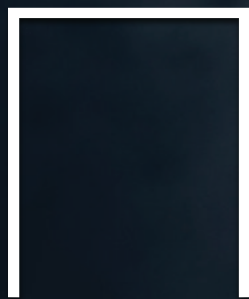


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2021-4



Новости

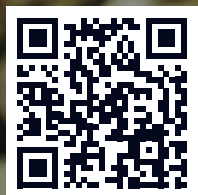
Производители

Ритейл

Кухонная зона

Онлайн-формат

Маркетинг



Tea time
with Wilmax

ПЕРВОЕ В МИРЕ
СТЕКЛО С УЛЬТРА ГИГИЕНИЧНЫМ,
АНТИМИКРОБНЫМ ПОКРЫТИЕМ



V-BLOCK
Δ ŞİŞECAM TECHNOLOGY



Разработано
учеными
Sisecam



Круглосуточная
антимикробная
защита



Подтвержденная
формула
предотвращает рост
микробов





 **induction**^{pro}



SCOVO

InDay



Подходит для индукционной плиты

В дно изделия встроен металлический диск



Надежное антипригарное покрытие от Greblon

Безопасное покрытие от мирового лидера рынка



Толщина стенок 2,2 мм

Обеспечивает равномерный прогрев



Розничная цена от 600 руб

Привлекательная стоимость



Обложка предоставлена
компанией WILMAX

14 Слово редактора

НОВОСТИ

18 Новости компании Crystalex 2021 года

Технология гравирования с использованием пантографа позволяет нашим дизайнерам создавать фантастические мотивы – например, золотистые пальмы, напоминающие по форме листья кокосовых и саговниковидных пальм.



Производители

51 Качество и дизайн определяют стратегию



Посуда

2021-4

Новинка 2021 года – это коллекция профессиональной посуды SCOVO «InDay». Линейка состоит из сковород разных диаметров: 22, 24, 26 и 28 см, толщина алюминия 2,2 мм. Главное отличие этой серии от других – возможность использования посуды на индукционной плите.

52 Время профессионалов



Эмалированная посуда производства Керченского завода изготовлена из высококачественного стального проката и покрыта двумя слоями жаропрочной эмали. В 2021 году планируется выпуск нового линейного ряда внутри серии «Элит» – высоких цилиндрических кастрюль объемами 2,4; 3,4 и 5,0 л с нержавеющей фурнитурой, плоским дном и стеклянной крышкой.

54 Открытие от самой природы



TIME
ПОСУДА С УЛУЧШЕННЫМИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ
СВОЙСТВАМИ

Мы сохраняем традиции
производства и совершенствуем
качество эмалированной посуды
АО «Керченский металлургический завод»

Выставки

60 Таблица выставок

62 НОМІ. Выставка LIFESTYLE перенесена на сентябрь 2021 года



Новые даты и системы проведения ярмарки НОМІ позволят превратить эти мероприятия из простой встречи спроса и предложения в международный центр создания всей цепочки развития и создания товара и его стоимости.

Рынок

63 Возможности поставщиков и потребителей



Поставщики ищут варианты посуды с обновленной фурнитурой, яркими современными деколями и свежими вариантами упаковки.

66 Рынок жив! Цены растут...

Производители металла явно обогнали средне-статистическую ценовую гонку. Если говорить языком брендов, то основную долю рынка в среднем ценовом сегменте делят между собой такие имена, как ARC International и Pasabahce.

Кухонная зона

68 ЛИКБЕЗ по кастрюлям



По отзывам покупателей, в последнее время взор потребителей повернулся в сторону отечественных марок. Пока, по статистике, ввиду большей износостойкости хозяйки предпочитают посуду из нержавеющей стали, причем не самую дешевую. При этом количество продаж эмалированной посуды не уступает количеству продаваемой посуды из нержавеющей стали и даже немного превышает в численном выражении.

Ритейл

72 Главный по тарелочкам



VICTORIA
ЛИТАЯ АЛЮМИНИЕВАЯ ПОСУДА

Представляет линию посуды Diamond Induction для всех типов плит, включая индукционные.



Линия Diamond Induction™ VICTORIA представляет широкий ассортимент (25 изделий): сковороды, блинницы, сковороды-гриль, жаровни, ковши, кастрюли. Утолщенное дно с интегрированным индукционным диском позволяет использовать посуду на любых типах плит. Внутреннее трехслойное покрытие с высокими антипригарными свойствами (Corrosino™ Pfluo) и внешнее покрытие долго сохраняют превосходный вид, даже после мойки в посудомоечной машине. Ручки выполнены из высококачественного бакелита с покрытием Soft-touch, они могут быть как стационарными, так и съемными. Гармоничное сочетание инновационных технологий со стильным дизайном позволит вам создавать любимые блюда с комфортом и удовольствием.

ПЧУП «Виктория»
Республика Беларусь,
Брестская обл.,
г. Луинец,
ул. Мелиоративная, 16
+375 1647 45402, 45403
www.victory.by
posuda@victory.by



Маркетинг

74 Искусство мерчандайзинга



Продавцы усиленно искали формулу выживания и конкурентоспособности собственных магазинов. В своих долгих поисках ритейлеры выявили рецепт: торговая точка должна не только приносить максимум прибыли с каждого метра использованной площади, но и быть интересной и привлекательной.

Онлайн-формат

78 Видео на службе онлайн-торговли



Подписка-2022

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

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

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

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

82 Стильные штучки

Давно полюбившиеся коллекции *Allegra*, *Timeless*, *Bistro*, *Casablanca* от *Pasabahce* получили дополнительную защиту от развития микробов на стеклянной поверхности в виде антимикробного покрытия *V-Block*, которое наносится в процессе производства и встраивается в структуру стекла, не смывается и не теряет своих антимикробных качеств в течение всего срока использования.



НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

- Лучшее ценовое предложение
- Широкий ассортимент
- Гарантированное качество

MARUSYA[®]
collection



МЫ ГАРАНТИРУЕМ Солнечное настроение на Вашей кухне!

www.rasheL.ru
info@rasheL.ru



RASHEL
GERMANY



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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы

posudainfo.ru

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА «ПОСУДА»!



В очередной раз обращаясь к вам, хочу поздравить с началом сезона! Надеюсь, вы все здоровы и приступаете к работе с бодрым настроем и с уверенностью в развитии рынка и своих компаний!

Этот номер насыщен информацией, в общем, как и весь год был переполнен событиями всевозможного характера. Здесь и повышение цен на сырье, и сбои в логистике, и дефицит специалистов разного уровня, начиная с маркетологов и заканчивая сборщиками. Но имели место и положительные новости. Компания WILMAX объявила о запуске фирменного маркетплейса WILMAX.RU. Расширила свои производственные мощности компания Kuktara, планируется запуск производственной линии посуды из нержавеющей стали. В ОЭЗ «Орел» намечено строительство завода итальянской посуды. В городе Аксай Ростовской области открылся новый магазин «Семикаракорская керамика». И много иных интересных эпизодов.

Летом, как всегда, был сезонный спад, просели некоторые товарные группы, основная масса потребителей сосредоточилась на покупках товаров первой необходимости, увеличилась вероятность отложенного спроса. Это было ожидаемо, в сложных условиях двух «пандемийных» лет многие компании понесли убытки.

Из приятных новостей: несмотря на сложные экономические условия, рынок производителей проработал даже с повышением. Российские производители стальной эмалированной и алюминиевой посуды смогли увеличить экспорт своей продукции приблизительно на 30% в денежном и в натуральном выражении. Общий рост объема импорта металлической посуды в первом полугодии 2021 года составил около 20% от объемов 2019 года.

В этом номере основной акцент сделан на новинки, которых ждут потребители. Основные игроки рынка предложили свежие коллекции. На Керченском заводе эмалированной посуды в 2021 году планируется выпуск нового линейного ряда цилиндрических кастрюль «Элит». ГК SCOVO предложила коллекцию профессиональной посуды SCOVO «InDay». Рестораторов обрадуют порционные сковороды от TM BIOL. Ведущий бренд стеклянной посуды Pasabahce выпустил на рынок посуду, обработанную антимикробным покрытием V-Block. Знаменитый бренд Seraflame выпустил турки серии Vintage с индукционным покрытием. Торговая марка Walmer представила новые кухонные гаджеты. Любителям фарфора компания «Коралл» представила кружки из костяного фарфора в рамках серии Animals. Добрушский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды с рисунком «Фламинго». И много других стильных и полезных изделий.

Даже в отсутствие тематических зарубежных выставок компании насыщают рынок новинками, которые будут демонстрироваться на выставках HouseHold осенью этого года.

Информацию о всех новинках смотрите и читайте на страницах текущего номера.

Сезон начался! До встречи на выставках и страницах журнала. Ждем комментариев и интересных предложений.

Главный редактор *Ковшова* Татьяна Ковшова

Редакция

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

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



Читайте в следующем номере:

РЫНОК
 Послевкусие выставки

АНАЛИЗ
 Успех российского производителя

ТРЕНДЫ
 Экология и безопасность

**Камская
 посуда**

Сделано в РОССИИ

**Производитель
 качественной
 литой чугунной посуды**



www.kamposuda.ru
mail@kamposuda.ru

8(8552)20-52-77
8(917)876-27-77

423818, РТ, г. Набережные Челны, а/я 9

Вкусно и полезно – двойная сила бразильской посуды Ceraflame Duo

Ceraflame
cookware

Посуда Ceraflame Duo произведена в Бразилии. Ее ценят кулинары во всех частях мира, ведь она позволяет готовить самые нежные блюда и сохранять их сочность. А все благодаря уникальной разработке Ceraflame – огнеупорной керамике, сохраняющей тепло в стенках.

НЕ БОИТСЯ ОТКРЫТОГО ОГНЯ И ПЕРЕПАДОВ ТЕМПЕРАТУРЫ

Посуду Ceraflame можно ставить на открытый огонь. Для этого не понадобится даже рассекатель. Она не боится нагрева, даже если на плиту вы ставите холодную кастрюлю только что из холодильника. В отличие от обычной керамики, вам не нужно заботиться о плавном нагреве такой посуды, вы можете не бояться и резко ее охладить: посуду прямо с плиты можно поместить под струю прохладной воды. По этой же причине для Ceraflame возможно мытье в посудомойке и использование в микроволновке.

АККУМУЛИРУЕТ ТЕПЛО В СТЕНКАХ, БЛАГОДАРЯ ЧЕМУ ВКУС БЛЮД ВЫШЕ ВСЯКИХ ПОХВАЛ!

Посуда Ceraflame обладает уникальным свойством накапливать тепло в своих стенках, а затем постепенно и в течение долгого времени отдавать его блюду. Это идеальный способ получить сочные и нежные блюда. Схожим свойством обладают чугунные латки, но по сравнению с ними у керамики Ceraflame, состав которой разработан по авторской рецептуре бренда, эти свойства существенно выше. В коллекции Ceraflame Duo вы найдете сотейник, который можно использовать так же, как сковороду, а также четыре вида кастрюль. Все предметы, при условии использования их без крышек, можно использовать как на плите, так и в духовке. Посуда Ceraflame Duo позволит вам варить, жарить, тушить и запекать продукты, каждый раз добиваясь максимальной нежности и сочности блюда.

ЯРКИЙ ДИЗАЙН

Посуда Ceraflame Duo выглядит нарядно: в ней можно не только готовить блюда, но и подавать их к столу.

УСТОЙЧИВА К ЦАРАПИНАМ

На поверхности посуды Ceraflame Duo не появляются царапины. Даже если вы разрежете ножом кусок мяса, лежащий на дне сотейника или кастрюльки, никаких следов не останется. В процессе производства посуда обжигается при температуре 1300 °C, что придает ее поверхности высокую прочность и устойчивость к царапинам.

100% ЭКОЛОГИЧНО

Керамическая посуда абсолютно экологична, ведь она создается из глины, а окрашивается при помощи красителей, произведенных из природных минералов. При нагреве такая посуда не выделяет вредных веществ. Эта посуда экологична на всех этапах. Ни процесс ее создания, ни эксплуатация, ни утилизация не нанесет вред окружающей среде, а вы можете быть уверены, что, готовя еду в этой посуде, вы получаете здоровые блюда.





Новости компании CRYSTALEX 2021 год

Crystalex, крупнейший чешский производитель стеклянной посуды для напитков, стал во всем мире символом высококачественной продукции из стекла, выпускаемой в Чехии. Компания продолжает традиции чешского стекольного производства, прежде всего региона, который сегодня называют Хрустальной долиной. Об этом напоминают товарные знаки Bohemia Crystal, но сама компания старается продвигать торговую марку Crystalex. В качестве оптимальной выбрана форма модернизации логотипа и визуального оформления торговой марки, подчеркивающая уникальность компании.

Это не только ребрендинг, но и отражение амбициозной цели определять тенденции в стекольном производстве. Еще в прошлом году на рынке появились новинки продукции, у каждой из которых своя история и свой дизайнер, которые характеризуются оригинальностью формы и широким набором использованных приемов декорирования.

Итак, наши новинки...



CARIBBEAN DREAM

Перенеситесь на тропический остров с пестрыми попугаями и цветущими пальмами. Эта разноцветная коллекция – воплощение любой вашей карибской мечты.



HONEYCOMB

Шестиугольная форма – это напоминание о непрерывной работе одного из важнейших видов насекомых на планете. Пчелы трудолюбивы, опыляют цветы и другие растения, а также вырабатывают мед, помогая всему живому на Земле. Фужеры Honeycomb позволят вам хотя бы на миг увидеть мир глазами этих уникальных созданий.



PALM MEMORIES

Технология гравирования с использованием пантографа позволяет нашим дизайнерам создавать фантастические мотивы – например, эти золотистые пальмы, напоминающие по форме листья кокосовых и саговниковидных пальм. Вслушайтесь в шум листьев и вспомните отпуск, пляж с горячим песком и освежающие коктейли.



SEAFALL

Прикоснитесь к тайнам морей с помощью этих уникальных бокалов для рома с морскими драконами и левиафанами. Традиционные мотивы европейских моряков перенесут вас в мир сказочных животных и к таинственным берегам.



WILDFLOWERS

Зачастую красивые цветы – дикорастущие растения. Эти бокалы представляют собой набор, который всегда сможет создать очарование середины лета. Достаточно добавить любимые ягоды (например малину) или лайм – и voilà! Элегантный набор бокалов Wildflowers как будто специально создан для просекко и других игристых вин.



SAKURA

Чувствуете запах японской вишни? Набор бокалов Sakura декорирован с использованием техники гравирования в пунктирной манере и методом трафаретной печати, каждому глотку напитка он передает спокойствие и эстетику азиатского натюр-морта.



MEADOW

Бабочки и стрекозы, нанесенные на вазу Meadow технологией гравирования с использованием пантографа, могут любой поверхности придать очарование цветущего луга. На наружную поверхность нанесено синее и изумрудное покрытие, создающее элегантный фон.



BUCANEER

Эти бокалы для рома декорированы одноцветным рисунком с пиратскими и морскими мотивами. Почувствуйте себя настоящим морским волком!



TATTOO

Этот стакан предназначен для настоящих ценителей татуировок. Вам могут понравиться классические мотивы рокабилли, хард-рока и байкеров. Используются черные и желтые цвета, придающие ощущение своего рода аристократизма.



GROWN OVER WITH HAPPINESS AND LOVE

Мотивы сада на этих фужерах напоминают о том, что любовь подобна саду, которому, чтобы расцвести во всей красе, требуются нежность и внимание.



www.crystalex.cz

Посуда Bormioli теперь и в сети «Посуда Центр»

Сеть магазинов «Посуда Центр» представила новинки летнего сезона. Это широкий ассортимент итальянского бренда Bormioli: стаканы, графины, кувшины, креманки, банки и бокалы для коктейлей, посуда из цветного и прозрачного стекла.

www.posudacenter.ru



Порционные сковороды от TM BIOL



Компания BIOL представила новую серию чугунной посуды линии HoReCa. Это порционные сковороды с эмалированным матовым внешним и внутренним покрытием. Черная матовая эмаль особо устойчива к царапинам и разработана специально для частого использования в ресторанах, кафе и на кухне. Эмалированное покрытие обеспечивает легкий уход и удобство эксплуатации, посуда не ржавеет, допускается хранение пищи. Новинка позволит организовать подачу блюда, которое будет долго сохранять необходимую температуру благодаря высокой теплоемкости чугуна. В линейку вошли 4 сковороды круглой и овальной формы.

www.biol.com.ua

Новинки WILMAX в компании «Мастергласс»

Компания «Мастергласс» сообщила о поступлении в ассортимент новинок посуды от WILMAX. Это серия стеклянной посуды Thermo Glass и изделия из хрустального стекла Crystalline Glass.

www.masterglass.ru



Ответственность и безопасность LIVE BEAUTIFUL



Мировой тренд на ответственное потребление перешел в масштабную оценку покупателями политики ведения бизнеса известными брендами. Биоразлагаемая упаковка, экологически чистая еда, антимикробные покрытия – потребители призывают бренды взять на себя ответственность за окружающую среду и заботу о здоровье людей.

Ведущий бренд стеклянной посуды Pasabahce воплощает в жизнь мировую политику безопасности и ответственности. В лабораториях Sisecam разработана специальная технология покрытия V-Block, которая нейтрализует вирусы и бактерии на стеклянных поверхностях.

СТЕКЛО С АНТИМИКРОБНЫМ ПОКРЫТИЕМ V-BLOCK. ЧТО ЭТО ОЗНАЧАЕТ?

Функция изделия – это предназначение, для чего оно производится и которое выполняет. Изделия, обработанные специальным покрытием V-Block, имеют не только функцию употребления, но и биоцидно-активную функцию разрушения, сдерживания, обезвреживания, воздействия на вредный

организм любыми средствами, кроме простого физического или механического действия.

Таким образом, стеклянная посуда от Pasabahce, обработанная антимикробным покрытием V-Block, имеет дополнительную функцию заботы о здоровье людей и с помощью инновационной технологии предотвращает рост микроорганизмов на всей поверхности стекла, что безусловно доказывает круглосуточную активность и борьбу за гигиену и безопасность потребления.

www.pasabahce.com/ru

Новинки контейнеров от Phibo

Новый комплект контейнеров от Phibo включает в себя 4 разных объема: 0,3/0,45/0,65/1 л. Они вкладываются друг в друга по принципу матрешки, что экономит пространство на полке. Комплекты представлены как без декора – для любителей простых форм и сдержанных цветов, так и с декором – для любителей ярких красок. Крышка декорируется при помощи IML-этикетки: полипропиленовые вставляемые этикетки устойчивы к перепадам температуры и механическим воздействиям. В изделиях можно как замораживать продукты, так и разогревать в микроволновой печи (предварительно сняв крышку). Контейнеры сделаны из безопасного полипропилена, разрешенного для контакта с пищевыми продуктами, и не содержат бисфенол А.

www.byplast.ru



Столловые приборы от TM Satoshi

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился наборами столовых приборов «Эвора» от TM Satoshi. В набор вошли 4 предмета на блистере: нож 22 см, ложка/вилка 20,5 см и чайная ложка 13,6 см. Изделия выполнены из нержавеющей стали с глянцевой полировкой.

www.galacentre.ru





Открытие маркетплейса WILMAX.RU

Компания WILMAX объявила о запуске фирменного маркетплейса WILMAX.RU, где представлены все коллекции бренда. Интерфейс интернет-магазина крайне понятен и прост в управлении. Кроме того, ресурс обладает рядом других преимуществ, таких как:

- проверенные продавцы;
- честные цены;
- широкий ассортимент (вся продукция WILMAX, представленная на российском рынке, собрана в одном месте, и теперь для совершения покупки не нужно заходить на разные сайты).

