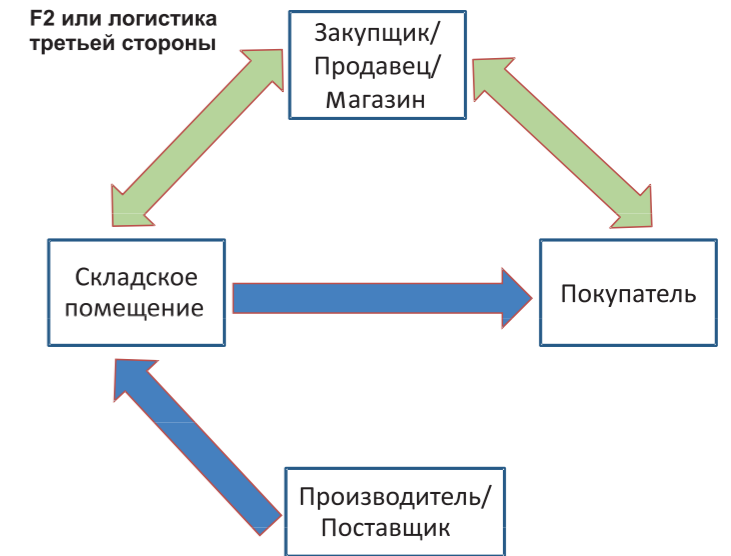
Фулфилмент может функционировать по трем общеизвестным схемам.

**1. Дропшиппинг.** В этом случае компания, предоставляющая услуги по схеме фулфилмента, работает напрямую с производителем, минуя поставщика (поставщик может контролировать процесс удаленно). После получения товара дропшиппер полностью его проверяет; если нужно, комплектует заказы и осуществляет адресную доставку, если нет, то отправляет на хранение. Прибыль складывается из разницы между розничной ценой и оптовой ценой, которую назначает дропшиппер.

При кросс-докинге хранение не предусматривается, поэтому весь товар упаковывается и должен быть распространен конечным покупателем.



**2. F2L.** Эта схема иначе формулируется как логистика третьей стороны. При ней продавец становится собственником товара, непосредственно взятого со склада перед продажей, заказ формирует сторонняя организация. Прибыль складывается из разницы между розничной ценой и ценой изделия + комиссии компании, формирующей заказ.



**3. Самостоятельное выполнение заказов, или, иначе, селф-фулфилмент (self-fulfilment).** При такой схеме складское помещение может находиться в аренде или в собственности магазина, пополнение запасов и обеспечение учета хранения лежит на плечах собственника/арендатора (он же является продавцом). Прибыль складывается из разницы между розничной ценой и стоимостью приобретенных запасов, а также расходов, связанных с хранением приобретенной продукции.

Каждая схема имеет свои достоинства и недостатки. Перечислим некоторые из них.

Так, селф-фулфилмент подразумевает максимальный контроль за поступлением товара и вывозом заказов, но отнимает время у продавца, которое можно было бы потратить на развитие бизнеса. Логистика третьей стороны, как правило, используется уже стабильно работающими брендами, которые контролируют объемы входящей товарной массы и отгружаемых заказов с помощью сторонней организации. Мелким розничным продавцам, а также начинающим компаниям такой схемой пользоваться особого резона нет в силу плавающих объемов заказов. При стабильных объемах продаж компаниям выгодна такая схема, поскольку можно получить выгоду на оптовых заказах. Дропшиппинг интересен начинающим свой бизнес компаниям, поскольку они получают товар от дропшиппера и могут в полной мере заботиться о развитии собственного бизнеса. Однако при такой схеме минимизируется контроль качества продукции и доставки, поскольку эти опции делегированы дропшипперу.

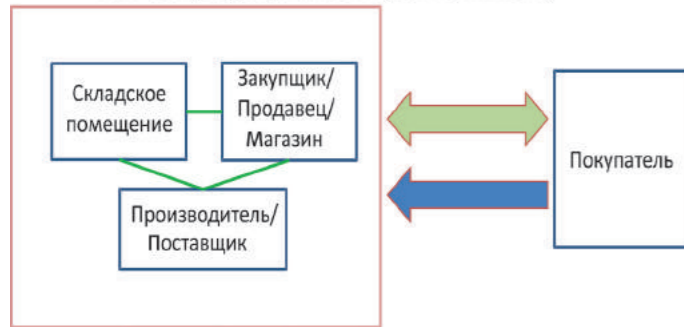
Выбор схемы работы по фулфилменту зависит от схемы работы поставщика с производителем или оптовой компанией, а также от взаимодействия с конечными потребителями, если адресная доставка подразумевает распространение продукции конечным покупателям.

## АКТУАЛЬНОСТЬ КРОСС-ДОКИНГА

Преимущества кросс-докинга в первую очередь ощущают интернет-магазины, количество заказов составляет в сутки от 1 штуки. При этом доставка единицы товара



Самостоятельное выполнение заказов или селф-фулфилмент (self-fulfillment)



Типы компаний, предоставляющих услуги фулфилмента



может составлять от 200 до 400 рублей. Конечно, если единичные заказы преобладают, то пользоваться услугами кросс-докинга бессмысленно, гораздо проще осуществлять самостоятельную отправку такими почтовыми сервисами, как Почта России, СДЭК, DHL и др. Но как только количество заказов переваливает за два десятка в сутки и при этом есть основания предполагать увеличение поставок, самостоятельно заниматься отправкой становится неудобно. Вот в таком случае поставщик прибегает к схеме кросс-докинга. Как только объем поставок вырастает еще больше и нужно формировать заказ из партии товаров, есть все основания для вхождения в схему фулфилмента. Это не означает, что поставщику нужно пользоваться абсолютно всем набором услуг и их оплачивать, для начала можно ограничиться самым необходимым (и оплачивать только эти услуги). Например, принятие товара, его проверка, комплектация заказов, отправка заказов (иногда частично сформированные заказы отправляются на недолговременное хранение и отправляются покупателю в течение ближайших суток).

При заключении договора фулфилмента следует очень тщательно проверять перечень услуг. Например, проверка может состоять из контроля количества коробок, а может из количества находящихся в коробке предметов. Проверка одной единицы изделия может составить 30 рублей, а если таких изделий в коробке 100, то сумма возрастает в десять раз. Необходимо учитывать такие моменты.

Иногда в комплекс услуг входит маркировка, благодаря которой контролировать наличие и местонахождение хранящегося товара проще, а собирать заказ быстрее. К тому же складская маркировка фактически гарантирует соответствие описи содержимому упаковки.

ВМЕСТО ВЫВОДА

Для компании, поставляющей посуду и иную бытовую утварь, без складского помещения не обойтись. Но каким оно должно быть: в собственности, на правах аренды или товар вообще лучше передавать на ответственное хранение?

Оказывается, все зависит от объемов поставок и оборотов, количества последующих покупателей. Например, при ассортименте в несколько сотен наименований и разветвленной сети дальнейших поставок требуется не просто вместительное помещение, но и целая система учета, контроля, маркировки, сбора, правильного хранения и последующей отгрузки. Только с этим набором логистических процедур возможно оперативно получать товар от поставщиков и распространять его покупателю.

Если речь идет об ограниченном ассортименте и небольшом объеме товаров интернет-магазина, серьезная система учета финансово не оправдана. Достаточно простого подсчета нескольких десятков наимено-

ваний и знания, на каких полках они расположены.

Кстати, и в первом, и во втором случае неясным остается следующее: выгодно ли сегодня вкладывать средства в строительство (покупку) и оборудование собственного склада? Забегая вперед, скажем, что в большинстве случаев – нет, не выгодно. Дело в том, что высокотехнологичное складское помещение – это не просто ангар, куда сваливают все подряд. Это система учета, размещения и поиска с последующей выдачей необходимого количества той или иной продукции. Для функционирования такого помещения требуется штат сотрудников, специальное дорогостоящее оборудование, и желательно, чтобы все это работало круглосуточно.

Существенную помощь в организации полноценной работы складского комплекса оказывают специальные компьютерные программы, которые на основе полученных от оператора данных формируют заказ и передают его логистической компании для дальнейшей отправки покупателю.

Как показала практика работы с кухонной и сервировочной утварью, учитывать нужно каждую единицу продукции, иначе можно попасть в неприятную ситуацию. Для этого на многих складах товар при поступлении маркируется, что исключает возможность его внезапной утери, исчезновения, ошибки отгрузки и пр.

Тема складского пакета услуг объемна и включает в себя немало различных операций. В одном из ближайших номеров мы обязательно вернемся к начатой теме и рассмотрим более подробно возможности программного обеспечения, внедряемого в работу складских помещений и выполняющего в автоматическом режиме все операции с товаром, находящимся на ответственном хранении.



Магия семейного очага – «Аметист»

Несмотря на сложившуюся в 2020 году эпидемиологическую ситуацию, связанную с распространением COVID-19, ПАО «Ашинский метзавод» смогло расширить ассортимент выпускаемой продукции новой серией посуды из коррозионно-стойкой стали «Аметист».



Новая серия посуды «Аметист», освоенная на заводе, подходит для всех видов плит, включая индукционные. Корпус кастрюли получил четкую прямолинейную форму, эргономичные и функциональные плоские ручки, выполненные, как и корпус, из коррозионно-стойкой стали. Серия «Аметист» выпускается с металлической и со стеклянной крышкой с металлическим ободком и паропроводом. Внешний вид посуды отличается улучшенной зеркальной полировкой, за счет которой приготовленные блюда остывают гораздо медленнее, чем в обычной посуде. «Аметист» впечатляет своей лаконичностью – ничего лишнего! Упаковка посуды соответствует ее содержанию, изящная и удобная с ручкой для переноски в сиреневой гамме, она обратит внимание на себя самого взыскательного покупателя!



Чтобы варить, жарить или тушить пищу на индукционной поверхности, требуется кухонная утварь с включением ферромагнитных компонентов, способных проявлять тепловую реакцию на магнитные волны. Индукционные поверхности, кроме привлекательного вида, имеют массу преимуществ – экономия электричества, безопасность, высокая производительность и легкость в уходе. Благодаря этому плиты приобретают популярность как в быту, так и в организациях общественного питания.

Для производства серии посуды «Аметист» на заводе была внедрена и освоена технология получения теплораспределительного слоя (ТРС) методом диффузионной сварки, который позволил обеспечить полное заполнение капсулы, образованной дном корпуса посуды и внешней накладкой, выполненной из нержавеющей стали с ферромагнитными свойствами, алюминием толщиной 3 мм, согласно требованиям ГОСТ. ТРС не только позволяет равномерно распределять тепло по дну



посуды за счет алюминиевого слоя, но и способствует ее плотному прилеганию к конфорке, будь то чугунные конфорки-блины или стеклокерамические варочные поверхности с современными нагревательными элементами. Кроме этого, данная технология обеспечивает надежное сцепление всех компонентов дна, а значит, его высокую прочность.

В перспективе вся выпускаемая посуда ПАО «Ашинский метзавод» будет переведена на новую технологию, благодаря которой также будет подходить для всех видов кухонных плит.

Серия «Аметист» уже запущена в серийное производство с августа 2020 года. Ассортиментный ряд включает в себя всю номенклатуру изделий, выпускаемых на заводе: кастрюли, сковороды, жаровни, мантоварки, пароварки и многое другое. Диаметр корпуса посуды имеет размеры от 125 до 260 мм.

Мы ждем своих партнеров, коллег и просто покупателей на осенней выставке Household Expo 2020 в МВЦ «Крокус Экспо», Москва. На нашем стенде 11А801 во втором павильоне 11-го зала будет представлена экспозиция выпускаемой на заводе продукции под ТМ AMET и, конечно же, новая серия «Аметист».

Все товары под маркой AMET можно приобрести в интернет-магазине завода – <https://tnp.amet.ru/>. Ждем всех за покупками!

ПАО «Ашинский металлургический завод» 456010, Челябинская область, г. Аша, ул. Мира, 9



**Wilmax**  
ENGLAND



**COLOR  
BOOM!**

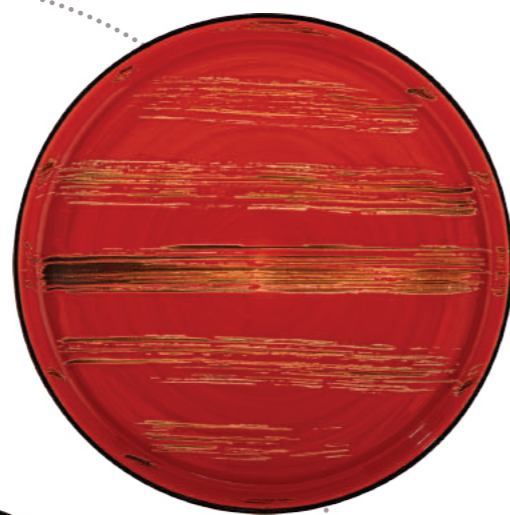
**Б**ренд **WILMAX** представляет самую главную новинку 2020 года – трендовую серию цветного фарфора: **3 ТЕКСТУРЫ, 7 ЦВЕТОВ**, около **500 артикулов!**

Разнообразные тарелки, в том числе для пасты и салатов, миски различных размеров, кружки, кофейные и чайные пары. Проверенное качество классической коллекции **Fine Porcelain** в совершенно новом, ярком исполнении!

