

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ПОСУДА

2019-5

Выставки

Наш рынок

Мнение
специалиста

POUR OVER

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ
ЗАВАРИВАНИЕ

ОТ WILMAX

Маркетинг

Ретейл

Стильные
штучки



НАТУРАЛЬНЫЙ
Вкус и аромат
кофейных зерен

Новая коллекция Paşabahçe Rattan



pasabahce.com/ru
f /pasabahceglobal



Paşabahçe

Обложка предоставлена
компанией Wilmax

2019-5

8 Слово редактора

46 Взгляд изнутри

12 Новости

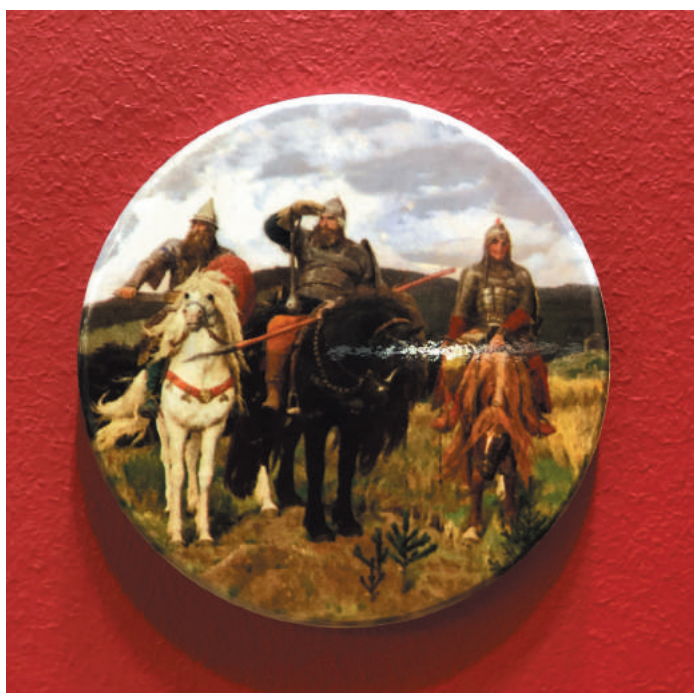
48 Пространство и стиль от HOMI
Outdoor & Decor



ВЫСТАВКИ

38 Таблица выставок

40 Сентябрь 2019. Яркая осень



52 «ПИР» притягивает посуду





Салатница «Кармэн»



Салатница «Тигровая»



Салатница «Орех»



Салатница «Мёд»



Салатница «Калабаш»



Менажница «Фиеста»



Менажница «Квадро»



Блюдо «Виола»



Блюдо «Гармония»



Поднос «Ретро»



Дерево в Вашем доме



Менажница «Флирт»



Салатница «С любовью»



info@orientalway.ru
+ 7 (495) 926 14 52
www.orientalway.ru

Oriental Way

Коллекция ЭКО-посуды ручной работы, выполнена из цельного массива дерева тропической акации, без использования клея. Оригинальная посуда обладает неповторимой текстурой, благородными оттенками темной древесины и приятным запахом. Широкая линейка коллекции представлена - салатниками различных форм и размеров, менажницами, подносами и блюдами.

КОЛЛЕКЦИЯ ЭКО-ПОСУДЫ



Выполнена из
цельного массива
дерева



Тропическая
акация



Ручная
работа

ООО «Восточный путь» – оптовая компания, представлена на Российском рынке с 1996 года. Крупнейший поставщик кухонной утвари из экзотических пород древесины. Продуктовый портфель компании включает один из самых широких ассортиментов товаров для кухни: разделочные доски, посуда и аксессуары для приготовления и хранения продуктов, посуда для подачи и сервировки стола. Компания является эксклюзивным поставщиком в России и странах СНГ продукции заводов Таиланда, Филиппин, Китая и Республики Корея.

Является владельцем торговых марок Oriental Way и Dommix



Наш рынок

56 Цветовые предпочтения покрытий



Мнение специалиста

58 От фарфора к керамике!

60 Изделия народных художественных промыслов – в каждый дом!



Маркетинг

62 Разделочные доски – на кухню!



Ретейл

66 Посуда будет нужна всегда!

68 Специализированный розничный магазин

72 Стильные штучки



Подписка-2020

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

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

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

Стоимость одного номера – 400 рублей для подписчиков из РФ.

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

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

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

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

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

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



Едим Дома

ЭМАЛИРОВАННЫЕ КАСТРЮЛИ

Важно подобрать идеальную посуду,
которая будет помогать вам в ваших
кулинарных экспериментах.

Домашние Рецепты



- ДЕКОРИРОВАННЫЙ КОРПУС
- ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЕ ЭМАЛЕВОЕ ПОКРЫТИЕ
- МОЖНО МЫТЬ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ
- ПОДХОДИТ ДЛЯ ЛЮБЫХ ВИДОВ ПЛИТ:
ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ, ГАЗОВЫХ, СТЕКЛОКЕРАМИЧЕСКИХ, ИНДУКЦИОННЫХ
- МОДЕЛЬНЫЙ РЯД СОСТОИТ ИЗ 3-Х КОЛЛЕКЦИЙ:
PALERMO • **DOLCE VITA** • **CALABRIA**
- КАЖДАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНА В 4-Х РАЗМЕРАХ: 1,8 л; 2,5 л; 3,4 л; 4,8 л



Эксклюзивный дистрибьютор ООО «Пилот МС»

тел.: +7 (495) 231-2444; +7 (495) 660-61-92

www.pilotms.ru



@pilot_ms_company

ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!



Вторая половина года обычно начинается очень активно. И 2019 год – не исключение. Сентябрь и октябрь был богат на множество интересных профессиональных событий: прошли международные выставки Maison Objet (Париж) и HouseHold Expo (Москва); в Гостином Дворе закончилась выставка «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2019» (Москва); новое развитие получила осенняя редакция выставки HОMI: HОMI Fashion & Jewels и HОMI Outdoor (Милан); Zuchex 2019 (Стамбул) в этом году проходила немного раньше, в одно и то же время с HОMI; затем мы были приглашены на выставку «Красивые дома» (Москва); не прошла незамеченной вкусная яркая насыщенная выставка «ПИР 2019» (Москва). В целом можно сказать, что осень прошла под девизом оживления, активных интересных событий и грандиозных планов на будущее.

Осенняя пора была перенасыщена встречами, и в этом номере мы публикуем несколько интервью с ведущими представителями рынка. Сергей Мусельян рассказал об освоении нового рыночного про-

странства завода – производства керамики. Что за этим стоит, зачем, почему, с какими трудностями столкнулись, возможные перспективы развития? О проведении выставки НХП откровенно рассказал председатель правления Ассоциации НХП России Геннадий Дрожжин. Своими секретами о продвижении брендов на российском рынке посуды поделился Кирилл Симонов: почему все большее число представителей торговли вкладываются в продвижение своих марок?

За последние годы пришла популярность к такому не совсем традиционному материалу на посудном рынке – дереву. В этом номере мы уделили внимание деревянной посуде: почему ведущие шеф-повара выбирают разделочные доски именно из дерева, в чем их принципиальное различие и цена? У специалистов антипригарных покрытий выяснили, какие цветовые предпочтения актуальны сегодня у покупателей.

На рынке посуды постоянно происходит своеобразное броуновское движение: появляются новые компании, кто-то исчезает с рынка. Активно развиваются смежные рынки. Все больший охват получает предложение продукции через социальные сети. Дистрибьюторы предлагают технически новые изделия. Российские производители стараются повысить качество товаров, изменить отношение к российской продукции и сделать изделия востребованными для потребителя. Конечно, осуществить задуманное не просто и не быстро, но рынок не стоит на месте, и очень важно, что этапы взросления, кризисы и успехи журнал «Посуда» проходил вместе с вами, дорогой наш читатель!