Процедура заказа товара на этой интернет-площадке очень проста и состоит из нескольких шагов:

- мониторинг сайта в поиске понравившегося товара;
- выбор подходящего поставщика и способа оплаты;
- прием маркетплейсом заказа и передача данных одному или нескольким поставщикам;
- слаженная организация доставки покупателю.

Теперь приобрести понравившийся товар не составит никакого труда!

wilmax.ru | @wilmax.ru

Кухонные принадлежности Lavander

Компания Frybest представила набор эргономичных кухонных принадлежностей Lavander. В набор вошли все самые необходимые инструменты для кухни: половник, ложка, лопатки (4 варианта), шумовка и венчик. Рабочая часть изделий выполнена из пищевого силикона, ручка – из бамбука. Аксессуары доступны как в наборе, так и отдельными предметами.

www.frybest.ru



Сковороды Twist от Taller

Торговая марка Taller представила первую новинку этого лета – линейку сковород Twist. Изделия оснащены антипригарным покрытием XYLAN PLUS, подходят для использования на всех типах плит. Бакелитовая ручка обеспечивает максимальную безопасность при использовании сковороды.

www.posudataller.ru

Френч-прессы Jákob

Френч-прессы серии Jákob изготовлены из жаропрочного боросиликатного стекла, устойчивого к любым внешним воздействиям. Подстаканник из высококачественной нержавеющей стали обеспечивает дополнительную термоизоляцию и предохраняет колбу от повреждений. Удобная ручка не нагревается и не скользит. Полностью разборная многослойная система фильтрации облегчает уход за изделием.



HouseHold Expo, C401, павильон 2, зал 11
www.nadoba.eu



Kukmara: НЕВОЗМОЖНО НЕ ВЛЮБИТЬСЯ

Этим летом расправит свои паруса новое крупное предприятие Kukmara, курс которого направлен на производство посуды из нержавеющей стали. Масштабно, сильно и внушительно: 48 тыс. кв. м земельного участка, 15 тыс. кв. м площадь производственного здания, более 200 рабочих мест, около 3 тыс. единиц выпускаемой продукции в день в перспективе и полностью автоматизированное производство.

В 2016 году началось возведение здания, размеры которого поражают и удивляют. Завод по производству посуды из нержавеющей стали Kukmara находится в промышленном парке «Кукмор», благоприятные условия которого направлены на развитие предпринимательства в Кукморском районе, привлечение инвестиций и создание новых рабочих мест. Концепция промышленного парка направлена на улучшение социально-экономической ситуации в районе и повышение уровня жизни населения.

Лето 2021 года запомнится надолго! Планируется запуск производства линии посуды из нержавеющей стали, которая получила название SAFIA, под стать своему красивому имени (имя арабского происхождения Safia означает «чистая, непорочная, избранная»), – в нее легко влюбиться с первого взгляда. Плавные линии, безупречная глянцевая полировка внутри и снаружи, надежная фурнитура – все детали подчеркивают благородство посуды. Какие же красивые и качественные изделия ждут наш рынок: кастрюли, сковороды, сотейники, мантоварки, ковши, чайники, наборы посуды, товары для туризма и отдыха, столовые приборы!

Всегда очень волнительно, ответственно, затратно строить предприятие и создавать производство с нуля. Ведь это не только банальное строительство, но еще и план расширения в перспективе, поиск и закупка оборудования, обучение работников и производство качественной и стильной посуды. Сотрудники Завода это сделали, у них все получилось, поэтому с гордостью и радостью можно говорить о запуске нового производства!

www.kukmara.com, kzmp@kukmara.com



Мельничка для специй с двумя ручками

Компания ООО «Пладу» предлагает вашему вниманию новинку австралийской компании Dreamfarm, выпускающей кухонные аксессуары – мельничку для специй с двумя ручками. Новым инструментом можно перемалывать как одной, так и двумя руками. Керамический механизм очень острый и не подвергается ржавчине, а 6 настроек помогут настроить уровень помола.

www.genlex.ru

Производство майолики и фарфора с 1992 года



Предлагаем:

- разработку креативного дизайна фарфоровой посуды;
- оригинальную палитру эффектных глазурей.

Особенность эффектных глазурей в том, что они при обжиге дают удивительные эффекты: различные переходы, вкрапления, переливы;

- нанесение вашего логотипа.

Вся посуда сертифицирована.

ООО «Мастерская майолики Павловой и Шепелева»
г. Ярославль, ул. Юности, 17 А, тел.: +7(4852) 72-26-15, +7(4852) 23-30-52

www.mastermajolica.ru



Расширяя свой ассортимент

Российский производитель чугунной посуды ООО «Камская посуда» делает продукцию по ГОСТу из серого литого чугуна по приемлемым ценам с 2012 года. Компания постоянно расширяет свой ассортимент посуды для приготовления пищи с высокой износостойкостью и природным антипригарным покрытием. Чугун – это самый экологически чистый материал посуды на данный момент.

В этом году были введены на рынок новые позиции данного производителя: порционные сковороды и кокомы для ресторанного бизнеса, сковороды WOK (разного литража) для приготовления восточных блюд, решетки-гриль для приготовления блюд на мангале (пользуются особенной популярностью). Также в производимой линейке выпускаются чугунные сковороды-гриль, сковороды различного размера, кастрюли и котелки и, конечно же, чугунные казаны.

Чугунная посуда данного производителя пользуется большим спросом и ценится на рынке клиентами за высокое качество. Продукция «Камской посуды» становилась победителем нескольких программ контроля качества, таких как «Контрольная закупка» на Первом канале и т.д.

www.kamposuda.ru



Ваш ресторан на дому

Не раз, посещая итальянские или французские кафешки, мы восхищались, как вкусны закуски и соусы с хрустящим багетом. Как приятно, сидя в таверне, с бокалом белого вина наслаждаться приятным легким ветерком, и макать в соус корочку ароматного хлеба.

Сегодня мы предлагаем не откладывать и ощутить эти удовольствия сейчас, дома, на даче, с друзьями, с близкими и любимыми, вдвоем или в компании, но, главное, с флером итальянского настроения и французского послевкусия. Это рецепт идеален для сковороды с антипригарным покрытием Teflon™.



РЕЦЕПТ СОУСА ДЛЯ ХЛЕБА «ЛЕТНИЕ ТРАВЫ»

Понадобится плотный, хрустящий хлеб. Нет свежих трав? Можно заменить сушеными, используя половину указанного объема.

Ингредиенты:

- 2/3 чашки оливкового масла extra-virgin разделить пополам
- 2 больших зубчика чеснока
- по 1 столовой ложке нарезанных свежих трав орегано (душица) и розмарина
- 2 столовые ложки тонко нарезанного свежего базилика
- 1 чайная ложка сушеного тимьяна
- 1 столовая ложка рубленых каперсов (по желанию)
- 1/2 чайной ложки морской соли

Приготовление:

На 20 см сковороду с антипригарным покрытием Teflon™ налейте 1/3 чашки оливкового масла и, перемешивая рубленый чеснок, обжарьте в течение 40 секунд до появления характерного аромата, не доводя чеснок до зарумянивания. Далее долейте оставшееся оливковое масло и уберите сковороду с огня. Измельчите свежие травы до появления аромата, добавьте каперсы и соль. Вылейте смесь трав в центр сковороды и размешайте.

Ваша заморская закуска готова, можно присыпать сверху петрушкой и красным перцем для украшения.

И важно, что используя сковороду с антипригарным покрытием Teflon™, вы будете уверены в любом рецепте, покрытие предупредит подгорание и прилипание продуктов во время приготовления.

www.teflon.com



Конфигуратор посуды Studio Raw от BauscherHepp

Компания BauscherHepp представила настраиваемый конфигуратор посуды Studio Raw на основе премиальной линейки фарфора. Проект организован в сотрудничестве с ведущими художниками-керамистами, которые предлагают новые глазури, формы и техники для создания уникальной посуды ручной работы для взыскательных клиентов и ресторанов. Готовый цифровой продукт можно изучить в формате 3D.

www.bauscherhepp.com

Стеклопосуда с двойными стенками в компании «Арти-М»

Компания «Арти-М» представила линейку стеклянной посуды с двойными стенками DOUBLE-WALL от TM Agness (Китай). В чайный набор вошли 6 бокалов по 150 мл и чайник на подставке для установки свечи, объемом 800 мл. Среди новинок также представлены разнообразные стаканы с силиконовыми крышками. Аксессуары доступны как в наборе, так и отдельными предметами.

www.arti-m.ru



Это самое лучшее, что могло со мной случиться!

Миллионы поваров доверяют антипригарным системам покрытий Teflon™ каждый день. ПОЧЕМУ?

- Длительные эксплуатационные качества антипригарного покрытия
- Меньшее влияние на окружающую среду
- Дают возможности для здорового способа приготовления пищи
- Великолепно легкое извлечение приготовленных блюд
- Чистка посуды без усилий



Турки Ceraflame теперь и для ИНДУКЦИИ

Ceraflame
cookware

Эта большая новость для всех, кто давно хотел турку из бразильской керамики, чтобы готовить по-настоящему насыщенный кофе с бархатистым вкусом, но не мог ее использовать из-за того, что керамика не работает на индукции.

Знаменитый бренд Ceraflame выпустил одну из своих самых необычных и красивых турок – Vintage – в варианте с индукционным покрытием.

Как и всегда бывает у Ceraflame, модель доступна сразу в нескольких цветах: классический черный, ярко-красный, медный, розовое золото и шоколадный, а также появился новый матово-графитовый оттенок.

Индукционные турки Ceraflame обладают теми же свойствами, что и классические: медленно разогреваются, накапливая тепло в стенках, а затем постепенно отдают его, обеспечивая наилучшие условия для экстракции вкуса и аромата.

У серии Vintage необычный дизайн, повторяющий старинные модели турок. Корпус с расширением в центре и сужением у горлышка дополнительно способствует правильному распределению тепла внутри турки, поэтому данная модель особенно ценится любителями кофе.



www.domos.ru



его удобно хранить в сложенном виде, удобно брать с собой, он прочен и легок, не дорог, обладает ярким дизайном и многообразием форм. Силиконовая домашняя утварь от BRADEX сделает вашу жизнь гораздо удобнее, а ваш дом – просторнее и уютнее.

www.bradex.ru

СИЛИКОН ОТ BRADEX – НОВЫЙ ТРЕНД

Ассортимент силиконовых аксессуаров BRADEX довольно широк: это всевозможные формы для выпечки, складные бутылки, стаканчики, контейнеры, ведерки и тазы, дуршлаг, воронки, корзинки, коврики и подставки под горячее. Можно уверенно говорить о том, что силикон заменил большинство привычных домашних принадлежностей, ведь он обладает рядом неоспоримых преимуществ:

- ✓ НЕЗАМЕНИМ В БЫТУ
- ✓ УДОБНО БРАТЬ С СОБОЙ
- ✓ ЭКОНОМИЯ МЕСТА

Пополнение кружек из костяного фарфора в компании «Коралл»



Компания «Коралл» представила новинки базового ассортимента торговой марки Quinsberry – кружки из костяного фарфора с черно-белыми изображениями зверей: лисы, жирафа, панды и тигра. Новинки вошли в состав серии Animals. Кружки имеют удобный хват у ручки и увеличенный объем – 450 мл. Подходят для использования в посудомоечной машине и микроволновой печи.

www.korall.ru



Кастрюли Kamila – компактное хранение от NÁDOBA

В дизайне новой серии NÁDOBA Kamila нашел отражение актуальный тренд экономии кухонного пространства. Кастрюли диаметром 24, 20, 16 см складываются одна в другую, крышки снабжены складными ручками, что делает хранение удобным и компактным.

Коллекция выполнена из нержавеющей стали 18/10, которая отличается исключительной прочностью и имеет безупречный внешний вид. Благодаря трехслойному капсульному дну происходит быстрый нагрев посуды и равномерное распределение тепла.

Крышки из термостойкого стекла идеально прилегают к поверхности посуды, что позволяет существенно сократить время приготовления. Кастрюли имеют удобные ненагревающиеся ручки. На внутренних стенках посуды нанесена мерная сетка для простого определения количества воды и продуктов.

Посуда подходит для всех типов плит. Гарантия на серию Kamila 10 лет.

www.nadoba.eu





Контейнеры бренда Smart Solutions выполнены из прочного боросиликатного стекла. Материалы не содержат токсинов и бисфенола-А. Крышка полностью герметична. Можно мыть в посудомоечной машине.



Набор разделочных досок Folio бренда Joseph Joseph



Новый гаджет от Walmer

Торговая марка Walmer представила новый кухонный гаджет – ножницы для овощей. Они позволяют быстро, без использования разделочной доски и ножа порезать овощи и зелень прямо в миску с салатом или кастрюлю с супом. Конструкция простая и надежная: острое лезвие с легкостью режет продукты, опускаясь на опорную пластину из качественного пластика. Продуманная эргономичная конструкция ручек лишает необходимости прикладывать усилие: нагрузка распределена так, что интенсивно надавливать на ручки для разрезания не приходится. Для удобного хранения предусмотрен фиксатор.

www.walmer-cookware.com



Осенние премьеры HouseHold Expo 2021: чугунная посуда от ТМ «Наша Майстерня»



На осенней выставке HouseHold Expo 2021, которая пройдет 14-16 сентября в Москве, свои новые изделия представит компания-производитель литой чугунной посуды «Наша Майстерня» (Украина). Среди новинок – жаровни, «узбекские» казаны и сковороды-гриль с металлическими и деревянными ручками, алюминиевыми и чугунными крышками. Посуда отличается утолщенными стенками, что способствует хорошей теплопроводности изделий.

www.maysternya.net

Набор тарелок «Квадро» от завода «Альтернатива»

Завод «Альтернатива» представил новинку в ассортименте изделий для сервировки стола. Это набор пластиковых тарелок «Квадро». В набор входят 4 глубокие и 4 плоские тарелки квадратной формы. Новинка доступна в трех цветах: серый, белый и бежевый.

www.alternat.ru



SPIEGELAU
THE CLASS OF GLASS

НОВИНКА

DEFINITION

ОЩУТИ ЛЕГКОСТЬ

◆
СУПЕРТОНКИЕ

◆
СУПЕРЛЕГКИЕ

◆
ИННОВАЦИОННЫЕ



simple
...НЕ ПРОСТО ВИНО

РЕВОЛЮЦИОННАЯ ЛИНЕЙКА ВИННЫХ БОКАЛОВ

Definition — премиальные винные бокалы из хрустального стекла от немецкого бренда **Spiegelau**.

Благодаря ультрасовременной технологии производства невесомые и супертонкие бокалы Definition обладают высокой прочностью и износостойкостью.



Тропическая новинка от Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды с рисунком «Фламинго». Коллекция представлена на форме «Универсал», украшена изображениями тропической флоры и фауны. Рисунок выполнен вглазурными красками. В составе коллекции: тарелка 200 мм мелкая, тарелка 205 мм глубокая, тарелка 240 мм мелкая и сухарница 270 мм.

www.d fz.by



Новый цвет в серии «Гармония вкуса»: «Рубин»

Серия посуды «Гармония вкуса», представленная в ассортименте компании «Элан Галерея», пополнилась линейкой цвета «Рубин». Посуда изготовлена из литого алюминия в России, имеет ультрапрочное двухслойное антипригарное покрытие. В линейке есть сковороды, кастрюли, ковши, жаровни, сковороды-гриль и др.

www.elangal.ru



Свежий «яблочный» Craft от Steelite

Компания «Комплекс-Бар» пополнила серию посуды Craft от британского бренда Steelite изделиями в «яблочном» цвете. Яркий, энергичный и свежий цвет придает линейке ультрасовременный тон. Craft Apple хорошо сочетается с другими оттенками серии, особенно с Craft Raspberry, создавая эффектный естественный контраст.

www.complexbar.ru



MADE IN DENMARK
squality®

ШВЕЙЦАРСКИЙ ДИЗАЙН. ДАТСКОЕ КАЧЕСТВО

Очень прочная и легкая линейка посуды для любителей и профессионалов, отличающаяся заметным и ярким дизайном.

ООО «Антарес Трейд»
141031, Московская обл., поселок Вешки, ул. Заводская, стр. 9
www.antarestr.ru e-mail: info@antarestr.ru



Обеденный сервиз Antarctica Flowers в сети Kuchenland Home

В сети магазинов Kuchenland Home представлена новинка – сервиз «Ирис» линии Antarctica Flowers. Обеденный сервиз на 6 персон выполнен из фарфора Fine Bone China, включает 19 предметов. Подходит для использования в микроволновой печи. Рекомендовано только ручное мытье с применением мягких моющих средств. В линии Antarctica Flowers также представлена чайная посуда.

www.kuchenland.ru



Коллекция «Вивьен» от ТМ Anna Lafarg Emily

Компания «Анна Лафарг» представила новую коллекцию «Вивьен» от ТМ Anna Lafarg Emily. Посуда выполнена из костяного фарфора в классическом стиле. Ажурный узор в сочетании с золотой отводкой подчеркивают белизну и высокое качество фарфора. Предметы коллекции «Вивьен» украсят стол как в торжественных случаях, так и в повседневной сервировке. В серии представлены обеденные и чайные сервизы на 6 персон и 12 персон.

www.annalafarg.ru



Mercur – новая коллекция посуды от Røndell



ТМ Røndell представила новую коллекцию посуды Mercur, выполненную из нержавеющей стали 18/10. Тройное вштампованное и вплавленное дно без воздушных полостей обеспечивает изделиям равномерное прогревание. Внешняя матированная поверхность предметов коллекции гармонично сочетается с блестящими изогнутыми ручками. Посуда оснащена стеклянными крышками, подходит для всех видов плит, включая индукционные. Все предметы продаются в элегантной подарочной упаковке от Røndell. Комплектация: ковш 16 см (1,3 л), кастрюля 20 см (3,1 л) и кастрюля 24 см (5,1 л).

www.rondell.ru

Почта России подала заявку на регистрацию СТМ

Почта России намерена запустить проект по продаже товаров под собственным брендом «Почтовая марка». Заявку на использование товарного знака логистический оператор подал в Роспатент в середине апреля. Если регистрация пройдет успешно, Почта России получит возможность продвигать с его помощью товары более чем из 10 товарных классов, в том числе посуду, текстиль, сувенирную продукцию и канцелярские товары.

