

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2022-4

Wilmax
ENGLAND

Производители

Актуально

**Особенности
национальной
торговли**

Дистрибьюторы

Перспективы



#Миксуй_и_комбинируй_с_Wilmax

Borcam - Bake & Store
Формы для запекания и хранения



8 Слово редактора

12 Новости

29 «АЛГЕАЛ». 30 лет производства



Производители

51 Посудная история АМЕТ

54 Новинки



Дистрибьюторы

55 Коллекция Carbon.
Новое прочтение вечной
классики
Коллекция Perfect.
Совершенная форма –
элегантный дизайн

Выставки

56 Таблица выставок

58 Вопросы, которые волнуют



Перспективы

60 Импортзамещение
в посудном сегменте
сегодня



КИТАЙ - РОССИЯ

Kukmara®

Сделано в России
Основан в 1950



New

Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154
Тел: 8 800 333 93 45, www.kukmara.com

Особенности
НАЦИОНАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ

62 Эмоциональная розница



Интернет-площадки



65 Кто расскажет о посуде?

Актуально

68 Предпочтения покупателей
и возможности рынка

Маркетинг

72 Сделай сам



76 Пишем про скалки

Этикет

78 Экскурс в историю путешествий



80 Стильные штучки

Подписка-2023

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

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

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

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

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы



Камская
посуда

Сделано в РОССИИ

Производитель
качественной
литой чугунной посуды



www.kamposuda.ru

kamposuda@mail.ru

8(8552)20-52-77

8(987)270-77-77

Республика Татарстан, г. Набережные Челны,
проезд Индустриальный, 18

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА «ПОСУДА»!



Непростое время. Трудное. Неоднозначное. Ситуация меняется ежечасно, ежедневно. Строить долгосрочные планы сложно, но необходимо. В очередной раз обращаясь к вам, хочу поздравить с началом сезона! Надеюсь, вы все здоровы и настроены на позитивный лад в развитии рынка и своих компаний!

Разных ситуаций на мировом рынке, в том числе и посуды, было немало, нельзя исключить этот сегмент из общерыночных отношений, поэтому в номерах мы часто описываем общероссийскую или общемировую ситуацию в преломлении на рынок товаров для дома.

Несмотря на сложную логистику, на новые схемы работы, в которых оказался весь бизнес, новинки на рынке товаров для дома присутствуют. Конечно, каких-то инновационных переворотов в дизайне, в формах пока нет. Но производители работают, изменяя свои продукты в соответствии с веяниями времени. Так, компания «Домострой» предложила на рынок серию посуды Riverside. Такой дизайн не нов, но поверхность посуды изменена, она имеет ребристый рисунок, напоминающий рябь на воде. Рельеф не глубокий, поэтому не принесет особого труда при мытье, и интересный. «Дом Фарфора» представил шикарные новинки бокалов от бренда Nude Glass. А «Добрушский фарфоровый завод» анонсировал поступление в продажу монохромной коллекции столовой посуды «Винтаж». Белый фарфор украшен черно-белым цветочным рисунком. В фарфоре много интересных решений. «Белхудожкерамика» и «Керамика Гжели» заключили договор о сотрудничестве. Будем надеяться, что у отечественного производителя появятся новые современные дизайны. Что тормозит развитие отечественного производства? Одним из факторов является совершенное незнание нужд потребителя. Производители, помня о своем величии, забывают, что главное – это покупатель, который уже много видел интересного и стал более требователен. Как раз сейчас основные покупки совершаются потребителями, которым по 35-40 лет, которые достигли своего финансового благополучия, уверены в себе и хотя все самое лучшее. Они посмотрели мировые тенденции и разбегаются в цене. Надеемся, что коммуникации с современным потребителем будут развиваться. WILMAX пополняет коллекцию любителей посуды не только продукцией Thermo Glass, но и новыми рецептами. TM Kukmara, кроме своей основной продукции, выложила на рынок кухонные принадлежности. Отлично, в условиях санкций не надо заказывать и ждать извне, покупай у российского производителя, тем более что качество соответствует европейским аналогам!

Если говорить об идеях и тенденциях в дизайне посуды, можно отметить прежде всего ее визуальную привлекательность и тактильные ощущения, сочетание традиционного и современного стиля в дизайне, ее функциональность и взаимозаменяемость. Также приветствуется возможность штабелирования предметов, что существенно экономит пространство. Основные новинки мы надеемся увидеть на предстоящей выставке HouseHold Expo.

Летом, как всегда, был сезонный спад, просели некоторые товарные группы, основная масса потребителей сосредоточилась на покупках товаров первой необходимости, увеличилась вероятность отложенного спроса. Ритейл знаком с этим явлением, так что тоже реагирует на ситуацию.

Читаем, анализируем, работаем, сезон начался! До встречи на выставках и страницах журнала! Ждем комментариев и интересных предложений.

С уважением, 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.
 Телефон +7 (903) 768-12-30
 E-mail: reklamaposuda@mail.ru
 pochaposuda@mail.ru
 redaktor@posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

ОБЗОР ВЫСТАВКИ

НОВИНКИ

РИТЕЙЛ

МАРКЕТИНГ

РОССИЙСКИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

www.posudainfo.ru



ДЛЯ ГАЗОВЫХ ПЛИТ



ДЛЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ПЛИТ

SCOVO

НОВИНКА 2022



ДЛЯ СТЕКЛО-КЕРАМИКИ



ДЛЯ МЫТЬЯ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ

Ручка с покрытием soft touch
 Не нагревается, тактильно приятна

Надежное антипригарное покрытие
 Безопасное покрытие с высокими противопригорающими свойствами

Толщина стенок 3 мм
 Обеспечивает равномерный нагрев

Подходит для всех плит
 Кроме индукционной

СКОРО
 в продаже



WALMER Riverside – красивая сервировка на каждый день

WALMER

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПОСУДА

Часто для повседневной сервировки мы выбираем самую простую посуду – без декора и рисунков, чтобы она не требовала ручного мытья и ее можно было загружать в посудомойку. Однако не всегда удобство повседневного ухода неизбежно означает скучный дизайн. Посмотрите на коллекцию WALMER Riverside – это удобная, практичная посуда с выразительным дизайном, которая будет радовать вас каждый день.

НЕОБЫЧНЫЙ ДИЗАЙН

Поверхность посуды Riverside имеет рельеф. Его рисунок напоминает рябь на поверхности воды – по задумке дизайнеров WALMER он должен напоминать о Темзе. Рельеф едва заметен, но заставляет свет преломляться и играть на поверхности примерно так же, как это бывает в гранях хрусталя.



НЕ ТОЛЬКО КРАСИВО, А ЕЩЕ И УДОБНО!

Фарфор Riverside – это красивая посуда на каждый день. Она не только радует глаз, с ней удобно! Поверхность посуды покрыта профессиональной сверхгладкой глазурью, с которой все загрязнения смываются без усилий. Пользуясь Riverside, вы никогда не достанете из посудомойки не до конца отмытую тарелку – она будет сиять чистотой.



УДАРОПРОЧНЫЙ ФАРФОР

Посуда Riverside сделана из ударопрочного фарфора, а это значит, повредить, сделать скол или уж тем более разбить ее не так-то просто! Посуда из ударопрочного фарфора не боится случайных ударов и сохраняет прекрасный внешний вид в течение всего срока службы.



СОБЕРИ СВОЙ КОМПЛЕКТ

В коллекцию входит более 10 предметов – обеденные и десертные тарелки, тарелки для супа и миски для салатов и мюсли, чашки и кружки, чайник и сахарница. Благодаря такому многообразию каждый сможет собрать такой комплект сервировки, который будет удобен ему.





«Раскрась свою жизнь» с WILMAX

Представляем вашему вниманию новое видео от WILMAX «Раскрась свою жизнь», главными героями которого стали изделия из коллекции Color Boom.

Жмите Play и наслаждайтесь просмотром!

Смотреть видео



Верность традициям

Фабрика «Мануфактуры Гарднер в Вербилках» сохраняет верность своим традициям, передаваемым из поколения в поколение династиями мастеров уже более двух веков. На радость всем поклонникам этого бренда ежегодно фабрика выпускает много изделий с новыми дизайнами и формами. Например, в этом году, кроме некоторых интересных скульптурных композиций и предметов интерьера, фабрика предложила удивительную чайную пару и тарелки с растительным орнаментом.

www.farforverbilki.ru



Новое предложение от Kenai Ceramics



Коллекция керамической посуды **Nordline** от российского производителя Kenai Ceramics пополнилась новыми формами. Кроме того, помимо классического серого в наличии появился светлый каменный оттенок **Snowfall**.

www.kenaiceramics.ru



HOUSEHOLD EXPO

13-15 сентября
ОСЕНЬ 2022
МОСКВА, КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 11
СТЕНД В1003

интернет-магазин
tnp.amet.ru



ПАО «Ашинский метзавод»



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

Мультирезка Walmer Home Chef поможет с переработкой дачного урожая!

Мультирезка Walmer Home Chef – хит продаж вот уже несколько лет подряд. Она умеет измельчать продукты пятью способами – брусочками, соломкой, ломтиками, натирать на терке и главное – нарезать мелким и крупным кубиком! Модель прошла несколько стадий усовершенствования. Конструкция модифицировалась, на сегодняшний день хитовая мультирезка продается в комплектации со стеклянным контейнером, куда попадают после нарезки овощи. И кстати, этот контейнер многофункционален: его можно также использовать в духовке как форму для запекания и выпечки!

Мультирезка Walmer Home Chef всегда незаменимый помощник на кухне, но особенно в сезон дачных заготовок. Подготовить к переработке урожай с ней легче легкого.

У мультирезки есть регулятор, с помощью которого можно изменять толщину нарезки, удобные сменные режущие насадки, практичная вкладка-дуршлаг для промывания овощей. В комплекте также идет силиконовая подставка под стеклянный контейнер, которая, с одной стороны, предотвращает скольжение мультирезки по поверхности стола при работе с ней, а, с другой стороны, может быть использована как подставка под горячее.



WALMER
БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПОСУДА

www.walmer-cookware.com



Аксессуары для кухни ТМ Kukmara

ТМ Kukmara представила новый набор кухонных принадлежностей. В него вошли половник, лопатка и шумовка. Также среди новинок – подставка под горячее.

Аксессуары изготавливаются из стеклонеполненного полиамида черного цвета, который выдерживает температуру до 260 °С. Материал не выделяет вредных веществ даже под воздействием высоких температур, не деформируется, отличается повышенной износостойкостью. Эргономичные ручки имеют вставку с фирменной надписью марки Kukmara.

Также «Кукморский завод Металлопосуды» выпустил новинку: решетку-гриль для приготовления стейков. Решетка весом 7,45 кг изготовлена из качественного чугуна, оснащена специальными ручками. Размер: 44x40x1 см. Решетку можно использовать в качестве самостоятельного приспособления для приготовления на углях, а также в комплекте с ушагами (для казанов до 15 л), треногами (для казанов до 12 л) и мангалом «Наш стиль» и «Универсал».

Перед первым применением решетку необходимо хорошо смазать маслом и тщательно прокалить на огне, что в дальнейшем придаст ей антипригарные свойства и уменьшит возможность образования коррозии.

Новинка доступна к заказу в интернет-магазине предприятия market.kukmara.com.

www.kukmara.com



Paşabahçe Сладкая коллекция

Такое необычное сладкое название коллекции говорит о том, что эта серия будет интересна и взрослым, и детям. Неспроста на ней множество сердечек, ведь мармелад – это вкусное лакомство, которое существует уже много десятилетий, одинаково любимо всеми. Компания Paşabahçe предложила коллекцию **Marmelade** в составе двух стаканов и кружки с оригинальным дизайном. Серия необычна, она выдержит испытание в любой сервировке дома и на даче. Сделанная в прозрачном варианте, она выиграет любой конкурс с любой посудой. Скоро серия будет доступна российскому потребителю, красивая упаковка с окошком решит проблемы с подарком, а для поштучной продажи подойдет упаковка по 12 единиц серии.

www.pasabahce.com/ru



В Ивангороде будут производить биоразлагаемую посуду

В Ивангороде в Ленинградской области появится предприятие по производству биоразлагаемой посуды, сообщил РИА «Новости» представитель пресс-службы областной администрации.

Соответствующее соглашение подписано губернатором Ленинградской области Александром Дрозденко и генеральным директором ООО «Ален» Еленой Купиной в рамках ПМЭФ-2022.

«Новые технологии позволяют сегодня создавать безопасную для экологии продукцию, и Ленинградская область, безусловно, поддерживает инвестиционный проект, призванный снизить нагрузку на окружающую среду. Важно, что инвестор для локализации выбрал Ивангород, где необходимо создание новых рабочих мест», – сказал Дрозденко.

В пресс-службе добавили, что объем инвестиций в проект оценивается в 2,5 млрд руб. На предприятии будут созданы 250 рабочих мест, в планах запустить производство уже в 2023 году. Завод будет выпускать до 30 млн единиц продукции в месяц.

Компания «Ален» с 2020 года занимается производством биоразлагаемой упаковки, посуды, медицинских изделий», – уточнили в пресс-службе, добавив, что компания построила, ввела в эксплуатацию и развивала производство промышленной продукции в городах Керчь и Иркутск. Компанией принято решение о переводе производства и всех структурных подразделений в Ивангород Ленинградской области.

www.ria.ru



Герметичное хранение со Smart Solutions

Каталог **Finedesign Group** пополнился новыми контейнерами от торговой марки Smart Solutions. Изделия выполнены из боросиликатного стекла, подходят для хранения, запекания и транспортировки продуктов, в том числе готовых блюд. Крышки оснащены герметичными защелками, силиконовый чехол защитит корпус от повреждений. В ассортименте большой выбор размеров и цветов.

Кроме того, компания Finedesign расширила ассортимент фарфоровой посуды **Tassen**. «Эмоциональные» чаши теперь доступны в ярких цветах. Каждая чаша поставляется в подарочной коробке. Объем: 500 мл. Новинки идеально подходят для молочных завтраков, фруктовых и овощных салатов, каш и первых блюд.

www.finedesigngroup.ru

«Каменный» фарфор



Компания RestInternational представила новые коллекции фарфора **Untouched Taiga** от торговой марки **P.L. Proff Cuisine** (Китай). Изделия отличаются необычными формами, а также шероховатой текстурой камня. При изготовлении посуда проходит многократный обжиг, который делает ее более прочной и устойчивой к сколам. Можно мыть в посудомоечной машине.

www.restinternational.ru

«Белхудожкерамика» и «Керамика Гжели» заключили договор о сотрудничестве

7 июня компания «Керамика Гжели» и предприятие Беларуси «Белхудожкерамика» подписали договор о сотрудничестве. Компании намерены развивать сотрудничество в области приобретения и поставки оборудования для производства керамических изделий, сырья, материалов и запасных частей для оборудования. Договор подписали руководители предприятий – генеральный директор ООО «Керамика Гжели» Сергей Акентьев и директор ОАО «Белхудожкерамика» Александр Топольцев.

По материалам belhudkeramika.by

Kütahya Porselen для детского питания

Турецкая торговая марка Kütahya Porselen представила новую линейку посуды **Mammi Porcelain** для организации питания в период перехода младенцев на прикорм. В линейку входит огнеупорная фарфоровая пароварка и функциональный набор, состоящий из терки, миски с мерной шкалой и крышки и стакана. В информационном буклете, входящем в наборы, есть полезная информация от специалистов по детскому питанию, а также сборник рецептов.

www.kutahyaporselen.com



Эмалированные лотки ТМ «Эстет»

Торговая марка «Эстет» представила ассортимент эмалированных лотков с пластиковой крышкой. Лотки изготовлены из высококачественной стали, на внешней стороне имеется яркий принт. Объем изделий – 1 л. Подходят для всех типов плит, включая индукционные. Можно мыть в посудомоечной машине.

www.estef-home.ru



Ножи Una

Ножи серии Una изготовлены из нержавеющей стали премиум-класса. Высокое содержание углерода придает материалу исключительную прочность (56-58 HRC), а наличие в составе молибдена и ванадия обеспечивает устойчивость к коррозии. Обработка цельной стальной заготовки методом горячейковки улучшает структуру металла и обеспечивает хорошую балансировку ножа. Рукоятки имеют противоскользящее покрытие софт-тач.

HouseHold Expo, С401, павильон 2, зал 11
www.nadoba.eu



Бренд VITEK представляет кухонную машину VT- 4115

Кухонная машина заменяет сразу несколько устройств, ускоряет и упрощает обработку продуктов, а еще намного расширяет возможности для приготовления кулинарных шедевров в домашних условиях. Сосредоточиться на процессе кулинарного творчества, не отвлекаясь на детали, позволит кухонная машина VITEK VT-4115, имеющая 6 скоростных режимов (максимальная мощность – 1000 Вт). Благодаря компактному дизайну прибор поместится даже на небольшой кухне. Особому удобству в использовании машины способствуют прорезиненные ножки прибора, которые не будут скользить по рабочей поверхности. Кухонная машина имеет три насадки: для смешивания, взбивания и замешивания теста. Снимать или менять их очень легко – рычаг поднимается автоматически одним нажатием специальной кнопки. Планетарное вращение насадок обеспечивает полную обработку всего объема стальной чаши емкостью 3,5 л, а, значит, тесто или крем, приготовленные в кухонной машине, будут иметь идеальную консистенцию. Специальное окно в прозрачной крышке позволяет добавлять те или иные ингредиенты, не прекращая процесса обработки продуктов. В комплект с прибором входит кулинарная лопатка.

www.vitek.ru



Борисовская керамика с итальянским акцентом

Компания «Комплекс-Бар» сообщила о поступлении новых серий посуды, разработанных популярным российским брендом «Борисовская керамика». Фабрика является лидером по производству майоликовой толстостенной керамики из красной глины в России. В производстве переплелись традиции гончарного промысла борисовской посуды, сформировавшиеся еще в начале XVIII века, и современные технологии.

Все изделия выполняются вручную на гончарном круге, что делает каждый предмет уникальным.

Изделия можно мыть в посудомоечной машине и разогревать в духовом шкафу или микроволновой печи.

В ассортименте представлены 3 серии с итальянским оттенком – **Erbosso Reattivo**, **Marrone Reattivo** и **Punto Bianca**, а также серия **Party**.

www.complexbar.ru



«Гвюра» хочет выпускать до 1,5 млн крышек в месяц

Крупнейший в России производитель стеклянных крышек и посуды с антипригарным покрытием – компания «Гвюра» в Каменске-Уральском масштабирует производство на фоне санкций. В планах нарастить объем выпуска крышек с 800 тыс. до 1,5 млн в месяц. Сейчас на производстве работает три линии, где выпускается порядка 10 млн крышек в год, до осени планируется запустить еще две линии.

www.gvura.ru

Сковороды «Мегаполис Induction» от ТМ «Горница»

Компания «Горница» представила новую серию сковород «Мегаполис» для индукционных плит. Коллекции «Мегаполис Изумруд Induction» и «Мегаполис Серебро Induction» изготовлены из литого алюминия с антипригарным покрытием, оснащены съемной soft-touch ручкой. Изделия можно использовать в духовом шкафу (без ручки). В наличии сковороды 24 и 26 см.

www.gornitsa-shop.ru



Коллекция сковород Vela от Resto Kitchenware

Торговая марка Resto Kitchenware представила новую коллекцию сковород Vela. Посуда изготовлена из кованого алюминия. Корпус имеет внешнее глянцевое и внутреннее четырехслойное антипригарное покрытие Pfluo. Изделия оснащены эргономичными ручками с покрытием soft-touch, стилизованным под дерево. Посуду можно использовать на варочных поверхностях любого типа, включая индукцию. Размерный ряд: 24; 26; 28 см.

www.resto-kitchenware.com



Контейнер-кружка от IDILAND

Торговая марка IDILAND представила новинку – контейнер-кружку. Изделие выполнено из безопасного полипропилена, с ярким нестирающимся декором, который наносится на стадии литья. Кружка подойдет для хранения и разогрева блюд в микроволновой печи, а также для использования в дороге. Благодаря клапану блюдо можно разогревать с закрытой крышкой. При разогревании ручка контейнера не нагревается.

www.idiland.ru





Презентация ПИЛОТНОЙ КОЛЛЕКЦИИ

В этом году компания «Ландскрона» запустила уникальную линию, позволяющую наносить антипригарные и декоративные покрытия методом валкового наката с использованием различных принтов, рисунков и надписей.

Компания приглашает посетить стенд бренда VARI на выставке товаров для дома Household Expo, которая будет проходить с 13 по 15 сентября 2022 года в МВЦ «Крокус Экспо».