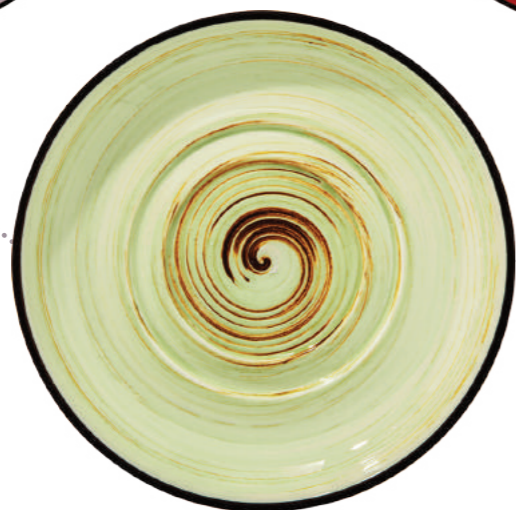
**SPLASH**  
collection



**SCRATCH**  
collection



**3** ТЕКСТУРЫ



**SPIRAL**  
collection

**7** ЦВЕТОВ

PISTACHIO

RED

ORANGE

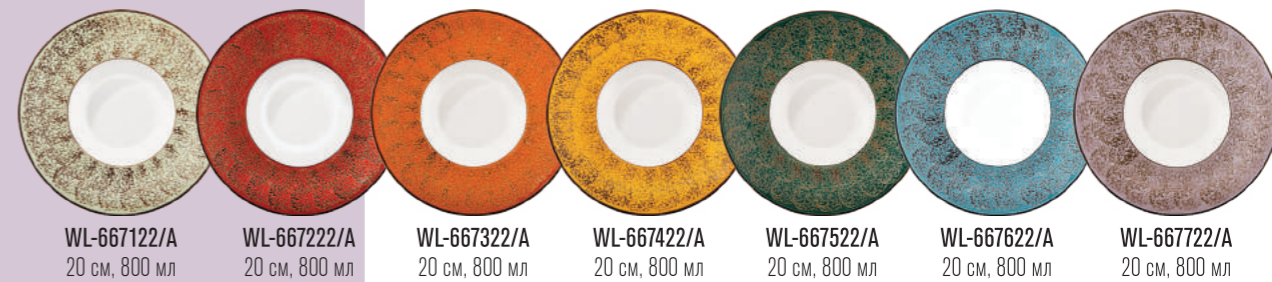
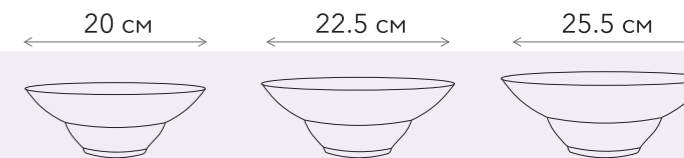
YELLOW

GREEN

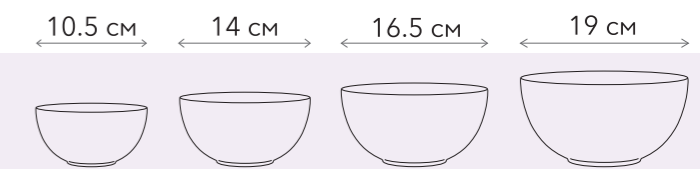
BLUE

LAVENDER

**ТАРЕЛКИ  
глубокие**



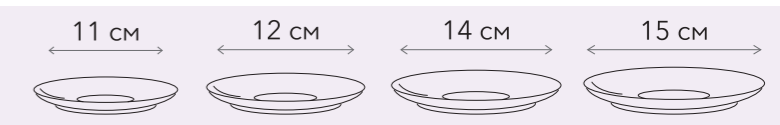
**МИСКИ**



**ЧАШКИ**



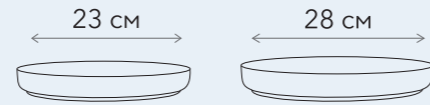
**БЛЮДЦА**



Для просмотра **полной версии** каталога сканируйте QR-code!

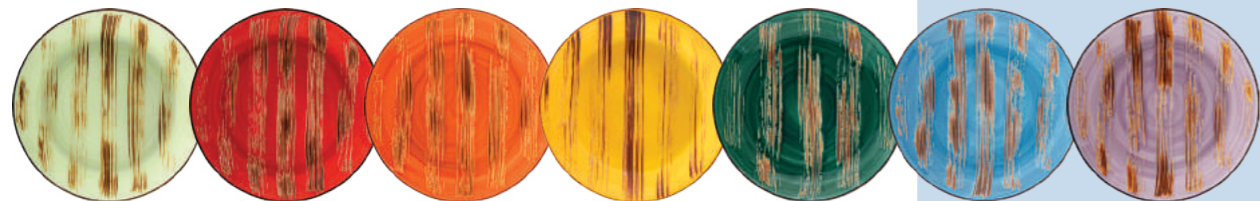
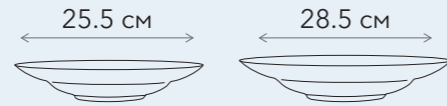
**SPLASH**  
collection

## ТАРЕЛКИ круглые



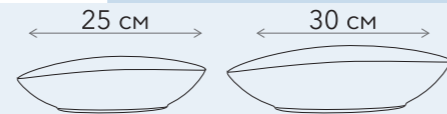
WL-668120/A 28 см  
WL-668220/A 28 см  
WL-668320/A 28 см  
WL-668420/A 28 см  
WL-668520/A 28 см  
WL-668620/A 28 см  
WL-668720/A 28 см

## ТАРЕЛКИ глубокие



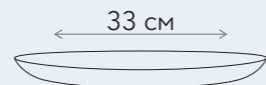
WL-668127/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668227/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668327/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668427/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668527/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668627/A 25.5 см, 350 мл  
WL-668727/A 25.5 см, 350 мл

## МИСКИ овальные



WL-668140/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668240/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668340/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668440/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668540/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668640/A 25 x 16.5 x 6 см  
WL-668740/A 25 x 16.5 x 6 см

## БЛЮДА для сервировки



WL-668142/A 33 x 24.5 см  
WL-668242/A 33 x 24.5 см  
WL-668342/A 33 x 24.5 см  
WL-668442/A 33 x 24.5 см  
WL-668542/A 33 x 24.5 см  
WL-668642/A 33 x 24.5 см  
WL-668742/A 33 x 24.5 см

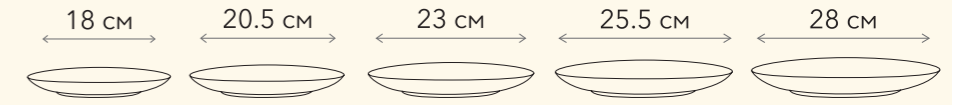
SCRATCH  
collection



Для просмотра **полной версии** каталога  
сканируйте QR-code!

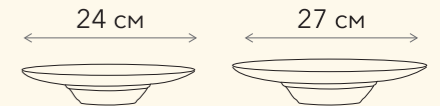


## ТАРЕЛКИ круглые



WL-669116/A 28 см  
WL-669216/A 28 см  
WL-669316/A 28 см  
WL-669416/A 28 см  
WL-669516/A 28 см  
WL-669616/A 28 см  
WL-669716/A 28 см

## ТАРЕЛКИ глубокие



WL-669126/A 27 см, 250 мл  
WL-669226/A 27 см, 250 мл  
WL-669326/A 27 см, 250 мл  
WL-669426/A 27 см, 250 мл  
WL-669526/A 27 см, 250 мл  
WL-669626/A 27 см, 250 мл  
WL-669726/A 27 см, 250 мл

## ЧАШКА для супа



WL-667138/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667238/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667338/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667438/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667538/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667638/A 12.5 см, 400 мл  
WL-667738/A 12.5 см, 400 мл

## КРУЖКИ



WL-669137/A 460 мл  
WL-669237/A 460 мл  
WL-669337/A 460 мл  
WL-669437/A 460 мл  
WL-669537/A 460 мл  
WL-669637/A 460 мл  
WL-669737/A 460 мл

Wilmax  
ENGLAND

wilmax.uk | sales@wilmax.ru  
facebook.com/WilmaxRussia  
youtube.com/wilmaxengland  
@wilmax\_cis

SPiRAL  
collection

Для просмотра **полной версии** каталога  
сканируйте QR-code!



# РЕПЕЦЕПТ БЕЗУСЛОВНОЙ ЛЮБВИ К СВОЕЙ ПРОДУКЦИИ

Условия вынужденного карантина еще раз подчеркнули важность искусства выпечки в домашних условиях. А что может быть вкуснее, чем свежеспеченный хлеб?

Все мы знаем, что традиционный европейский завтрак начинается с кофе и свежей выпечки. Утренний прием пищи – это отличная возможность взбодриться и побаловать себя с самого утра. Почему бы не представить себя европейцем, сидящим утром во французской кофейне, наслаждаясь великолепным кофе и вкусным хлебом с джемом? Хлеб – это незаменимый атрибут стола в любой кухне мира, богатый источник минеральных веществ, белков, углеводов и витаминов. Издревна считали, что именно в керамических горшках продукты могут отменно храниться и равномерно прогреваться на огне. Благодаря особому температурному режиму, хлеб, испеченный в керамической посуде, всегда имеет глубокий насыщенный вкус и изысканный аромат. Эту особенность знает и пропагандирует по всему миру известный производитель жаропрочной керамики из Бургундии – компания Emile Henry. В настоящее время компанию, которой насчитывается уже более 160 лет, возглавляет наследник империи Henry – Jean-Baptiste Henry.

Читателям журнала и поклонникам этой марки интересно узнать историю возникновения производства, технологию выпечки, различие форм для выпечки хлеба и многое другое. Журнал «Посуда» обратился напрямую к Jean-Baptiste.

**– Ваша великолепная посуда радует хозяек на протяжении уже достаточно длинного времени. Расскажите историю возникновения компании. Почему начали заниматься именно керамикой?**

– История компании Emile Henry началась в 1850 году с Жака Анри, который в одиночку работал гончаром в своей мастерской. Керамика в этой части Бургундии была обычным делом, так как в земле было много подходящей глины. Потом мастерская становилась все больше и больше. Шесть поколений, одно за другим, управляли компанией, при этом всегда производили керамические изделия и посуду. Это все основано на наших традициях и французской культуре домашнего приготовления пищи.

**– Откуда взялась идея выпечки хлеба в керамической посуде? Что подтолкнуло вашу компанию к созданию форм для хлеба?**

– Когда я был ребенком, я любил проводить время на кухне, где выпекали домашний хлеб. Вдобавок ко всему, для французов, как и для многих других, хлеб крайне важен в повседневной жизни. Именно поэтому мы тщательно изучили и с успехом раскрываем тему выпечки хлеба!

**– Чем отличается технология приготовления хлеба в керамике или в формах из других материалов?**

– Керамика удерживает тепло и очень равномерно и бережно его распределяет. В этом причина успеха запеканок, лазаньи, тортов и т.д. Большинство других материалов «относятся» к продуктам по-разному, поэтому иногда результат вас может разочаровать.

**– Как форма посуды влияет на приготовление еды в ней? Можно ли для выпечки хлеба использовать другую форму от Emile Henry?**



– Наши формы были тщательно спроектированы, чтобы обеспечить наилучшие возможные результаты для конкретного блюда. При этом многие из поклонников

Emile Henry используют формы для самых разных целей. Они умудряются адаптировать свои рецепты для приготовления в формах, которые изначально не были предназначены для этих блюд. В результате такого творческого подхода получаются очень интересные результаты.

**– Какие тонкости должна знать хозяйка при выпечке хлеба в вашей посуде?**

– Я бы не сказал, что в наших формах есть какие-то особенности, но они действительно очень удобны в использовании. Для меня тонкости выпечки хлеба больше зависят от того, сколько, например, соли вы планируете добавить, что на самом деле зависит от вкусов и предпочтений каждого.

**– Вы проводите тестирование новых форм перед запуском их в производство?**

– Конечно! Я тестирую все формы. Для меня действительно важно получить собственный опыт, а также открыть для себя некоторые новые области в приготовлении блюд.

**– Форма не боится ножа или вилки, поэтому в посуде можно резать, не боясь повредить поверхность. Это правда?**

– Да, это правда. Наша керамика очень прочная, поэтому риск ее повредить металлическими ножами и вилками отсутствует.

**– По какому принципу вы выбираете цветовую гамму форм для выпечки?**

– Это непростой вопрос, поскольку решение о выборе палитры цветов всегда является сложной задачей со множеством противоречивых рекомендаций! По сути, мы всегда ищем новые цвета, которые соответствуют тенденциям моды и которые, конечно, в тренде. Но также, что более важно, передают то, что таким путем мы хотим сказать нашим клиентам: мы производим качественные и долговечные продукты, на которые приятно смотреть.

**– Ваши формы используют только в домашнем хозяйстве или в пекарнях тоже?**

– Наши формы для хлеба не используются в пекарнях, потому что там необходимо оборудование большего размера, чтобы выпускать гораздо больше продукции! Но у нас есть и другие формы, которые профессионалы используют для других целей, например, для приготовления терринов.

**– Какие формы для хлеба наиболее популярны во Франции и в России?**



– Форма для выпечки багетов, для выпечки круглого хлеба, а теперь и овальная форма для хлеба наиболее популярны.

**– Вы изучаете мнения и предпочтения потребителей в создании форм для выпечки?**

– Да, конечно, обратная связь от покупателей и пользователей имеет ключевое значение, когда дело доходит до обновления продукта или создания новых форм.

**– Какой рецепт выпечки хлеба ваш любимый?**

– Мой любимый рецепт выпечки хлеба из моего детства, и он очень прост: 500 г муки, 300 мл горячей воды, 20 г дрожжей и 20 г соли. Иногда я смешиваю разные виды муки, чтобы придать хлебу другой вкус.