По материалам new-retail.ru

Декоративные вазы Pilates от Tognana

Расслабляющие мотивы, мягкие цвета и антикварный штрих – изделия новой линейки декоративных ваз Pilates от Tognana идеально подойдут для тех, кто хочет воссоздать безмятежную атмосферу в доме. Дизайнер – Андреа Фонтенбассо.

www.shop.tognana.com



Серия барного стекла «Лофт» от компании «Мусатов»

Компания «Мусатов» представила новую серию барной посуды из стекла «Лофт». В серию вошли наборы бокалов для красного вина, рюмки для ликера, фужеры для коньяка и др.

www.musglass.ru



Новинки коллекции Oriental Way

Компания Oriental Way сообщила о поступлении новой коллекции кухонной посуды, изготовленной из акации. Это разделочные доски разных форм и размеров, сервировочные доски и блюда. Изделия имеют благородный коричневый оттенок с естественным древесным рисунком, отличаются влагоустойчивостью, не впитывают запахов. Производство – Таиланд.

www.orientalway.ru



Историческое наследие ĆMIEŁOW



ĆMIEŁOW FACTORY – завод по производству столового фарфора с 230-летней историей. Входит в состав «Польской Фарфоровой Группы» – крупнейшего производителя фарфора в Европе. В 2020 году Завод ĆMIEŁOW отпраздновал свой Юбилей 230 лет. Основная ценность Завода – это фарфор и его уникальная рецептура. Посуда производится с соблюдением всех европейских норм, с использованием только натуральных компонентов ECO FRIENDLY COMPANY. Цель Завода – создавать посуду в соответствии с историческими ценностями и тем богатым наследием, которое Завод бережет на протяжении более двухсот лет. Чтобы каждый клиент, накрывая стол, мог соприкоснуться с частью этого наследия и истории. Фарфор согревает. Создает ощущение ДОМА. Фарфор объединяет нас за столом с близкими. Легендарными коллекциями Завода остаются формы IWONA и ROCOCO – классика, которая остается актуальной во все времена. И которую так полюбили россияне.

www.porcelana.pl



IDILAND – новый бренд товаров для дома

Компания Profit House анонсировала новый российский бренд товаров для дома, уборки, сада и DIY – IDILAND. Концепция бренда предлагает новую эстетику пространства с возможностью быстро менять и дополнять его, наполняя дом неповторимым стилем, комфортом и уютом. Компания имеет собственное технологичное производство и дизайн-студию. Участник выставки HouseHold Expo осень 2021.

www.idiland.ru



«БОКАЛ,
РЕЗОНИРУЮЩИЙ
НЕ ТОЛЬКО С ВИНОМ,
НО И С ДУШОЙ»

Курт Йозеф Цальто,
дизайнер бокалов

Курт Цальто

Теперь и в России можно прикоснуться к роскоши бокалов JOSEPHINE®

JOSEPHINE® – немецкий бренд бокалов ручной работы, известный с 1842 года и получивший признание и высокую оценку мировых экспертов. Бренд создан на фабрике с двухвековой историей и под руководством лучшего мастера-стеклодува современности Курта Цальто. Австрийцу удалось второй раз перевернуть представление об идеальных бока-

лах для вина. Его новое творение стало воплощением легкости и изящества, стирая всякую грань между вином и человеком.

JOSEPHINE® – европейский образец продуманности и элегантности. Эксклюзивный дизайн придает бокалу индивидуальный характер. Продуманная форма максимально раскрывает вкус напитка. Мастер выдувает жидкое стекло в форму из бука, создавая сложную и изящную форму чаши: так рождается каждый бокал JOSEPHINE®. Производство экологичное: в составе хрустального стекла нет оксида свинца.

«JOSEPHINE® – безусловно, лучшее из того, что я когда-либо создавал», – говорит Курт Цальто.

www.simplewine.ru



ROCOCO



Porcelana ĆMIEŁOW –
накрой свой стол с любовью



Polish Porcelain Factories Ćmielów & Chodzież SA.
www.porcelana.pl | E-mail: export.east@porcelana.com.pl



Новинка от «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новое изделие – большое сервировочное блюдо **Tropicana**. Изделия выполнены в пастельных тонах, имеют рельефную фактуру.

www.horecs.ru



Кувшин Rohe от MOULINvilla

Компания MOULINvilla представила кувшин из двойного стекла Rohe. Кувшин оснащен фильтром, который удержит травы, фрукты, ягоды, чайные листья, а также другие компоненты напитков от попадания в бокал. Изделие выдерживает температуру от -20 до +280 °С.

www.moulinvilla.ru

ИКЕА тестирует новый формат на российском рынке

Россия станет одной из первых стран, где компания ИКЕА протестирует новый тип магазинов с площадью от 30 до 75 кв. м. Это гибридный формат небольших магазинов, которые смогут разместиться практически во всех торговых центрах. Покупатели получат возможность увидеть и выбрать товар, получить консультации от сотрудников, но забрать или вернуть его они смогут только в пунктах выдачи, расположенных рядом. За прошедший год в России продажи шведского бренда выросли на 171%.

По материалам ShopAndMall.Ru

Salad – новая линейка мисок и блюд от Walmer

В ассортименте магазина **domos.ru** появилась линейка мисок и блюд Walmer Salad. Изделия декорированы изображениями овощей и надписью **Original green vegetables**. Посуда изготовлена из высококачественного фарфора, который отличается прочностью и в то же время легкостью. В линейку входят круглые и прямоугольные блюда разных размеров и диаметров. Их можно мыть в посудомоечной машине и использовать для разогрева пищи в микроволновой печи.

www.domos.ru



Серия объемной посуды «Вишневый гранит» от ТМ «Эстет»

Торговая марка «Эстет» представила новую серию посуды из эмалированной стали «Вишневый гранит». В серию вошли кастрюли, баки, ведра и тазы больших объемов (до 40 л). Все изделия, кроме тазов, оснащены эмалированными крышками.

www.domomania.pro

Новинки столовых приборов ТМ Stellar

Компания «ЛионТрейд» представила новинки в ассортименте столовых приборов ТМ Stellar (Великобритания). Каждая серия названа в честь британских замков и соборов – Rochester, Raglan, Tattershall, Salisbury и др. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10 в строгом, изысканном стиле. Наборы представлены в нескольких комплектациях: по 24, 32, 44 и 58 приборов.

www.stellarcookware.ru



WOK Granit Ultra от ТМ Kukmara



ТМ Kukmara расширила линию **Granit Ultra** сковородами WOK с несъемными ручками. Новинки представлены в двух вариантах цветового оформления – blue и original. Доступные размеры: диаметр 28 см с высотой стенок 9,5 см и диаметр 30 см с высотой стенок 10 см. Посуда линии Granit Ultra имеет высококачественное антипригарное покрытие на водной основе, усиленное сверхпрочными минеральными частицами. Прочность покрытия позволяет использовать металлические кухонные принадлежности. Подходит для всех типов плит, кроме индукционных.

www.kukmara.com



Торговая марка «МЕЧТА» представляет продукцию премиум-сегмента Granit INDUCTION pro

Посуда Granit INDUCTION pro – это изделия для самых требовательных клиентов, объединившие в себе богатый опыт работы и передовые технические разработки.

Такая посуда обладает рядом неоспоримых преимуществ:

1. Сплошной индукционный диск (без перфорации) за счет большей площади обеспечивает моментальный нагрев, как следствие возрастает скорость готовки и снижается потребление энергии.

2. Толстое дно – до 7 мм и использование метода пайки вместо пресования обеспечивает лучший контакт с поверхностью изделия и исключает деформацию при сильном нагревании.

3. Крашенное дно не царапает поверхность плит.

Антипригарная посуда Granit INDUCTION pro станет оптимальным выбором, если вы предъявляете высокие требования к комфорту и безопасности на кухне и ищете по-настоящему надежные и долговечные изделия с широким набором преимуществ!

www.mechta-posuda.ru



В ОЭЗ «Орел» намечено строительство завода итальянской посуды

В особой экономической зоне (ОЭЗ) «Орел» могут быть реализованы два проекта итальянских инвесторов. Холдинг Italian Stoneware, который уже построил заводы в Армении и Грузии, планирует наладить выпуск керамической посуды примерно за €6 млн. Производитель пасты под товарным знаком Pasta Romae может разместить фабрику макаронных изделий за €4 млн. Сроки и параметры проектов еще не утверждены. Эксперты отмечают, что оба рынка далеки от насыщения, и предполагают быстрый возврат инвестиций.

Italian Stoneware занимается производством керамической посуды, гостиничным бизнесом и строительством зданий. Посуда изготавливается с помощью высокотемпературной обработки глины – обжиг изделия при 1060 °С, обжиг глазури при 1200 °С. Продукция экспортируется в 25 стран. Планируется, что орловский завод будет работать на местном сырье.

По материалам «Ъ-Черноземье»



АМЕТ™ на страницах в соцсетях

Популярность социальных сетей в настоящее время очень высока. Люди используют их не только для общения, развлечения, но и поиска нужной информации о товарах и услугах. АМЕТ™ (ПАО «Ашинский метзавод») представляет информацию о выпускаемом ассортименте продукции на своих страницах в таких соцсетях, как ВК, Инстаграм, Одноклассники. Здесь публикуются материалы о товарах, фото- и видеоконтент, рекомендации по использованию, новости производства, проводятся акции и розыгрыши, ведется обсуждение возникающих у покупателей вопросов. АМЕТ™ приглашает своих партнеров, коллег, покупателей и просто друзей присоединиться к своим страницам.

<https://tnp.amet.ru> [amet_posuda](https://vk.com/ashaamet) [amet_asha](https://www.instagram.com/amet_asha/) <https://ok.ru/profile/578214945106>



ПРИГЛАШАЕМ 14-16 СЕНТЯБРЯ 2021
В МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 11, НАШ СТЕНД В402

интернет-магазин
tnp.amet.ru

ВСЕ ТОВАРЫ ПОД МАРКОЙ «АМЕТ»
МОЖНО ПРИОБРЕСТИ В
ИНТЕРНЕТ – МАГАЗИНЕ ЗАВОДА.
ЖДЕМ ВСЕХ ЗА ПОКУПКАМИ!

<http://vk.com/ashaamet>
 ok.ru/amet.posuda
 [instagram.com/amet_asha/](https://www.instagram.com/amet_asha/)

ПАО «Ашинский метзавод»
456010, Челябинская область, г. Аша, ул. Мира, 9
Тел.: +7 (35159) 31368 E-mail: sale@amet.ru



Гриль-пресс от VITEK

Приготовить в любое время года мясо, рыбу или овощи с румяной корочкой в домашних условиях поможет электрический гриль-пресс VITEK с максимальной мощностью 1800 Вт. Корпус гриля выполнен из высококачественного термостойкого пластика черного цвета.

Благодаря высокопрочному антипригарному покрытию продукты не пригорают к внутренним поверхностям, поэтому готовить на гриле можно без использования масла. Особому комфорту в использовании прибора способствует фиксация открытия пластин размером 250x152 мм на 105°: продукты удобно выкладывать в гриль-пресс и затем вынимать. Максимальная температура нагрева пластин составляет 190 °С. Модель также снабжена интуитивно-понятным индикатором включения и нагрева, удобной ручкой, лотком для сбора масла и отсеком для хранения шнура.



www.vitek.ru



Фарфоровые кружки TM Rainbow уже в продаже

На склад компании «Пилот МС» поступили новые серии фарфоровых кружек TM Rainbow. Серия Coffee представлена кружками формы «тюльпан», «бочка» и «цилиндр». В декоре использована «кофейная» тематика. Серия Sketch представлена кружками в форме «тюльпан» объемом 340 мл. Авторский декор с яркими рисунками ориентирован на женскую целевую аудиторию.

www.pilotms.ru

Френч-пресс NADOBA Jakob

Торговая марка NADOBA представила френч-прессы из новой серии NADOBA Jakob. Корпус изделий выполнен из нержавеющей стали, колба – из боросиликатного стекла. Френч-пресс оснащен многослойной системой фильтрации из нержавеющей стали 18/10, задерживающей самые мелкие частички. Конструкция полностью разборная, ее легко чистить и мыть как вручную, так и в посудомоечной машине. Френч-прессы Jakob выпускаются в двух вариантах – 0,8 и 0,6 л. В комплекте – мерная ложка на 7 г.

www.ru.nadoba.eu



AURORA – новая коллекция посуды от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды AURORA под брендом IPM HOME. В основе философии бренда IPM HOME лежит современный дизайн, качество и функциональность. Эта прочная фарфоровая посуда специально создана для ежедневного использования. Ее можно мыть в посудомоечной машине и использовать в СВЧ-печи.

Автор проекта – художник Юлия Чистякова – адаптировала популярные кобальтовые рисунки Нины Славвиной и Галины Шуляк для единой коллекции и предложила использовать только базовые предметы индивидуальной сервировки. Таким образом, у каждого покупателя есть возможность составить уникальный набор посуды в тренде Mix & Match.

www.ifz.ru



Новинки в серии BBQ от Gefu

С помощью новинок – набора для бургера BBQ и корзины для картофеля фри – TM Gefu предлагает приготовить и украсить подачу гамбургера и картофеля на домашней кухне не хуже, чем от шеф-повара любимого гриль-бара. В набор для бургера входит пресс для фарша для приготовления ровной котлеты, формовочное кольцо для аккуратной сборки блюда и шпажка для фиксации гамбургера. Элегантная сервировочная корзинка представлена в двух размерах: большая (11x25x18 см) и маленькая (9x20,5x15 см).

www.gefu.ru



«Мраморные» противни от завода VICTORIA

Завод VICTORIA представил новые модели противней из штампованного алюминия с антипригарным покрытием Greblon. Новинки были произведены по заказу в Италии. Размер противней – 25x35 см. В настоящее время изделия доступны в официальном интернет-магазине завода.

www.victory.by



Master – новая серия ножей Walmer

Торговая марка Walmer выпустила новую серию ножей Master. Лезвия ножей выполнены из нержавеющей стали SS420, имеющей твердость по шкале Роквелла 55 HRC. Они могут долго держать заводскую заточку и легко затачиваться в домашних условиях. Ручки ножей изготовлены из акации, прочные и удобные в использовании, не скользят в руке. Пять основных ножей представлены в комплекте с подставкой. Ножи не рекомендуются мыть в посудомоечной машине и обрабатывать абразивными моющими средствами.

www.domos.ru



Мини-чайник от Smeg

Компания Smeg представила новую модель мини-чайника **KLF05**, выполненного в дизайне стиля 1950-х годов. Объем чайника – 0,8 л (3 чашки). Внутренний корпус изготовлен из нержавеющей стали. Внешний – из пластика. Новинка доступна в 6 цветах.

www.smeg.ru

«Семикаракорская керамика» открыла новый магазин

В городе Аксай Ростовской области открылся новый магазин «Семикаракорская керамика». Он расположен в ТЦ ХДМ-Юг «Мир ремонта». В магазине представлен большой ассортимент фабрики – эксклюзивная керамическая посуда, предметы интерьера, декора и оригинальные донские сувениры в казачьем стиле.

www.aksinia.ru



Новые серии посуды от Kutahya в «Комплекс-Баре»

Оригинальное оформление, высокопрочная глазурь, устойчивость к сколам – вот лишь некоторые из характеристик посуды Kutahya.

Она подходит для использования в микроволновой печи и мытья в посудомоечной машине. Новинки от турецкого производителя скоро появятся в ассортименте компании «Комплекс-Бар».

www.complexbar.ru



Росстандарт утвердил процедуру оценки соответствия металлической посуды

С 1 июля Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) ввело в действие национальный стандарт ГОСТ Р 59563-2021 «Оценка соответствия. Процедура оценки соответствия посуды металлической с покрытиями и без покрытий в форме декларирования соответствия».

Стандарт устанавливает процедуру оценки соответствия металлической посуды с покрытиями и без покрытий в форме принятия декларации (декларирование соответствия) и предназначен для применения заявителями из числа изготовителей и уполномоченных ими лиц, испытательными лабораториями и центрами, а также другими заинтересованными сторонами.

Документ разработан Акционерным обществом «Нева металл посуда» в рамках ТК 147 «Посуда металлическая с покрытиями и без покрытий» при содействии Аллюминиевой Ассоциации и согласован с ТК 079 «Оценка соответствия».

Необходимость разработки данного стандарта определялась имевшим место отсутствием нормативной базы, регламентирующей процесс декларирования соответствия металлической посуды. Об актуальности создания нового ГОСТа неоднократно говорили участники заседаний сектора «Товары народного потребления» Аллюминиевой Ассоциации и Рабочей группы по вопросам деятельности аккредитованных лиц в сфере оценки соответствия аллюминиевой продукции при Общественном совете Росаккредитации.

В новом стандарте даны определения типового образца посуды, партии посуды, группы однородной продукции применительно к посуде. Определены схемы декларирования соответствия посуды, установлено количество образцов, необходимых для проведения испытаний при декларировании соответствия, а также приведены примеры проведения декларирования соответствия.

Так, например, в отношении литой аллюминиевой посуды с противопригорающим покрытием по ГОСТ Р 56674-2018 для определения таких показателей, как «толщина противопригорающего (антипригарного) покрытия», «прочность сцепления противопригорающего (антипригарного) покрытия с металлом (адгезия к металлу)» и т.п., необходимо отобрать и исследовать два изделия, а для определения химического состава – одно изделие. Более подробные инструкции изложены в утвержденном стандарте. «Применение данного стандарта будет способствовать повышению достоверности по оценке соответствия всей металлической посуды к единообразию и позволит снизить долю необоснованно принимаемых деклараций о соответствии, что положительно скажется на эффективности борьбы с контрафактной и фальсифицированной продукцией», – отметила Мария Смыкова, руководитель направления по стандартизации Аллюминиевой Ассоциации.

www.aluminas.ru



Новые формы серии Manufacture Rock от Villeroy & Boch

Компания Villeroy & Boch представила квадратные и прямоугольные формы в серии Manufacture Rock. Тарелки изготовлены из фарфора премиум-класса с художественной имитацией натуральных материалов. Серия представлена в черно-белом цветовом решении. Посуда безопасна для использования в ПММ и СВЧ.

www.villeroyboch.com



Кухонный органайзер All Together от Guzzini Tierra

Компания Fratelli Guzzini представила кухонный органайзер All Together, который станет отличным помощником для сервировки обедов и поддержания порядка на столе на открытом воздухе. Органайзер изготовлен из переработанного пластика и оснащен деревянной ручкой для удобной транспортировки различных специй или салфеток.

www.fratelliguzzini.com



Нежная новинка от завода «Сантэкс»

Ассортимент завода «Сантэкс» (Беларусь) пополнила серия эмалированных кастрюль сферической формы с декором «Нежность». Цвет эмали внутри и снаружи – белый. Толщина металла – 0,7 мм. Изделия представлены в объемах: 1,5/2,5/3,0/4,0/5,0 л.

www.santex.by



Новая серия форм от Le Creuset

Компания Le Creuset представила новую серию форм для приготовления пищи в духовом шкафу **Ovenware Roasting Tin**. Изделия выполнены из прочного анодированного кованого алюминия с усиленным антипригарным покрытием. Серия включает пять форм, которые складываются вместе для компактного хранения: три жаровни с высокими бортиками и два противня разных размеров. Формы пригодны для мытья в посудомоечной машине.

www.lecreuset.co.uk



Кокотница Caractère от Revol

Компания Revol дополнила серию керамической посуды **Caractère** кокотницей диаметром 14 см и высотой 5,7 см. Изделие оснащено крышкой, представлено в четырех цветовых решениях: корица, кардамом, мускатный орех и белый.

www.revol-pro.com

Дизайн посуды Михаила Чистякова отмечен премией A'Design Award & Competition



Дизайнер компании «Проект 111» Михаил Чистяков получил престижную международную премию A'Design Award & Competition. Чайный сервиз Attimo для бренда Altavolo удостоен золотой награды в категории «Дизайн посуды». Автор концепта комментирует идею и процесс создания так:

«Эта форма была создана в попытке «запечатлеть момент». Ручка-камень «падает» на фарфор и создает круги, бегущие по поверхности предмета. Эта застывшая картина порождает иллюзию, что твердый материал становится мягким и податливым; таким же, как настоящая каолиновая глина, из которой были отлиты предметы.

