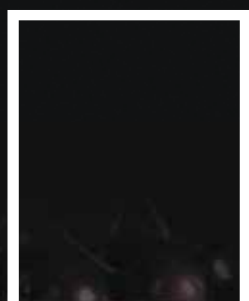


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2017-5

Мероприятие

Прием во французском посольстве

Пир на весь мир!

Выставки

Российские промыслы покоряют Париж

HOUSEHOLD EXPO – то, что надо

Маркетинг

Продвижение посуды с помощью групп в социальных сетях

Рынок

Оживление на посудном рынке

Ретейл

Торговый зал. Важность первой встречи

Такие разные магазины

Стильные штучки



appetite





Многообразиие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

www.pasabahce.com/ru

Содержание номера

Обложка предоставлена
ООО «Пилот МС»

Слово редактора
8

Новости
10

Новости «Хозторг»
24

Мероприятие
26 Прием во французском посольстве

27 Пир на весь мир!



Наши партнеры

28 Создаем атмосферу для новогодних праздников



29 Горячие напитки в любое время
и в любом месте
Домашняя кондитерская фабрика

Выставки

30 Таблица выставок

32 Путешествие в мир экспериментов с НОМИ

36 Российские промыслы покоряют Париж



38 HOUSEHOLD EXPO – то, что надо!

46 «Живой источник» истории в Манеже

50 Праздник ретейла в Чикаго



Kukmara®




Сделано в России

ВАША ЛЮБИМАЯ СКОВОРОДА WOK!



Интернет-магазин
market.kukmara.com

Россия, РТ, г. Кукмор, ул. Ленина, 154
Тел: 8 800 333 93 45, (84364) 2-77-55, 2-74-92
www.kukmara.com, kzmp@mail.ru

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

Рынок

54 Потребительские тенденции на рынке посуды

58 Оживление на посудном рынке

Маркетинг

62 Продвижение посуды с помощью групп в социальных сетях



Производители

64 Путь от глины до изделия



Разговор

66 Керамика: мнение художника

Подписка-2018

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

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

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

Стоимость одного номера – 200 рублей для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 600 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

Ретейл

68 Торговый зал. Важность первой встречи



72 Такие разные магазины

78 Стильные штучки



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

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

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

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

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



Baci
Milano™
www.bacimilano.com





Здравствуйтесь, дорогой любимый читатель!

Кто сказал, что осень – унылая пора? В эту осеннюю пору стереотипы меняются. Потому что осень 2017 года – это множество интересных профессиональных событий: ежегодные международные выставки HОMI и Maison & Objet, HouseHold Expo, шикарная презентация Cristal d'Arques Paris в резиденции французского посла на Якиманке, «вкусная» обильная многогранная выставка PIR 2017, в Манеже – яркое представление истории и современности народных художественных промыслов России; в целом можно сказать, что осень прошла под слоганом успешности, интересных встреч и грандиозных планов на будущее.

Чуть подробнее... Очень приятно и важно, что на парижской выставке Maison Objet впервые под эгидой Минпромторга были представлены знаменитые российские бренды: Императорский фарфоровый завод, ЗАО «Хохломская роспись», предприятия «Башкирские художественные промыслы «Агидель», «Дулевский фарфор», «Кадомский вениз», Гусевской хрустальный завод, необыкновенные шахматы от объединения «Гжель». Французы увидели филигранную точность рисунка в лаковых миниатюрах Федоскино, узнаваемую посуду от Гжельского фарфорового завода, нарядную роспись жостовских подносов, изящную нежность работ «Крестецкой строчки» и хрустальный блеск изделий предприятия «Мальцов». Выставка HОMI радовала посетителей стильным дизайном; московская профессиональная выставка HouseHold Expo этой осенью собрала под свои своды большое количество интересных экспонентов, которые демонстрировали новые позиции, достаточное количество посетителей с неизменным интересом изучали предложенные изделия, прошло много продуктивных встреч и презентаций – выставка прошла удачно. Впервые в Манеже дефилировала выставка «Живой источник», которая наполнила наши сердца милыми воспоминаниями о талантах земли русской и об исторических ценностях НХП России. На всех без исключения мероприятиях царил деловая приподнятая атмосфера надежды и благополучия. Рынок товаров народного потребления ожил, приспособился.

На рынке посуды происходит небольшое броуновское движение: кто-то исчезает с рынка, какие-то новые компании появляются. Приходят на рынок и российские производители, которые стараются повысить качество продукции, изменить отношение к российской продукции и сделать свои изделия востребованными для потребителя. Конечно, сделать это не просто и не быстро, но рынок не стоит на месте, и очень важно, что этапы взросления, кризисы и успехи журнал «Посуда» проходит вместе с вами, дорогой наш читатель. Наше издание продвигает вас не только на выставочных мероприятиях, по нашей электронной и почтовой рассылке мы стараемся охватить как можно больше заинтересованных лиц и компаний, которым интересен мир посуды. Мы вновь запустили еженедельную рассылку новостей, изменили облик журнала, развиваемся: стараемся, чтобы журнал был интересен и

актуален. Если у вас есть вопросы и предложения, высылайте их на почту roschtaposuda@mail.ru. Мы постараемся ответить и сделать все возможное, чтобы вам было комфортно и полезно, чтобы ваша продукция пользовалась заслуженным вниманием потребителя. Присылайте ваши адреса рассылки, если вы еще не получили журнал, подписывайтесь, и до новых встреч на страницах издания! Спасибо.

С уважением, главный редактор
журнала «Посуда» 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: Наталья Дрошнева,
Мария Ков, Женья Максимова,
Алексей Усачев, Марина Теплова,
Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
Перевод: Марина Теплова.
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.



В номере:

Мероприятие

26 Прием во французском
посольстве

Наши партнеры

28 Создаем атмосферу для
новогодних праздников

Ретейл

50 Праздник ретейла в Чикаго

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

E-mail: reklamaposuda@mail.ru pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info www.posudainfo.ru





ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН И ИННОВАЦИИ НА КУХНЕ



Дизайн: David Green

Функциональное решение 2-в-1:

XDRY = коврик
из микрофибры
+ подставка
для сушки посуды



Высокий кронштейн позволяет сушить бокалы в подвешенном состоянии, предотвращая образование конденсата



Сушилка компактно складывается для хранения

Все на Форум! «Стекло и современные технологии – XXI»



С 23 по 24 ноября 2017 года в г. Гусь-Хрустальном пройдет Международный форум «Стекло и современные технологии – XXI». Темы форума: анализ современного состояния и перспективы роста стекольной промышленности до 2020 года, развитие потребления и производства, вопросы подготовки кадров.

Программа Форума предусматривает выступления ведущих специалистов стекольной промышленности, а также представителей Государственной Думы и администрации Владимирской области. В программе мероприятий: форумы, круглые столы, спортивные состязания руководителей стекольной отрасли, посещение стекольных предприятий города, товарищеский ужин и многое другое. Подробности читайте на сайте www.steklosouz.ru.

В рамках пленарного заседания (23 ноября) будет подробно освещена тема: «Повышение качества стекловарения: машины, оборудование, сырье, огнеупоры, печи. Проблемы и решения».

Круглый стол (24 ноября) будет посвящен обсуждению разных вопросов. Как стимулировать рост инновационной продукции в стекольном производстве? Как развивать импортозамещение, понимая под этим национальную безопасность? Как государственным структурам власти сделать эффективной финансовую поддержку, в том числе экспортерам? Достаточно ли мер со стороны уполномоченных властных органов по поддержке стекольного бизнеса? Что действующие законы способны стимулировать в настоящее время? Являются ли эффективными процентные ставки, установленные Банком России для развития промышленности? И не раздавит ли действующая кредитная система отечественную стекольную отрасль? Монополии – это благо или «удавка» экономики? Что мешает развитию применения новых видов стекла и изделий в различных отраслях?

Для участия в Форуме необходимо направить заполненную заявку в оргкомитет мероприятия (форму можно взять на сайте www.steklosouz.ru) на e-mail: kristina@steklosouz.ru или позвонить по тел. +7 (495) 411-68-40.

Этой осенью Pasabahce развлекает детей вместе с героями мультфильма «Три кота». Запускается две новые коллекции детской посуды.



«Три кота» – это история о повседневной жизни, отношениях и приключениях трех маленьких любознательных котят: Коржика, Компота и Карамельки. В их большой семье жизнь никогда не стоит на месте: вместе они учатся выражать свои эмоции, поддерживать друг друга и находить выход из любой, даже непростой на первый взгляд ситуации при помощи своей фантазии и родительского совета.

Встретиться с любимыми героями на тарелочках Pasabahce можно уже в ноябре в сети «Лента».

К поштучной продаже доступны тарелочка десертная, кружка и салатник.

www.pasabahce.com/ru

Новинка от Kukmara

ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» предлагает вашему вниманию очередную новинку – сковороду-вок классическую 28/9,5 см с ручкой.

Вок – это сковорода, которая пришла к нам из Древнего Китая. Новая сковорода-вок ТМ Kukmara усовершенствованной конструкции полностью выполняет свое основное назначение – stir-fry – быструю жарку с частым помешиванием на раскаленной поверхности. За счет округлой формы и плоского дна небольшого диаметра на дне сковороды концентрируется максимальное количество тепла. Высокие стенки (9,5 см) предотвращают высыпание ингредиентов во время интенсивного помешивания. В результате быстрого приготовления овощи, рыба, а также мясо сохраняют полезные вещества. Во время жарки на сковороде-вок продукты необходимо постоянно помешивать, поэтому используется минимум жира и масла; блюдо получается менее калорийным, хрустящим и ароматным. Благодаря плоскому дну сковороду-вок можно использовать как на газовых, так и на стеклокерамических и электрических плитах.



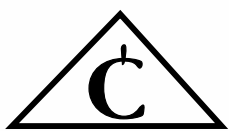
Сковорода-вок от ТМ Kukmara представлена в двух вариантах: сковорода литая без покрытия и сковорода с антипригарным покрытием в линии «Традиция».

Ключевым преимуществом сковороды-вок линейки «Традиция» является двухслойное антипригарное покрытие Greblon C2+ с усиленным грунтовым слоем (праймером) производства Weilburger Coatings GmbH (Германия). Натуральные сверхпрочные минеральные компоненты придают покрытию дополнительную устойчивость к истиранию и увеличивают срок эксплуатации сковороды с немецким покрытием более чем в 6 раз. Подтверждением этому являются результаты испытаний на истирание по Британскому стандарту: покрытие выдерживает до 20 тыс. циклов истирания.

Ключевым преимуществом сковороды-вок линейки «Традиция» является двухслойное антипригарное покрытие Greblon C2+ с усиленным грунтовым слоем (праймером) производства Weilburger Coatings GmbH (Германия). Натуральные сверхпрочные минеральные компоненты придают покрытию дополнительную устойчивость к истиранию и увеличивают срок эксплуатации сковороды с немецким покрытием более чем в 6 раз. Подтверждением этому являются результаты испытаний на истирание по Британскому стандарту: покрытие выдерживает до 20 тыс. циклов истирания.

www.kukmara.com





1790

ĆMIELÓW
made in EU

www.porcelana.com.pl

Rococo

Доступная роскошь для Вашего дома!



«Борисовская керамика» с «корицей»

«Борисовская керамика» представила новую серию посуды с цветовым покрытием «корица». Черно-серые вкрапления «корицы» придают изделиям глубину и естественность, напоминая о таких природных материалах, как песок и камень. В стилистике посудных покрытий обращение к природной теме сегодня по-прежнему актуально.



Качество менеджмента подтверждено!



В ОАО «Нытва» прошел инспекционный аудит системы менеджмента качества по новой версии международного стандарта ISO 9001:2015. Были проверены процессы проектирования, разработки и производства биметаллического проката, ленты стальной холоднокатаной и оцинкованной, заготовок из биметаллов, стали и сплавов, столовых приборов и кухонных принадлежностей. По итогам аудита предприятие получило сертификат, подтверждающий соответствие системы менеджмента новому стандарту качества.

Инновационный кипятильник Miito



Голландский дизайнер Нильс Чуди придумал инновационный кипятильник Miito, который нагреет необходимое количество воды прямо в чашке. Кипятильник в виде металлического стержня с силиконовой ручкой работает в паре с индукционной тарелкой. Тарелка создает электромагнитное поле, нагревая стержень до кипения воды. После достижения точки кипения Miito самостоятельно выключается. Стержень легко моется и сконструирован так, что сам стоит на дне чашки, а после работы вщелкивается в паз в центре индукционной платформы.

По материалам www.admagazine.ru

По мотивам средневековых витражей



Императорский фарфоровый завод выпустил «Готическую» серию бокалов с росписью по мотивам средневековых витражей. Бокалы выполнены из твердого фарфора на форме «Снежное утро» (автор – М.А. Сорокин) с надглазурным полихромным декорированием (позолота, цирровка).

По материалам www.admagazine.ru

Sunrise – новая коллекция от «Фарфора Белой Руси»



Добрушский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды Sunrise. Посуда прошла высокотемпературный обжиг деколи, который придает изделиям дополнительный блеск и 100%-ную устойчивость при использовании в посудомоечной машине и СВЧ-печи.

Новая линейка сковородок TM Vitross

Компания «Стальэмаль» представила линейку новых сковородок TM Vitross с покрытием повышенной прочности **QuanTanium** от **Whitford**. Все изделия выполнены из утолщенного металла (2,0 мм). Стальная основа позволяет использовать сковороды на любых поверхностях, в том числе индукционных. Ассортимент включает изделия диаметрами 22, 24 и 26 см.

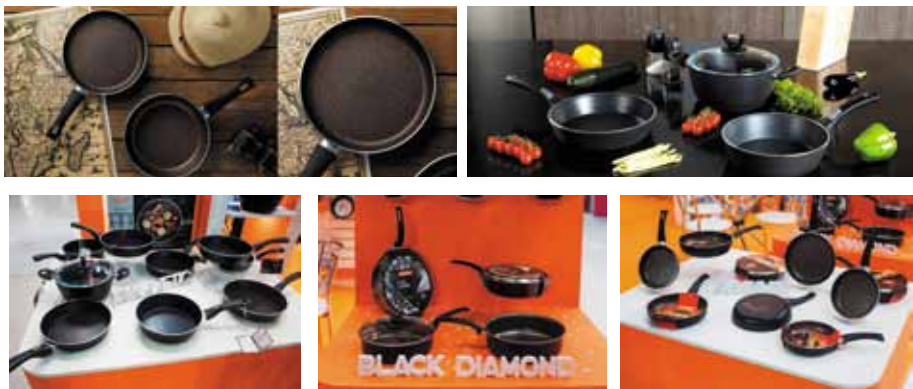
999 деревянных ваз Этторе Соттсасса



Компания **Alessi** выпустила 999 деревянных ваз по случаю 100-летия известного итальянского архитектора и дизайнера Этторе Соттсасса (Ettore Sottsass). Это лимитированное переиздание вазы, которую он создал для бренда Alessi в 1990 году.

Новые коллекции Scovo

Компания Scovo представила новинки посуды на выставке HouseHold Expo 2017, которая проходила с 12 по 14 сентября в Москве. Вниманию посетителей стенда были предложены 3 новые коллекции посуды – **Safari, Magnetic и Black Diamond**.



Особенностью коллекции Safari стала уникальная текстура и прочность антипригарного покрытия с частицами карбида кремния (SiC). Коллекция Magnetic изготовлена методом чеканки. Дно, армированное диском из нержавеющей стали, позволяет использование на всех видах плит, включая индукционные. Ярким акцентом стенда стала коллекция посуды Scovo Black Diamond. При производстве этой коллекции используется уникальное антипригарное покрытие, усиленное бриллиантовой крошкой.

«Лысьвенские эмали» с новыми формами

Линейка торговой марки «Лысьвенские эмали» пополнилась новыми формами мисок без нержавеющей ободка. Емкость мисок составляет 0,8; 1,5 и 3,5 л.

Новый магазин Aura of Bohemia в Санкт-Петербурге

Сеть фирменных розничных магазинов «Aura of Bohemia посуда и люстры» открыла 35-й магазин, который расположился по адресу: Санкт-Петербург, Ленинский проспект, 124, ТЦ «Нарвский».

Эргономичный Icel



Компания «Мастергласс» представила новинки от португальского производителя ножей и аксессуаров Icel. Серия i.TECH с эргономичными цветными ручками была задумана как наиболее современная и легкая. Лезвия сделаны из высококачественной нержавеющей стали, ручки – с добавками полипропилена. Также расширен складской ассортимент продукции – щипцы для удаления костей, ножи для сыра, поварские вилки и др.

Фарфоровые тонкости от компании «Коралл»



Компания «Коралл» пополнила ассортимент столовыми наборами из высококачественного костяного фарфора. Благодаря высокому содержанию костной муки (40%) изделия отличаются легкостью, прочностью и долговечностью. Покупателям предложены пять классических дизайнов чайных и столовых наборов, декорированных золотым тиснением. Чайные наборы с чашками на ножке (250 мл) представлены в комплектациях по 2, 12, 14 и 25 предметов в наборе. Для любителей единого стиля есть столовые наборы. Также компания представила новую серию литой посуды **GreenTOP Granium «Алтайские горы»** с покрытием **Pfluo**n.

Для дегустации вин



Компания «Русский Проект» расширила ассортимент новой коллекцией стекла **Luigi Bormioli**. Коллекция T-Glass представляет собой нестандартное решение для дегустации любых винных, а также безалкогольных напитков. Несмотря на небольшую толщину стенок (0,8 мм), стекло отличается высокой прочностью. Специальная технология полировки позволяет легко очистить бокалы от отпечатков пальцев и других загрязнений.

Нефритовая магия



Дизайн-студия **FangCun** создала коллекцию чашек, которые можно не только складывать друг в друга для экономии пространства, но и выстроить в виде оригинальной композиции. Конструкция с красивым нефритовым градиентом становится прекрасным украшением интерьера.

«Чайная симфония»

Императорский фарфоровый завод представил новый сервиз «Чайная симфония». Сервиз изготовлен из твердого фарфора кремового оттенка, с надглазурным декорированием. Роспись сервиза выполнена в лаконичной, минималистичной манере в пастельных тонах. Вертикальные матовые полосы со светло-фиолетовой окантовкой задают ритм и динамику, подчеркивая изящество фарфора. Ансамбль дополняют тарелки с цветным бортом. Автор рисунка – В.С. Ветрова.



Нестираемый декор Phibo



Компания «Бытпласт» представила новые емкости с декором Phibo. Декор нанесен с помощью технологии IML: он не стирается и не отклеивается в процессе использования. Емкости изготавливаются из безопасного полипропилена, разрешенного для контакта с пищевыми продуктами. Благодаря специальному клапану крышку изделий можно не снимать во время использования в микроволновой печи.

Линейка Sam & Squito пополнилась

Компания «Клен» пополнила серию посуды для ресторанов новыми изделиями Sam & Squito (Китай). В ассортименте появились этажерки, кружки на 400, 450 и 500 мл, молочник в форме бидона и кокетница. Посуду серии Sam & Squito отличают высокое качество глазури, приятный молочный цвет, плавные закругленные края, ручная шлифовка изделий, повышенная прочность и высокая теплопроводность.



Новый бренд ножей в магазинах Williams Et Oliver



В ассортименте магазинов сети Williams Et Oliver появились ножи нового бренда **Sknife**. Мануфактура Sknife, основанная в 2014 году в швейцарском городе Биль, номинирована как самый успешный стартап в категории «Производство и промышленность» в рамках Швейцарского экономического форума 2017 года.

Ножи Sknife изготавливаются вручную в Швейцарии. Новая, азотированная хирургическая сталь обеспечивает в 4 раза большую коррозионную стойкость и твердость (58 HRC по шкале Роквелла). Все изделия Sknife отличает эргономичный дизайн с плавным переходом рукоятки в лезвие ножа. Вставки в рукоятки ножей выполнены из местной древесины, преимущественно ореха и ясеня. Мануфактура производит ножи для стейков, сыра, резки сушеного мяса, устричные ножи, подставки для хранения ножей.

Для тех, кто знает толк в посуде!

ТМ Victoria из Беларуси продолжает радовать ценителей качественной современной посуды новыми изделиями. В линиях «Мечта» и «Гранит» выпущены новые квадратные литые сковороды и жаровни размерами 26×26 и 28×28 см. Эти изделия можно использовать не только на плите, но и в духовом шкафу. Сковороды имеют съемную ручку, а жаровни – удобные литые ручки. Посуда может быть укомплектована жаропрочными боросиликатными крышками. Квадратная форма оригинальна, удобна, позволяет разместить больше продуктов по сравнению с обычной. Еще одна приятная новость – теперь линии «Мечта» и «Гранит» производятся с использованием инновационного немецкого антипригарного покрытия на водной основе, более стойкого и способного выдержать до 20 тыс. циклов истирания.



www.victory.by

T&G пришла на российский рынок



Компания **Resterra** представила новый бренд на российском рынке посуды – T&G. Компания T&G была основана в 1975 году в Великобритании и на сегодняшний день является крупнейшим поставщиком предметов сервировки стола из дерева и фарфора, а также мельниц для соли и перца.

Инвестиционные планы IKEA в России

Более 100 млрд руб. планируется инвестировать в развитие сети IKEA в России в ближайшие пять лет, – об этом сообщил журналистам генеральный директор IKEA Centres Russia Милен Генчев.

Он отметил, что за этот период планируется развивать центры в Екатеринбурге, Казани, Москве, Санкт-Петербурге. «Кроме того, появятся новые комплексы, например, в Челябинске и в Северной столице», – отметил М. Генчев. По его словам, каждый комплекс является уникальным и строится с учетом местного колорита и особенностей. Он напомнил, что всего в сеть IKEA в России уже вложено более 110 млрд руб.

Источник: realty.interfax.ru

Новинка TalleR – набор разделочных досок TR-2216



Доски TalleR изготовлены из бамбука – натурального, экологически чистого материала, прочного и долговечного. В набор входят три доски: 35x25,5x0,9 см; 30x22x0,9 см; 20x14,5x0,9 см.

Рекомендована ручная мойка.

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

Новости

Королевский звон фарфора Suzu

Японская дизайн-студия **Nendo** создала оригинальную коллекцию миниатюрных сервировочных блюд для Севрской фарфоровой мануфактуры (Sevres) – Suzu. Особенность коллекции Suzu заключается в крышке каждого предмета – она выполнена в виде колокольчика. Кристально чистый звон слышен каждый раз, когда крышка поднимается, чтобы открыть доступ к закускам. Королевский синий цвет – Bleu de Roi является характерным цветом Sevres и был разработан французской мануфактурой еще в XVIII веке.



В коллекции Азалия представлены кастрюли с крышкой трех объемов и ковш на 1,5 литра. Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Капсулированное дно с алюминиевой вставкой толщиной 5,0 мм обеспечивает идеальное распределение тепла.

Новинка!

Коллекция Азалия

TalleR
Живи со Вкусом!



(812) 777 90 80

www.taller.su

Крышки из жаропрочного стекла позволяют следить за процессом приготовления не открывая их. Надежное крепление эргономичных бакелитовых ручек позволяет брать посуду без прихваток. Удобные отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют не использовать при приготовлении дополнительную мерную посуду. Специальное отверстие для выхода пара позволяет готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.



TR 7281 | ковш 1,5 л, Ø 16 см
TR 7282 | кастрюля 2,2 л, Ø 18 см
TR 7283 | кастрюля 3,0 л, Ø 20 см
TR 7284 | кастрюля 5,3 л, Ø 24 см



Удачный комплект!

Компания «М-пластика» представила новинку – контейнер для обеда со столовыми приборами. Изделия выполнены из пищевого полипропилена. Габариты контейнера: 6x22x13 см.



Загадочная Karbon



Фарфоровая марка **RAK Porcelain** представила новую серию посуды Karbon. Выполненная в черном цвете с эффектом кристаллических вкраплений коллекция Karbon станет основой для рождения изысканной кулинарной идеи. Посуда RAK Porcelain изготавливается из высокоглиноземистого материала, который обеспечивает прочность, долговечность и устойчивость к образованию сколов.

Компактная Lattissima One

Компания **Nespresso** представила новую модель компактной кофемашины Lattissima One. Кофемашина оснащена съемным контейнером для молока, рассчитанным ровно на одну порцию. Контейнер для молока можно легко помыть в посудомоечной машине после использования. Модель Lattissima One представлена в двух цветах – silky white (шелковистый белый) и mocha brown (мокко-коричневый).



Red Dot Award: Product Design 2018



Организаторы Red Dot Design Award объявили о начале регистрации работ для участия в одном из крупнейших в мире конкурсов дизайна Red Dot Award: Product Design 2018. Регистрация разбивается на три этапа: с 9 октября по 28 ноября 2017 года, с 29 ноября 2017 года по 16

января 2018 года и с 17 января по 9 февраля 2018 года.

Конкурс открыт для всех – от мировых брендов до частных дизайнеров и предпринимателей. Продукты проходят тестирование в 48 категориях – от беспилотных летательных аппаратов до модных аксессуаров. Новинки не сравниваются друг с другом, а оцениваются индивидуально по уровням инноваций, функциональности, эргономичности и практичности.

На фото – один из победителей конкурса 2017 года, посуда китайской мануфактуры **Shanghai Boyou Products Co.** Серия Nature изготовлена из микроструктурного титана, благодаря антиадгезионным свойствам которого поверхность посуды легко очищается.