**Эти ответы свидетельствуют о безусловной любви компании Emile Henry к потребителям, к домашним хозяйкам. И эта любовь взаимна.**

Фотографии William Beaucardet





НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>Tableware Trade Show Kyiv 2020</b> международная выставка посуды Украина, Киев	03.09.20 05.09.20 Parus Expo Media Ltd.	<b>Золотая осень 2020</b> торговая ярмарка Россия, Архангельск	22.09.20 25.09.20 EC Pomeranian Fair
<b>Товары из Индии. Осень 2020</b> национальная выставка-продажа Россия, Нижний Новгород	04.09.20 20.09.20 БК «Нижегородская ярмарка» CJSC Nizhny Novgorod Fair	<b>Осенние фантазии 2020</b> межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Саранск	23.09.20 27.09.20 «Мордовэкспоцентр» LLC Mordovexpocenter
<b>Собственная торговая марка IPLS 2020</b> международная специализированная выставка контрактного производства и СТМ Россия, Москва	09.09.20 10.09.20 МВЦ «Крокус Экспо» Reed Exhibitions Russia	<b>Outlet Autumn 2020</b> ярмарка скидок и распродаж Россия, Санкт-Петербург	24.09.20 27.09.20 Pharexpo
<b>Модный товар 2020</b> всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Россия, Волгоград	09.09.20 13.09.20 Exhibition Center VolgogradEXPO	<b>Маргаритинская ярмарка 2020</b> межрегиональная выставка-ярмарка товаров народного потребления Россия, Архангельск	24.09.20 28.09.20 Выставочный Центр «Норд Экспо» ООО «Норд Экспо»
<b>Zuchex 2020</b> международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	10.09.20 13.09.20 Tuvar Fair Convention and Congress Center Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.	<b>Беларусь-Россия. Сентябрь 2020</b> выставка-ярмарка Россия, Москва	29.09.20 04.10.20 КВЦ «Сокольники» ООО «РБС Экспо»
<b>HouseHold Expo 2020</b> международная специализированная выставка хозяйственных товаров, посуды и товаров для дома Москва	15.09.20 17.09.20 МВЦ «Крокус Экспо» МОККА Expo Group	<b>Осенний калейдоскоп 2020</b> выставка-продажа товаров народного потребления Россия, Тюмень	14.10.20 18.10.20 Выставочный зал «Тюменская ярмарка» JSC Tyumen Fair
<b>Для всей семьи 2020</b> межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Владимир	16.09.20 19.09.20 Владимирский Экспоцентр CCI of the Vladimir region	<b>Осенний салон 2020</b> универсальная выставка товаров народного потребления Россия, Тольятти	14.10.20 18.10.20 УСК «Олимп» VK Expo-Togliatti
<b>HanseLife 2020</b> региональная выставка товаров народного потребления Германия, Бремен	16.09.20 20.09.20 Messe Bremen & OVB-Arena – M3B GmbH	<b>Canton Fair (Autumn) 2020</b> международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу Кантонская ярмарка Китай, Гуанчжоу	15.10.20 04.11.20 China Import and Export Fair Pazhou Complex CECF
<b>Выгодная покупка 2020</b> выставка-ярмарка Россия, Челябинск	17.09.20 20.09.20 Дворец спорта «Юность» ЮУКВЦ «Экспочел»	<b>Asian Festive, Christmas &amp; Seasonal Show 2020</b> специализированная выставка – праздничное, рождественское и сезонное шоу, Китай, Гонконг	20.10.20 23.10.20 Hong Kong Convention & Exhibition Cen-tre Idea Trade Limited
<b>Подарки. Весна 2020</b> международная специализированная выставка подарков, бизнес-сувениров, предметов интерьера, посуды и декора стола Россия, Москва	21.09.20 24.09.20 Gifts Expo	<b>Expo-Russia Armenia 2020</b> международная промышленная выставка и бизнес-форум Армения, Ереван	21.10.20 23.10.20 БК «Ереван Экспо» Zarubezh-Expo OJSC
<b>Семеновская ярмарка 2020</b> межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Россия, Киров	22.09.20 25.09.20 ДК «Родина» ООО «Вятский Базар»	<b>Регионы России в Архангельске 2020</b> торговая ярмарка Россия, Архангельск	27.10.20 30.10.20 Дворец спорта профсоюзом EC Pomeranian Fair

# HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

## 15-17 СЕНТЯБРЯ 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 HOME&DEHORS вернется в 2021 году

HOMI Outdoor HOME&DEHORS Exhibition, мероприятие для операторов, посвященное домашним аксессуарам и новым жизненным сценариям, было перенесено на 2021 год.



Milan, 29 July 2020. В связи с сильной неопределенностью и сложной экономической ситуацией, а также проконсультировавшись с выставочными компаниями, дизайнерами, магазинами, международными покупателями и прочими партнерами, организаторы приняли решение отложить проведение выставки, первоначально запланированной на 19-21 сентября 2020 года в Fiera Milano. Выставка HOMI вернется с новыми идеями в следующем году, в январе (с 29 января по 1 февраля) и в сентябре (с 11 по 14 сентября). Организаторы уже работают над тем, чтобы предложить в 2021 году новые достижения и структуры, которые откроют новые возможности, стили и инновации в мире домашнего обустройства.

Тем временем, ожидая следующей выставки, платформа HOMI Outdoor HOME&DEHORS создала новые



программы и инициативы, чтобы помочь и быть полезной компаниям и специалистам в такой важный и значимый момент жизни бизнеса. В частности, к ним относится проект #HOMIcommunity, предлагающий компаниям платформу для непрерывной совместной работы, предназначенную для перезапуска изображений отдельных экспонентов, для создания полного цифрового «хаба», всегда доступного всем игрокам в торговом секторе.

HOMI Outdoor HOME&DEHORS пройдет в Fiera Milano с 11 по 14 сентября 2021 года.

Платформы будут доступны на сайте <http://www.homihomeanddehors.com>.



# Советы от Messe Frankfurt

Нынешние события вокруг пандемии не позволяют осуществлять торговлю на прежнем уровне. Чтобы поддерживать деловые отношения в течение этого времени, портал управления заказами и данными Nextrade предлагает новые возможности деловых отношений 24/7 между участниками торговой ярмарки. В результате ретейлеры могут размещать свои заказы с подключенными поставщиками круглосуточно и независимо от текущих официальных мер.



«Мы только что прошли рубеж в 1500 зарегистрированных розничных продавцов в Nextrade, с участниками из 55 стран, активными на нашей платформе Nextrade. И эта тенденция растет. Что касается поставщиков, то 185 компаний из 17 стран уже зарегистрировались с более чем 250 тыс. продуктов – и ежедневно добавляются новые. Известные компании, такие как Ardebene, Le Feu, Eiform, Mags, Gefu, Koziol, Leonardo, Robbe & Berking, Noi, Römerpfopf и Sigikid, являются одними из наших последних поставщиков», – говорит Nicolaus Gedat, генеральный директор nmedia, лидер рынка в секторе EDI Home & Living.

Philipp Ferger, управляющий директор Tendence и Nordstil, также делает положительный вывод: «Посетители наших ярмарок, прежде всего Ambiente, Tendence и Nordstil, активно принимают дополнительные и, более



того, бесплатные услуги, предлагаемые Messe Frankfurt. В начале мая мы начали нашу международную маркетинговую кампанию на европейских рынках, таких как Дания, Франция, Нидерланды, Польша и Швеция, где находятся торговые партнеры Messe Frankfurt. И, как вы уже можете видеть сегодня, портал так же стремительно набирает вес на международном уровне».

Платформа Nextrade предназначена для помощи ретейлерам в качестве поддержки деловых отношений за пределами страны и предлагает им возможность сбалансировать свои отставшие заказы с помощью портала. В то же время ретейлеры могут открывать там новых поставщиков. Таким образом, платформа заказов и данных создает новые каналы и точки соприкосновения, которые вносят свой вклад в отрасль в течение всего года. «Как организаторы торговой ярмарки, мы наблюдаем,



особенно с начала года, в какой огромной степени аналоговые встречи зависят от внешних факторов, таких как коронавирус. Онлайн-платформы не могут заменить торговые ярмарки, личные встречи и опыт работы с продуктами, но они представляют собой важное дополнение и в настоящее время идеальную альтернативу для бизнеса наших клиентов. Несмотря на все проблемы, стоящие перед розничными торговцами, приятно видеть, как они активно и с силой продолжают действовать», – продолжает Philipp Ferger.

Однако онлайн-платформа ориентирована не только на участников торговой ярмарки. Цифровой рынок B2B для дома и жизни, он объединяет спрос и предложение всей отрасли в цифровом виде – и, таким образом, создает огромные преимущества для обеих сторон. Он также предлагает поставщикам совершенно новые каналы сбыта, особенно за границей. Платформа Nextrade позволяет легко интегрировать торговых партнеров как внутри страны, так и за рубежом, которые ранее не были доступны через торговые ярмарки или другие каналы продаж.



# Шоу 2021 года перенесено на август

ROSEMONT, IL, (Aug. 3, 2020) – The International Housewares Association приступит к работе 7-10 августа 2021 года в Конференц-центре McCormick Place в Чикаго. Ранее мероприятие было запланировано на 13-16 марта 2021-го.

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

«Поскольку пандемия продолжается довольно долго, при неоднократных беседах с нашим советом директоров мы решили перенести выставку. Директора, участники выставки и розничные покупатели – все испытывают определенные опасения по поводу безопасности проведения мероприятия в марте 2021 года, – сказал Derek Miller, президент IHA. – В связи с тем, что шоу по-прежнему является важной частью бизнеса, здоровье и безопасность работников нашей отрасли являются нашим главным приоритетом.



Перенос мероприятия на более поздний период следующего года даст властям больше времени для успешного преодоления этого кризиса».

«От имени Совета директоров IHA, я очень рад, что нам удалось найти альтернативные даты для шоу International Housewares Association в 2021 году, – сказал Howard «Chip» Steidle-мл., генеральный директор компании John Ritzenthaler и председатель IHA 2020 года. – Учитывая текущую траекторию движения пандемии и продолжающийся характер лечения и разработки вакцин, я могу утверждать, что это лучший вариант сейчас для нашей отрасли».

Решение отложить показ до августа 2021 года было встречено всеобщей поддержкой со стороны общественности и сообщества ретейлеров home + houseware. «Мы поговорили с рядом ключевых ретейлеров, как отечественных, так и зарубежных. Все они очень громко заявили о своем желании участвовать в шоу в 2021 году и с энтузиазмом отнес-

лись к изменению на более поздний срок», – прокомментировал D. Miller.

Что касается выставки 2022 года, Derek Miller отметил, что IHA проведет опрос экспонентов и покупателей в ближайшие недели, чтобы собрать текущие и релевантные данные о паттернах покупок, чтобы определить подходящее время для будущих показов.

Часто задаваемые вопросы с дополнительной информацией как для экспонентов, так и для участников доступны на веб-сайте выставки: [TheInspiredHomeShow.com/DateChange](http://TheInspiredHomeShow.com/DateChange).

**P.S.** Ранее компания The International Housewares Association опубликовала обращение к участникам, посетителям и почитателям выставки. Цитируем.

– Уважаемые профессионалы индустрии товаров для дома и домашнего обихода!

Просмотр новостей может сформировать у вас пессимистический взгляд на мир, в котором мы сейчас



оказались. Нет сомнений в том, что коронавирус оказал разрушительное воздействие на экономику и лишил средств к существованию миллионы людей во всем мире. Однако по фактической статистике продаж в индустрии товаров для дома, некоторые позиции выросли за последние несколько недель. Продажи мелкой бытовой техники также растут: 74% подкатегорий кухонных электроприборов демонстрируют увеличение продаж.

Несмотря на первоначальное снижение продаж товаров для дома и предметов личной гигиены, в последнее время наблюдается рост потребления и покупок. Ожидается, что позитивная линия тренда для

товаров для дома и личной гигиены сохранится и впредь.

Аналитики поделились информацией об изменениях в поведении потребителей, к которым мы должны относиться очень серьезно, поскольку весь мир и наша отрасль выходят из кризисной ситуации и блокировки экономики, вызванной пандемией COVID-19. Извлечение уроков из последних событий и применение этих знаний при разработке будущих продуктов поможет продвинуть отрасль вперед.

Коронавирус сильно ударил по индустрии товаров для дома и домашнего обихода, что негативно повлияло на многих наших друзей и коллег. Но в то же время отрядно



взглянуть на последние данные, которые дадут основание для надежды. Наша отрасль и раньше переживала экономические спады, и мы будем стараться выдержать и сегодняшнюю сложную ситуацию. Мы поднимемся после кризиса немного дружнее, чем раньше, но мы поднимемся!



Продолжайте бороться!



# Покупатели привыкают к онлайн-шопингу. Обзор и цифры

Онлайн-торговля становится одним из самых прибыльных видов бизнеса. Пользователи западных стран давно покупают товары в Интернете. Пандемия и введенный карантин позволили увеличить количество онлайн-покупок и в России. Россияне постепенно приучаются к интернет-покупкам и осваивают новые электронные платформы продаж.

## WILDBERRIES

На российском рынке Wildberries лидирует по обороту среди онлайн-ритейлеров, за период с начала пандемии в магазине зарегистрировалось более 8 млн новых пользователей, что значительно превышает аналогичный показатель прошлого года. Аудитория новых покупателей Wildberries выросла за год в три раза. Судя по анализу компании, аудитория Wildberries выросла за счет региональных покупателей: за счет небольших населенных пунктов с численностью более 5 тыс. жителей и возрастной категории старше 55 лет. Рост продаж во втором квартале 2020 года увеличился на 123%, до 103,4 млрд рублей в денежном выражении, а в штуках оборот увеличился на 200%. При этом товарооборот маркетплейса по результатам первого полугодия увеличился на 110% и достиг 178,7 млрд рублей.



Во втором квартале Wildberries открыл 383 собственных пункта выдачи заказов (ПВЗ) в 297 населенных пунктах. Таким образом, сеть выдачи заказов компании насчитывает 7500 собственных ПВЗ во всех регионах присутствия, а также 600 партнерских постаматов в Москве и Подмосковье.