Таким образом, каждый раз в повседневном использовании простых предметов сервиза мы прикасаемся к застывшему времени. Необычная для традиционного фарфора ручка имеет сложную бионическую форму с переменной толщиной. Это делает использование предметов набора очень эргономичным, подходящим для разных людей.

В то же время ручка является хорошим теплоизолятором за счет того, что она полая внутри. Важным шагом при проектировании было найти форму ручки, которая напоминала бы камень, но в то же время поддерживала баланс с технологичностью и простотой использования.

Сложная асимметричная форма предметов сервиза особенно трудноисполнима при реализации в фарфоре. Но все получилось: использование тонкого костяного фарфора, применение техники полых ручек и упреждающая коррекция деформаций обжига позволили добиться идеальной геометрии. Таким образом, реализация в полной мере соответствует концепту».

Это не первая мировая награда как у дизайнера, так и у бренда: в 2020 году сервиз Riposo, также разработанный Михаилом для Altavolo, удостоился серебряной награды премии A'Design Award & Competition. Помимо этого, в прошлом году граненый термостакан IconyMug (Indivo), тоже авторства Михаила Чистякова, получил премию Red Dot Design Award в номинации «Промышленный дизайн».

www.gifts.ru

В России хотят обязать импортеров товаров идентифицировать места своих производств за границей

Минэкономразвития планирует с 1 сентября обязать импортеров товаров идентифицировать места своих производств за границей, пишут «Известия» со ссылкой на пресс-службу ведомства. Издание уточняет, что компании будут называть идентификатор производства при регистрации документов о соответствии обязательным требованиям на товары.

При этом министерство предложило указывать географические координаты зарубежных заводов и фабрик, которые можно определять по сигналам ГЛОНАСС, или называть другой идентификатор, позволяющий в автоматическом режиме определить место производства. Минэкономразвития разработало два постановления правительства, согласно которым будет легализована цифровая система идентификации мест по производству продукции. В ведомстве пояснили, что речь идет о заводах и фабриках вне Евразийского экономического союза, которые производят потребительские товары, подлежащие сертификации или декларированию. В Минэкономразвития подчеркнули, что цифровая система идентификации поможет отследить проведение анализа конкретного производства, а также возможные нарушения в процедуре оценки продукции, а для работы системы нужен цифровой идентификатор места изготовления.

www.retailer.ru



Яркая «Амазония» в сети Williams & Oliver

В сети магазинов Williams & Oliver появилась новинка – коллекция керамики «Амазония» от португальской фабрики **Bordallo Pinheiro**.

Она была создана совместно с бразильской организацией по сохранению окружающей среды Амазонии. Каждый ее предмет несет в себе отпечаток красоты амазонских тропических лесов, их насыщенных красок, традиций местных жителей, которые веками живут в гармонии и согласии с природой. Яркая посуда для сервировки сделает стол по-летнему ярким и красочным, добавив экзотичности композиции.

Коллекция удостоилась престижных премий на European Product Design Award, получив призы Gold Prize Winner и German Design Award 2020.

www.williams-oliver.ru





В FineDesignGroup новинки для кухни от бренда Guzzini!

Яркая и запоминающаяся коллекция Tiffany, объединяющая посуду для сервировки из акрила, теперь еще в молочно-белом цвете. Стаканы, салатники и приборы для салата, чаши, подставки для салфеток, подносы, менажницы, кувшины, сервировочные блюда и тортницы с крышками подходят для сервировки дома и на открытом воздухе. Они выполнены из сверхпрочного материала, устойчивого к износу и повреждениям, не содержат вредных примесей и бисфенола А, их можно мыть в посудомоечной машине.

www.finedesigngroup.ru

Новинки бокалов RCR в сети Cookhouse

В сети магазинов Cookhouse появились новые серии хрустальной коллекции бокалов от итальянского бренда RCR. Серия Alkemist – для нестандартных решений подачи аперитива и long drinks. Серия легких бокалов Etna – для торжественного вечера. Посуда изготовлена из бесвинцового хрустального стекла. Уникальный дизайн, изящные формы и высокое качество бокалов добавляют изыска в сервировку стола.

www.cookhouse.ru



Горшочки для запекания от Башкирского фарфорового завода

Башкирский фарфоровый завод представил новинку – набор из двух фарфоровых горшочков для запекания с крышками. Изделия выполнены в приятных пастельных тонах коллекции «Акварель». Объем – 350 и 500 мл.

Фарфоровая посуда ресторанного качества имеет повышенную термостойкость и выдерживает резкие температурные перепады – это позволяет использовать ее в СВЧ-печах, морозильных камерах и духовых шкафах при температуре до 300 °С. Специально утолщенные края и прочная твердая глазурь обеспечивают максимальную защиту от сколов и царапин, в том числе и от столовых приборов. Новинки уже доступны для заказа в магазине Wildberries.

www.bashfarfor_21004

Качество и дизайн определяют стратегию

SCOVO – крупнейший российский производитель штампованной алюминиевой посуды как с антипригарным покрытием, так и без покрытий.

SCOVO

ПРЕИМУЩЕСТВА НА ПОВЕРХНОСТИ



В ГК SCOVO входит две производственные площадки – завод ООО «Сково» и ЗАО «Завод «Демидовский», также ТД «Сково», непосредственно занимающийся реализацией выпускаемой продукции.

Продукция компании SCOVO хорошо известна в России и за ее пределами. Первый отечественный производитель алюминиевой штампованной и чеканной посуды с покрытием уже более десятка лет успешно выдерживает конкуренцию с другими брендами в России и за рубежом. Кастрюли, сотейники, сковороды марки SCOVO пользуются спросом у покупателей с различными финансовыми возможностями. Предприятие выпускает посуду как низких ценовых категорий, так и премиум-класса. В каталоге этой торговой марки более 400 наименований различных изделий. Заводы группы компаний SCOVO работают над производством посуды не только для домашних хозяйств, но и для ресторанов. Более десятка коллекций с продуманным дизайном, разными диаметрами и с профессиональными свойствами стойкости к истиранию удовлетворяют запросам самых искусных поваров.

Новинка 2021 года – это коллекция профессиональной посуды SCOVO «InDay». Линейка состоит из сковород разных диаметров: 22, 24, 26 и 28 см, толщина алюминия 2,2 мм. Главное отличие этой серии от других – возможность использования посуды на индукционной плите. При создании коллекции неизменно были учтены все пожелания покупателей. В дно изделий встроен специальный диск, благодаря которому сковороды можно применять на любых типах плит, как индукционных, так и на стеклокерамических и газовых. Часто при установке индукционной плиты для потребителей становится открытием необходимость использовать специальную посуду, нередко продавцы специально не афишируют эти дополнительные расходы. Мы разрабатывали новую коллекцию с заботой о семейном бюджете наших потребителей, поэтому обновление посуды порадует и хозяйку, и ее домочадцев.

Несмотря на демократичный ценовой уровень, новая серия отличается высоким качеством и износостойкостью. При изготовлении коллекции использовано антипригарное покрытие премиум-класса Greblon, которое производится немецкой компанией Weillburger Coatings, что дает гарантию качества антипригарного слоя.

КОМПАНИЯ ИМЕЕТ БОГАТУЮ ИСТОРИЮ И ЯВЛЯЕТСЯ ПЕРВЫМ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫМ В РОССИИ ПОСУДНЫМ БРЕНДОМ.

- 1947 год. Открытие на Каменск-Уральском металлургическом заводе цеха по производству товаров народного потребления.
- 1982 год. Предприятие одним из первых в стране начало производить посуду с антипригарным покрытием. В эксплуатацию была введена линия по нанесению покрытия методом напыления (spray). Получена лицензия концерна DuPont, на тот момент Teflon™.
- 2001 год. Завод «Демидовский» получил сертификат «TUV» на соответствие системе качества международного стандарта ISO-9001. Получена лицензия на использование покрытия Scandia (Akzo Nobel).
- 2002 год. Завод приобрел новую линию по производству посуды с антипригарным покрытием методом роликового наката.
- 2003 год. Регистрация торгового знака Scovo™. Рождение первого посудного бренда Scovo™. В этом же году завод получил лицензию DuPont на производство посуды с самым стойким к истиранию и абразивному износу антипригарным покрытием Teflon™ Platinum.
- 2006 год. Введен в эксплуатацию новый завод «Сково» в 4 км от г. Ступино Московской области.
- 2020 год. Открылись первые монобрендовые розничные магазины SCOVO.



Дизайн коллекции «InDay» лаконичный и современный, выполнен в минималистической манере: черный цвет сковороды и бакелитовой ручки идеально впишется в интерьер любого кухонного пространства. Серия предназначена для ежедневного использования, универсальна в приготовлении различных блюд.

Коллекция производится на одном из заводов ГК SCOVO – заводе в подмосковном городе Ступино, доступна со склада в Москве.

Впервые эта серия будет демонстрироваться на выставке Household Expo, которая состоится с 14 по 16 сентября в «Крокус Экспо». Зал 11. Стенд С702.



Время профессионалов

Текущее время 21 века – это время производителей. Несмотря на сложности, производство в России постепенно превращается в мощный инструмент отечественной экономики. Насколько результативно работают заводы, редакция решила выяснить на примере одного из самых успешных – Керченского завода по производству эмалированной посуды.

ВЕХИ ИСТОРИИ ЗАВОДА

Производства в основном не возникают на пустом месте, самые крупные заводы в России имеют богатую историю.

- История Керченского завода восходит к 1897 году, когда было начато его строительство.
- 30 мая 1900 года была задута первая домна, заработал завод, который существует и по сей день.
- С 1954 года на комбинате были запущены фасонно-литейный, механокузнечный цех и цех стрелочных переводов.
- 30 декабря 1974 года, кроме основного производства, освоено изготовление эмалированной посуды.
- В январе 1984 года было завершено строительство крупнейшего в Европе цеха деколи.
- В 2017 году на базе «Керченского металлургического завода им. Войкова» было создано ГУП РК «Керченский металлургический завод», а в октябре 2019 года ГУП РК «Керченский металлургический завод» было реорганизовано в АО «Керченский металлургический завод».
- В 2020 году на завод пришла новая команда, которая продолжила линию модернизации производства и выпуска продукции, исходя из спроса потребителей, увеличения ассортиментного ряда и объемов в соответствии с современными стандартами качества и технологиями.

ТЕКУЩЕЕ ВРЕМЯ

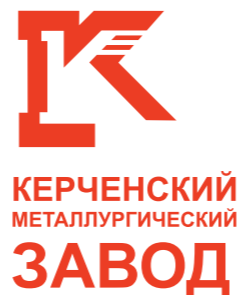
Предприятие развивается мощными темпами. Сегодня Керченский металлургический завод – это системообразующее для Керчи и Крыма предприятие, на котором трудится более 1,5 тыс. человек. На заводе освоили элементы отливок подвижного состава, восстановили декоративное и художественное литье. Например, реконструированная набережная реки Салгир в Симферополе оформлена продукцией Керченского металлургического завода.



Адель



Адажио



Черный мрамор

Белый мрамор

ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В плане выпуска товаров народного потребления завод является предприятием полного цикла, с широким ценовым сегментом производимой продукции. В состав входят три основных производства: цех стальной эмалированной посуды, цех трафаретной керамической декалькомании и цех пластмассовых изделий.

ЦЕХ СТАЛЬНОЙ ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ

Цех стальной эмалированной посуды выпускает более 1200 наименований эмалированных изделий. Для изготовления стальной эмалированной посуды применяется низкоуглеродистая холоднокатаная сталь толщиной 0,65-1,5 мм, что позволяет создавать «кулинарные шедевры» на различных варочных поверхностях и в духовочных шкафах.

Двойной слой жаропрочной стеклоэмали предохраняет от коррозии, избавляет от контакта пищи с металлом, гарантируя гигиеничность и долговечность посуды. Каждая хозяйка по достоинству оценит возможность использования кухонных принадлежностей из разных материалов (от нержавеющей ложек до деревянных лопаток) во время варки/тушения/запекания, бережное хранение пищи и простоту в уходе.

Объем выпускаемых изделий варьируется от 0,08 до 20 л. Большие объемы посуды пользуются спросом у рестораторов и на кухнях общественных заведений. Стандартные варианты изделий многие годы с удовольствием покупают для дома и дачи успешные домохозяйки.

Кромки бортов посуды и крышек защищены ободком из нержавеющей стали или покрыты бортовой эмалью. При комплектации наборов используется цветная



Аромат хризантем

стеклянная крышка в соответствии с художественными решениями.

Для молодого поколения предлагается современная серия цилиндрической формы с плоским дном «Элит», подходящая для любых типов плит и имеющая стильный вид и удобные ручки из нержавеющей стали.

ЦЕХ ТРАФАРЕТНОЙ КЕРАМИЧЕСКОЙ ДЕКАЛЬКОМАНИИ

Декалькоманию керамическую изготавливают трафаретным способом с применением соответствующих импортных красок на гуммированной бумаге с покрытием лаковой пленкой, обеспечивающей высокое качество продукции.

Что касается деколей, то они разнообразны и на любой вкус. Можно увидеть классические ягодные и фруктовые мотивы, цветочные и тематические композиции. Молодежь приветствует серии с модным минималистическим дизайном.

Специалисты завода способны реализовывать самые сложные художественные решения, используя до 15 цветов в одном рисунке. Внедрение новой деколи происходит в течение 1 месяца.

Посуда Керченского завода имеет современный дизайн, широкий выбор цветов эмали от ярких до светлоокрашенных тонов, а спектр используемых деколей, разработанных художниками-конструкторами предприятия и изготовленных в цехе трафаретной керамической декалькомании завода, позволяет учесть любые пожелания покупателей.



Пряные травы

Также цех деколи выпускает трафаретную декалькоманию, применяемую для декорирования фарфоровой и стеклянной посуды, что также является конкурентным преимуществом завода. Кроме деколей для новых видов продукции завода разрабатываются рисунки для клиента под его собственной торговой маркой при непосредственном участии заказчика.

ЦЕХ ПЛАСТМАССОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Изготовление пластмассовой фурнитуры для стальной эмалированной продукции и пластмассовой посуды производится литьевым способом на термопластавтоматах с помощью прессования на специальном оборудовании. Применение и производство различных видов пластмасс обеспечивает решение многих художественных замыслов.

СОВРЕМЕННО, МОДНО, КРАСИВО

На протяжении всего времени своего существования Керченский завод задает тренды в производстве посуды. Выпускаются новые модели, наборы разной комплектации, разрабатываются новые рецептуры и расцветки эмалей, в частности, химически стойкие темные внутренние эмали, технологичные эмали типа «металлик», титановые и ярко окрашенные эмали без применения содержащих кадмий пигментов.

В коллекциях есть все, что нужно для современной кухни: кастрюли, чайники, миски, ковши, противни, кружки, а также различная сувенирная продукция. Модельный ряд насчитывает около 200 видов наборов продукции. Ежемесячно внедряется по 2-3 вида из новой коллекции. Все серии отвечают модным цветовым решениям и технологическому прогрессу. При этом Керченский металлургический завод остается гарантом 100%-ного качества, его продукция радует глаз, а эргономичная продуманная форма посуды превращает готовку в истинное удовольствие. Продукция завода отмечена престижными наградами на российских и международных выставках.

ПЛАНЫ РАЗВИТИЯ

Несмотря на мировые проблемы экономического характера, вызванные пандемией, завод в 2021 году увеличил объемы выпускаемой продукции, выросла выручка от экспорта, появились новые коллекции.

Согласно стратегической программе предприятия, разработано несколько проектов, в числе которых производство штамповочной продукции и организация лакокрасочного производства.

В 2021 году планируется выпуск нового линейного ряда внутри серии «Элит» – высоких цилиндрических кастрюль объемом 2,4; 3,4 и 5,0 л с нержавеющей фурнитурой, плоским дном и стеклянной крышкой.

На регулярной основе Керченский металлургический завод принимает участие в профессиональных тематических форумах и выставках. 2021 год – не исключение: 14-16 сентября завод будет представлять свою продукцию на выставке HouseHold Expo. Зал 11, стенд С6.

Отдел маркетинга и продаж ТНП:

+7 (36561) 6-99-10, Доб. 1344
kmz@kmz-k.com

www.kmz-k.com





Открытие от самой природы

В современном мире сковорода давно перестала быть просто средством приготовления пищи, сковороды серии DISCOVER от компании «Горница» – это целое произведение искусства. Эти сковороды не только обладают собственным характером и возможностью изменить ваши представления о посуде, они несут в себе силу и вдохновение самой природы.

Серия DISCOVER – это антипригарное покрытие посуды, которое содержит частицы природных минералов. Они повышают прочность и стойкость покрытия к механическим повреждениям, увеличивают срок службы сковороды и придают ей уникальные цветовые оттенки.

Линейка DISCOVER выпускается в трех цветах, максимально приближенных к природным.

FOREST – это настоящий подарок леса для вашей кухни. Насыщенный цвет вечнозеленой чащи окунет вас в атмосферу бескрайних просторов, где щебечут птицы и царит гармония, покой и вдохновение.

LAVENDER – максимально приближенный цвет к лаванде перенесет вас в Прованс, на поля с ароматными и невероятными цветами. В этом фиолетовом великолепии по-особенному вкусно и аппетитно смотрится любое блюдо.

SEA – эта сковорода погрузит вас в блестящий лазурный цвет чистого синего моря, на ту самую глубину, каждый раз, когда вы будете готовить на ней завтрак, обед или ужин. Она, словно морская вода, одним своим видом способна успокаивать и дарить кулинарный энтузиазм.

ООО «Горница»
352916 Россия, Краснодарский край, г. Армавир, Промзона, 16

www.gornitsa-shop.ru



THERMO
GLASS



Wilmax
ENGLAND

Tea time
with Wilmax!

WILMAX представляет широкий ассортимент кружек, двустенных стаканов и заварочных чайников, выполненных из термостойкого боросиликатного стекла, отличающихся эффектным лаконичным дизайном. Все изделия продуманы до мелочей и созданы специально для подачи как горячих, так и холодных напитков.