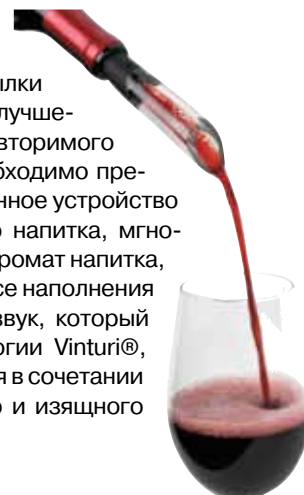
Stelton отмечает 50-летие линии посуды Cyinda



Простой рисунок на салфетке во время семейного ужина стал отправной точкой для одного из знаменитых дизайнов **Арне Якобсена** – линии Cyinda из нержавеющей стали для марки Stelton. Пятьдесят лет спустя датский бренд празднует годовщину своей знаковой серии выпуском лимитированной коллекции в цветах, вдохновленных более ранней работой Якобсена с акварелью и текстилем. Океанский синий, «пыльный» чирок, пудровый и дымчатый синий – с этими мягкими оттенками воссоздали отмеченную наградами линию.

Стильный гаджет для истинных гурманов

Аксессуар **Wine Aerator** благодаря запатентованной технологии **Vinturi®** идеально аэрирует красное или белое вино. Поместите аэратор в горлышко бутылки и налейте в бокал вино. Этот прибор способствует улучшению букета вкусовых качеств вина, раскрытию его неповторимого аромата. Опытные сомелье утверждают, что вину необходимо предоставить время для того, чтобы оно «раскрылось». Данное устройство способствует быстрому разрежению вышеуказанного напитка, мгновенному его соединению с воздухом. Чтобы раскрыть аромат напитка, уже не нужно много времени, все происходит в процессе наполнения бокала. Когда вы услышите уникальный звук воздуха – звук, который можно услышать только по запатентованной технологии Vinturi®, знайте, что аэратор работает. Превосходная технология в сочетании с современным дизайном играет роль оригинального и изящного барного аксессуара.



www.thelegacycompanies.com



Элегантная простота: новое творение Нытвенского завода

Столовые приборы из кованого прутка

- Модная лаконичность и округлость формы
- Благородная тяжесть металла

Новая линейка посуды от «Борисовской керамики»



Компания «Борисовская керамика» представила новую коллекцию посуды «Мистика». Посуда этой линейки выполнена в черно-бирюзовом цвете с сочетанием глянцевого и матового покрытия. Два цвета в покрытии работают оттеня друг друга и одновременно дополняя. Плавный переход от одного цвета к другому дает эффект направленного света – если сгруппировать изделия этой коллекции, можно увидеть, что на посуду как будто направлено освещение.

«Аэрофлот» закупит фарфор у китайского производителя

Китайская компания **SZIC Industrial Co., Ltd.** выиграла конкурс на поставку фарфоровой посуды для ПАО «Аэрофлот». Заказ был размещен ЗАО «Аэромар», поставщиком питания авиаперевозчика, на сайте госзакупок. Продукция китайского производителя оказалась дешевле петербургского Императорского фарфорового завода, приложившего максимум усилий для участия в данном конкурсе.

По условиям конкурса заказчик должен поставить посуду для пассажиров бизнес-класса – чашки, блюдца, тарелки, индивидуальные чайники, жульенницу, подставку для осибори и др. При одинаковых качественных характеристиках услуги китайской компании оказались дешевле – 561 млн руб., тогда как ИФЗ был готов исполнить контракт за 670 млн руб. В итоге было принято решение заключить договор со SZIC «на сумму, не превышающую 617 млн руб.».

Источник: www.rbc.ru

Обсуждение не самых простых вопросов



В преддверии открытия Всероссийской выставки народных художественных промыслов «Живой источник» в пресс-центре редакции издания «Московский Комсомолец» прошла конференция, на которой живо обсуждались злободневные темы и проблемы Ассоциации «Народные художественные промыслы России».

Встречу вела руководитель пресс-центра «МК» Елена Добрюха. На брифинге с интересной речью о прошлом и настоящем народно-художественных промыслов выступил первый заместитель председателя Комитета Государственной Думы по культуре И.Д. Кобзон. Кстати, на выставке «Живой источник» представлена личная коллекция художественных изделий, собранная на протяжении жизни самим Иосифом Давыдовичем и его родными.

Председатель правления Ассоциации, член Правительственной комиссии по вопросам государственной культурной политики, член-корреспондент Российской академии художеств Г.А. Дрожжин обстоятельно отвечал на вопросы журналистов, иногда провокационные. Отмечено, что регионы получают недостаточную материальную поддержку от государства; к сожалению, закрылись многие профессиональные училища, выпускавшие специалистов в разных областях промыслов, уже стареют мастера, а новых молодых специалистов нет. Из-за небольших зарплат молодежь не идет в эти отрасли. Хотя главой государства был выпущен указ о поддержке народных художественных промыслов, но он не всегда выполняется на местах.

Заместитель председателя Комитета Совета Федерации по науке, образованию и культуре С.Е. Рыбаков поддержал нападки на несостоятельность помощи, но напомнил собравшимся журналистам, что объем производства НХП в 2016 году составил около 5,5 млрд руб. Из них государственная поддержка составляет более 1,1 млрд руб. Сейчас зарегистрировано более 44 тыс. изделий, которым присвоен статус народных художественных промыслов.

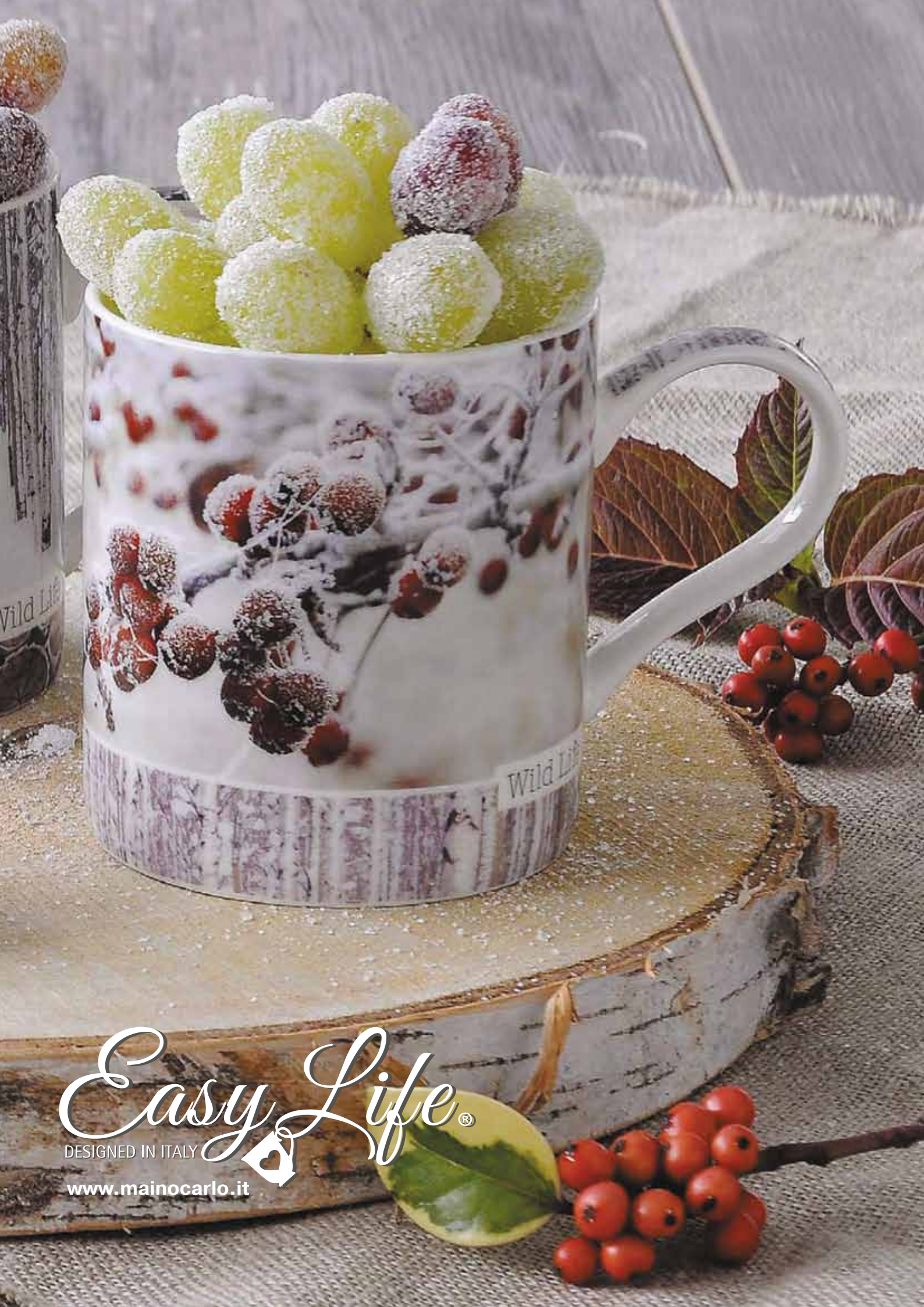
В конференции также приняли участие мастера гжельского промысла, жостовской росписи и др. После интересных дебатов беседа продолжилась в неформальной обстановке. Все участники уверены, что историческое наследие будет востребовано, и надеются, что, как и в других странах, промыслы будут поддерживаться соответствующими ведомствами в интересах будущего нашего общества.

Ceramics Sand – минимализм ручной работы



Шведская студия **Melo**, создавая крафтовые предметы интерьера, объединяет скромную эстетику минимализма с тщательным выбором материалов. Ceramics Sand – первая керамическая коллекция Melo, изготовленная вручную талантливым гончаром Идой Сварстрем из шведской области Даларна.

Изделия обжигаются при температуре доходящей до 1200 °С, изготовление одного предмета занимает до 2 недель.



Easy Life®
DESIGNED IN ITALY

www.mainocarlo.it

От «Домового» до «Уютерры»

АО «УК «Старт» (управляет сетями «Домовой» и «Старт») петербургского предпринимателя Захара Смушкина планирует открыть в Москве два гипермаркета товаров для дома «Уютерра» по франчайзинговой схеме. По мнению некоторых экспертов, не исключено, что в дальнейшем магазины будут ребрендированы в «Домовой».

По материалам dr.ru

«СКРАП» переехал

Оптовая компания «СКРАП» сообщила о переезде центрального офиса в новый офисно-логистический комплекс по адресу: Санкт-Петербург, Парнас, 8-й Верхний переулок, 4, лит. К. На сегодня в ассортименте компании свыше 6 тыс. наименований товаров народного потребления, в том числе посуда, бытовая техника и садовый инвентарь.

В Батайске новое производство посуды

В г. Батайске, Ростовской области, открылось новое предприятие по производству стеклянной посуды – «РостОптТорг». Ассортимент продукции самый широкий – тарелки разных размеров, праздничные блюда, сотейники, менажницы, подставки под торты, а также сувенирная продукция. Мощность предприятия – около 6 тыс. изделий в день.

Новая коллекция Greenwood от Frybest

Компания Frybest представила новую коллекцию посуды Greenwood с антипригарным покрытием Xtrema. Дизайн посуды выполнен в спокойных тонах: снаружи нежный цвет зеленой листвы, деревянная текстура ручек и бобышек, а внутри покрытие цвета теплого какао.



Коллекция «Древний Египет» от Rudolf Kampf



Чешская фабрика Rudolf Kampf представила новую коллекцию фарфора «Древний Египет». При создании коллекции авторы использовали форму и декор посуды древних египтян, имитируя металл – материал подлинной египетской посуды.

Фарфоровые изделия серии «Древний Египет» имеют уникальный рельеф «раскрытого папируса» в знак памяти об ушедшей цивилизации. Это растение произрастало на болотистых берегах Нила, отсюда возникло и его название – в переводе с египетского «папирус» означает «дар реки».

Коллекция представлена чайными и столовыми сервизами в нескольких декорах с матовым золотым и серебряным покрытием.

Бестселлеры в новом исполнении от Joseph Joseph



Кухня – место, где порядок особенно важен, но систематизировать кухонную утварь и различные мелочи иногда довольно сложно. Специально для этого бренд Joseph Joseph выпустил свои бестселлеры в новом исполнении.

Surface – современное решение для организации рабочего пространства кухни из высокотехнологичных материалов. Корпуса всех предметов коллекции изготовлены из стали класса SS 430, которая отличается антикоррозионными свойствами.

В линейке представлены диспенсер для моющего средства, а также различные органайзеры: для компактного хранения лопаток, половников, поварских ложек, для сушки столовых приборов, для раковины со специальными отсеками для хранения моющего средства, губки и щетки.

Органайзеры для раковины и сушки приборов оснащены внутренним сливом воды. Все органайзеры просто разбираются и легко моются. Нескользящие ножки обеспечивают хорошую устойчивость на любой поверхности.

Высокоскоростное измельчение



Moulinex представил новинку – высокоскоростной блендер Moulinex LM936. Особенность нового блендера в технологии Tripl'Ax – измельчении за счет использования 6 ножей из нержавеющей стали, движущихся со скоростью 45 тыс. оборотов в минуту одновременно в трех направлениях.

Блендер имеет 6 автоматических программ, с помощью которых можно измельчить лед, орехи, приготовить смузи и даже горячий суп.

Обновление ассортимента ТМ Appetite



Компания «Пилот МС» представила новую коллекцию в ассортименте эмалированной посуды ТМ Appetite (Россия). В коллекцию вошли кастрюли цилиндрической формы и чайник со свистком.

Коротко...

Компания **Scovo** обновила концепцию и дизайн упаковки коллекции **Promo**. Основная цель изменений – передать современный образ бренда. Впервые на упаковке появляется слоган коллекции – «Готовит идеально, экономит оптимально!».

Юрий Филатов, руководитель службы по стандартизации завода «Нева металл посуды», внесен в Реестр экспертов по стандартизации. Сертификат соответствия выдан органом по сертификации экспертов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии.

Компания **Frybest** открыла магазин в новом гипермаркете «Тележка» в Твери. «Тележка» – самый крупный семейный торговый центр Тверской области.

Компания «**Рестола**», занимающаяся производством кухонного инвентаря, сообщила о снижении цен на производимую продукцию с 1 октября по 31 декабря.

В Оренбурге открылся новый магазин розничной сети «**Лента**» формата «компакт». Магазин расположен в ТРЦ «Армада-Астория». Общая площадь гипермаркета составляет 8854 кв. м, из которых 5394 кв. м занимает торговое пространство.

Сеть хозяйственных магазинов «**Мосхозторг**» открыла новую торговую точку в Москве. Адрес магазина: проспект Мира, 57.

Павловский завод им. Кирова сообщил о повышении цен с 1 ноября. Цены на продукцию будут повышены в среднем на 5%.

Полет изысканности и простоты



Дизайнер **Дэвид Каон** (Caon Studio) совместно с японским производителем фарфора **Noritake** создали коллекцию посуды для австралийской авиакомпании **Qantas**. Коллекция включает в себя набор из 5 предметов из матовой стали, набор из 4 предметов из стекла и набор посуды из 16 предметов, изготовленный из костяного фарфора.

По материалам www.yankodesign.com



«Галамарт» по-московски

В рамках масштабной региональной экспансии в 2018 году сеть супермаркетов товаров для дома «Галамарт» разработает особую концепцию для столичных магазинов. По словам директора по развитию компании «Галамарт» Амираана Ибрагимова, в Москве, как одном из самых сложных и конкурентных рынков России, концепция магазинов будет более технологичной и продвинутой. В 2018 году компания намерена открыть новые магазины в Московской области, Санкт-Петербурге, Иркутске, Новокузнецке, Барнауле, Воронеже, Пскове, Нижнем Новгороде и Ярославле.

По материалам www.buybrand.ru

Новый декор на лиможском фарфоре Raynaud



Один из старейших заводов Франции – Raynaud представил новую коллекцию фарфора с декором **Oskar**. Белый лиможский фарфор украшает элегантный геометрический рисунок из тонких линий в черном и золотом цвете. В коллекцию вошли круглые и квадратные блюда разных размеров, чайные пары, обеденные тарелки, супница, набор для китайской чайной церемонии и др.

Plastic Centre с новым декором

Компания Plastic Republic пополнила ассортимент новой коллекцией подносов с авторским декором от Plastic Centre. Поднос имеет оптимальный размер для использования как дома, так и в заведениях общественного питания.



«Теремок» переходит на фарфор

Сеть ресторанов быстрого питания «Теремок» планирует открывать новые рестораны с фарфоровой посудой и стильным дизайном. Об этом сообщил «Коммерсанту» основатель сети Михаил Гончаров. Решение ликвидировать убыточные точки и развивать новый формат принято в связи с падением продаж и ростом конкуренции. Новые кафетерии планируется создавать в помещениях площадью 160-240 кв. м. Это будут отдельные залы, оборудованные мягкой мебелью. «Мы не планируем переделывать все заведения сети, но новые будут открываться именно в таком формате», – сообщил М. Гончаров.

По материалам www.rbc.ru

Tora от Kasumi

Компания Kasumi представила новую серию ножей Тога. Модельный ряд включает в себя 4 классических европейских ножа и 3 ножа для приготовления блюд японской кухни. Лезвия изготовлены из молибден-ванадиевой стали с асимметричной заточкой, рукоять – из стабилизированной древесины, которая не впитывает воду.



The New York Tabletop Show



17-20 октября в нью-йоркском торговом центре 41 Madison (Forty One Madison) прошла осенняя сессия выставки The New York Tabletop Show. Здание Forty One Madison известно во всем мире как центр шоу-румов ведущих игроков индустрии посуды. На 23 этажах работают более 90 постоянных выставочных залов, где были представлены 115 брендов от мировых производителей фарфора, хрусталя, столовых приборов, стеклянной посуды, освещения и других предметов домашнего обихода. В эти дни экспоненты представили свои новейшие предложения для оптовых и розничных покупателей.

На фото: дебютант выставки – британская марка посуды и декоративных аксессуаров Canvas Home, которая создает свои коллекции в партнерстве с мастерами и фабриками премиум-класса по всему миру.

«Ручная» коллекция от Terracotta Ceramics



Московская мастерская Terracotta Ceramics представила серию авторской посуды «Пастель». Дизайн сохраняет концепцию ручной лепки, поэтому формы выглядят живыми и «ручными». Все тарелки покрыты пищевой эмалью и прошли высокотемпературный обжиг, поэтому их можно ставить в посудомойку и использовать в СВЧ-печи.

Новые коллекции Zara Home

Бренд Zara Home представил два новых каталога «Осень-зима 2017»: Tailored Sophistication и The Fall Dining. В этом году Zara Home предлагает пережить осенне-зимние мгновения с золотом, пудровыми оттенками, винтажными цветами и керамикой с эффектом «деграде».



Röndell на НТВ

С 14 октября бренд Röndell принимает участие в кулинарной программе «Готовим с Алексеем Зиминим» на канале НТВ. В программе будут представлены: коллекция Escurion из литого алюминия с дизайнерским внешним покрытием «под кожу рептилий», коллекция RainDrops из нержавеющей стали с уникальным рельефом на внешней части корпуса и коллекция из утолщенного алюминия Walzer. В каждой программе будут использованы самые разные изделия бренда. Кулинарное шоу с участием посуды Röndell продлится до 30 декабря.

The 16th International Exhibition
for Houseware, household appliances and gifts

16-я Международная Выставка Посуды, Бытовой техники и товаров для дома



27-30 MAY
МАЯ 2018

ATAKENT Exhibition Center
Almaty, Kazakhstan

ВЦ «АТАКЕНТ»
Алматы, Казахстан

www.houseware.kz

Кухонный помощник



Thermomix TM5 - инновационный кухонный помощник. Используя высокие немецкие технологии, Thermomix заменяет большинство других кухонных приборов, выполняя более 12 функций лучше, чем любой отдельный прибор, начиная от взвешивания, измельчения, замешивания до обжаривания и даже готовки на пару. Его цифровой сенсорный экран и функция «Управляемая кулинария», независимо от навыков пользователя, гарантируют успех. При подключении через Wi-Fi к запатентованной платформе тысячи рецептов со всего мира могут быть загружены непосредственно в Thermomix®, обеспечивая кулинарный успех.

www.vorwerk.com

Креветке не удрать

Инструмент Zyliss Prawn & Shrimp Tool делает процесс извлечения креветок из панциря быстрым и удобным. Используя рукоятку, вы можете легко снять голову, изогнутой остроконечной стороной полностью вскрыть оболочку и удалить ее одним простым движением. Мягкая ручка и силиконовый ремень обеспечивают удобство и контроль за действием ножиц.

www.dkbrands.com



Мельница мелит, а ...



Разработанный в дополнение к продуктам Cole & Mason Fresh Herb Keeper, выпущенным в 2016 году, новый гаджет Frozen Herb представляет еще один вариант измельчителя в категории этих аксессуаров. Мельница снабжена 3-дюймовыми «замораживаемыми» стаканами для хранения трав, которые предназначены для установки в мельницу прямо из морозильника. После сборки тело мельнички вращается, заставляя травы спускаться в нижнюю часть мельницы к вращающимся режущим лезвиям, которые быстро разрезают замороженные ингредиенты. Все компоненты отлично моются в посудомоечной машине.

www.dkbrands.com

Ножеточка точит

AnySharp благодаря своей запатентованной технологии является производителем лучшей ножеточки в мире. С момента запуска продукта количество его увеличилось, сейчас предлагается широкий ассортиментный ряд точилок для кухонных ножей, а также умные кухонные инструменты, которые упрощают приготовление пищи. Все продукты AnySharp поставляются с гарантией производителя.

www.reactionretail.biz



Гуакамоле дома



Многофункциональный инструмент ProFreshionals Avocado Slicer для авокадо поможет быстро освободить из кожуры и разрезать ваш любимый фрукт. Сначала используйте закругленный резак для вырезания авокадо из кожуры, затем удаляем семя из фрукта, потом применяем несколько лезвий, чтобы равномерно нарезать мякоть фрукта кубиками. Наконец, вытаскиваете все авокадо с помощью круглого лезвия, которое сгибается до любого размера. По вашему желанию, второе круглое лезвие поможет вынуть весь плод, не разрезая на кусочки.

www.goodcook.com

Чудорезка

С помощью прибора Vegetable Sheet Cutter можно нарезать тонкие листы любого овоща или фрукта для приготовления альтернативных вариантов повседневных блюд. Два лезвия помогут вам сделать более тонкие или более толстые листы, в зависимости от рецепта, а запатентованный металл, из которого сделаны лезвия, обеспечит долговечность прибора. Прибор хорошо упакован. Оба лезвия, а также адаптер для огурца и цукини, вертушка и держатель для пищевых продуктов безопасны при использовании.



www.kitchenaid.com

Медаль для «Пластишки»



Детская ванна «Пластишка» компании «Бытпласт» награждена медалью «За качество» и дипломом «За высокие потребительские свойства». Образец был представлен в сентябре в Москве на выставке «Мир детства – 2017». Ванна с клапаном для слива воды изготовлена из высококачественного полипропилена, подходит для малышей с самого рождения. Дно ванны задекорировано нестираемой аппликацией с ярким сюжетом, на бортиках предусмотрены специальные углубления для купальных принадлежностей и игрушек.

Новости «Хозторг»

С новым дизайном!



Компания «Вилина» выпустила 34 новых дизайна коллекции рулонных ковров **Standart** из вспененного ПВХ.

Немного гриля с Grubstick

Бренд Grubstick предложил новый переносной комплект для приготовления пищи на открытом огне. Комплект оснащен телескопическими ручками и многочисленными насадками – гриль-решетками для приготовления мяса, овощей, бургеров и вилками для приготовления сосисок и колбас. Все это помещается в удобную дорожную сумку. Компоненты набора изготовлены из нержавеющей стали марки AISI 304, которая является кислотостойкой и выдерживает краткосрочное поднятие температуры до 900 °С. Компактные насадки можно мыть в посудомоечной машине.



Бумага для жарки



В магазинах «**Мосхозторг**» появилась новинка – пергаментная бумага для жарки от итальянского бренда **Cuki**. Благодаря специальному слою бумага хорошо поглощает излишки масла, делая продукты менее жирными и подсушенными.



Березовое удовольствие

Компания «**Мистерия**» представила новинку – деревянные одноразовые столовые приборы.



Изделия изготовлены из березы без использования клея.



Cristal d'Arques Paris: прием во французском посольстве



12 сентября в Москве в резиденции посла Франции в РФ, в старинном особняке купца Игумнова, состоялся торжественный прием **Cristal d'Arques Paris** по случаю перезапуска марки и презентации новых элегантных коллекций бокалов и аксессуаров из хрустального стекла, созданных дизайнером **Рене Барба**.

Прием открыли посол Франции в РФ Сильви Берманн, директор бренда Агат Моршер и Грегуар Форест, коммерческий директор ARC на территории России и СНГ. Торжество по случаю презентации проходило в роскошных старинных интерьерах резиденции, в атмосфере утонченности французских шедевров кулинарного искусства. Под завораживающие звуки вокала трио Les Trois Paresseux и джазовых композиций Карины Кожевниковой поклонники Cristal d'Arques Paris знакомились с девятью коллекциями столовой посуды, разработанными Рене Барба.

С 1968 года бренд Cristal d'Arques Paris воплощает в себе французскую элегантность и красоту, доступную всем. Оставаясь верным своим ценностям, бренд продвигает образ легкого и уверенного шика, вдохновляясь стилем ар-деко и парижским жизнелюбием. Опираясь на собственные ноу-хау, бренд Cristal d'Arques Paris постепенно преобразуется, заново интерпретируя образы роскоши в непринужденной и современной манере. Изысканная, безупречно прозрачная и прочная – именно такие эпитеты характеризуют элегантную коллекцию хрустальных фужеров, бокалов и ваз этой прославленной французской марки.