По словам партнера аналитического агентства Data Insight Федора Вирина, ограничительные меры и введенный в России карантин обеспечили приток в онлайн-магазины до 15 млн новых покупателей. По его словам, речь идет о клиентах, которые раньше никогда не делали покупки в Интернете или делали их давно.

Сами интернет-магазины отмечают рост числа новых клиентов за время пандемии на 100-200% год к году, говорит президент АКИТ Артем Соколов. При этом трудно с уверенностью сказать, идет ли речь именно о новичках в e-commerce или о тех, кто уже делал покупки в других магазинах, уточнил он.

Компании, работающие по системе интернет-продаж, ранее занимались преимущественно продажей одежды и обуви, сейчас текущий ассортимент пополнился линейками товарами для дома, в том числе сегментом посуды.

## OZON

На Ozon число активных клиентов к апрелю 2020 года почти удвоилось – до 2,7 млн человек, рассказала заместитель гендиректора по связям с индустрией Мария Заикина. Также, по ее словам, в апреле-мае росло число повторных заказов, что также стимулировало покупку подписки Ozon Premium, число пользователей которой за три недели апреля выросло на 20 тыс.

В апреле 2020-го маркетплейс сгенерировал более 6 млрд рублей с НДС – это свыше 40% GMV Ozon.ru (Gross Merchandise Volume (сокр. GMV) – термин, применяемый в электронной торговле для описания совокупного объема продаж через торговую площадку за определенный период времени. – Прим. ред.). Маркетплейс Ozon в апреле 2019 года запустил, в партнерстве с оператором платежной системы «Золотая корона», новый финансовый продукт – банковскую карту Ozon.Card. За это время компания выдала своим клиентам 200 тыс. карт. По карте клиенты маркетплейса купили товаров более чем на 4 млрд рублей.

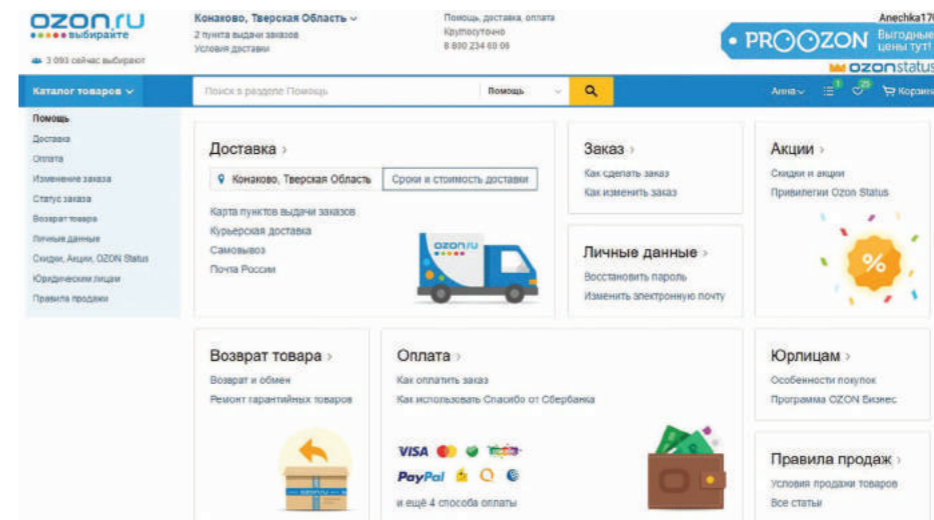
В мае 2020-го доля товаров продавцов в общем обороте (GMV) маркетплейса Ozon достигла 51%. В компании напоминают, что ряд зарубежных площадок шли к подобным результатам более 10 лет.

С марта ежемесячный оборот по карте составляет 600 млн рублей в месяц, что на 45% больше, чем в среднем фиксировалось зимой. В компании полагают, что росту способствовал режим самоизоляции – россияне начали активно переводить большую часть покупок из офлайна в онлайн и искать дополнительные инструменты для покупок на интернет-площадках.

Впрочем, с момента снятия ограничений клиенты не отказались от онлайн-покупок и использования карты – если в апреле активировали примерно 16 тыс. карт, то с мая число ежемесячных активаций выросло до 25 тыс.

Если говорить в общем, то, возможно, 2021 год станет годом персоналий. Если раньше интернет-магазины продавали все и всем, не вникая в процесс выбора товаров и не изучая своих покупателей, то в 2021 году для успешной работы будет необходимо направить усилия на анализ портрета каждого покупателя и на тщательный выбор товара.

Как сообщали в торговой сети X5 Retail Group (развивает магазины «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), среднее количество размещенных заказов в день на сайте Perekrestok.ru превысило 16 тыс., а средний чек вырос почти до 6 тыс. рублей, практически в два



раза превысив среднее значение в декабре 2019 года.

К «Яндекс.Еде» в марте подключились 2,5 тыс. новых ресторанов (из них 1 тыс. с 30 марта по 3 апреля).

Как рассказали в пресс-службе маркетплейса «Беру», за этот период примерно в три раза выросло количество заказов товаров для дома и хобби, вырос интерес к пазлам. На другой интернет-площадке, eBuy, в марте в два раза вырос спрос на сборные модели самолетов, в 2,5 раза – мотоциклов, почти в три раза увеличился спрос на электронные шахматы, в два раза – на 3D-пазлы и на 40% – на карточные игры.

## ONLINE-ПРОДАЖИ ПОСУДЫ

Продажи посуды в интернет-магазинах за последние 5 лет также сильно выросли. Люди оценили преимущества интернет-магазинов и заказывают товары для дома по выгодной цене.

Но, по мнению онлайн-ритейлеров, продажа посуды через интернет-магазин имеет свои специфические особенности. Огромную роль играет визуальный способ подачи изделий. В этой связи продажу посуды через Интернет следует вести, показывая или рассказывая способы использования того или иного изделия, имея в наличии не только картинки с ценами, но и ролики с примерами использования той или иной посуды, или показывать искусство сервировки. Таким образом, продавец имеет преимущества перед конкурентами, выставляющими посуду только в виде каталога. Посуда – это очень визуальный товар. Много сезонных позиций. Кастрюли, сковородки, чашки покупают летом и зимой. Увеличение спроса четко прослеживается в праздничные сезоны. При снижении покупательской активности есть возможность быстро менять цены и предлагать акционный товар.

В российском сегменте электронной коммерции много крупных

площадок с многолетним опытом работы. Победить их на чужом поле непросто.

Рейтинг-2020 on/off-line по продаже посуды. В этом году наиболее часто покупали посуду в онлайн-магазинах:

1. «ТВОЙ ДОМ». Ассортимент интернет-магазина позволяет пополнить новую коллекцию посуды или обновить старую экономно и быстро. Товары, представленные в каталоге, выпущены мировыми брендами и подходят на любой кошелек и под любой интерьер. На сайте магазина можно приобрести подарочную карту, в разделе «скидки» купить изделия с существенной – до 80% скидкой.

2. HOFF. По мнению покупателей, магазин интересный, товар, представленный на сайте магазина, взят из новых коллекций; правильное соотношение качества и цены. Есть накопительная карта, позволяющая копить и тратить баллы за товар. Доставка почти без нареканий. Единственный минус: есть минимальная цена доставки.

3. «ИКЕА». Безусловно, это известный онлайн-магазин, в котором хотя бы единожды побывал каждый россиянин. Каталог посуды достаточно большой, но не все товары надлежащего качества. Надо выбирать не дешевый товар. Логистика понятная, в зависимости от расстояния.

4. METRO. Интернет-каталог этого маркета больше заявлен как продуктовый. Но в этом году он сильно расширил свой ассортимент товарами для дома. Много одноразовой посуды, что наиболее востребовано в летний период.

5. «М-ВИДЕО», «ЭЛЬДОРАДО». Эти магазины ставятся в один ряд по количеству продаж посуды. В период карантина эти интернет-магазины превысили выручку по продажам кухонной посуды в сравнении с предыдущим годом.

Конечно, мультибрендовым онлайн-магазинам проще справиться с задачей увеличения ассортимента. Клиентам нравится, когда в онлайн-магазине большое количество товара. Если добавить к этому преимуществу доступные цены и удобный сайт, то успех обеспечен.

Что касается собственных интернет-продаж специализированных посудных компаний, интернет-торговля у них решает сразу несколько задач. Во-первых, фирменные магазины с точки зрения сервиса являются наиболее продвинутыми – в них практически всегда можно получить квалифицированную консультацию о продуктах. Второе – собственная логистика: большинство магазинов предлагает различные способы доставки: от курьерской службы до Почты России. Далее – это популяризация собственной торговой марки, четвертое – появляется еще один канал сбыта, пятое – открывая интернет-магазин, компания профессионально раскрывает преимущества своего товара. В шестых – этот вид деятельности не слишком затратный, продавцы хорошо знают свой товар и они заинтересованы в продажах своей продукции. Также компания получает своего клиента, далее может включиться «сарафанное» радио.

Среди особенно популярных компаний, имеющих свой интернет-магазин, выделяются «Нева металл посуда», «Мечта», Кукмара, «Хорекс», «Дулевский фарфоровый завод», Императорский фарфоровый завод, «Борисовская керамика», «Гурман», AMET, «Камская посуда», Tefal, TVS, Vitesse, Frybest.

Проекты электронной коммерции продолжают вытеснять розницу. Люди поняли, что необязательно приобретать посуду в ближайшем магазине. Можно просмотреть ассортимент популярных сайтов, задать вопросы менеджеру и оформить доставку. Плюс многие онлайн-ритейлеры доставляют заказы наложенным платежом. Клиент может просмотреть содержимое посылки, убедиться в качестве товаров и только потом оплатить их. Сроки доставки не превышают 7-10 дней, а в крупных городах – 2-3 дня. Исключением являются те производители и торговые марки, у которых есть сильный розничный канал и (или) которые могут синхронизировать проведение офлайн- и онлайн-акций.

Статья подготовлена с использованием материалов <https://www.kommersant.ru>



# Покупки в соцсетях

Покупки в социальных сетях и в мессенджерах набирают обороты. Instagram уже ввел свой маркетплейс. «ВКонтакте» давно есть товары. Все социальные сети стремятся к тому, чтобы человек совершал покупки внутри соцсети, не выходя на стороннюю платформу.



В Китае 55% людей уже регулярно покупают в социальных сетях. Мы движемся в эту же сторону. Поэтому для продвижения своих товаров и подталкивания потребителей к покупке активируйте и эти инструменты. В мессенджерах люди проводят больше времени, чем где-либо. Идеальный пример влияния мессенджеров на онлайн-торговлю – Wechat в Китае. Теперь это не просто мессенджер, это – экосистема, в которой есть все. В Wechat вы можете открыть бизнес: магазин или компанию по оказанию каких-либо услуг, продавать товары. Уже созданы CRM-системы под Wechat, которые полностью интегрируются с этим ресурсом.

В период приостановки розницы все компании, в том числе занимающиеся товарами для дома и кухни, активизировали свое присутствие в основных социальных платформах: Facebook, ВКонтакте, YouTube, Одноклассники, Twitter, Instagram, а также и в менее популярных, таких как Tumblr и Pinterest, Google One и Живой

Журнал. Есть специализированные социальные сети для обмена рецептами, для знакомств, узкопрофессиональные. Наиболее популярные соцсети представлены ниже.

Instagram. Бесплатная социальная сеть, которая позволяет обмениваться фотографиями и видео. В ней внедрены элементы социальной сети. Позволяет снимать фото и видео, использовать фильтры, делиться ими через свой аккаунт или другие соцсети. На данный момент Instagram – наиболее интересная сеть как с точки зрения пользователя, так и с точки зрения продвижения своих услуг и продуктов.

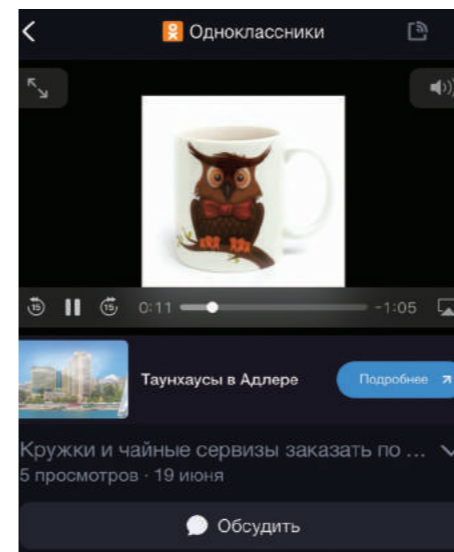
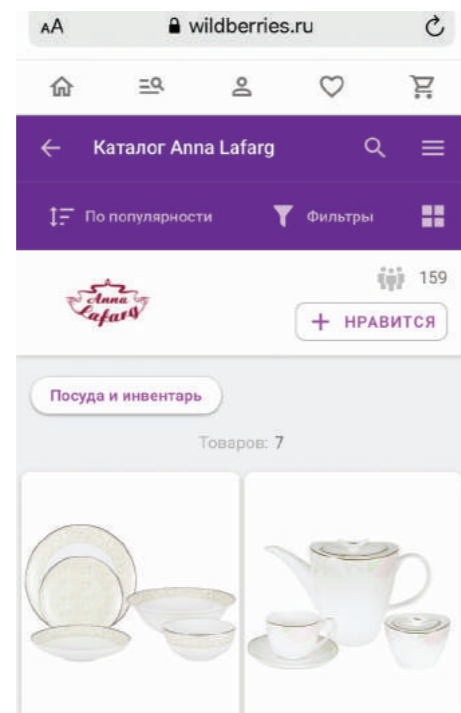
ВКонтакте. Социальная сеть доступна на 90 языках и более, пользуется высокой популярностью у русскоязычной аудитории, является самой крупной во всей Европе. Штаб-квартира расположена в Санкт-Петербурге.