КРУЖКИ | СТАКАНЫ | ПИАЛЫ



WL-888736 - WL-888742/A

- 100 мл
- 150 мл
- 200 мл
- 250 мл
- 300 мл
- 400 мл
- 500 мл

WL-888758 - WL-888764/A

- 100 мл
- 150 мл
- 200 мл
- 250 мл
- 300 мл
- 400 мл
- 500 мл

WL-888715 - WL-888721/A,
WL-888765/A, WL-888792/A

- 100 мл
- 150 мл
- 200 мл
- 250 мл
- 300 мл
- 400 мл
- 500 мл
- 600 мл
- 750 мл

WL-888750 - WL-888757/A

- 50 мл
- 80 мл
- 120 мл
- 160 мл
- 200 мл
- 250 мл
- 500 мл
- 700 мл

WL-888701 - WL-888707/A

- 100 мл
- 150 мл
- 200 мл
- 250 мл
- 300 мл
- 400 мл
- 500 мл

ЧАЙНИКИ заварочные



WL-888801/A
600 мл

WL-888802/A
850 мл

WL-888803/A
1300 мл

WL-888816/A
600 мл

WL-888817/A
800 мл

WL-888818/A
1200 мл

WL-888823/A
1000 мл

WL-888824/A
1200 мл

WL-888825/A
1500 мл

ПОДСТАВКИ для подогрева



WL-888810/A
950 мл

WL-888901/A
11 x 7 см

WL-888902/A
13 x 7,5 см

WL-888903/A
15 x 8 см

WL-888811/A
1600 мл

THERMO
GLASS

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



WL-999131
Щипцы для сахара,
10,5 см

WL-999146
Ложка для сахара,
13,5 см

WL-999256
Ложка чайная,
14 см

WL-999152
Ложка чайная,
14 см

WL-999404
Ложка чайная,
14,5 см

WL-999304
Ложка чайная,
15 см

wilmax.uk | sales@wilmax.ru

WilmaxRussia

wilmaxengland

@wilmax.ru



Wilmax ENGLAND



Tea time with Wilmax!

Для просмотра полного ассортимента чайной посуды WILMAX сканируйте QR-code!



Ilona collection



WL-993003 200 мл



WL-994041 1050 мл



WL-995026 340 мл



WL-995027 310 мл

Olivia collection



WL-993000 Чашка & Блюдце, 250 мл



180 мл 250 мл 300 мл 400 мл



WL-994016 Чайник, 1100 мл



500 мл 800 мл 1100 мл



1350 мл 1750 мл 2150 мл



WL-995000 Сахарница, 8,5 x 9 см



WL-995001 Сахарница, 325 мл



325 мл 540 мл



WL-995045 Молочник, 210 мл



WL-993233 Чашка & Блюдце, 250 мл



180 мл 250 мл 330 мл



WL-994000 Чайник, 1150 мл



450 мл 800 мл 1150 мл



1400 мл 1750 мл 2250 мл



WL-995030 Сахарница, 550 мл



250 мл 550 мл



WL-995022 Молочник, 250 мл



WL-993175 Чашка & Блюдце, 190 мл



190 мл 300 мл



WL-994007 Чайник, 900 мл



375 мл 500 мл 900 мл



WL-995017 Сахарница, 280 мл



WL-995018 Молочник, 250 мл

БЛЮДЦА бамбуковые



WL-771109 - WL-771112 10 см 15 см 12.5 см 17.5 см



WL-771113 - WL-771116 10 x 10 см 15 x 15 см 12.5 x 12.5 см 17.5 x 17.5 см



WL-771117 - WL-771119 20.5 x 10 см 30.5 x 15 см 25.5 x 12.5 см



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
FOR DECOR & HOME AUTUMN 2021 выставка украшений, посуды, аксессуаров для дома и кухни Чехия, Прага	02.09.21 04.09.21 ABF, a.s.	DECOROOM 2021 международная выставка предметов интерьера и декора Москва	06.10.21 09.10.21 MVK – Международная Выставочная Компания
HOMI MILANO AUTUMN 2021 международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	05.09.21 08.09.21 Fiera Milano S.p.A.	TIGS AUTUMN 2021 международная выставка подарков и потребительских товаров, Япония, Токио	13.10.21 15.10.21 Tokyo Big Sight/ Business Guide-sha, Inc.
MAISON SHANGHAI 2021 международная выставка домашнего декора и дизайна Китай, Шанхай	07.09.21 10.09.21 Shanghai UBM Sinoexpo Int	РЕМЕСЛЕННАЯ ИЗБА. ОСЕНЬ 2021 всероссийская выставка-ярмарка изделий народных художественных промыслов и ремесел Волгоград	13.10.21 17.10.21 ВВЦ «РЕГИОН»
MAISON & OBJET PARIS (M&O) 2021 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	09.09.21 13.09.21 SAFI	ASIAN HOUSEWARES & KITCHEN SHOW 2021 выставка товаров для дома и кухни Китай, Гонконг	20.10.21 23.10.21 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Idea Trade Limited
FOIRE DE BERE 2021 международная выставка потребительских товаров Франция, Шатобриан	10.09.21 13.09.21 Foire de Bere	MEGA SHOW SERIES PART 1 2021 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома Китай, Гонконг	20.10.21 23.10.21 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Mega Expo (Hong Kong) Ltd.
HOUSEHOLD EXPO 27-Я международная промышленная выставка непродовольственных товаров Москва	14.09.21 16.09.21 «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»	ОСЕННИЙ САЛОН 2021 универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти	20.10.21 24.10.21 «ЭКСПО-Тольятти»
ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ 2021 межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	15.09.21 18.09.21 ТПП Владимирской области	HOMELIVING & HOUSEWARE FAIR DAEGU AUTUMN 2021 международная выставка товаров для дома Южная Корея, Дэгу	21.10.21 24.10.21 Exco/ Messe Korea Inc.
ZUCHEX 2021 международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	16.09.21 19.09.21 Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.	ASIAN GIFTS & TRAVEL GOODS SHOW 2021 выставка подарков и товаров для путешествий Китай, Гонконг	27.10.21 29.10.21 Hong Kong Convention & Exhibition Centre/ Idea Trade Limited
ПОДАРКИ 2021 специализированный выставочный проект Москва	21.09.21 24.09.21 ООО «Гифтс Интернэшнл»	РЕГИОНЫ РОССИИ. СЕВЕРОВДИНСК 2021 торговая ярмарка Северодвинск	29.10.21 31.10.21 ВК «Поморская ярмарка»
ОСЕННЯЯ ЯРМАРКА. МУРМАНСК 2021 межрегиональная ярмарка потребительских товаров Мурманск	29.09.21 03.10.21 «МурманЭКСПО»	INTERNATIONAL COMMODITY FAIR / CHINA COMMODITY FAIR 2021 Международная выставка потребительских товаров / 5-я национальная китайская выставка качественных потребительских товаров Москва	01.11.21 03.11.21 Messe Frankfurt RUS

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

22 – 24 МАРТА 2022

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



НОМІ. Выставка LIFESTYLE перенесена на сентябрь 2021 года

НОМІ, выставка LIFESTYLE, посвященная образу жизни и домашним украшениям, первоначально запланированная на январь 2021 года, перенесена на 5-8 сентября вместе с Salone del Mobile.

Продолжающаяся пандемия по всему миру не дает возможности полноценной работе выставочных мероприятий.

«Синергия, рационализация и развитие – это ключевые слова для успешности отрасли и поддержки бизнеса и профессионалов», – говорит Carlo Bonomi, президент Fiera Milano. Революционный подход к проведению мероприятий, одновременному старту выставок индустрии моды, дизайна и домашнего декора превратит время кризиса в новую возможность коллаборации и развития.

«Проведение этих двух мероприятий вместе, – говорит Luca Palermo, член правления Fiera Milano, – обогатит всю систему миланского образа жизни LIFESTYLE, построив еще более высокую планку для своих предложений».

Новые даты и системы проведения ярмарки НОМІ позволят превратить эти мероприятия из простой встречи спроса и предложения в международный центр создания всей цепочки развития и создания товара и его стоимости.

В ожидании предстоящего события НОМІ продолжит знакомить потребителей с новинками индустрии, развивать свой онлайн-проект и оставаться рядом с бизнесом и профессионалами с помощью своей круглогодичной цифровой платформы.

НОМІ, ВЫСТАВКА LIFESTYLE, пройдет с 5 по 8 сентября 2021 года в FIERA MILANO CITY.
<http://www.homimilano.com/>



Возможности поставщиков и потребителей

Начало осеннего сезона у всех представителей посудного рынка неразрывно связано с обновлением ассортимента. Покупатели ожидают от поставщиков изделий, соответствующих новым трендам (по материалу, цвету, назначению и пр.). Рынок готов делиться новинками, но условия продаж могут сместить приоритеты потребителей.

НОВАЯ КАРТИНА

После внезапного хаоса, вызванного дефицитом контейнеров и, как следствие, увеличением отпускных цен, поставщикам приходится задумываться о формировании новой закупочной корзины.

Сегодня товар сегмента средний плюс в связи с ростом цен фактически становится премиальным, но не эксклюзивным. Эксклюзив обходится потребителю дороже.

В свою очередь экономсегмент расширяется за счет условной категории средней минус. Это то, что сегодня удастся закупить из средней ценовой категории при снижении цены (распродажи и т.д.).

В силу снижения реального уровня дохода значительная доля конечных потребителей перестала интересоваться товаром из среднего ценового сегмента. Покупатели постепенно стали рассматривать предложения эконом-уровня. Но небольшая доля все же остаются VIP-покупателями именных брендов и известных марок.

Объясняется это просто. Уход от одного сегмента не означает переход в другой. Иными словами, если покупателю не по карману уровень цен в средней ценовой нише, это не значит, что он будет приобретать товар экономкласса. Вполне возможно, что он просто приостановит совершение покупок, пока не почувствует, что может вновь приобретать привычный товар.

И еще. Возможности экономсегмента не безграничны, и удовлетворить всех желающих очень трудно.

В результате поставщики в такой ситуации, желая увеличить объем сбыта, перетягивают при возможности некоторые позиции из среднего ценового сегмента в экономзону, склоняя таким образом покупателя к совершению покупки.



Типичной такую ситуацию назвать нельзя, поскольку в ней присутствует не рыночный перекос, а искусственное изменение ценности товара и перевод его в другую ценовую нишу. Ориентироваться на подобную схему в перспективе нельзя. Рыночные механизмы сами стремятся к самовыравниванию. И ценовое равновесие в конце концов наступит. Кстати, тогда «обесцененным» предметам в действительности придется занять место в более дешевом сегменте.

ОСОБЕННОСТЬ РЫНКА

В настоящий момент наиболее активно работает классический экономсегмент, пополняемый соответствующей данному ценовому уровню продукцией.

Но не все держится только на низких ценах. Важнейшее орудие поставщиков и продавцов – дизайн.

Это один из самых мощных стимулов к покупке. Дизайнерских новинок ждут, на них рассчитывают. Не случайно они продаются в первую очередь. И нынешний сезон не исключение.

Поэтому поставщики непременно будут предлагать своим потребителям дизайнерские обновления. Без них выдержать конкуренцию невозможно.

В первую очередь внимание уделяется цвету. Оттеночные решения – основа обновления любых посудных коллекций.

Сегодня в приоритете все оттенки зеленого цвета, согласно традиционному заявлению института Pantone.

Что касается материала, то в столовой посуде наибольшей популярностью пользуются изделия из стеклокерамики и закаленного стекла. На втором месте, пожалуй, находится фарфор. Но это не означает,





что изделия из пластика, металла или бамбука не интересны рынку. Как показала практика, конечный потребитель всегда готов приобрести предмет оригинального дизайна или привлекательный аксессуар, даже если в нем нет первостепенной необходимости.

Следовательно, модные цветовые (декоративные) решения непременно должны быть предложены покупателю в начале сезона.

Кухонная посуда помимо отражения цветовых тенденций должна порадовать потребителя либо функционалом, либо техническими новшествами. Сегодня это стойкие антипригарные качества (применение металлических приборов), возможность использования на индукционных плитах, удобство хранения (в частности съемные ручки) и пр.

При этом в экономсегменте, конечно, не стоит ожидать литой или ковальной посуды, премиальной фурнитуры и пр.

Кроме того, продавцы сделают ставку на «эмоциональные приобретения», то есть на товар, который приобретают под действием эмоций. Сегодня такого рода покупки у конечных покупателей случаются довольно часто. Обычно это не самый дорогой, но при этом яркий по дизайнерскому исполнению товар, поднимающий настроение. И совершенно неважно, будет ли покупка относиться к группе кухонных или столовых предметов. Неподдельный интерес может вызвать оригинально исполненная кастрюля или сковорода, миска, форма для запекания, ваза для фруктов, питьевой фужер, менажница или другой товар.

Покупателей непременно ожидают различные дизайны наплитной посуды, выполненные из металла (стали, алюминия, чугуна).

Поставщики ищут варианты посуды с обновленной фурнитурой, яркими современными деколями и свежими вариантами упаковки. Плюс к этому подыскивают оригинальные решения сочетания материалов: пластика, дерева, стекла, силикона и др. Последнее можно отнести к трендовым направлениям. Такие изделия на осенних показах непременно будут находить своих дистрибьюторов.

Столовая посуда в отличие от кухонной не столь технологична (отсутствуют термодатчики, новейшие антипригарные покрытия, механизмы отстегивающих ручек и пр.), поэтому удивлять можно



Все, что будет пользоваться интересом на осенних показах (включая выставочные стенды и видеодемонстрации для удаленного позиционирования), сохранит актуальность как минимум до конца текущего года и начала следующего. И уже сегодня многим представителям рынка понятно, с чем мы перешагнем в следующий год. Дело в том, что удачные предложения формируются и подготавливаются заблаговременно, когда оформляются заказы, а это происходит не менее чем за полгода до начала очередного сезона. Главное теперь – суметь преодолеть последствия ценового роста, из-за которых часть потребителей отказывается совершать желанные покупки.

только дизайном, уровнем и качеством исполнения. И здесь цветовая палитра и качество обработки поверхности буквально творят чудеса.

Единственное сопротивление трендовым новинкам может составить цена. Покупатель может отложить покупку понравившейся современной посуды из-за ее дороговизны на более поздний срок...

Что касается продукции из пластика, то покупатели очень строго изучают ее безопасность и хотят иметь в своем домашнем арсенале только качественные и безопасные для здоровья предметы посуды. Поэтому поставщики должны предложить изделия только из безопасного пищевого пластика первичной обработки.

Стоит обратить внимание на расширение недавно возникшего сегмента: посуды из биоразлагаемого сырья. До сих пор многообразие посуды из волокон бамбука, шелухи злаковых и пр. не являлась объектом пристального внимания среди потребителей. Однако в последнее время на нее смотрят все большее число активных покупателей.

Очевидно, что к началу осени стоит ожидать большее разнообразие такой посуды.

Что касается дизайна, он всегда черпается на европейских выставочных мероприятиях. В связи с локальным в Европе и Америке приходится довольствоваться онлайн-сервисами. Поставки из Европы ведутся согласно договоренностям.

Что касается брендов, то вполне закономерно появление новых имен, чьи выходы на российский рынок сулят умеренную ценовую политику на стадии изучения покупательских предпочтений. При этом стоит учитывать некоторую закрытость и инертность посудного рынка, демонстрирующего довольно медлительный переход к новому, обновленным форматам и к вновь появляющимся именам.

В первую очередь уже известные игроки предоставят новые товарные линейки, соответствующие пожеланиям различных возрастных групп покупателей.

Фактически посудный рынок сегодня разделится на брендовые изделия и на менее известные марки – это то многообразие, которое нам широко демонстрируют закупщики (включая продукцию по паве). Уровень цен во второй группе ниже, а качество исполнения при прочих равных условиях довольно высокое (товар низкого качества брать не хочет никто).

ЦЕНЫ ПРАВЯТ

Ожидать снижения цен бессмысленно. Учитывая общий затяжной стоимостной рост практически во всех товарных нишах, можно только уповать на постепенное замедление темпов ценового роста.

Отдельные металлические посудные позиции из-за удорожания металла (с начала года почти в 2 раза) уже выросли в цене в 1,5-2,0 раза. Пластиковые и керамические изделия, предметы посуды из стекла – также подорожали в пределах 15-20% (по сравнению с концом прошлого года).

С ЧЕМ ЕЩЕ ПРЕДСТОИТ СТОЛКНУТЬСЯ

Скорее всего, в этом году будут заметнее проявляться последствия карантинных мероприятий. Удаленная связь позволит упростить и ускорить доставку грузов, проведение таможенных проверок, но одновременно при этом снизит уровень сервиса, к которому так привыкли закупщики.

До конца года цены будут расти, нося ползучий характер.

По всей видимости, сократится объем одноразовой пластиковой продукции, тенденция к такому

Основная доля посудных новинок приходит от поставщиков, которые постоянно изучают уровень спроса и предложения, производственные возможности, сегодняшние и будущие нужды потребителей, тенденции развития посудного сегмента за рубежом и пр. По этой причине появление новинок является следствием спроса закупщиков и конечных покупателей.



Поставщики задают тон на потребительском рынке посудных изделий за счет того, что доставляют на рынок продукцию, исходя из собственных представлений о ее рентабельности. Покупатели в таком случае могут корректировать ассортиментную матрицу своего поставщика, в частности, по следующим причинам:

1. Покупатель является монополистом
2. Несколько покупателей закупают товар в большом количестве
3. Товары на рынке стандартные
4. Товар не является важным

сокращению и последующему запрету на продажу и использование практикуется уже в ряде европейских стран (в частности в Беларуси).

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Несмотря на сложный для бизнеса период, трудности взаимодействия с зарубежными партнерами, непростую финансовую ситуацию практически во всех компаниях, чья деятельность связана с посудой, рынок сохранит ход вперед и будет выполнять свою главную задачу по удовлетворению потребительского спроса.

Поставщики смогут порадовать своих потребителей трендовыми позициями и традиционно недорогой посудой, рассчитанной на не очень длительное ежедневное использование.

Дизайнерские новинки будут главным позитивным моментом на

посудном рынке. Цены – главным негативным. Взаимодействие участников рынка, включая договорные обязательства с представителями розницы и ответными реакциями со стороны конечных потребителей, – тем нивелирующим острые углы инструментом, которым требуется уметь пользоваться.

Следует отметить стремление всех участников рынка к восстановлению стабильности и спокойного ведения бизнеса. Несмотря на не всегда выгодные предложения, поставщики продемонстрируют очередные новинки и определят будущие тренды.

Подробнее узнать о том, что нас ожидает, можно посетив традиционную профессиональную международную выставку HouseHold Expo, которая пройдет в начале сентября в столичном выставочном комплексе «Крокус Сити».



РЫНОК ЖИВ! Цены растут...

Мировые рынки находятся в постоянном движении, нет стагнации. В этом году это особенно заметно, то колебания курса, то подорожал металл, то логистика ломается. Рынок посуды – не исключение.