Наше издание продвигает вас не только на выставочных мероприятиях, по нашей электронной и почтовой рассылке мы стараемся увлечь как можно больше заинтересованных лиц и компаний, которым интересен мир посуды. Если у вас есть вопросы и предложения, высылайте их на почту news@posudainfo.ru.

Присылайте ваши адреса рассылки; если вы еще не получали журнал, подписывайтесь.

До новых встреч на страницах издания! Спасибо.

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: Мария Ков,
Женя Максимова, Алексей Усачев,
Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.
Перевод: Мария Ковшова.
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11,

+7 (903) 768-12-30

E-mail: reklamaposuda@mail.ru

rochtaposuda@mail.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

НОРЕСА

Открываем ресторан или кулинарную школу

РОЗНИЦА

Готовимся к празднику

РЫНОК

История сетевой торговли





ambiente

the show*

7 — 11.2.
2020
LOOKS
GOOD**

Люди формируют бизнес. Ambiente создает структуру потребительских товаров. Здесь вы сможете найти всё: потрясающее разнообразие дизайна и трендов, уникальный ассортимент товаров по всем сегментам и мнение экспертов всего мира по актуальным вопросам.

Подробная информация и билеты:

ambiente.messefrankfurt.com

Тел. +7 (495) 649-87-75

info@russia.messefrankfurt.com

Реклама 18+

* шоу

** Выглядит отлично



messe frankfurt

П
О
Ә
Д
К
У



АБЭП

lpec.ru
+73424930758

коллекция
СКАНДИНАВИЯ

Кружка 0.4л, кружка 0.25л,
набор лотков 0.8, 1.5, 2.5л



коллекция
ЗИМНЯЯ ФАНТАЗИЯ

кружка 0.4л, кружка 1.0л



коллекция
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ОЛЕНЬ

кружка 0.4л, кружка 0.25л,
набор лотков 0.8, 1.5, 2.5л



коллекция
НОВОГОДНИЙ КАРНАВАЛ

кружка 0.25л, кружка 1.0л



Новый бутик «Русская палитра» в Москве

В столице открылся бутик «Русская палитра» и пункт самовывоза у станции метро Тульская (ул. Мытная, 66). В магазине представлена гжель и произведения других промыслов – жостово, крестецкая строчка, торжокские золотошвеи, палех, холуй. Магазин работает ежедневно с 10:00 до 21:00.



Картонное удовольствие

Компания «Мистерия» представила новые модели однослойных картонных стаканов. Новинки объемами 0,25 и 0,35 л представлены в трех пастельных моноцветах: мятный, пудровый и «тиффани». Изделия подходят как для холодных, так и для горячих напитков.



Стакан из переработанного стекла Iittala

Финская марка Iittala (**Fiskars Group**) дополнила коллекцию столовой посуды Raami стаканом из переработанного стекла. Стакан изготовлен исключительно из отходов стекла Iittala Glass Factory и не содержит нового сырья.



«Цветущий горошек» – новинка от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представляет новинку – столовый сервиз «Цветущий горошек». Знаткам и ценителям продукции Императорского фарфорового завода это название знакомо: в коллекции ИФЗ есть одноименный чайный сервиз, который весьма популярен у покупателей.

Актуальные сегодня растительные мотивы в полной мере раскрыты в новом сервизе: на фарфоровой поверхности вновь распускается нежный, трогательный душистый горошек – прекрасное создание богини Флоры. Декор сервиза подкупает простотой и изяществом: точное воспроизведение мельчайших деталей рисунка выполнено с необыкновенным художественным вкусом. Реалистичный филигранный рисунок передает летнее настроение. Нежные цветы на тонких витиеватых побегах, порхающие бабочки, обрамленные золотой отводкой, лаконично обыгрывают форму предметов, создают деликатный и запоминающийся образ цветущего сада.

Особенно нежные и натуральные оттенки придает росписи цветная глазурь, а используемые природные оттенки красок прекрасно оттеняют благородный фарфор. Изделия нового столового сервиза «Цветущий горошек» станут удачным дополнением уже имеющихся коллекций и настоящим украшением стола в любом интерьере.





В. А. Лобинцев,
Исполнительный директор
ООО «Мастер Хаус»

Сочетание материалов, форм и тактильных свойств могут сделать один продукт провальным, а другой успешным. Мастер Хаус работает над каждой деталью, чтобы улучшить потребительские свойства продуктов. На этом строится доверие покупателей и, как следствие, репутация бренда в целом. Честный подход формирует долгосрочные отношения с потребителем, гарантирует лояльность к бренду и увеличение клиентской базы в перспективе.

Френч-прессы СЕВИЛЬЯ, ВАЛЕНСИЯ и БАРСЕЛОНА - это прежде всего проработанный функционал. Они могут использоваться как для заваривания чая, так и кофе. Все три модели разборные и могут быть вымыты и вручную, и в посудомойке. Никаких остатков чайной заварки или кофейной гущи, все отмывается и не оставляет запахов.

Качество боросиликатного стекла позволяет наливать кипяток в колбу сразу после закипания. Многочисленные тесты подтверждают, что стекло без проблем выдерживает температуру в 100 С, а, возможно, и выше.

Поршень выполнен из нержавеющей стали 18/10. Надежная резьба соединяет его с бакелитовой (ненагревающейся) ручкой и качественным стальным (18/10) ситечком. Важно, что ситечко фильтрует практически любые частички кофе и, если вы опустите, поршень вниз, то получите чистый напиток почти совсем без осадка. Внимание уделено и прилеганию сетки фильтра к стенкам колбы. Можно быть уверенным, что и после разборки френч-пресса и мойки оно останется таким же плотным и надежным. На всякий случай фильтром (более простым) оснащена и крышка. То есть, фильтрация в представленных моделях двойная.

Держать в руке любой из представленных продуктов легко и приятно. Бакелитовые ручки не нагреваются. Как вы видите на фото, формы ручек разнообразны. Покупатель может выбрать наиболее удобную для него ручку, подержав каждый из наших френч-прессов.

Наиболее практичными и популярными являются объемы: 600 мл и 800 мл. Они и представлены в нашем ассортименте. Эти литражи удобны и для одного пользователя и для компании из нескольких человек. Для самых практичных мы добавили на стенку колбы метки литража. Можно заварить ровно столько кофе, сколько выпьете. Это для перфекционистов.

Кстати будет и мерная ложечка, которая прилагается ко всем нашим моделям.

Добавим ко всему перечисленному адекватную стоимость и получим высоко конкурентный для российского рынка продукт.

Мастер Хаус работает и над имиджем товаров на местах продаж. Мы обновили дизайн упаковки. Коробки стали ярче и привлекательнее. Информация считывается быстро, что ускоряет ознакомление с продуктом и упрощает процесс покупки. Все детали учтены. Все работает на нас!



Еще больше полезных товаров на
www.master.ru.com

Звоните бесплатно по телефону:
8(800)505-08-10 или
8(812)644-02-85.

Кастриули Tessi TM Appetite уже в продаже

Компания «Пилот МС» сообщила о поступлении в продажу кастриуль из нержавеющей стали Tessi от TM Appetite. Трехслойное дно прекрасно распределяет и удерживает тепло. Изделия имеют эргономичный дизайн ручек. Посуда пригодна для использования на всех видах плит, включая индукционные, а также с плоскими стеклокерамическими варочными панелями.

www.pilotms.ru



Лимитированная коллекция от Le Creuset

Компания Le Creuset представила лимитированную коллекцию посуды с декором ручной работы **Star Wars Tatuine™**. На посуде изображен бинарный (двойной) закат на планете Татуин из киноэпопеи «Звездные войны». В коллекции всего 9 изделий, произведенных для истинных поклонников бренда. И это первая коллекция в специальной серии l'Atelier.

www.lecreuset.com

Современная классика Esprado

TM Esprado выпустила коллекцию фарфоровой посуды жемчужно-белого цвета **Blanco**. Изделия выполнены из твердого фарфора. В составе коллекции: обеденная и десертная тарелки классической формы, салатник, чайная пара, кружка и заварочный чайник. Допускается использование в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.esprado.com

На плите и на столе

Торговая марка **Beka** представила новинку – чугунный чайник **Jito** (диаметр дна 11,6 см). Чайник оснащен ситечком из нержавеющей стали. Откидная ручка и короткий изогнутый излив обеспечивают плавное наливание. В чайнике можно как кипятить, так и подавать заваренный чай к столу. Подходит для всех плит, включая индукционные.

www.beka-cookware.com





Посуда и кухонные аксессуары из натурального экологически чистого материала /бук/.