Новые коллекции вдохновлены стилем ар-деко с его геометрической строгостью и неумемной страстью к скругленным углам, скошенным поверхностям и огранке. При создании посуды используются «коды» и приемы, за-



имствованные из архитектуры, ювелирного искусства и высокой моды. Стилизованные формы, вычурные цвета, симметричные мотивы, а также пропорции, доведенные до совершенства в коллекциях из хрустального стекла, станут новым этапом в истории искусства сервировки стола и декора. «Хрустальное стекло прекрасно поддается огранке, на нем легко делать скосы, углы, округлости, находить правильные пропорции. Нужно найти баланс между блеском граней и гладкими, более сдержанными участками», – прокомментировал свои творения на презентационном блоке Рене Барба, дизайнер ARC, автор новых коллекций Cristal d'Arques Paris.

Чтобы соответствовать желаниям потребителей, специалисты отдела исследований и разработок Cristal d'Arques Paris создали новое хрустальное стекло, которое отличается повышенным качеством. Оно современно и прекрасно адаптируется к напряженному ритму жизни. Оно элегантно: новый материал – результат длительных поисков изящества и чувственности. Без свинца, что особо важно для пользователей, заботящихся о своем здоровье. И конечно, сделано во Франции, где элегантность соседствует с роскошью, простота форм с изяществом и французским шиком.

Среди гостей вечера были замечены многие светские и медийные лица, представители прессы, а также руководители и сотрудники компаний, представляющих французский бренд в России.

В России торговую марку Cristal d'Arques Paris представляют компании «**Антарес Трейд**» и «**Комплекс-Бар**».

Современные, элегантные, прочные и пригодные для мытья в посудомоечной машине предметы из новых коллекций Cristal d'Arques Paris открывают новую главу в истории искусства сервировки стола и декора.



Пир на весь мир!

Одним из самых заметных событий индустрии гостеприимства стала юбилейная 20-я выставка PIR Expo, проходившая с 9 по 12 октября 2017 года в выставочном комплексе «Крокус Экспо».



Вот уже 20 лет PIR Expo держит руку на пульсе индустрии гостеприимства, освещая самые заметные новинки и достижения отрасли, представляя современные концепции и технологии в бизнесе.

В этом году выставка PIR Expo была как никогда яркой, насыщенной и динамичной. Ведущие производители и поставщики со всего мира представили на своих стендах современные технологические и гастрономические идеи, а талантливые шеф-повара поразили гостей креативными новинками и нестандартными подходами в приготовлении блюд.

PIR Expo является актуальной и современной площадкой, собирающей под одной крышей тысячи профессионалов для горячих дискуссий, обмена опытом и творческих экспериментов! Трендом будущего года стало новое поколение молодых амбициозных профессионалов индустрии гостеприимства и информационно-подкованных потребителей, с которыми мы сталкиваемся каждый день и с которыми нужно уметь работать уже сегодня для успешного развития индустрии в будущем.

Никого не оставила равнодушным самая зрелищная площадка выставки – «Территория бургеров», где 10 и 11 октября состоялись захватывающие соревнования «**Лучшая бургерная России**» и «**Самый креативный бургер**». Одни из самых талантливых и целеустремленных шеф-поваров страны схлестнулись в нешуточной борьбе за звание лучших из лучших в приготовлении этого популярного блюда.

В праздничной атмосфере гости смогли в полной мере насладиться феерией вкуса, аромата и ярких красок. Заслуженные судьи, представители СМИ и посетители выставки наблюдали за тем, как мастера своего дела ловко управлялись с приготовлением мяса и создавали настоящие произведения гастрономического искусства. Вдохновленные шеф-повара смогли воплотить в жизнь свои самые яркие идеи благодаря авторским рецептам, красивой подаче и необычным ингредиентам. Результатом их труда стали удивительные экспериментальные бургеры всевозможных форм и с оригинальным составом.

650 компаний-участников, 238 новинок, 365 спикеров деловой программы, 9423 участника деловой программы, 313 уникальных мероприятий и 42 810 посетителей за 4 насыщенных дня – таков итог PIR Expo 2017.

PIR Expo 2017 объединила четыре специализированные выставки, каждая из которых стала местом концентрации свежих идей, поиска деловых партнеров и повышения уровня профессионального мастерства.

«Поколение идей!» – выставка «**ПИР**» (оснащение ресторана; продукты питания и напитки) продемонстрировала, как традиционный подход переплетается с инновациями, а также ответила на самые актуальные вопросы, остро стоящие сегодня в ресторанной индустрии.

«Поколение SMART!» – выставка «**ОТЕЛЬ ЭКСПО**» удивила новинками в оснащении номеров, где акцент был сделан на лаконичность и эргономичность во всем.

«Поколение E'Motion!» – выставка **Moscow Coffee & Tea Expo** порадовала новыми вкусовыми открытиями, яркими эмоциями и кофейными экспериментами.

«Поколение открытий!» – выставка «**Рестофранчайзинг**» доступно рассказала о том, как сделать свои первые шаги в ресторанном бизнесе.

Создаем атмосферу для новогодних праздников

Группа компаний «Топ Стиль» делится своими идеями.

Что делает Новый год и Рождество настоящими праздниками? Конечно, в первую очередь общение с родными и близкими и добрые пожелания друг другу! Но так хочется в этот день окружить волшебством себя, своих родных и друзей, чтобы Рождество стало ярким, красивым событием, чтобы символы Рождества и Нового года окружали нас и создавали настроение, чтобы Рождественский ужин был сервирован по-праздничному, подарки дарили радость и улыбки, а символ года выделял этот Новый год как особенный, совсем не похожий на остальные, вселяя надежды на будущий год и обещая большие перемены!

НАКРЫВАЕМ ПРАЗДНИЧНЫЙ СТОЛ

Коллекция посуды «Рождественская деревенька» именитого английского бренда Mason's с полным набором предметов для сервировки новогоднего и рождественского стола, включая шикарное сервировочное блюдо в форме елочки, превратит новогодний ужин в незабываемую сказку! Вдохновленный фольклорными мотивами европейского и американского народного творчества, дизайн «Рождественской деревеньки» восхищает и взрослых и детей своей жизнерадостностью и наивным очарованием рождественских рисунков: Санта-Клаус с новогодней елкой и мешками подарков летит по небу в оленьей упряжке; нарядные жители деревеньки несут подарки друг другу; домики, украшенные к Рождеству, из окон светятся теплом; дети катаются на санях в лошадиной упряжке; ангелочки дуют в рог, принося благие вести, – и чем дольше разглядывать, тем больше деталей можно найти! Например, белого котика на крыльце одного из домов! Посуда с новогодним декором деревеньки выполнена из прочного фарфора с нанесением тонкого гравированного узора «елочкой» по краю изделий. Волнистая кром-



ка тарелок украшена красной полоской – в цвет шубки Санты и других элементов рисунка, придавая посуде нарядный вид на праздничном столе.

Помимо своего праздничного предназначения, фарфоровая посуда Mason's представляет собой особую коллекционную ценность как посуда, сохранившая уникальные дизайны и традиционное качество именитого английского бренда с богатой историей. Бренд Mason's существует с 1796 года и был основан в Стаффордшире семейным предприятием Майлза Мейсона и трех его сыновей.

ПОДАРКИ К РОЖДЕСТВУ

Когда подарки несут в себе дух Рождества и Нового года, они способны заряжать нас праздничной энергией и создавать правильный настрой. Веселые образы Санты, главного оленя в упряжке Санты – Рудольфа и доброго героя праздничных сказок Снеговика на кружках и чайных парах для завтрака производства английского завода Roy Kirkham подарят много улыбок благодаря своему рождественскому дизайну и порадуют безупречным качеством фарфора и деколей. Красная рождественская лента на белом костяном фарфоре смотрится особенно нарядно и подарочно и, кроме того, символизирует семейные узы и преемственность традиций. На кружках французского бренда Top Art Studio, также изготовленных в Англии, веселый и добрый Санта с мешком подарков желает вам Счастливого Рождества и целый фейерверк любви и счастья!

Коллекционные статуэтки английского бренда The English Ladies, созданные английскими скульпторами и расписанные вручную именитым английским художником Дэном Смитом, рисуют живые выразительные образы Деда Мороза и английских леди в роскошных новогодних нарядах.

Декабрьская Пуансеттия из коллекции статуэток «Цветок месяца» является символом хорошего настроения и успехов. Этот цветок с красными листьями, собранными в розетку в форме звезды, – самое популярное и покупаемое растение перед новогодними и рождественскими праздниками. Его второе, народное название – «Рождественская звезда», и есть даже легенды



об этом цветке, разумеется, все связанные с Рождеством. Декабрьская Пуансеттия подарит наилучшие праздничные пожелания!

СИМВОЛ ГОДА

В 2018 году Год Собаки обещает нам миролюбие и уравновешенность во всех сферах жизни. Если талисман лучшего друга всегда будет рядом, он обязательно принесет с собой бескорыстную любовь, много дружбы, преданности и ласки! Таким талисманом может стать любая из реалистичных фигурок щенков и собачек из полистоуна французской торговой марки Art Atelier.



Талантливые рисунки молодой дизайнерской команды оживают благодаря высококлассному мастерству скульпторов и более чем десятилетнему опыту фабрики в производстве фигурок. Фигурки из полистоуна Art Atelier выглядят очень реалистично и в точности передают характерные особенности и уникальные черты различных пород. Чудесные породистые щенки из коллекции Art Atelier с пронзительным взглядом никого не оставят равнодушным. Оригинальная серия включает совершенно очаровательных щенят в чашках – милейшие создания для коллекционирования или подарка принесут радость взрослым и щемящий восторг детям!

г. Москва, ул. Оршанская, 5,
(м. «Молодежная»);
Тел. +7 (495) 980-76-44
E-mail: info@toppodarky.ru



Горячие напитки в любое время и в любом месте



Очень часто, наслаждаясь западным кино, или путешествуя по миру, мы замечаем бегущих по делам или спокойно прогуливающих людей со стаканами кофе в руках. Сначала нам казалось это нелепым, но этот удобный прием очень быстро стал набирать обороты и в России.

В настоящее время все более популярными стали термокружки. И это не удивительно: компактные и в то же время вместительные, они позволяют наслаждаться горячими напитками в любое время и в любом месте. Компания Röndell следуя мировым новшествам и тенденциям, предлагает коллекцию ярких термокружек Röndell: жизнерадостную Sole RDS-835 и уважаемую Tezoro RDS-836 с оптимальным объемом 400 мл. Удобные термокружки позволят любым напиткам оставаться теплыми длительное время. Невероятно удобный аксессуар особенно пригодится во время поездок, занятий спортом, пикников и прогулок. Одним из преимуществ термокружек является инновационная система открывания: чтобы насладиться напитками, нужно просто нажать на кнопку одной рукой. При отпускании кнопки термокружка автоматически закрывается, что помогает избежать проливания жидкости. Корпус выполнен из нержавеющей стали. Двойные стенки из высококачественной нержавеющей стали позволяют сохранить вкус любимых напитков. Одновременно со своей функциональностью термокружки обладают элегантным дизайном: трендовые цвета и форма, а также матовое покрытие превращают их в стильные аксессуары. Для большего удобства в термокружках предусмотрена бархатистая накладка на дно, благодаря чему они не скользят.



www.rondell.ru



Домашняя кондитерская фабрика



Хотите порадовать ваших детей, родных или гостей особенным десертом? Тогда новый электрофондю «Кондитерская фабрика» VT-8606R создан специально для вас. Уникальное устройство позволит готовить превосходный шоколад и мармелад. При помощи компактного и удобного в обращении электрофондю от VITEK Вы приготовите простые и питательные блюда, которые обяза-

тельно станут центром внимания Ваших гостей. При мощности 70 Вт и объеме 180 мл устройство позволит приготовить шоколадные и мармеладные конфеты. Для более легкого приготовления в комплекте предусмотрены 2 силиконовые формочки для конфет в форме сердечек и мишек.

Комфортное обращение с электрофондю обеспечит ручка, которая снимается по окончании работы, что также позволит компактно хранить устройство. Электрофондю прост в уходе: его можно мыть как вручную, так и в посудомоечной машине.

Такое устройство идеально подойдет для теплых семейных посиделок или детских праздников, придавая атмосфере легкость и позитив.

www.vitek.ru



Название выставки и место проведения	Время и организаторы
НАРОДНАЯ ЯРМАРКА 2017 Всероссийская универсальная ярмарка Ижевск	01.11.17 05.11.17 Центральная площадь, мобильный павильон
КРАСКИ ОСЕНИ 2017 межрегиональная выставка Владимир	08.11.17 11.11.17 «Владимирский Экспоцентр»
BAZAAR BERLIN 2017 международная выставка потребительских товаров Берлин (Германия)	08.11.17 12.11.17 Messe Berlin
FIERA D'AUTUNNO 2017 осенняя торговая выставка Больцано (Италия)	09.11.17 12.11.17 Fiera Bolzano
HOLIDAY BOUTIQUE 2017 выставка товаров для праздников Оверленд-Парк (США)	09.11.17 12.11.17 Overland Park Convention Center
CLEANEXPO MOSCOW – 2017 19-я Международная выставка Москва	13.11.17 15.11.17 ООО «АйТиИ Экспо» Санкт-Петербург/ «ПРИМЭКСПО»
БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. НОЯБРЬ 2017 выставка-ярмарка Москва	14.11.17 19.11.17 КВЦ «Сокольники»
ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ 2017 универсальная выставка-ярмарка Ярославль	15.11.17 18.11.17 ГКВК «Старый город»
ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В БУГУЛЬМЕ 2017 ярмарка продукции предприятий регионов России Бугульма	15.11.17 19.11.17 ООО «Выставочная Компания – Регионы»
THE FESTIVE GIFT FAIR 2017 выставка подарков и товаров для праздника Бирмингем (Великобритания)	16.11.17 19.11.17 National Exhibition Centre (NEC)
FAMILIE & HEIM 2017 выставка товаров для семьи и дома Штутгарт (Германия)	18.11.17 26.11.17 Messe Stuttgart
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС 2017 международная специализированная выставка Сочи	23.11.17 24.11.17 «СОУД – Сочинские выставки»

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ВСЕ ДЛЯ ДОМА, ОТЕЛЯ И РЕСТОРАНА 2017 13-я Специализированная выставка Калининград	23.11.17 25.11.17 «Балтик-Экспо»
CHRISTMAS FAIR PRAGUE 2017 Рождественская ярмарка Прага (Чехия)	08.12.17 12.12.17 Incheba ExpoPraha
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ 2017 специализированная выставка Иркутск	12.12.17 19.12.17 «СибЭкспо Центр»
НОВОГОДНИЙ КАЛЕЙДОСКОП 2017 ежегодная универсальная выставка-продажа Киров	13.12.17 15.12.17 «Вятский Базар плюс»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА 2017 межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	13.12.17 16.12.17 ВК «Белэкспо-центр»
ЛАДЬЯ 2017. ЗИМНЯЯ СКАЗКА выставка-ярмарка народных художественных промыслов России Москва	13.12.17 17.12.17 Ассоциация «НХП России»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КРАСНОЯРСК 2017 ярмарка товаров народного потребления, подарков и сувениров Красноярск	13.12.17 17.12.17 МВДЦ «Сибирь»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КАЛИНИНГРАД 2017 межрегиональная выставка-ярмарка Калининград	13.12.17 17.12.17 ВЦ «Балтик-Экспо»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК 2017 14-я Международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	14.12.17 17.12.17 FarExpo
ЯРМАРКА НОВОГОДНИХ ПОДАРОКОВ 2017 Пермь	15.12.17 24.12.17 «Пермская ярмарка»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. КАЗАНЬ 2017 универсальная ярмарка товаров и услуг Казань	20.12.17 24.12.17 ВЦ «Казанская ярмарка»
НОВОГОДНИЙ БАЗАР 2017 Всероссийская универсальная выставка Волгоград	21.12.17 24.12.17 «Волгоград ЭКСПО»



ambiente

9 – 13. 2. 2018



Что делает обычное событие особенным?
Как весь мир помещается в одном
единственном городе? Где рождаются
идеи завтрашнего дня?

Это приглашение в современное будущее –
место, где царит креативность, а от
многообразия голова идет кругом.


Ambiente, the show.

Подробная информация и билеты
на сайте

ambiente.messefrankfurt.com

Тел. +7 (495) 649-87-75

info@russia.messefrankfurt.com

 Partner Country
The Netherlands

Путешествие в мир экспериментов с НОМІ

18 сентября закончился приятный трехдневный вояж в удивительный мир изящества и красоты, инноваций и интересных современных решений – в мир под названием НОМІ.

В восьмой раз Миланская выставка собрала под свои оригинальные своды более 62 тыс. посетителей. На мероприятие прибыли из-за рубежа представители 34 стран. Из европейских стран наиболее широко представлены Испания, Франция, Германия, Греция и Португалия. К ним присоединились операторы из России, Китая, Японии и США, причем последних было особенно много. Мероприятие впервые привлекло посетителей из Центральной Америки. Более 18% составляли посетители не из Италии, что свидетельствует о внимании к выставке не только представителей модного эшелона итальянских провинций, но и интересующихся модными решениями посетителей из дальних стран и континентов. На этот раз выставка большое внимание уделяла экспериментам и инновациям. Выставка «НОМІ 2017– сентябрь» предложила своим «туристам» путешествие в страну новаторства, страну изобилия идей для обустройства своего дома и пространства вокруг него.

Неспроста название выставки НОМІ в переводе означает «ДОМ». С первых минут посещения выставки во всех деталях ощущается присутствие модных элегантных решений для обустройства стильного и удобного дома. На водной

глади по обеим сторонам выставочного пространства отражается голубое небо и металлический блеск павильонных конструкций. Концепция дома в итальянском стиле, роль деталей в современных интерьерах, комфорт и удобство, красота и изящество выложены на великолепной выставочной площадке осенней ярмарки НОМІ.



Creazioni



HOMI в очередной раз подтвердила статус экспериментальной площадки, способной внести свой вклад в декорирование жизненного пространства и быта в соответствии с новыми идеями и интересными современными предложениями не только ведущих итальянских дизайнеров, но и ярких молодых дарований.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

На площадке Creazioni были представлены мелкие итальянские и зарубежные компании, выполняющие ручную работу отличного качества и высочайшего технического уровня, часто экспериментирующие с новыми материалами. Эти предприятия оптимально сочетают новые технологии с ручным производством. Неспроста говорят, что итальянская дизайнерская мысль опережает время на десятилетия. Creazioni – это тщательно отобранные мастерами экспонаты, которые можно описать как нетрадиционные, нестандартные, креативные и инновационные изделия. Именно здесь можно было открыть для себя новые направления дизайна и узнать необычную технику исполнения привычных предметов. Здесь можно было увидеть вязаные фонари, завернутые в инновационные материалы, комоды и вазы из коры дерева или бумаги.

В рамках эксперимента продукция была представлена на стендах Creazioni,

Creazioni Designer и HOMI Sperimenta. Они ориентированы на художественное ремесло во всех формах его проявления и посвящены работам молодых дизайнеров, архитекторов и деятелей искусства.

Также посетителей выставки ждала область HOMISPHERE, которая отразила новые стили жизни через призму гастрономии. Основными целевыми посетителями этого зала являются те, кто совмещает комфорт, дизайн и эксклюзивность через вкусовые ощущения.

Восьмая сессия выставки HOMI снова заняла центральное место в ряду профессиональных международных выставок благодаря изобилию инновационных проектов и решений, а также участию в ней 1370 экспонентов из 37 разных стран. В основном свою продукцию представили Испания, Франция, Германия и Индия.

ПОСУДА И ПРОЧЕЕ

Что касается раздела посудной тематики, то он представлен на осенней выставке HOMI не так полно, как на зимней сессии. Но и здесь можно было увидеть некоторые особенности дизайнерской экспериментальной мысли, которой посвящена осенняя выставка HOMI. При посещении сентябрьской выставки ощущается, что основная экспозиция обращена не к стандартным материалам и формам, а к неожиданным новым материалам.

В зале, где представляли свои экспозиции компании, которые специализируются на изделиях для сервировки стола, кухни, наплитной посуде, явно прослеживался легкий налет иронии. При близком рассмотрении красочного убранства стола выяснилось, что вся посуда выполнена из высококачественного пластика. Компании Baci Milano, Zafferano, Mario Luca Giusti, Brandani удивили роскошными блюдами, фужерами и вазами из нетрадиционных материалов. Несколькими необычными и непривычным было впечатление





Brandani



Brandani



Zafferano



Easy Life



VG



Baci



от сервировки стола изделиями из пластика и силикона. Моментами кажется, что мировые тренды склоняются в сторону упрощения. Все-таки пластик, даже самый красивый и дорогой, сравнивать с фарфором невозможно и не стоит. Фарфор был представлен на выставке на стендах Easy Life, Royal Family и других компаний. Шикарно, роскошно, красиво. Радостно за российских покупателей, что фарфор под брендом Easy Life можно купить у компании «Анна Лафарг». Для любителей чайной церемонии на выставке предлагались интересные чашки с ручками, выполненными в стиле анимализма. В чашку предлагается вставить оригинальную силиконовую сетку для заварки. Идея хоть и не нова, но по-своему интересна (стенд компании Paben Import S.r.l.). Стенд GICOS по-

радовал яркими изделиями, выполненными в стиле «тропикано» и смачных африканских прерий. В наплитной посуде продолжается тема «гранитных» покрытий. Ручки в сковородах деревянные или силиконовые «под дерево».

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Аудитория выставки – мелкие закупщики, небольшие магазинчики и просто ценители прекрасного, которые желают сделать свой дом стильным и уютным. Также выставка привлекает тех, для кого посещение НОМИ носит сугубо деловой характер: представителей индустрии продукции и услуг в сфере обустройства дома, интерьерного и ландшафтного дизайна, ювелирных украшений. А еще Миланскую выставку никогда не пропускают



Zafferano



Baci

дизайнеры, архитекторы и ювелиры. Они отслеживают новинки интерьерной моды, изучают актуальные тенденции и в неформальной обстановке общаются друг с другом. Интересно, гармонично, стильно и роскошно!

С 25 по 28 января 2018 года во Fiera Milano вновь пройдет выставка Lifestyle, наполненная инновациями и творчеством. Приходите, прилетайте, приезжайте – не пожалеете! НОМИ – это грань, которую нельзя пропустить.



Easy Life



Zafferano

Российские промыслы покоряют Париж

В Париже с 8 по 12 сентября прошла авторитетная европейская выставка дизайна интерьеров и товаров для дома Maison & Objet, которую традиционно посетило более 100 тыс. гостей. Важно, что на выставке под эгидой Минпромторга России и Российского экспортного центра впервые были представлены знаменитые российские бренды: Императорский фарфоровый завод, ЗАО «Хохломская роспись», предприятия «Башкирские художественные промыслы «Агидель», «Дулевский фарфор», «Кадомский вениз», Гусевской хрустальный завод, объединение «Гжель». Французы увидели филигранную точность рисунка в лаковых миниатюрах Федоскино, узнаваемую посуду от Гжельского фарфорового завода, нарядную роспись жостовских подносов, изящную нежность работ «Крестецкой строчки» и хрустальный блеск изделий предприятия ТМ «Мальцов».



В торжественном открытии российской экспозиции приняли участие заместитель председателя Совета Федерации Галина Карелова, заместитель министра промышленности и торговли Российской Федерации Гульназ Кадырова, Торговый представитель России во Франции Александр Туров.

– Впервые предприятия с коллективной экспозицией вышли на такую масштабную зарубежную площадку, – отметила Г. Кадырова. – Организация подобных мероприятий – это один из важнейших инструментов привлечения внимания к нашим народным художественным промыслам как в России, так и за рубежом.

Выступая на торжественном открытии экспозиции, Г. Карелова отметила:

– Министерство промышленности и торговли РФ делает прорыв, работая, по сути, для каждого производителя. Приятно, что такие молодые люди занимаются делом промыслов.

Экспозиция предприятий народных художественных промыслов России на крупном профессиональном салоне в области дизайна Maison & Objet – знаковое событие, дающее возможность продемонстрировать лучшие изделия национальных брендов. По словам экспертов, российский стенд стал эффективной зоной презентации, способствующей сотрудничеству российских предприятий с зарубежными партнерами, инвесторами, развитию народных художественных промыслов в целом. Продукция рос-

сийских производителей сочетает в себе национальные традиции и современность.

– Выставка Maison & Objet – это грандиозное событие в мире дизайна, и участие в ней – неоценимый опыт для любого предприятия, – считает управляющий директор Гжельского фарфорового завода Ксения Сафронова. – Опыт участия Гжельского фарфорового завода показал, что продукция нашего предприятия, а также других участников актуальна и интересна иностранным экспертам в области дизайна. Кроме того, мы получили много новых идей и впечатлений, которые планируем воплотить в ближайшем будущем.

К выставке в Париже Гжельский фарфоровый завод при сотрудничестве с дизайнером Евой Бергман выпу-



стил новую лампу. Предприятие представило на Maison & Objet и другие знаковые изделия, в том числе фарфоровые изразцы. По словам К. Сафроновой, в ходе выставки поступило много предложений о сотрудничестве. В данный момент готовятся к подписанию несколько экспортных контрактов.