ЛЮДИ ГИБНУТ ЗА МЕТАЛЛ

Судя по росту цен, обычная сталь может перейти в разряд драгметаллов. Стоимость на рынке металлопродуката поднялась за последние месяцы больше ожидаемого уровня (с \$260 до 500 за тонну). Конечные потребители также отметили рост цен на металлоизделия почти в 2 раза. Это касается не только промышленности, но и товаров народного потребления, в том числе кухонной посуды. При этом объективных причин для ценового роста не было: тарифы (электроэнергия, вода, налоги) – не подорожали так сильно за данный промежуток времени. Производители металла явно обогнали среднестатистическую ценовую гонку. А потребитель, не успев понять, что к чему, столкнулся с очередным фантастическим ценником.

По мнению некоторых экспертов, ценовой откат возможен (уже сегодня по некоторым позициям есть небольшое снижение цены), но возврата к уровню прошлого года, разумеется, ожидать не приходится. И, главное, актуальность металлических изделий именно этим летом нельзя перенести на осень или последующую зиму. Так что потребители в этом сезоне, как говорится «гибнут за металл», разминывая «свои кровно заработанные» на покупку или откладывая ее.

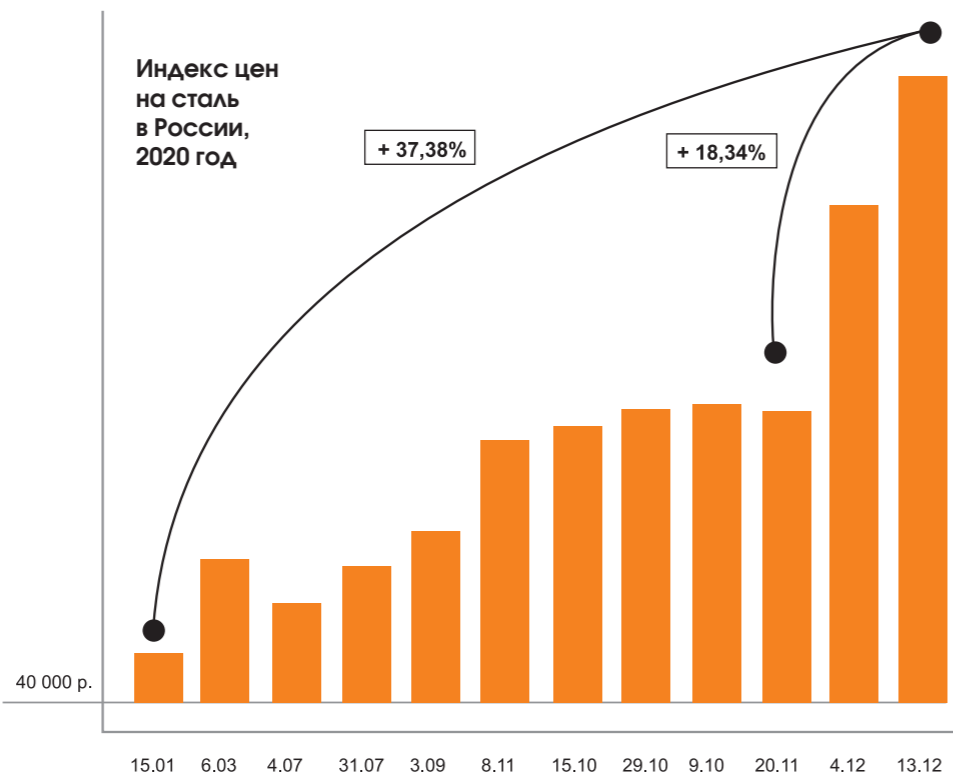
ПЛАСТИК

Пластиковая посуда традиционно пользуется повышенным спросом в летний период: она с успехом применяется для перевозки и хранения продуктов и готовых

блюдов, а также используется на пикниках, загородном отдыхе и пр. Стоимость этой продукции также изменилась в пределах общего повышения цен на аналогичный сезонный ассортимент. Кстати, уровень рынка пластиковых изделий в абсолютных цифрах демонстрирует пусть и не такой высокий, как прежде, но все же рост. Но, по версии аналитических компаний, темпы прироста будут демонстрировать снижение на 2,5-1,3%. В 2025 году объем реализации пластиковой посудной продукции составит 25,4 млрд шт., что превысит показа-

тель 2020 года на 10,2% в абсолютном увеличении.

Дальнейшее повышение цен может быть вызвано снижением производства части пластиковой одноразовой посуды (речь идет о выводимых из обращения изделиях, не отвечающих требованиям экологической безопасности), как это происходит во многих странах, или полностью отказ от нее, как это случилось в ряде европейских государств. Конечно, главная нагрузка ляжет на альтернативную одноразовую продукцию из других материалов, но и «многоразовый» пластик непре-



менно попадет «под горячую руку» в связи с подтверждением его безопасности и включением в соответствующую товарную группу.

КЕРАМИКА

Темпы производства отечественной керамической посуды снизились по итогам 2019 года на 5-6%. 2020 год не изменил ситуации, хотя

были надежды на рост собственного производства, поскольку в период пандемии торговые связи с зарубежными партнерами были затруднены. Это не говоря о том, что значительная часть рынка уже перешла к отечественным производителям после 2009 года...

В 2021 году уровень прироста керамических изделий не превысил показателей прошлого года. То есть уже в течение почти трех лет мы отмечаем уменьшение объема сегмента керамической посуды примерно на 5%. Сейчас объем производства керамической продукции в нашей стране составляет около 250 млн изделий в год, что эквивалентно 2,6 млрд руб. в стоимостном выражении, а ежегодные темпы роста объемов импорта керамики из других стран составляют 10-20%. То есть такой объем теряют отечественные производители и, соответственно, поставщики отечественной керамической посуды.

СТЕКЛО, СТЕКЛОКЕРАМИКА

Рынок стекла – один из самых успешных рыночных сегментов. Производство стеклянной посуды на территории Российской Федерации растет. Главные производители столовой посуды и питьевого стекла – завод в г. Бор (Нижегородская область) и завод в г. Гусь-Хрустальный (Владимирская область). Если говорить языком брендов, то основную долю рынка делят между собой такие имена, как ARC International и

Структура продаж посуды в России в последние два года



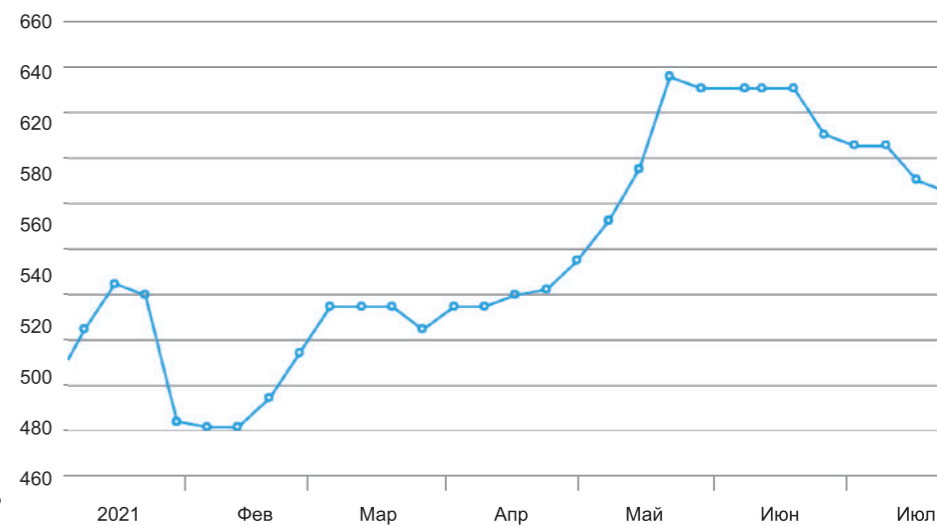
Объем производства стеклянных изделий за последний год

По данным Росстата, общий оборот стекольного рынка страны достигает порядка 70 млрд руб. в год. Эксперты при этом заявляют, что 90% занимает внутренний рынок. За прошлый год было выпущено 217 млн кв. м стекла. Из них почти 50% пришлось на окна, 25% – на фасадное остекление, еще 6% – на автомобильные стекла, а остальное – на стекла для интерьера и зеркала. Около половины от оставшихся (19%) приходится на посуду.

Рост цен на алюминий



Рост цен на чугун



Pasabahce. Среди всех продаваемых предметов посуды в России на первом месте стоит посуда из стекла (более 43%).

Конечно, не стоит забывать о кухонном ассортименте: жаростойкой стеклянной посуде, объемы производства которой растут (кастрюли, формы для запекания и пр.), – Ругех, Simax, Luminarc, Mijotex. Ценник на жаростойкое стекло тоже не стоит на месте, но по уровню роста пока уступает металлу.

ПЕРСПЕКТИВЫ

В недалеком будущем рост цен на посудные изделия продолжится. Это общеэкономическая тенденция,

присущая абсолютно всем товарам. Причем ценовой рост будет ощущаться сильнее, чем в прошлом и позапрошлом годах. Следовательно, ожидать роста продаж по текущим ценам, который радовал участников рынка несколько лет назад, не приходится. Существенная доля потенциальных покупателей воздержится от приобретений или еще активнее будет приобретать посуду экономсегмента.

Выравнивание ситуации возможно при условии роста доходов населения, но, по мнению экспертов, в скором будущем этого не произойдет.

ЛИКБЕЗ по кастрюлям

Ассортимент компаний, занимающихся посудой, насчитывает тысячи артикулов и наименований. Какие-то компании целенаправленно поставляют на рынок только сервировочную и барную посуду, кто-то продает товары по категориям, специализируется на брендах, кто-то снабжает посудный рынок только наплитной посудой. В их числе сковороды и кастрюли. Остановимся на кастрюлях. Сегодня их насчитывается великое множество, на все случаи жизни. Какие кастрюли предпочитают покупатели, что предлагает рынок? Какие наиболее востребованы, дизайны, материалы, из которых они изготавливаются...



ПРЕДЛОЖЕНИЕ РОЗНИЦЫ

На полках розничных магазинов, на складах компаний и в цехах производителей выставлено/производится немало количество всевозможных кастрюль. Это в первую очередь эмалированные изделия, изделия из нержавеющей стали, алюминия и чугуна. В последнее время все чаще можно увидеть кастрюли из керамики.

Эмалированные кастрюли, как и другие посудные изделия, покрытые эмалью, в отечественной рознице представлены, прежде всего, российскими брендами: «СеверстальЭмаль», «АМЗ» (Лысьвенский

металлургический завод), КМЗ (АО «Керченский металлургический завод»), «Эмаль» (г. Магнитогорск), Appetite и др. Также можно приобрести посуду из Беларуси (марка СЗАО «Завод Сантэкс»), сербской марки Metrot, финской Thermosol, японских марок Ejiru и Japonica и др. Число продаж большинства импортных марок эмалированной посуды невелико в силу их высокой стоимости, в среднем от 5-6 тыс. руб. за единицу. В то время как кастрюли объемом 2-4 л от АМЗ можно приобрести по цене не более 1 тыс. руб., а от бренда Appetite в пределах 1100-1200 руб. (указаны розничные цены).

Разнообразие марок кастрюль из нержавеющей стали больше. Это зарубежные (MAYER & BOCH, Kamille, BergHOFF, Calve, Fissman, Tefal, Bekker, REGENT inox, Tescoma, Vitesse, BERGNER, NÁDOBA и пр.) и отечественные марки (AMET, Kukmara, Gipfel, Taller, «Катюша», Rondell, KELLY, Appetite, TimA, Hoffmann, ZEIDAN и пр.). Хотя многие компании отечественными называют себя условно, почти все комплектующие и основы для кастрюль заказывают в странах Азии, в России только клепают, приваривают, наносят покрытие и т.д. Практически вся представленная на российском рынке посуда

Преимущества и недостатки материалов, используемых при изготовлении кастрюль

МАТЕРИАЛ	ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
Нержавеющая сталь	Износостойкость	Высокая цена. Неравномерный прогрев. Для более высокой теплопроводности требуется посуда с капсульным дном, внутри которого жестко закреплена алюминиевая пластина	Сохраняет первоначальный вид на протяжении всего периода эксплуатации
Эмалированная сталь	При использовании проверенной эмали абсолютно инертная и безопасная поверхность, предназначенная для длительного хранения продуктов и готовых блюд	Вероятность сколов и трещин в эмалевом покрытии	Подходит для всех видов плит, включая индукционные плиты, поскольку выполнена из магнитящейся стали
Непокрытый алюминий	Долговечная легкая посуда	В случае нарушения естественной защитной пленки быстро окисляется, отдавая продукты окисления пище, с которой контактирует	Подходит для всех типов плит, кроме индукционных. Для индукционных конфорок требуется капсульное дно со вставкой из магнитящегося металла
Анодированный алюминий	Удобная легкая посуда	Анодированная поверхность не очень стойкая	Подходит для всех типов плит, кроме индукционных. Для индукционных конфорок требуется капсульное дно со вставкой из магнитящегося металла
Покрытый алюминий	Традиционное решение для многих сковород и других изделий, где применяется антипригарное покрытие	Недолговечность антипригарного покрытия	К сожалению, снять антипригарное покрытие в домашних условиях и эксплуатировать посуду дальше, как непокрытую, невозможно
Жаростойкое стекло	Прекрасный инертный материал, лучший материал для хранения	Критична к термошоку	Требуется аккуратного обращения
Керамика	Экологически безопасный материал	Большой вес, хрупкость, критична к термошоку и ударам	Требуется бережного отношения

из нержавеющей стали изготавливается в Китае.

Алюминиевые кастрюли выпускаются двух видов: покрытые и непокрытые (включая дешевую тонкостенную посуду). В числе самых часто встречаемых брендов этого сегмента

стоит назвать: Kalitva (много дешевой тонкостенной посуды из непокрытого алюминия, применяется в общепите), Kukmara, Tefal, Vari, Vitesse, Rondell и др. Ценовая категория в среднем 1800-3500 руб. за единицу продукции. Внутреннее покрытие обычно

антипригарное, наружное – обычное защитное или антипригарное, спектр оттенков самый разнообразный.

Кастрюли из чугуна бывают непокрытые и покрытые эмалью. Сегодня количество чугунной посуды увеличивается в торговых точках, потребители признают достоинства этой посуды, ее практичность (износостойкость, длительный срок эксплуатации без потери качества и первоначального вида). В числе марок чугунных кастрюль, поступающих на российский рынок, можно назвать украинские бренды: «БИОЛ», «Ситон», Mausternya (они доступны и достаточно широко представлены в рознице), зарубежные (LAVA, Pyrex, Tefal, Staub, Le Creuset и др.), марку Gipfel (продукция этой марки выпускается на китайских фабриках). Экономсегмент в основном представлен украинскими брендами, в отличие от французских STAUB или Le Creuset, цена на которые может быть выше в 5-10 раз.

Кастрюли из жаропрочного стекла предлагают марки Pyrex, Simax, Luminarc, Mijotex, VGP и пр. Первые три относятся к более высокой ценовой категории, последние две из перечисленных – к более



низкой, но разброс цен невелик. При этом вопрос качества в данном случае чисто субъективный. В среднем кастрюлю объемом 2 л можно приобрести в пределах 1-1,5 тыс. руб.

Керамические кастрюли пока не получили такого широкого распространения, как кастрюли из других материалов. Они имеют свои особенности и, безусловно, преимуществ, в частности очень удобны для тушения и томления различных ингредиентов. В числе наиболее часто встречаемых брендов Pyrex, Giffel, Arpetite, Frybest и др. Ценовой диапазон в среднем 2-3 тыс. руб. за кастрюлю объемом 1,5 л (с крышкой).

Медные кастрюли, как и чугунные и керамические, тоже не являются лидерами продаж, хотя их появление и постепенное увеличение на российском рынке говорит о возможном росте покупательского интереса к медной посуде в целом. Сегодня медную посуду можно приобрести от таких брендов, как: Mauviel, Baumalu, De Buyer, Prima Matera (Франция), Ruffoni (Италия), «Кольчугинский мельхиор» (Россия) и др. Посуда отличается дизайном и ценой. Отдельные товарные позиции могут стоить 20-30 и более тыс. руб. Цены в низком ценовом сегменте – от 5-8 тыс. руб. При этом такая посуда удобна для приготовления ограни-



ченного количества блюд, в основном сладких, поскольку быстро окисляется от ряда продуктов, а окислы меди вредны для здоровья.

ОСОБЕННОСТИ И ОТЛИЧИЯ

До сих пор ведутся споры о том, какая кастрюля лучше других. С брендами все более или менее понятно: на чаше весов цена и имидж. А вот с материалами ситуация иная. Например, что лучше: эмалированная сталь или нержавеющая? С одной стороны, эмаль является лучшим материалом с

точки зрения химической активности, в эмалированной посуде можно без опасения длительно хранить любые блюда и ингредиенты. Но при этом нержавеющая сталь, разумеется, более износостойкая и посуда из нее служит дольше. Если у эмалированной посуды повреждается эмалевое покрытие, то контакт с пищей нежелателен. Кроме того, есть разные эмали и разные виды нержавеющей стали. Ряд эмалей допустим только для внешнего покрытия. По этой причине многие предпочитают

белую эмаль как самую безопасную. А некоторые виды нержавеющей стали тоже не предназначены для длительного контакта с пищей. Наилучшая сталь, так называемая медицинская (не официальное название), – марка 18/10 – используется далеко не везде. Довольно часто посуду изготавливают из марки стали 18/8. Определить на глаз различия в данных марках невозможно (нужен специальный анализ в лаборатории). Смотрите аннотацию к кастрюлям.

Что касается алюминия, то здесь ситуация не менее сложная. Еще недавно считалось, что непокрытый алюминий вреден для человека, точнее его оксид. Поэтому непокрытую алюминиевую посуду нельзя скоблить или оттирать абразивом, стирается естественная защитная пленка и алюминий вновь начинает окисляться. Окислы попадают в пищу, это вредно. По этой причине алюминий анодируют. Анодированный алюминий менее восприимчив к внешним агрессивным средам, в частности к пищевым кислотам, и считается более безопасным. Но такую посуду тоже нельзя очищать абразивными материалами, поскольку также можно истереть тончайший анодированный слой.

Наиболее безопасным является алюминий, покрытый специальным покрытием, в частности антипригарным. Покрытие не дает алюминию взаимодействовать с внешней средой, следовательно он не окисляется и не выделяет ничего в пищу.

Стекло – самый инертный материал, не взаимодействующий ни с какими пищевыми продуктами. Казалось бы, посуда из жаростойкого стекла – весьма удобный вариант для использования, но, к сожалению, и у такой посуды есть свои недостатки. Довольно часто стеклянная посуда не выдерживает термошок – трескается или раскалывается. Кроме того, следует очень осторожно пользоваться кухонными столовыми приборами, которые также могут стать причиной порчи такой посуды.

Медные кастрюли – отдельная тема. Как уже говорилось выше, они не предназначены для контакта с соленой и кислой пищей. В первую очередь их используют для приготовления сладостей, в основном варений, где требуется кипение сладкого сиропа. Учитывая очень высокую теплопроводность меди, ее равномерный прогрев, для ряда блюд она незаменима, так как препятствует подгоранию.



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Кратко описав основные марки и виды кастрюль, составляющие костяк данного розничного сегмента, хочется отметить то, на что обращают внимание покупатели кастрюль сегодня.