Facebook. Это самая известная социальная сеть в мире, которая появилась 4 февраля 2004 года. Ее создателем стал Марк

Цукерберг со своими соседями по комнате в период обучения в Гарвардском университете. Первое название – Thefacebook. Доступ к ней имели только студенты университета. После этого доступ получили студенты бостонских университетов, затем – студенты всех американских университетов с электронным адресом на .edu. С осени 2006 года зарегистрироваться на Facebook может любой желающий.

YouTube. Популярный мировой видеохостинг, на котором хранится множество видео. Уникальная социальная сеть, в которой каждый может как найти приятную подработку, так и сделать ее своим основным источником дохода.

Одноклассники. Данная отечественная соцсеть принадлежит Mail.ru Group. Была создана в марте 2006 года. По популярности в текущем году она занимает 3-е место в Армении, 4-е – в Азербайджане и России, 5-е – в Казахстане, 7-е – в Украине, 27-е – во всем мире.



Twitter. Это мобильная социальная сеть для публичного обмена сообщениями в формате микроблогинга, которая пользуется популярностью во всем мире.

Tumblr. Акцент в этой соцсети ставится на персонализации и простоте использования. Контент делится на несколько категорий – видео и аудио, чат, ссылка, цитата, фотография и текст. Люди подписываются на интересные для них блоги, записи которых появляются в новостной ленте.

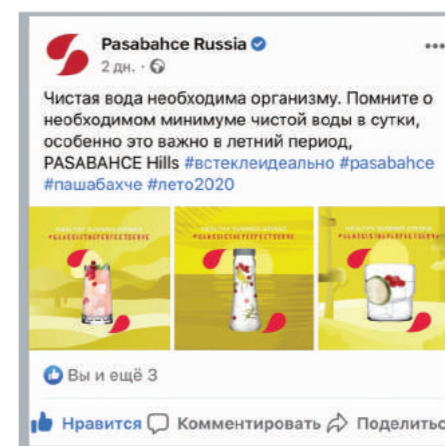
Pinterest. Социальный фотохостинг, пользователи которого загружают изображения в соответствующие коллекции, делятся фотографиями с другими людьми.

Google One. Это известная, но не очень популярная в России социальная сеть, разработчик – компания Google.

Живой Журнал. Популярная платформа, на которой пользователи создают свои блоги, общаются с людьми. Популярные социальные пользователи в России включают ее в свой список.

Наиболее популярной интернет-платформой для выкладки своего товара, за исключением своих собственных специализированных сайтов, является Facebook и Instagram. Встречаются интересные и профессиональные посты, после которых возникает потребность или хотя бы возможность приобретения рекламируемых изделий. На этих сайтах удобная возможность отследить частоту появления на них той или иной компании, частоты заходов потребителя через сеть. Таким образом выявить степень заинтересованности покупателей в их товаре.

Так, например, компания Wilmax помимо изумительных фотографий своей продукции публикует рецепты (например, легкого крем-супа а-ля



гаспачо) и проводит конкурсы (пример – зеленые рецепты с Wilmax), где публикуются рецепты и фото зеленых блюд, присылаемые преданными подписчиками.

Компания Pasabahce в своей ленте пропагандирует здоровое питание с употреблением чистой воды в своих бокалах, особенно в летний период.

Добрушский фарфоровый завод придумал квест «Отличи посуду от мячей!».

Frybest продемонстрировал жаровню из коллекции Saraf уникального цвета морской волны. Компания отличается безупречным вкусом в выборе цветовых предпочтений для хозяек.

Компания «Надоба» часто публикует информацию о скидках на свой ассортимент: «Хочешь скидку – скорей пиши в директ!»

Российская Le Creuset также опубликовала рецепт Тарт Татена с яблоками, приготовленного в кастрюле фирмы, а с 1 по 31 августа предложила 20%-ную скидку на весь чугун.



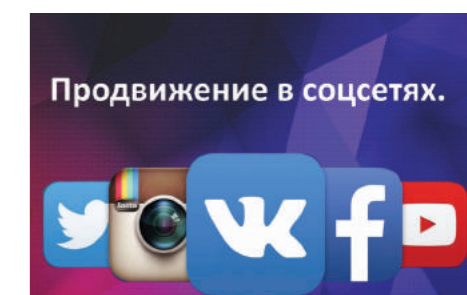
Императорский фарфоровый завод рассказал о творчестве Галины Шуляк, одна из множества ее работ – чайный сервиз под названием «Французик», «одетый» в тонкую кобальтовую сетку с лаконичным геометрическим орнаментом.

Kitchenhold поделилась самым широким ассортиментом посуды Porland в России.

Широко известный в России бренд Luminarc предложил к покупке высокий стакан Cocktail серии Imperial 350 мл по цене 121,48 рубля за единицу товара.

А сервировка стола английским фарфором от компании «Антарес» вместе с приготовленными мидиями в соусе в кастрюле Delight от Emile Henry доставит истинное наслаждение визуальной эстетикой и вкусовыми ощущениями.

Надемся, что ежедневное участие компаний в социальной сети позволит расширить число почитателей и потенциальных покупателей и увеличить аудиторию подписчиков. В трудных условиях постпандемии надо использовать все ресурсы, которые предлагает время, для упрочнения своих бизнес-позиций на рынке, имиджа и увеличения продаж компании.



# Анализ работы интернет-торговли

В соответствии с обстоятельствами, в период пандемии многие перешли на онлайн-покупки. И после завершения карантина привычка к онлайн-шопингу пока удерживается, многие покупатели совершают покупки в Интернете. Получив положительный результат от своего заказа, почти 98% потребителей совершают повторную покупку в интернет-магазине. Вместе с ростом популярности возрастает и конкуренция в данной нише, особенно сегодня, когда с учетом сложившихся обстоятельств вынужденного карантина многие магазины и предприятия работают онлайн. При профессиональном подходе к интернет-торговле можно существенно повысить количество потенциальных покупателей сейчас и заручиться поддержкой в будущем. По словам президента Национальной ассоциации дистанционной торговли Александра Иванова, участники рынка интернет-торговли за время самоизоляции могли бы получить до 6-7 млн новых покупателей, однако это лишь «резерв», а потенциально активные покупатели в будущем.

## МЕТОДИКИ И НАПРАВЛЕНИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

1. Количество посещений не означает качество. При выявлении холодных и горячих лидов можно спрогнозировать степень вовлеченности покупателя и готовность его к покупке. Эта методика называется скоринг лидов. Онлайн-сервис должен отслеживать картину потенциального клиента. Какой товар клиенты выбирают, в каком количестве, какой ассортимент просматривается чаще, его стоимость, наиболее удачное время просмотра и покупки товара по Интернету. Количество просмотров не означает такое же количество купленных заказов.



2. Еще есть такая интересная вещь, как выявление покупателей, которые заказывают, но не выкупают товары. Так называемый черный список покупателей – blacklist. Имея такой список, можно сэкономить



время и бюджет, заранее не работая с такими покупателями. Поэтому гораздо выгоднее не отправлять заказ тем покупателям, которые находятся в черном листе, чем оплачивать возврат товаров. Очень много людей просто «висят» в Интернете для удовольствия, не совершая никаких ни сделок, ни покупок.

3. Bigdata – это система персонализации рекламы на основе базы искусственного интеллекта. Что это значит? Система выстраивает максимально четкий портрет (аватар) клиента и анализирует оптимальное время для показа рекламы. Например, вы едете в транспорте на работу и смотрите Instagram. И тут всплывает реклама какого-нибудь кафе поблизости. Вы смотрите на часы – время обеда! Это не совпадение, а результат работы системы bigdata. Искусственный

интеллект уже определил, что в это время и в этом месте вам может захотеться поесть. Естественно, что эффективность такой рекламы вырастет в разы.

4. Приоритетным направлением онлайн-торговли будет оплата товаров в рассрочку. Клиент не оформляет кредит, а покупает товар, выплачивая равные суммы на протяжении договорного промежутка времени. Сервис, который предоставляет услугу рассрочки, зарабатывает на том, что показывает владельцу бизнеса разницу в конверсии. Например, конверсия сайта 2%. К вам приходит сервис и предлагает подключить онлайн-платежи с рассрочкой. Вы подключаете. И видите, что конверсия повысилась до 2,5% процента. Сервис зарабатывает как раз на этой разнице. Конверсия выше – вы зарабатываете больше и

платите сервису отчисления как предприниматель. То есть на вас как на клиента это не ложится. Все в выигрыше: клиент покупает без переплаты, предприниматель получает больше продаж, потому что выше конверсия, сервис зарабатывает на комиссии. Это очень перспективное направление, которое очень популярно на Западе.

5. Самое слабое звено в онлайн-торговле – это логистика. Мировой опыт работы онлайн-магазинов – это модель доставки товаров до клиента, до дома. Интернет-магазинам необходимо искать методы минимизации своих расходов на доставку. Поэтому логистика будет в формате доставки к магазинам у дома или до квартиры. Ozon уже начал ставить свои постаматы в супермаркетах. Будущее логистики за этим форматом.

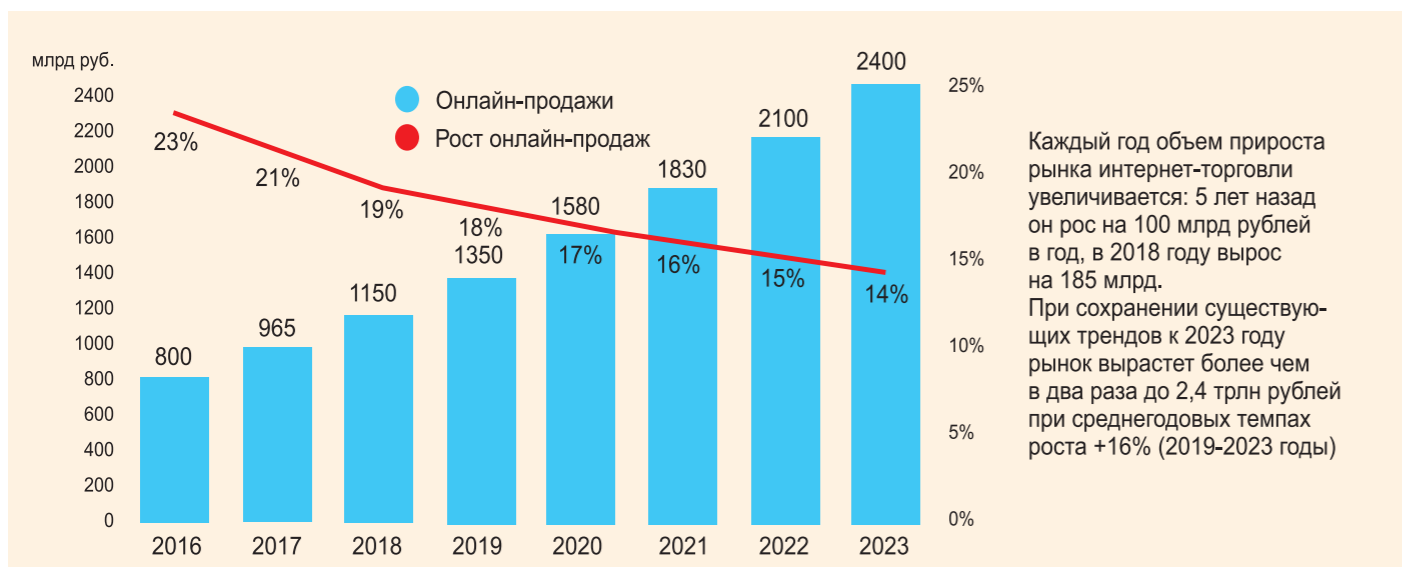
6. Улучшение конверсии в мобильном трафике. Для этого пришла на помощь технология PWA – progressive web applications, то есть помощь прогрессивных веб-приложений. Многие сайты не быстро работают в мобильных устройствах, потому что они не оптимизированы. Поэтому и возникла вот эта технология. Покупателям не нужно ничего устанавливать, а сайт работает быстро и удобно. Кроме того, это система оптимизации мобильной рекламы. Мобильный трафик работает немного по-другому, нежели трафик с компьютеров.

7. Повысить уровень безопасности торговли с использованием режима онлайн-оплаты, минимизировать риски потери денег. Необходимо пристально следить за тем, чтобы платежные и контактные персональные данные не попадали к злоумышленникам. То есть не экономить на банковской безопасности платежей.

8. Развитие торговли на маркетплейсах набирает обороты. Маркетплейсы – это тренд десятилетия, потому что это способ продавать без посредников. Темпы роста Ozon, Wildberries зашкаливают, новый сервис «Беру» усиливает влияние на нишу электронной коммерции.

В ИТОГЕ для увеличения количества потенциальных покупателей через интернет-сайты важно направить усилия на изучение покупателей, а также максимально приблизить покупателя к его заказу за счет правильно выстроенной логистики. А главное, научиться работать с активной аудиторией Рунета.

## Интернет-торговля в России, прогноз на 2020-2023 годы



# Потребности и пожелания потребителя

Рассуждения о рынке посуды в текущей статье носят рекомендательный и ознакомительный характер, так как у каждой компании разные ресурсы, финансовые условия и возможности.

Некоторые участники рынка предполагают, что в обозримом будущем рынок домашней утвари ждет затишье, другие «активные» профессионалы утверждают, что замораживать продукт до лучших времен – рискованно, фактически это означает потерю бизнеса. Поэтому большинство представителей посудного рынка полагает, что логичнее предпринимать определенные действия, в частности максимально использовать платформу удаленного функционирования и разрабатывать новые пути преодоления. Сколько их уже было, кризисов и преодолений!



## КРИЗИС МИНУЕТ, А ЧТО ПОТОМ?

Чтобы быть во всеоружии, следует понять, какая посуда, каким категориям людей и в каком количестве понадобится после окончательного снятия ограничительных мер.