– Товары народных художественных промыслов несут в себе генетический код России. Очень важно сохранить и приумножить данное культурное наследие, – отметил еще один участник экспозиции – руководитель проектов торговой марки «Мальцов» Валерий Митронин. – Хотелось бы выразить благодарность Министерству промышленности и торговли РФ за колоссальную работу по поддержке отрасли народных художественных промыслов и за возможность участвовать в выставке Maison & Objet. К нашей новой хрустальной продукции под торговой маркой «Мальцов» был проявлен большой интерес со стороны потенциальных партнеров: как дизайнеров, так и байеров из России, Европы, США, арабских стран, Африки. Мы увидели, что идем в правильном направлении. Одна из задач нашей компании – выход на зарубежные рынки. Участие в выставке позволило расширить список деловых контактов и заручиться намерениями

по сотрудничеству. Проведение подобных мероприятий способствует развитию продаж, и это очень важно.

О том, что интерес к России у иностранцев огромен, говорят и другие участники российской экспозиции. По их словам, выставка в Париже – отличная международная маркетинговая площадка, которая может активно популяризовать художественные промыслы.

Как подчеркнула генеральный директор ООО «Крестецкая строчка» Ирина Васильева, экспозиция на такой престижной выставке позволила продемонстрировать профессиональной аудитории уникальные изделия новгородской вышивки, а также узнать мнение экспертов интерьерной моды, услышать отзывы многочисленных посетителей об ассортименте и качестве продукции.

– Участникам предоставлена прекрасная возможность познакомиться с новинками, выпускаемыми профильными компаниями, получить предложения о сотрудничестве от заинтересованных партнеров и заказчиков. Надеемся, что дальнейшая поддержка установленных деловых отношений приведет к решению главной задачи – заключению договоров на поставку товара, – говорит И. Васильева. – Очень радует растущая из сезона в сезон актуальность тренда, при



котором в интерьере используются природные материалы, ведь изделия «Крестецкой строчки» производятся только из натуральных тканей. Наша команда получила большой заряд позитивной энергии и вдохновилась на воплощение новых креативных идей.

Участие российских предприятий народных промыслов в Maison & Objet – неоценимый опыт и открытие новых горизонтов.



HOUSEHOLD EXPO – то, что надо!

Прошедшая с 12 по 14 сентября выставка HouseHold Expo оправдала ожидания даже наиболее пессимистически настроенных участников и посетителей. Давно на выставочной площадке не наблюдалось такой высокой деловой активности и достаточного количества экспонентов, которые демонстрировали свои новинки.

По большому счету именно ради показа обновленного ассортимента компании организуют собственные стенды, приглашают к себе потенциальных и действующих партнеров. И прошедшее мероприятие не явилось исключением.

Невозможно описать все, что было представлено, но некоторые яркие события мы, конечно, перечислим.

Среди отечественных производителей новый дизайн антипригарных сковород продемонстрировала успеш-

СТАТИСТИКА:

- количество участников – 520 компаний;
- количество посетителей – около 9000 специалистов из 81 российского региона и 45 стран мира;
- свои экспозиции на выставках представили компании из Беларуси, Германии, Египта, Ирана, Индии, Италии, Китая, Малайзии, Польши, Таиланда, Туниса, Турции, Украины и Чехии;
- в рамках деловой программы HouseHold Expo и Stylish Home. Objects & Tableware было проведено более 45 мероприятий;
- мероприятия деловой программы посетили более 650 человек.



но развивающаяся компания «Мечта». Так, в серии «Бриллиант», изделия которой выполнены методом ручного литья, была представлена самая широкая линейка типоразмеров с диаметрами от 20 до 30 см (последний размер встречается крайне редко). Дизайнерским новшеством стала и граненая внешняя поверхность сковород. Подобного в России не выпускает никто! В качестве внутреннего покрытия «Мечта» традиционно выбирает покрытие марки Greblon, зарекомендовавшее себя как одно из лучших антипригарных покрытий в мире.









Торговая марка «Калитва» добавила высоты своим мантоваркам (их также называют манти-казаны), сделав изделия еще более вместительными, а следовательно, производительными, и подтвердила высокие потребительские качества линейки Professional – победителя Международного конкурса HouseHold Russia Award 2017.

Компания «БИОЛ» показала новые модели из линеек «Гранит Грэй» и «Гранит Браун». Посетители с удовольствием рассматривали сковороды-гриль со съемной ручкой, сковороды-вок. И конечно же, все восхищались новой линейкой сковород премиум-сегмента «Титанал» со съемной ручкой (сковороды этой линейки имеют усиленное износостойкое покрытие Greblon C3+ Peek, которое выдерживает 50 тыс. специальных проверок на истирание).

Торговая марка **VARI** (компания «Ландскрона») порадовала новыми сковородами серии Unica также с покрытием Greblon C3+ Peek, которые имеют оригинальные изогнутые ручки, существенно уменьшающие нагрузку на руки хозяек.

Бренд **Scovo** предложил вниманию посетителей коллекцию сковород и сотейников с диаметрами от 24 до 28 см из серии Safari с уникальным покрытием Teflon Profile, а также коллекцию Black Diamond с антипригарным покрытием Whitford, в которое добавлена бриллиантовая крошка. Интересно, что, несмотря на это, предметы Black Diamond относятся к экономсегменту. Еще одна новинка от Scovo – линейка Magnetic. Это кованая посуда с толщиной дна 4 мм, которая может использоваться на индукционных плитах.

Кукморский металлургический завод предложил смелое цветовое решение изделий с оттенком «металлик».

Известный производитель «Нева металл посуда» продемонстрировал обновленную серию антипригарной посуды с усиленным покрытием «Титан II» (сковороды и сковороды-гриль диаметром 28 см с высокими ребрами, выполненными под углом), а также расширенную серию «Природные минералы».

Новый дизайн сковород предложила и компания **Jarco**, чей оригинальный стенд, выполненный в виде стены из стеклянных крышек, невозможно было не заметить.

Среди марок, успешно внедривших в свою посуду диск для приготовления пищи на индукционной плите, следует отметить марку **Casta**; на стенде этого бренда всегда собирались посетители.

Лысьвенский завод эмалированной посуды, отвечая веяниям времени, выставил кастрюли-новинки своей торговой марки Elgos, напоминающие футбольный мяч.

ООО «Эмаль» (г. Магнитогорск) в числе новинок тоже предложило кастрюлю, символизирующую футбольный мяч, а кроме того, оригинальные наборы «Оранжевый цветок» и «Морской».

На стенде **Luminarc** новинки были представлены следующими коллекциями: Home Style, Transatlantique, Jardin Francais, Nature Urban, Louison и др., а также детским набором из трех предметов Cars.

Бренд **Dosh Home** выступил на выставке с новыми линейками детской посуды из силикона и аксессуарами для приготовления различных блюд (в частности, формочками для создания гамбургеров).

У бренда **Tesco** среди прочего обратил на себя внимание набор для приготовления вафельных рожков и чаш для мороженого.



Интересные двухсторонние алюминиевые сковороды с антипригарным покрытием для жарки и тушения, снабженные петлями (для переворачивания в



3 сентября в рамках деловой программы Международных юбилейных выставок HouseHold Expo и Stylish Home. Objects & Tableware подведены итоги конкурса «Лучшее оформление и выкладка в магазине товаров для дома». В конкурсе приняли участие более 20 компаний.

Жюри были рассмотрены более 40 конкурсных работ, которые представили магазины ТЦ «Капитолий Вернадского», МТК «Европарк», ТРЦ «Золотой Вавилон Ростокино», ТРЦ «Гринвич», ТЦ «Мега Теплый Стан», ТК «Невский Центр», сеть магазинов «Скаверди», Cook House, «Атмосфера», «Театр подарков», «Уютерра Клуб», «Твой Дом», «Домовой», «Mile Каменная Горка», Hoff, Интерьерный салон AXA inspiration, «Стокманн», Santonit и др.

ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА:

«Концептуальный подход к оформлению витрины»

3-е место – Cook House – ТРЦ «Золотой Вавилон» (г. Москва).

«Лучшая композиция товаров в торговом зале»

1-е место – «Театр подарков» (г. Калининград);

2-е место – «Стокманн» – ТК «Невский Центр» (г. Санкт-Петербург);

3-е место – Cook House – «Лион-Трейд» (г. Санкт-Петербург), ТЦ «Капитолий Вернадского» (г. Москва).

«Лучшая выкладка на полке»

1-е место – «Стокманн» – ТРЦ «Гринвич» (г. Екатеринбург);

2-е место – «Твой Дом» (г. Мытищи), «Домовой» (г. Санкт-Петербург),

«Mile Каменная Горка» (г. Минск, Беларусь), Hoff (г. Санкт-Петербург);

3-е место – «Атмосфера» (г. Строитель, Белгородская область).

Специальная номинация **«За активное продвижение товаров через торговые сети»**

Специальными призами были отмечены компании Frybest и Nadoba-East Ltd. за активную работу с торговыми сетями в части продвижения своих товаров в торговых сетях.

Спонсором деловой программы выставок выступила компания **Helen Seward Rus**.



закрытом виде во время готовки), предложил турецкий бренд **O.M.S.**

Марка **TimA** в числе своих новшеств расширила линейку кухонных аксессуаров из стойкого к температурным воздействиям и сколам материала.

Компания **Kwestor** предложила впечатляющие подносы и разделочные доски из особо прочного стекла, а также лицензионную детскую посуду «Белка и Стрелка».

Дулевский фарфоровый завод, получивший право на использование символики предстоящего чемпионата мира по футболу в 2018 году, уже смог показать некоторые новинки, отражающие это грандиозное событие, выставив на своем стенде соответствующий заварной чайник и фигурку Забываки из фарфора.

Компания **«Ломоносовская керамика»** предложила посетителям немало обновленных изделий, в числе которых лидируют изделия серии Rustic Kitchen. Приятно, что год от года компания радует своих почитателей интересными новинками, повышая их уровень дизайна, а также расширяя область применения своих изделий. Среди абсолютных новинок «Ломоносовская керамика» представила банку для сыпучих продуктов. Кроме того, на стенде можно было увидеть: круглые формы для запекания, набор для заливного, всевозможные салатники, кувшины, крышки, миску с блюдцем и многое другое. Важно, что компания в отличие от своих конкурентов предлагает изделия с силиконовыми

вставками и наносит полноцветную печать. При этом уровень цен на данную продукцию почти в 2 раза ниже, чем у большинства азиатских производителей. К концу года компания планирует выйти на объем производства 200 тыс. изделий в месяц!

ООО «Кунгурская керамика» продемонстрировало изделия из керамики с наружным молочным покрытием (восстановленная технология молочения). Оказывается, оттенок посуды может меняться в зависимости от процентного содержания жира в молоке (чем молоко жирнее, тем покрытие получается темнее). Изнутри данная посуда покрыта глазурью.

Поистине обновленный стенд представила компания **«Борисовская керамика»**. Новое стильное решение дало возможность во всей красе представить новинки столовой сервировки, которые покупатель может приобретать по отдельности. Представленный ассортимент свидетельствует об очередном прорыве на рынке посуды компании «Борисовская керамика». Он в первую очередь связан с внедрением обновленного дизайна и выпуском ярких современных изделий. Прикосновение к данной керамической продукции буквально дарит тепло.

Посетители стенда **ПК «Завод «Псковский гончар»** могли увидеть много интересных новинок с эксклюзивной росписью.

Компания **«МФК-Профи»** расширила линейки лицензионных детских серий из стекла.

Компания **«Русские подарки»** отметила юбилейную дату – свое двадцатилетие, также предложив вниманию посетителей ряд интересных новинок.

Торговая марка **Jewel** выставила новые коллекции из стеклокерамики и фарфора. Общаясь с сотрудником компании, удалось подтвердить продолжающуюся тенденцию продаж: стеклокерамика продается гораздо больше, нежели фарфора.

Бренд **Gipfel** также традиционно порадовал очередными новинками (в первую очередь изделия из алюминия, меди и нержавеющей стали), их на стенде насчитывалось не менее 80%.

Уникальную по своим свойствам сковороду из нержавеющей стали предложил известный белорусский бренд **«Кухар»**. Эта сковорода из серии «Три-металл» с микрогрилем изготовлена на основе 3-ply материала. Компании удалось выполнить сковороду из цельного многослойного материала (три слоя: нержавеющая сталь – алюминий – нержавеющая сталь слиты в один методом прокатки). Торец алюминиевого слоя покрыт нержавеющей сталью (закрытый край). Особенностью конструк-



ции является наличие алюминиевого теплопроводящего слоя не только в дне, но и в стенках емкости. Это увеличивает площадь и эффективность нагрева по сравнению с традиционной конструкцией. Внешний слой нержавеющей стали выполнен из магнитной стали 430-й марки, а внутренний – из стали марки 304. Толщина алюминиевого слоя 3,5 мм. Сковорода может работать на всех источниках нагрева, включая индукционные. Ручка цельнометаллическая, из нержавеющей стали, прикреплена к корпусу точечной контактной сваркой. Изделие пригодно для мойки в посудомоечной машине.

На стендах с пластиковой продукцией (от компаний **«Альтернатива»**, **«Бытпласт»**, **Berossi** и др.) посетители увидели немало любопытных новинок из пластика.

К сожалению, в рамках одной статьи трудно перечислить все увиденное на выставке, так что, возможно, в будущих материалах мы еще вернемся к теме прошедшего выставочного мероприятия, а пока по традиции предлагаем ознакомиться с мнениями некоторых участников рынка.

Елена Яковлева (Е.Я.), бренд-менеджер компании «ЛионТрейд»



Корр.: – На выставке вы представляете два бренда: **VacuVin** и **Tomorrow's Kitchen**. Если говорить о первом, то насколько заинтересован покупатель сегодня в приобретении винных аксессуаров?

Е.Я.: – Как правило, культура употребления спиртных напитков, эстетическая составляющая этого процесса за-



интересовывает покупателей не мгновенно. Но попробовав аксессуары VacuVin, потребитель начинает понимать их значение и постепенно расширяет арсенал таких принадлежностей, пользуясь ими постоянно. Поэтому спрос на такие предметы есть, и он растет. С помощью наших аксессуаров охваченными становятся все составляющие питейного процесса: охлаждение, сервировка, разлив и хранение.

Корр.: – *А где вы распространяете данную продукцию?*

Е.Я.: – Изделия данной марки представлены в специализированных магазинах, а также в сетях, таких как «Ароматный мир», «Монополь» и др. Кроме того, мы получили распространение в магазинах электроники, в частности в Media Markt. Как ни странно, приобретение электроники часто влечет за собой приобретение благородного напитка, который также может быть вручен покупателю от магазина в подарок.

Корр.: – *Какие шаги вы предпринимаете для привлечения покупательского внимания к бренду?*

Е.Я.: – Один из способов – информирование о себе и своей продукции покупателей в специализированных изданиях, распространяемых в магазинах, где присутствует элитная алкогольная продукция.

Корр.: – *Что вы можете сказать о другом бренде – Tomorrow's Kitchen? Насколько он сегодня интересен покупателю?*

Е.Я.: – Заинтересованность в нем, безусловно, есть, но в сегменте кухонных принадлежностей довольно высокая конкуренция, поэтому продажи товаров этого бренда проходят в меньшем объеме.

Корр.: – *Как вы оцениваете проходимость посетителей на выставке?*

Е.Я.: – Очень высокая. Здесь много неравнодушных к нашей продукции представителей компаний. Участие нашей компании в выставке товаров для дома проходит впервые, и уже сейчас с уверенностью можно сказать, что вполне успешно.

Марина Гаряева (М.Г.), генеральный директор ООО «ХаузГудс» (чешская торговая марка Belis)



Корр.: – *Вы впервые на выставке новой для российского потребителя маркой эмалированной посуды Belis? В чем преимущество вашей продукции и стоит ли рассчитывать на высокий спрос в ближайшее время?*

М.Г.: – Да, Belis – это новая для российского потребителя марка, хотя в Чехии, где она производится, ей пользуются уже более 40 лет. Преимущество посуды в ее качестве. Так, толщина металла у кастрюль составляет 2 мм, что существенно толще, нежели у подавляющего большинства аналогичных изделий. По этой причине в данной посуде можно не только варить, но и тушить и жарить. Эмаль синего цвета выбрана не случайно. Именно фермент этого оттенка придает продукции еще более высокую износостойкость. То есть в этой посуде все сделано с целью продлить срок ее эксплуатации как можно дольше. Мы проводили экспертную оценку рынка в прошлом году и пришли к выводу, что подобной продукции практически не представлено на отечественном рынке. В связи с этим есть все основания рассчитывать на ее высокий спрос со стороны покупателей.

Корр.: – *Что вы думаете о продажах через интернет-магазины?*

М.Г.: – На данный момент у нас задействованы офлайн-продажи, так как важно, чтобы у потребителей была возможность сначала оценить бренд «на ощупь», познакомиться с ним вживую и в дальнейшем уверенно делать заказы через Интернет. Онлайн-проект мы планируем запускать в скором будущем.

Корр.: – *Насколько интересна ваша продукция для покупателя на фоне падения рынка и где она представлена?*

М.Г.: – Известное выражение «Мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи» в данном случае отражает взгляды покупателей. И в этом смысле наша новинка интересна, поскольку ее качество не вызывает сомнений.

Корр.: – *К каким результатам вы планируете прийти к концу текущего года и где вы распространяете свою продукцию?*



М.Г.: – Мы стараемся привозить широкую ассортиментную группу и активно работать с регионами, наша основная цель сейчас – это расширение присутствия бренда на территории РФ. Например, у нас уже появился новый дизайн сковороды, которая стала комплектоваться крышкой. Можем нанести дополнительную декор по желанию заказчика. Также специалисты завода Belis разрабатывают новые формы и дизайны изделий, специальные внутренние антипригарные поверхности. Сейчас в Чехии открывается новый цех, там будет налажен дополнительный выпуск продукции. На данный момент конечный потребитель может приобрести нашу продукцию в таких магазинах, как «Три Кита», «Крестовский», сети магазинов «Уютерра» и др.

Надежда Белявцева (Н.Б.), представитель новых торговых марок эмалированной посуды Idilia и Laurel (ООО «Новомосковская посуда», Украина)



Корр.: – *Вы переживаете ребрендинг в этом году. Какие впечатления?*

Н.Б.: – Пока все радует. В следующем году прогнозируем прирост на 30% благодаря ребрендингу. Бывшая марка Eros уже не удовлетворяла нашим интересам. Сейчас у нас два бренда – Idilia (преимущественно для покупателей старшего поколения – «40+») и Laurel (в основном для тех, кому от 25 до 35 лет). А сам завод существует с 1955 года. Так что опыта по производству эмалированной посуды у нас достаточно. Кстати, недавно мы стали работать с художниками, которые до этого не занимались разработкой деколей для посуды. Это привело к определенному успеху, наши новые дизайны интересны покупателям.

Корр.: – *А где вы берете фурнитуру для своей посуды?*

Н.Б.: – Для ТМ Laurel мы используем бакелитовую фурнитуру, которая не нагревается и безопасна при использовании. Закупаем бакелитовые ручки в Турции на заводе, который использует европейское сырье, соответствующее высоким стандартам качества. Для ТМ Idilia мы используем эмальрованную

фурнитуру собственного производства и фурнитуру из нержавеющей стали, которую также закупаем в Турции.

Корр.: – *Каковы, на ваш взгляд, основные составляющие вашего успеха?*

Н.Б.: – Качество, деколи, форма изделий и цена. Это то, что отмечают наши покупатели.

Корр.: – *А что из этого покупатели ставят на первый план?*

Н.Б.: – Эксклюзивность, которая держится в первую очередь на деколях, – мы никого не копируем, создаем деколи самостоятельно. Кроме того, следует выделить наши формы, которые не встречаются у конкурентов. Плюс стоит добавить, что вся продукция соответствует российским ГОСТам и соответствующим украинским и международным стандартам качества.

Корр.: – *А есть деколи, которые сохраняются годами и не теряют своей привлекательности для покупателей?*

Н.Б.: – Да, есть. Это, например, всеми любимая деколь с изображением ягод клубники.

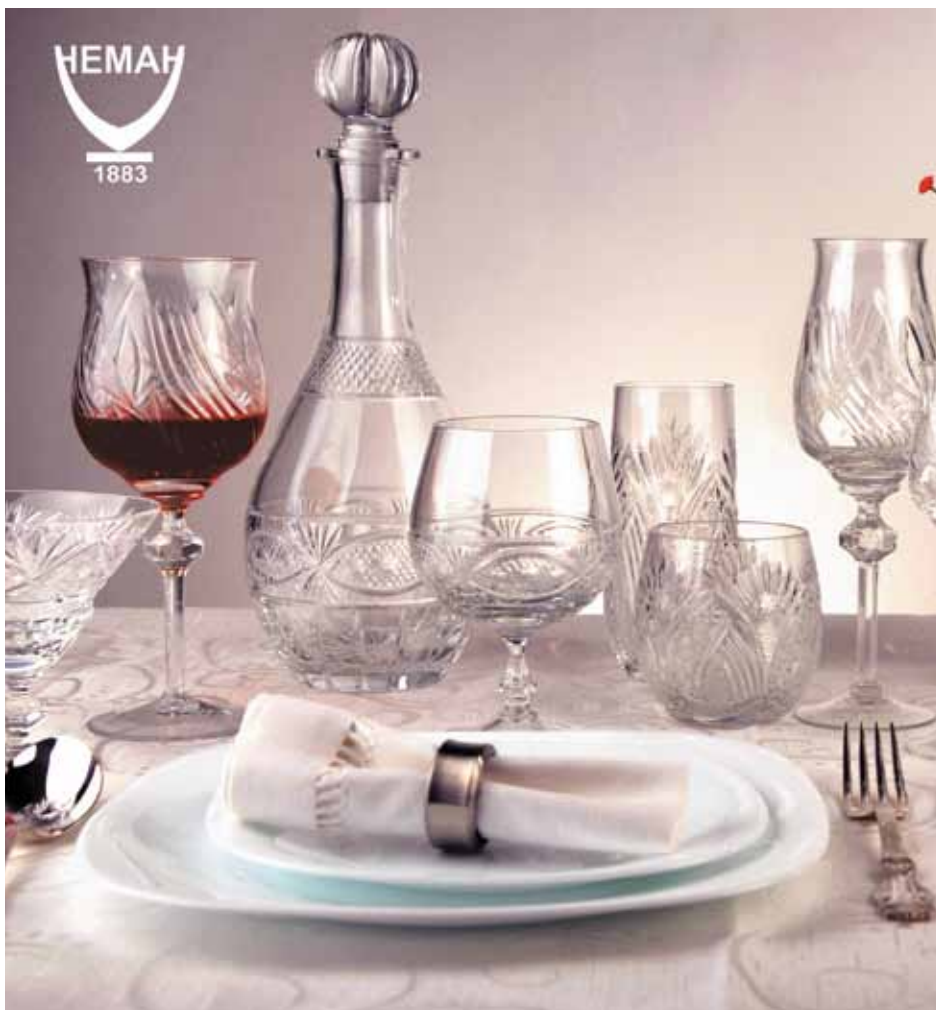
Корр.: – *Каковы объемы выпуска ваших изделий в месяц?*

Н.Б.: – Приблизительно 400 тыс. штук. Но в скором времени мы добавим еще одну рабочую смену, поскольку объем заказов постоянно растет.

Корр.: – *В какие страны вы импортируете свою продукцию?*

Н.Б.: – Среди европейских наша продукция поступает в Литву, Латвию, Эстонию, Чехию, Болгарию, Румынию, Польшу. Если говорить о странах Азии и Кавказа, то это Казахстан, Азербайджан, Таджикистан, Узбекистан, Туркменистан, Армения, Грузия и др. Также работаем с Ираном.

Оксана Опанасенко (О.О.), заместитель директора по реализации стеклопродукции, и Марина Шалковская (М.Ш.), менеджер управления продаж по РФ (ОАО «Стеклозавод «Неман», Беларусь)



Корр.: – *Насколько заинтересован сегодня покупатель в группе товаров из хрустала и стекла?*

М.Ш.: – Сегодня хрусталь снова входит в моду. И на наш хрусталь спрос увеличился, потому что это – ручная работа, это хрусталь самой высокой пробы (24% оксида свинца), высокое качество, не отличающееся от европейского. В частности, нашу продукцию заказывают чешские компании, которые знают толк в хрустале и в своей стране имеют давние традиции хрустального производства.

О.О.: – Если говорить о покупательских предпочтениях, то мы больше реализуем именно хрустала, хотя он дороже стекла. В производстве нашего хрустала мы придерживаемся традиционных технологий, и это выделяет нас из общей массы современных производителей продукции из стекла, которые пошли по пути удешевления составов стекломассы.

Корр.: – *Как часто вы обновляете ассортимент и дизайн своей продукции?*

О.О.: – Ежемесячно у нас проходит художественный совет, на котором целая команда художников предлагает на рассмотрение новые изделия. Поэтому обновление ассортимента на заводе идет постоянно.

Корр.: – *Но некоторые виды дизайна сохраняются годами, не так ли?*

М.Ш.: – Безусловно. Например, неманский орнамент «Мельница» известен покупателю уже не одно десятилетие, по нему узнают нашу продукцию.

Корр.: – *Планируется ли увеличение выпуска вашей продукции?*

М.Ш.: – Пока вопрос о расширении производства и увеличении выпуска не стоит. Завод работает в четыре смены, то есть круглосуточно (у нас фактически весь город – это наши мастера), и мы справляемся с имеющимся потоком заказов. А вот мысли об открытии фирменного магазина в России и других странах есть. Это было бы интересно всем. К слову скажу, что в Беларуси у нас 27 фирменных магазинов.