В первую очередь покупателей интересует дизайн (цвет и форма), затем материал, функционал, безопасность и цена.

Безопасность в данном случае определяется как безвредность для организма человека в процессе использования.

По отзывам покупателей, в последнее время взор потребителей повернулся в сторону отечественных марок. Они дешевле.

Многое зависит от дизайна и промощена бренда. Если раскрученный бренд, и он знаком, то вероятность покупки высокая. Та же ситуация с дизайном. Сейчас подросло поколение молодых потребителей, которые обустраивают свой дом и могут профинансировать покупку, поэтому интересный модный дизайн играет важную роль. Покупателей привлекает качественная стильная фурнитура, в частности металлические ручки, крепление которых осуществляется с помощью заклепок. Соединение посредством точечной сварки в силу ряда причин показало ненадежность.

Цветовая палитра кастрюль, представленных на рынке, весьма разнообразна, в отличие от форм (классический цилиндр, тор, сфера, конусная форма...). Производители ориентируются на те цветовые тона, которые задает Европа и, в частности, ежегодно выделяет институт цвета Pantone. В частности, в этом году в моде оттенки серого и так называемого освещающего желтого (ярко-желтый «светящийся» оттенок).

Кстати, в настоящее время эмалированная посуда опять востребована, как и посуда из чугуна. Все больше потребителей обращают внимание на тренды экологии и безопасности. Также в этих видах посуды заметно расширился ассортиментный ряд, и цена стала более привлекательной по сравнению с нержавеющей.

Но, к сожалению, на полках магазинов эмалированной и чугунной посуды немного, посуды из нержавеющей стали гораздо больше, на сайтах компаний можно найти гораздо больше предложений этих изделий.

Пока, по статистике, ввиду большей износостойкости хозяйки предпочитают посуду из нержавеющей стали, причем не самую дешевую. При этом количество продаж эмалированной посуды не уступает количеству продаваемой посуды из нержавеющей стали и даже немного превышает в численном выражении.

Кстати, высококачественную эмалированную посуду нельзя назвать дешевой. Европейские марки предлагают варианты премиум-сегмента по ценам выше 5000 руб. за единицу изделия, из нержавеющей стали подобные наборы стоят от 6000 руб. Правда, есть и дешевые позиции из нержавеющей стали, но срок их службы невелик, да и сталь в них используется не высокого качества.

Подводя итог, хочется сказать, что разбираться в видах посудных материалов, а следовательно, и в посудных изделиях, выполненных из них, в первую очередь нужно сотрудникам магазинов, которые работают непосредственно с покупателями.

Консультант должен обладать знаниями по основным качествам кастрюль (которые он предлагает).

С учетом пожеланий покупателя, всегда можно подобрать наиболее оптимальный для него вариант.



Главный по тарелочкам

К сожалению, реализация товара в торговых точках во многом зависит от компетенции работника торгового зала. Консультанты-менеджеры зачастую не обладают достаточной и полной информацией о продаваемом товаре. Данная проблема стоит в списке основных трудностей взаимодействия конечного покупателя и розничного магазина. Как преодолеть данное препятствие, а заодно повысить рейтинг магазина в лице потенциальных клиентов?

Число товарных категорий на полках измеряется сотнями, и обладать подробной информацией о каждом товаре работнику торгового зала фактически невозможно (тем более, что товарная матрица постоянно обновляется). Если вопрос относится к разряду распространенных, то продавец-консультант поможет, а вот как быть, если покупатель желает совершить покупку, но не может определиться с тем, какой из альтернативных товаров ему приобрести? Здесь нужно знать тонкости и различия. Задача усложняется. Отличия в товарах могут касаться цвета, веса, внешнего вида, материала, бренда, поставщика, упаковки, цены, функционала и пр.

Однако в крупных сетях консультант часто не выполняет свои функции, он некомпетентен или ленив. Такое, увы, происходит сплошь и рядом при выборе кухонной посуды. В частности, каждый покупатель ско-



вороды интересуется ценой, покрытием и сроком ее службы. Но, к сожалению, менеджер торгового зала, согласно статистике, действительно не всегда «в теме». Тем

более, что в последнее время квалификация сотрудников сетей в зале оставляет желать лучшего. Поэтому часто поставщик ставит в торговый зал своего представителя, который обладает достоверной информацией о продаваемом товаре. Здесь возникает товарная конкуренция, ведь представитель поставщика будет усиленно рекламировать достоинства своего товара, не акцентируя внимания на преимущества аналогичного товара другого поставщика. Поэтому, если нет возможности поставить представителя в зал, поставщик должен снабдить доступной информацией свою продукцию, которую он поставляет в торговую точку.

Руководителю магазина или поставщику приходится учитывать данное обстоятельство и помимо грамотного инструктажа своих работников дополнять свой магазин различными источниками информации. Это могут быть информационные баннеры, видеоролики с участием продукции, бумажные распечатки, с которыми можно ознакомиться в зоне комфорта и заодно выпить чашечку кофе... Для консультанта магазина могут быть созданы похожие «шпаргалки». Эти вопросы четко прописываются в

Марина Хлудина, сотрудница посудного отдела в супермаркете:

– Я работаю удаленным консультантом уже более года. Использую все виды связи, включая видеоформат. Думаю, благодаря моей работе весомая доля конечных покупателей не уходит из магазина без покупок. Самые часто задаваемые вопросы от клиентов кухонных принадлежностей возрастной категории «40+»: экология и срок службы. Для молодых клиентов важен современный яркий оттенок, наличие ободка, силиконовые вставки и пр. Что касается сервировочной посуды, то все чаще покупатели интересуются стеклянной и стеклокерамической посудой: ее дизайном, стойкостью к царапинам, возможностью мыть в посудомоечной машине. Число такого рода консультаций в день составляет в среднем 15-20. Люди постарше, от 30 до 40 лет, хотя бы знают больше подробностей: марку стали, вид и состав антипригарного покрытия (если речь идет о металлической посуде); по керамическим изделиям чаще всего интересует производитель (именно бренд, а не страна, где работает производство). Пожилым покупателям чаще требуется рассказ о посуде, и они перед покупкой могут обратиться за консультацией не раз и не два... Меньше всего вопросов возникает по стеклянным и стеклокерамическим тарелкам (покупатели уже привыкли к ним). Зато часто спрашивают о питьевом стекле, в частности для каких напитков подходит та или иная форма рюмки или бокала... Могу отметить, что продавцы посуды должны позаботиться о наличии качественного консультационного сервиса для всех посетителей своего магазина. Следует развивать культуру общения консультантов с посетителями в торговом зале и предлагать предварительные бесплатные консультации с помощью телефони и электронных гаджетов.



Марат Галенян, мерчандайзер посудного отдела:

– Если человек появляется в торговом зале, значит он покупатель. Если пришел покупатель, он должен совершить покупку. Желательно не одну. Чем больше покупок совершается, тем лучше... для всех! У продавца растет выручка, а покупателя радует приобретенное изделие. И если такая схема работает, то нужно ее использовать.

контракте поставщика и торгового пространства.

Как показала практика, такие инфоточки могут дополняться небольшим столиком и пластиковым стулом. Здесь покупатели могут обсудить совместные покупки, а консультант разложить печатные материалы, демонстрирующие преимущества и отличия тех или иных посудных изделий.

Главное, чтобы покупатель не получил ответ, который поведет его подумать за пределы магазина и приведет к покупке желаемого товара уже в совершенно другом месте.

Исходя из этого стоит сформулировать несколько советов, которые перечислены ниже.

1. Обязательно выслушивать посетителя магазина до конца.
2. Не спорить с потенциальным покупателем, а предлагать ему аль-

тернативные варианты (в виде информации, аналогичного продукта). Оперировать следует только фактами.

3. Не избегать «трудных» вопросов, а находить ответы на них совместно с покупателем.

4. Обязательно давать покупателю интересующий его товар (или альтернативный) в руки. Посуда покупается чаще всего после тактильного контакта.

5. Исходя из пожеланий покупателя продемонстрировать сопутствующие товарные позиции, предлагая получить выгодный посудный набор (например, крышку к сковороде, подставку под горячее, губку для мытья и тряпку для быстрого вытирания, средство для мытья и пр.).

В этом случае возможность совершения покупки повышается в разы. Единственная трудность в этом процессе заключается в следующем:

Денис Карбапин, продавец товаров для дома и посуды:

– Привлечь покупателя становится все труднее: век информационных технологий делает доступной практически любую информацию о товаре, поэтому главный козырь продавца – личное участие в выборе покупателя, особенно если последнего одолевают сомнения. Для устранения проблем самым правильным будет визуально-тактильный контакт с интересующими предметами посуды. Посуда любит, когда ее берут в руки. Именно тактильные ощущения чаще всего ставят точку в размышлениях и выборе. Как только выбор сделан, клиента с товаром провожают в кассовую зону. Здесь также действуют механизмы, оправдывающие выбор покупателя (слоганы, упаковочный материал, скидочные купоны и пр.).

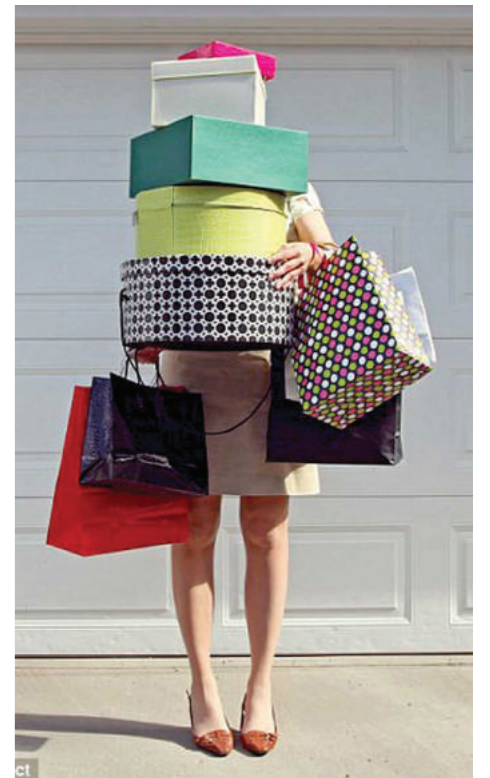
требуется время и личное общение сотрудника магазина.

Но, с другой стороны, столь кропотливый труд ведет к персонализации покупателя и менеджерского состава, формируя таким образом группу якорных клиентов на долгий период времени.

В качестве дополнения к очному общению желательнее внедрить сервис магазина в виде удаленного консультирования перед посещением торговой точки. То есть перед приходом в магазин покупатель изучает соответствующую позицию в Интернете. Преимущество этого варианта в том, что для покупателя уже будут подготовлены желаемые позиции на выбор и ему не придется ожидать свободного специалиста.

Еще одним вариантом косвенного «консультирования» перед покупкой являются зоны проведения мастер-классов, где используются только продаваемые предметы посуды. Именно здесь каждый покупатель может увидеть, как ведет себя та или иная сковорода или кастрюля, узнать рецепты.

Здесь могут быть представлены варианты различных сервировочных решений, комбинации различных наборов столовой посуды, а также столового текстиля.



Очень часто именно после присутствия на мастер-классе, а тем более после участия в нем, покупатель определяется с выбором и приобретает понравившееся ему изделие.



Искусство мерчандайзинга

Мерчандайзинг – относительно свежее понятие в российском маркетинге. В первую очередь потому, что до некоторого времени этот инструмент увеличения продаж был в России просто не нужен – деньги можно было зарабатывать и более грубо. И только после кризиса 1998 года, сопровождавшегося ужесточением конкурентной борьбы на потребительском рынке, российский бизнес заинтересовался этой областью маркетинга. Наука мерчандайзинга – это целый комплекс технологий выкладки продукта на полке, способов взаимодействия и привлечения внимания покупателя к определенному товару. Задача мерчандайзинга – максимизировать прибыль и производителя, и розничного торговца.

С прошлого века прошло немало времени, и продавцы научились грамотно располагать товар на полке и правильно его рекламировать. Сейчас искусство продажи возведено в ранг науки. На стеллажах выкладываются десятки и сотни однотипных товаров, несколько десятков «марок» разных ценовых категорий, покупателю остается только выбрать и купить. Но как разобраться в таком большом объеме аналогичных товаров, как выбрать лучший? В текущее стремительное время, при нехватке времени, покупателя можно заинтересовать только интересной читабельной витриной-экспозицией, которая вызовет желание немедленной покупки, которая находится в удобном особенном месте. А если еще поставить рядом дисплей возможного применения данного товара, то покупатель обязательно заинтересуется покупкой.

При правильной выкладке результат может впечатлить даже скептика: по данным Международной ассоциации рекламы, в магазинах, где соблюдаются правила мерчандай-

зинга, продажи увеличиваются на внушительные 300%! Поэтому грамотные продавцы внимательно изучают мировой опыт продаж.

На мировой арене ритейла очень много внимания уделяется науке мерчандайзинга.

Например, на выставке IHNS (Чикаго) мерчандайзингу отводится целый комплекс мастер-классов, лекций, семинаров. Искусству представления товаров посвящен масштабный объем идей и инноваций при награждении на выставке премией GIA, учитываются визуальные эффекты дизайна магазинов, идеи брендинга, инновационные дисплеи, технологии и другие новшества.

НАУКА ПРОДАЖ

На что нужно делать акцент, чтобы наука продаж «заработала»?

1. На способы представления товара в торговом зале – грамотные листовки, реклама.
2. На складе должен быть сформирован складской запас изделий на случай возможной нехватки товара.
3. Важное значение имеет атмосфера в магазине: вежливые и грамот-

ные продавцы, фоновая музыка, различные виды привлечения покупателя, в том числе направленность света или цветовые палитры.

4. Большую роль играет тип выкладки товара.

Перекрестная выкладка. Это когда товары выкладываются в дополнение друг к другу. К этому варианту относится, например, сервировка стола, которая включает текстиль, фарфор, столовые приборы, бокалы, вазы для цветов и другие аксессуары. Также правильной перекрестной выкладкой является, например, оформление «гостиной зоны», где кроме мебели раскладываются текстиль, подушки, предметы декора: для того, чтобы покупатель не прошел мимо той или иной позиции, создается тематическое зонирование. Но самый технологичный мерчандайзинг – это визуальный, это атмосфера. Мягко светят лампы, играет приятная музыка, вкусно пахнет едой. Свет, звук, запах – если скомбинировать их правильно, покупатели с удовольствием задержатся в магазине гораздо дольше, чем пла-

нировали, и сделают импульсивные покупки.

Также к профессиональному инструментарию мерчандайзинга относится грамотно спланированный поток покупателей в торговом зале, униформа персонала, дизайн магазина, торговое оборудование. Однако для того, чтобы эти инструменты эффективно «заработали», нужно создание алгоритма, который будет учитывать предпочтения целевой аудитории. В планеграмме – так называется схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, которая составляется на основе анализа требований поставщика, возможностей ритейлера и поведения покупателей, – учитываются основные характеристики товара и методы его выкладки на полках магазина.

Горизонтальная выкладка.

Товары на полке располагаются таким образом, чтобы с помощью самых ходовых аналогов привлечь потребительские симпатии к не очень популярным товарам. Продукты чередуются, тем самым вызывая у посетителей торговой точки желание купить их. **Вертикальная выкладка** означает, что однородные товары расположены на одинаковых стеллажах и в несколько рядов. Негабаритная продукция выкладывается на верхние полки, более крупные товары – на нижние. Тем самым обеспечивается удобство покупателя любого роста. Вертикальная выкладка лучше всего «работает» в просторных торговых залах. В мерчандайзинге есть такое понятие – «золотая полка». Согласно исследованиям, это та витрина, на которую покупатель в первую очередь обращает свое внимание, она расположена на 15-20 см ниже его взгляда. Поэтому прежде чем озадачиться выкладкой товаров на такой полке, стоит определиться с целевой аудиторией: ее возрастом, полом и даже ростом. Дисплейная выкладка предполагает обустройство дополнительных точек продаж. Это может быть стойка или стенд, на котором нужные товары представлены в самом выгодном ракурсе. POS-материалы – ценники, мониторы – помогают покупателям сориентироваться в массиве информации в торговом зале и найти необходимый товар. Шелф-токеры – рекламные материалы, размещенные прямо на полке с товаром и помогающие подчеркнуть расположение того или иного продукта, и стоп-шелфы – такая же «полочная» реклама, но выполненная с помощью подвесных

материалов. Важную роль играет правильное зонирование торговых площадей – так, например, вход в магазин должен быть обязательно свободным, и, чем больше площадь торгового зала, тем больше должна быть входная зона. Это делается для того, чтобы посетитель, войдя, например, в супермаркет, смог охватить взглядом максимально большую часть торгового пространства. Для того чтобы покупатели последовательно осмотрели все отделы в магазине, их стоит направить против часовой стрелки.

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ

В настоящее время очень много товара покупается через интернет-торговлю, поэтому привлечь покупателя в торговую точку становится все сложнее. Предлагается много способов привлечения, одним из которых является использование монитора в торговой точке как способ заказа того или иного товара, который представлен в магазине. Также есть возможность привлечения покупателей в маркет, предлагая различные рецепты приготовления еды, организовывая конкурсы или домашние посиделки, после чего ненавязчивая возможность совершить сделку увеличивается.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ПОСТАВЩИК/РИТЕЙЛЕР/РЕКЛАМЩИК

В зависимости от своего отношения к товару в процессе участвуют поставщики, розничные продавцы и специализированные агентства по продвижению.

Если говорить о мерчандайзинге с точки зрения поставщика, то основными его задачами являются:

- обеспечить непрерывный товарный запас продукта;
- предложить товар в месте, в котором товар будет удобен к выбору и покупке без особых усилий;
- информативно усилить значимость определенного товара перед его аналогом, чтобы покупатель принял решение в пользу продвигаемого товара.

Для розничного продавца мерчандайзинг – это средство увеличения оборота и прибыльности всего ассортимента за счет продвижения наиболее выгодных позиций. И в сфере его действия включаются интерьер и планировка торгового зала, дизайн витрин, выбор торгового оборудования, управление ассортиментом товарных категорий (category management), а также управление общей структурой товарной выкладки.

Исследование, проведенное в США, показало, что в среднем использование методов категорийного менеджмента привело к росту продаж около 23% в целом по каждой категории, улучшению показателя маржи ритейлера на 20% при сокращении запасов низко оборачиваемых товаров и сокращении их полочного пространства.

Для маркетинговых агентств мерчандайзинг – это услуга производства и размещения рекламных материалов в местах продаж и выкладки продукции.