К постоянным потребностям в первую очередь стоит отнести фактор естественного износа. По мере прихода посуды в негодность ее непременно заменяют. Характерным примером может служить утварь с антипригарным покрытием. Всем известно, что антипригарные качества сохраняются в течение 1-4 лет (в среднем), после чего посуду приходится менять. Точно так же происходит с фарфором, пластиком, эмалированной утварью, кухонными инструментами и пр. Пожалуй, естественный износ

является самой основной причиной приобретения посуды, на эти покупки может приходиться до 60% от всех других покупок посудных изделий.

Традиционно посуду приобретают лица, которые образуются собственным хозяйством в случае образования отдельной семьи, смены места жительства, пополнения семейства и пр. Численность таких покупателей (покупок) составляет не менее 20-35% от общего числа всех, кто совершает покупки. Рассчитать количество таких покупателей можно, опираясь на график рождаемости, регистрации браков, появления районов массовой застройки жилыми объектами. Кстати, последнее может точно указать на территориальную направленность магазина или пункта доставки.

Немаловажно учитывать потребность, которая возникает в результате внезапного желания, то есть стихийную покупку. Такое желание может возникнуть при знакомстве с привлекательной новинкой, причем как в сегменте столовых принадлежностей, так и кухонной утвари. Еще 6-8 лет назад число таких покупок не превышало 5-7% от общего числа. Однако в последние 2-3 года количество внезапных приобретений выросло до 10-15% и выше (по различным оценкам). Видимо, сказался относительно спокойный период жизни, без резких колебаний в экономике, что создало благоприятную почву для того, чтобы определенная категория покупателей смогла позволить, условно говоря, побаловать себя и приобрести что-то для настроения, для украшения своей столовой зоны и пр. В связи со сложной экономической ситуацией в текущем моменте доля стихийных покупок уменьшается.

Стоит сказать и о том, что посуду довольно часто приобретают в качестве подарка. В прошлые годы на такие приобретения приходилось от 10 до 20% посудных приобретений.

Кроме того, часть покупателей предпочитает вкладывать в посуду средства. Дело в том, что, например, определенные изделия из фарфора дорожают со временем, поскольку фарфор является предметом коллекционирования. Зачастую за редкую статуэтку или чашечку подлинный ценитель может выложить весьма круглую сумму.

Стоит понимать, что все вышеперечисленные причины приобретения посуды сохраняются, исключая сезонные увлечения. Сезонные всплески покупок посуды для комфортного загородного отдыха, в частности для пикников на природе, имеют место сами по себе. Кроме этого



к сезонным покупкам стоит отнести приобретение посуды в периоды праздников, в частности зимних и весенних.

Иными словами, потребность в посуде присутствует всегда.

Так что не стоит опускать руки. Необходимо в срочном порядке заняться анализом возможных сценариев развития рынка, постараться выбрать наиболее рациональное направление и развивать дистанционное взаимодействие с партнером, чтобы к моменту совершения массовых сделок быть во всеоружии.

## ВОЗМОЖНЫЕ СЦЕНАРИИ

Вполне логично задаться вопросом о сценариях развития, по которым будет двигаться посудный рынок с момента снятия ограничительных мер и восстановления интереса потребителей к бытовой утвари.

Какая посуда будет наиболее востребована? Собственно, будет востребована недорогая, практичная кухонная утварь, а также изделия, которые помимо своих износостойких качеств обладают привлекательным дизайном и полностью отвечают требованиям экологической безопасности. В сегменте столовой посуды сохранится потребность (как и всегда) в изделиях, украшающих стол, подчеркивающих статус своего владельца, а также посуда для ежедневного использования, не требующая особого ухода (приспособленная для мытья в посудомоечной машине, способная выдержать контакт с металлическими приборами, обладающая свойством компактного хранения).

При этом всегда будут пользоваться популярностью новинки дизайна. Без интересных новинок ассортимент продавца теряет актуальность.

Продавцу или поставщику осталось только подсчитать доли привлекательности посуды с текущим учетом объема и причин спроса на нее. Например, если больше всего покупок осуществляется в силу естественного износа (а это факт), то нужно понять, какие, например, сковороды с антипригарным покрытием могут быть востребованы (диаметр, объем, комплектация крышкой, толщина антипригарного слоя, а также дна и стенок, съемная-несъемная ручка, возможность применения на индукционной плите, цвет покрытия и пр.).

Допустим, что в результате изучения потребительских предпочтений в избранной фокус-группе в определенном районе стало известно, что уровень спроса на изучаемые сковороды в силу естественной замены антипригарной сковороды в конкретном сезоне составляет 3-7%.

Известны трендовые оттенки, покупатель предпочитает иметь съемную ручку и толщину стенок и дна – от 4 мм, при этом покрытие желательнее темное, с подтвержденным классом экологической безопасности. Высота стенок – не менее 3,5 см, диаметр дна 26-28 см. Что касается «индукции», наличия крышки, количества слоев антипригарного покрытия – это второстепенно. Следовательно, получаем, что примерно каждый 3-й или 4-й покупатель будет интересоваться подобной сковородой и его, помимо уже названных качеств, будет интересовать ценовой уровень и внешний дизайн. Это говорит о том, что в приобретаемом ассортименте изделий для кухни, особенно в части антипригарной посуды, при проходимости примерно 100 потенциальных покупателей в сутки суточный запас таких сковород должен составлять 2-3 штуки.

Каков будет уровень спроса на товар в текущем сезоне? Какая утварь будет самой востребованной (цена, назначение, дизайн)? Ответы позволят выявить те позиции, которые наиболее заинтересуют покупателя.

Получить данные ответы не очень сложно. В обмен на дисконтную карту, скидки или бесплатную доставку, а также подарок от фирмы многие «жители» соцсетей дадут оценку того, что бы они хотели приобрести (главное – правильно составить вопросы в анкете покупателя). Но проблема в том, что подавляющее большинство опрошенных выскажут желание обладать посудой, у которой имеются только достоинства и нет недостатков, причем ее цена будет соответствовать цене потерянной неваляшки из секунд-хенда. Это конечно, шутка. Хотя доля истины в этой шутке, безусловно, есть. Покупатель всегда хочет максимум достоинств и по низкой цене. Поэтому не следует выпускать фантазию потребителя за рамки существующего ассортимента. В итоге можно получить вполне верно сформулированное потребительское мнение. Оттолкнувшись от него, несложно приблизиться к тому товару, который будет привлекателен для потенциального потребителя.

Разобравшись в том, на что и в каком размере потенциальный покупатель будет готов потратиться, предстоит рассчитать количество и сделать заказ нужной товарной позиции. Эта модель, конечно, не очень подходит к оптовым дистрибьюторам, работающим с сетями, так как процесс взаимодействия оптовиков совсем другой. Так, все акции, объемы и товарный ассортимент просчитываются и описываются задолго до наступления момента продаж. Эту модель можно применить только в случае собственных товарных точек или небольших магазинов.

Безусловно, всегда перед тем, как сделать заказ, следует подстраховаться на случай просчета в покупательских стремлениях или в количестве товарного запаса. Но риски есть в любом бизнесе.

Учет непредвиденных обстоятельств – это особенность отличия опытного закупщика от дилетанта. И хотя существует несколько вполне точных и удобных программ-шаблонов, позволяющих вывести максимально точное число реальных продаж с учетом степени влияния различных факторов (этим, кстати, всегда желательнее пользоваться), человеческий опыт трудно заменить машинной раскладкой.

В качестве заключения можно сказать, что необходимость в той или иной посуде будет всегда, важно только правильно рассчитать, что именно и в каком количестве будет востребовано потенциальным покупателем в обозримом будущем. И еще: расчетами нужно начинать заниматься сегодня, а уточнять их – ежедневно.



# Посуду будут покупать!

В свете последних ограничительных мер нарушился привычный ритм жизни и изменились покупательские предпочтения в сегменте посудной утвари.



Во многих магазинах продавцы отмечают низкую покупательскую активность и снижение заинтересованности в обновлении своей домашней утвари. Это вызвано общей неблагоприятной картиной, которая наблюдается сегодня на рынке в целом. Опасения за завтрашний день и снижение доходности значительной доли населения делают покупателя безразличным к ряду прежде актуальных предложений, в частности связанных с разнообразием быта, расширением меню, украшением столовой зоны и пр. Однако следует понимать, что это временное явление, к покупкам, безусловно, вернуться.

По мнению позитивно настроенных участников рынка, с которыми

удалось пообщаться в последнее время, рост покупательской заинтере-



## Домашняя кухня на первом плане

Посещение ресторанов и кафе вносит беспокойство в сердца посетителей, и многие вполне закономерно переключаются на домашнее питание, стараясь разнообразить свою кухню новыми интересными блюдами. Данная ситуация – прекрасный повод обновить ассортимент посудой, которая поможет качественно приготовить популярные блюда, насладиться новыми вкусами и прибавить сил и настроения в непростое время. Именно данное обстоятельство должно подтолкнуть поставщиков и представителей ретейла выставлять актуальные предметы кухонной и столовой утвари. Популяризация кулинарных приключений, путешествий по неизведанным ранее вкусам требует соответствующей посуды – и это прекрасный повод расширить свой ассортимент и подготовить для покупателей привлекательное предложение.

ресованности проявится уже к середине осени. Причины следующие:

- позитивная информация о начале массовой вакцинации – защиты от новой коронавирусной инфекции;
- традиционное смещение интересов в сторону налаживания быта;
- восстановление платежеспособного состояния у части населения;
- проявление отложенного спроса.

Рассмотрим подробнее каждый из названных пунктов.

Покупателями на рынке посуды сегодня в значительной степени являются люди, чей возраст перешагнул рубеж 40 лет. Отложив потребности по улучшению быта на более поздний срок, они будут реализовывать задуманные покупки по созданию

уюта с момента снижения вирусной атаки до появления медикаментозной защиты (вакцины). Вакцинация в нашей стране, безусловно, расширит горизонты посещения точек продаж. Это произойдет не мгновенно, но постепенно большинство населения вернется к обычным ежедневным покупкам непродовольственных товаров, к отложенным приобретениям.

Далее. Нужно помнить о сезонности затишья и покупательской активности. Если в августе затишье в полном разгаре (в этом году этот



период затягивается в связи со смещением массового летнего отдыха), то уже с сентября люди будут постепенно входить в рабочую колею. Тем более что учебный сезон обещает открыть своевременно. Следовательно, неизбежны походы в магазины. Прибавим к этому моду на домашнюю кухню (особенно в условиях долгого отсутствия кафе и ресторанов), и можно спрогнозировать некоторую покупательскую активность в сегменте кухонной посуды.

Затем, нельзя не рассматривать возможность переориентации производств, изменения сфер деятельности и, следовательно, некоторый финансовый рост благосостояния у некоторой части населения.



Что касается отложенного спроса, то при наступлении благоприятных обстоятельств товар приобретается. Снятие ряда ограничений, поиск и нахождение заработка, позитивные прогнозы с точки зрения выработки коллективного иммунитета дают все основания предполагать, что отложенный спрос проявит себя уже этой осенью.

К тому же с конца осени начинается традиционный период праздников и застолий. Это означает, что потребуются обновления как кухонной, так и столовой посуды, как для собственного дома, так и в качестве подарков.

Что касается сектора HoReCa, который «просел» просто на глазах.

С закрытием заведений общепита поставки в HoReCa снизились на 70-80%, а то и все 90%. В силу того, что большинство ресторанов платят с отсрочкой, катастрофическим оказался и кассовый разрыв. Дистрибьюторы и импортеры переориентировались на розницу и продажи физлицам.

Зачастую можно услышать, что потенциальные покупатели сегодня в первую очередь озадачены обеспечением себя и своих близких самым необходимым, в частности продуктами питания. Следом на очереди предметы одежды, электротовары... И уж потом предметы быта, если последние не являются внезапной острой необходимостью. Именно перечисленная последовательность в цепочке осуществляемых приобретений преобладает. Причем это было всегда, а не только в период спада экономики и социальных проблем. И именно последнее дает понимание того, что посуда всегда будет продаваться.



# Алматинские посудные магазины

Казахстан – это огромные возможности для бизнеса. Это рынок, еще не до конца освоенный хозяйственно-бытовыми товарами, в том числе посудой эконом плюс, хотя местоположение Казахстана подчеркивается границей с Китаем, а, значит, наличием китайского товара. Но в основном это копии известных брендов и низкобюджетная продукция сомнительного качества. Поэтому качественный товар очень востребован в Казахстане. В этом релизе мы сделали небольшую подборку казахстанских магазинов посудно-хозяйственной направленности.



ственные обязательно будут востребованы.

## КАКАЯ СИТУАЦИЯ СЕЙЧАС?

Посещение посудных магазинов Алматы свидетельствует об ограниченном покупательском потоке и небольшом количестве специализированных магазинов, например, таких, где продают дорогой фарфор, хрусталь или иную брендовую утварь. Всегда хочется побаловать себя чем-то приятным. Однако далеко не все розничные точки Алматы могут похвастаться активностью и интересным набором продукции.

Сегодня среднестатистический покупатель в Казахстане ориентируется в первую очередь на продукцию среднего ценового уровня. То есть фактически массовый покупатель ориентирован на экономсегмент (по крайней мере, именно такое впечатление складывается в силу анализа стоимости совершенных покупок). Причиной такого поведения потребителей является, с одной стороны, незнание преимуществ качественной продукции, с другой стороны – менталитет, который ориентирован на рыночную продукцию. При этом нельзя сказать, что покупатели без внимания относятся к продукции класса сред-



## Руслан Гилязетдинов, управляющий российско-казахстанской компании

### – Какой бизнес выгодно продвигать в Казахстане?

– В России множество запатентованных технологий, а в Казахстане созданы благоприятные условия для их внедрения. Поэтому предлагаю совместить российские инновации и казахстанские возможности. Новым игрокам я рекомендую заходить исключительно со своими инновационными технологиями.