Корр.: – *А как приобретают ваш товар покупатели из дальнего зарубежья?*

О.О.: – Мы поставляем изделия из стекла и хрустала в 22 страны мира, продукция транспортируется как автотранспортом, так и морскими контейнерами, самолетом. Это и наши постоянные партнеры, которые работают с нами по долгосрочным контрактам, и покупатели, которые приобретают понравившиеся изделия через наш интернет-магазин.



MAKE A **SMart** MOVE

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

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

10 - 13 Марта
Чикаго, США

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

international
**home +
housewares
show** | 2018



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

«Живой источник» истории в Манеже

В Центральном выставочном зале «МАНЕЖ» с 16 по 25 октября 2017 года прошла Всероссийская выставка народных художественных промыслов «Живой источник», посвященная 115-летию 1-й Всероссийской кустарно-промышленной выставки, проходившей в 1902 году в Таврическом дворце Санкт-Петербурга. Организатор современной выставки – Ассоциация «Народные художественные промыслы России».

ПУБЛИКАЦИЯ о посещении Их Императорскими Величествами Всероссийской кустарной выставки

Их Императорские Величества, Государь Император и Государыни Императрицы Мария Федоровна и Александра Федоровна, и Их Императорские Высочества Великие Князья и Княгини 4 марта 1902 года посетили Всероссийскую кустарную выставку, открытую в залах Таврического дворца Санкт-Петербурга.

К приезду Их Величеств в Таврическом дворце собрались министры и другие высокопоставленные лица. При входе на выставку Их Величеств встречали Министры: земледелия и государственных имуществ А.С. Ермолов, финансов С.Ю. Витте, юстиции Н.В. Муравьев, внутренних дел Д.С. Сипягин, а также члены Государственного Совета.

При встрече Министр земледелия и государственных имуществ А.С. Ермолов и председатель организационного комитета выставки П.П. Семенов-Тянь-Шанский имели счастье поднести Государыням Императрицам Марии Федоровне и Александре Федоровне роскошные букеты цветов, перевязанные лентами.

Обзор выставки Их Императорские Величества начали с отдела московских кустарей. Затем Августейшие особы изволили подробно обойти отделы кустарей Владимирской, Нижегородской, Тамбовской, Курской губерний. При посещении отдела Рязанской губернии Их Императорские Величества смотрели на плетение кружев 11-летней крестьянской девочкой, похвалив ее за прекрасную и быструю работу. Некоторые из экспонентов имели счастье поднести свои изделия Их Величествам. Высочайшие особы сами приобрели многие из выставленных предметов.

Во время посещения Их Императорскими Величествами на специально устроенной эстраде, убранной декорациями в древнерусском стиле, пел хор русской оперы. Им были исполнены песни русского народа в хоровых переложениях. После хора играл гуслиар из Новгородской губернии, жалейщик из Рязанской и рожечник из Владимирской губерний. Осмотр экспозиции выставки занял более трех часов.

Газеты «Биржевые ведомости» и «Новое время», 5 марта 1902 года



19 тематических групп, расцвела яркими цветами ковров, тканей, вышивок и наполнилась изумительно разнообразными поделками народных умельцев – от простого лаптя до драгоценной изящной безделушки. Почти четыре тысячи участников из 56 губерний и областей представляли свои изделия на этом смотре.

Всероссийская кустарная выставка превратилась в подлинный праздник народного труда и искусства. Она имела широкий резонанс в печати. Современники писали об этой выставке: «Русская столица... изумленная и пораженная, созерцала плоды народного творчества».

Проведение под эгидой государства Всероссийских кустарных выставок в начале прошлого столетия и посещение выставки августейшими особами показывает, насколько серьезно власти дореволюционной России относились к развитию народных промыслов, в которых участвовало многомиллионное население нашей страны.

К сожалению, революционная ломка, пережитая Россией в 1917-1919 годах, жесточайше ударила по традиционной культуре – промыслы пришли в упадок, и только в послереволюционные годы они начали возрождаться. Искусство народных промыслов – хохлома, городецкая роспись, лаковая миниатюра Палеха, Мстеры, Холуя, скопинская керамика, северная устюжская чернь, искусство кружевоплетения, холмогорская резная кость и др. – начинает новую жизнь. Большую роль в этом сыграли специальные постановления правительства.

На протяжении всего советского периода в отрасли народных художественных промыслов развивались совершенно новые, особые процессы. Художники и мастера в своем творчестве стремились к экспериментам с материалами и, главное, к выражению собственного отношения к окружающему миру и к событиям времени. Созданные ими произведения демонстрировались на крупнейших всесоюзных, республиканских и зарубежных выставках.

В этом году на выставке в ЦВЗ «Манеж» вниманию посетителей были представлены более 1500 высокохудожественных фондовых и современных произведений народного искусства художников России.

Проект «Живой источник» осуществляется при поддержке Минпромторга России, Минкультуры России, Правительства Москвы. Генеральный спонсор выставки – ПАО «Транснефть». Площадь выставки – 3000 кв. м.

Выставка была организована Министерством земледелия и государственных имуществ и состояла под августей-

шим покровительством Государыни Императрицы Александры Федоровны. Обширная экспозиция, разделенная на





На церемонии открытия с приветственной речью выступил заместитель руководителя администрации президента Магомедсалам Магомедов, свое отношение к НХП выразили заместитель министра промышленности и торговли РФ Гульназ Кадырова и президент ПАО «Транснефть» Николай Токарев, не обошла вниманием проблемы отрасли заместитель председателя Правительства РФ Ольга Голодец.

– Есть такая легенда. Когда Бог проходил по земле и распределял промыслы, на пути через Уральские горы он споткнулся, и все промыслы из его корзинки высыпались на территорию России, – рассказал на церемонии открытия глава Ассоциации «Народные художественные промыслы России» Геннадий Дрожжин. – Поэтому выставка получилась такой объемной.





Выставку не обошли и представители церкви: любовь к народным истокам выразил протоиерей, настоятель храмов отец Владимир (Волгин). Деятели культуры и искусства – горячо любимые Иосиф Кобзон и Станислав Говорухин, президент Российской академии художеств, народный художник России Зураб Церетели, искусствоведы, директора предприятий промыслов и учебных заведений и др. – комментировали увиденное, очень внимательно, с интересом разглядывали экспонаты.

Лучшие изделия традиционных промыслов дореволюционного, советского и настоящего времени ярко проиллюстрировали исторический путь развития Российского государства: имперский период, время революционных перемен, победу над фашизмом, достижения мирного строительства, освоение целинных земель и великие стройки, спортивные рекорды и покорение космического пространства, расцвет театра и кинематографа. На выставке «Живой источник» экспонировались изделия мастеров и художников из 140 организаций промыслов более чем из 40 регионов Российской Федерации, в том числе работы студентов специализированных профессиональных и высших учебных заведений.

Гости выставки увидели произведения народного искусства, вышедшие из рук современных мастеров – кружевниц Рязани, Вологды, Ельца; ощутили бархатную прохладу каслинского художественного литья; погрузились в сказочную глубину русской лаковой миниатюры; согрелись в золотых и киноварных лучах хохломской росписи; возвратились к древним истокам нашей культуры, прикасаясь к скопинской керамике, и восхитились непреходящим талантом народа, разглядывая невесомую красоту кадомского вениза; оценили высочайшее мастерство тульских, златоустовских, московских мастеров-оружейников.

По форме выставка народных художественных промыслов – путешествие в мир рукотворной красоты и знакомство с людьми, ее творящими. Цель выставки – не только показать подлинную красоту российского исконно народного творчества, но и привлечь внимание управленческих структур к актуальным проблемам развития художественных промыслов. Более того, народные художественные промыслы – своеобразный индикатор духовного богатства современного общества.

Экспозицию дополнили редкие архивные кадры, видеоматериалы, кинофильмы о наиболее ярких и значимых художественных промыслах, ведущих народных мастерах – представителях многонациональной культуры народов России.

Изюминкой выставки стала экспозиция из личной коллекции знаменитого певца и депутата Госдумы Иосифа Кобзона. Для выставки семья Кобзонов предоставила 250 экспонатов. По признанию самого артиста, это лишь малая часть его коллекции народного искусства, которую он собирал всю жизнь. По рассказу супруги певца Нелли Кобзон, в их семье всегда с особым пиететом относились к предметам народного творчества. Что-то Иосиф Давыдович привозил с гастролей на свой вкус, что-то заказывала ему супруга. «Я очень любила культуру русских народных промыслов и не могу выделить что-то конкретное. Мне безумно нравится все», – призналась Нелли Кобзон. Многие изделия, представленные на выставке, семья Кобзонов использовала в быту. «Деревянная посуда, расписанная в хохломском стиле, мне всегда очень нравилась – она легкая, практичная и в советское время стоила очень недорого», – дополнила свой рассказ Н. Кобзон. В частности, на выставке можно увидеть целый гарнитур, расписанный «под хохлому», состоящий из 12 стульев, 3 столов и еще 134 предметов: столовых приборов, утятницы, гусятницы и других изделий. Этот гарнитур семья

приобрела в г. Семенов, Нижегородской области, – на фестивале «Золотая хохлома». По словам Н. Кобзон, такую огромную коллекцию, к сожалению, негде хранить и выставлять. Она надеется, что в Москве будет создан музей народных промыслов, в котором будут достойно представлены все эти произведения искусства.

Кружевница Светлана Капитоненко приехала из Вологды, чтобы показать, как плетут знаменитые вологодские кружева. Стук ее еловых палочек-коклюшек притягивал большое количество посетителей. По словам Светланы, работа эта несложная, всему можно научиться по видеоурокам в Интернете. «Но лучше приезжайте в Вологду, мы все расскажем», – пригласила мастерица. За время выставки Светлана запланировала сделать несколько льняных кружевных салфеток.

Александр Якушкин приехал из г. Скопин, Рязанской области, чтобы представить посетителям Манежа знаменитую скопинскую керамику. Александр работает на гончарном круге и поделился секретами мастерства со всеми желающими. Скопинские медведи, рыбы и горшочки после выставки станут узнаваемы и смогут украсить любую московскую квартиру.

Художница Лариса Ушакова представляла знаменитый промысел «дымковская игрушка» и прямо на выставке расписывала знаменитых дымковских барышень. Художница работает в промысле 31 год, активно участвует в выставках и ярмарках. Она рассказала всем желающим, на чем замешивают краски для росписи и почему покрашенные игрушки не требуют обжига.

Все мастера, принявшие участие в выставке, – представители ремесленных династий, всю жизнь посвятившие своему ремеслу. Каждый участник был одет в костюм, выполненный в народном стиле, что очень органично вписывалось в тематику выставки.





Праздник ретейла в Чикаго



Для участников программы GIA чикагская выставка International Home + Housewares Show – это не только посещение павильонов и знакомство с новинками. Каждый год победители национальных конкурсов в области дизайна розничных магазинов чествуют пятерку победителей, одержавших победу в международном отборе.



Компетентное жюри GIA: Anne Kong, Scott Kohno, Henrik Peter Resiby Nielsen, Wolfgang Gruschwitz

Глобальная инновационная программа GIA является очень почетной премией в сфере ретейла. Она рассказывает о передовых идеях в розничной торговле, показывает систему бизнес-инноваций и творческого подхода в этой сфере. Участие в этой уникальной программе, по словам приглашенных, получает широкую огласку в своей стране, что приводит к увеличению клиентской базы и увеличению продаж, помогает расти компании, открывает новые горизонты и способствует налаживанию связей с лучшими ретейлерами в 30 странах мира на 5 континентах. Победители национальных конкурсов приглашаются на ежегодную выставку International Home + Housewares Show в Чикаго. На выставке победителей чествуют на праздничном ужине. Перед тем как назвать главных победителей, ведущий перечисляет участников национальных конкурсов, которые получают приз в виде прозрачной хрустальной вазы ИНА. Напомним, что каждого участника торжества представляет специализированное издание. Далее по сценарию, представителю компании – лауреата премии и журналисту,

представляющему ее на программе GIA, в рамках пресс-тура предлагается посетить крупные специализированные центры и воочию увидеть, какими способами американские мерчандай-

зеры привлекают своего клиента, как устроены магазины, какова выкладка товаров и, естественно, цены.

Что касается ценообразования, то цены на китайские товары, присутствующие на прилавках, гораздо выше аналогов продукции на полках таких же мегамаркетов в крупных городах России. Самая дешевая керамическая чашка, которую мы высмотрели в 2017 году, посетив шоу, стоила порядка \$7, тарелка диаметром 24.5 см – около \$10. По дизайну можно сказать, что выкладка товаров американских партнеров эффективнее и выстроена более привлекательно и соблазнительно к покупке. Заветную черную вазу в сфере ретейла в 2017 году получили лауреаты: Potten & Pannen (Чехия), Loft (Япония), Green with Envy (Новая Зеландия), Rustan's Department Store (Филиппины), Borough Kitchen (Великобритания), LUC. Design (Австралия), Amazon.com (США). Последний лауреат получил премию как лучший сайт продаж.

В этом номере наш корреспондент посетил несколько специализированных магазинов продажи посуды и составил свою оценку представления товаров в них (см. статью «Торговый зал. Важность первой встречи»). Для некоторого сравнения мы выложим несколько фотоматериалов с наиболее интересными магазинами, участвующими в премии GIA.



Победители GIA



ПОБЕДИТЕЛИ GIA В СФЕРЕ РЕТЕЙЛА

Potten & Pannen – Staněk (Чехия)

Когда 25 лет назад открылся магазин Potten & Pannen – Staněk, было не известно, что он станет синонимом лучшего качества и отличного сервиса. Чтобы оправдать высокие ожидания потребителей, ретейлер совместно с Gourmet Academy предлагает кулинарные уроки с опытными шеф-поварами, которые являются лидерами в своей области. Кроме того, у потребителя есть уникальная возможность попробовать в процессе приготовления продукты, которые предлагает магазин; также участники уроков могут протестировать возможности товаров, которые хотели бы иметь у себя дома.



Loft (Япония)

В 2017 году Loft отмечает 30-летие открытия магазина в Токио. Сейчас 110 магазинов, открыто 4 франшизы. С интернет-продажами через основной магазин возможно увеличение числа франшиз по миру.



Green with Envy (Новая Зеландия)

Этот магазин, выдержанный в светлых тонах, быстро стал излюбленным местом для жителей и посетителей красивого престижного района Матакана, а также онлайн-покупателей. Этот магазин иллюстрирует собой особый неповторимый стиль. Он сделан в виде уютного деревенского домика, наполненного восхитительным ароматом жасмина, и погружает покупателя в дружелюбную и расслабленную атмосферу.



Rustan's Department Store (Филиппины)

Созданный в 1952 году семьей Tantoso как домашний бизнес, магазин быстро разросся до престижного бутика, в котором покупатели могут найти все для создания уюта в своем доме. Rustan's Department Store дважды становился победителем программы GIA.



Borough Kitchen (Великобритания)

Был создан в 2013 году друзьями, которые обожали кулинарию. Их торговая площадка открылась в одном из самых популярных магазинов продуктов, где предлагалась продукция, отобранная его создателями. Borough Kitchen в настоящее время вырос до двух магазинов со своими профессиональными кулинарными школами.





LUC. Design (Австралия)

Австралия представила стильный салон LUC. Design, который предлагает клиентам лучшие дизайнерские мировые бренды. Стиль ясно чувствуется в интерьере магазина: четкие линии, геометрические формы, контрастные цвета.



Amazon.com (США)

В интернет-магазине Amazon.com царит атмосфера инноваций. Компания достигла высокого рейтинга путем сочетания уникальных технических достижений Интернета и лояльности к любому клиенту. Компания предоставляет сезонные скидки, подарочные купоны, предлагает безграничные варианты в свадебном реестре, помогает выразить свой индивидуальный стиль с помощью онлайн-консультаций. Для тех, кто любит готовить дома, демонстрируются видеоматериалы мастер-классов от ведущих поваров, рассказывается об уникальных рецептах и кулинарных гаджетах. Заказы доставляются сверхбыстро и по минимальным ценам.

ЛАУРЕАТЫ ПРЕМИИ GIA В СФЕРЕ РЕТЕЙЛА



Jumbo (Аргентина)

60 лет назад Horst Paulmann начинал свою карьеру с мечты создать магазин, который оставлял бы положительное впечатление от шопинга. Этой мечтой стал магазин Jumbo.

The Gourmet Warehouse (Канада)

В 1978 году талантливый шеф и издатель книг Caren McSherry создала кулинарный клуб, который посещали знаменитые гости. Популярность этого клуба смотивировала ее на создание магазина The Gourmet Warehouse, который специализируется на продуктах «правильной» еды для гурманов и кухонных приспособлениях.





One Kitchen (Германия)

Стильный магазин One Kitchen вдохновляет и побуждает на домашнюю готовку, обмен идеями, рецептами и новостями. В Instagram, в Facebook, на сайте магазина сотрудники демонстрируют продукцию, которая еще не поступила в продажу, и люди могут проголосовать: нужна ли эта продукция в магазине или нет. Очень интересное и выгодное решение.

Stile Event Store (Италия)

В 1995 году магазин Stile Event Store изначально был создан как цветочный магазин. Но время шло, и он переквалифицировался в магазин, где предлагают не только цветы, но и все то, что поможет сделать дом домашним: свечи, текстиль и вкусную еду.



Bernardo (Турция)

Bernardo является самым любимым брендом в Турции. Современный дизайн его пространства сочетается с высоким качеством предлагаемой продукции. У компании 107 магазинов, больше 200 тыс. кв. м площадей в 32 главных провинциях Турции. Цель Bernardo – это предоставлять продукцию с идеальным соотношением цены и качества.

Toque Blanche (США)

С 2006 года Toque Blanche является местом, где учат готовить дома. Под этим брендом продаются лучшие посудные марки для гурманов, а также уникальные продукты для эксклюзивной кухни, такие как ручные кофейные машины, инструменты для приготовления равиолей и др. Этот магазин выпускает ежемесячный бюллетень для клиентов, предлагающий тему месяца, расписание бесплатных еженедельных демонстраций, кулинарные уроки и новые продукты, которые можно купить онлайн на сайте магазина.



Диаграмма 1

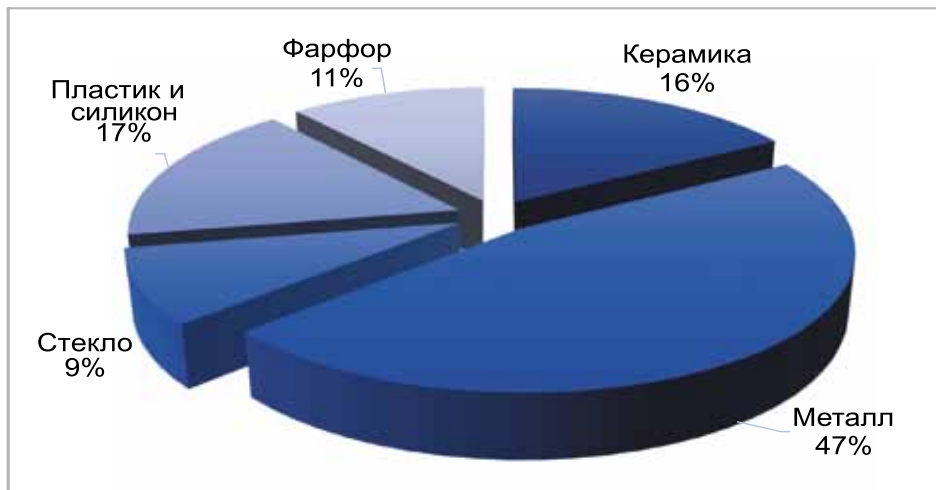
Структура российского рынка посуды в натуральном выражении по сегментам в 2016 году, %



Источник: ЕМИСС, ТН ВЭД 2016, РБК.

Диаграмма 2

Структура импорта посуды в Россию в 2016 году в денежном выражении, %



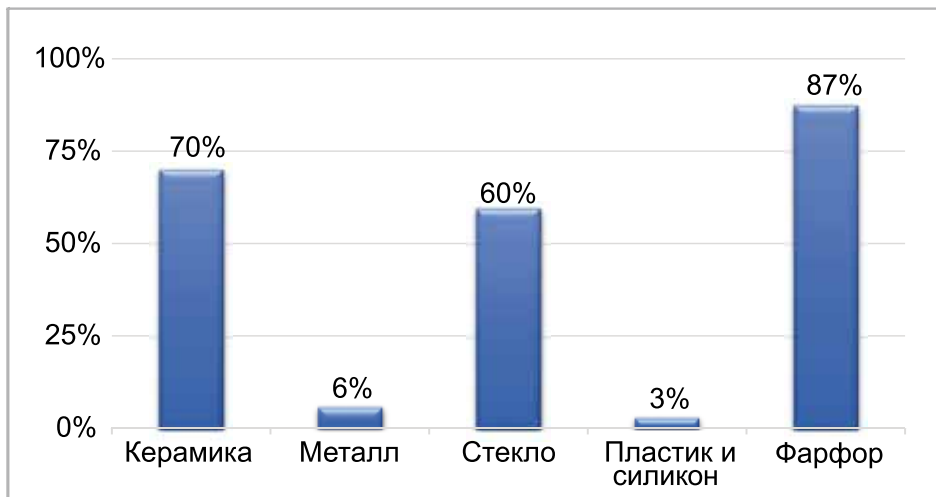
В денежном выражении в структуре импорта посуды преобладает металлическая посуда (47%), наименьшая доля (9%) – у стеклянной посуды.

Средняя доля импорта посуды в общем объеме ее предложения составляет 45%.

Источник: ТН ВЭД 2016.

Диаграмма 3

Доля импорта в объеме предложения в различных сегментах российского посудного рынка в 2016 году в натуральном выражении, %



Источник: ЕМИСС, ТН ВЭД 2016, <http://marketing.rbc.ru/research>

3. Удобство и функциональность

– эта характеристика посуды становится все более актуальной, что во многом связано с растущим темпом жизни большинства людей (особенно в крупных городах) и желанием тратить на приготовление пищи как можно меньше времени. Например, силиконовые формы для выпечки, универсальные шинковки, ножи для нарезки зелени, сковороды с разделителями, позволяющие готовить одновременно несколько блюд, овощечистки и пр. Данный тренд подтверждается ростом оборотов компаний, доставляющих подготовленные ингредиенты для блюд вместе с рецептами их приготовления, что позволяет потребителям сэкономить время не только на визиты в магазин, но и на подготовительную стадию приготовления блюда (мытьё, чистка, нарезка и т.п.). Также большое внимание покупатели уделяют возможности использования посуды в микроволновых печах и ее мытью в посудомоечных машинах (тоже фактор экономии времени и удобства).

Важно отметить, что, по оценкам **ГК Step by Step**, сделанным в августе 2017 года, сегодня более 3/4 производимой в России, а также ввозимой посуды в натуральном штучном выражении приходится на посуду из пластика и силикона, что подтверждает рост важности для потребителей функциональности и удобства этой посуды.

Таким образом, наибольшая доля импорта присутствует в объеме предложения фарфоровой посуды (87%), также существенными являются доли импорта в предложении керамической (70%) и стеклянной посуды (60%). Наименьшая доля импорта – в сегменте пластиковой посуды (3%), что вызвано высокими объемами отечественного производства.

4. Домашняя кулинария. У значительной части потребителей растет спрос на посуду, позволяющую готовить дома блюда различных национальных кухонь, а также совершенствовать свое кулинарное мастерство. Так, до сих пор очень популярны наборы для приготовления суши – их можно приобрести практически во всех гипермаркетах,



интернет-магазинах, специализированных магазинах посуды и непосредственно в японских ресторанах. Еще один пример – качественные ножи различной функциональности.

5. Подарок. Дарить посуду принято с незапамятных времен. В наши дни для этого предоставляются широкие возможности за счет представленного в рознице ассортимента, заказа посуды в интернет-магазинах (в том числе за рубежом) и кастомизированного предложения как производителей, так и розничных точек (например, кружка с именем, пожеланием и фотографией того, кому она будет дариться).

6. Стихийная покупка. Нередко посуда становится подарком не только друзьям, коллегам и знакомым, но и самому себе – как результат спонтанной покупки «для настроения» во время шопинга или целенаправленного поиска другого товара (косвенно это тоже цель, только быстрореализуемая). Наиболее часто такой тренд проявляется в отношении кружек, которые сейчас модно иметь в большом количестве и дома, и на работе (например, кружки с емкостью для печенья), а также бокалов для пива, виски, коньяка и вина.

7. Детская посуда. Рост рынка посуды для детей связан, прежде всего, с ростом рождаемости и растущим разнообразием предложения со стороны производителей (например, не только универсальные тарелки, но и тарелки для мальчиков и девочек).

8. Сувенир на память. Это продолжение «стихийного» тренда, только в сегменте сувенирной продукции. Кружки до сих пор остаются одним из наиболее востребованных видов сувенирной (в качестве подарков для партнеров) и промопродукции (подарок за покупку). По данным **Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)**, на такую посуду (прежде всего, чайные и кофейные кружки и



сервисы, пивные кружки, бокалы и рюмки) приходится около 7% российского рынка сувенирной продукции. Это четвертая по популярности сувенирная группа после полиграфии, предметов одежды, письменных принадлежностей и компьютерных аксессуаров.

По указанным выше причинам в структуре производства стеклянной посуды продолжает расти доля посуды для напитков. За последние 5 лет доля этой группы выросла почти на 4%.

9. Посуда как символ – чаще всего в этом случае посуда покупается «по поводу», в качестве напоминания о каком-то событии (например, годовщина свадьбы), привозится на память (в частности, из зарубежных поездок) и т.п.