На стенде будет представлена пилотная коллекция - «Города Италии» и многое другое. Стенд VARI: павильон 2, зал 11, стенд D9.

www.vari.ru

Коллекция Diwali Leaves от Luminarc

В официальном интернет-магазине посуды торговой марки Luminarc появилась новая коллекция Diwali Leaves Delight («Дивали Ливз Делайт»). Посуда выполнена из ударопрочного стекла. В коллекцию вошли 46 предметов: тарелки и салатники разных размеров, чашки с блюдцами, банки для хранения, кувшины и бокалы.

www.shop-luminarc.ru



Соусники Pratique от Gipfel Horeca

Торговая марка Gipfel Horeca представила линейку соусников Pratique. Соусники объемом 50 мл изготовлены из фарфора и покрыты блестящей глянцевой глазурью, что помогает материалу обрести дополнительную прочность к сколам и защищает от физических повреждений столовыми приборами. Минималистичный стиль изделий отлично подходит для ежедневной сервировки. В наличии 6 вариантов цветов.

www.gipfelhoreca.ru



Современная классика от «Дымов керамика»

В ассортименте компании «Дымов керамика» представлена коллекция посуды «Лазурь» в белом и черном исполнении внешней глазури. Акварельно-голубой цвет неба и воды в сочетании с белым создают ощущение нежности и невесомости. Черное обрамление привносит эффект прохлады и спокойствия. В коллекции представлен широкий ассортимент предметов – закусочные и сервировочные тарелки, салатники оригинальных форм, порционные сковородки, чашки с фактурным рельефом и многое другое. Посуду можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.dymovceramic.ru



АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ

- Ведущих производителей покрытий
- Выдерживает до 20 тыс. циклов на стирание
- Не боится металлических предметов

ФУРНИТУРА

- Термоустойчивая ручка
- Покрытие soft-touch для предотвращения скольжения
- Современный, эргономичный дизайн

КОРПУС

- Ручное литье
- Толщина дна 6 мм
- Полное окрашивание трехслойным антипригарным покрытием

ООО «ЮЗТК», Россия, г. Белгород, ул. Промышленная, 3.
www.gardarika.work



«Тиффани» от ТМ Lenardi

Торговая марка Lenardi пополнила ассортимент новым обеденным сервизом из 28 предметов «Тиффани». Сервиз выполнен из белоснежного костяного фарфора. В декоре использованы классические и современные техники. Изделия не рекомендуются использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине по причине возможного повреждения золотого декоративного покрытия.

www.lenardi.ru



Новинки от Гусевского хрустального завода Мальцова

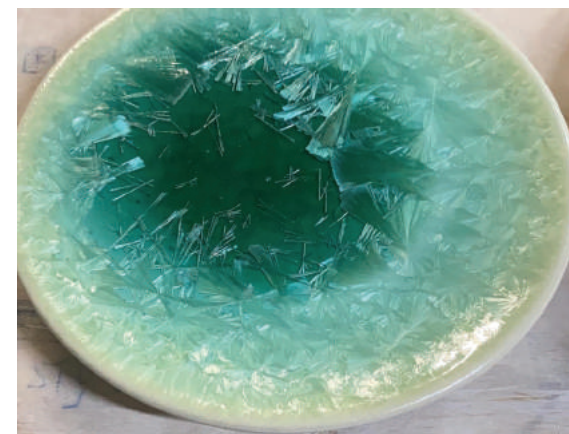
Гусевский хрустальный завод Мальцова представил новые изделия. Среди них – набор для воды «Вальс», выполненный из цветного хрусталя. В состав набора входит кувшин (1500 мл) с крышкой, поднос и 2 стакана. Ассортимент декоративных ваз пополнился вазой «Кора» аметистового цвета. С другими новинками можно ознакомиться на сайте – goose-crystal.ru.

Керамика NuovaCasa в компании «Коралл»

Компания «Коралл» представила новую серию посуды Nobile от ТМ NuovaCasa (Китай). Посуда изготовлена из керамики. Края изделий украшает рельефный рисунок с благородным эффектом старины. В коллекции есть обеденные, десертные и глубокие тарелки, салатник и кружка. Посуда универсальна для сервировки стола в классическом стиле, стиле кантри, прованс и пр.

Кроме этого, ассортимент компании «Коралл» пополнился новинками из доломита. Это блюда для блинов и подставочные ложки с деколью «Рождественская звезда» и «Сочные фрукты». Блюда диаметром 23 см поставляются в комплекте с крышкой.

www.korall.ru



Кристаллический эффект от Studio RAW

Компания **BauscherHepp** показала результат экспериментов бренда Studio RAW. В процессе обжига реактивных кристаллических глазурей возникает удивительный набор узоров и цветов, и каждое изделие становится своего рода произведением искусства.

www.bauscherhepp.com



Керамическая новинка от La Rochere

В ассортименте французской компании La Rochere появились керамические изделия серии **Ceramique Abeille**, которые дополняют коллекцию стекла Abeille. Отличительной чертой коллекции стало рельефное изображение пчелы на каждом изделии. Коллекция доступна для заказа в компании Kitchenhold.

www.kitchenhold.ru

Янтарный «Градиент» от PROMSIZ

Компания PROMSIZ представила стеклянные бокалы с новым декором «Градиент». Классические формы бокалов для бренди декорированы в технике «Градиент» с благородным янтарным оттенком.

www.ghsz.ru



Сервировочные доски из дерева от Kenai Ceramics

Ассортимент компании Kenai Ceramics пополнился изделиями из дерева. Это сервировочные доски, подносы и подставки ручной работы из дуба и термоясеня. Перед отгрузкой доски будут обработаны пчелиным воском или льняным маслом, что позволит доскам прослужить дольше. Возможно нанесение логотипа заказчика.

Доски подходят для ручной мойки без использования агрессивных моющих средств. Не рекомендуется подвергать обработке в промышленных посудомоечных машинах – это способствует появлению трещин и рассыханию натурального дерева.

www.kenaiceramics.ru



Эксклюзивная коллекция Mucha by Crystalex

Компания Crystalex представила эксклюзивную коллекцию бокалов для шампанского Mucha by Crystalex. Лицензированная коллекция основана на изящных мотивах классических работ знаменитого чешского художника Альфонса Мухи. В декоре бокалов использован метод трафаретной печати. Наборы представлены в подарочной упаковке с открыткой.

www.crystalex.cz



Подставка для мельниц от GEFU

Компания «ЛьонТрейд» представила новинку от торговой марки GEFU – подставки для мельниц, которые подходят по диаметру для всей продукции серии X-PLOSION® (кроме ступки). Подставка выполнена из аккация в сочетании с «манжетой» из нержавеющей стали. В ассортименте два размера подставок – М и L.

Кроме того, компания «ЛьонТрейд» анонсировала поступление в продажу новинки – набора воронок ТРЕС от GEFU. В набор входит универсальная вставка-сито, которая подходит для любой из трех воронок. Воронки компактно складываются друг в друга, оснащены опорами для устойчивости на краю емкости. Изделия изготовлены из пищевого пластика с термостойкостью до 100 °С.

www.lion-trade.ru



Сланец и мрамор для оригинальной подачи

Компания «МастерГласс» расширила ассортимент марки MGSteel новыми блюдами и этажерками из сланца, досками для подачи из мрамора, а также деревянными досками со вставкой из сланца. Сланец и мрамор выдерживают перепады температур, имеют абсолютную водонепроницаемость. Посуда подходит для использования в СВЧ-печи и холодильной камере.

www.masterglass.ru



ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА, КОМФОРТА И ДОЛГОВЕЧНОСТИ

Кухонные ножи от ведущего российского производителя столовых приборов.



Высоколегированная нержавеющая сталь марок 95X18, 50X14МФ с термической обработкой (твердость клинка 55-58 HRC).

Сталь лезвия ножей стойкая к затуплению и коррозии. Материал рукояти – стабилизированная древесина лиственных пород. Форма рукояти не нагружает руку, поэтому работать на кухне можно долго и продуктивно.

Отличный выбор для дома – по цене, надежности и качеству.

АО «НытВа» www.nytva-nmz.ru +7 (34272) 3-20-90, 3-01-21, 97-1-52
«МИР ЛОЖЕК» www.mirlozhek.ru 8 (800) 200-97-71



Новая коллекция фарфора от ENS-Group

Компания ENS-Group представила новую коллекцию посуды **Royal Line**. В нее вошли тарелки, салатники, сервировочные блюда и наборы кружек. Изделия выполнены из фарфора, имеют глянцевую текстуру с золотой окантовкой. Коллекция представлена в 4 цветах: зеленом, синем, белом и персиковом. Посуду рекомендуется мыть вручную с использованием мягких моющих средств.

www.ens-group.com



Кролики и цветы от Lefard

Серия посуды **Sunday** от TM Lefard пополнилась новыми формами с эксклюзивным дизайном. Изделия выполнены из упрочненного фарфора, украшены яркими авторскими рисунками. В ассортименте кружки, чайные пары, стаканы с силиконовыми крышками и рукавами, а также десертные тарелки. Посуду не рекомендуется использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.arti-m.rum



Магнитная подставка от Le Creuset

Компания Le Creuset выпустила новый аксессуар для кухни – деревянную магнитную подставку **Magnetic Wooden Trivet**. Подставка примагничивается к основанию чугунной посуды, что создает удобство при переноске кастрюль и сковород. В верхней части подставки есть три силиконовых кольца, которые обеспечивают термостойкую мягкую основу и циркуляцию воздуха у основания кастрюли.

www.lecreuset.com



Столовые приборы «Оптима» от Павловского завода

Павловский завод художественных металлоизделий представил новый набор столовых приборов «Оптима». Набор состоит из 24 предметов (6 персон). Изделия выполнены из нержавеющей стали со стандартным покрытием, упакованы в фирменную подарочную коробку.

www.pzhm.ru

Быстро-профессионально-качественно-надежно Российская логистическая компания



Тел. ☎ +7 (926) 279-80-36 Россия | ☎ + (372) 5-19-19-660 Эстония
orenevro@gmail.com

Новая расцветка фарфора «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новую коллекцию профессионального фарфора **Bolla mente**. Широкая линейка форм с уникальной расцветкой внесут разнообразие в сервировку стола как в ресторане, так и дома. Данный фарфор изготовлен в России по европейским технологиям на новейшем оборудовании.

www.horecs.ru



Кастрюли Tefal Air с керамическим покрытием



Бренд Tefal представил новую коллекцию посуды Tefal Air. Изготовленная из прочного литого алюминия с керамическим покрытием, она в три раза легче, чем традиционные чугунные кастрюли. Изделия совместимы со всеми плитами и подходят для использования в духовке (до 250 °С). Крышка кастрюль имеет оригинальную конструкцию для сбора конденсата.

www.tefal.com/cocottes-air



Новинки в ассортименте Kitchenhold

Компания Kitchenhold сообщила о поступлении новых наборов столовой посуды и чайных сервизов коллекции **Seasons** от фабрики **Porland**. Наборы на 2, 4 и 6 персон выполнены из ударопрочного фарфора с утолщенным краем. Фабрика дает гарантию 5 лет на скол края плоских форм.

www.kitchenhold.ru

Тарелки из дуба от TM DIKIY LES

Российская марка DIKIY LES, изготавливающая предметы из ценных пород древесины, представила новые изделия – тарелки из дуба. Дуб отличается прочностью и твердостью. Дубильные вещества, содержащиеся в его древесине, являются натуральным антисептиком. В качестве пропитки используются натуральные масла. При необходимости можно обновлять покрытие, протерев поверхность тканью, смоченной льняным маслом.

www.dikiyles.com



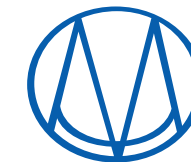
Бокалы на керамической ножке

В интернет-магазине «Птица Синица» появилась коллекция бокалов из стекла на керамической ножке от фабрики «Мануфактура». В наличии бокалы для вина и для пива.

www.ptitsacinitsa.ru

«АЛГЕАЛ». 30 лет производства

Компании «АЛГЕАЛ» в августе исполняется 30 лет. Практически вся деятельность компании связана с посудным рынком. С момента основания и по сегодняшний день компания работает без перерывов и простоев. За это время было освоено более 80 видов изделий из различных полимерных материалов (полипропилена, полиэтилена, полиамида, бакелита литьевого жаростойкого). На 20 термопластавтоматах можно ежемесячно изготавливать до 1,5 млн изделий.



Вся технологическая оснастка изготавливается на инструментальной базе предприятия. Это преимущество, которое позволяет учесть требования заказчика и изготовить оснастку в кратчайшие сроки (в 2-3 раза короче общепринятых).

Уже более 13 лет компания «АЛГЕАЛ» занимается производством деколи для посуды. За это время проведено техническое перевооружение цеха, приобретено высокопроизводительное печатное оборудование, которое значительно увеличило качество продукции и объем выпуска. Изготовление деколи и фурнитуры на одной производственной площадке также является преимуществом компании, так как позволяет наиболее точно подобрать по цвету и деколь и фурнитуру.

ООО «АЛГЕАЛ» не останавливается на достигнутом и постоянно находится в поиске новых идей расширения своих возможностей, использования в полную силу производственных мощностей.

**298307, Республика Крым,
г. Керчь, ул. Ватутина, 1а.
<http://algeal.ru> | e-mail: algeal@mail.ru
skype: algeal2
Тел.: +7 978-835-63-44, +7 365-616-43-19**



Фарфор в компании «Анна Лафарг»



Компания «Анна Лафарг» пополнила ассортимент новыми коллекциями фарфоровой посуды от торговой марки **Easy Life**.

Коллекция **Drops** представлена в двух цветах. Формы белого цвета отлично сочетаются с изделиями в цвете селадон, который имеет зеленоватый оттенок. Термин «селадон» для гончарных изделий с бледно-серовато-зеленоватой глазурью был придуман европейскими ценителями и коллекционерами восточной керамики. Его иногда называют «цветом неба после дождя». Рельефный рисунок, имитирующий капли, эффектно дополняет общую концепцию коллекции.

Особенностью коллекции **Onde** является волнообразный край. Волнистый дизайн в сочетании с теплым кремовым цветом ассоциируется с красотой песчаных дюн (или ароматом песочного печенья). Идеальной парой для этого цвета выступают белоснежные формы.

Простые формы коллекции **Tiffany** вместе с декором смотрятся так же безупречно, как ожерелья из жемчуга, – идеальная классика вне времени. Помимо белых изделий в продажу поступят формы светло-зеленого, красного, серого и темно-серого цветов.

Представленный фарфор можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.annalafarg.ru

«Детский мир» расширяет ассортимент

Компания «Детский мир», присутствующая на рынках России, Беларуси и Казахстана, увеличила количество брендов на маркетплейсе в 2,7 раза. По итогам второго квартала 2022 года маркетплейс «Детский мир» показал прирост год к году на 140,5% по объему продаж. Лидером прироста год к году по товарообороту стала категория «товары для дома» (+536%). Сегодня компания готова к сотрудничеству с поставщиками не только детских товаров, но и товаров для дома и быта, косметики или одежды для женщин и др.

По материалам new-retail.ru



Силиконовые вставки для выпечки от Woll

Немецкая марка посуды Woll представила новинку – силиконовые вставки для выпечки **Bake-it**. Они подходят для круглых и квадратных сковород серии Diamond Lite размером 24 см со съемными ручками.

www.woll.de



MERCURY BAR с ПЛАТИНОВЫМ ДЕКОРОМ



Торговая марка **STENOVA HOME** расширила коллекцию бокалов для вина и шампанского MERCURY линейкой бокалов для крепких напитков MERCURY BAR. Универсальные бокалы высотой 10 см изготовлены из хрустального стекла с платиновым декором.

www.stenova.ru

Термостаканы Phibo теперь с КОЛЬЦОМ-МАНЖЕТОЙ

Компания «Бытпласт» оснастила термостаканы Phibo нескользящим кольцом-манжетой из эластомера для дополнительной защиты от высоких температур. Стакан состоит из двух пластиковых колб: внутренней и внешней. Воздушная прослойка между колбами обеспечивает сохранение температуры напитка, а также не позволяет внешней стенке стакана сильно нагреваться. Крышка с эргономичным носиком плотно закручивается на корпусе и не протекает. Изделия выпускаются в двух объемах: 300 и 400 мл.

Кроме того, компания «Бытпласт» закупит новые пресс-формы для выпуска бытовых изделий из пластмасс. На эти цели предприятие привлекло займ от Фонда развития промышленности (ФРП) в размере 365 млн руб. Новое оборудование даст возможность увеличить выпуск продукции на 1385 т в год. На сегодня компания выпускает более 900 наименований товаров из пластика под брендами Phibo, Ecolova, «Пластишка» и др.



www.bytplast.ru



Style Matte от «Элан Галереи»

Новые бутылки для воды Style Matte пополнили ассортимент компании «Элан Галерея». Изделия выполнены из легкого и прочного пластика Usa Tritan (не содержит бисфенола А). Бутылка оснащена поильником и надежным клапаном-замком и ремешком для подвешивания. Следить за водным балансом поможет мерная шкала на внешней стороне бутылки. В ассортименте бутылки разных размеров и цветов.

www.elangal.ru



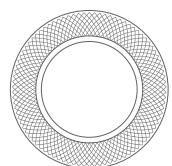
Wilmax
ENGLAND

Julia
VYSOTSKAYA

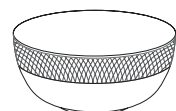
Для просмотра полного
ассортимента коллекции
WILMAX & JV
сканируйте QR-code!



Салат
с арбузной
редькой



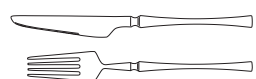
WL-880100-JV
Тарелка десертная
20 см



WL-880120-JV
Салатник
600 мл, 14 см



WL-996013
Соусник
170 мл



WL-999501 | WL-999502
Нож столовый | Вилка столовая
22.5 см | 20.5 см



Wilmax
ENGLAND

COLOR
BOOM!

Fine Porcelain

Для ознакомления с
полным ассортиментом
коллекции
Color Boom
сканируйте QR-code!



Салат из свеклы
с черносливом

7 ЦВЕТОВ PISTACHIO RED ORANGE YELLOW GREEN BLUE LAVENDER



WL-669740
Салатник овальный
25 x 16.5 x 6 см



WL-999128
Щипцы сервировочные
26 см



«Настурции» – капсульная новинка от Гжельского фарфорового завода

Гжельский фарфоровый завод представил капсульную коллекцию «Настурции». В нее вошли 17 наименований столовой посуды – тарелки, чайные пары, заварочный чайник, сырники и др. Изделия декорированы подглазурной цветной росписью, выполненной вручную. Автор росписи – **Юлиана Косихина**. Каждое изделие имеет официальный штамп Гжельского фарфорового завода и золотую марку, гарантирующие высокое качество. Новинка выпущена ограниченным тиражом и будет в продаже летом этого года.

www.farfor-gzhel.ru



Новинки френч-прессов Guffman

Торговая марка Guffman представила новые модели френч-прессов. Корпус изделий выполнен из термостойкого стекла. Крышки в трех вариантах – пластиковые, металлические и бамбуковые. Френч-пресс подходит для приготовления чая, кофе и коктейлей.

www.guffman.ru

«Оливковая ветвь» от Le Creuset

Компания Le Creuset представила новую лимитированную коллекцию **Olive Branch**. Помимо чугунной кастрюли и жаровни, в нее вошла керамическая посуда – сервировочное блюдо, миска и бутылка для масла. Изделия с изящными деталями в виде оливковых ветвей выполнены в матово-белой текстуре.

www.lecreuset.co.uk



Новинки от компании «Регент Рус» – участника осенней выставки HouseHold Expo 2022



На сайте выставки HouseHold Expo стартовали анонсы новинок от компаний-участников осенней экспозиции. Компания «**Регент Рус**» представит новую серию посуды из облегченного чугуна REGENT inox. Посуда имеет внутреннее антипригарное и внешнее эмалированное покрытие. Изделия просты в уходе, подходят для любых типов плит.

Также компания представила разнообразие современных форм из углеродистой стали с антипригарным покрытием – круглые, квадратные, овальные, разъемные, с отдельными ячейками. Для приготовления напитков предлагаются гейзерные кофеварки и френч-прессы.