И.П. Гутаев Н. Х.

Адрес производителя:

360030, Россия, КБР, г. Нальчик,

ул. Катханова, 25

Тел.: 8 928 715-49-00

8 906 483-49-00

Тел./факс: 8 (8662) 71-03-71

E-mail: chinar-buk@mail.ru

www.chinar-buk.ru

Рекомендации для продления
срока эксплуатации изделия:
хранить вдали от источников
тепла, не использовать
в качестве подставки под
горячее, периодически
смазывать растительным
маслом.

ГОСТ Р 50962-96

Товар сертифицирован.



На Кубани могут запустить первое в России производство богемского стекла



Возможность создания предприятия обсудил губернатор Краснодарского края Вениамин Кондратьев с руководством крупнейшего чешского производителя изделий из стекла **Crystalex** в ходе рабочей поездки в Чехию в октябре. Предприятие на рынке уже более пятидесяти лет. Это самый знаменитый чешский стекольный завод, его продукция отличается особым составом стекла, которое носит название кристаллин.

В ходе визита глава региона осмотрел полный цикл производства – от изготовления сырья до упаковки готовой продукции.

После этого на площадке завода глава региона обсудил с собственниками Crystalex Владимиром Ильиным и Станиславом Бирошем возможность производства посуды под знаменитым чешским брендом на базе тихорецкого предприятия. Сейчас это единственный в России цех по декорированию богемского стекла из Чехии. В год здесь выпускают порядка 300 тысяч изделий. Продукцию поставляют во все регионы страны. Однако, по словам В. Кондратьева, край

заинтересован в полном цикле производства посуды. Это будет первое в стране производство богемского стекла.

– Ваша продукция сегодня известна по всему миру. Чешская фарфоровая посуда, изделия из стекла есть во многих домах жителей России и Кубани. Для нашего региона важно, чтобы всемирно известный бренд зашел в наш санаторно-курортный регион, регион со множеством ресторанов и отелей. Это новые рабочие места, налоги и, безусловно, престиж, – подчеркнул губернатор. Он отметил, что край готов предложить предприятию выгодные условия для инвестиций и поддержку.

– Экономика края развивается динамично. Но она складывается из многих составляющих. Мы готовы идти навстречу, чтобы вам было комфортно в нашем регионе, чтобы, вкладывая в нашу экономику, вы получили результат, – обратился к руководству компании В. Кондратьев. По словам главы региона, Тихорецкий район – промышленный, и край намерен и дальше развивать территорию в этом направлении. В перспективе здесь возможно производство фарфора.

В. Ильин выразил мнение, что компания готова рассмотреть возможность производства продукции на Кубани.

– Я представляю моих коллег и партнеров. Мы рады, что вы заинтересованы в нашем производстве и готовы рассмотреть разные варианты ведения бизнеса, – произнес собственник компании, член наблюдательного совета.

Сейчас импорт изделий из богемского стекла в Россию и страны СНГ составляет 15%, спрос в России на качественную продукцию высокий. При этом, отметили в компании, производство посуды является экологически чистым – в процессе изготовления используются исключительно электрические плавильные печи.

Пресс-служба администрации Краснодарского края



Заманчивые «Предложения»

Новая коллекция **Suggestions** от **RAK Porcelain**, появившаяся на рынке, – это разнообразие форм, которые помогают поварам выразить свое мастерство, объединяя гастрономические идеи с каждым предметом коллекции.

www.rakporcelain.eu

Новинка от Mason Cash

Бренд Mason Cash выпустил новую серию керамической посуды **Linear**. Особенность коллекции – в простоте форм, декорированных утонченным тиснением. Посуда пригодна для использования в посудомоечной машине и микроволновой печи.

www.masoncash.co.uk





Торжественная романтическая коллекция



Одним из самых важных и значительных событий в жизни, объединяющих два любящих сердца, является помолвка или свадьба. Свадебные бокалы – это важный аксессуар, который будет сопровождать жениха и невесту не только в день свадьбы, но и всю совместную жизнь.

В компании Pasabahce понимают всю ответственность перед таким важным мероприятием и позаботились о том, чтобы детали праздничного бокала были наполнены романтикой и нежностью.

Красивые бокалы с изысканным декором в виде сердечка серии Romance не просто украсят праздничный стол, но и соединят две души, а утонченная форма бокала послужит украшением важного события, которое запомнится навсегда.

Бокалы доступны в коробках по 12 штук. С этикеткой на каждом изделии – для поштучных продаж. Объем 190 мл.

www.pasabahce.com/ru

Алюминиевая Ассоциация выявила нарушения в 40% разрешительной документации на посуду

Около 40% деклараций о соответствии на посуду, произведенную из алюминия, выданы с нарушениями. Такие выводы сделаны по итогам комплексного анализа данных за 2018-2019 годы, проведенного Алюминиевой Ассоциацией.

Экспертизе подверглись более 800 документов, и около 40% из них были выданы на основании протоколов лабораторий, не аккредитованных в установленном порядке, что является прямым нарушением законодательства РФ. Отсутствие испытаний продукции в полном объеме увеличивает риск появления на российском рынке небезопасных для здоровья товаров.

В рамках борьбы с распространением контрафактной продукции Алюминиевая Ассоциация направила информацию о выявленных нарушениях в Роспотребнадзор для принятия административных мер с целью защиты интересов потребителей и добросовестных производителей. Так, управление Роспотребнадзора по Санкт-Петербургу на основании полученных материалов провело внеплановые проверки, по итогам которых в отношении трех поставщиков были составлены протоколы об административных правонарушениях.

Ответы других территориальных подразделений Роспотребнадзора о проведенных контрольно-надзорных мероприятиях в отношении поставщиков алюминиевой посуды ожидаются в ближайшее время.

«Алюминиевая Ассоциация будет продолжать работу по защите от недоброкачественной продукции как потребителей, так и ответственных производителей, потому что количество выявляемых нарушений беспрецедентно. В данном случае речь идет о здоровье людей, поэтому совместные усилия всех участников отрасли так важны», – отметила **Ирина Казовская**, сопредседатель Алюминиевой Ассоциации.

Пресс-служба Алюминиевой Ассоциации
www.tvoydom.ru

Коллекция Barcelona для любителей чая и кофе

Новая дизайнерская серия керамики Barcelona от английской компании **La Cafetiere**полнила ассортимент компании «Топ Стиль». В составе коллекции: заварочные чайники объемом 1,2 л, кружки для латте 400 мл, чайные и кофейные пары объемом 260 и 100 мл, а также элегантные сервировочные подносы 30x12 см.

www.toppodarky.ru



«Кумир Star» – новая линейка ТМ «Калитва»

В сентябре 2019 года компания «Калитва» представила новую лимитированную линейку «Кумир Star». В ней представлены сковороды и сотейники популярных размеров (24, 26 и 28 см в диаметре). Посуда в этой линейке – это стильный эргономичный дизайн и простота линий в сочетании с самыми последними инновациями в антипригарном покрытии. Покрытие Teflon TM Profile содержит слой с интегрированным керамическим упрочнением, сохраняет не только полезные свойства пищи в процессе приготовления, но и совершенно новый внешний вид без царапин на протяжении очень длительного времени!

В такой посуде можно готовить, используя в том числе металлическую кухонную утварь для приготовления пищи.