### – Почему российскому бизнесу выгодно работать в Казахстане?

– Из экономических соображений. Налоговые ставки ниже, чем в России, стоимость электричества меньше, цены заморожены до 2025 года.

### – Сложно ли российской компании заходить на казахстанские рынки?

#### Какие преимущества дает ЕАЭС?

– С юридической точки зрения очень просто, так как в Казахстане максимально упрощены процедуры открытия компании, филиала. С точки зрения непосредственно внедрения, конечно, есть свои особенности, как и на рынке любой другой страны (<https://iacentr.ru>).

Здесь не просто так затронута тема бизнеса в Казахстане. Все информационные новые технологии и инновации предполагают наличие молодого контингента. Молодые

люди умеют хорошо зарабатывать, хотя красиво и комфортно жить. Они следуют последним модным тенденциям, знают цену качеству, поэтому товары стильные, каче-



## Канат Аяганов, 31 год, родной город – Омск, владелец журнала WedPeople и фотостудии «ФотоКухня»:

– В Казахстане перспективный рынок, много сфер еще не освоено. В Астане множество организаторов мероприятий, но большинство из них работает на низком уровне – без вкуса и идей. Мы стараемся из любого бюджета делать осмысленный и более дорогой по картинке продукт. Для нас важно, чтобы бюджет был оптимизирован правильно.

ний плюс и премиум. Более того, определенная часть покупателей старается приобретать именно такую утварь, понимая, что ее качество и эксплуатационные характеристики оправдают покупку. Но количество таких дорогостоящих покупок в единицу времени существенно меньше, нежели приобретенной дешевой продукции на рынке.

Подтверждением этому стало посещение небольших магазинов, торгующих посудной утварью. В числе таких торговых точек магазин «Уют», где основная масса изделий –

продукт дистрибуции марки «ИКЕА». Расположенный в оживленной части города, он привлекает многих покупателей. Судя по ценовым категориям, данную торговую точку нельзя относить к магазинам эконом-класса. На некоторые виды изделий цены явно завышены. Но есть акционный товар, который привлекает покупателей. Интересно, что на стикерах большинства изделий написано слово Russia. Что сие означает, понять сложно, поскольку весь представленный ассортимент изготавливается исключительно в Китае. Есть



подозрение, что таким образом магазин набивает цену товару, ведь известно, что российского производителя в Казахстане любят и ценят.

В магазине Fissman большинство изделий продается со скидкой (такова политика данной сети в разных странах), цены примерно такие же, как и в России. Покупатели есть, в основном это молодежь.

Магазин «Прага», где представлено много эксклюзивных изделий из фарфора, стекла и хрусталя, удивил полным отсутствием покупателей, несмотря на вечер выходного дня и хорошую погоду – факторы, способствующие выходу из дома и посещению магазинов. От продавца удалось узнать, что в последнее время число покупок стало снижаться, а ближе к лету их число снизится еще больше из-за традиционного спада продаж.



Зато в магазине Elva (так называемая посудная барахолка) в торговом центре «Галерея» покупателей много. Небольшое пространство доверху завалено сковородами, тарелками, посудными аксессуарами, бытовой электротехникой и прочими изделиями, сопровождающими наш быт. И цены не сказать, чтоб низкие... Но посетители смотрят, интересуются, приобретают.



Видимо, сказывается веками сформировавшийся подход к торговле: хочется торговаться.

Посудный магазин Kiva в том же торговом центре, но этажом выше, не изобилует покупателями (один-два человека), хотя здесь и грамотная выкладка, и любопытные изделия из фарфора.

Такая же ситуация у небольшого магазина Erisoog home (в другой части города) с изделиями от Wilmax и Gipfel. Грамотно сформированная торговая зона, привлекательная выкладка, акционный товар... Но при этом покупателей немного.

При общении с одним из посетителей магазина удалось узнать, что активная торговля посудой, как и многими другими бытовыми товарами, происходит на открытых рынках, рядом с контейнером. В магазинах всегда присутствует наценка, и



покупатели предпочитают совершать покупки на рынке.

Итогом краткого изучения магазинных полок в нескольких точках розничных продаж Алматы стало ощущение того, что массовая торговля посудной утварью осуществляется не здесь. Если верить словам одного из покупателей, покупки обычно совершают либо на открытых рынках (базарах), либо в торговых центрах с большим потоком посетителей при условии, что торговое помещение напоминает уличную торговлю (в этом удалось убедиться лично). При этом продукция высокого ценового уровня готова дожидаться своего покупателя в фирменных салонах европейской категории продаж.



**Александр Кольванов, 36 лет, родной город – Новосибирск, предприниматель:**

– Казахстан – невероятная страна, с колоссальным экономическим потенциалом. Географическое расположение, обилие природных ресурсов, открытая граница с Россией и Беларусью, соседство с Китаем делают Казахстан будущим экономическим центром Евразии.

Главная проблема – нехватка кадров. Многие люди не понимают, что необходимо открывать свое дело. Любой бизнес связан с рисками, но в Казахстане шанс успеха намного выше, чем, например, в России.



# На исходе лета

Традиционно летний ассортимент посудных изделий в этом году не пользовался столь активным спросом, как в прошлом году. Это связано с общим падением потребительской активности. Однако не все так пессимистично. Сегодня многим открываются новые бизнес-возможности.



## Все неоднозначно

В отличие от посуды хозяйственная утварь не потеряла своих позиций. Часть населения, проводя время в самоизоляции, переместилась на дачи.

Есть, правда, и другая история. Время дачного пребывания в этом

году существенно растянулось, поэтому дачники стараются разнообразить и украсить свой быт и приобретают качественную посудную утварь в загородные постройки. То есть для многих стало актуальным комфортное проживание за пределами города. Особенно это каса-

ется пенсионеров, а также мам с несовершеннолетними детьми, тем более что стало обязательным дистанционное обучение.

Сегодня многие говорят о сокращении количества региональных и федеральных сетей, однако пока практически все сети работают в прежнем режиме. Речь идет о сформированной городской среде, где число магазинов у дома и гипермаркетов вполне достаточное. Стоит отъехать за город, как на глаза непременно попадет вновь открытая «Пятерочка» или «Верный» и тому подобные офлайн-магазины. За городом появление таких торговых точек связано с приобретением франшизы и нахождением соответствующего помещения. При этом старые отдельно стоящие магазины типа «Продукты» или «Хозмаг» и т.п. практически исчезли – их место

Оборот розничной торговли в июне 2020 года упал на 7,7%. По данным Росстата, в июне 2020 года он составил 2623,5 млрд рублей, или 92,3% (в сопоставимых ценах) к уровню соответствующего периода предыдущего года, в первом полугодии 2020 года – 15 177,0 млрд рублей, или 93,6%.

В июне 2020 года оборот розничной торговли на 95,6% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 4,4% (в июне 2019 года – 94,7 и 5,3% соответственно). В июне 2020 года в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 50,4%, непродовольственных товаров – 49,6% (в июне 2019 года – 48,0 и 52,0% соответственно).



заняли современные сетевые форматы.

**Общая картина в посудном сегменте**

На выбор и приобретение посуды повлияло расширение внутреннего туризма (сложности с зарубежным туризмом) и большее количество выездов семей или дружеских групп за город (пикники, походы с палаткой, на байдарках и пр.).

Поэтому неплохо продавалась посуда из алюминия, в частности отечественного производства. В первую очередь речь идет о кухонной утвари. К сугубо летнему ассортименту прибавилась потребность в антипригарной утвари, срок службы которой истек (такую посуду требуется своевременно обновлять). Если говорить о цветовых решениях алюминиевой кухонной посуды, то наибольшим спросом пользуются так называемые «каменные» покрытия, то есть «под гранит», «под мрамор» и пр. Традиционно россияне считают продукцию отечественного производителя более экологичной (то есть безопасной с точки зрения элементов, входящих в ее состав), выпускаемой из более качественного с экологической точки зрения сырья. Сегодня более 50% рынка алюминиевой пищевой утвари приходится на продукцию отечественного производителя. Кроме того, сохранился спрос на продукцию из пищевого пластика, включая много-разовую посудную утварь и предметы для одноразового использования. Как ни странно, но покупатели приобретали и посуду из стекла, в частности контейнеры. Несмотря на хрупкость таких изделий, они являются более гигиеничными, и в случае, если вопрос веса не имеет решающего значения, лучше использовать такую утварь.

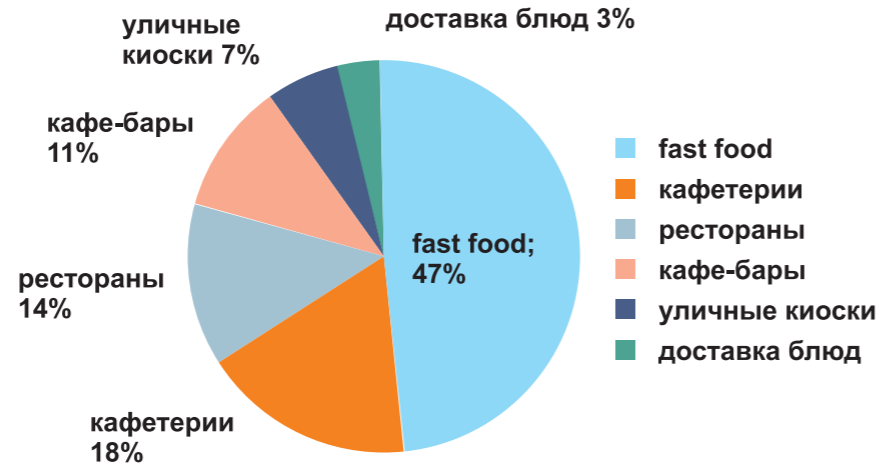
В дополнение к традиционному летне-осеннему посудному ассортименту с прилавков неплохо уходили недорогие скатерти, клеенки, включая одноразовую продукцию.

Что касается мангалов и коптилен, которые традиционно используют на открытом огне (в большинстве случаев на костре), то они не пользовались повышенным спросом, хотя многие продавцы ожидали обратного.

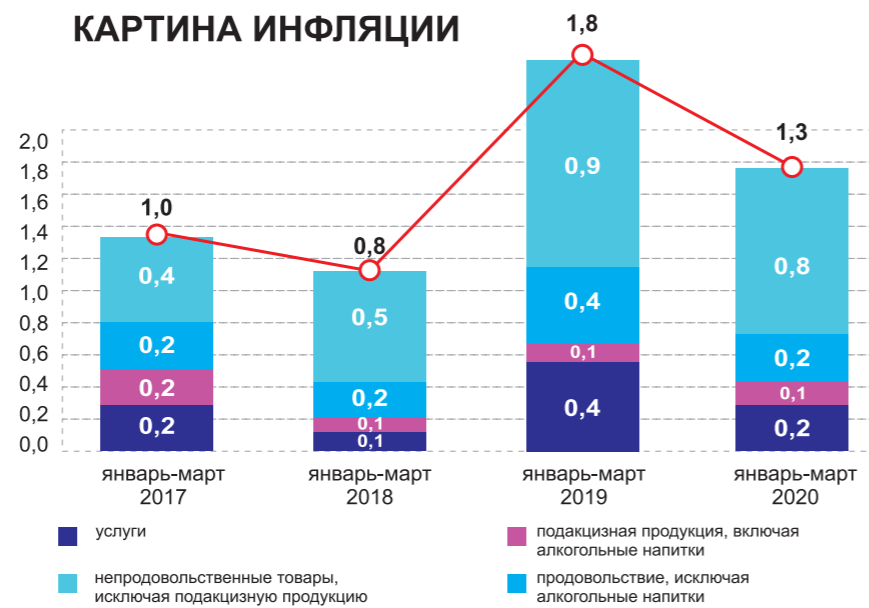
В целом покупательский тренд тяготеет к посуде невысокого ценового уровня, отличающейся практичностью, длительным сохранением товарного внешнего вида, дизайнерским исполнением. Пожалуй, дизайнерским исполнением даже в первую очередь.