10. Объект коллекционирования – сегодня это малораспространенная цель приобретения посуды, проявляющаяся чаще всего в виде создания коллекций антикварной посуды и коллекционирования, прежде всего, кружек или тарелок. Реализованную коллекцию или ее часть можно наблюдать в виде части декора кухни, столовой или гостиной в виде специально выделенных полок или создания композиции на стене.

11. Отражение статуса – в этом случае на первый план выходит стоимость и бренд посуды, позволяющие подчеркнуть уровень дохода владельца и его возможности.

12. Продолжается интеграция понятий «интерьер», «декор» и «посуда». Использование посуды в качестве **кашпо для цветов** – один из модных трендов последних лет, в соответствии с которым кружки, чайники, миски и другие виды посуды используются для

посадки цветов в квартирах, загородных домах и на дачах.

13. Инновационность – в этом случае посуда для владельца является отражением его причастности к передовым тенденциями на рынке посуды и моды. Например, стильные стеклянные банки с ручками в качестве посуды для коктейлей, кружки с двойным дном и френч-пресса популярны в России уже несколько лет. Потребители часто приобретают эти позиции в зарубежных магазинах, так как они появляются в них значительно раньше, чем на российском рынке.



14. Соответствие выбранному стилю жизни. Интерес к рынку посуды подогревает также и мода на разные национальные кухни, блюда и напитки. Волна интереса к термкружкам поддерживается ростом популярности кофе навынос и в целом моды на кофе, а увеличивающаяся популярность правильного питания и здорового образа





жизни стимулирует рост продаж разнообразных ланч-боксов.

15. Связь с прошлым. Посуда из дерева, все чаще встречающаяся в NoReCa, теперь появляется и дома. Для жителей России этот тренд не только ассоциируется с натуральностью, но и делает ассоциативную отсылку к историческим корням и временам, когда люди ели из деревянной посуды деревянными ложками.

16. Яркие цвета, поднимающие настроение, радующие глаз и формирующие цветовые акценты и «пятна», а в случае использования посуды на работе или на ходу – привлекающие внимание к владельцу, уже не первый год на пике моды на рынке посуды. Например, яркие термкружки, термосы и другая посуда Fissman, а также широкий ассортимент, предлагаемый IKEA. В некоторой мере это дань набирающей популярность цветотерапии в борьбе со стрессами.

17. Этнические и восточные мотивы, которые все активнее проявляются в мире моды под влиянием происходящих в мире геополитических изменений, к которым мода всегда была очень чувствительна, снова обновились и на рынке посуды. Восточный стиль всегда считался богатым и насыщенным, позволяя прикоснуться к восточным сказкам и колориту, а марокканский стиль все глубже проникает в российские интерьеры и оформление кухни.

18. Мода на ретро стиль, винтаж, гранж и «пыльные» оттенки сохраняется уже не первый год. К ним в 2016-2017 годах добавился тренд «чем хуже, тем лучше» (умышленное состаривание вещей и одежды, товары с изъянами и т.п.), отражающий также обстановку в мире (в одежде даже появился стиль «беженка»).

Подводя итоги, следует сказать, что и производителям, и продавцам посуды при формировании ассортимента необходимо учитывать меняющиеся модели поведения потребителей, которые «голосуют кошельком» за то, что соответствует их стилю жизни, вкусу и системе ценностей. Для этого необходимо постоянно отслеживать модные тенденции не только на самом рынке посуды, но и на влияющих на него рынках, а также на смежных рынках, которые могут стать источниками инноваций, позволяющих «перетягивать» на себя спрос покупателей.

Елена Пономарева,
к.э.н., член Гильдии
Маркетологов,
директор по развитию
ГК Step by Step



Оживление на посудном рынке

Еще недавно многие игроки посудного рынка не скрывали своих пессимистических настроений; кто-то даже целиком перешел в иной бизнес или же выживал за счет другого бизнес-сегмента. Однако начало осени демонстрирует нам активность и даже подъем в «посудной» среде. Чем же вызваны данные изменения и в чем они выражаются?

С внешней стороны никаких принципиальных позитивных изменений не произошло. На предпринимателей так же давят со всех сторон, вынуждая постоянно находить новые пути для осуществления своей деятельности. Кроме того, приходится учитывать возрастающие требования покупателей, последние веяния дизайна, влияние мировых трендов и выживать в конкурентной среде. Тогда что же послужило поводом к более активной деятельности производителей и поставщиков? Получается, что та самая среда, в которой, увы, так непросто сегодня работать. Участники рынка постепенно адаптировались к сложной рыночной конъюнктуре и стали сами себя вытягивать из депрессии.

В 2015-2016 годах объем посудного рынка (сегмента посуды) в денежном выражении приближался к 75-80 млрд руб. Более половины – около 40 млрд руб. приходилось на кухонную посуду.

Руководителями предприятий взят жесткий курс на безостановочное преодоление препятствий, то есть **компании начали неплохо функционировать в изменяющихся условиях**. Обновленный менеджмент не только позволяет держаться на плаву, но и приносит плоды в виде роста покупательской заинтересованности к позиционируемым новинкам.

Преодоление и некоторый рост выразился и выражается, прежде всего, в массовом **обновлении дизайна**. Последняя выставка HouseHold Expo показала, что практически все компании открыли новый сезон с большим количеством новинок, прежде всего, дизайнерского характера. Новые фурнитура, расцветки, роспись, рисунки, деколи – такого разнообразия сложно было ожидать. Но это случилось!

Кстати, прошедшая выставка в Милане (НОМ) отразила посудный сегмент более чем скромно. Так что отечественными участниками рынка посуды в данном случае можно гордиться.

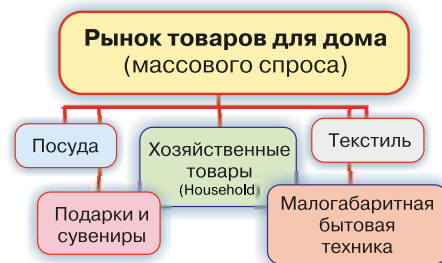
Одним из важных шагов, который также сделало большинство компаний, стал выход на рынок в качестве поставщика не только посуды, но и одновременно **других товаров для дома**. В этой связи стоит подчеркнуть важную особенность. Сегодня мы не можем говорить о посудном рынке как о самостоятельной и независимой рыночной

Продажи посуды как сопутствующего товара дают определенный эффект, повышая вероятность совершения стихийной покупки конечным потребителем.

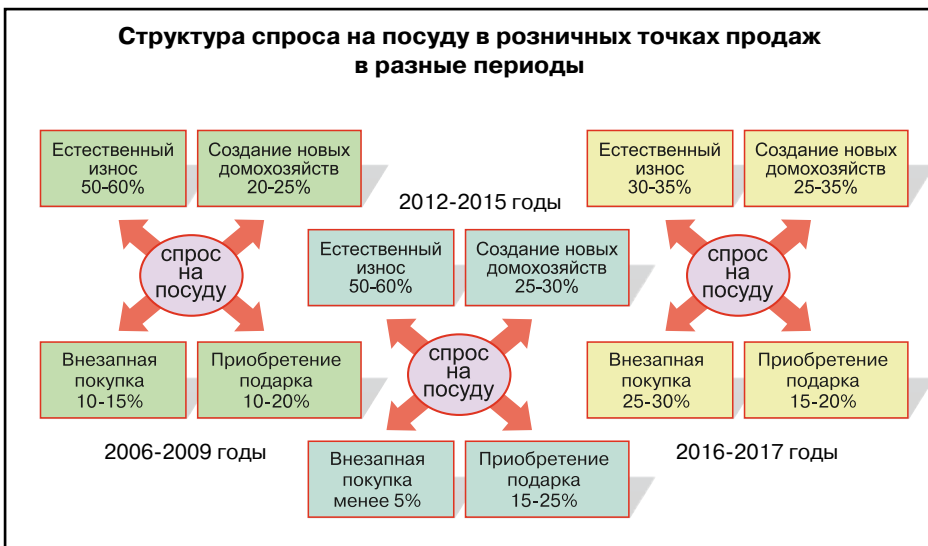
Если мы посмотрим на место стихийных покупок посуды в прежние периоды, то увидим, что их доля падала, поскольку покупатель стал подходить к покупкам весьма обдуманно. При предложении же посуды в качестве дополнительного товара (например, в качестве бонуса, подарка, по акционной цене и пр.) доля вышеуказанных стихийных покупок существенно возрастает и в отдельной взятой торговой точке общий чек может вырасти на 15-25%.

Немного статистики на основе опросов в различных точках продаж:

- 67% всех решений о покупке домашней посуды приняты в первую очередь под влиянием личных рекомендаций;
- 93% потребителей из указанных в пункте выше считают, что разговоры и мнения являются наилучшим и наиболее достоверным источником идей и информации о продуктах и услугах;
- 43% из общего числа опрошенных потребителей отказываются от покупки товара, если не находят информацию о нем в Интернете.



категории. Если 7-8 лет назад эксперты констатировали обособление посудного рынка, рассчитывали его объем, то теперь рынок вновь сливается с другими рыночными сегментами и становится (как это было прежде)



Конкуренция на рынке кухонной посуды для приготовления пищи особенно сильна в крупных городах России, например в Москве или в Санкт-Петербурге. В будущем, по прогнозам экспертов, на рынке ожидается дальнейшее усиление конкурентной борьбы.



Операторы рынка посуды ежегодно отмечают повышение покупательских требований к качеству и дизайну столового и кухонного инвентаря – сегодня покупатели хотят видеть на кухне красивую и качественную плюс недорогую посуду. Рынок постоянно меняется, следуя за меняющимися вкусами, модой и стилем, но неизменными остаются правила успешных и эффективных продаж, знание и применение которых позволит любому оператору рынка, будь то крупная торговая сеть или небольшой розничный магазинчик, сохранить своего покупателя.

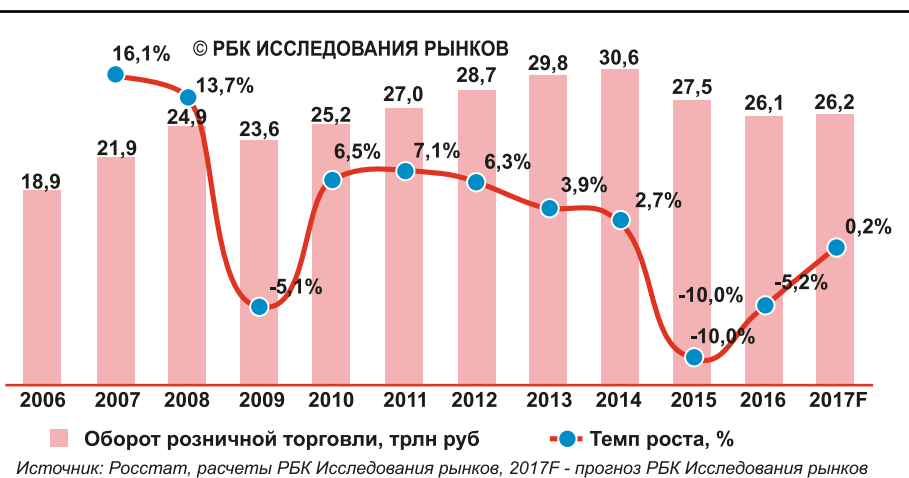


частью рынка товаров для дома. Это слияние дает возможность обеспечить более высокий уровень потребительского спроса как по отношению ко всей товарной массе рынка бытовой утвари, так и к составляющим ее товарным категориям, в частности к посуде.

В числе проводимых мер по адаптации к новым условиям функционирования стоит назвать и успешное **формирование новых ценовых барьеров** и более **четкое разделение посуды по ценовым категориям**. Сегодня нет товаров по ничтожной цене, поскольку продукция низкого качества просто не интересует покупателей (еще несколько лет назад такого не было). Высокая цена на эксклюзивные товары, продукцию премиум-класса сохраняется, но к этой категории никак не относятся просто добротные изделия из ценового сегмента «средний плюс».

Главным рабочим звеном становится ценовой уровень «средний» и «средний плюс». При этом покупателю очень важно убедиться в практичности такой посуды, долгом сроке ее службы при условии активного использования.

В связи с этим ряд компаний предлагают продукцию от известных брендов или продвигают новые бренды, подчеркивая соответствующий им высокий уровень товаров. Это касается всего: антипригарных покрытий, пластиковой, а также силиконовой фурнитуры, изделий из стали, а кроме того, способов крепления ручек к посуде и пр. То есть если раньше у кастрюльки были пластиковые ручки по пале, которые привезли с неизвестной китайской фабрики, то сегодня компании не связываются с подозрительными предложениями, а предлагают



- На рынке увереннее всего себя чувствуют крупные сетевые игроки: несмотря на законодательные ограничения и постоянное давление ФАС, они продолжили увеличивать долю на рынке и довели ее до 27,3%.

- Сарафанное радио имеет самый высокий показатель доверия среди остальных форм рекламы. Рекомендациям друзей и родных доверяют от 60 до 80% всех потребителей в мире. На второе место потребители поставили контент, размещенный на сайтах брендов. Ему доверяют 70% опрошенных.

- Реклама на телевидении, в газетах и журналах по-прежнему находится в списке источников информации с наибольшим доверием среди глобальных потребителей.

- Самым действенным в рекламе бренда для россиян будет сообщение с юмористическим содержанием (67%) или реальными жизненными ситуациями (50%).

Одним из важнейших показателей торговли являются интернет-продажи. Практически все компании сегодня используют торговые онлайн-площадки. И несмотря на то, что посуда – товар, который предпочитают выбирать на основе тактильных ощущений, объемы продаваемой посуды в Сети (прежде всего, в интернет-магазинах) растут постоянно (за исключением сезонного спада).





фурнитуру известного турецкого производителя.

Подстегивает всех участников рынка (включая потребителей) взятый курс на **импортозамещение**. Разумеется, не все так гладко с переходом на отечественные производственные рельсы, но то, что совокупный объем произведенной посуды на территории России по сравнению с прошедшими 2-3 годами возрос, – факт. При этом очень многие производители обновили свои мощности, обзавелись более производительным и экономичным оборудованием.

По статистике, за последнее время в мире существенно вырос объем посудных изделий, производимых из **пластика**. Это также своего рода показатель перестройки работы компаний и ответ на образовавшийся дефицит спроса на изделия из традиционных материалов в низком ценовом сегменте. Сегодня некоторые компании предлагают пластиковую утварь (включая столовые и чайные наборы), которую трудно отличить на глаз от керамической и даже фарфоровой. Тем не менее это

пластик! Перспективность пластиковой посуды очевидна: этот материал открывает дополнительные возможности для дизайнеров и привлекает молодых покупателей, ценящих симуляцию не только в электронных гаджетах, но и в других областях, включая сервировку.

Подводя итог обрисованной картины, можно добавить, что кризис 2015-2016 годов сильнее всего затронул отрасли, связанные с потреблением. За 2 года оборот розничной торговли сократился на 15%: фактически мы откатились к уровню 2010-2011 годов. Но с 2017 года аналитики отмечают небольшой рост – ежегодно рынок, и в частности посудный сегмент, будет расти на 2-3%. Причины этого мы рассмотрели выше.

Падение реальных доходов большинства россиян пока продолжается, что сказывается на развитии розничной торговли, но падение продаж, которое имело место еще в начале весны текущего года, приостановлено.

Сейчас покупатели гораздо чаще обращают внимание на промоакции, все больше жителей страны готовы приобретать товары под собственными торговыми марками сетей, сократилось потребление «дорогих» товаров, но немного возрос объем покупок «среднего» и «выше среднего» ценовых уровней.



Baci
www.bacimilano.com *Milano*™



Продвижение посуды с помощью групп в социальных сетях

Тема продаж посуды с помощью Интернета регулярно освещается в нашем издании. И каждый раз возникают новые вопросы, в первую очередь касающиеся реализации продукции и продвижения брендов. Сегодня это неотрывно связано с социальными сетями и непосредственно с работой компаний в сообществах этих сетей.

Принцип действия социальных сетей корнями уходит к известному с незапамятных времен сарафанному радио. Кто-то порекомендовал кому-то что-то, сославшись на свой или чей-либо опыт, и... заработал механизм распространения информации. Сегодня возможности современных средств связи позволяют: во-первых, обеспечить попадание информации к пользователям интернет-пространства, во-вторых, максимально ускорить этот процесс, что и приводит в итоге покупателя к продавцу. Правда, добраться до конечного звена в данной цепи, а именно осуществления покупки, не так-то просто. Растущая конкуренция среди брендов, к которой также относится и борьба за интернет-пространство, очень высока. Поэтому важно не игнорировать возможности, которые открывают нам социальные сети.

Мало выкладывать информацию о компании на различных сайтах, а товарами загружать свободные виртуальные торговые полки. Необходимо постоянно обновлять свой контент и поддерживать связь с потенциальными покупателями.



Последнее лучше всего получается, если проводить общение с существующими и потенциальными покупателями в тематических сообществах. Нередко удается услышать вопрос: мол, общение – общением, это очень хорошо и может сказаться положительно на имидже, увеличении числа лояльных клиентов, но какие конкретно задачи компания должна решать (а точнее, обязательно решить) в социальных сетях? Разумеется, многое зависит от специфики деятельности фирмы и ее рабочего потенциала. Но в среднем, если рассматривать коммерческую деятельность в сообществе, желательно добиться следующего:

- ▼ привлечь потенциальных клиентов;
- ▼ повысить лояльность постоянных клиентов;
- ▼ осуществить хоть какой-то объем продаж (в частности, по акции);
- ▼ укрепить имидж компании, необходимый для ее развития.

Для этого немаловажным будет:

- проводить маркетинговые исследования (прекрасная возможность для проведения опросов имеется в целевой группе);
- сформировать дополнительную площадку для продвижения собственного бренда;
- осуществлять техническую поддержку существующих клиентов по поиску и сравнению аналогичных товаров (это можно отнести к поисковой оптимизации);
- привлечь клиента из онлайн в офлайн;
- наладить персонализацию контактов;
- обеспечить проведение PR-акций;
- выявить недочеты в собственной работе и найти способы их устранения (так называемая работа с «негативом»).

Понятно, что начинающему специалисту трудно охватить все сразу, и не всегда понятно: с чего начинать и что конкретно делать для реализации вышеперечисленных задач?

Прежде всего, следует подготовить сайт для работы с социальными сетями. Далее, следует зайти в социальные сети. Самым эффективным будет использование всех сетей: Facebook, Twitter, ВКонтакте, Instagram, YouTube, Google+, Ok и пр. Но охватить все трудно и, может быть, даже не нужно. Начать можно с тех сетей, которые лучше отражают потребности вашей целевой аудитории. Например, если говорить о Москве, то Facebook – это наиболее денежная группа, а основной контингент ВКонтакте – молодежь.

После чего следует сформировать сообщества, например, в виде «паблика», то есть с возможностью комментирования пользователями. По результатам общения следует делать регулярные выводы, другими словами – регулярно проводить анализ трафика.



Вообще, для достижения результата необходимо вести учет проводимых обсуждений узконаправленных тем и пр. По мнению представителя агентства «Ферт», в каждой сформированной группе для старта должно быть не менее 1000 членов (если их не получается собрать, то можно купить), а минимальное количество постов в день – 1 (30 постов



Виды и регулярность проведения работ с сообществами в социальных сетях (рекомендации агентства «Ферт»)	
Виды работ	Регулярность проведения
Поиск и формирование тематического контента для групп	До 30 постов в месяц
Размещение постов в группах (фотографии, тесты, опросы, акции и т.д.)	До 60 постов в месяц в каждую сеть
Работа с сообществом: управление комментированием и обсуждениями, стимулирование распространения информации в рамках социальных сетей	Ежедневно
Проведение конкурсов	Ежемесячно в каждой сети
Мониторинг упоминания компании в сетях	Ежемесячно в каждой сети
Мониторинг социальных медиа на предмет появления негативной информации и официальное реагирование	Ежемесячно в каждой сети

в месяц). Плюс необходимо находить похожие группы конкурентов (чтобы переманивать членов оттуда).

Рассчитывать на мгновенный результат не приходится, задача от формирования лояльного клиента посредством работы в социальных сетях видна не ранее чем через 6 месяцев.

При этом при грамотной работе можно через полгода получить:

- ▼ полноценное присутствие компании в социальных медиа;
- ▼ сформированные имидж компании и лояльное сообщество;
- ▼ тесную связь с существующими клиентами;
- ▼ стимулирование повторных продаж.

Зачастую сотрудники компании, понимающие важность поддержания целевой аудитории в социальных сетях и усиления ее лояльности, не видят различий между проведением рекламных мероприятий и работой, направленной на повышение заинтересованности членов сообщества. Надо заметить, что любая информационная поддержка несет в себе зачатки рекламы, но различие между первым и вторым – в представлении информации. Реклама подразумевает более агрессивный, яркий, целенаправленный сигнал, ведущий потенциального покупателя к конкретному товару. Не рекламная деятельность (информационная поддержка) носит более спокойный, консультационный характер. При этом цели рекламной и не рекламной деятельности зачастую дублируются, хотя воздействие прямой рекламы носит менее накопительный характер и не выглядит как тематическое обсуждение в сообществе. Выделим цели рекламной кампании (согласно мнению специалистов агентства «Ферт»):

- ▼ привлечение заинтересованной аудитории;
- ▼ стимулирование интереса к продуктам компании;
- ▼ повышение узнаваемости бренда;
- ▼ формирование и удержание лояльной аудитории;
- ▼ стимулирование продаж продуктов;
- ▼ нейтрализация потенциального «негатива».

В современном мире и прямая реклама и информирование, несущее косвенный рекламный характер, – два важных взаимодополняющих инструмента, которые должны работать с целевыми группами.

Кстати, очень важно понимать, что визуально в каждой сети рекламный блок выглядит иначе и необходимо подстраиваться



к правилам публикации рекламных модулей, баннеров и пр.

Работая с продвижением товаров в социальной сети также следует пользоваться возможностями таргетинга и парсеров (грабберов).

Таргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Парсер с точки зрения работы с группами представляет собой программу или сервис, которая позволяет найти и отобрать в список наиболее заинтересованную аудиторию, отфильтровав ее по выбранным критериям, и настроить на нее показы рекламных объявлений. Например, с помощью парсера можно автоматизированно «беспокоить» только следующих представителей сообщества:

- ▼ пользователей, которые активно «лайкают» сообщества конкурентов;
- ▼ пользователей, активно комментирующих сообщества конкурентов;
- ▼ пользователей, которые находятся в друзьях у конкурентов;
- ▼ пользователей, состоящих в трех и более схожих сообществах и пр.

Техническое исполнение комплексной работы в группах социальных сетей требует определенных навыков программирования и понимания процессов, которые в автоматическом режиме обеспечивает настольный компьютер либо электронный гаджет и Всемирная паутина. Следовательно, такой работой должен заниматься специалист. Но в первую очередь для начала работы с аудиторией, когда компании есть чем удивить потенциального заказчика или конечного потребителя, следует соблюдать правило регулярности, перешагивая от малого к большому, от простого (доступного каждому) к более сложному, требующему постоянного наблюдения специалистом. Таким образом компания не окажется в изолированном пространстве и может рассчитывать на достойный поток покупателей.

Редакция благодарит агентство «Ферт» за предоставленные материалы специализированной презентации



Путь от глины до изделия

Единого способа получения изделий из керамики не существует. Каждый производитель действует согласно собственной схеме производства и придерживается своего рецепта подготавливаемого сырья. Даже такие процессы, как формование (формовка), отливка, сушка, могут иметь свои особенности, связанные с используемым оборудованием и многолетними традициями. Сегодня мы хотим поделиться с читателями описанием производственного цикла известного предприятия «Псковский гончар».

Выбор на эту компанию пал случайным и означает только одно. В будущем номере мы постараемся рассказать о производственном процессе другого производителя керамической утвари.

Когда речь идет о керамике, то в первую очередь мы представляем в уме майоликовые изделия: толсто-стенные, с пористым «черепком», теплого красноватого оттенка, расписанные вручную кистью мастерицы. В целом все это верно. Единственное, что можно добавить, – это то, что в последние годы производство майоликовой посуды происходит с учетом дизайнерских веяний, вследствие чего вид как кухонного, так и столового ассортимента преобразился и продолжает преобразовываться, вызывая все большее любопытство у покупателей.

Предприятие «Псковский гончар» традиционно использует местную красножгущую глину, добываемую на расположенном поблизости Луковском месторождении. Глина поступает в хранилище на открытом воздухе, где вылеживается в течение года. Оттуда она поступает в мельницы. Затем ее преобразуют в формовочный шликер.

Это специальная масса, подготовленная к дальнейшей работе. Состав шликера на каждом керамическом предприятии свой. Шликер фильтруется в фильтр-прессе, вследствие чего получают так называемые «коржи», которые затем пропускаются через вакуум-пресс и нарезаются на «валюшки» нужного диаметра. «Валюшки» поступают на формовочные полуавтоматы, пресс и ручную лепку.

Формовочные полуавтоматы создают форму будущего глиняного изделия, или, иначе говоря, заготовку или «сырец», которую впоследствии будут глазуровать (глазуровка утельного изделия), расписывать и обжигать.

Помимо формования в полуавтоматах, заготовки можно получать методом литья в гипсовые формы (для создания таких форм используется специальная маточная модель изделия). Полученный литейный шликер закачивается в бочки на рабочие места отливщиков. Шликер заливается в гипсовые формы. После определенного набора «черепка» изделия вынимаются из форм. У них обрезаются «швы», они зачищаются, замываются и отправляются на сушку.

Высушенные изделия затем проходят первичный обжиг (утельный), который нужен, чтобы придать им достаточную механическую прочность для последующих операций. Температура первичного обжига 930 °С.