Добавьте сюда удобную бакелитовую ручку, а также возможность применения стандартных крышек, и вы найдете в посуде линейки «Кумир Star» вашего верного спутника по кулинарным шедеврам на своей кухне.



www.kalitva-posuda.ru

AliExpress начнет поставлять товары небольшим российским ретейлерам

Китайская торговая площадка AliExpress начнет поставлять товары небольшим российским ретейлерам, сообщают «Ведомости».

Представитель AliExpress Антон Пантелеев рассказал, что площадка станет оптовым поставщиком для небольших сетей. В настоящее время, на тестовом этапе, AliExpress самостоятельно договаривается о партнерстве и обсуждает ассортимент. После завершения пилотного проекта компания создаст отдельные сайт и приложение для работы с юридическими лицами.

Доставкой и растаможиванием товаров будут заниматься партнеры-дистрибьюторы AliExpress. Также А. Пантелеев отметил, что компания планирует поставлять российским ретейлерам и товары от российских поставщиков.

За счет сотрудничества с местными сетями компания рассчитывает обеспечить около 10% в обороте российского бизнеса. В настоящее время уже есть договоренность с сетью магазинов бытовой техники и электроники «Астмаркет», работающей в Поволжье и Южном федеральном округе.

В финальной стадии находятся переговоры с сетями в Краснодарском крае и Свердловской области. Кроме того, AliExpress обсуждает возможность поставки сезонных непродовольственных товаров в магазины группы «Дикси».

www.retailer.ru



Технологии + безопасность

Бренд VITEK представил интересную функциональную модель электрочайника с мощностью 2150 Вт и актуальным объемом 1,7 л. Корпус электрочайника выполнен из высококачественной нержавеющей стали – экологичный материал сохраняет природные свойства воды и исключает размножение бактерий. Надежность и долговечность использования электрочайнику VT-7096 обеспечивает сертифицированный английский контроллер STRIX, благодаря которому чайник прослужит в пять раз дольше обычного.

Чайник оснащен красивой голубой подсветкой, удобной шкалой для определения уровня воды, а вращающийся на 360° градусов корпус чайника будет удобен как для правой, так и для левой. Безопасность модели обеспечит многоуровневая система защиты: функции автоотключения при закипании воды и отключения при недостаточном количестве воды в чайнике. Скрытый нагревательный элемент позволит легко и безопасно ухаживать за устройством, съемный фильтр от накипи – сохранить чистоту воды.

www.vitek.ru



~~ад~~
Дулёвский



Керамика
~~фарфор~~



Синие цветы
НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Это не ошибка!



Charlotte С ИНДУКЦИОННЫМ ДНОМ

Торговая марка **Jarko** представила новую серию посуды Charlotte с индукционным дном. Используемое внутреннее пятислойное антипригарное покрытие в данной посуде – **ROSSO Centrex, Whitford SRL**. Толщина дна – 2,5 мм. Также посуду отличают эргономичные съемные ручки. Иделия подходят для всех типов плит, в том числе индукционных.

В серию вошли ковш со стеклянной крышкой (16 см), кастрюля со стеклянной крышкой (20/22/24 см), сковорода глубокая (20/22/24/26 см), сковорода глубокая со стеклянной крышкой (20/22/24/26 см).

ИФЗ делает ставку на модернизацию и экспорт

Акционеры Императорского фарфорового завода (ИФЗ) на ежегодном собрании приняли решение направить полученную в прошлом году прибыль не на выплату дивидендов, а на развитие самого предприятия, в первую очередь – на реализацию инвестиционной программы. Ее стоимость составит 60-80 млн руб. в зависимости от текущих доходов, сообщила «Деловому Петербургу» генеральный директор АО «Императорский фарфоровый завод» Татьяна Тылевич.

«Программа состоит из двух частей – инвестиции в модернизацию производственных мощностей и развитие торговой сети, включая экспортное направление продаж. Эти позиции мы обговорили с акционерами на собрании, дальше на заседаниях совета директоров будем прорабатывать их более детально», – сказала Т. Тылевич. Она отметила, что сейчас предприятие испытывает определенные трудности. «Такие большие производства, как наш завод, которые были построены и модернизированы еще в советское время, требуют больших инвестиций на замену оборудования, чтобы поддерживать конкурентоспособность. Кроме того, в отличие от многих западных мануфактур, которые уже давно отказались от содержания постоянных художников и приглашают дизайнеров по договору подряда, у нас есть штат художников – 20 человек. Все это требует определенных финансовых затрат», – пояснила Т. Тылевич.

Важный пункт инвестиционной программы завода – обновление основных производственных фондов. Недавно завод закончил ремонт массозаготовительного цеха и цеха механизированной росписи, также был обновлен цех ручной росписи. В этом году предприятие планирует закупить несколько газовых печей для обжига фарфора, поддержать арт-мастерские и развивать собственную розничную сеть.

Эксперты отмечают падение спроса на продукцию из фарфора на внутреннем рынке, связанное со снижением покупательной способности населения в целом. Это подтвердила и Т. Тылевич. По ее словам, компенсировать падение спроса призвано развитие экспортного направления сбыта, а также активизация продаж изделий из фарфора на интернет-площадках.

«Существенную долю продаж составляют индивидуальные проекты: мы производим интерьерные вещи, авторские сервизы с логотипом или монограммой заказчика. У нас даже были проекты по созданию фарфоровых интерьеров для кабинетов, женских будуаров. Сейчас мы создаем фарфоровые иконостасы на заказ», – рассказала она.

На заводе отмечают, что внушительная часть их изделий не поступает в розничную сеть, а расходуется среди коллекционеров, которые стали собирать русский фарфор с росписью современных художников.

По данным системы «СПАРК-Интерфакс», выручка Императорского фарфорового завода в 2018 году составила более 2,1 млрд руб. (1,9 млрд руб. в 2017 году), прибыль от продаж – 167 млн руб. В I квартале 2019 года завод показал выручку 494 млн руб., прибыль от продаж – 27 млн руб.

www.dp.ru



Corone White с бортиком

Компания «Клен» сообщила о пополнении линейки фарфора премиум-класса Corone White мелкими тарелками (200 и 280 мм) с бортиками. Серию Corone White отличают строгие формы и лаконичный дизайн. Всего в линейке 130 предметов.

Master House III
Порядок обеспечен



Сэр Генри, 1000 мл



Сэр Флетчер, 1000 мл



Сэр Уильям, 600 мл



Сэр Артур, 750 мл



Сэр Джейкоб, 1000 мл



Сэр Энтони, 400 мл

Еще больше полезных товаров на www.master.ru.com

Идеал не достижим?

Идеальный заварочный чайник - пузатый. Эта форма позволяет лучше распределять и сохранять тепло.

Крышка должна быть плотно подогнана, чтобы не выпадать при наливании чая. В моделях с металлической крышкой это реализовано с помощью защелки на ободке. Силиконовые крышки сидят еще плотнее за счет мягкости и плотности материала. Оба варианта с дырочкой для выхода пара, что тоже необходимо.

Фильтры из нержавеющей стали 18/10 экологичны и безопасны. Порадуют пользователей красотой и сроком службы. Они прочны, не пропускают чайники и легко моются в посудомойке, кстати, как и сами чайники. Это очень практично!

Боросиликатное стекло легко выдерживает температуру кипения воды и различные режимы работы посудомойки.

Ручки чайников Мастер Хаус удобны и прочны. Покупатель оценит их разнообразие, когда подержит чайничек в руках и подберет идеальный именно для себя.

В нашей коллекции только практичные объемы. И мать семейства и студент-одиночка найдут то, что им по душе.

Приобретение нового заварочного чайника будет еще более приятным теперь, когда упаковка стала современнее, ярче и привлекательнее.

Сложив все перечисленное вместе, мы получим близкий к идеалу заварочный чайник. Порадовать такой новинкой полезно и себя и своих близких.