Эмалированная посуда, посуда из керамики, а также фарфора, биоразлагаемого сырья, чугуна стала продаваться сложнее. В условиях нестабильного рынка, обеспокоенности

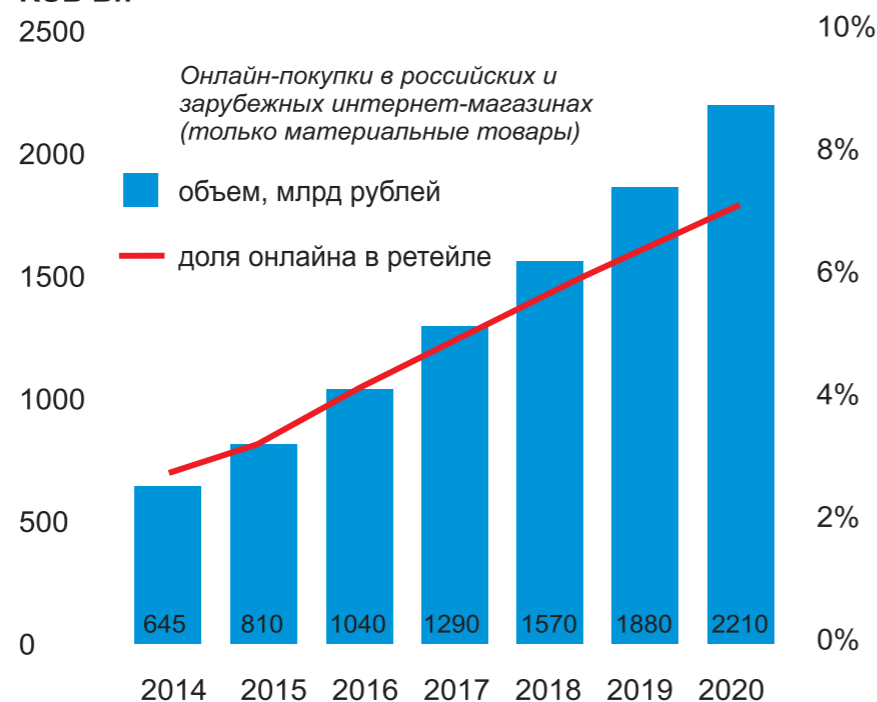
**СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ**



**КАРТИНА ИНФЛЯЦИИ**



**ПРОГНОЗ РЫНКА e COMMERCS**



подавляющей массы населения происходящим в сфере здравоохранения, страха перед новыми ограничениями, вызванными распространением опасной вирусной инфекции, люди не спешат совершать какие бы то ни было покупки (исключение составляют приобретения, совершаемые в инвестиционных целях), в том числе и посуды, за исключением необходимой утвари

**Движемся дальше**

Ретейлеры понимают, что новое десятилетие испытывает на прочность уже с первых шагов. Пандемия затронула и сферу продаж: от закрытия локальных магазинов до нарушения глобальных цепей поставок. Приходится приспосабливаться к работе не просто с нуля, а с минуса, вызванного падением экономики. Поэтому сегодня мы можем наблюдать несколько болезненный переход от омниканальной системы взаимодействия участников рынка к созданию неких экосистем, которые позволят эффективнее и оперативнее наладить торговые взаимоотношения и восстановить утраченный уровень спроса на предметы быта. Новые системы – это частичный переход к внедрению искусственного интеллекта, который позволит в десятки, а может, и сотни раз ускорить аналитическую работу при работе с крупными массивами как структурированной, так не структурированной

информации и выдать оптимальное решение по предлагаемому товару и нахождению покупателя на него. Таким образом, можно смело сказать, что будущие взаимоотношения между продавцом и покупателем строятся на персонализации предложения и работе с каждым конкретным клиентом. Персонализация в первую очередь коснется средних и мелких торговых точек, расположенных сегодня, как принято говорить, «у дома». Безусловно, расширение персонализации невозможно без диалога

между продавцом и покупателем. Но, учитывая, что покупателей существенно больше, чем продавцов, в данном случае нельзя обойтись без автоматизации этих процессов (вот основная причина ожидания искусственного интеллекта). Продолжающаяся повсеместная цифровизация напрямую связана с персонализацией. Сегодня каждый товар, обладая индивидуальным кодом, может быть подобран потенциальному потребителю, исходя из его пожеланий.



# Альтернатива выставке

## Работаем с профессиональными СМИ

Как известно, когда закрывается одна дверь, то открывается другая. Это о новых возможностях. Применительно к посудному сегменту это означает, что, если не получается пообщаться с покупателем привычным способом, следует изменить способ общения.



В данном материале речь пойдет об альтернативных способах представления новинок, появление которых ожидается с приходом нового сезона.

2020 год «подарил» всем серьезные испытания. Если раньше общение и знакомство с новинками, подтверждение договоров происходило на выставочных площадках, то в период ограничительных мер для многих остается доступным только дистанционное общение.

Конечно, бизнес на «удаленке» будет развиваться вне зависимости от эпидемиологической картины, и с развитием электронных гаджетов и систем онлайн-управления придется переключаться на онлайн-модель партнерского общения. Однако, когда речь идет о посуде, электронного формата недостаточно. Причина в специфике товара. Есть изделия, в частности предметы кухонной и столовой посуды, которые требуются поддерживать в руках, обсудить их качественные характеристики при непосредственном общении с поставщиком или розничным продавцом.

Наличие высокоскоростного Интернета, качественной видеосвязи, возможности общения в онлайн-формате и другие цифровые

инструменты еще не означают профессиональной презентации и подведения потенциального клиента к заключению договора. Все привычки к очному общению с представителем компании в рамках ярмарок и иных специально организованных мероприятий.

Системы выставочных площадок пока закрыты, передвижение по России тоже проблематично, абсолютно идентичную ситуацию со всеми выставочными площадками можно наблюдать во всех странах мира. Возникает вопрос, как выходить с новинками к покупателю, если основной канал временно закрыт. Разумеется, использовать другие каналы. В частности, профессиональные СМИ. Игнорировать публикации на страницах официальных СМИ (как в электронном виде, так и на бумажном носителе) нельзя. Сегодня у изданий есть ряд способов и возможностей грамотно донести до партнеров и конечных потребителей ценную информацию по предлагаемым новинкам, раскрыть преимущества того или иного изделия.



### Какие виды рекламных сообщений и публикаций работают, а какие нет?

Этот вопрос задает себе каждый участник рынка. Эффективность информации оценивается по ряду критериев, но в целом все зависит от грамотного совмещения вида информации и выбранного источника. Лишь верное сочетание этих условий дает высокий эффект в длительной перспективе (при условии не единичного размещения, разумеется). Интернет-пространство позволяет задействовать разные варианты предоставления информации. Прежде всего, в видео и в письменном формате. Как правило, потенциальный клиент в первую очередь смотрит видеоролик. Если он его заинтересовал, то он начинает изучать подробности. В этом случае наиболее удобным форматом будет классическая публикация с таблицами, схемами, иллюстрациями (в зависимости от необходимости). Перекрестные ссылки на материалы также необходимы для получения потенциальным покупателем наиболее полной картины.

И это не только имидж, не только показатель принадлежности к профессиональному сообществу, не только своеобразный «знак качества», на оплату которого не скупится поставщик, оплачивая информацию о своей компании и продукции. Издание раскрывает перед своей аудиторией массу полезного, анализируя рынок. Прежде всего, это анализ текущей ситуации, новости компаний, разбор покупательского поведения,

интервью с представителями рынка. Кроме того, сегодня издания умеют ярко представлять любой выставочный проект. Плюс к этому издание фиксирует массу дизайнерских решений и привлекает интересные предложения, собирает интересную информацию об участниках рынка. В итоге современное издание напоминает развернутую записную книжку «с картинками» и наиболее актуальными товарными позициями.

### Если публикация в текстовом или видеоформате есть в Интернете, зачем ее дублировать в печатном источнике?

Вопрос закономерен. Нас, как профессиональных издателей, часто спрашивают об этом клиенты-новички. Как показала практика, только совмещение просторов Интернета и бумажного носителя приносит положительный результат. Каждый год (а то и чаще) мы задумываемся: а нужно ли выпускать бумажный журнал; может быть, достаточно существующей электронной версии? И пока отвечаем себе – что одной электронной версии в конкретном случае недостаточно, и мы идем на определенные расходы, связанные с выпуском и распространением печатного издания. И дело тут не в имидже, не в традициях, а в специфике работы в посудном сегменте. Равно как посуду хочется перед покупкой поддержать в руках, так и бумажный журнал является символом тактильных ощущений, столь важных в работе с клиентом.

К сожалению, ни один журнал не предоставит возможности поддержать описываемую продукцию в руках. Но это единственное, что он не в состоянии дать своему читателю. Все остальное в его силах: качественное описание, иллюстрации, а также видеозаписи (если речь идет об электронном СМИ).

Чтобы информационный источник привлек внимание читателя, подтолкнул его к более подробному изучению товарных позиций, важно грамотно подготовить материал, сделать его эффективным, рабочим. Сегодня в арсенале специалистов самые разнообразные возможности: от размещения рекламного блока до систематического представления тематических роликов и комбинирования различных маркетинговых инструментов.

Преимущества сотрудничества с профессиональными изданиями заключаются в возможности глубокого рассмотрения деталей. Изучая товар в устной форме, покупатель больше поддается настроению; изучая его в письменном виде, выясняет ряд технических характеристик, а также узнает о производителе. Это очень важно, поскольку сотрудничать с неизвестной или малоизвестной компанией никто не хочет.

Самым результативным инструментом будет предоставление информации о продукции в письменном виде и в видеоформате. Даже если потенциальный покупатель не решится на покупку сразу, он непременно заинтересуется товаром и при последующем напоминании с высокой долей вероятности осуществит приобретение товара.



## Оригинальный дизайн от Pasabahce

Посуда из стекла Pasabahce – это оригинальный и современный дизайн, разнообразие форм и цветов. Классика – это то, что никогда не выходит из моды. Коллекция **Timeless** – это коллаборация современного дизайна и неповторимого стиля. А серия Timeless in Color продолжила традицию элегантности и качества в разной цветовой гамме. В утонченных гранях бокалов чувствуется эстетика и стиль. С бокалами Timeless in Color вы получите удовольствие не только от вкуса напитка, но и от его визуальной составляющей. Новая коллекция ограничена лишь вашей фантазией. Изысканно и лаконично.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Непростой уголок!

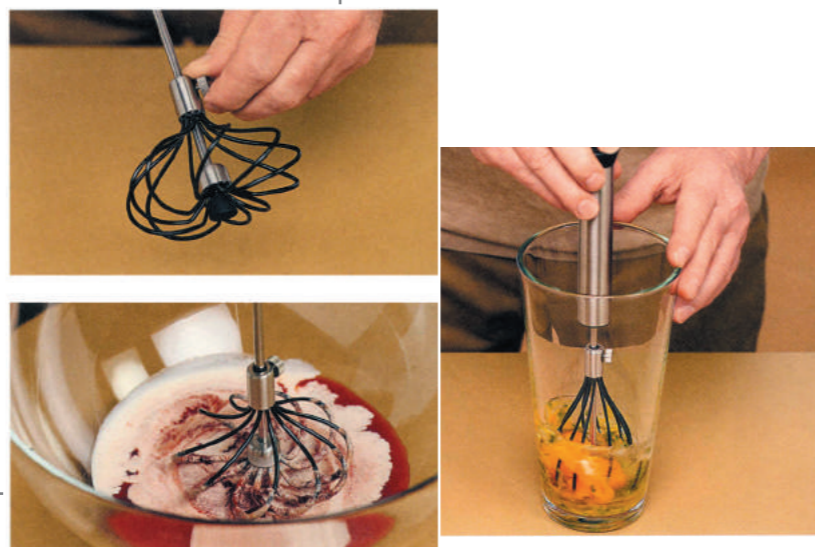
Как известно, одной теркой всего не натрешь! Но и десять терок в руке не удержать и в одном шкафчике не уместить! Поэтому **Kuhn Rikon** предложил совместить похожие терки в одном инструменте, причем поместив их в безопасный чехол, который к тому же выполняет роль ручки. Рациональное решение, не правда ли?

[www.kuhnrikon.com](http://www.kuhnrikon.com)

## Превращения кухонного венчика!

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

[www.mastrad.fr](http://www.mastrad.fr)



## Аккуратность и удобство прежде всего!

Жарка на сковороде может не подразумевать герметичной крышки, но и не должна сопровождаться разбрызгиванием капелек жира! Именно для этого **Kuhn Rikon** принес на наши кухни свое великолепное изобретение – специальную силиконовую крышку, благодаря которой удобно наблюдать за процессом готовки и регулировать силу обжаривания. А главное – все вокруг остается чистым и незапятнанным!

[www.kuhnrikon.com](http://www.kuhnrikon.com)



## Творенье детских рук!

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

[www.silikomart.com](http://www.silikomart.com)



## Такие разные овощи!

Фигурная нарезка овощей порой изменяет до неузнаваемости их внешний вид. И порой это выход для современных хозяек, которые могут удивить своих гостей оригинальным исполнением блюда. Так что стоит обратить внимание на соответствующие аксессуары от **Oxo**. Они на самом деле способны поразить своей работой!

[www.oxo.com](http://www.oxo.com)



## Аромат наслаждения!

Барбекю придумал очень мудрый человек! Несомненно, он знал толк в еде и понимал ценность правильно приготовленного мяса. Впрочем, если говорить о приборе от **Kuchenprofi**, то изысканным вкусом будет обладать и приготовленная в нем рыба, птица, а также многочисленные овощи. Для такого изобилия блюд имеются небольшие порции: на аромат к вам непременно заглянут соседи.

[www.kuchenprofi](http://www.kuchenprofi)



## Сохраняющие тепло... И холод!

О пользе и широте применения термосов известно всем без исключения. Но, рассматривая линейку от **Thermos**, невозможно не воскликнуть «Браво!». Исполнение данного вида посуды выше всяческих похвал. Излишне говорить о высоких эксплуатационных качествах: термосы этой марки действительно сохраняют первоначальную температуру в течение длительного периода времени.

[www.thermos.com](http://www.thermos.com)



## Равнение на кухню!

Кухня – это не только место, где готовят всевозможные блюда, это еще и определенная атмосфера, своеобразный дух, и в этом смысле здесь не обойтись без стильных аксессуаров как элементов кухонного антуража! Именно поэтому «команда» посудных принадлежностей от **Rosti Mepal** отличается таким разноцветием и в то же время олицетворяет единую кухонную зону. Пожалуй, стоит

задуматься о такой разумной концепции!

[www.rosti-mepal.de](http://www.rosti-mepal.de)



## Милые стекляшки!

Незатейливый рисунок, разнообразная форма, тонкие стенки – все это создает у потребителя ощущение, что он прикасается к чему-то необычному. И это привлекает. Питьевое стекло от **Karin** пользуется постоянным спросом и дарит его обладателям безусловную радость!

[www.karinevgerecleri.com](http://www.karinevgerecleri.com)



# Kukmara®

Сделано в России

Основан в 1950



Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154

Тел: 8 800 333 93 45, [www.kukmara.com](http://www.kukmara.com), [kzmp@kukmara.com](mailto:kzmp@kukmara.com)

[vk.com/kukmara](https://vk.com/kukmara)

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

[facebook.com/tmkukmara](https://facebook.com/tmkukmara)

[youtube.com/user/TMKukmara](https://youtube.com/user/TMKukmara)