Линейку стильных аксессуаров пополнили подарочные наборы для сыра и вина, с ножами, разделочными досками, сервировочными блюдами.

www.expo-retail.ru

Поступление посуды MASCO в компании «Звезды общепита»

Компания «Звезды общепита» сообщила о поступлении на склад посуды китайского производителя MASCO. В ассортименте разнообразная наплитная посуда по демократичной цене – котлы и кастрюли, сковороды из нержавеющей стали и с антипригарным покрытием, а также гастроемкости.

www.zvezdy.ru

Марка By Bone от RestInternational

Компания RestInternational пополнила ассортимент посуды турецкой торговой марки By Bone. Коллекция посуды **Tinta Edera** выполнена из фарфора с высоким содержанием оксида алюминия, подходит для профессионального использования. Столовые приборы **Bogazici** изготовлены из нержавеющей стали 18/10.

www.restinternational.ru



Новинки от завода «Виктория»

Завод «Виктория» представил новинки – квадратную сковороду и сковороду-гриль серии «**Гранит**». Сковороды изготовлены из литого алюминия с трехслойным антипригарным покрытием. Размер – 26x26 см. Высота бортика – 6 см.

www.victory.by



Поступление фарфора в компании «Клен»

Компания «Клен» сообщила о поступлении новой премиальной линейки фарфора **Corone Gourmet Colore** от торговой марки **Corone Collezione d'Arte**. Посуда отличается оригинальным цветовым решением реактивной глазури, в которой сочетаются оттенки синего, зеленого и серого. В серии представлены тарелки разных размеров, салатники, пиалы, кружки, чайник и др.

www.klenmarket.ru



Фарфор особого настроения

Компания «Антарес Трейд» поставляет на рынок товаров для дома изделия от ведущих мировых производителей посуды и кухонных аксессуаров. Каждый бренд имеет свою изюминку и уникальность: будь то вековые традиции или ультрамодный дизайн, кулинарные тренды или технологические новшества. Их смело можно назвать культовыми брендами. На сегодняшний день брендосеть компании «Антарес Трейд» пополнилась посудой итальянской марки Taitu. Taitu – это фарфор, созданный для душевных застолий, в которых нет места спешке. Его поверхность украшена яркими цветами, спелыми фруктами, обитателями морских глубин – красочные изображения помогают создать особенное настроение, чтобы наслаждаться каждым мгновением в кругу близких людей. Благодаря итальянским дизайнерам инновационной концепции и использованию самих дорогих материалов, бренд Taitu – это синоним превосходства и роскоши итальянского образа жизни во всем мире.

ских глубин – красочные изображения помогают создать особенное настроение, чтобы наслаждаться каждым мгновением в кругу близких людей. Благодаря итальянским дизайнерам инновационной концепции и использованию самих дорогих материалов, бренд Taitu – это синоним превосходства и роскоши итальянского образа жизни во всем мире.

www.antarest.ru

Ювелирный дом Axenoff представил коллекцию посуды

Ювелирный дом Axenoff представил коллекцию посуды и товаров для дома Axenoff Home. Лейтмотивом коллекции стали символы и предметы обихода русской аристократии и рода Романовых. В создании коллекции приняли участие мастера Гусевского хрустального завода им. Мальцова, «Мануфактур Гарднер» и текстильное ателье «МОМО».

www.axenoff.com



LUCARIS
Crystal of Modern Asia



Каждый бокал чист как бриллиант. Имеет совершенную форму. Технология Aerlumer позволяет раскрыться букету вина. Коллекции создаются компанией Lucaris совместно с Ассоциацией сомелье Гонконга.

OZON WILDBERRIES COOK HOUSE



Новый эксклюзивный бренд ООО Антарес Трейд

TAITÙ — свобода испытывать новые эмоции каждый день. Благодаря итальянским дизайнерам, инновационной концепции и использованию самых дорогих материалов, бренд TAITÙ Milano — это синоним превосходства и роскоши итальянского образа жизни во всем мире.

TAITÙ
M I L A N O

OZON евродом WILDBERRIES COOK HOUSE



«Нанокрем» от Kütahya Porselen



В ассортименте компании «Комплекс-Бар» появилась новая серия фарфора от турецкого бренда Kütahya Porselen. Фарфор отличается прочностью благодаря двойному обжигу. Детально проработанный дизайн создан по специальной технологии цифровой печати. Серия «Нанокрем» представлена в трех вариациях: «вода», «уголь» и «дерево». Кроме того, ассортимент профессиональной посуды премиум-сегмента компании «Комплекс-Бар» пополнился новинками дизайнерской мастерской **Studio RAW** (Нидерланды). Она специализируется на изготовлении посуды ручной работы с яркой индивидуальностью, уделяя максимум внимания тонкому искусству нанесения глазури и обжига. Студия функционирует как творческий центр, сотрудничая с частными фабриками по всему миру.

В ассортименте «Комплекс-Бар» представлены керамическая коллекция **RAW by Kevala** и коллекция фарфора **RAW by RBC** (Индонезия).



www.complexbar.ru

Новинки фарфора Tognana в магазинах Cookhouse

В магазинах Cookhouse появились новинки фарфора от итальянского бренда Tognana. В наличии широкий выбор посуды для сервировки и приготовления. Дизайн каждой коллекции уникален: яркие замысловатые орнаменты, стилизованные под майолику, пастельные тона, имитация ручной росписи. Все изделия объединяет высокое качество исполнения.

www.cookhouse.ru



Новинки в «Доме Фарфора»



«Дом Фарфора» представил новинки бокалов от бренда **Nude Glass**. Изделия выполнены из бесвинцового хрусталя по инновационным технологиям. Это первый дизайнерский бренд турецкой компании **Şişecam**, который посвящен выпуску современных форм посуды.

Кроме того, в ассортименте магазина «Дом Фарфора» появились новые коллекции португальской фабрики **Vista Alegre**. Дизайн коллекции «Фиджи» основан на сочетании легких цветочных мотивов и геометрических элементов. Колоритная «Амазония» отличается разнообразием декора. Коллекция отмечена наградой **European Product Design Award**. Посуда выполнена из твердого фарфора.

www.domfarfora.ru

Вкус и цвет от IVLEV CHEF

В ассортименте компании «Гала-Центр» появились новые коллекции фарфоровой и керамической посуды линии IVLEV CHEF. Изделия отличаются оригинальным дизайном, практичностью и качеством исполнения.

www.galacentre.ru



Gerarda – новая серия сковород от Nadoba

Торговая марка Nadoba представила новую серию сковород Gerarda. Изделия изготовлены из литого алюминия с использованием особо прочного 5-слойного антипригарного покрытия **QuanTanium** от компании **Whitford**. Покрытие позволяет использовать при приготовлении пищи неострые металлические инструменты. Корпус из литого алюминия обеспечивает равномерный нагрев всей поверхности посуды и не деформируется при нагревании или после частого использования. Ручки выполнены из материалов, предотвращающих выскальзывание из рук, и не нагреваются. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные. Гарантия на алюминиевую посуду серии Gerarda 5 лет. В серию входят сковороды диаметром 20; 24; 26 и 28 см.

www.ru.nadoba.eu



Veloce – новая коллекция от Riedel

В ассортименте магазина **Vazaro** появилась новая коллекция хрустальных бокалов Veloce от Riedel. Коллекция производится машинным способом с применением передовых технологий. Бокал имеет высокую чашу и длинную тонкую ножку. Форма бокала адаптирована для вин каберне совиньон и рислинг. Изделия подходят для мытья в посудомоечной машине.

www.vazaro.ru



Сковороды iPAN в компании «ЛионТрейд»

Компания «ЛионТрейд» представила линейку сковород торговой марки iPAN (Чехия). Изделия выполнены из литого алюминия с гранитным антипригарным покрытием ILAG Granitec HL (Швейцария). Покрытие нанесено с двух сторон. Дно сковороды оснащено индукционным диском из нержавеющей стали.

www.lion-trade.ru



Trilogy – столовые приборы от NEPP

Фабрика NEPP представила коллекцию столовых приборов Trilogy. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10, представлены в двух вариантах: с посеребрением и без. Ручка, напоминающая тонкую срезанную ветвь, имеет треугольный профиль на конце прибора. Новинка доступна для заказа в компании «Рестошеф».

www.restochef.ru

Новинка от «Семикаракорской керамики»

Предприятие «Семикаракорская керамика» представило новый чайный сервиз «Весенняя капель». В набор входят 6 чашек с блюдцами, сахарница, заварочный чайник и молочник (сливочник). Изделия декорированы подглазурной росписью с изображением лаванды.

www.aksinia.ru



Серия ШОКОЛАД

Компания «Горница» в производстве посуды всегда чутко реагирует на запросы своих клиентов. Однажды стало понятно, что потребитель убедился в безукоризненном качестве литой посуды Горница, но хочет какого-то нового, «вкусного» дизайна. Тогда совместно с партнёрами был разработан шоколадный цвет антипригарного покрытия. Насыщенный, интересный, не такой, как у всех! Очень быстро он нашёл отклик в сердцах покупателей, и сегодня коллекция «Шоколад» зарекомендовала себя по всей России и за её пределами как надёжное, красивое и оригинальное антипригарное покрытие в сочетании на всё тех же любимых литых изделиях. Посуда «Горница» не перестаёт удивлять!

www.gornitsa.com 8 800 201 43 01



Цветущая «Магнолия» в компании «Анна Лафарг»

Компания «Анна Лафарг» анонсировала поступление новой коллекции столовой посуды «Магнолия» от торговой марки **Casa Domani**. Посуда изготовлена из фарфора. Изделия можно использовать в СВЧ и посудомоечной машине.

www.annalafarg.ru



Набор воронок «Цветы» от завода «Альтернатива»

Завод «Альтернатива» выпустил набор кухонных воронок оригинального дизайна. Набор состоит из трех воронок разного размера и подставки, которая их объединяет. В собранном виде композиция напоминает цветок.

www.alternat.ru



Пробковые подставки от ООО «Пладу»

Компания ООО «Пладу» представляет новые дизайны наборов из 4 пробковых подставок (размер: 39,6x29,6 см) в подарочной упаковке и наборов из 4 пробковых подставок (размер: 21,5x29 см) плюс 4 пробковых костера (размер: 10 x10 см).

Подставки под горячее с высококачественным жаропрочным покрытием класса люкс предназначены для современной, практичной и изящной сервировки стола. Подставки под горячее отлично украсят стол своими яркими рисунками и дизайном.

www.genlex.ru



Стеклокерамическая посуда в компании «Маэстро»

В ассортименте компании «Маэстро» представлены наборы столовой посуды из стеклокерамики. Наборы состоят из 19 предметов. Посуда выполнена в белом цвете, а также с не крупным рисунком.

www.feel-maestro.eu



«Абстракция» – набор кастрюль от ООО «Эмаль»

Компания «Эмаль» выпустила новый набор эмалированной посуды с декором «Абстракция». Изделия выполнены в цилиндрической форме, оснащены эмалированными крышками. В составе набора кастрюли объемом 2;3 и 4 л.

www.emal-mmk.ru



Фигурная керамика в «Элан Галерее»

В ассортименте компании «Элан Галерея» пополнение – фигурная керамическая посуда с рельефными узорами. В поступлении много интересного: блюда серии «Грибы», наборы для ванной «Узор», горшочки для меда в форме совы, диспенсер-котик с отделением для губки, банка для чеснока в виде чеснока и тарелка под лимон в виде лимона.

www.elangal.ru



Новые серии керамики Lefard

Ассортимент компании «Арти-М» пополнился новыми сериями посуды из каменной керамики торговой марки Lefard. Изделия выполнены в пастельных тонах, с матовой и глянцевой поверхностью. Посуда поставляется в наборах (две тарелки, салатник и кружка) и отдельными предметами. Допускается использование в микроволновой печи и в посудомоечной машине.

www.arti-m.ru



Компактное хранение от GEFU

Компания «ЛионТрейд» анонсировала поступление новой серии емкостей для хранения от торговой марки GEFU (Германия). Емкости изготовлены из прочного и легкого боросиликатного стекла, крышки – из нержавеющей стали и пластика. Благодаря силиконовой окантовке крышка герметично закрывается и сохраняет аромат и свежесть – от пикантных специй до круп и прочих сыпучих продуктов. Прозрачное окошко в крышке позволяет контролировать запасы. Для удобства емкость можно подписать – комплект стикеров в наборе. В серии Pantry представлены емкости различных размеров, которые подходят для компактного размещения на кухне.

www.gefu.ru



Фарфор Kenai Ceramics в магазине «Евродом»

В магазинах «Евродом» в Москве появилась столовая посуда ручной работы из цветного фарфора от российской компании Kenai Ceramics. Цикл производства каждого изделия полностью реализуется руками одного мастера. Такой подход позволяет контролировать качество и придает посуде уникальность. Изделия проходят обжиг при температуре до 1300 °C и покрываются глазурью в процессе напыления.

www.eurodom.ru

Коллекция сковород Vela от Resto Kitchenware

Торговая марка Resto Kitchenware представила новую коллекцию сковород Vela. Посуда изготовлена из ковального алюминия. Корпус имеет внешнее глянцевое и внутреннее четырехслойное антипригарное покрытие Pfluo®. Изделия оснащены эргономичными ручками с покрытием soft-touch, стилизованным под дерево. Посуду можно использовать на варочных поверхностях любого типа, включая индукцию. Размерный ряд: 24; 26; 28 см.

www.resto-kitchenware.com



«Яндекс Маркет» запустил раздел «Ремесла» с товарами от локальных мастеров



«Яндекс Маркет» запустил раздел «Ремесла», в котором собраны товары для дома, созданные локальными мастерами и художниками на производствах из разных регионов России. По словам представителей маркетплейса, художники и производства для «Ремесел» отбирались кураторами онлайн-галереи Sample. Среди участников проекта – Гжельский фарфоровый завод, керамическая мастерская DVKB, столярная студия Objects In Wood и другие. Посуда, текстиль, аксессуары для дома и другие товары, представленные в разделе, созданы в ограниченном количестве только для продажи на «Яндекс Маркете».

Ранее блогер Александр Сысоев перезапустил онлайн-платформу SupportLocal для поддержки российской ресторанной индустрии. С помощью нее локальные производители могут рассказать о себе и продукции, которую они поставляют, а рестораторы могут найти локального поставщика мяса, молочной продукции, овощей, посуды, мебели и многого другого и связаться с ним. А российский онлайн-ритейлер Wildberries создал специальный раздел для поддержки отечественных брендов – «Сделано в России».

По данным аналитиков «Мегафона», интерес к российским брендам в апреле этого года вырос более чем в 1,5 раза – среднесуточный мобильный трафик в онлайн-магазинах российских брендов вырос относительно февраля на 55%.

www.forbes.ru

Naturel – новая линейка посуды от Frybest



Компания Frybest представила новую коллекцию литой посуды Naturel. Посуда изготовлена методом литья под высоким давлением, что позволяет убрать лишнюю толщину стенок, делая ее более удобной в обиходе. Утолщенное дно 6 мм обеспечивает лучшее распределение тепла и экономию энергии. Посуда имеет керамическое трехслойное антипригарное покрытие Xtrema. Крышка из жаропрочного стекла оснащена встроенным в бобышку пароотводом. Посуда подходит для использования на газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных плитах.

www.frybest.ru

Кухонные ножи Clara от Arcos

В магазине посуды Vazaro появилась коллекция кухонных ножей Clara от испанского бренда Arcos. Новинка сочетает в себе высокотехнологичное лезвие и эргономичную рукоять. Лезвия выполнены из эксклюзивной стали Nitrum®, которая обладает высокой коррозионной стойкостью, рукоять из полипропилена отливается под давлением и закаливается вокруг хвостовика. В коллекции представлены нож для нарезки овощей и фруктов, нож для нарезки, нож для чистки, нож для хлеба и поварской нож.

www.vazaro.ru



Вакуумное хранение с новинкой от Zwilling J.A. Henckels

В гипермаркете **Posudamart** появилась серия вакуумной системы хранения продуктов **Fresh&Save** от торговой марки Zwilling J.A. Henckels. Многократные вакуумные пакеты имеют систему закрытия ZIP-lock и удобный в эксплуатации вакуумный клапан. Контейнеры из легкого небьющегося пластика имеют инновационное уплотнение крышки. Изделия можно мыть в посудомоечной машине, использовать для разогрева в микроволновой печи, а также компактно размещать в холодильнике или морозилке.

www.posudamart.ru



Kumir Handle – новая линейка посуды от ТМ «Калитва»

Торговая марка «Калитва» представила новую линейку посуды Kumir Handle. Вся посуда линейки оснащена удобными съемными ручками на гужоне. Толщина дна и стенок – 3 мм. Внутреннее антипригарное покрытие Teflon™ Classic и внешнее декоративное покрытие на водной основе устойчивы к появлению царапин, сколов и трещин. В линейке представлены сковороды диаметром 24; 26 и 28 см, сотейники диаметром 24 и 26 см, кастрюля-ковш 1,5 л.

Помимо этого ТМ «Калитва» представила новый манты-казан **Premium**. Объем базовой кастрюли – 13 л. Казан имеет модернизированную форму корпуса с фланцем, 4 съемные секции и крепкие ручки. Толщина стенок – 1,75 мм. Базовая кастрюля без секций может использоваться отдельно с крышкой.

www.kalifva-posuda.ru



Wildberries: продажи отечественных брендов увеличились на 132%

Онлайн-ритейлер Wildberries представил промежуточные результаты проекта, созданного для поддержки отечественных предпринимателей. Объем заказов российских брендов за первую неделю проекта «Сделано в России» (с 14 по 21 апреля 2022 года) увеличился на 132% год к году до 33,4 млрд руб.

Чаще всего из отечественных брендов россияне покупают одежду, косметику, продукты питания, обувь, текстиль и аксессуары для благоустройства дома, детские товары, бытовую химию. Самыми же динамично растущими категориями стали товары для садоводства (+278%), электроника и бытовая техника (+247%), спортивная обувь (+239%), ювелирная бижутерия (+215%) и товары для новорожденных (+199%).

В апреле Wildberries запустил раздел «Сделано в России», в котором отобраны и представлены отечественные бренды. Сейчас в проекте участвуют свыше 10 тыс. российских компаний, их список постоянно расширяется. Присоединиться к проекту «Сделано в России» могут все бренды, созданные или придуманные в нашей стране. Участие в проекте позволяет предпринимателям привлечь большой пользовательский трафик, а россиянам – сделать покупки на выгодных условиях с дополнительными скидками.

По материалам new-retail.ru

Новинки от «Мартики»

Компания «Мартика» представила новые изделия из пластика. Это контейнеры с герметичными крышками, масленка с фиксаторами крышки, гибкие разделочные доски, а также крышка-дуршлаг. Посуда отличается эргономичностью, имеет сертификат соответствия российским стандартам.

www.marika-home.ru



Elba и Lampedusa в компании «Коралл»

Компания «Коралл» представила две новые коллекции керамической посуды – Elba и Lampedusa (производство – Китай). В коллекции вошли тарелки, салатники и кружки, покрытые глянцевой глазурью. Цветовое решение в синеголубых тонах позволяет создавать индивидуальные комплекты для эффектной сервировки стола.

www.korall.ru

Downdraft от BergHOFF

Компания BergHOFF представила новую серию посуды из нержавеющей стали **Downdraft**, предназначенную для варочных панелей с функцией нисходящего потока. Такие панели становятся все более популярны в мире, поскольку имеют ряд преимуществ перед классической системой вытяжки. Конструкция посуды специально разработана для отвода пара вниз. Стеклокрышки позволяют контролировать процесс приготовления, ручки из полипропилена не нагреваются. Трехслойное дно способствует равномерному распределению тепла по всей поверхности. Состав набора: ковш объемом 2,8 л, кастрюли – 4,2 и 5,7 л, сковорода диаметром 28 см.

www.berghoff.ru



Сковорода для барбекю от Tescoma

Поджарить все, даже самые маленькие кусочки, поможет стальная сковорода для барбекю от Tescoma. Сковорода имеет перфорированную поверхность, которая позволяет получить эффект гриля, не допуская соскальзывания маленьких частей. Ручка сковороды выполнена из стали и дерева, имеет крючок для подвешивания.

www.tescoonline.com



Новый цвет Harvest Plum от Dudson

Торговая марка Dudson представила новый цвет в коллекции керамики ручной работы Harvest. Новый цвет Plum хорошо сочетается с приглушенной нейтральной палитрой цветов, такой как Harvest Grey, добавляя яркость и свежий элемент в ассортимент. Серия состоит из 8 предметов, включая круглые тарелки и миски, а также прямоугольные блюда для сервировки стола.

www.dudson.com

Удобный и надежный блендер

Настоящей находкой для тех, кто любит готовить, станет настольный блендер VITEK VT-1460 (максимальная мощность 800 Вт, максимальная скорость вращения лезвий – 20 тыс. оборотов в минуту). Прибор имеет два скоростных режима, а также режим PULSE, позволяющий обрабатывать особо твердые продукты. В кувшине из надежного стекла объемом 1,5 л можно приготовить супы-пюре, соусы, коктейли, а также измельчить те или иные ингредиенты блюда на предварительном этапе. Особую долговечность прибору обеспечивают четыре лезвия, изготовленные из высококачественной нержавеющей стали. Для максимального комфорта в использовании блендер оборудован противоскользящими прорезиненными ножками. В случае перегрева прибор прекратит работу.

www.vitek.ru



«Пилот МС» представляет TM Good&Good

Компания «Пилот МС» сообщила о поступлении на склад товаров TM Good&Good. Среди новинок – набор пластиковой посуды из 8 предметов, подвесная система хранения из 3 контейнеров, а также гибкие разделочные доски. Изделия выполнены из пищевого полипропилена и антибактериального пластика.