При декорировании посудной группы до первого обжига, сохраняя традицию, используется ангобная роспись. Это роспись цветными глинами по сырому «черепку» грушей и поливами с дальнейшей процарапкой.

Перед вторичным обжигом на изделия с ангобной росписью наносится либо прозрачная глазурь методом окунания, либо полупрозрачная, а также цветная с помощью аэрографа.



Получение «коржей»



«Валюшки»



Маточная модель изделия для тиражирования гипсовых форм (для заливки шликером)



Формовка



Прессование



Псковский купец и ганзейский купец



Заготовка после заливки



Роспись глазурями



Декор Веры Слепневой

закрепляются прозрачной бесвинцовой глазурью. Второй (вторичный) обжиг, политой, происходит при температуре 960-1000 °С.

Обожженные изделия сортируются по качеству и упаковываются в гофрированные коробки или в пленку на термоусадочных машинах. Изделия «Псковского гончара», как и других предприятий народных художественных промыслов, можно встретить на всей территории России.

Удивительно, но более 350 лет (официально задокументированных) технологический процесс не меняется, состав глины остается прежним! Достоинствами последней является малая усадка после литья, формовки и прессования. Изделия «держат» форму и не деформируются при сушке, какой бы сложности и размера они ни были.

Из всех российских предприятий только «Псковский гончар» выпускает блюда диаметром 38 см, которые производятся на полуавтоматических станках, а не набиваются вручную или отливаются. Только здесь коллективу специалистов удалось наладить как выпуск «домашней» повседневной посуды, так и освоить собственную сложную подглазурную роспись от «цветочков» до портретных и архитектурных изображений без использования деколей.



Обработка отлитой заготовки перед сушкой



Кистевая роспись пигментами



Ангобная роспись



Загрузка колпаковой печи (вторичный обжиг)



Загрузка «сырца» на первичный обжиг в туннельную печь



Процесс упаковки



Глазуровка утельного изделия (после первичного обжига)



Замывка доньшка изделия после глазуровки на замывочном круге



Декор «Фруктовая симфония»

После первичного обжига изделия покрываются эмалью и далее декорируются при помощи разнообразных техник.

Художники используют при декорировании посуды, напольных ваз, панно и сувенирного ассортимента цветные глазури, рельефный орнамент с подцветкой и кистевую подглазурную роспись по сырой эмали жаростойкими пигментами. Изображения

Керамика: мнение художника

Изучая процесс производства на ПК «Завод «Псковский гончар», мы сумели пообщаться с человеком, который на протяжении многих лет занимается изготовлением керамической посуды и принимает непосредственное участие в создании рисунков, радующих потребителей. Увы, не так часто удается узнать мнение такого специалиста в ракурсе современной рыночной обстановки, поэтому мы с удовольствием предлагаем читателям наше незапланированное интервью со старшим художником завода – Галиной Сафроновой (Г.С.).

Корр.: – Кто сегодня по-настоящему ценит изделия из керамики и почему?

Г.С.: – Я думаю, в той или иной степени все без исключения любят керамическую утварь. Керамика – тот материал, который в нашей стране всегда, независимо от экономических трудностей, будут покупать! Мы производим художественную керамику и кухонную посуду (мисочки, кружечки, тарелочки, горшочки для жаркого, кувшины...). Ведь для тех, кто проводит на кухне много времени, важны не только функциональность, качество, срок службы, но и эстетика (привлекательный современный дизайн, цветовые решения). А также мы на протяжении многих лет радуем коллекционеров созданием уникальных скульптур, мелкой пластики, чайных сервизов, авторских ваз, панно, подсвечников и пр. Так что ценителей прекрасного достаточно. Добавлю, к слову, что керамика в древнем граде Пскове – это традиции и

гордость псковичей! Керамические изделия издревле славились и отличались своей оригинальностью и простотой исполнения. Особо ценилась и ценится ручная работа (handmade).

Корр.: – С чего начинается работа художника по керамике, приступающего к созданию рисунка?

Г.С.: – Художником-керамистом быть на производстве очень даже не просто! Он всегда должен быть готов к мобилизации на срочную работу по заказу, которую надо было бы сделать еще вчера! А если серьезно, то изделие рождается по вдохновению, с идеи. Это может быть новая форма или декор. Подготовительные эскизы будущих творений вначале появляются в карандаше, затем идут пробы в материале и выбор наиболее удачного варианта, его обсуждение с коллегами, технологами... И это все первые шаги. Воплощение в материале требует достаточно много времени и согласованности со многими службами на пред-



приятию (технолог, модельщик, заливщик, глазурировщик, обжигальщик...). Свежесть дизайнерской мысли, новых технологических решений возможна только в атмосфере созидания и хорошего настроения всего коллектива!

Корр.: – Как рисунок закрепляется за выпускаемой серией посуды?

Г.С.: – Все решает уровень продаж. Рынок сбыта просчитать невозможно, он порой непредсказуем! Кажется, что вот: традиционное, правильное или современное и ультрамодное – будет востребованным! Но нет!!! Кстати, важным показателем является тестирование рисунка на



Декор «Виктория»



Набор «Емеля»



Декор «Лесная сказка»



Блинница. Декор «Орнамент»



Декор «Флора»

престижной выставке HouseHold. Начальник отдела маркетинга и сбыта и менеджеры, контактируя с нашими потенциальными покупателями, дают нам, художникам, дополнительный импульс для поиска новых декоров и форм, чтобы наши творения были востребованы. Вот так рисунок либо закрепляется за серией выпускаемой посуды, либо остается декором одного изделия.

Корр.: – *Может ли сегодня роспись (рисунок, цвет) вызвать у покупателя стихийное желание приобрести предмет посуды, если такой же предмет посуды, но без рисунка его не заинтересовал?*

Г.С.: – Однозначно может! Милая красная букашечка, полевой цветок ромашки или иван-чая, неожиданная надпись «А кушать хочется всегда!» в сочетании с традиционной скромной подглазурной росписью или «питерский» зонтик с каплями дождя... Это всегда работает и подталкивает человека к покупке.

Корр.: – *Насколько соответствует видение художника потребностям покупателя, ведь первое рождается профессионалом исходя из его представлений, а второе зачастую есть результат веяния моды?*

Г.С.: – Хороший вопрос! Залогом успеха предприятия на рынке и его конкурентоспособности являются профессионализм художника, позитивный настрой, любопытство и общение с покупателями, будь то выставки или общение в Интернете. То, что мы производим, реализуется на огромном посудном рынке, фактически формируя его. Поэтому, продвигая свои изделия, художник должен видеть и понимать тенденции развития кухонного пространства, знать на год вперед, какой цвет будет объявлен модным, и при этом оставаться приверженцем сохранения традиционных форм и декоров, адаптируя их к современной жизни. Это не просто, но мы стараемся, и у нас получается.

Корр.: – *Могут ли художники выразить свои художественные замыслы или же приходится работать под влиянием требований заказчика?*

Г.С.: – Художественный замысел рождается иногда спонтанно, и у нас есть возможность себя выразить в авторских работах, успешно участвуя в специализированных выставках в России и за рубежом. Работы наших художников вызывают интерес у коллекционеров и музеев. И в то же время художнику-производителю необходимо уметь работать над заказными изделиями наших клиентов, и часто в сжатые сроки.

Корр.: – *Что сегодня волнует, беспокоит художников?*

Г.С.: – Художников любого предприятия народных художественных промыслов всегда волнует сохранение традиций, стилевой направленности, соблюдение качества изделий при массовом выпуске. Интересен поиск новых возможностей материала, использование и внедрение современных технологий. Идти в ногу со временем и опережая его – это залог успеха

промысла. Беспокоит скудное материальное обеспечение при том, что мозг всегда «в работе». Именно поэтому не каждый художник может работать на производстве. Среди тех, кто сегодня дарит нам искусство, закреплённое в керамике, можно назвать молодых художников Веру Слепневу и Любовь Злобину, технолога Елену Харитонову и др. Это те, на ком будет держаться наше будущее.



Декор «Дождь»



Декор «Веселая компания»

Торговый зал. Важность первой встречи

Грамотно выставленный товар остается в памяти, и в итоге приобретают именно его. В полной мере данное утверждение относится и к посуде, причем как к кухонной, так и к столовой. Объяснение очень простое: покупатели предпочитают красивую, привлекательную домашнюю утварь. И сегодня многие продавцы уделяют немало времени и средств для оформления «продающей» зоны. Мы решили посмотреть, насколько активно розничные продавцы занимаются своим торговым помещением — как в столичных точках продаж, так и в подмосковных.

Бренд Le Creuset основан 1925 году в небольшом городке Френуа-ле-Гран на севере Франции. На рубеже XIX и XX веков появилась новая тенденция в кулинарии, приведшая к изменению подхода к приготовлению блюд. Традиционные представления о приготовлении пищи и ее потреблении ушли в прошлое. Еда стала одновременно способом самовыражения и получения удовольствия. Наконец еда стала не просто необходимостью или символом статуса, а удовольствием. Еда, бывшая ранее личным делом, превратилась в публичное дело, люди начали получать удовольствие от потребления вкусной пищи в компании друзей. Они вспомнили о чудесных блюдах, которые пробовали в ресторанах, и стали пытаться повторить их, экспериментируя на собственных кухнях. Кулинария стала способом общения с друзьями и близкими, поводом собраться за столом. Следуя новым тенденциям в кулинарии, в 1925 году компания Le Creuset представила свою первую яркую, огненно-красную эмалированную кастрюлю из чугуна. С тех пор современная кулинария продолжает развиваться, а вместе с ней и компания Le Creuset продолжает радовать своих поклонников отменным качеством и превосходным дизайном чугунной и керамической посуды. Среди ценителей бренда не только любители кулинарии, но и ведущие шеф-повара со всего мира.

LE CREUSET

Рассматриваемый нами магазин этого французского бренда представляет собой зал с расположенными по периметру красно-белыми полками и небольшими выкладками в центре (сделать фотографию представителя магазина не дал, сославшись на отсутствие позволения на это действие своего руководства; видимо, не знал Закона о СМИ). Сочетание ярко-белого и красного оттенков притягивает к себе внимание и соответствует облику посуды. Традиционная цветовая гамма чугунной

эмалированной посуды этого бренда красноватых и оранжевых оттенков.

Однако в линейках кухонной утвари присутствуют и другие цвета: синеватый, сероватый и пр. Предметов с такими новыми расцветками на уровне глаз мало (в основном они размещены либо ниже, либо выше уровня глаз). Следовательно, можно сделать вывод, что Le Creuset делает ставку на традиционные расцветки.

Увы, в магазине нет информационных стоек, LED-экранов с описанием изделий, кулинарными презентациями, мнениями пользователей о данной посуде и пр. Единственным фрагментом, приближающим покупателя к пользователю, является муляж кухонной стеклокерамической плиты, на которой можно представить свою домашнюю посуду.

Впрочем, понять отсутствие продающих инструментов можно. Их функции выполняет персонал торгового зала, который настроен на успешное доверительное общение с

покупателем (постоянным и потенциальным).

Несмотря на то что посуда данного бренда имеет многолетнюю гарантию и служит десятилетиями, покупки здесь не прекращаются (если верить продавцам); в основном приходят постоянные покупатели, подчеркивающие свою любовь и верность к товарам высокого уровня качества. В целом оформление магазина можно назвать весьма аскетичным. Возможно, в этом и состоит одна из его «фишек». Помимо хорошо знакомой чугунной посуды, здесь же можно приобрести посуду из нержавеющей стали и других материалов также от Le Creuset, а кроме того, дополнительные аксессуары данной марки. Эти изделия не занимают первые позиции на витрине и являются дополнением к основному ассортименту.

Покинув магазин, мы удивились противоречию между солидным имиджем известного бренда и необходимостью активнее продавать товар. Очень уж отдалена зона продаж от реальной кухонной зоны и людей, которые проводят в последней довольно много времени. Но это субъективное мнение.

VILLEROY & BOCH

Оформление магазина не давит на покупателя высоким статусом одной из известнейших марок. Стекланные изделия удачно выделены полками из матового стекла, а белоснежный фарфор — полками из дерева. Среди выставленной посуды есть предметы с муляжами приготовленных блюд, фруктов, овощей. Это существенно

Бренд Villeroy & Boch формировался постепенно путем слияния двух компаний, одна из которых принадлежала семье Бох, другая семье Виллерой. Но первенство принадлежит компании Boch, основанной в 1748 году Франсуа Бохом, придворным сталелитейщиком, человеком известным и почтенным. Занимаясь производством пушечных ядер, Франсуа Бох, примерный отец и семьянин, решил отойти от беспокойной тематики и перейти в мирное производство. Он обратил свои взоры к производству посуды. В небольшой французской деревне Оден-ле-Тиш он открывает семейную фарфоровую мануфактуру под своим именем. Уже к 1767 году на предприятии работают сыновья Боха. Верность семейному бизнесу превратила дело Боха-старшего в достаточно крупное производство. Сложная геополитическая обстановка в регионе с начала XIX века постоянно подбрасывала испытания компании и заставляла искать иные способы заработка. Компания пробует заниматься продажей вина. Это обстоятельство сблизило Боха с другим крупным промышленником в регионе — Николасом Виллероем. В 1791 году Николас Виллерой основывает фаянсовую мануфактуру, которая производит предметы для сервировки стола. Так дружба предпринимателей, а впоследствии брак между их ближайшими родственниками привели к объединению активов компаний и образованию бренда Villeroy & Boch. В настоящее время компания осуществляет по всему миру ежегодные продажи на сумму более 940 млн евро. Производство осуществляется на 22 фабриках в десяти европейских странах. Продукцию компании Villeroy & Boch можно увидеть в 125 странах мира; она продается собственными маркетинговыми компаниями и компаниями-импортерами.





Villeroy & Boch. Пример сервировки в торговом зале

оживляет экспозицию, приближает товар к покупателю. Приятно, что несколько столов в центре торгового зала имеют сервировку. У посетителя это вызывает ощущение четкой определенности того, что он может увидеть у себя дома. Интересно, что торговый зал имеет небольшой загиб, не заметный от самого входа. Там также размещены витрины и на продажу выставлены предметы других марок, в частности изделия из нержавеющей стали WMF. Видимо, это вынужденная мера, поскольку сегодня объемы продаж невысоки у всех ретейлеров и всем им приходится принимать меры, повышающие интерес потребителя к магазину.

Трудно сказать, насколько эффективен и привлекателен дизайн данного магазина Villeroy & Boch: скорее всего, эффективен, но он явно не рассчитан на высокий покупательский поток. В такой магазин люди не забегают, здесь не должно быть навязчивых предложений и длительных

рассказов о прекрасной посуде. Пожалуй, это место хранит в себе дух салона, где можно спокойно погрузиться в атмосферу прекрасного и понять, в каком направлении подбирать предметы посуды для своего интерьера.

После посещения сохранилось впечатление, что выдержанный здесь стиль больше привлекает своей красотой, нежели настораживает. И это уже очень хорошо, ибо, прикоснувшись однажды к прекрасному, всегда хочется прикоснуться к нему еще раз.

WILLIAMS ET OLIVER

Известнейшая розничная сеть кухонной утвари и столовых принадлежностей представляет различные бренды. Здесь есть и керамические изделия, и посуда из нержавеющей стали, чугуна, а также немало предметов из стекла. Высокий ценовой уровень демонстрируемых изделий не оставляет повода для сомнения в их

качестве. Если бы начинающая хозяйка захотела понять, что к чему на кухне, ей непременно стоило бы посетить данный магазин. И это не реклама, а мнение посетителя. Магазин имеет четкое разделение по товарным направлениям, при этом в зале всегда работают грамотные консультанты. Кроме того, это место, где можно побывать на мастер-классе повара или презентации той или иной кухонной марки. То есть в рамках магазина будущий покупатель может не только изучить ассортимент, но и увидеть определенные посудные изделия в действии. Здесь настоящий шоу-рум! Пока это редкость для российской розницы. А вот за рубежом без демонстрационного стола (или отдельной кулинарной зоны, где осуществляются всевозможные встречи с покупателями и шоу) не обходится почти ни одна точка розничных продаж посуды. Это весьма важный элемент торгового зала.

Довольно оригинальным решением в данном магазине стал способ привлечения внимания покупателя к нижней полке. Всем известно, что подавляющая часть посетителей магазина не обращает внимания на нижнюю полку, успевая охватить взглядом только полки и витрины, расположенные на уровне глаз. Williams Et Oliver придумал простое и очень грамотное решение: сделал нижнюю полку чуть шире (на 10-15 см) и выложил на нее посуду, в частности сковороду с муляжом готовящегося блюда. Даже если покупатель не смотрит под ноги, пройти мимо такого ухищрения невозможно. Таким образом магазин расширил зону охвата покупательского взгляда, уместил на единице своей площади больше товара (информации).

Кстати, в магазине удалось узнать, что продукция регулярно мигрирует с



Williams Et Oliver. Нижняя полка шире остальных



Williams Et Oliver. Зона презентаций

одной полки на другую, таким образом выравнивается «заметность» всего ассортимента.

«ДОМ ФАРФОРА»

Отечественная марка торговой сети, предлагающей покупателю самые изысканные изделия из фарфора и стекла от известных мировых брендов, не привлекает внимание покупателей кричащими витринами и поварскими зонами. Представляя дорогой товар, практически «ювелирные» изделия, магазин поддерживает все витрины в классическом стиле, подчеркивающим неизбежность стабильности и роскоши.



«Дом Фарфора». Торговый зал

С точки зрения покупательского контингента и предлагаемой продукции это правильно. Здесь главенствуют изысканность и сдержанность. Торговая площадь оборудована стендами, отвечающими высокому уровню продукции.

Важным элементом всех торговых точек сети «Дом Фарфора» являются зоны для отдыха клиентов, где им предлагается чай/кофе. Здесь можно приятно провести время, просмотрев каталог предлагаемых изделий или пообщаться о тенденциях столовой моды. Кстати, в бутике «Дом Фарфора», что на Ленинском проспекте, открывается дополнительный зал, который будет посвящен российским производителям. За рубежом очень многие магазины устраивают подобную зону: здесь покупатель еще не у прилавка, но уже почти рядом с ним, и мысленно он изучает магазин. При этом покупатель спокоен, потому что присутствие в такой зоне ни к чему его не обязывает и не предусматривает общения с консультантом. Покупатель, находясь в таком месте, может расслабиться и спокойно обдумать предстоящую покупку.

ПОДМОСКОВЬЕ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ

После посещения именитых брендовых магазинов в столице интересно было изучить, как выглядят посудные магазины в 20-30 км от МКАД. Бытует мнение, что уровень представления товара там намного ниже. На самом деле это не совсем так. Всем хорошо известны бутики на Рублевском шоссе и Новой Риге.

Вид магазина и витрин торгового зала определяется наличием и платежеспособностью местного покупателя. Кроме того, эффективные способы для продвижения продукции могут с успехом раскрываться при продаже как товаров экономсегмента, так и товаров высокой ценовой категории.

Рассмотрим посудный отдел в небольшой торговой сети «Хамелеон» (г. Подольск). В посудном отделе покупателям предлагается самая разнообразная ходовая кухонная и столовая посуда. При этом наиболее продаваемые позиции явно занимают зону «уровня глаз». Для столового фарфора и стекла (прежде всего, питьевой группы) присутствует подсветка, позволяющая

История «Дома Фарфора» началась в 1965 году. Он входил в состав своеобразного торгового центра площадью почти 12 тыс. кв. м вместе с магазинами «Дом ткани», «Дом обуви», «1000 мелочей» и другими торговыми площадками. «Дом Фарфора» был создан по проекту архитектора Г.Я. Чалтыкьяна и инженера Е.А. Сулова и разделен на шесть залов. В советский период он специализировался на продаже изделий из отечественного фарфора: в отдельных залах продавались изделия Дулевского фарфорового завода, Ленинградского фарфорового завода им. Ломоносова (сейчас – Императорский фарфоровый завод), Дмитровского завода. Один торговый зал был предоставлен Конаковскому, Кузьяевскому и Первомайскому заводам. В пятом зале продавались изделия из стекла и хрусталя. Последний зал был выставочным. В нем отечественные предприятия демонстрировали свои перспективные изделия. В настоящее время «Дом Фарфора» масштабно вырос, работает со знаменитыми мировыми марками класса люкс: Meissen, Moser, Lenox, Odio, Rosenthal, Rosenthal meets Versace, Herend, Schiavon, Robbe & Berking, Christofle, Royal Copenhagen, Haviland, JL Coquet, Sieger by Fürstenberg, Alessi, Императорский Фарфоровый завод и др. – и насчитывает несколько фирменных магазинов:

«Дом Фарфора на Ленинском проспекте»;
«Дом Фарфора на Кутузовском проспекте» (галерея «Времена Годе»);
«Дом Фарфора на Тверской-Ямской»;
«Дом Фарфора на площади Киевского вокзала» (ТРЦ «Европейский»);
«Дом Фарфора в МТК «Гранд-2»;
«Дом Фарфора в ТЦ Crocus City Mall»;
«Дом Фарфора в ТРК «Рига Молл».

А также в его московскую сеть входят бутики в пос. Барвиха в ТЦ Dream House – Moser и Meissen (в России «Дом Фарфора» является официальным представителем хрустального бренда Moser, а также эксклюзивным импортером фарфора Meissen). Современный «Дом Фарфора» предлагает самому искушенному покупателю знаменитые мировые бренды предметов сервировки и декора.



Отдел посуды в ТЦ «Хамелеон»





Отдел посуды в ТЦ «Хамелеон»

увидеть игру света на стекле, белизну фарфора и золотую роспись.

Учитывая, что средний уровень доходов местного населения не очень высок, элитных дорогостоящих сервизов здесь нет, цены на чайные наборы колеблются от 3000 до 7000 руб. При этом большинство изделий произведено в Китае. К сожалению, не представлены (как было раньше) сервизы Добрушского завода и Дулевской фабрики.

Керамические изделия в виде кружек (майолика) выложены на отдельной витрине, и к ним можно подойти поддержать в руках. Широкого ассортимента из мисок, горшков для запекания, судков нет. Видимо, постоянные покупатели не заинтересованы в данном товаре.

Кухонная утварь выставлена на вертикальных витринах: эмалированная посуда, посуда из нержавеющей стали, антипригарная посуда (в основном сковороды). При этом о многообразии марок говорить не приходится. Например, эмалированная посуда представлена двумя брендами – Metrot и «Эмаль», чугунные сковороды – марка-



ми «Гардарика», «Росинка», Casta, Appetite, «Традиция», Nadoba, «Нева металл посуда».

«Навеска» сконцентрирована на отдельно стоящих вертикальных стендах, являющихся щитом для торцов длинных открытых рядов. Это уже, можно сказать, традиционный ход.

В целом весь ассортимент хорошо просматривается, к тому же консультант всегда готов подробнее показать продукцию, находящуюся за стеклянной витриной. Но при этом явно не хватает сервировочного и кухонного столов, на которых можно было бы продемонстрировать вид и работу того или иного кухонного предмета. Учитывая довольно интересную выкладку, покупатель не видит товар в деле. Если говорить о фарфоре, то подталкивающим к покупке фактором стал бы небольшой столик, симулирующий предстоящее чаепитие. Конечно, за такой экспозицией следовало бы следить, но не стоит забывать, что покупатель посуды сегодня хочет понимать, как сервиз будет смотреться в интерьере. Отсутствие зоны с примером сервировки, пожалуй, единственный недостаток, и в рамках общей концепции магазина он едва заметен. Дело в том, что в других расположенных поблизости торговых точках нет и такого. В основном посуду продают в хозотделах различных магазинов и рыночных павильонах, где единственным требованием является то, чтобы продаваемый товар было просто видно. Соответствующие названия таких точек торговли – «Хозяюшка» и «Золушка».

Интересным ходом, привлекающим покупателей в один из магазинов **Gipfel** стала «забава» в виде автомата, продающего детские шарики-

прыгунки, выставленного прямо перед внешней витриной. При этом сразу за автоматом в первом ряду витрины размещена детская посуда. Понятно, что ребенок, оказавшийся рядом с таким автоматом (а это весьма частое явление), непременно обратит внимание на выставленную посуду. И родные, с которыми малыш пришел, наверняка посетят этот магазин.

Подводя итог небольшому наблюдению, стоит заметить, что в любом населенном пункте, что бы кто ни говорил, посуда непременно продается. Что касается покупательской заинтересованности в посудных изделиях, то она во многом зависит от грамотного представления изделий, и особую актуальность здесь имеет первая встреча. Так что следует искать новые подходы для яркой презентации посуды. Как говорила несравненная Коко Шанель, «У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление».

В ряде торговых точек используются и другие способы для привлечения потенциальных покупателей к своей витрине и выкладке. При этом многое определяется желаниями целевой покупательской аудитории.

Как ни странно, магазины неохотно вводят в свой инструментарий вспомогательные источники информации о марке и предлагаемых изделиях; таким источником могло бы стать информационное табло или тематические ролики на привычном мониторе.

Не удалось увидеть и «работу» потолочной зоны как зоны позиционирования товара, хотя во многих западноевропейских магазинах потолочное пространство эффективно используется. Видимо, все еще впереди.

Такие разные магазины

В этом году продажи посуды буквально останавливались, хотя и не везде. Посетив несколько точек продаж в Москве и Подмосковье, удалось выяснить, что ситуация с продажей посуды складывается неоднозначная.

МАГАЗИН «ДАЧНИК» НЕДАЛЕКО ОТ БАЛАШИХИ



Цели посетить именно этот магазин у нас не было, но с точки зрения его формата и территориального расположения (ближайшее Подмосковье) он удовлетворял нашим требованиям.