Новость от «ШЕФа»

Датский бренд **LINDDNA** выпустил серию новогодних салфеток и аксессуаров, создающих поистине праздничное настроение. Салфетки и настольные аксессуары выполнены из переработанной кожи, оставшейся от производств дорогих сумок и обуви. Экорешения – это тренд последних лет, привлекающий все больше внимания покупателей. В России бренд эксклюзивно представляет компания «ШЕФ».



Новый Typhoon в каталоге FineDesign

Каталог компании FineDesign пополнился новыми органайзерами и емкостями для хранения от английского бренда Typhoon. Коллекция Monochrome представлена в белом, сером и черном цветах. Ее легко узнать по фактурному этническому узору, который украшает каждую модель. Стальные емкости для хранения помогут организовать рабочее пространство на кухне. Они удачно сочетают практичность использования и непревзойденный дизайн.



Фарфор Roy Kirkham в компании «Топ Стил»



Компания «Топ Стил» сообщила о поступлении новинок бренда Roy Kirkham. К осеннему сезону производитель предложил целый ряд новых современных форм – тарелки Soure, блюда для пасты, глубокие салатники, также в ассортименте кружки разнообразных форм, чайные пары, заварочные чайники и др.

www.toppodarky.ru



Сланцевые блюда для подачи

Компания «Мастергласс» пополнила ассортимент инвентаря торговой марки APS. Среди новинок – круглые блюда для подачи, изготовленные из сланца. Прочный материал выдерживает подогрев в СВЧ-печи и охлаждение в холодильнике. Данные блюда идеально подойдут для подачи закусок, стейков, сыров и др.

www.masterglass.ru





Sire de Cognac!

Производитель декорированной посуды «Гусь-Хрустальный стекольный завод» (PROMSIZ) представил новинку – серию стаканов Sire de Cognac. Изделия имеют оригинальную форму и декорацию «под золото».

www.ghsz.ru

Балезинский литейно-механический завод повышает цены

Балезинский литейно-механический завод сообщил о повышении цен на 3% с 1 октября в связи с увеличением стоимости сырья, используемого для производства продукции.

www.balzavod.ru

Vacu Vin подарочный

Компания «ЛионТрейд» представила три новых подарочных набора в элегантном «темном» дизайне. В наборы вошли необходимые аксессуары для дегустации любимых напитков – вина и шампанского.

www.vacuvin.ru



«Рыбная» новинка от «Семикаракорской керамики»

«Семикаракорская керамика» порадовала своих почитателей новинкой, выполненной в донских традициях. Коллекция сервировочных блюд «Рыбы Дона» – результат работы двух художников: Людмилы Алдошиной и Ларисы Золотых. Их задумку мастерски воплотила живописец Наталья Зарубина.

www.toppodarky.ru



Thermos – новый бренд в сети Williams & Oliver

В сети магазинов Williams & Oliver появилась новинка бренда Thermos. Инновационная термокастрюля не только сохраняет тепло, но и приготовит здоровую еду по принципу русской печи. Для этого нужно довести ингредиенты до кипения во внутренней кастрюле на плите, а затем поместить кастрюлю в термоконтeйнер, который доготовит за вас блюдо дома или в дороге.

www.williams-oliver.ru



Стаканы Corky от Walmer для любителей кофе



В ассортименте интернет-магазина **Domos** пополнение – новая линия кружек для кофе с собой Corky от TM Walmer. Это простые, функциональные и удобные кружки в пробковых чехлах. Пробковая поверхность приятна на ощупь, благодаря ей напиток дольше остается горячим. Дизайн напоминает классический бумажный стаканчик для кофе с собой. Легкий корпус с двойными стенками выполнен из пищевого пластика.

www.domos.ru

Серия посуды Nordic Kitchen от Eva Solo

Датская марка **Eva Solo** представила новую серию кухонной посуды Nordic Kitchen из нержавеющей стали. В серию вошли кастрюли, ковши и сковороды разных размеров. Внутренняя часть сковороды имеет антипригарное покрытие Slip-Let®. Посуда легко моется и может использоваться со всеми источниками тепла, включая индукционные плиты и духовки (макс. 180 °С).

www.evasolo.com



Казаны больших объемов Granit Ultra от Kukmara



«Кукморский завод металлопосуды» представил очередное пополнение линии Granit Ultra – казаны больших объемов на 6, 7 и 9 л в комплектации с металлической крышкой. Новинки выполнены в двух цветовых решениях – blue и original. В казанах на 6 л можно с комфортом готовить пищу с расчетом на 8-10 порций, в казанах на 7 л – на 10-12 порций, в казанах на 9 л – на 14-16 порций.

Высококачественное антипригарное покрытие Ultra Granit не только устойчиво к царапинам, но и инертно к пищевым кислотам.

www.kukmara.com





Дулевский
~~Farfor~~
Керамика



Оливки

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Это не ошибка!

Кухонные аксессуары T&G в «Твоем Доме»

В магазине «Твой Дом» появилась коллекция посуды и аксессуаров британской марки T&G. В ассортименте изделия различных стиливых направлений, от классики и винтажа в стиле 50-60-х годов до модерна. Изделия выполнены из керамики, натурального дерева, стекла, меди и др.

www.tvoydom.ru



Фарфоровая новинка в компании «Мерх Тим»

В конце октября в ассортимент компании «Мерх Тим» поступит новая серия профессионального фарфора **Rhea**. В серию вошли тарелки, салатники, чайные и кофейные пары, изготовленные из шпатового фарфора.

www.merxteam.ru

Пополнение ассортимента компании «Радиус»

Компания «Радиус» представила коллекцию посуды **Vintage Prints Med Tiles** от Churchill (Великобритания). Дизайн коллекции вдохновлен цветом и фактурой старинной мавританской плитки, которую можно встретить в средиземноморских городах Испании, Португалии и Северной Африки.

www.radius.ru



Павловский завод повышает цены

Павловский завод им. Кирова сообщил, что с 1 октября 2019 года в связи с ростом цен на основные и вспомогательные материалы предприятие вынуждено повысить цены на продукцию из нержавеющей стали в среднем на 5%.

www.pzhm.ru



Фарфор с «вышивкой»

В ассортименте компании «Коралл» появились новые серии фарфоровой посуды Cat & Mouse и Owl Hatstand. В качестве декора используются лицензионные рисунки Bug Art, созданные на основе оригинальных вышивок художника по текстилю Эми Батчер. В коллекцию вошли салатники, тарелки и чайные пары. Все изделия серий выполнены из качественного фарфора и имеют тонкий край.

www.korall.ru



Черно-белая новинка от «Дымов Керамика»

В дизайнерской коллекции кружек «Дымов Керамика» появилась новинка – черно-белая вариация паттерна от художника-иллюстратора на тему народных промыслов и ремесел. Изделия представлены в магазинах «Дымов Керамика».

www.dymovceramic.ru



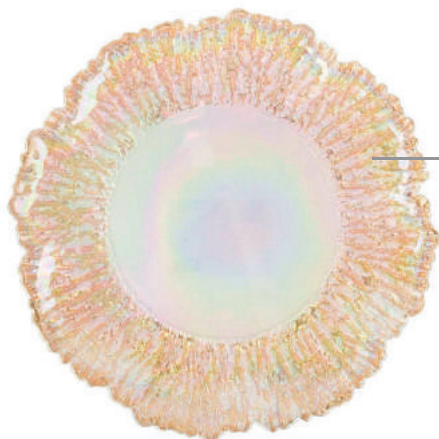
Очарование старой Англии

Компания «ПРИОР Групп» (TM Priority) представила новинку, – коллекцию кружек из тонкого костяного фарфора «Цветы из Стратфорда». В 1852 году британский художник Paul Jerrard издал удивительную книгу с изображениями цветов, упомянутых в произведениях Уильяма Шекспира. Для этого живописец отправился в Стратфорда-Эйвоне, на родину великого драматурга, и там рисовал растения с натуры. Гиацинты, анемоны, незабудки, нарциссы – каждое из этих растений имело особое символическое значение.

www.priority-posuda.ru

Военно-морской флот поменяет посуду из фарфора на ударопрочное стекло

В офицерских кают-компаниях ВМФ теперь будут использовать тарелки и супницы из ударопрочного стекла. В отличие от фарфора такая посуда гарантированно выдерживает шторм и не бьется от сильных ударов, рассказали «Известиям» в Минобороны. Детали контрактов военное ведомство не разглашает.