Кроме того, недавно компания «Пилот МС» представила новинки эмалированной посуды. Это серия «Зайцы» от TM Appetite и серия Chickens story от TM Food Atelier. Изделия выполнены из экологичного природного сырья и соответствуют стандартам ГОСТ. Стеклоэмалевое покрытие обеспечивает простой и легкий уход. Посуда подходит для всех типов плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных.

www.pilotms.ru



«Нытва» готовит к производству ножи специального назначения



АО «Нытва» продолжает разработку новых видов изделий. В цехе товаров народного потребления осваивают производство кухонных ножей и ножей специального назначения. Все модели изготавливаются из стали с высокой твердостью и качественной заточкой, со стойкостью к агрессивным коррозионным средам.

В настоящее время готовы к производству ножи специального назначения «Барс», «Пегас», «Викинг», «Каюр», «Зубр» – для туризма, рыбалки и отдыха. Проработаны варианты кожаных ножен для удобства в использовании этих моделей, и в скором времени покупателям будут предлагаться ножны в комплекте с ножами.

Новинкой этого года стал нож-тяпка. Он представлен в трех размерах. Модель входит в линейку ножей кухонных. Новинки поставляются в индивидуальной картонной упаковке.

www.nytnva-nmz.ru

Яркая эмалированная новинка от TM Appetite

Ассортимент компании «Пилот МС» пополнился новой серией эмалированной посуды Anémone от TM Appetite. Кастрилы сферической формы украшены яркой цветочной декором. Посуда подходит для всех типов плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных. В серию входят кастрилы: 2; 3; 4; 5,5 л, а также чайник со свистком 3 л.

www.pilotms.ru



Монохромный «Винтаж» и «Ваниль» от «Фарфора Белой Руси»

Добрушский фарфоровый завод анонсировал поступление в продажу новой коллекции столовой посуды «Винтаж». Белый фарфор украшен монохромным цветочным рисунком. В коллекции – тарелки разных размеров, салатники и чайная пара.

Еще одна новинка – коллекция «Ваниль». В нее вошли тарелки и сервировочные блюда. Рисунок выполнен глазурными красками. Новинки будут доступны для заказа в интернет-магазине завода www.shop.dfz.by.

Кроме того, завод представил новую коллекцию посуды «Бостон». Тарелки формы «Универсал» имеют тонкий фактурный рисунок, выполненный глазурными красками. Пастельные оттенки позволяют сочетать изделия между собой, а также с белой посудой.

Помимо этого ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» предлагает заинтересованным предприятиям:

- массу для формования изделий (смесь сырьевая для изготовления фарфоровых изделий);
- глазурь для фарфоровых изделий, ТУ ВУ 400003551.006-2022 (массовая доля влаги не более 50%);
- пресс-порошок для прессования изделий (смесь сырьевая для изготовления фарфоровых изделий), ТУ ВУ 400003551.005-2022, массовая доля влаги не более 3,5%.

www.dfz.by



Поступление белого фарфора в «Элан Галерею»

Компания «Элан Галерея» расширила ассортимент посуды из белого фарфора с рельефными узорами. Посуда подходит для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине. Поставляется в яркой картонной упаковке.

www.elangal.ru

Помощница от «Алиты»

Компания «Алита» представила новые сковороды в серии «Помощница» с покрытием «Антрацит». Сковороды выполнены из литого алюминия с внутренним антипригарным покрытием марки Pfluo. Диаметр основания – 260 мм. Толщина дна – 5,5 мм, стенок – 3,5 мм. Ручка изготовлена из термостойкого пластика. В наличии два варианта сковород – со съемной и фиксированной ручкой.

www.alitta.ru



Посудная история



35 лет назад на «Ашинском метзаводе» освоено производство высококачественной посуды из коррозионно-стойкой (нержавеющей) стали. Сотни тысяч кастрюль, чайников и сковород ТМ АМЕТ за это время появились в домах россиян, даря им тепло уральских рук ашинских металлургов. Производство начиналось всего с нескольких кастрюль, а теперь завод предлагает покупателям 6 серий посуды для приготовления пищи и сервировки стола: «Аметист», «Классика-Прима», «Классика», «Миниатюра», «Славяна», «Дачная», а также серию посуды для предприятий общепита. Сегодня ассортимент посуды АМЕТ превышает 120 наименований. Учитывая требования рынка и развитие бытовой техники для приготовления пищи, на заводе была выпущена серия посуды «Аметист» для индукционных плит, с которой началось освоение производства посуды по новой технологии. Теперь все серии посуды с теплораспределительным слоем, выпускаемые «Ашинским метзаводом», подходят для применения на всех типах плит, включая индукционные*.

Корпуса кастрюль, сотейников и сковород имеют трехслойное дно (ТРС), где первый слой – основание корпуса, второй – теплораспределительный слой из алюминия и третий – защитный слой из нержавеющей стали с ферромагнитными свойствами в форме накладки. К нему легко притягивается магнит. Трехслойное дно усиливает эффект аккумуляции тепла (за счет разницы теплопроводности алюминия и стали), поэтому при варке в посуде АМЕТ после закипания не требуется большая мощность, достаточно минимума для поддержания температуры томления. Идеально ровное дно способствует более плотному прилеганию к конфорке, что увеличивает скорость нагрева.

Для изготовления корпуса посуды используются коррозионно-стойкие (нержавеющие) стали марок AISI 304 и 304L, для накладки – AISI 430. Они разрешены для контакта с пищевыми продуктами, химически инертны, обладают высокой устойчивостью к коррозии. Изделия из этих марок стали имеют длительный срок эксплуатации. Производство осуществляется в соответствии с ГОСТ 27002-2020. Все изделия АМЕТ проходят многоуровневый контроль качества и соответствуют нормативно-технической документации. Контроль проводится в собственных заводских лабораториях и в независимых экспертных центрах, имеющих аккредитацию Федеральной службы по аккредитации РФ. Положительные итоги испытаний подтверждаются действующими Декларацией и Сертификатом соответствия. Комплекс мер, принятых на всех этапах производства, гарантирует высокое качество посуды АМЕТ и безопасность для человека.

Качественная посуда – это идеальный помощник для любой хозяйки. Она долговечна, легко моется, неприхотлива в эксплуатации. Посуда с зеркальным блеском, эргономичным дизайном создаст ощущение уюта, чистоты и стиля.

*Для работы посуды на индукционной плите убедитесь в наличии маркировки знаком «индукционная плита» на упаковке и дне посуды.

ПАО «Ашинский метзавод»

456010, Челябинская область,
г. Аша, ул. Мира, 9.

Тел.: +7 (35159) 3-13-68 E-mail: sale@amet.ru
<https://tnp.amet.ru>

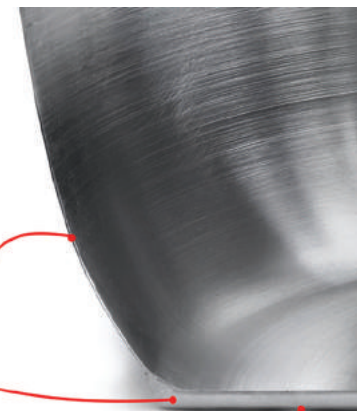


Структура теплораспределительного дна (ТРС) кастрюли серии «Классика-Прима»

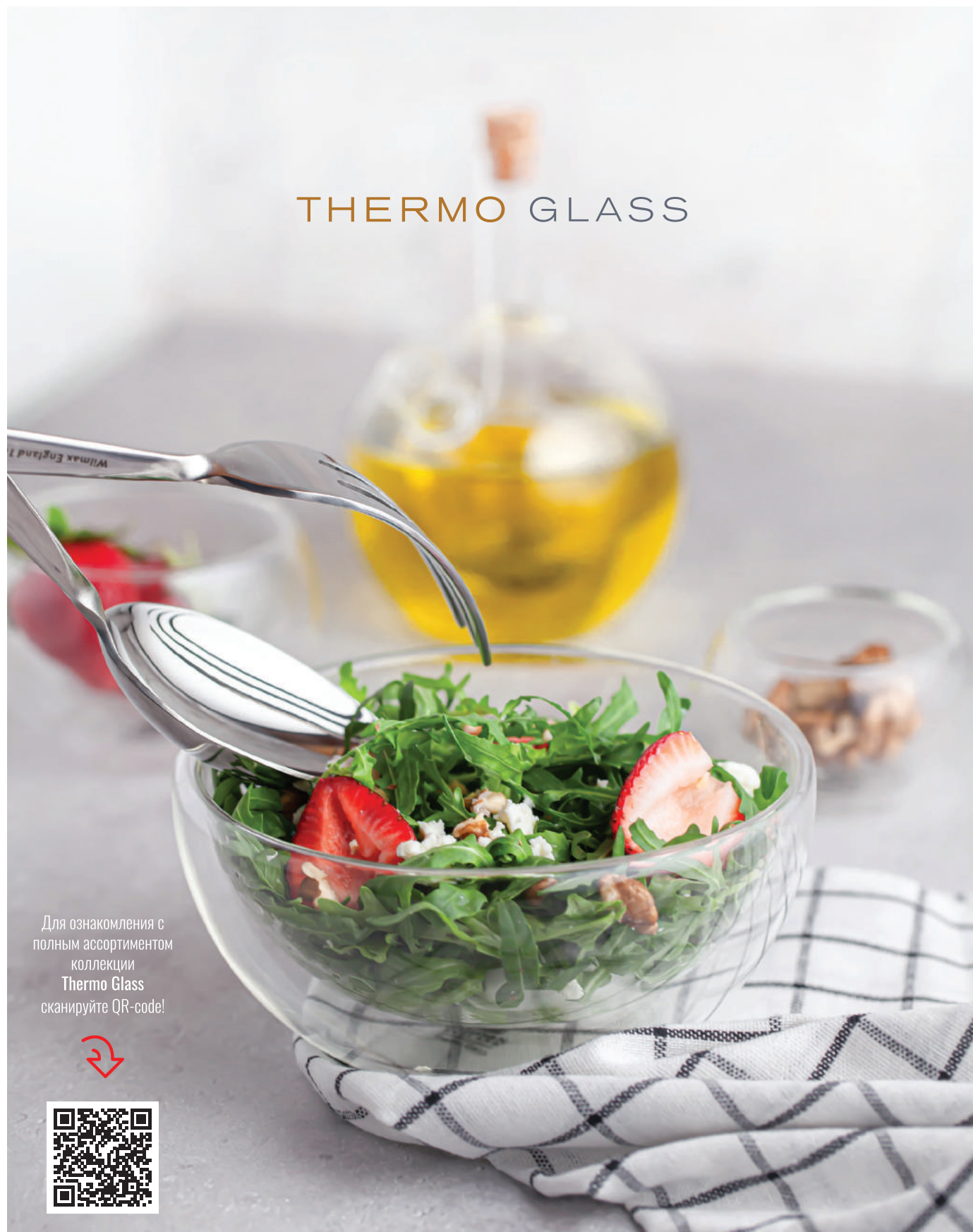
Стенка кастрюли
Сталь AISI 304L
Толщина 0,8 мм

Алюминевый слой
Толщина 3 мм

Дно кастрюли
Сталь AISI 430
Толщина 0,5 мм



THERMO GLASS



Для ознакомления с
полным ассортиментом
коллекции
Thermo Glass
сканируйте QR-code!



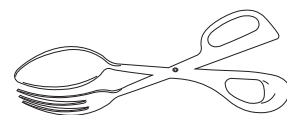
Салат с рукколой и клубникой



WL-888954
Бутылка для масла/уксуса
300 мл & 60 мл



WL-888791
Пиала двустенная
550 мл



WL-999128
Щипцы сервировочные
26 см

Wilmax
ENGLAND

18/10
STAINLESS
STEEL



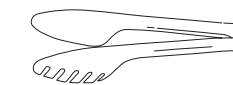
Для ознакомления с
полным ассортиментом
коллекции
Stainless Steel Cutlery
сканируйте QR-code!



Салат с грушей и голубикой



WL-553003
Миска двустенная
1300 мл, 20 см



WL-999127
Щипцы сервировочные
25.5 см



«Монплеzir» – летняя коллекция от ИФЗ



Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию под брендом **IPM Home** – «Монплеzir». В коллекцию вошли чайная пара и три тарелки разных размеров. Изделия подходят для ежедневного использования, в том числе в посудомоечной машине и СВЧ-печях.

Каждый предмет имеет собственный декор, в котором угадываются мотивы шинуазри: цветы и птицы, исполненные в глубоком чернильно-фиолетовом цвете. Одним из первых в России, где использовалось убранство в стиле шинуазри, был Лаковый кабинет во дворце Монплеzir в Петергофе.

www.ipm.ru

Стекланная кастрюля от TM Olivetti



TM Olivetti представила коллекцию стеклянных кастрюль. Кастрюля выполнена из прозрачного боросиликатного стекла в комплекте с крышкой. Оснащена ручками с силиконовыми вставками. Диапазон температуры эксплуатации: от -20 до +150 °С. Подходит для всех типов плит, кроме индукционных.

www.olivetti.su

Привлекательная органика от Robert Gordon Hospitality

Компания **Steelite International EMEA** представила новую коллекцию **Forager** от марки Robert Gordon Hospitality. Использование реактивной глазури, которая свободно проливается над каждой формой, придает уникальность каждому изделию.

www.steelite.com



Коллекция Carbon. Новое прочтение вечной классики

Классика никогда не выйдет из моды: с этим утверждением не будут спорить даже самые убежденные сторонники прогресса. Если вы желаете идти в ногу со временем, но предпочитаете вещи, выполненные в традиционном дизайне, то по достоинству оцените коллекцию Carbon от Röndell. В ее составе – сковороды, необходимые продвинутой хозяйке: универсальные четырех диаметров (20; 24; 26; 28 см), сковорода-гриль 28 см, а также две блинные (22 и 24 см), подходящие для всех видов плит, включая индукционные. Посуда изготовлена из утолщенного литого алюминия, известного своей высокой теплопроводностью. Что это дает? Идеальную глубокую прожарку продуктов, а также возможность длительного томления! В результате вы получите безупречно приготовленные блюда: вкусные и очень ароматные. Стоит также отметить



абсолютно безопасное для здоровья внутреннее двухслойное покрытие, обладающее превосходными антипригарными свойствами. Пользоваться сковородами очень удобно благодаря бакелитовым ручкам с покрытием soft-touch, которые не нагреваются в процессе тепловой обработки.



Коллекция Perfect. Совершенная форма – элегантный дизайн

Идея разумного потребления сегодня находит все больше сторонников. Суть ее заключается в том, чтобы покупать только то, в чем действительно есть необходимость, не перегружать пространство лишними вещами, заботиться об экологии. В этом свете коллекция Perfect от Röndell кажется невероятно актуальной. Судите сами! В состав коллекции входят сковороды четырех диаметров, сковорода-гриль и вок, которые способны безупречно выполнять все кулинарные задачи, будь то тушение, томление или жарка. Стильная посуда, выполненная в неоклассическом дизайне, изготовлена из долговечного и надежного литого алюминия. Этот материал

обладает высокой теплопроводностью, обеспечивающей идеальное приготовление блюд. Стоит также отметить внутреннее покрытие сковород Xylan Plus от PPG: абсолютно безопасное для здоровья, оно обладает превосходными антипригарными свойствами. Комфорт в использовании посуды способствуют изящные и эргономичные бакелитовые ручки с покрытием soft-touch, которые не нагреваются в процессе тепловой обработки. В коллекцию также входит чайник, выполненный из высококачественной нержавеющей стали, благодаря чему он идеально сохраняет вкус и природные свойства воды. Прочная нейлоновая ручка, на которой расположена кнопка для открывания носика, делает взаимодействие с чайником удивительно комфортным и приятным. О закипании воды вас оповестит бакелитовый свисток со стальной сердцевинкой.

О БРЕНДЕ RÖNDELL

- ★ Бренд Röndell на мировом рынке профессиональной посуды с 1988 года, на рынке России – с 2006 года, за эти годы стал признанным экспертом в области разработки дизайна и технологий посуды.
- ★ Röndell – шестикратный обладатель награды «Бренд года – Effie» (2007-2012 годы). Шестая по счету премия принесла бренду ЗОЛОТО.
- ★ Коллекции посуды бренда Röndell получили престижные награды в рамках ежегодного международного конкурса промышленного дизайна Kitchen Innovation of the Year в 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 и 2021 годах.
- ★ Коллекция посуды Walzer удостоена золотой награды Best of the Best в рамках конкурса Kitchen Innovation of the Year в 2015 году, в рамках конкурса Kitchen Innovation of the Year получила платиновую награду «Favourite brand / Любимый бренд 2015-2017-2018-2020».



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
Модный базар. Сентябрь 2022 всероссийская выставка Волгоград	07.09.22 10.09.22 ООО «Выставочный комплекс ВолгоградЭКСПО»
For Decor & Home Autumn 2022 выставка украшений, посуды, аксессуаров для дома и кухни Чехия, Прага	08.09.22 10.09.22 PVA Letnany / ABF, a.s.
Maison & Objet Paris (M&O) September 2022 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	08.09.22 12.09.22 Paris Nord Villepinte
Арт Базар. Осень 2022 выставка-ярмарка Москва	09.09.22 12.09.22 ТБК «Тишинка» / Amscort International
Thessaloniki International Fair 2022 международная потребительская ярмарка Греция, Салоники	10.09.22 18.09.22 TIF HELEXPO SA – Thessaloniki International Exhibition & Congress Centre
Christmas Vox. Podarki Осень 2022 международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии Москва	13.09.22 15.09.22 МВЦ «Крокус Экспо»/ ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»
HouseHold Expo Осень 2022 международная промышленная выставка непродовольственных товаров. Москва	13.09.22 15.09.22 МВЦ «Крокус Экспо»/ ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»
Maison Shanghai 2022 международная выставка домашнего декора и дизайна Китай, Шанхай	13.09.22 17.09.22 SWEECC / Shanghai UBM Sinoexpo Int
Беларусь-Россия. Сентябрь 2022 выставка-ярмарка Москва	13.09.22 18.09.22 Парк «Сокольники», мобильный павильон «Сирень» / ООО «РЭС Экспо»
Intergift Autumn 2022 международная выставка предметов декора и подарков Испания, Мадрид	14.09.22 18.09.22 IFEMA – Feria de Madrid
Zuchex 2022 международная выставка товаров для дома и подарков Турция, Стамбул	15.09.22 18.09.22 Tuyap Fair Convention and Congress Center/ Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.
IPSA 2022 международная выставка промоиндустрии, подарков и сувениров Москва	20.09.22 21.09.22 ООО «ЭкспоВижнРус»
Осенний Bazar 2022 выставка-продажа товаров народного потребления Санкт-Петербург	20.09.22 25.09.22 Выставочное объеди- нение «ФАРЭКСПО»

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
Presentica 2022 международная выставка подарков, домашнего и праздничного декора Москва	21.09.22-24.09.22 «Презентика»
Якутия Экспо 2022 межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Якутск	23.09.22-25.09.22 ВК «Сибэкспосервис»
Осенний торжок. Котлас 2022 торговая ярмарка Котлас	28.09.22-30.09.22 ООО «Поморская ярмарка»
Осенний торжок. Коряжма 2022 торговая ярмарка Коряжма	01.10.22 02.10.22 ООО «Поморская ярмарка»
Модный базар. Октябрь 2022 всероссийская выставка Волгоград	05.10.22 09.10.22 ООО «Выставочный комплекс ВолгоградЭКСПО»
Ремесленная изба. Осень 2022 всероссийская выставка-ярмарка изделий народных художественных промыслов и ремесел. Волгоград	12.10.22 16.10.22 ВВЦ «РЕГИОН»
Осенний салон 2022 универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти	12.10.22 16.10.22 Выставочная компания «ЭКСПО-Тольятти»
ПИР Экспо 2022 международная выставка профессионалов индустрии HoReCa в России и СНГ. Москва	17.10.22 20.10.22 «ПИР Экспо»
Gifts & Home China Shenzhen 2022 международная выставка подарков, товаров для дома и отдыха Китай, Шэньчжэнь	20.10.22 23.10.22 Reed Huabo Exhibitions (Shenzhen) Co., Ltd.
РусАртСтиль. Осень 2022 всероссийская выставка-ярмарка народных мастеров, художников и дизайнеров России Москва	20.10.22 23.10.22 ООО «Экспоресурс Выставки и Конференции»
International Commodity Fair 2022 международная выставка потребительских товаров Москва	24.10.22 26.10.22 «Гефера Медиа»
China Commodity Fair 2022 национальная китайская выставка качественных потребительских товаров. Москва	24.10.22 26.10.22 «Гефера Медиа»
Гостинично-ресторанный бизнес 2022 международная специализированная выставка в рамках форума SIFT. Сочи	10.11.22 11.11.22 ООО «СОУД» – Сочинские выставки»

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

21 – 23 МАРТА 2023

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



Вопросы, которые волнуют

В рамках выставки состоится традиционная встреча с экспертами рынка, консультантами, работающими внутри наших компаний и сопровождающими развитие бизнеса. Вопросы, которые волнуют наш внутренний рынок, можно разделить на две группы.