Надо сказать, что торговый зал здесь вмещает различные товарные группы, включая инструменты, садовую технику и пр. При этом площадь, отведенную под посуду, нельзя назвать маленькой – все-таки несколько рядов, заполненных столовой и кухонной посудой, а также подсобными аксессуарами, включая изделия из пластика.

На первом плане расположен стенд с одноразовой пластиковой посудой, где основное место занимают, как ни странно, не стаканчики, а тарелки диаметром



20,5-21 см. Например, в каждом наборе от торговой марки «Мистерия» по 12 тарелок. Здесь же есть и более дорогие наборы тарелок и мисок от бренда Buffet (ценовые рамки от 67 до 96 руб.).

Стаканчики, конечно, тоже есть, но они расположены на самой нижней полке – наборы от разных поставщиков по цене от 16 до 45 руб.

Таблица 1

Ассортимент и цены на посудные изделия и аксессуары, магазин «Дачник» (конец июля 2017 года)

Материал/Тип	Наименование	Марка/Бренд/ Производитель/ Поставщик	Диаметр/ Объем	Цена, руб.
Эмалированная посуда	Кастрюли	Metrot	1,5 л	1 371-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Metrot	2,2 л	1 335-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Metrot	3,5 л	2 210-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Metrot	5,0 л	2 383-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Metrot	5,5 л	2 390-00
Эмалированная посуда	Чайники	Metrot	2,5 л	3 199-00 – 3 552-00
Эмалированная посуда	Чайники	Metrot	3,0 л	2 193-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Vitros	2,2 л	1 399-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Vitros	3,0 л	1 350-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	Vitros	5,0 л	2 276-00
Эмалированная посуда	Лоток	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	1,5 л	587-00
Эмалированная посуда	Лоток	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	2,5 л	851-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	1,0 л	747-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	1,5 л	827-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	3,0 л	846-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ПАО «Лысьвенский завод эмалированной посуды»	5,5 л	785-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ООО «Стальэмаль»	3,0 л	698-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ООО «Стальэмаль»	9,0 л	820-00 – 973-00
Эмалированная посуда	Кастрюли	ООО «Стальэмаль»	12,0 л	1 351-00
Эмалированная посуда	Чайники	ООО «Стальэмаль»	2,0 л	788-00
Эмалированная посуда	Чайники	ООО «Стальэмаль»	1,0 л	509-00
Алюминий	Чайники	Appetite	2,5 л	1 275-00
Алюминий	Чайники (красного цвета)	Appetite	2,5 л	1 412-00
Алюминий	Ковш	ЗАО «Завод «Демидовский»	20 см	887-00
Алюминий	Кастрюли (полированные)	ЗАО «Завод «Демидовский»	3,5 л	491-00
Алюминий	Кастрюли (матовые)	ЗАО «Завод «Демидовский»	3,5 л	388-00
Алюминий	Кастрюли (полированные)	ЗАО «Завод «Демидовский»	4,5 л	557-00
Алюминий	Казан с крышкой	«БИОЛ»	6,0 л	851-00 – 1 013-00
Алюминий	Казан с крышкой	«БИОЛ»	8,0 л	1 258-00

Продолжение таблицы 1

Ассортимент и цены на посудные изделия и аксессуары, магазин «Дачник»
(конец июля 2017 года)

Материал/Тип	Наименование	Марка/Бренд/ Производитель/ Поставщик	Диаметр/ Объем/ Длина лезвия	Цена, руб.
Алюминий	Гусятница	«БИОЛ»	6,0 л	1 055-00
Питьевое стекло	Набор бокалов, 6 шт., «Винтаж»	Pasabahce	190 мл	624-00
Питьевое стекло	Набор бокалов, 6 шт., «Тулип»	Pasabahce	190 мл	236-00
Питьевое стекло	Набор бокалов, 6 шт., «Бистро»	Pasabahce	190 мл	484-00
Питьевое стекло	Кружки для пива, 2 шт.	Pasabahce	380 мл	232-00 – 239-00
Стеклокерамика	Тарелки	Pasabahce	Мелкие	141-00 – 197-00
Стеклокерамика	Тарелки	Pasabahce	Глубокие	217-00
Стеклокерамика	Тарелки	TescoMa	Мелкие	120-00 – 422-00
Керамика	Кружки	-----	-----	190-00
Керамика	Чашки с блюдцами	-----	-----	326-00
Керамика	Тарелки	-----	-----	153-00 – 212-00
Чугун	Сковороды	Syton	20 см	835-00
Чугун	Сковороды		22 см	895-00
Чугун	Сковороды		24 см	1 151-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Гардарика»	22 см	804-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Гардарика»	24 см	882-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Гардарика»	26 см	1 085-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Appetite	20 см	1 845-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Appetite	24 см	1 213-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Appetite	28 см	1 503-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Shef	22 см	828-00
Антипригарная посуда	Сковороды (со съемн. ручкой)	Shef	22 см	1 142-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Shef	24 см	1 062-00
Антипригарная посуда	Сковороды (блинные)	«Мечта» (Granit)	20 см	1 233-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Мечта» (Granit)	22 см	1 452-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Мечта» (Granit)	24 см	1 460-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Regent	22 см	1 206-00
Антипригарная посуда	Сковороды	Regent	24 см	659-00
Антипригарная посуда	Сковороды	«Алита»	26 см	1 137-00
Антипригарная посуда	Сковороды	TimA	24 см	2 846-00
Антипригарная посуда	Сковороды (со съемн. ручкой)	TimA	26 см	3 198-00
Антипригарная посуда	Сковороды-вок	«БИОЛ»	28 см	1 650-00
Нержавеющая сталь	Ножи	Regent	19-22 см	81-00 – 143-00
Нержавеющая сталь	Ножи	«Милый Дом»	8-20 см	223-00 – 243-00
Нержавеющая сталь	Ножи	«Гурман»	6,5-11 см	65-00 – 70-00
Пластик, металл	Аксессуары («навеска»)	Regent		До 200-00
Пластик, металл	Ножницы	TimA		315-00 – 425-00
Силикон	Аксессуары, формы, прихватки	Flex Mode		До 300-00



Довольно большой выбор эмалированной посуды от разных марок, цены варьируют в среднем от 500 до 3500 руб.

Отдельная стенка, как это уже принято, отведена под недорогую антипригарную посуду, средняя цена на которую колеблется в районе от 1000 до 1800 руб. Хотя есть позиции и по цене более 3000 руб.

Много недорогого питьевого стекла (здесь хорошо представлена марка **Pasabahce**). Широкий выбор тарелок из стеклокерамики и недорогого фарфора. А вот керамики выставлено не так много: однотипные чашки, чайные пары и тарелки явно от одного производителя.



Имеется приличный выбор дешевой алюминиевой посуды марки «**Демидовский**»: как полированной, так и матовой.

Аксессуары тоже есть, но нельзя сказать, что в данном магазине их великое разнообразие. В общем, здесь все самое необходимое и недорогое. Вероятно, в данном магазине подобный ассортимент пользуется спросом у невзыскательных покупателей, которым важно выполнить первостепенные задачи: сварить, разогреть, пожарить. Более подробно ознакомиться с ассортиментом, представленными марками и ценами на некоторые товары можно по **табл. 1**.

1. К сожалению, число покупателей посуды было невелико... Точнее, их не было. Может, день будний, все работают?



Следующим объектом нашего внимания стал фирменный магазин Дулевской фабрики (г. Ликино-Дулево).



Несмотря на имя, на прилавках магазина представлена не только продукция данного фарфорового завода. Оказывается, магазин заключает договоры на реализацию продукции с разными производителями и брендами, например с «Борисовской керамикой», «Гжельской мануфактурой», Добрушским фарфоровым заводом, ПКФ «Кубаньфарфор», различными китайскими производителями.

Здесь можно приобрести не только посуду или скульптуру, но и электрочайник (материал: фарфор и металл), самовар (материал: металл), настольную лампу (материал: фарфор и ткань).

Наиболее полно в магазине представлены столовые и чайные сервизы, произведенные в Дулево. Цены варьируют от 3000 руб. («Цветущий луг») до 18 000 руб. («Яблоневый цвет») в зависимости от количества предметов (15-29), количества краски и, в частности, использования золота.

Широкий ценовой разброс и на тарелки. Со скидкой одну расписанную тарелку можно приобрести и за 210, и 165 руб. В среднем цены превышают 200 руб. (обычный край) и 300 (вырезной край). Но есть и недорогие тарелки без рисунка по 40 руб. Салатники в зависимости от размера могут стоить и 250, и 310 руб. Набор салатников стоит в районе 750 руб.

Отдельных предметов, прежде всего тарелок (как мелких, так и глубоких), тоже не мало. Некоторые до сих пор считают, что ПК «Дулевский Фарфор» – главный «тарелочник» страны. Но, конечно, это не так. Посуда из фарфора, производимая



здесь, разнообразна. А ведь еще есть и скульптура, отличающаяся своим стилем и техникой исполнения.

Подробнее с ассортиментом магазина можно ознакомиться по табл. 2.

Надо сказать, что, несмотря на отдаленность фирменного магазина от столицы, в будний день здесь достаточно много покупателей. Покупают в первую очередь недорогие

Таблица 2

Выборочный ассортимент фирменного магазина Дулевского фарфорового завода

Материал	Наименование	Марка/Бренд/Производитель/Поставщик	Количество	Цена, руб.
Фарфор	Чайный сервиз «Яблоневый цвет»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	18 000-00
Фарфор	Чайный сервиз «Каллы»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	3 680-00
Фарфор	Чайный сервиз «Сакура»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	3 680-00
Фарфор	Чайный сервиз «Рубин»	ПК «Дулевский Фарфор»	14 предметов	5 490-00
Фарфор	Чайный сервиз «Цветущий луг»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	3 000-00
Фарфор	Чайный сервиз «Сирень»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	3 520-00
Фарфор	Чайный сервиз «Нежный»	ПК «Дулевский Фарфор»	15 предметов	4 600-00
Фарфор	Чайный сервиз «Золотое кружево»	ПК «Дулевский Фарфор»	21 предмет	4 690-00
Фарфор	Столовый сервиз	ПК «Дулевский Фарфор»	29 предметов	8 400-00
Фарфор	Тарелка глубокая 20 см (гладкий край) «Зеленый борт»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	240-00
Фарфор	Тарелка глубокая 24 см (вырезной край) «Жар-птица»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	280-00
Фарфор	Тарелка мелкая 20 см (вырезной край) «Жар-птица»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	210-00
Фарфор	Тарелка глубокая 24 см (вырезной край) «Цветение»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	370-00





предметы, причем не в наборах, а по отдельности. Кстати, зачастую покупатели берут уцененный товар, который имеет незначительный, часто незаметный и не влияющий на эксплуатационные качества брак. Такую посуду часто заказывают учреждения общепита.



Сервизы продаются также в первую очередь чайные, преимущественно дулевского производства.

Отсюда можно сделать вывод, что покупатели приезжают сюда не стихийно, а рассчитывая на покупку, и совершают эту покупку обдуманно. Хотя случаются и стихийные приобретения, этому способствует находящийся по соседству музей завода (можно не только посетить экспозицию из предметов искусства, но и



Продолжение таблицы 2

Выборочный ассортимент фирменного магазина Дулевского фарфорового завода

Материал	Наименование	Марка/Бренд/ Производитель/ Поставщик	Количество	Цена, руб.
Фарфор	Тарелка глубокая 24 см (вырезной край) «Черная роза»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	165-00 (скидка)
Фарфор	Тарелка мелкая 24 см (вырезной край) «Черная роза»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	210-00 (скидка)
Фарфор	Салатник 1200 мл (вырезной край) «Жар-птица»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	450-00
Фарфор	Салатник 400 мл «Розовая ветка»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	310-00
Фарфор	Салатник 360 мл «Розовая ветка»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	250-00
Фарфор	Салатник 150 мл «Розовая ветка»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	230-00
Фарфор	Набор салатников «Розовая ветка»	ПК «Дулевский Фарфор»	3 шт.	750-00
Фарфор	Чайник 900 мл «Воспоминание»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	730-00
Фарфор	Тарелка глубокая 20 см	ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	1 шт.	110-00
Фаянс	Салатник 600 мл	ПКФ «Кубаньфарфор»	1 шт.	73-00
Фарфор	Сервиз чайный	«Гжельская мануфактура»	14 предметов	15 000-00
Керамика	Бокал барный №1	ООО «Борисовская керамика»	1 шт.	270-00
Фарфор	Скульптура «Уйгурский танец»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	7 000-00
Фарфор	Скульптура «Танец дружбы»	ПК «Дулевский Фарфор»	1 шт.	25 000-00



пройти на производство); сегодня многие интересуются работой производственного цеха, проявляют интерес к тому, как из фарфоровой массы получается предмет посуды.

Еще один магазин, который нам удалось посетить, – сетевого формата. Это **Hoff Home** (мини-формат гипермаркета Hoff), расположенный в Москве, на территории престижного торгового комплекса. Он соблазнил нас, прежде всего, по двум причинам: во-первых, мы о нем раньше не писа-

ли, во-вторых, было интересно сравнить торговые точки в области и в столице.

Сразу хочется отметить, что покупатели в магазине есть, а продавцы-консультанты заинтересованы в последних и могут подробно рассказать о предлагаемом ассортименте, в частности: о брендах, о качестве, об отличиях похожих изделий и пр. Увы, в других точках продаж такое встречается далеко не всегда.

В процессе беседы удалось узнать, что когда торговый центр только появился и, соответственно, Hoff Home в нем, то посетителей посудного отдела и покупателей посуды было чуть ли не в 5 раз больше! Сейчас местные потребители, купив желаемое, немного успокоились и посещаемость магазина снизилась. Так что еще год назад продаж было заметно больше. Удивительно, что если говорить о посудной утвари из пластика, то, несмотря на летний сезон, покупок такой продукции было немного. Довольно активно в момент нашего визита продавалась одноразовая посуда, правда в «Перекрестке», разместившемся напротив.

Бренд **Fissler** не совсем отвечает новому уровню, и покупатели Hoff Home не спешат его приобретать, а Taller смещает Vanhopper (новый бренд, ориентированный под Hoff). Эти изменения касаются кухонной посуды, которой здесь представлено достаточно много.

Однако в первую очередь покупатель проявляет интерес к наборам из нержавеющей стали. Дело в том, что на них сейчас открыты солидные скидки. Кстати, о последних... Существенная часть продукции продается со скидками, средний размер которых составляет 35%. «Люди гонятся за скидками, и без них сейчас сложно наладить торговлю», – рассказал нам один из работников торгового зала.



Таблица 3

Выборочные позиции ассортимента магазина Hoff Home (мини-формат гипермаркета Hoff)

Материал/Тип	Наименование	Марка/Бренд/ Производитель/ Поставщик	Диаметр/ Объем/ Количество	Цена, руб.
Фарфор	Столовый сервиз	Seltmann Weiden	28 предметов	52 999-00 (скидка 11%)
Фарфор	Чайный сервиз	Seltmann Weiden	21 предмет	39 999-00
Фарфор	Тарелка глубокая 25,5 см	Wilmax	1 шт.	829-00
Фарфор	Набор десертных тарелок «Антарктида»	Kuchenland	2 предмета	1 299-00
Фарфор	Чайная пара	Walmer	2 предмета	399-00 (скидка)
Фарфор	Кружка	Walmer	1 шт.	399-00
Фарфор	Набор чайных пар	Topsan	12 предметов	2 499-00
Фарфор	Чайный сервиз	Auratic	14 предметов	5 999-00
Стекло	Набор бокалов	Schott Zwiesel	6 шт.	4 199-00
Стекло	Набор бокалов	Nachtmann	4 шт.	2 499-00
Стекло	Набор бокалов	Bohemia Crystal	6 шт.	3 299-00
Стекло	Набор бокалов	Luidgi Bormioli	6 шт.	2 599-00
Стекло	Набор бокалов	Luminarc	6 шт.	569-00
Стекло	Набор бокалов	Pasabahce	2 шт.	249-00
Стекло	Набор бокалов	Pasabahce	1 шт.	99-00
Стекло	Набор бокалов	Pasabahce	3 шт.	399-00
Антипригарная посуда	Сковорода	AMT	28 см	9 299-00
Антипригарная посуда	Сковорода	AMT	20 см	5 199-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Moulin villa	24 см	1 599-00
Антипригарная посуда	Сковорода (Granit)	Moulin villa	26 см	2 699-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Moulin villa	26 см	1 999-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Moulin villa	28 см	2 599-00
Антипригарная посуда	Сотейник с двумя ручками	Pensofal	28 см	3 299-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Pensofal	26 см	2 499-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Pensofal	24 см	2 299-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Martina (SteelWay)	26 см	1 799-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Martina (SteelWay)	20 см	1 499-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Berkraft	28 см	1 299-00
Антипригарная посуда	Сковорода	Berkraft	24 см	999-00
Нержавеющая сталь	Набор кастрюль	Fissler	4 шт.	26 999-00
Нержавеющая сталь	Набор: 3 кастрюли и 1 ковш с крышками	Vanhopper	Разные объемы	9 999-00
Нержавеющая сталь	Набор кастрюль с крышками	Taller	Разные объемы	4 999-00 (скидка 37%)
Нержавеющая сталь	Набор кастрюль с крышками	Berkraft	8 предметов	3 999-00
Нержавеющая сталь	Набор кастрюль с крышками	Berkraft	6 предметов	2 599-00

Если говорить о примерном соотношении посуды, то, прежде всего, здесь представлены четыре категории: антипригарная посуда (сковороды), посуда из нержавеющей стали,

питьевое стекло и фарфор. Аксессуаров чуть меньше, но они представлены довольно широко, в частности таким известным брендом, как **Tescoma**.

Если говорить о фарфоре, то лишь

незначительный объем отведен под отечественного предпринимателя, а именно **ПК «Дулевский Фарфор»**. В основном фарфоровые изделия – от зарубежного производителя: **Seltmann Weiden, Wilmax, Walmer, Auratic, Topsan, Kuchenland** и др.

Цены имеют широкий разброс. Например, столовый сервиз из 28 предметов (на 6 персон) от Seltmann Weiden обойдется в 52 999 руб., а чайный сервиз от того же бренда (21 предмет) – в 39 999 руб.

Продукция от Wilmax и Kuchenland продается преимущественно отдельными предметами. Цена на глубокую тарелку от Wilmax диаметром 25,5 см – 829 руб. Чайная пара от Walmer – 599 руб., по скидке 399 руб.

Столовый сервиз от **Auratic** обойдется в 9999 руб. (19 предметов), а чайный сервиз (14 предметов) в 5999 руб.

Питьевое стекло представлено в основном такими марками, как: **Schott Zwiesel, Nachtmann, Kuchenland, Bohemia Crystal, Luidgi Bormioli, Luminarc, Pasabahce**.

Цены – от 569 руб. за бокалы от Luminarc (6 шт.) до 4199 руб. за бокалы Schott Zwiesel (6 шт.).

Отдельно кружки из керамики и стекла продаются по цене от 199 до 449 руб. (производители разные).

Антипригарная посуда представлена, прежде всего, сковородами от различных брендов. Здесь есть и **AMT**, и «Нева металл посуда» («НМП»), и **Pensofal**, и **Moulin villa**, и **Scovo**, и **Martina**, и **Berkraft**, и др.

Цены варьируют и зависят от технологии производства (штамповка или литье), размера (диаметра), вида антипригарного покрытия, дизайна и удобства эксплуатации. Например, сковорода от Berkraft (24 см) – 999 руб., Moulin villa (26 см; литая) 2699 руб., Pensofal (28 см) – 3299 руб., Scovo (28 см) – 1599 руб.

Более точные цены на различные предметы кухонной и столовой посуды магазина Hoff можно увидеть в **табл. 3**.

Посещение магазина не принесло разочарований. Несмотря на традиционный летний спад покупательской активности, здесь все же имели место продажи, в отличие от многих других магазинов. Сравнивая столичные и загородные прилавки, мы не отметили существенных различий, что само по себе приятно. Осведомленность и грамотность продавцов растет не только в крупных населенных пунктах.

Однако очевидно, что продавцам необходимо принимать активные меры по внедрению новых способов привлечения покупателей, иначе ретейл может «просесть» еще сильнее.





Новогодняя сервировка!

Вот уже больше 80 лет компания Pasabahce производит уникальную посуду из стекла, которая становится незаменимой в любом доме.

Безупречное качество изделий и особый подход к производству стеклянной посуды – это визитная карточка Pasabahce.

В этот раз компания представляет коллекцию тарелок и салатников Pasabahce Bronze.

Давно полюбившиеся тарелки из этой коллекции придадут романтическую и даже сказочную атмосферу вашему новому столу. Бархат, свечи, новогодние украшения и изысканные бокалы из серии Pasabahce Karat дополняют композицию.

Высокое качество изделий, их прочность и стиль зарекомендовали себя и пользуются высокой популярностью у требовательных хозяек.



www.pasabahce.com/ru



Не горишь ли ты? Сейчас пощупаем!

Как нам измерить температуру готовящегося блюда, в частности мяса? Вопрос, который нередко задают себе

и опытные, и начинающие кулинары.

Все-таки разнообразие блюд нередко вынуждает довольно точно определять температуру их приготовления.

Что ж, для этого есть специальный термометр со щупом от **CDN**, благодаря которому просто, быстро и безопасно можно определить необходимую температуру и приготовить поистине шедевр!

CDN

www.cdnkitchen.com





«Раз-два» – и вишенки без косточек!

Оригинальный инструмент для удаления косточек из вишен и черешен предложила известная компания **Tovolo**. Преимущество данного прибора заключается в том, что он позволяет справляться сразу с шестью ягодами, что существенно экономит время.



Tovolo
www.tovolo.com

Полезный модуль на вашей кухне!

Благодаря своей эргономичности и небольшому размеру дополнительный модуль для полезных мелочей от **YouCoria** поместится на той самой полке, где, возможно, уже образовался хаос. Но теперь у каждого предмета будет свое место! Приятно, что в таком модуле удобно хранить и набор специй, и мелкий кухонный инструмент.

YouCoria
www.youcoria.com



Аккуратность и удобство прежде всего!

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



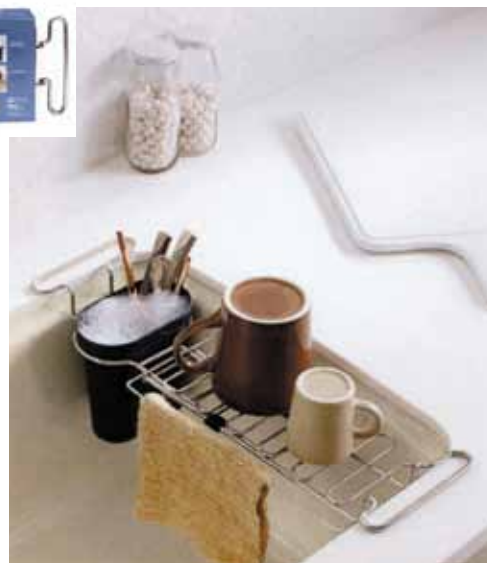
Kuhn Rikon
www.kuhnrikon.com



Такие разные овощи!

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

OXO
www.oxo.com



Красиво и эргономично!

Преимущество кухонного аксессуара от **Kohler** очевидно: минимум пространства, максимум функционала! Казалось бы, простейшая полочка на раковине, а какое удобство: и средства для мытья помещаются и стаканы после мойки!

Kohler
www.kohler.com



Качество вне времени!

Когда известный бренд предлагает очередную новинку – вне сомнений, она будет привлекать внимание. Именно так происходит с появлением новых позиций от **Kuocera**. Обновленная линейка ножей от этого бренда, как всегда, вдохновит своих обладателей на создание нового кулинарного шедевра!

Kuocera
www.kuocera.ru



Такой чугун нужен всем!

Кто бы что ни говорил, а посуда из настоящего чугуна должна быть в каждом доме, если, конечно, хозяева заинтересованы в полезной и вкусной пище. Не секрет, что только чугунная посуда позволяет придать готовящемуся кушанью неповторимый аромат и довести его до кондиции! Посуда от **Lodge** лишь подтверждает эти слова.

Lodge
www.lodgemfg.com



Элегантность хозяйки – всегда к столу!

Не стоит экономить на своей кухонной форме. В данном случае речь идет о фартуке, который не только прибавит настроения, но и будет по достоинству оценен окружающими. Выбрать рисунок и расцветку «кухонной одежды» по душе – не сложно, достаточно полистать каталог от **Mukitchen**!

Mukitchen
www.mukitchen.com

«Раз!» И семечек нет!

Не всем доставляет удовольствие возиться с семенами фруктов, например таких, как яблоки и груши. Простейший в использовании прибор от **OXO** поможет одним движением справиться с проблемой! И можно наслаждаться фруктами на все 100%!

OXO
www.oxo.com



Точность – не помеха компактности!

Отмерить точный объем и перелить его в емкость с узким горлышком – не проблема, если воспользоваться чудо-воронкой со шкалой объемов от **Urbantrend**. Также очень удобно применять мерные ложечки от этого бренда. Преимущество данных аксессуаров в их точности и возможности компактного хранения.

Urbantrend
www.urbantrend.com



Рациональное решение!

Вы хотите взять в дорогу свежие овощи и фрукты? Не используйте для этого громоздкие боксы, воспользуйтесь компактным решением от **Stasher** – эти емкости из мягкого пластика сохранят свежесть продуктов надолго и при этом почти не займут места!

Stasher
www.stasherbag.com



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

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

www.toppodarky.ru | www.topposuda.ru

Top Art
studio