«Кристалльная» сервировка от Nouvelle Home

В ассортименте компании **ENS-Group** представлена новая коллекция стеклянных сервировочных блюд «Инкаристал» от торговой марки Nouvelle Home. Декоративное оформление изделий отличается оригинальностью фактур с многослойными оттенками. Диаметр блюда – 33 см.

www.ens-group.com

Pasta – новая деколь на кастрюлях «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» выпустила новую коллекцию кастрюль с деколью Pasta. В составе коллекции – кастрюли цилиндрической формы объемом 2, 3 и 4 л с эмальрованными крышками.

www.rusposuda.ru



«Маруся» для ИНДУКЦИОННЫХ ПЛИТ

В ассортименте торговой марки «Маруся» появилась новая серия литой алюминиевой посуды с индукционным дном. В серии представлены сковороды, кастрюли и жаровни с крышками из жаропрочного стекла **Pyrex**.

www.mmarusya.com



Новинки от «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новые изделия: блюдо Euforia, которое подойдет для оригинальной подачи нарезки, и салатник alpino riccolo с рельефными стенками объемом 0,35 л. Посуда изготовлена из высокопрочного фарфора, допускается мытье в посудомоечной машине.

www.horecs.ru



NOVAYA SERIYA



АБЭП

lpec.ru
+73424930758

Посуда из натурального дерева – «живая» энергия красивых вещей

Oriental Way ищет вдохновение в окружающем нас мире природы, отдавая предпочтение лаконичному дизайну и исключительно натуральным материалам. Торговая марка Oriental Way представлена большим разнообразием товаров для кухни: разделочные доски, посуда и аксессуары для приготовления и хранения продуктов, посуда для подачи и сервировки стола. Доминирующая часть ассортимента выполнена из экологически чистых, твердых пород древесины: тропическая акация и гевея.

Oriental Way стремится дополнить повседневный быт частичкой природы, привнести в дом комфорт и уют. Деревянная посуда – это «живая» энергия красивых вещей, с которыми хочется «общаться» снова и снова. Приятный запах натурального дерева, гладкие поверхности и изящные формы – все это наполняет каждое приготовление пищи положительными эмоциями, которые хочется разделить со своими близкими.

За более чем 20-летнее существование торговой марки коллекция товаров росла и совершенствовалась, отвечая современным тенденциям и потребностям покупателей. Посуда из натурального дерева Oriental Way – это современное воплощение классической традиции использования дерева в быту. Это товары, которые являются удобными, полезными и долговечными, что подтверждается устойчивым спросом огромного количества покупателей на протяжении уже многих лет.



ООО «Восточный путь», www.orientalway.ru, +7 (495) 926-14-52, info@orientalway.ru



Diamond Induction теперь с ковшом

Завод «Виктория» (Беларусь) дополнил серию Diamond Induction ковшом объемом 2 л со стеклянной крышкой. Мягкая ручка с покрытием soft-touch имеет повышенную прочность, способна выдерживать высокие температуры и при этом не нагреваться. А наличие индукционного диска позволит вам быстро приготовить блюдо на любом типе плит.

www.victory.by

Компания МФ «Стиль» расширила ассортимент Stoneline!

В продаже бренда Stoneline появились стильные и современные аксессуары под камень и дерево, полезные гаджеты, яркие и нужные приспособления для кухни. Они дополнили уже полюбившийся нашим покупателям ассортимент сковород и кастрюль с настоящим каменным покрытием.

Напомним, что посуда Stoneline производится в Германии семейной компанией **WARIMEX GmbH**. У владельца родилась идея разработать сковороду, которая сохраняла бы естественный вкус пищи и была бы практичной для ежедневного использования. Результатом явился бренд Stoneline: посуда со специально разработанным покрытием, содержащим мельчайшие частицы натурального камня, благодаря чему можно готовить здоровую, нежирную пищу практически как на натуральном горячем камне и совершенно без масла! Пища не подгорает и не прилипает! Посуда для приготовления от Stoneline устойчива к царапинам и очень легко чистится, благодаря чему этот бренд полюбился множеству покупателей.

ООО МФ «Стиль», тел. +7 (391) 291-85-00
E-mail: opt@mfstyle.ru, www.stoneline24.ru



Место, где индустрия соединяется с

Инновациями и Вдохновением

Дифференцируйте ваше предложение и получите конкурентное преимущество, продвигая продукты, тенденции и идеи, которых еще нет на вашем рынке.

TheInspiredHomeShow.com

Найти: тысячи новых и инновационных продуктов для дома, домашнего хозяйства и интернета вещей

Узнать: о цветах и потребительских трендах, лучших технологиях в ритейле, дизайне и продуктах для умного дома

Открыть для себя: вдохновляющие новые идеи ритейла, мерчендайзинга и брендинга

Посетить: розничные сети мирового уровня, такие как Crate & Barrel, Williams-Sonoma и The Container Store



Novoye imya dlya

international
**home +
housewares
show**

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

14 - 17 Марта 2020 | Чикаго, США

Для бронирования отелей в рамках посещения The Inspired Home Show, пожалуйста, свяжитесь с onPeak, официальным партнером International Housewares Association: по телефону: +1 312 5277300, e-mail: housewares@onpeak.com

Добрушский фарфор с текстурой дерева

Добрушский фарфоровый завод представил коллекцию посуды **Forest Baise Wood**. Посуда украшена принтом с текстурой дерева.

www.dfz.by



«Чинар» вашему дому!

Производственная компания ИП Гутаев Н.Х. (торговая марка «Чинар») уже более 15 лет производящая кухонную утварь из натуральной древесины, предлагает обновленные линейки изделий из твердых пород дерева, таких как бук и другие. На счету компании немало почетных наград, медалей (включая три золотые медали за качество), грамот и дипломов, подтверждающих высокие потребительские свойства выпускаемой продукции. Компания расположена в живописном экологически благоприятном уголке Северного Кавказа у подножия Эльбруса в Кабардино-Балкарии (г. Нальчик).

ИП Гутаев Н.Х. традиционно является участником международной выставки HouseHold Expo и одним из крупнейших производителей кухонной утвари из натурального дерева. Недавно компания порадовала своих почитателей линейкой разделочных досок для профессионального использования. Все доски рассчитаны на длительный срок службы в условиях применения на разнообразных кухнях общепита.

С момента выхода на рынок компания зарекомендовала себя надежным и стабильным партнером и готова продемонстрировать накопленный опыт, выполняя различные заказы своих клиентов.

ИП Гутаев Н.Х. 360030, г. Нальчик, ул. Катханова, 25.
Тел.: +7 (928) 715-49-00, +7 (928) 483-49-00,
+7 (8662) 71-03-71
www.chinar-buk.ru

Новинки в ассортименте Pintinox

Компания «Звезды Общепита» сообщила, что ТМ Pintinox начала производить новую серию наплитной посуды **Master** взамен снятой с производства Professional. Серия Master произведена в Италии из нержавеющей стали 18/10, имеет край «антикапля» и подходит для всех типов плит, в том числе и для индукционных.



www.zvezdy.ru





XXVII
ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ

ЗИМНЯЯ СКАЗКА

11-15 декабря 2019

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР"

Выставочная

ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ



Выставка-ярмарка изделий традиционных промыслов и ремесленников из **65** регионов России



Конкурсная программа (по номинациям: «Великая Отечественная война в произведениях художников и мастеров народных художественных промыслов России», «Охота. Традиция и современность» и др.)