- Что делать сейчас?
- И как выстраивать стратегию развития в будущем. И какое оно, будущее, которое ждет наш рынок товаров для дома?

Первый период неопределенности на наши компании «напал» вместе с пандемией. Это был момент, когда основные производители, ритейл и дистрибьюторы замерли, ситуация была неожиданной и выиграли компании с гибким взглядом на управление бизнеса.

Сейчас, когда первый шок прошел и мы нашли выход с платежными проблемами, с новыми рынками производства, осваиваем новые логистические цепочки и хабы, есть несколько вопросов, с которыми сталкивается рынок.

1. **СТМ.** Уходят международные бренды, и заместить продажи собственными товарными марками быстро не получается. Первый звонок, на что необходимо обратить внимание. Если у вас есть СТМ и в вашем товарном портфеле доля оборота СТМ меньше чем 20-30%, пора искать маркетологов и перестраивать продажи.

2. **Оборудование.** У нас нет практически ни одного производства полного цикла. Пора принимать решения: на чем будет базироваться ваше производство. Закупка оснастки, станков, форм удовольствие дорогое. Это серьезные вложения, и это игра вдолгую.

3. **Маркетинг.** Последние опросы и исследования показывают, бизнес не привык разговаривать со своими покупателями. Причем у бизнеса это два разговора: конечный клиент – как он думает и что он хочет? И дилеры – каких инструментов им не хватает, какая поддержка от отдела маркетинга нужна.

4. **Дизайн.** Оценка трендовых изменений рынка. Куда пойдет потребитель, какие стили, цветовые гаммы, основные тенденции по украшению дома придут в ближайшее время.



5. **Ценовые ниши.** Как правильно выбрать направление при долгосрочном планировании? Мы привыкли рассуждать, что в кризис у населения нет денег, и планомерно уходим в экономсегмент и теряем в продажах. Если взять систему кризисов последних 30 лет, кто-нибудь проводил исследование: какое количество компаний ушли с рынка из-за того, что ушли в экономсегмент? И кто-нибудь наблюдал поведение нашей банковской системы? Обратите внимание, какое количество денежной массы сейчас мигрирует между счетами и какое количество ипотечных платежей внесло население за кризисное время.

Все вышеперечисленные вопросы очень важны для нас. Так как ответы помогут построить долгосрочную стратегию, изучить основные желания наших потребителей.

Рынок товаров для дома – самый востребованный во времена перемены, ведь только чувство дома дает чувство защищенности и стабильности. Человек всегда будет украшать, улучшать свой дом.

Если взять рынок ритейла нашей страны, то сетевые магазины с товарами для дома пусты. Эти ниши – это то, во что инвесторы сейчас будут вкладывать деньги. Если сравнить количество сетевого ритейла на душу населения стран Европы,



Китая и России, то мы отстаем достаточно сильно, и ниша сетевого ритейла товаров для дома в настоящий момент требует новых игроков и новых предложений. И это очень интересный период развития.

Заметно изменится подход к формированию коллекций. Сейчас наступает период, когда кроме европейского подхода, к которому мы привыкли, придут Азия и Восток. Они очень серьезно отличаются от нас. Товары для дома из Азии и Востока базируются на их собственных традициях, ментальности, цветовых гаммах и очень многих нюансах, которые им диктует внутренний рынок и привычки.

Пример из моей личной жизни – я родилась в Средней Азии. Традиционно у нас вместо кастрюль используется казан с толстым дном. И до сих пор 80% обедов я готовлю в казане, считая, что приготовление в толстостенной посуде вкуснее.

Или пример цветовой гаммы. Мы привыкли, что цвет свадебного платья белый, а многие страны Востока предпочитают красный. И таких деталей бесконечное множество, если их собрать проанализировать и проговорить со своими клиентами – покупателями. У вас появится очень много идей для развития бизнеса.

Еще один важный момент – это создание коллекции и проведение переговорных сессий с крупными

целевыми клиентами до вложений в производственный цикл. Например, работая категорийным менеджером



в сети магазинов «Старик Хоттабыч», все коллекции мы выбирали заранее. Фабрики сначала присылали цветовые гаммы сезона, потом готовили презентации разработок и эскизов дизайна, это были первые отборки эксклюзива для розничных и оптовых продаж. В ходе переговоров производитель сокращал издержки на производство дизайнов, которые не понравились основным покупателям, а у нас была возможность разработать коллекции с учетом комплексных продаж нашим покупателям.

Вот такие изменения ждут нас в ближайшем будущем, и тот, кто будет к ним готов, обязательно станет успешнее и сильнее. Будем рады видеть вас во время выставки и деловой программы «Продукт. Продажи. Продвижение» и подготовить для вас и ваших компаний наиболее востребованный сейчас рабочий материал для успешного роста и развития.

Управляющий партнер
консалтингового агентства
Between2countries
Лейла Павлова



Импортозамещение в посудном сегменте сегодня

Последствия санкций в связи с СВО, колебания курсов валют, сложности логистики и, как следствие, резкое падение поставок импортной продукции на рынок посуды определяют огромные возможности для отечественного производителя, желающего насытить рынок своей продукцией и занять твердую нишу, удовлетворяя в дальнейшем потребности своего покупателя. Однако от момента возникновения возможностей до реализации задуманного проходит непростой период, который мы сегодня и наблюдаем.

ОБЪЕКТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Импортозамещение сегодня происходит достаточно тяжело не только в силу утраченных за последние десятилетия производственных мощностей и технологий.

В конце февраля себестоимость продукции резко увеличилась: производители столкнулись с ростом цен на сырье, упаковку, логистику и так далее из-за резкого изменения курса валют. Дополнительное давление на компании оказал переход на систему предоплаты импортного сырья и ингредиентов, а также повышение банковских ставок по кредитам.

Влияние внешних факторов, негативно сказывающихся на жизни большинства российских граждан, не способствует деловой активности и приводит к падению покупательского интереса, в частности к посуде. В итоге сети платят поставщику только после продажи товара, а из-за проблем с логистикой и подорожания ингредиентов теперь компаниям/поставщикам нужны деньги раньше, чтобы иметь возможность пополнять оборотные средства и продолжить изготовление товаров. Затраты и срок окупаемости – велики, а покупательский интерес снижается. Тем более, что, создавая аналогичный по качеству западноевропейским образцам товар, сделать его дешевым невозможно.



Большинство конечных потребителей уменьшают объемы любых покупок, концентрируя внимание лишь на необходимых предметах и изделиях. Если говорить о посудном сегменте, то сегодня в первую очередь покупают: сковороды с антипригарным покрытием (все владельцы современных электрических кухонных плит), недорогое питьевое стекло, пластиковые разделочные доски, эмалированные кастрюли и кастрюли из нержавеющей стали объемом до 3 л

(северные территории) и до 5-7 л (юг России), стеклокерамические тарелки (а также посуду из закаленного стекла), пластиковую столовую посуду (в летний период), контейнеры для перевозки и хранения пищи и пр. Покупают в меньшем объеме дорогое стекло, как столовое, так и питьевое (в частности хрусталь), керамику, в частности расписную (авторскую), фарфоровые изделия (уровень продаж падает), сервизы, наборы столовых приборов, эмалированный чугун и пр.

Максимальный объем покупок по посудной тематике связан с восстановлением утратившей свои качества посуды и созданием новых домохозяйств. Это объективные причины.

На втором месте по объемам покупок стоят подарочные наборы

посуды (наибольшие объемы продаж приходится на предпраздничные даты) и так называемые стихийные покупки. Остальные изделия продаются реже, иногда их продажи затухают вовсе.

Восполняя баланс посуды, предназначенной для замены, покупатели в настоящее время стремятся приобрести аналогичную продукцию или похожую от уже знакомого бренда (если она имеется в продаже), который занимает топ-нишу рекомендованных или уже отработанных вариантов. Это объясняется нежеланием испытывать новинки; покупатели больше доверяют хорошо зарекомендовавшим себя прежним маркам и их проверенным моделям. Налицо твердый прагматизм, который могут сместить только внезапно понравившиеся предметы, купленные под настроение.

Пожалуй, впервые за долгое время предпочтения подавляющего числа покупателей концентрируются вокруг практичности покупки, а не ее внешнего вида. Хотя еще некоторое время назад на первом месте для покупателя стоял дизайн.

Только отсутствие желаемой посудной продукции или ее резкое подорожание вынуждает покупателя либо отказаться от приобретения, либо переключить свое внимание на продукцию других марок, в частности российских. Но такой продукции пока еще очень мало. Отечественный производитель сегодня не в состоянии обеспечить российских покупателей необходимой и доступной посудной утварью. Как минимум потребители не наблюдают посудных изделий от российского производителя по привлекательной цене. А ведь российские цены должны быть

ниже цен на аналогичные изделия от европейских производителей. В итоге мы сталкиваемся в настоящее время с дефицитом добротных товаров при одновременной покупательской пассивности, о которой говорили выше.

По этой причине конечным покупателям приходится переключать взор на китайского производителя и производителей из других азиатских стран (альтернативное импортозамещение). Но следует понимать, что цены и здесь не стоят на месте. Некоторые изделия за последние 1-1,5 года выросли в цене почти в 2 раза!

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Участники посудного рынка, часть из которых пережила далеко не один кризис, понимают, что длительное падение спроса и снижение объема товарных запасов в связи с утерей покупательского интереса не вечны. Сегодня важно удержаться и подготовить покупателя к продажам в более благоприятный период, который, хочется верить, уже не за горами. Более того, отложенный спрос непременно себя проявит. Поэтому уже к концу текущего года можно ожидать изменения ситуации в лучшую сторону. К тому времени покупатель уже преодолеет психологический барьер и будет готов практически полностью переключиться на товары, выполненные на азиатских фабриках.

А что же с отечественным производством? В целом те, кто уже активизировал усилия по расширению своего ассортимента и выходу на рынок с новыми брендами или линейками, могут довольно быстро занять освободившиеся ниши и в ценовом плане, и в товарном... Тем,

кто только планирует выпуск продукции, придется предпринять некоторые усилия для заявления о себе. Впрочем, это естественно. Кстати, многое зависит от размещения самого производства (в Китае или в России) и от того, какое это производство: полного цикла или частичного. Но в любом случае сегодня отечественным производителям предоставляется больше шансов для успешного продвижения, чем раньше, поскольку существенно снижена конкуренция со стороны европейских брендов.

К сожалению, российские производители пока не могут полностью обеспечить отечественных потребителей всем необходимым ассортиментом посуды даже в экономсегменте (за исключением недорогого стекла, фаянса, антипригарной продукции и керамики). Средней ценовой сегмент наполнен отечественной продукцией тогда не в достаточном объеме. Хотя можно сказать, что кухонная посуда от ведущих отечественных производителей из металла (антипригарная, эмалированная, из нержавеющей стали и алюминиевая) и керамики (в первую очередь для запекания и готовки в духовом шкафу) есть и она вполне конкурентоспособна.

Сегодня трудно сказать, насколько оперативно произойдет альтернативное импортозамещение посуды на российском рынке. Массовый переход на изделия от новых зарубежных поставщиков, в первую очередь китайских, будет протекать с одновременным приходом на рынок посуды от отечественного производителя. Уровень качества предлагаемой продукции и ее цена для конечного потребителя лягут в основу конкурентных преимуществ и станут негласным пропуском для вхождения в товарную нишу и закрепления в ней.

Пока о полноценном процессе импортозамещения говорить не приходится. Правильнее сказать, что рынок находится в ожидании этого процесса.

И все же болезненный переход на поиск новых поставщиков и формирование достойной собственной производственной базы для российского производителя будет преодолен. История в данном случае подтверждает это. У нас достаточно опыта и возможностей для полноценного обеспечения всех жителей страны необходимыми посудными изделиями и восстановления полноценного посудного рынка на новых условиях.



Импортозамещение в России в 2022 году находится в пределах 30%. Это значит, что все товары, продукты, а также услуги, производимые в стране, составляют всего 30%, остальное приходится закупать за рубежом. Исключение составляет производство фарфора, которое полностью базируется на отечественном сырье.

Эмоциональная розница

В условиях введенных санкций, когда популярные бренды уходят с полок магазинов, превратить российские торговые точки в успешные европейские аналоги непросто. Что для этого нужно сделать? Чем отличаются российские магазины от европейской розницы?

В европейском городе розничный магазин похож на клуб. Только в нем не требуют подтверждения членства и заходить туда можно в любое время.

К сожалению, такой формат торговли не охватил всю российскую территорию ритейла, в основном аналогичные заведения можно увидеть только в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург и т.д. Европейская подача своей продукции имеет несколько важных особенностей, которые должны брать на вооружение те маркетологи, которые хотят выжить в условиях импортного голодания. В России такого формата не много, хотя отечественная розница с каждым годом усиливает свои позиции на рынке.



Почему мы не имеем возможности прийти в обычный посудный магазин с запоминающейся витриной, приятным индивидуальным дизайном, демонстрационной зоной, где проводятся лекции и мастер-классы с известными поварами и рестораторами? Почему в ритейле не используются все приемы привлечения покупателей, включая эмоциональное вовлечение? Почему такое, казалось бы, стандартное место торговли не получает развитие в такой огромной России? В Москве и в крупных городах уже стала встречаться такая форма работы, но регионы еще живут по старинке. Неужели покупатели не хотят иметь в шаговой доступности уютные посудные шоу-румы и торговые залы с профессиональными консультантами?

Сдерживает развитие данного формата сложившийся менталитет, высокие арендные ставки помещений в отдельно выделенном магазине, недостаточные навыки в работе данных торговых форматов среди продавцов посуды, нюансы правовой базы...

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ РИТЕЙЛА

Две основные задачи розничного бизнеса – это рост посещаемости и увеличение времени пребывания клиента в магазине. Здесь важен не

только предлагаемый ассортимент, но и то, что находится вокруг. Это особая атмосфера, в которой клиенты чувствуют себя комфортно. Специально оформленные торговые пространства мы называем «третьим местом», где люди проводят так же много времени, как дома или на работе.

Времена, когда бренд диктовал клиенту, что покупать, давно прошли. Теперь потребитель создает бренд и управляет им. Интернет, социальные сети сильно изменили поведение покупателей. Ритейл должен поспевать за глобальными социальными

переменами и предлагать своим клиентам нечто большее, чем товары. В условиях нестабильности люди хотят верить, что все идет хорошо.

МНЕНИЯ

Мнение Wolfgang Gruschwitz, дизайнера, архитектора, занимающегося концептуальным оформлением торговых пространств (его компания разработала концепции пространств дизайнерских решений таких всемирно известных брендов, как Mango, Massimo Dutti, Zara, Reiss, Uniqlo, H&M, в России и за рубежом):



«Можно привлечь людей скидками, бесплатными шоколадками или шампанским. Но все это краткосрочные мотиваторы, которые осчастливят клиента ровно на мгновение. Придя домой, он забудет и о подарке, и о вас. Самым мощным долгосрочным мотиватором является эмоция. Ни продукт, ни услуга, ни экстраординарный дизайн, ни невероятный свет, ни роскошная мебель не смогут заменить настоящее человеческое чувство! Нужно дать клиенту ощущение, что он находится в верном месте в правильное время. Покупатель должен стать настолько восторженным, чтобы испытывать лояльность к покупке. Продукт должен быть эмоционально привлекательным. В Европе это последний тренд под названием «функция следует за эмоцией».

Речь идет о захвате сердец и умов потребителей, о том, чтобы узнать их чаяния ближе. Розничная торговля должна плотно взаимодействовать с клиентами путем эмоциональной связи. Продавцы розницы должны работать с каждым клиентом персонально.

Продавцам необходимо создать чувство общности в своих магазинах, обеспечивать уютное пространство и максимум удобств для потребителей. Место, где можно посидеть, проверить свой телефон или зарядить его и, возможно, даже насладиться напитком или обедом. В наши дни потребители хотят больше, чем просто покупки. Хостинговые мероприятия, такие как домашняя кулинария или уроки поварского мастерства, также могут заставить клиентов чувствовать, что о них заботятся, они являются частью внимательного сообщества. И помните, что все клиенты должны быть желанными гостями.

Мнение Anne Kong – педагога и дизайнера, специализирующегося на визуальном мерчандайзинге:



«Использование цвета и постоянного наблюдения за магазином также имеет большое значение в списке критериев успешного продавца. Например, наличие «зеленого цвета» в вашем магазине обязательно, поскольку он дает людям визуальное чувство здоровья и связи

с домом. Создайте место отдыха, где люди смогут отдохнуть и общаться, используйте цвет, создавайте презентации товаров, которые привлекают людей. Регулярно меняйте вещи, поскольку люди привыкли к постоянным изменениям, социум вокруг розничного пространства действительно имеет значение. В магазине должны присутствовать сенсорные сигналы. Например, вкус (сыры или соусы, чтобы попробовать в кухонном магазине), прикосновение (тактильные вещи, такие как текстурные ткани) или запах (использовать свечи или масляные горелки)».

Существуют разные приемы создания ощущения домашнего пространства в магазинах, например, применение цвета и масштаба создает ощущение подлинности. Или, например, использование старого фургона, принадлежащего семье, владеющей магазином, или чего-то собственного и другого, демонстрация старых семейных фотографий. Это создаст атмосферу романтики и ностальгии в магазине.

Мнение Henrik Peter Reisby Nielsen, генерального директора и учредителя CleverBinder, сервиса, который соединяет и обеспечивает ритейлеров и их клиентов инновационными программными конструкциями:



«Клиенты постоянно «живут» в своих технических устройствах (гаджетах) и ищут новых впечатлений. Нужно создать приемы, по которым люди придут именно к вам, в ваш магазин, например фотографировать своих детей с Санта-Клаусом в вашем магазине, или участвовать в мастер-классе, или в кулинарном поединке. Если им нравится то, что они делают в вашем магазине, они расскажут об этом в социальных сетях. Это реклама».

Видео – это один из многих новых маркетинговых ходов, который имеет решающее значение для успеха продавца, и нужно научиться его использовать. Дайте своим сотрудникам iPad, чтобы они применяли его в качестве помощника в исследовании тенденций продуктов, а также показывали видеоролики клиентам. Можно с покупкой давать рекламные проспекты или флешки с демонстрацией применения этого продукта на практике.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РОЗНИЦА

Индекс потребительской уверенности – это эмоциональная оценка покупателями текущей ситуации. В основе исследования – данные потребительской панели Romir о покупках более 40 тыс. россиян. Индекс дает представление скорее о настроении аудитории, чем о фактических действиях покупателей. На июнь 2022 года индекс потребительской уверенности отрицательный. Это значит, что россияне чувствуют себя неспокойно. По собственным оценкам россиян, большинство ожидает ухудшения экономической обстановки, и потому люди по-прежнему будут находиться в режиме экономии.

Опрос показывает, что россияне продолжают рациональнее подходить к распределению своих трат, поэтому рассчитывать на спонтанные покупки не приходится.

Однако с мая динамика постепенно улучшается. Покупатель более оптимистично смотрит на происходящие в экономике события. Это значит, что происходит адаптация. Люди не могут постоянно находиться в стрессе, постепенно они привыкают к ситуации, в которой оказались, и возвращаются к привычному поведению.

ПОКУПКИ ПОМОГАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ОГРАДИТЬСЯ ОТ СТРЕССА

В рамках исследования мы спросили покупателей, что помогает им бороться с переживаниями. Самые популярные способы – не финансовые, они не требуют затрат. К примеру, прогулки, встречи с друзьями и близкими. Интересно, что эти способы взаимоподдержки приобрели популярность еще в 2020 году, в пандемию.

ИСХОДЯ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ, МЫ ВЫДЕЛЯЕМ ТРИ ТРЕНДА, ГДЕ СТОИТ ОЖИДАТЬ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА:

- Рост доли магазинов с дешевыми товарами.
- Развитие собственных торговых марок.
- Усиление онлайн-торговли.



Шансы увидеть в ближайшем будущем розничные магазины салонного типа достаточно высоки. Это вызвано следующими причинами:

- активное развитие ритейла;
- копирование торговой модели Запада;
- снижение покупательской активности;
- поиск новых форм заработка и т.д.