Мерчандайзинг в розничной практике проходит несколько стадий развития. Первая – это выкладка продукции согласно планеграмме поставщика, которая не всегда учитывает интересы торговли. На втором этапе поставщик и розничная компания разрабатывают планеграмму совместно. Третий этап, на котором сейчас находится российский рынок, характеризуется созданием индивидуальных стандартов мерчандайзинга для каждой торговой сети. Выкладка модифицируется поставщиком не только от сети к сети, но и в зависимости от покупательской аудитории отдельных магазинов, расположения товарных групп и размещения продукции конкурентов в торговом зале. Поставщик стремится максимально выделить свой продукт и привлечь, таким образом, внимание покупателей. Четвертый этап – категорийный мерчандайзинг. Он осуществляется торговой сетью самостоятельно или при помощи специализированного агентства. Акцент ставится на мерчандайзинге всей категории продукции, соответственно, влияние производителей на выкладку в магазине сводится к минимуму. И, наконец, пятая стадия – переход категорийного мерчандайзинга в категорийный менеджмент.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПО-РУССКИ

В целом ситуация с мерчандайзингом в России принципиально не отличается от того, что наблюдается в цивилизованных странах, инструменты мерчандайзинга используются одни и те же. Это место в зале, оборудование, реклама, помощь мерчандайзера и т.д. На Западе больше контроля и использование различного программного обеспечения на более высоком уровне. Но есть и существенные отличия.



Первое. В отечественном представлении основное требование мерчандайзера – это выкладка товаров на полках.

Второе. Коррупция среди ритейлеров. Об этом уже упоминали в журнале коллеги посудного рынка. Многие менеджеры торговых сетей, используя свое положение, принимают решение в пользу того или иного поставщика. Кроме того, на Западе исключительное внимание уделяется размещению информации в торговых точках, доведению до сведения покупателей как можно более полных данных о свойствах, преимуществах того или иного товара. К сожалению, у нас пока подробной, нужной информации в точках продаж явно недостаточно.

Недооценка значения продвижения продуктов с помощью информирования потребителей негативно влияет на продажи. Так же плохо для продаж и недостаточное использование технических возможностей для рекламы товаров в торговых залах. И еще один совет для производителей. Нужно учить своих мерчандайзеров основам функционирования магазинов, тому, что есть бренд и для розничной торговли, и для производителя.

TANIA BULHOES (SAO PAULO, BRAZIL)



У бренда Tania Bulhoes есть 10 магазинов в Sao Paulo, Rio, Curitiba, Brasilia, Goiania и Ribeirao Preto, причем последние два бутика были открыты в прошлом году. Все по-домашнему, со страстью в заботе о здоровье; в дизайне в основном используются зеленый цвет и его производные.

G. D'AOUST & CIE (MONTREAL, CANADA)



Компания G. D'Aoust & Cie, основанная в 1900 году, является инновационным и универсальным розничным центром, команда которого всегда в курсе последних тенденций. Огромное трехэтажное здание площадью 20 тыс. кв. м является непревзойденным местом для любителей домашнего дизайна и моды. На протяжении многих лет магазин сотрудничает с тремя главными голливудскими компаниями, которые задействовали магазин как площадку для своих фильмов, так как магазин известен своей замечательной архитектурой и атмосферой. Были проведены многочисленные съемки. В магазине создана диванная атмосфера отдыха, представлены дизайнерские новинки, проходят мастер-классы.

CACHIVACHES (COLOMBIA)



Cachivaches предлагает уникальный и постоянно меняющийся ассортимент товаров для дома. Владелец много путешествовал по всему миру в поисках привлекательных предметов, чтобы сделать посещение Cachivaches волшебным. Магазин Cachivaches – это особая достопримечательность Боготы, яркий колорит, обилие дерева и богатый ассортимент. Cachivaches был отмечен за его рождественские витрины и включен в журнал полетов American Airlines в качестве места посещения.

BAHNE (COPENHAGEN, DENMARK)



Bahne – это семейная компания, основанная в 1965-м. Магазин Bahne в Копенгагене действительно уника-

лен. 1300 кв. м площади с высотой потолка 18 м, стеклянным фасадом площадью 240 кв. м и другими декоративными элементами предоставили идеальную площадку для создания непревзойденной кухни, магазина подарков и модной одежды. Настенная живопись площадью 130 кв. м в сочетании с широким разнообразием материалов и света в разных залах придает магазину особый колорит.

ARBORETUM HOME & GARDEN HEAVEN (LEIGHLINBRIDGE, IRELAND)



Магазин Arboretum Garden Centre – это современный семейный бизнес, основанный в 1977 году Rachel Doyle, позднее вошел в бизнес и муж Rachel, Frank. Находясь на территории площадью 11 акров, магазин постоянно вкладывается в инновационные проекты, которые простираются от инфраструктуры до маркетинга, доказывая, что ритейлер продолжает расти и двигаться в соответствии с ожиданиями клиентов и международными стандартами.

LIVERPOOL (MEXICO CITY, MEXICO)



С момента основания в 1847 году Liverpool стал ведущим универмагом на мексиканском рынке с постоянным ростом и инновациями в сфере обслуживания. Предоставляя превосходный сервис для покупателей, предлагая полный спектр покупок, Liverpool предлагает крупнейший каталогизированный продукт для онлайн-продаж на виртуальном рынке Мексики.

У магазина есть собственное при-ложение, интернет-блог и журнал.

LA CUISINE (TUBBERGEN, NETHERLANDS)



La Cuisine продолжает удивлять своих клиентов, постоянно внедряя новые идеи. То, что большой магазин с широким ассортиментом товаров может выжить в маленькой деревне, объясняется его престижной репутацией: люди приезжают издалека, чтобы посетить La Cuisine: бизнес-клиенты приходят, чтобы обставить свои офисы или купить рекламные подарки, а домохозяйки – за подарками в рождественские корзины. Многие знаменитые повара демонстрируют азы кулинарии в идеально оборудованной кухне. Расширение бутика в 2017 году в сторону модного кафе с различными видами кофе, домашними пирожными, винным баром и магазином Rituals Home & Body с собственной линией деликатесов сделало покупки в La Cuisine еще более приятными.

IITALA RÖRSTRAND STORE (STOCKHOLM, SWEDEN)



Магазин Iittala Rörstrand находится в Стокгольме, в оживленном деловом районе в центре города. Он объединяет напольную и посуду для сервировки в одно домашнее пространство, с помощью которого вдохновляет клиентов приятно проводить время на кухне. Внешний вид и дизайнерские элементы интерьера рассказывают историю магазина, а сезонные изменения событий в магазине гарантируют, что всегда есть причина возвращаться туда, чтобы увидеть что-то новое.

Российские магазины также стали реагировать и понимать, что правильная подача товара имеет колоссальное значение для привлечения клиентуры.

METRO CASH & CARRY (РОССИЯ) <https://www.metro-cc.ru/o-kompanii>

METRO Cash & Carry – крупнейшая управляющая компания международного бизнес-формата Cash & Carry (мелкооптовая торговля) в составе компании METRO AG. На сегодняшний день компания METRO Cash & Carry представлена более чем 750 торговыми центрами в 25 странах мира.

В России METRO Cash & Carry присутствует с 2000 года как центр мелкооптовой торговли. На сегодняшний день российское подразделение компании METRO Cash & Carry открыло 93 торговых центра в 51 регионе страны (среди них также учтен гипермаркет «METRO СИТИ» в г. Котельники). Количество сотрудников составляет примерно 14 тыс. человек. К позиционированию товаров на полке относятся как к выкладке для оптовой продажи, все-таки магазин рассчитан на работу с компаниями. Основные клиенты высоко оценивают возможность покупки всего необходимого быстро и удобно – в одном месте. Здесь придерживаются корпоративного единства филиалов по всему миру.

HORECAVOX (Г. ВОЛОГДА, РОССИЯ)



Этот небольшой магазин в Вологде приятно удивил своим дизайном и выкладкой товаров. Оформленный в современной минималистичной манере, используя четкие контуры и геометрию показа изделий, он одновременно притягивает мягкостью приглушенного цвета и уютной атмосферой. Сеть под этой маркой пока небольшая, присутствует всего в трех российских городах: Вологде, Череповце и Ярославле. Но налицо интересный формат магазина и признание науки мерчандайзинга. На стильных полках красиво выставлены товары для дома и ресторана, по цветовой гамме и брендам. Отдельно представлены оригинальные стильные палеты современных гаджетов для кофеен и баров. В магазине приятно пахнет свежесваренным кофе, который вам любезно предложат испить, что подтверждается наукой притяжения мерчандайзинга.

что подтверждается наукой притяжения мерчандайзинга.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Несмотря на то что мерчандайзинг – это только завершающая часть серии сложных и многообразных маркетинговых процессов, нельзя умалять его значение. Ведь именно он влияет на окончательное решение потребителя по поводу покупки того или иного товара.

Грамотное осуществление планов по мерчандайзингу выгодно и для фирм, поставляющих товары, и для торговых точек, и даже для потребителей, поскольку им становится проще найти качественный и полезный товар. Ведь большинство людей совершают покупки не менее нескольких раз в неделю, а многие из них и каждый день. Торговые точки становятся частью их бытового окружения, влияют на их настроение и психологическое состояние.

Уровень мерчандайзинга в состоянии изменить отношение людей к торговле, качеству продукции и сервису. Если мерчандайзинг в нашей стране достигнет высокого уровня, то это в той или иной степени принесет улучшение в качество жизни каждого гражданина.

В заключение этого небольшого обзора интересных проектов и эксклюзивных выкладок товара хочется отметить, что возможность увеличить поток и объемы продаж есть у каждой торговой точки. Насколько грамотно, с учетом последних достижений науки мерчандайзинга, дизайнерской и технологической мысли, руководитель будет выстраивать свой бизнес, зависит только от желания достичь определенных высот в торговле. Стиль каждого магазина должен быть отточен до каждой детали, до каждой мелочи, начиная от цветовых решений, дисплеев и света до пошагово выверенного покупательского потока. Все проекты должны быть сконструированы по последнему слову техники, учитывая ментальность каждой группы покупателей, регион, потребительскую активность. Но эта тема только начала работать в России, в основном в крупных городах-миллионниках. Пока в регионах России очень мало интересных модных мест торговли товарами для дома, куда хотелось бы возвращаться. Владельцы должны заглядывать дальше своей сиюминутной выгоды, вкладываться в дизайн и в инновации и соответствовать тренду мировых тенденций развития торговли.

Видео на службе онлайн-торговли

По статистике, за последние полгода уровень интернет-продаж серьезно вырос. Особенно ярко это проявляется в крупных популярных торговых сетях федерального значения. А как обстоят дела в относительно небольших интернет-магазинах? Что помогает малому и среднему «сетевому звену» наращивать объемы продаж?



Большинство магазинов офлайн-формата имеют свои торговые онлайн-площадки либо пользуются услугами маркетплейсов и с их помощью неплохо торгуют. Однако, достигнув какого-то значения по объемам продаж за месяц или квартал, магазины сталкиваются с проблемой: не получается нарастить объем сбыта в онлайн-формате. Увы, очень часто за этим следует снижение уровня продаж.

В посудном сегменте с таким «кризисом жанра» можно справиться за счет внедрения видеообзоров, где демонстрируется использование столовых или кухонных принадлежностей, представленных в конкретном магазине.

Дело в том, что некоторые товарные категории, к которым в полной мере можно отнести и все посудные изделия, требуют максимального возможного контакта с конечным покупателем перед совершением покупки. В лучшем случае тактиль-

ного. Но, учитывая, что возможности посещения торговых точек ограничены у большинства конечных потребителей, приходится демонстрировать товар максимально подробно в удаленном режиме. А если говорить о кухонной посуде, то ее желателен показывать в процессе использования. Исходя из этого видео – прекрасный инструмент, позволяющий максимально подробно продемонстрировать любой посудный предмет.

Создание видеосюжета не требует сверхмощных знаний, главное, чтобы после его просмотра складывалось впечатление, что увиденное полезно. Поэтому перед съемками важно хорошо понимать: на какую аудиторию будет рассчитан видеоролик и, как следствие этого, каким способом в нем будут продемонстрированы товары.

Тривиальный сюжет в виде кулинарного шоу, рассчитанный на продвижение кухонных товаров, – классический пример того,

Рынок e-commerce в России



как можно привлечь потенциального покупателя к товару. Но это не единственная возможность показать ассортимент с выгодной стороны. В видеоформате могут быть лабораторные исследования, эксперименты и пр. Кстати, шоу за кухонной плитой не подходит для демонстрации столовой посуды. Здесь сле-

Видеоинформация – гораздо более желанный канал привлечения внимания, нежели текст и фотографии. Все знают, что лучше один раз увидеть, чем вчитываться и всматриваться в статичные источники.

дует уметь показать качественную сервировку и варианты сервировочных решений, исходя из интерьера, повода для застолья, возраста и социального положения присутствующих. Например, домашний обед не может быть похож на детское застолье или деловой завтрак на ужин «на двоих». Для каждого повода требуется создать свою определенную атмосферу и подчеркнуть ее может грамотно сервированный стол.

Поварское искусство также не ограничивается традиционными обедами. Сегодня открыты возможности для приготовления экзотических блюд с применением новых

Основная причина потери доли рынка – высокий уровень конкуренции при не менее высоком уровне товарного предложения. Внести на рынок уникальную продукцию получается крайне редко. Остается только привлечь внимание потребителя к определенному продавцу.

Модель роста уровня онлайн-продаж с учетом и без учета пандемии



кухонных инструментов. То есть места для мастер-классов хватит всем, а отснять и смонтировать непродолжительные видеоролики под силу большинству из нас.

Видеоформат позволяет охватить не только варианты применения посудных изделий, но и процесс их выбора на торговой полке. Благодаря видеосъемке обычной карманной камерой или даже смартфоном можно делать сюжеты из магазинов, поясняя отличительные особенности представленных изделий и озвучивая цены на них (практически во всех розничных торговых точках теперь разрешена фото- и видеосъемка товаров). Автор видео может высказать собственное мнение, поделиться личным впечатлением и сравнить цены на аналогичные товарные позиции с другой торговой точкой.

Сегодня видеоблогеры завоевывают аудитории из тысяч и десятков тысяч подписчиков, показывая различные товары и делясь мнением о них. Никто не запрещает таким образом работать с продвижением своего ассортимента любому магазину. Важно, чтобы видео полностью соответствовало целевой аудитории и его авторы заботились о правильной подаче своего материала.

Видеообзоры могут выходить в соцсетях, публиковаться в виде отзывов на сайтах, в электронных СМИ и других онлайн-ресурсах. В целом информационное поле, куда могут попадать короткометражные видеообзоры, составляет более 60% всех информационных потоков в открытых источниках.

Вот главные постулаты для того, кто желает заняться созданием видеороликов с целью продвижения товаров:

Объем интернет-продаж «Ленты» за текущий год вырос, по некоторым данным, на 300%, а у O'Key – на 62,5%. Высокие результаты в этом направлении демонстрирует X5 Retail Group и другие известные интернет-гипермаркеты и маркетплейсы. Небольшие сети и интернет-магазины при офлайн-рознице также показывают рост. В основном на объем онлайн-заказов влияет раскрученность онлайн-платформы в Интернете и социальных сетях, а также предоставляемый сервис (оперативность реагирования, исполнительность, соблюдение графика, качество доставки, бонусы постоянным покупателям, консультирование покупателей и пр.).

которые под силу выполнить каждой хозяйке, а стойкость антипригарного покрытия объясняется доступным языком.

5. Качественный ролик короткий, емкий, понятен и не перегружен рекламой (он требует сценария).

Важно, что благодаря выполненным и выложенным в открытые источники видео, популярность магазина может вырасти в разы, а регулярно выкладываемые фильмы непре-

Основные источники заказов малого бизнеса в РФ



1. Ролик несет конкретную цель. Это не просто обзор, это ответ (либо поиск ответа) на четко сформулированный вопрос, ради которого производится съемка.

2. Ролик должен быть понятен конечному потребителю и в то же время интересен профессионалу.

3. В роликах необходимо давать только проверенную и достоверную информацию и ссылаться на первоисточник.

4. При подготовке ролика следует ориентироваться на среднестатистического покупателя. Например, приготовление редкого блюда должно содержать только те советы,

которые расширяют покупательскую аудиторию.

Для создания высококачественного ролика может потребоваться профессиональная помощь. Не лишним будет пригласить специалиста, который создаст грамотный видеоряд, смикширует звуковое сопровождение, поможет провести качественную постановочную съемку. Специалист также может проконсультировать, научить основам создания рекламных видео.

Любительское видео тоже имеет право на существование, а главное, оно может работать (способствовать продажам) не хуже, чем профессиональное. Главное, чтобы оно было актуальным! Зритель простит технические огрехи или отсутствие красочной заставки, если получит важную информацию и сможет воспользоваться ей в своих целях. Собственно, ради этого и создаются видеоролики, где в главных ролях выступают предлагаемые сегодня посудные изделия.





Красота и забота

Компания Pasabahce доказывает потребителю, что красивая посуда может быть еще и антибактериальной. Давно полюбившиеся коллекции Allegra, Timeless, Bistro, Casablanca от Pasabahce получили дополнительную защиту от развития микробов на стеклянной поверхности в виде антимикробного покрытия V-Block, которое наносится в процессе производства и встраивается в структуру стекла, не смывается и не теряет своих антимикробных качеств в течение всего срока использования. Проявить любовь и заботу о близких просто, заменив обычное питьевое стекло на антимикробное от Pasabahce.

www.pasabahce.com/ru



TIMELESS SERIES



А обед по распорядку!

Обеденные емкости от компании **SoYoung** были разработаны для того, чтобы дополнить образ жизни гурмана. В специальной сумке – все, что нужно для полноценной трапезы.

www.soyoung.com



Важен каждый градус!

Приготовить настоящее горячее мясное блюдо не так-то просто. Необходимо выдержать его при определенной температуре в течение времени, оговоренного в рецепте. Но как узнать температуру внутри большого куска? На помощь придет специальный термометр от **Gefu!**

www.gefu.com



Кулинарная точность!

От соблюдения весовых пропорций зависит вкус и свойства любимого блюда, поэтому не стоит рисковать своими кулинарными шедеврами. Просто воспользуйтесь одной из моделей точных и удобных кухонных весов от **Terraillon!**

www.terraillon.com



Для твоего напитка!

Утолить жажду бодрящей свежестью любимого напитка призваны стеклянные стаканы от **Duralex**. Они идеально подходят для газированных напитков, воды и соков, потому что удобны и всегда рядом!

www.duralexusa.com



Бамбук у вас дома

Оригинальная и экологичная посуда из бамбука – это не только модный тренд, но и весьма удобный аксессуар для всех, кто любит уют и ощущение натурального материала в своих руках. К тому же вся столовая утварь от **Ecobambooware** очень легкая и удивительно приятная на ощупь.

www.ecobambooware.com



Компактное удовольствие

Благодаря комбайнам от **Magimix** вы почувствуете настоящее наслаждение. Судите сами: сверхбесшумный асинхронный двигатель с 12-летней гарантией, потрясающая компактность, удивительная функциональность. И не забудьте добавить по-настоящему высокий стиль французского бренда!

www.magimix.com

Простота и элегантность

Многообразие инструментов от **Trudeau** способно удовлетворить самого взыскательного покупателя. Их важнейшие качества – удобство, привлекательность и даже способность вызывать здоровый аппетит – уже давно известны в ряде зарубежных стран. Пора и нам познакомиться с этими элегантными аксессуарами!

www.trudeaucorp.com



Kukmara[®]
Сделано в России

Safia

New



Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154
www.kukmara.com