Город мастеров



Деловой и образовательный **форум**



Азбука «Народной культуры» и детские **мастер-классы**



Выступление фольклорных коллективов



Дефиле и презентации



Гастрономический центр

ladya-expo.ru



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



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



[ladya2018](https://www.instagram.com/ladya2018)



[nkhp.ru](https://twitter.com/nkhp.ru)

Новинки Wilmax

Ассортимент компании Wilmax пополнился невероятно эффектными позициями!

В продаже вскоре появятся золотые столовые приборы Stella Gold и Julia Gold на блистерах! Сами блистеры сделаны из картона и отличаются стильным, ярким, современным и запоминающимся дизайном – их сложно будет не заметить на полках специализированных магазинов! А сталь марки 18/10 с золотым износостойким покрытием, выполненным современным методом вакуумного напыления, позволяет приборам выдерживать интенсивное использование и частое мытье в посудомоечной машине.

Специалистами компании также были разработаны новые бамбуковые блюда с секциями и столики-подносы на ножках, а в модельный ряд фарфоровой посуды введено много новых изделий необычных дизайнерских форм.

Более подробно ознакомиться с обновленным ассортиментом Wilmax можно на официальном сайте компании.

www.wilmax.uk | sales@wilmax.ru



Leon с матовой полировкой

TM Esprado выпустила новый чайник Leon объемом 2,5 л. Трехслойное капсулированное дно с термоаккумулирующей прослойкой из алюминия обеспечивает равномерный нагрев и постепенное остывание. Чайник подходит для всех типов плит, включая индукционные.

Расширение линейки STONE от «Пилот МС»

Специально к предстоящим праздникам компания «Пилот МС» расширила антипригарную линейку STONE двумя новыми позициями. Это сковороды со съемной ручкой и стеклянной крышкой Grey STONE и Brown STONE диаметром 24 см от TM Appetite. Толстое дно и стенки обеспечат быстрый нагрев, а внутреннее антипригарное покрытие позволяет быстро приготовить вкусную и полезную пищу. Сковороды отличаются актуальным и эффективным дизайном: внешнее и внутреннее покрытие напоминает структуру мрамора и гранита, а эргономичная съемная ручка декорирована под дерево с эффектом soft-touch для предотвращения скольжения. Подходят для использования на индукционных варочных панелях. Сковороды упакованы в красивые подарочные коробки.

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



Посуда с ярким акцентом

Чешская компания **NADOVA** представляет новую серию сковород – **Gusta**, созданную для приготовления кулинарных шедевров. Новая линейка качественной наплитной посуды поможет легко и быстро достичь лучшего результата.

Сковороды выполнены из литого алюминия, благодаря чему поверхность нагревается равномерно и надолго сохраняет тепло. Прочное четырехслойное антипригарное покрытие **ILAG Ultimate** (Швейцария) с минералами обеспечивает надежность и долговечность посуды в условиях ежедневной эксплуатации. Допускается использование неострых инструментов из металла во время приготовления.

Сковороды линейки **Gusta** подходят для всех плит, а также для готовки блюд в духовке, так как имеют съемные ручки. Также благодаря этому их удобно хранить. Ручки выполнены из бакелита, покрытого **soft-touch**. Материал не нагревается и не скользит в мокрых руках. Сковороды **Gusta** можно мыть в посудомоечной машине.

Серия **Gusta** состоит из 4 изделий. Это функциональные сковороды диаметром 20, 24, 26 и 28 см. Также дополнительно можно приобрести крышки с силиконовым ободком.

Наплитная посуда **Gusta** – это воплощение европейского качества и выгодных цен. Она станет незаменимым помощником на вашей кухне.



Символ года от Avanti stile

Компания **Avanti stile**, выпускающая и распространяющая кухонные товары с 2013 года (в ассортименте более 150 наименований производимой продукции), представляет новогоднюю коллекцию изделий с символом наступающего года – Крысой. Коллекция включает в себя разделочные доски, подставки под горячее и кружки, а также салфетки и декоративные магниты (которые традиционно крепят на холодильник). Каждое из предлагаемых изделий может стать прекрасным подарком для близких и дорогих людей, тем более что на большинстве из них имеется тематическое пожелание. Согласитесь, получать стильную и полезную вещь с добрым пожеланием вдвойне приятно.

www.avanti-stile.ru

Профессиональные котлы в «Моспосуде»

Компания «Моспосуда» пополнила ассортимент профессиональными котлами, созданными специально для ресторанов, кафе, столовых. Котлы используются для приготовления больших объемов жидких блюд и напитков. Изделия выполнены из качественной нержавеющей стали, имеют удобные прочные ручки и классический дизайн. Представлены в различных объемах: 20, 25, 37 и 50 л.



Pour Over (пуровер) – это альтернативный способ заваривания кофе методом пролива горячей воды через молотые кофейные зерна с использованием специального фильтра

НАТУРАЛЬНЫЙ
Вкус и аромат
кофейных зерен



POUR OVER

АЛЬТЕРНАТИВНОЕ
ЗАВАРИВАНИЕ

ОТ WILMAX

Для приготовления настоящего ароматного кофе достаточно совсем немного: чистая фильтрованная вода, качественные кофейные зерна и приспособления от

WILMAX

КОФЕЙНЫЙ ДЕКАНТЕР с фильтром

WL-888854
950 мл

Корпус из термостекла

Силиконовая манжета защищает руки от ожога и препятствует выкалыванию декантера

18/10
STAINLESS
STEEL

Съемный фильтр из нержавеющей стали

WILMAX
на YouTube



Пошаговый видеоурок по приготовлению кофе методом «пуровер» смотрите на официальном YouTube канале Wilmax!