Конечные потребители не привыкли связывать посуду, особенно кухонную, с неким личным инструментарием, подчеркивающим уровень кулинарного мастерства его владельца. Прежде всего, все покупки кастрюль, сковород, сотейников и других предметов производятся исходя из их необходимости, а совсем не из желания создать «свою территорию игры», то есть обеспечить себя гаджетами, с которыми приятно входить в кулинарный мир.

Продавцы также не до конца владеют способом привлечения покупателей к миру товаров как к миру увлечений, тесно связанному с людьми, идеями, взаимными интересами определенного сообщества. Очень часто продажи сводятся к продвижению какого-то конкретного изделия, а этого недостаточно в современных условиях. То есть на сегодняшний день получается, что предпосылки для элитарной розничной торговли есть, а перехода к ней от сложившейся сегодняшней розницы пока нет или почти нет... Отсюда и отсутствие навыков у обслуживающего персонала, который кое-где уже пытается выйти на новый уровень.

Посудные залы, лавочки, витрины и тому подобное, как правило, размещаются на территории другого (условно говоря, большого) торгового заведения. И даже несмотря на то, что такая точка продаж формально имеет свое название, марку, является самостоятельным магазином, она не запоминается или не часто запоминается как бренд. Покупатель идентифицирует ее как отдел в торговом центре.

Нельзя сказать, что торговля посудой под крышей (а значит, брендом) более крупного торгового заведения – это плохо, мало доходно или временно. Отнюдь, такая форма также распространена во всем мире, особенно в крупных маркетах. Но и здесь мы немного отстаем, забывая, что Cash&Carry – это не только огромный стеллаж, с которого покупатель может доставать товар собственноручно. Это высокоэффективный мерчандайзинг, определенный дизайн и зонирование, обеспечивающие «полноценную» обособленность



данной товарной группы среди других товарных групп.

Какие главные предпосылки особого отношения к рознице? Это возможность занять вакантное место вместо выбывших марок. Конкуренция – это лучший стимулятор новых привлекательных идей для торговли. И если техническими наворотами (поверхностями, покрытиями, «сэндвичами», термодатчиками, силиконом и пр.) нас уже побаловали, то, скорее всего, следующим шагом продавцов будет их более эффективное позиционирование. Именно по такому сценарию уже осуществляется реализация столовой посуды высокой ценовой категории.

Конечно, в России присутствуют специализированные магазины, торгующие только посудой, причем в ряде случаев только посудой определенной марки. К ним, в частности, относятся магазины, открытые при фабрике или заводе. Что касается подхода к обслуживанию – требуется обучение. Из-за низких зарплат в торговле работают иногда случайные люди, поэтому подход к уровню обслуживания не самый лучший.

АЗЫ ТОРГОВЛИ

1. Для правильного формирования ассортимента розничного магазина нужно четко понимать своего покупателя.

2. Открытие специализированного магазина также востребовано. Более того, в премиум-сегменте специализированный магазин – это единственная возможность представить для покупателя продукцию в достойном виде, проконсультировать потребителя, донести до клиента все особенности посуды.

3. Большой популярностью пользуются мультибрендинговые магазины. В них клиент может получить настоящий выбор и полноценную консультацию.

4. Настоящий качественный специализированный магазин должен

иметь свое лицо, свой проверенный способ выкладки продукции.

5. В торговой точке продавец-консультант должен предоставлять исчерпывающую информацию покупателю о товаре. Также целесообразно использовать брошюры с описанием преимуществ и технических особенностей продукции. Эффективным способом является неназойливая демонстрация повторяющегося видеоролика или прокручивание аудиозаписи для посетителей торговых залов.

Покупатели обожают мероприятия с участием шеф-поваров. Но успех их будет зависеть от соблюдения определенных условий:

- огромная проходимость магазина, а также его известность;
- большое количество постоянных покупателей;
- возможность заранее проинформировать большую массу покупателей о предстоящем событии.

Проводить мастер-классы в магазине с небольшой проходимостью нет ни малейшего смысла, 1-2 покупки даже расходы на повара не окупят. Кстати, известность самого повара также играет огромную роль. На рынке США мастер-классы являются одним из самых популярных методов продвижения продукции.

Да, действительно, различия между зарубежной и отечественной розничной торговлей существуют. Российский ритейл всегда догоняет мировые тенденции в торговле. Будем надеяться, что поход в магазин будет не только надобностью, но и увлекательным приятным бонусом к покупке. Розничная торговля посудой – это целый мир разнообразных подходов, поучительных историй, непредсказуемых событий, трепетных ожиданий.

Выставку посетили более 10 тыс. специалистов из 80 регионов России, стран СНГ, Европы и Азии.



Кто расскажет о посуде?

Еще недавно Instagram, TikTok и YouTube были сильнейшими торговыми онлайн-платформами, благодаря которым продавцы рекламировали свою продукцию, находили своих целевых покупателей, проводили мастер-классы, показывали достоинства предлагаемых экземпляров, а конечные потребители узнавали о достоинствах и недостатках посудных новинок и успешно продаваемых изделий. Весной ситуация поменялась. Как теперь находит покупателей посуды онлайн-бизнес?



ЧТО ПОМЕНИЛОСЬ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ?

- Google приостановил рекламу для пользователей из России.
- Реклама через Facebook Ads приостановлена.
- Instagram заблокирован Роскомнадзором с 14 марта 2022 года.
- TikTok приостановил деятельность в России после принятия закона о фейках.
- YouTube приостановил монетизацию для российских блогеров, а также возможности для запуска видеорекламы.
- Крупнейшая площадка Tiu.ru и площадка E-catalog больше не работают.
- Многие сайты, приобретавшие домен или хостинг у украинских компаний, заблокированы.
- Большинство зарубежных сервисов интернет-маркетинга недоступны для бизнеса РФ либо по политическим соображениям, либо из-за технических причин, например, невозможности принимать оплату с российских счетов или высокой волатильности рынка (depositphoto, serpstat, MailChimp, реклама в App Store, Twitter и многие др.).

ВСЕ ОЧЕНЬ ПРОСТО

На самом деле раскрученные платформы не были местом, намертво приковавшим к себе рекламодателей и продавцов. Кстати, это в полной мере касается не только



посуды, но и иных товаров потребительского рынка, прежде всего продукции бытового назначения.

Конечно, менять инструменты продвижения товаров нежелательно. Но что делать, если ситуация изменилась.

Альтернатива номер 1

Самым простым и действенным ответом на невозможность использования Instagram и других социальных сетей стал переход в другие сети, не запрещенные российским законодательством. Так, ВКонтакте и Telegram буквально одновременно в разы увеличили число своих подписчиков.

Сам по себе ВКонтакте чем-то схож с Facebook. Хочется отдельно отметить хороший функционал для тех, кто думает вести свой бизнес именно в этой соцсети: меню, приложения для настройки онлайн-продаж товаров, приложения для рассылки по подписчикам сообществ, блок с товарами – и это далеко не все фишки.

Для тех, кто скучает по Instagram и не знает, как будет жить без Reels и Stories, тут есть альтернатива – это Клипы и Истории.

Альтернатива номер 2

Telegram в России по популярности сейчас не уступает Instagram. Многие блогеры-миллионники и крупные компании рекомендуют подписаться на них в Telegram, чтобы не потерять связь и читать актуальные новости. Сам по себе Telegram удобен в использовании, даже если вы подписаны на большое количество разных чатов. Чтобы систематизировать информацию, достаточно распределить ее по папкам. А если мешает звук, то отключить «Звук уведомлений»

и все. Единственное неудобство, что нет единой ленты, но поговаривают, что скоро это исправят. Из больших плюсов – Telegram быстро адаптируется под потребности пользователей и уже сейчас занимается разработкой обновлений, которых не хватает людям после Instagram.

Альтернатива номер 3

Сегодня сервисом, который предлагает альтернативный инструмент для блогеров с монетизацией, является «Дзен» от Yandex (Яндекс). Но как показывает практика, уровень доходности здесь не столь высок, да и заработать на данном ресурсе сложнее.

Кроме того, появились новые сервисы, например «Витрина», где можно открывать полноценный магазин с возможностью подключения системы быстрых платежей.

Однако простой замены продающих сервисов все-таки не произошло. Требуется некоторое время на переход к новому инструментарию. В частности, сегодня утрачена возможность получения развернутой информации от блогеров, с удовольствием рассказывающих о качествах посуды, а фактически подробно тестирующих всевозможную продукцию. Восстановление информационного вакуума возможно в случае появления ресурсов, позволяющих монетизировать личные каналы в сети. К сожалению, YouTube отключен от системы монетизации для российских пользователей (попал под санкции). Говорить о возврате к такой системе пока не имеет смысла. Разумеется, есть масса сервисов, которые могут стать и превосходной информационной платформой, и торговой площадкой, но...





Раньше ныне закрытые в России сети за счет включения механизма таргетированной рекламы обеспечивали потенциальных покупателей желаемой информацией и предлагали посуду заинтересованным в ней людям. Это было, бесспорно, существенным преимуществом. Сегодня таргетная реклама работает, но той меткости, что обеспечивал, в частности, Instagram, добиться трудно. Конечно, тут нужно подчеркнуть, что формат предоставления информации в Instagram четко коммутировал с механизмом поиска потенциальных покупателей. Сегодня альтернативы по столь четкому взаимодействию сетей с поиском клиентов пока нет.

В настоящее время значительная часть покупательской аудитории только переходит в разрешенные сети, часть пытается воспользоваться VPN-сервисами, которые маскируют принадлежность пользователя к родному государству. Поэтому мы наблюдаем некоторый переломный момент в данном вопросе. Но нет сомнений, что в скором будущем механизмы взаимодействия продавца и покупателя восстановятся в том или ином виде.

Альтернатива номер 4

Менее популярный вариант работы – это размещение продукта в Одноклассниках. Он не охватывает такую огромную аудиторию, как Instagram, но совсем списывать этот вариант не стоит. По данным Mediascope, на конец 2021 года ежемесячная аудитория насчитывает почти 41 млн жителей России, а количество активных пользователей составляет почти 15 млн. В сред-

нем пользователь проводит около 17 минут в сутки в Одноклассниках.

Альтернатива следующая

Переехать на маркетплейсы. Если вы успешно продавали через Instagram товары, то лучший способ быстро восстановить продажи – уйти в маркетплейсы. Выбирайте OZON, Wildberries или Яндекс.Маркет. AliExpress и другие зарубежные платформы пока не стоит осваивать, лучше подождать.

В 2020-2021 годах популярность маркетплейсов в разы выросла, они буквально заменили нам гипермаркеты и до сих пор продолжают расти и развиваться.

Все-таки потребность в информации о посудных предметах для конечных потребителей никуда не исчезла, более того – возросла. Это отмечают все сотрудники розничных точек продаж, работающие в торговых залах с посудой. Причем возрастная категория покупателей, нуждающихся в консультациях перед совершением покупки, расширилась с 55-65 до 40-70 лет. Другими словами, сегодня без поддержки сотрудника торгового зала женщины приобретают товар гораздо реже.

Объясняется все просто: раньше покупательницы подробно изучали будущую покупку на основе отзывов других покупателей в Интернете, сейчас такой информации не хватает, и решение о покупке принимается непосредственно в магазине, где имеется консультант.

Однако не секрет, что уровень знаний консультанта не всегда позволяет рассказать о посуде больше, чем написано на упаковке или

листочке с инструкцией по эксплуатации и уходу.

Как воспользоваться информационный пробел и тем самым усилить поток покупательского внимания к посудным принадлежностям?

На помощь вновь приходит Интернет. Блогеры, желающие сохранить свое ремесло, переходят на другие ресурсы, например в «Дзен». Довольно большой объем информации присутствует в тематических группах сети ВКонтакте. Кстати, здесь же нередко образуются довольно заметные торговые онлайн-площадки с большим числом отзывов. На платформе WhatsApp также присутствуют группы, создаваемые специально для оперативных продаж. Аналогичная ситуация формируется в Telegram.

Кстати, возможно, именно Telegram станет в ближайшем будущем ведущим сервисом – число фолловеров здесь лидирует, а это существенное преимущество. Кроме того, в Telegram имеется таргетный механизм, правда прайс на рекламу здесь выше, чем у других ресурсов.

Помимо вышеперечисленных на рынке появляются новые ресурсы, быстро заполняющие свободные ниши, в частности речь идет о таких сетях, как ЯRUS и TenChat.

В общем-то, в недалеком будущем российский рынок восстановит прежние позиции в сегменте торговли посредством социальных сетей. Единственное, что останется невозможным, так это подержать товар в руках перед покупкой. А посуда все-таки «тактильный» товар. Тут покупатели по старинке будут проводить предварительное изучение понравившейся посуды в классическом розничном магазине с последующей распродажей.

СМЕНА ПОДХОДА

Конечно, раньше, когда значительное число пользователей Интернета сидело в Instagram, и информация о посудных новинках распространялась быстрее, и уровень продаж был выше. Сегодня всем сервисам без прямой поддержки таргетного отбора и целенаправленной рекламы можно рассчитывать только на целенаправленных покупателей, интересующихся посудой. Но с другой стороны, сегодня у магазинов появилось больше возможностей для ведения своих специализированных видеопрограмм (полноценных редакционных блогов), которые направлены на продвижение своего ассортимента посредством вовлечения интернет-пользователей в интересные кулинарно-посудные темы.

Поэтому, кстати, актуальность YouTube сохраняется и в «Дзен» (где таргетная реклама не всегда работает сразу в яблочко) блогеры переходят, не теряя YouTube-канала.

На самом деле посуда – это не только то, что необходимо нам для приема пищи, и не только эстетика. Это возможность проявить себя в кругу друзей, коллег, это плацдарм для самореализации и саморазвития, это превосходное хобби, способствующее расширению круга знакомых, а также полезных контактов. При этом данная тема доступна всем: и женщинам, и мужчинам любого возраста. Многие любят готовить, сейчас появилось много шансов для приготовления блюда любой кухни, много ингредиентов и кухонных гаджетов. Кулинария, а следовательно, и посуда сопровождают нас всю жизнь с момента рождения до... глубокой старости, следуя за нашими перемещениями по миру, сопровождая нас в торжественных, экстраординарных, походных и даже в самых интимных ситуациях. Поэтому посуда – интересный контент.

Одновременно с позиционированием имеющегося ассортимента, такие информационно-торговые каналы, безусловно, будут обладать возможностью обратной связи, из чего и будет понятна потребность покупателей в том или ином посудном изделии.

Удаленная работа с потенциальными клиентами сегодня показала широкий спектр возможностей для всех, кто занимается продажами по привлечению внимания к своему ассортименту. И некоторые участники рынка все больше вовлекают свой персонал в такую работу.

РАБОТА С ПОКУПАТЕЛЕМ ЧЕРЕЗ СОЦСЕТИ

К сожалению, перехода на удаленную связь с покупателем в желаемом объеме не происходит. Здесь работают привычки, до сих пор многие пока еще не привыкли к новым реалиям времени. Меняется время и условия на рынке, но такие потребности человека, как потребность в посуде, в любом случае сохраняются. Поэтому каждый раз продавцу нужно демонстрировать качественный и актуальный на сегодняшний день товар и доступный и удобный сервис для его приобретения. В итоге можно рассчитывать на высокий уровень продаж.

Это очень важно понимать даже в условиях грядущего спада в мировой экономике. То есть сегодня мы должны понимать, что наступает

период снижения покупательского спроса практически во всех секторах. Но здесь есть одно но... Сейчас как никогда нужно заманивать покупателя и продавать качественный товар. При минимальном бюджете покупать будут продукт, который зарекомендовал себя в течение длительного времени. Лучше один раз купить дороже, чем выкинуть изделие через несколько месяцев. Если продавец хочет хорошо продавать и сохранять лояльность покупателя, то он должен для того, чтобы сохранить свой бизнес на рынке, не потерять уже занятую нишу, ему следует уже сейчас работать с потенциальным покупателем и добиваться его расположения. Как? Через соцсети! Надо понимать свою аудиторию, работать с ней.

Но этого не происходит массово. Почему? Причины, конечно, много, но назовем одну из наиболее весомых. Дело в том, что наибольшие потоки посудной продукции сегодня реализуются через крупные офлайн- или онлайн-сети (маркетплейсы). Уровень цен во многом формируется за счет объема товарооборота в этих сетях. Учитывая товарный поток (а посуда здесь стоит далеко не на первом месте), уделять внимание каждой товарной категории необходимости нет. Выгоднее сконцентрировать усилия исключительно на самих продажах: ассортименте, ценнике, оперативной доставке и пр. В итоге действует простая схема: конечный потребитель понял, что ему нужно, в частности на основе отзывов (в том же маркетплейсе), и, учитывая свои финансовые возможности, выбирает модель и совершает заказ, который в скором времени появится в шаговой доступности от места его проживания (или другом удобным).

Что может противопоставить ему специализированный магазин, кроме возможности увидеть и подержать интересующий товар воочию (может быть в сервировке)? В большинстве случаев ничего, по крайней мере более низкий ценник узкоспециализированный магазин предложить не может. Следовательно, покупатель приходит в такой магазин только посмотреть. А что касается продукции экономкласса, то и посмотреть не приходится по причине экономии времени.

Что может предложить онлайн-магазин, кроме тематического видеобзора, отзывов покупателей и сервиса по доставке? Тоже ничего другого. Потому что опять же более низкий ценник небольшой рыночный игрок предлагает в крайне ред-

ких случаях. Конек такого онлайн-магазина – лояльная аудитория, под которую магазин работает в плане ассортимента и детальной информации о нем. В таком случае доверие к продавцу перевешивает более выгодный ценник.

Другими словами, преимуществом онлайн-магазина становится удаленный сервис высокого уровня, а офлайн-магазина – салонный уровень обслуживания, когда покупатель приходит в магазин не только за товаром, но и за настроением.

Увы, не каждый участник рынка сегодня готов работать в таком формате. Это трудно. Хотя трудно при условии высокого покупательского потока, свойственного мегаполисам и крупным городам.

Продавцы из населенных пунктов, находящихся в удалении от столицы и иных миллионников, давно занимаются посудой именно как тематическим направлением, и то же самое происходит с другим ассортиментом. То есть привоз товаров в магазин осуществляется из потребностей и финансовых возможностей подавляющего числа покупателей; многие товары привозятся под заказ.

При этом магазин не терпит убытки, не несет потери, не отказывается от посуды как от низкорентабельного товара в неблагоприятный период времени. В принципе периферийные магазины длительное время сохраняют приблизительно одинаковый уровень товарооборота.

Сегодня многим офлайн-продавцам из мегаполиса, и в частности столицы, нужно присмотреться к опыту своих территориально удаленных коллег. При этом и тем, и другим стоит постоянно заботиться о дружеской связи с покупателями, открытию перед конечными потребителями новых возможностей с обновлением домашних кухонных и столовых посудных изделий.

Разумеется, одного желания перейти в новый формат торговых отношений недостаточно. Тем более, что посудный сегмент никогда не дает быстрой отдачи. Это всегда многодневная кропотливая работа, своего рода длительная интеллектуальная игра, где победитель непременно получает хороший дивиденд в течение длительного срока. Но сегодня в этой работе, как и прежде, вновь появляются эффективные ресурсы в виде площадок в социальных сетях и раскручиваемых каналах блогеров.



Предпочтения покупателей и возможности рынка

Представители посудного рынка вновь сталкиваются с очередными запросами конечных покупателей. Кто-то из продавцов видит в этом новые возможности, а кто-то сетует на один из самых неблагоприятных периодов с момента становления рынка... Истина, как всегда, где-то посередине.

РЕАКЦИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОСЛЕ КОНЦА ФЕВРАЛЯ 2022 ГОДА

Расширяются санкционные меры против России, заявлен ряд отказов от российских энергоресурсов.

Все кризисы имеют схожие сценарии и повторяющиеся фазы потребительского поведения. Реакция покупателей на события февраля-марта 2022 года напоминает прежние кризисы, но беспрецедентный масштаб санкций уже сейчас повлечет более глубокие последствия. Исследовательская компания GfK представила тренды покупательского поведения, сложившиеся в первый месяц нового кризиса, на форуме.

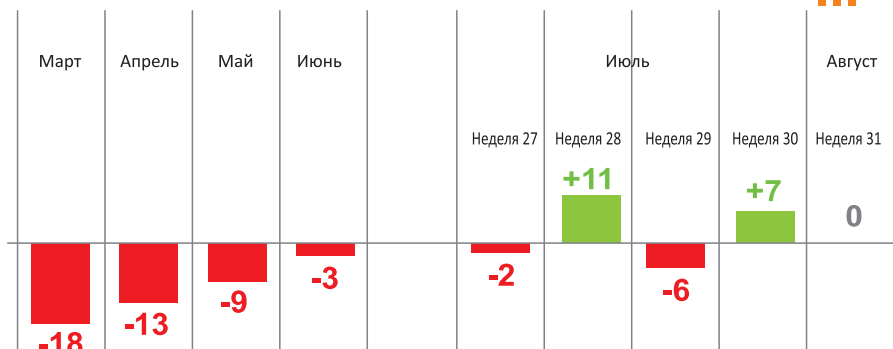
По оценкам аналитиков GfK, 2022 год будет тяжелым годом для российских покупателей: показатели ожидаются хуже, чем во время кризиса 2014-2015 годов. Как и в 2014-м, в 2022-м произошло резкое падение рубля и введение санкций на импортные продукты.

Однако кризис-2022 уникален: во-первых, он последовал сразу после пандемийного кризиса, заметно повлиявшего на структуру рынка, развитие каналов продаж и изменение потребительского поведения; во-вторых, характеризуется



Индекс экономической уверенности

Romir



Источник данных: Ромир, август 2022

СИТУАЦИЯ

Приостановлена работа 12 аэропортов на юге России. ЕС, США, Великобритания и ряд других стран вводят и сообщают о намерении ввести новые антироссийские санкции. Иностранцы массово заявляют о намерении покинуть российский рынок или существенно ограничить свою деятельность на территории РФ. Западные страны вводят санкции против финансового сектора РФ. Затрудняются финансовые транзакции России с другими странами. Принято решение о блокировке Facebook и Instagram в России. Приостановлена работа платежных систем Apple Pay и Google Pay. Приостановлено авиасообщение с большинством европейских стран.

санкциями невиданных масштабов, уходом иностранных компаний и оттоком капитала. Если в 2015 году снижение реальных доходов покупателей составило 9%, то по итогам 2022-го оно достигнет не менее 10%. Ожидается инфляция на уровне 20%, в то время как в 2015 году она составляла 12,9%. Но это годовые прогнозы, а пока покупатель реагирует на первые события кризисной ситуации.

Население беспокоят три наиболее важные проблемы – рост цен на



продукты питания, ухудшение экономической ситуации и внешнеполитическая напряженность. Важность темы Covid-19 стремительно падает.

В КУХОННОМ СЕКТОРЕ

Посуда для приготовления пищи, включая аксессуары, всегда пользуется спросом, поскольку это инструмент, который:

- во-первых, часто выходит из строя и требует замены;
 - во-вторых, востребован всегда.
- Конечно, по поводу количества посуды, ее качества у всех понятие индивидуальное, но массово коллекцию посуды имеет каждая семья.

Особенно спрос на кухонную посуду заметен в странах, где традиционно большая роль отводится домашнему питанию. Здесь даже пресловутые эмалированные кастрюли и миски всегда находили и продолжают находить своих покупателей, не говоря уже о посуде из нержавеющей стали и жаростойкого стекла. Впрочем, в сегменте HoReCa также регулярно требуется обновление посуды из-за ее естественного ускоренного износа. Алюминиевые и стальные изделия – постоянный товар, заказываемый ресторанами и заведениями быстрого питания.

Домашняя и профессиональная посуда от уже успешно зарекомендовавших себя брендов всегда хорошо продавалась. Этот факт подтверждается ежегодной статистикой продаж. По прогнозам BusinesStat в 2024 году в России будет продано 1114 млн шт. посуды, что сопоставимо с показателем 2019 года. Но это только прогноз, хотя и небезосновательный.

В последние годы на долю продаж стеклянной посуды приходилось около 45% от общей массы реализуемой посуды, а доля продаж пластиковой утвари превышала 20%; чуть больше приходилось на керамическую и фарфоровую посуду вместе взятые. При этом численность потребителей посуды в России не увеличивается (за последний год количество россиян сократилось, несмотря на поток мигрантов), доходы населения падают, поэтому ждать высо-

кого роста рынка в натуральном выражении в ближайшие годы не приходится. Однако, учитывая традиционную любовь к домашним и ресторанным застольям и опираясь на опыт последних 15-20 лет, для которых характерна кратковременная активизация потребительского спроса, можно говорить об умеренном тренде увеличения объема продаж кухонной посуды в среднесрочной перспективе. При этом темпы роста спроса сохранятся низкими.

К сожалению, в настоящее время уровень продаж на практическую, проверенную временем утварь падает. Это тоже, увы, веяние времени. Конечно, осенняя пора принесет новую волну покупателей после летнего затишья, но по прогнозам представителей рынка эта волна будет более плавной и не со столь выраженной амплитудой, как в прошлом году. Предпосылкой тому достаточно, а посудные сегменты легко уязвимы и напрямую зависят от глобального рынка потребительских товаров.

Экономическая и политическая ситуации не дают поводов для оптимизма: объем западноевропейских товаров сходит на нет, цены на китайскую посуду (а также посуду из других государств Азиатского региона) растут, если не на сами изделия, то на их транспортировку. Восстановленная логистика после «контейнерного» коллапса не предполагает



возвращения к прежнему прайсу на услуги перевозчиков. Объясняется это, разумеется, расходами на новые контейнеры, которые должны заменить утраченные или пришедшие в негодность с прошлого года, ростом цен на топливо, общим повышением цен во всех сферах экономики. Это объективные показатели роста цен. Но от их оглашения массовому покупателю легче не становится.

Если говорить об альтернативном импорте, то здесь все также не очень просто. Конечно, отечественные производители сегодня имеют все шансы занять значительные доли рынка, освободившись в результате снижения импортных поставок. Но рыночные цены на металл (сталь, алюминий, чугун) держатся на высоком уровне, оборудование требует постоянной поддержки (новых линий не так много), общее повышение цен на энергоносители ведет к удорожанию логистики и других производственных операций, обеспечивающих появление товаров на торговых полках. Поэтому доступность к отечественной посудной продукции для российского потребителя есть, а возможности ее приобретать в желаемом объеме у покупателей нет...

Кроме того, далеко не все производители могут предложить высокий уровень исполнения своих изделий...

Остается китайская посуда. Ее поступает, несмотря на уменьшение заказов, довольно много, но, как уже отмечалось выше, цены соответствуют качеству. Китай больше не поставляет дешевые изделия за «треть» цены.

Таким образом, предпочтения потребителей не соответствуют их реальному выбору. Покупатели вынуждены экономить на качестве либо реже совершать покупки. В



результате мы подходим к дефициту добротных изделий среднего ценового уровня. По причине снижения покупательской активности посуду перестают и заводить, и производить. Далее мы наблюдаем условный переход среднеценовых изделий в премиум-сегмент или в средний плюс сегмент. Покупатели в этой ситуации еще более замораживают свой отложенный спрос и начинают вынужденно приобретать продукцию, исходя из своих финансовых возможностей, отодвигая в сторону показатели качества.

Разумеется, нежелаемая посуда приобретается неохотно и не в прежних объемах. Но все же приобретается, и в дальнейшем будет приобретаться еще больше. Это сразу же ощущают на себе поставщики, которые уже годами следят за объемами поставок.

Сетевой ритейл сегодня демонстрирует сокращение товарных позиций для конечных потребителей, прежде всего за счет изделий от малоизвестных производителей, продвигая лишь проверенные позиции, которые на протяжении лет имели

устойчивый спрос.

Что касается самих потребителей, то они все чаще осуществляют покупки в маркетплейсах. Кстати, это тоже одна из причин уменьшения ассортимента на полках стандартных маркетов.

В целом все предпочтения вызваны стремлением минимизировать финансовые расходы и концентрацией внимания на необходимых товарах для ежедневного использования.

В СЕКТОРЕ СТОЛОВЫХ ПРЕДМЕТОВ

Продажи столовой посуды демонстрируют снижение уже не первый год. И сегодня под влиянием внешних факторов эта тенденция только усиливается. В первую очередь снижение интереса к предметам сервировки из фарфора демонстрируют представители домохозяйств. «Стеклянная» посудная группа на протяжении десятилетия показывала и показывает достойный уровень продаж в общей линейке продаваемых посудных изделий. Часть покупателей домашней посуды уже переключили свое внимание на максимально практичные предметы, и не стремятся обновлять уже имеющийся ассортимент даже накануне праздничных застолий. Другая часть предпочитает обновлять свои посудные наборы недорогими изделиями от китайского производителя.

Исключение составляют так называемые коллекционеры, чье число в общем объеме потенциальных покупателей ничтожно мало. Они концентрируют внимание на высокохудожественных изделиях сервировки, которые с годами могут расти в цене. Это своего рода долгосрочные вложения. Но, повторимся, таких покупателей – менее 1%, посуда на сегодняшний день – не лучший вариант для вложения финансовых средств.



И тем не менее продажи столовых предметов есть. Это заметно и в крупных сетях, и в небольших магазинах (с небольшим потоком посетителей), где в специализированных отделах можно подобрать интересные стильные предметы посуды, ожидающие своих покупателей.

В первую очередь приобретают стекло и стеклокерамику стандартных размеров в качестве пополнения уже имеющейся в доме утвари. Второе место в сегменте сервировочных предметов посуды делят между собой фарфор и керамика. В ряде регионов керамика лидирует. Это не только веяние моды, но и желание сократить расходы. В первую очередь это касается традиционных, «ходовых» изделий. Дизайнерская керамическая посуда, несмотря на повышение цен, остается доступной и за счет этого позволяет реализовать эстетические потребности покупателей.

Есть еще определенная группа столовых предметов, которая влияет на уровень спроса. Это так называемые «стильные штучки» – оригинальные предметы сервировки, выполненные из различных материалов небольшими тиражами и призванные украсить стол своим видом. Всевозможные салфетницы, сахарницы, солонки, масленки, заварные чайники, всяческий инструмент, блюда

для фруктов, подставки под горячее и пр. Спрос на эти изделия сохраняется, но заметно смещение в сторону предпочтения изделий из пластика и силикона.

Отдельно стоит сказать о столовых приборах. Эти изделия, как правило, приобретаются реже, чем пресловутые тарелки, но тем не менее также пользуются спросом. Сегодня покупатели в первую очередь останавливают свое внимание на позициях из цельного полированного металла, как с напылением (включая оттенки «под медь» и «бронзу»), так и без него. Столовые приборы чаще приобретают поштучно (либо по несколько штук в транспортировочной упаковке) и лишь в особых случаях в упаковке подарочного исполнения (например, в кейсах).

В группе столовых предметов из пластика преобладают глубокие миски, стаканы и разделочные доски. Что касается чашек и тарелок, то эта продукция традиционно пользуется заметным спросом только в летний период и используется для отдыха на природе.

НОВИНКИ

Обновленный дизайн всегда привлекал покупателей посуды. Гипнотическое влияние оказывают и оригинальные аксессуары, и эстетически оформленная роспись по фарфору,

и формы, отвечающие веянию времени, и технические решения, упрощающие процесс готовки и последующего ухода за посудой. Даже в самые трудные времена потребители стремились не лишиться удовольствия приобретать радующие душу посудные предметы. И сегодня ситуация не меняется. Привлекательные изделия приковывают взгляд и становятся объектом пристального внимания посетителя того или иного магазина. Как правило, понравившиеся изделия непременно приобретаются, особенно в случае их доступной цены. Такие покупки относятся к разряду стихийных, но в последние годы их объем в общей массе причин, воздействующих на потребителя, заметно увеличился. Так что новые посудные решения продолжают пользоваться вниманием у покупателей и относятся к группе предпочтительных приобретений.

ВОЗМОЖНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Если говорить о ближайшем будущем, то не стоит ожидать изменения ситуации – ни со стороны конечных покупателей, ни со стороны поставщиков и, следовательно, ритейлеров. Рынок в данный момент старается полностью освободиться от возможных складских излишков, продавцы выставляют только актуальные позиции (включая новинки) и следят за изменениями спроса, своевременно пополняя запасы реализуемой продукции. Темпы сокращения объемов продаж, вероятно, всего, продолжатся, но не так активно. При этом с декабря по конец марта, скорее всего, объемы продаж различной посуды возрастут. Именно это время нужно использовать для массовых предложений и привлечения внимания покупателей.

Что касается сентября, октября и ноября – то, учитывая начало сезона продаж, продавцам следует сделать ставку на более плотное взаимодействие с конечными потребителями, подготовку индивидуальных предложений и систему скидок. Обычно покупателям симпатизирует индивидуальный подход и предлагаемые скидки. Кроме того, связь с покупателем не только позволит лучше понять предпочтения последних, но и снизит негативное влияние общерыночной апатии и подготовит покупателя к сезону праздничных распродаж.

В статье использованы материалы <https://www.retail.ru/articles>

Предпочтения покупателей неразрывно связаны с имеющимся на рынке предложением. Сегодня предложение не отличается прежним разнообразием в силу отсутствия на рынке продукции многих зарубежных производителей. Кроме того, финансовые возможности большинства конечных потребителей, да и поставщиков истощены до предела. Приходится считать каждый рубль. По этой причине сегодня можно наблюдать и снижение общего объема продаж и утерю интереса к значительной части выставляемого ассортимента, в результате чего большинство товарных позиций не реализуются. Однако восстановление отечественной производственной базы постепенно приведет к выравниванию ситуации. Таким образом, уже через несколько лет можно ожидать от рынка удовлетворения реальных покупательских предпочтений, а не вынужденных, как это происходит в настоящее время.



Сделай сам

Осень – пора домашних заготовок. В том числе и напитков из натуральных соков. По питательным свойствам они уступают лишь свежесжатым. Но в любом случае для их получения требуется соковыжималка. Продавцы и закупщики в очередной раз ломают голову над тем, с какими соковыжималками выходить к покупателю. Оказывается, не все так просто...



Лето и начало осени – время фруктов и овощей, время запасаться. И не только. Возможность сделать натуральный сок из любого фрукта, овоща или зелени – это огромный витаминный подарок для организма в течение всего года. Российский покупатель соковыжималки любил и любит, особенно электрические. Соковыжималки были всегда, и в СССР, ввиду особой любви жителей к консервации садовой продукции. И в новой России спрос на эти предметы кухни вырос на фоне увлечения здоровым образом жизни. Потом конкуренцию им составили блендеры с возможностью делать смузи. Но в 2022 году автоматические соковыжималки вновь в тренде. На прилавках предлагается великое разнообразие однотипных соковыжималок



Сравнение характеристик центрифужной и шнековой соковыжималок

Особенности соковыжималок двух типов	Центрифужная (универсальная)	Шнековая
Производительность (объем получаемого сока)	Меньше примерно на 15%, в отличие от шнековой	Обычно больше на 10-20% по сравнению с центрифужной
Качество получаемого сока	Ниже из-за окисления нагревающейся теркой	Самое высокое
Чистота получаемого сока	Не высокая из-за примеси мякоти (клетчатка), которая, правда, наиболее полезна	Достаточно высокая степень очистки после того, как соку дают отстояться. Верхняя пена представляет собой нежнейшее фруктовое пюре
Длительность хранения полученного сока в холодильнике	Хранить не рекомендуется, следует употребить сок сразу после его получения	Согласно мнению экспертов – не более 48 ч в холодильнике
Польза для организма	Польза выше, чем от покупного аналога, но ниже, чем у шнековой соковыжималки, которая выдает конечный продукт, практически полностью очищенный от клетчатки	Максимальная (сохраняется большинство витаминов и энзимов)
Уровень шума	Высокий	Умеренный или даже низкий
Сложность ухода	Проста в уходе и хранении	Проста в уходе и хранении
Альтернативное решение	Пропускать вручную через сито или марлю	Использовать более дорогую соковыжималку

Рейтинг соковыжималок 2022 года

	Система отжима	Плюсы	Минусы
Kitfort KT-1101 (Китай)	Шнековая	Качество отжима. Переработка плодов различной твердости. Незначительный вес. Компактные габариты. Простота ухода за прибором	Маркий корпус. Быстро засоряется от зелени
Philips Viva Collection HR1832 (Нидерланды)	Центробежная	Удобство эксплуатации. Простота ухода. Приятный внешний вид. Компактные габариты. Качественные материалы. Низкая степень шума	Недостаточный объем контейнера для жмыха. Короткая длина сетевого провода
Endever Fusion Style Sigma-95 (Китай)	Шнековая	Надежная сеточка. Качество используемых материалов. Хороший двигатель. Компактные габариты. Бесшумная работа. Предусмотрена система «антикапля». Простота эксплуатации	Остается много жмыха. Узкое горлышко
Braun MultiQuick 5 J500 (Германия)	Центробежная	Есть стакан с пылеулавливателем. Качественная сборка. Низкая степень шума. Приятный внешний вид. Простота разборки и ухода. Система «антикапля». Прорезиненные ножки	Быстро засоряется сетка
Bosch MES350 (Германия)	Центробежная	Высокая мощность. Красивый дизайн. Низкая степень шума. Большое приемное отверстие. Съемный контейнер для жмыха. Стакан для сока на 1,25 л с пеносепаратором. Блокирование мотора при неправильной сборке. Прорезиненные ножки	Быстро забивается жмыхом. Недостаточная длина шнура
Garlyn J-600 Max (Россия)	Шнековая	Качество сборки. Удобство эксплуатации. Приятный дизайн. Высокая мощность. 4 скорости на выбор. Быстрый отжим. Простота ухода. Широкая горловина. Есть дисплей. Титановое покрытие сетки	Шум при работе
Redmond RJ-930S	Шнековая	Выжимает до 85% от исходной массы продукта. Простота в уходе. Мощная, быстрая и не громкая. Компактна	Узкая загрузочная горловина



чем, для начала надо понять, о каком типе соковыжималок идет речь. Все соковыжималки делятся на электрические и ручные. Последние используются редко и в основном только для цитрусовых, у которых один плод дает значительное количество сока. Электрические могут быть самыми разнообразными: - предназначенные только для цитрусовых; - универсальные или центробежные; - шнековые. Центробежные самостоятельно измельчают на терке сокодержательные ягоды, фрукты и овощи и затем за счет центробежной силы в сепараторе (центрифуге) буквально выталкивают

от разных производителей, отличающихся друг от друга мощностью двигателя и объемом чаши. В условиях санкций поднявшиеся в цене до небес итальянские или немецкие соковыжималки еще встречаются на прилавках магазинов. Но рассчитывать будем на великолепные аналоги из Поднебесной или корейских производителей или, соответственно, родных российских помощников. Конечно, российские предприятия также предлагают соковыжималки, включая белорусские приборы, но их значительно меньше на рынке пока. Многие уже понимают, какой должна быть качественная соковыжималка. Но финансовая составляющая при этом сохранилась. Не всякий покупатель готов выложить 40-80 тыс. руб. на бытовую соковыжималку даже очень высокого качества. Впро-





Марка Garlyn.
Шнековая
система отжима

из измельченной массы сок. При этом грубые частицы (кожура, косточки и пр.) попадают в отдельный резервуар и могут использоваться для иных пищевых целей. Такие соковыжималки идеальны для мягких и нежных плодов, например, персиков или томатов. Хотя некоторые пользователи так не считают, говоря, что твердые плоды, например морковь или свеклу, они отжимают лучше, чем мягкую дыню. Вероятно, тут дело в том, что не все однотипные соковыжималки выполняют свою работу одинаково. У

одних моделей лучший результат получается с мягкими плодами, у других – с твердыми. Плюс мнение пользователей не лишено субъективизма, другими словами, что одному хорошо, другому может не понравиться.

Плюсы центробежных устройств в высокой скорости получения сока, возможности подавать многие фрукты и овощи, не измельчая их предварительно на кусочки. Минусы следующие: высокий уровень шума, невысокие показатели качества

сока, а также низкая производительность и отсутствие возможности (за небольшим исключением) выдавливать сок из плодов с низким уровнем содержания сока, в частности трав и корней. В этом они уступают шнековым соковыжималкам.

Кстати, сок, полученный путем отжима в центрифужной соковыжималке, следует употреблять сразу после его получения. Он быстро теряет свои вкусовые и питательные свойства.

Шнековые соковыжималки отжимают кусочки фруктов и овощей по принципу классического пресса. В этих конструкциях важную роль играет конусовидный шнек (длинный винт), который захватывает сокодержущие плоды и расправляется с ними по принципу мощного пресса.

Если центробежные соковыжималки должны иметь как можно большее число оборотов (11 тыс.-13 тыс.), то шнековые вращаются не спеша, концентрируя весь запас своей мощности на отжим. Сока при этом выдавливается на 15-20% больше, в нем меньше пены, и он не так сильно окисляется, как в шнековой соковыжималке, поэтому может храниться в холодильнике до 48 ч. При этом сок содержит больше мякоти. Скорость отжатия по сравнению с центробежной соковыжималкой меньше, но и уровень шума у шнековой конструкции значительно ниже. В этом и заключены основные различия (плюсы и минусы).

В последнее время шнековые соковыжималки стали интересовать покупателей все чаще. Дело в том, что получаемый за счет этих соковыжималок сок лучше и выдавливается его, как правило, больше. И ее можно использовать при выжимании сока даже из зелени, что подходит для сторонников здорового питания. Но, учитывая их изначально высокую стоимость (до 90 тыс. руб.), приобрести себе такой прибор могла себе позволить далеко не каждая российская семья. Сегодня шнековых соковыжималок стало больше (их стали предлагать и производители, работающие в низком ценовом сегменте) и цены на многие из них вполне демократичные, до 10 тыс. руб. Так что число заинтересованных покупателей возросло в разы. Правда качество недорогих шнековых соковыжималок, относящихся к экономсегменту, не всегда высокое. Их, вопреки обещаниям производителей, не хватает надолго. Выбор за покупателем: либо деньги, либо высокое качество.

Марка «Нептун»
Центробежная
система отжима



НОМИНАЦИЯ	ПОБЕДИТЕЛЬ
Лидер по цене и качеству	Redmond RJ-930S
Самая вместительная	Garlyn J-600 (Россия)

В результате покупатели из регионов до сих пор чаще останавливают свой выбор на центробежной конструкции (цена от 3 тыс. до 8 тыс. руб.). Хотя «шнеки» уверенно занимают свою рыночную нишу и активно переманивают покупателей. В городах, где уровень доходов выше, все-таки предпочитают купить дорогую шнековую модель, так как по функционалу она гораздо шире и качество получаемого сока выше.

Сейчас, в сложное санкционное время снижения доходов населения, наверное рыночным трендом покупки этого кухонного гаджета будет надежный «среднячок». Но в каком именно сегменте: центробежных моделей или шнековых? Если в первом, то нужно ориентироваться на продажную цену «5+» тыс. руб., а шнековом «15+» тыс. руб. (хотя сегодня в связи с колебанием курса цены могут меняться ежедневно).

По функциям непременно должны быть скоростные режимы (от 2 до 5), вместительная чаша, а также емкость для отходов, устойчивые ножки (желательно силиконовые или резиновые присоски), устройство «капля-стоп», защита от случайного включения и пр. Также стоит выбирать не самый слабый по мощности электродвигатель. Как ни крути, а 0,5 кВт лучше, чем 0,3 кВт или 0,2 кВт. Впрочем, если говорить об электрических соковыжималках

для цитрусовых, то там и 25-30 Вт достаточно. Но это простейшие соковыжималки, о которых мы поговорим подробнее в другой раз,

и к ним покупатель особенно не придирается.

Если ранее на прилавках в основном лидировали дорогие приборы по принципу «шнека» преимущественно из Германии, то сейчас можно увидеть сравнительно недорогие китайские аналоги, например Endever Fusion Style Sigma-95 (до 10 тыс. руб. в зависимости от поставщика). Что касается продукции российского или белорусского производителя, то можно отметить несколько марок соковыжималок с хорошими отзывами: от российского производителя ООО «Пензмаш» – марка «Салют», серия «Дачница» от ОАО «Спектр-Прибор» (г. Курск) и белорусскую марку «Россошанка». Конструкции шнековой и центрифужной соковыжималок совершенно разные, отличается принцип работы. У каждой есть свои преимущества и недостатки. Вполне возможно, семьям, где активно заботятся о здоровом питании, следует приобрести любую соковыжималку в соответствии своему доходу. Наличие этого нужного прибора позволит существенно разнообразить витаминный рацион не только взрослого человека, но и растущий организм каждого малыша или подростка.



Марка Philips.
Центробежная
система отжима



Пишем про скалки

Нужны ли, востребованы ли скалки? На рынке товаров для дома сами скалки занимают довольно малую долю, в магазинах они лежат в общей куче товаров для выпечки. А ведь это один из старорусских гаджетов, без которых не обходится ни одна хозяйка. Скептицизм отдельных участников рынка по этому поводу абсолютно неуместен. Скалка – это один из самых важных инструментов при работе с тестом. Следовательно, используют его очень часто. Какие же они, эти скалки?



ДЕРЕВО, СИЛИКОН, МЕТАЛЛ ИЛИ МРАМОР?

Материалом для подавляющего большинства скалок является дерево. Чем плотнее древесина, тем больше вес изделия и, соответственно, тем легче такой скалкой раскатывать тонкое, тягучее тесто. Но, с другой стороны, древесные породы, обладающие высокой плотностью, например дуб или бук, склонны к растрескиванию при частой смене влажности и температуры. Если на скалке образовалась трещина, тем более глубокая (другими словами, скалка растрескалась), она становится не пригодной для дальнейшего использования.

Чтобы избежать трещин, а также деформации деревянных скалок, их после использования следует очистить от остатков теста влажной тряпкой или быстро вымыть и насухо вытереть. Хранят высушенную после мытья скалку обычно в кухонном ящике, в темном месте вдали от прямых солнечных лучей.

Иначе ведут себя скалки, выполненные из пластика или металла. Эти материалы не реагируют на влажность (в качестве металла используется нержавеющая сталь). Бывает,

силикон, пластик и металл, дерево и силикон и пр. Сочетания могут быть разными, важно, чтобы внешний слой оставался твердым и гладким, – это залог того, что тесто будет раскатано ровно по всей площади.

Есть, правда, скалки со специальной перфорацией на рабочей поверхности, например в виде символов или схематических рисунков. При раскатке такие изображения переносятся на тесто (словно древний печатный процесс) и сохраняются при выпекании – многим это очень нравится.

Очень популярны силиконовые скалки. К силикону не прилипает тесто, этот материал считается пищевым, не скользит в руках, легко моется, не впитывает влагу, рассчитан на длительный срок использования.



что металлом покрыт только ролик, основная часть которого выполнена из пластика или дерева (получается, что сердцевина находится в металлической трубе).

Сегодня вообще широко распространены скалки, собранные из разных материалов, например пластик и

дерево. Для придания жесткости силикону покрывают только внешнюю поверхность, внутренняя часть выполнена из твердого материала.

Надо сказать, что скалка, как и любой другой вид посуды, может относиться к профессио-



нальному классу или к домашнему. Главное отличие профессиональных скалок – свободное вращение валика (ролика) вокруг своей оси. Ось там действительно есть, и к ней по краям крепятся ручки. Для хорошего вращения важно следить за состоянием втулки, периодически ее чистить.

Выбирая скалку, желательно представлять себе, для какого теста она будет использоваться. Например, мраморная скалка, то есть с валом (роликом), выполненным из мрамора, очень пригодится для раскатки слоеного теста. Перед применением такую скалку надо подержать в морозильной камере. Охлажденный мрамор позволяет правильно «раскрыться» такому тесту. Если в магазине есть зонирование по предметам или функциям, продавец должен дать рекомендацию и полностью рассказать о продукте, чтобы покупатель все-таки не ушел без покупки.

«АМЕРИКАНКА» ИЛИ «ФРАНЦУЖЕНКА»?

Несмотря на то что в конструкции скалок с момента их появления на свет ничего особенно не поменялось – по сути это цилиндр с ручками по краям или без таковых, в каждом

регионе изготавливают и применяют так называемые «свои» скалки, которые могут иметь внешние отличия.

Так называемое **американское** исполнение скалки, как мы уже писали выше, – подразумевает вращающиеся ручки или, иначе говоря, самостоятельное вращение вокруг своей оси валика (ролика). По-другому такие скалки называются пекарскими, они относятся к разряду профессиональных. Их преимущество – в удобстве раскатывания теста при одновременном жестком удерживании ручек скалки в руках пользователя.

У **французской** скалки нет ничего лишнего. Она выполнена из единой заготовки. Главное отличие – отсутствие в привычном понимании ручек. Последними служат утончения ролика к концам. Скалкой очень удобно пользоваться при приготовлении небольших булочек из сдобного теста.

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУКЦИИ

Рабочая часть скалки может уходить на конус по краям. С одной стороны, такие края являются ручками, с другой стороны, такой частью бывает удобнее раскатать небольшие кусочки плотного теста.

Для создания теста определен-

ной толщины на скалку можно одевать дополнительные кольца, в частности из силикона, в результате толщина раскатываемого теста не превысит толщины насаженных по краям колец. Поскольку диаметры скалок разные, приобретать нужно кольца со скалкой в отдельном наборе.

Ручки скалок могут иметь противоскользящую оплетку, а также сниматься (при вращающемся исполнении), что удобно для хранения длинных скалок в разобранном виде.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

Каждой хозяйке стоит поддержать скалку в руке перед покупкой, чтобы понять, насколько она подходит по весу. Тяжелым инструментом удобнее раскатывать густое тесто, но трудно долго работать. Легкая скалка дает больше возможностей для маневров, но с большим листом плотного теста ей справиться трудно. Несмотря на то что диаметры большинства представленных на рынке скалок примерно одинаковы, следует понять, какая скалка лежит в руке удобнее: та, что тоньше, или та, что толще.

Другими словами, скалку нужно выбирать для себя.

Сегодня купить скалку по своему вкусу не составляет проблем. Стандартные скалки, выполненные из единого куска древесины (ручки и вал представляют собой единое целое), продают по цене от 200-250 руб. Скалки из плотных пород, хорошо отшлифованные и обработанные для защиты от влаги, обойдутся в пределах 1000-1500 руб. Комбинированные скалки и скалки с вращающимся сердечником могут стоить дороже. Стоимость профессиональных скалок в розничных магазинах, как правило, начинается от 2000 руб. Одними из самых дорогих скалок являются скалки из мрамора.



Экскурс в историю путешествий

Вот и подошло к концу жаркое лето, сезон отпусков, путешествий, пикников и выходных на природе. Возвращаются рабочие насыщенные дни, но каждый раз мы с теплотой будем вспоминать не только самые яркие, но и самые красивые моменты наших путешествий. Моменты, организация которых зависела только от нас.



Мы вспоминаем остановки в красивых отелях или маленьких семейных гостиницах, ужин в шикарном ресторане за столом, накрытым по всем правилам этикета, или перекус за стойкой небольшого бара в затерянном городке. А если переместиться не на год или два, а на целый век? Как путешествовали раньше? В последнее время путешествия за границу стали сложны, поэтому имеет смысл рассказать о туризме в России, тем более что сейчас многие устремились исследовать необъятные родные просторы.

Путешествия делились на несколько типов: по делу/по работе, образовательный или на лечение. Поездки были очень

дороги, и позволить себе путешествовать мог не каждый.

Любой переезд был важным, серьезным событием, к нему готовились неделями, а паковать начинали заранее. Брали с собой много всего, упаковывали в сундуки, ведь в пути предстояло провести несколько дней, останавливаясь отдохнуть в постоялом дворе, если ехали своим экипажем, или же от станции к станции, где можно было сменить лошадей и преодолеть в день до 100-150 верст. Дороги в России были ужасные, расстояния огромные, а придорожные трактиры и гостиницы редки, и их уровень был далек от привычных богатому путешественнику условий.



История гостиниц и постоялых дворов уходит корнями в глубокую древность. Паломникам, дипломатам, торговцам во все времена надо было где-то останавливаться, и местные жители понимали, что на этом можно зарабатывать. Сложно сказать, когда именно возникли постоялые дворы, зато благодаря оставшимся запискам и описаниям мы знаем, как они выглядели в ту или иную эпоху.

В основном такие дорожные гостиницы представляли собой деревенские дома, разумеется, без внутренних удобств. А их чистота целиком зависела от совести хозяина – как и качество обеда, если он вообще был. В классической литературе можно встретить бесконечное

Though we travel the world over to find the beautiful, we must carry it with us or we find it not.
—Ralph Waldo Emerson



Настоящим заветным сундучком, который сегодня является одним из экспонатов Лувра, можно назвать несессер Наполеона I. Известно, что заказан он был императором в 1806 году у мастера Жака-Луи Давида, и обошлась эта «безделушка» казне в 6581 франк – немалые по тем временам деньги. Украшенный золотом походный ящичек французского монарха, снабженный секретным замком, насчитывает около сотни предметов. Среди них: полный комплект фарфоровой посуды для завтрака, 14 зубных щеток, 9 (!) скребок для языка, набор серебряных бритвенных принадлежностей, несколько циркулей, лупа и даже... шило с позолоченной ручкой.



количество жалоб на клопов и холодные блюда.

С развитием железных дорог путешествия стали комфортней и дешевле.

Первые вагоны-рестораны в поездах появились в России в начале XX века – и только в составе скорых поездов на международных линиях. Они были роскошными – тонкий фарфор, изысканная кухня, вышколенная обслуга. А уже в 1912 году в скором поезде Санкт-Петербург – Минеральные Воды стали предлагать обеды для третьего класса. В том же году появилась традиция предлагать пассажирам вагонов 1 и 2 классов по утрам чай или кофе.

Однако обычные поезда вагонов-ресторанов не имели, и, собираясь в поездку, пассажиры брали с собой и корзину с провизией: пирогами, вареными яйцами, отварным мясом. Кроме того, у каждого пассажира был с собой чайник. Титаны с кипятком в вагонах появились только в 1946 году. До этого кипятка в поездах не было, зато на каждой станции в небольших строениях стоял титан для кипячения воды, работавший круглосуточно.

Кроме того, при себе каждый путешественник первым и вторым классом обязательно имел дорожный несессер. Он предназначался для мелких предметов, необходимых во время поездки (nesessaire и



означает по-французски – «необходимый»). Состоящий из разных отсеков и отделений, он вмещал в себя множество всего – расчески, зеркала, пудреницы, флаконы с духами и лекарствами, помады, носовые платки, манжеты, воротнички и принадлежности для шитья. Также в нем можно было найти дорожные наборы для письма (чернильницу-непроливайку и т.д.), стаканы, чайнички, столовые приборы и другие предметы для сервировки.

Однако путешествовали еще редко, и одним из популярных видов отдыха были пикники. Поскольку дороги практически отсутствовали, то пикники проводили в сезон без грязи, а значит, летом и зимой. Зимой на санях, а летом добирались на каретах или конными. Везли корзины с едой и бутылки с напитками. Посуду, скатерти, салфетки тоже обязательно брали с собой – стол накрывали практически так же, как в доме: тарелки, приборы, бокалы.

Во все времена изысканность в быту была привилегией богатых сословий, так как требовала огромного количества денег и времени. Сейчас, с появлением новых знаний и технологий, только от нас зависит красота и условия, в которых мы едим.

СОВРЕМЕННЫЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ

Современным путешественникам нет нужды везти с собой посуду для еды, да и изобилие одноразовой посуды делает нашу жизнь комфортной и безопасной.

Конечно, мало кто сейчас берет с собой в поездку любимую фарфоровую чашку или вилочку для закусок. Но осталось несколько поводов создать красоту своими руками. Мы говорим о поездках на автомобиле и тех самых пикниках, которые так любил наши предки.

Сегодня возвращается традиция превращать обычную еду в праздник. И существует большой выбор корзин для пикников, наборов посуды и



фужеров, упакованных для безопасной транспортировки и небольших по весу. Да, эту посуду, в отличие от пластиковой, придется потом мыть. Но разве это большая плата за красиво накрытую полянку для пикника или капот машины, превращенный в стол для изысканного фуршета? Расстелите льняную скатерть, поставьте на нее плетеную корзинку с хлебом или чипсами, на небольшие тарелочки разложите сыр и бутерброды, а в стаканах налейте напитки. И обычный дорожный перекус вы будете еще долго вспоминать как самую изысканную трапезу в кругу близких. Для детей можно взять специальные детские наборы, лучше не пластиковые. Когда как не в детстве учиться обращаться с красивыми вещами, чтобы не переучиваться в юности?

А накрывая стол на даче под раскидистым деревом, поставьте красивые яркие тарелки и разноцветные стаканы, которые можно найти на любой вкус и кошелек. Они могут быть не такими дорогими, как для дома, но насколько интересней выглядит стол и как вкусно есть из красивой посуды.

Преподаватель этикета
Татьяна Рожкова

НАБОР ДЛЯ ПИКНИКА

NISUS

4

2,3 кг

БОЛЬШОЕ ТЕРМОУДЕЛЕНИЕ ПОД ПРОДУКТЫ

Умный штопор

Штопор Xiaomi Huo Hou Electric Wine Bottle Opener – это умный штопор в элегантном оформлении, который с легкостью откроет для вас бутылку вина всего за несколько секунд. Вам нужно лишь надеть его на бутылку и нажать кнопку. Быстрый и тихий, этот штопор не только пригодится дома, но и подойдет для использования в отеле, на вечеринках, свадьбах и различных массовых мероприятиях.

Материал: металл, пластик.
Высота: 22 см. Диаметр: 4,8 см. Вид металла: сталь.



Престижная награда Linden

Коллекция столовой посуды серии Linden подарила компании Pasabahce несколько престижных дизайнерских премий, в том числе награду Europe Product Design и German Design Award. Экспертное жюри высоко оценило дизайнерское решение Pasabahce, воплощенное в стекле, – уникальную форму и рисунок, напоминающий кольца деревьев. В этом году самая оригинальная, отмеченная многими наградами коллекция столовой посуды Pasabahce Linden пополнилась элегантными стаканами объемом 270 и 350 мл.

Pasabahce



Быстро и вкусно

Легко приготовить горячие бутерброды поможет сэндвичница VITEK VT-7149 с максимальной мощностью 800Вт. Корпус прибора изготовлен из надежного термостойкого пластика, поэтому устройство будет служить вам долго и безупречно. Пластины сэндвичницы размером 125 x 215 см имеют надежное антипригарное покрытие, благодаря которому бутерброды легко снимаются с поверхности. Для удобства в хранении сэндвичница оснащена зажимом-блокировкой, а специальный индикатор подскажет вам, когда устройство будет готово к работе. Перемещать прибор очень легко благодаря удобной ручке.



Отдыхаем ярко и активно!

Наборы для пикника от Berossi рассчитаны на 4 и 6 персон. Это оптимальное решение для активного отдыха с друзьями и близкими людьми. Яркие предметы ассоциируются с солнечным днем и прекрасно сочетаются с натуральными природными красками. В наборы входят: стаканы для напитков, тарелки с отдельными секциями и столовые приборы. Тарелка с держателем для стакана легко удерживается за край одной рукой. Столовые приборы можно зафиксировать на краю тарелки.



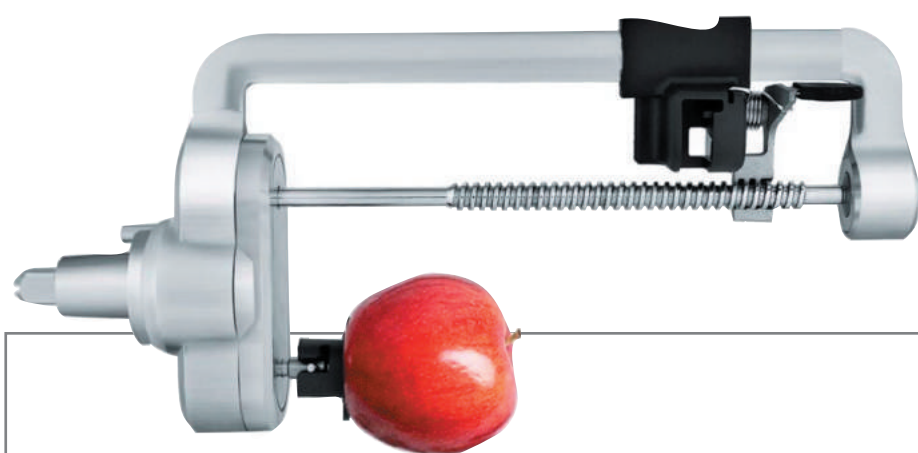
Взвешиваем ложечкой!

Теперь взвешивать малые объемы пищевых ингредиентов стало намного проще. Специальная электронная измерительная ложечка от Kuchenland позволяет с высокой точностью отмерить необходимое количество специй. В наборе 2 измерительные ложки. Весы изготовлены из стали и пластика.



Сохраним для всех!

Благодаря своей вместительности стеклянный бокс от Kilner Fresh позволяет сохранить полноценный обед для 2-3 человек. Объем контейнера составляет 1,4 л! И что важно, в нем можно разогревать и даже готовить пищу в духовке или микроволновой печи (без крышки). Очень удобно!



Очистим красиво!

Снять кожуру с плодов поможет специальный прибор для очистки овощей и фруктов, реализуемый через торговую сеть Walmart. Благодаря входящим в набор насадкам можно очищать самые различные плоды. Кстати, толщина снимаемой кожуры выставляется заранее. Снятые слои можно использовать в кулинарных целях.



Бутылочка, открывайся!

Открывалка для бутылок Topsy – предмет одновременно декоративный и функциональный. Аксессуар изготовлен из литого металла с полированной хромированной отделкой. Изделие может балансировать на любой поверхности.



Горница®



www.gornitsa.com
8 800 201 43 01

Производитель ООО «Горница», Россия, г. Армавир, 8 (861) 375 56 06