СТАКАН ДВУСТЕННЫЙ

WL-888730. 150 мл

Двустенное термостекло сохраняет температуру напитка

Крышка с паровыпускными отверстиями

18/10
STAINLESS
STEEL
Матовая полировка корпуса

Ненагревающаяся ручка

Плавно изогнутый носик формирует равномерную тонкую струю при наливании

ЧАЙНИК капельный

WL-551111. 1200 мл

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

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
IDEAL HOME SHOW AT CHRISTMAS 2019 выставка товаров для дома и сада Великобритания, Лондон	20.11.19 24.11.19 Olympia London/ Media 10 Ltd.	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. УФА 2019 выставка-продажа Уфа	18.12.19 20.12.19 ВК «ВДНХ- Экспо»/ООО «Башкирская выставочная компания»
ПОМОРСКАЯ ЯРМАРКА. АРХАНГЕЛЬСК 2019 межрегиональная универсальная ярмарка товаров и услуг для населения Архангельск	26.11.19 29.11.19 Дворец спорта профсоюзов/ Выставочный центр ООО «Поморская ярмарка»	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. РОСТОВ 2019 выставка-ярмарка Ростов-на-Дону	18.12.19 22.12.19 КВЦ «Дон Экспоцентр»
МОДНЫЙ ТОВАР. ЗИМНИЙ 2019 всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	27.11.19 01.12.19 ВК «Экспоцентр»/ООО «ВЦ Волгоград Экспо»	РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР. СОЧИ 2019 выставка-ярмарка Сочи	19.12.19 22.12.19 Гранд Отель «Жемчужина»/ВК «СОУД»
COUNTRY CHRISTMAS 2019 рождественская ярмарка Италия, Кремона	29.11.19 01.12.19 Cremona Fiere/ Pordenone Fiere S.p.A.	НОВОГОДНЯЯ КАРУСЕЛЬ 2019 межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	25.12.19 28.12.19 Владимирский Экспоцентр/ТПП Владимирской области
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА ЮЖНОГО УРАЛА 2019 выставка-ярмарка товаров народного потребления и новогодних подарков Челябинск	05.12.19 08.12.19 Дворец спорта «Юность»/ЮУКВЦ «Экспочел»	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА В ИЖЕВСКЕ 2019 всероссийская универсальная ярмарка Ижевск	25.12.19 29.12.19 Павильон «Б»/ Выставочный центр «Удмуртия»
PRESENT EXPO 2019 новогодняя выставка Екатеринбург	05.12.19 11.12.19 ООО «Союз-ПромЭкспо»	ИНДУСТРИЯ ПРАЗДНИКА. САРАНСК 2019 специализированная выставка Саранск	25.12.19 29.12.19 Мордов экспоцентр/ ООО «Мордов экспоцентр»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КАЛИНИНГРАД 2019 межрегиональная выставка-ярмарка Калининград	11.12.19 14.12.19 ВЦ «Балтик-Экспо»	Накануне Рождества 2019 выставка товаров народного потребления Челябинск	19.12.19 22.12.19 Дворец спорта «Юность»/ ООО «Первое выставочное объединение»
НОВОГОДНЯЯ ВЫСТАВКА. БЕЛГОРОД 2019 межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	11.12.19 14.12.19 ВК «Белэкспо центр»/ Белгородская ТПП («Белэкспо центр»)	НОВОГОДНИЕ И РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ПОДАРКИ 2019 выставка-продажа Москва	26.12.19 29.12.19 ТВК «Тишинка»/ «Амскорт Интернэшнл»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. КАЗАНЬ 2019 универсальная ярмарка товаров и услуг Казань	11.12.19 14.12.19 ВЦ «Казанская ярмарка»/ОАО «Казанская ярмарка»	НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК 2020 выставка-ярмарка новогодней атрибутики и товаров народного потребления Хабаровск	26.12.19 29.12.19 Легко-атлетический манеж стадиона им. В.И. Ленина/ООО «Хабаровская Международная Ярмарка»
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2019 выставка-ярмарка народных художественных промыслов России Москва	11.12.19 15.12.19 АНХП России	Edinburgh's Hogmanay 2019 Увогодний фестиваль Великобритания, Эдинбург	30.12.19 – 01.01.20 Underbelly Event
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КРАСНОЯРСК 2019 выставка-ярмарка Красноярск	11.12.19 15.12.19 МВДЦ «Сибирь»/ВК «Красноярская ярмарка»	GIVING & LIVING 2020 выставка товаров для дома, сувениров и туристической продукции Великобритания, Эксетер	12.01.20 15.01.20 Westpoint Exhibition Centre/ Hale Events Ltd.



HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

24 – 26 МАРТА 2020

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



*Всё, что дома
пригодится!*

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU

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

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

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

Сентябрь 2019. Яркая осень

Осеннюю выставку HouseHold Expo участники рынка всегда ожидают с особым чувством... Во-первых, другой, более масштабной площадки, охватывающей посудный и хозтоварный сегменты, в России на данный момент нет, а во-вторых, осень – это традиционно открытие торгового сезона и, соответственно, закономерное появление множества новинок, увидеть которые в преддверии зимне-весенних праздников интересно всем участникам рынка.



В этот раз выставочная площадка не разочаровала. Подавляющее большинство участников и профессиональных посетителей, с которыми удалось пообщаться, признали и хорошую наполненность залов стендами, и достаточную посещаемость, и наличие любопытных новинок. Забегая вперед, скажем, что трех отведенных на данную выставку дней многим даже не хватило!

В выставках приняли участие свыше 580 экспонентов и 10 000 профессиональных посетителей. Компании представили продукцию, произ-

веденную в таких странах, как Азербайджан, Австрия, Армения, Беларусь, Болгария, Вьетнам, Германия, Греция, Дания, Индия, Индонезия, Иран, Италия, Казахстан, Китай, Польша, Россия, Турция, Украина, Франция, Чехия и Япония.

Среди компаний, принявших участие в выставке впервые, – Cetin Plastik (Турция), Green Country, GidGlass, Isfahan Glass (Иран), LibraPlast, Roller (Греция), Snips SRL (Италия), Termosan (Турция), White Glove (Вьетнам), «Альтаир», «Амалит», «Бриг», «ВЛ Траст», «Диолекс», «Елки-

Торг», Богородская фабрика, «КонтинентПак», «КорсарСервис», «Полигран», «Сила воды», ДО «Промыслы Вербилок», «Роксор Консьюмер», Федоскинская фабрика миниатюрной живописи, «РемиЛинг», «Ренессанс», «Сувенир 35», «Элбет», ТД «АСР», ТД «Уралхозторг», «Термопульс», ZETA (Казахстан) и другие компании.

Выставка пополнилась новым тематическим разделом «Профессиональная и бытовая химия, средства гигиены».

При очевидной активности в течение выставочных дней представители компаний признавали непростую рыночную ситуацию. Высокая конкуренция, постоянно растущие требования покупателей, а также продолжающееся снижение покупательской способности вынуждают коммерсантов постоянно находиться в напряжении и лишают многих из них возможности своевременно реализовать свои желания и планы. Однако специфика данного рынка такова, что оставить его, всецело переключив внимание на другой товарный сегмент, зачастую просто не получается. Не случайно ряд специалистов рынка признают, что «посуда держит!».

Свои новинки продемонстрировало большинство известных марок.





Среди них можно отметить антипригарную посуду нового бренда «Самобранка» от литейного завода «АРТ»; новые изделия от PEDRINI, дистрибьютором которого недавно стала компания «PM плюс»; фарфоровую посуду от Kutahya Porselen (данный бренд впервые на российской выставочной площадке) и Kahla; цветную эмалированную посуду и расширенную серию «шейков» от «Завода Сантэкс» (Беларусь); яркие линейки брендов Vitross и «Сибирские товары» от «Северсталь Эмали»; коллекцию «Всплеск» от «Лысьвы» (ЛЗЭП); обновленные линейки от Керченского металлургического завода; серию Retro от Metrot; новые дизайны столовых приборов в серых тонах от «Псковского гончара»; оригинальные расцветки керамической посуды и интересные аксессуары из дерева от «Вятской керамики» («Комтех»); стильные кухонные аксессуары от Tescoma; любопытные интерьерные изделия от «Борисовской керамики» со спецэффектом; глиняную жаростойкую утварь от «Нарпосуды»; яркие дизайны бумажной и биоразлагаемой посуды от московской компании «Лекс»; обновленные линейки антипригарной посуды от «Кукмары», «Мечты», «Биола»,

NADOBA, Vari, «Сково», «Калитвы», «Невы металл посуды» (в частности, сковорода «Алтай» для всех видов кухонных плит и линейка «Ферра Индукция» с полноразмерным индукционным диском); чугунную утварь от «Камской посуды»; новые изделия из бамбука от Bravo; антипригарные покрытия от Greblon и Pflon; столовую посуду, демонстрируемую под лозунгом «Разбуди воображение», от Luminarc; интересные решения стеклянной утвари от Pasabahce; форму «Гамма», линейку «Инфинити», серию «Иван Купала» и коллекцию «Монстера» от Добрушского завода; графин «Мышка»; кольца для салфеток и новогодние игрушки от Гусевского хрустального завода им. Мальцова; новые дизайны хрустальных изделий от завода «Неман»; обновленные столовые наборы от Leпоx; коллекцию керамики «Оливки» от «Дулевского фарфора» и продукцию других производителей и дистрибьюторов. Компания Weilburger Coatings GmbH представила новые разработки в области антипригарных покрытий.

Описывая выставку, нельзя не предоставить читателям несколько интервью с участниками прошедшего мероприятия.





Александр Бибоз, руководитель отдела продаж Владимирского литейного завода «АРТ»

– Еще недавно вы выпускали лишь товары под торговыми марками своих заказчиков. И вот на выставочном стенде появилась продукция вашего собственного бренда. С чем это связано?

– Действительно, до этого мы занимались только выпуском продукции собственных торговых марок (СТМ) для наших клиентов. Кстати, мы продолжаем этим заниматься и, в отличие от некоторых других производителей, не скрываем этого. Сегодня многим заказчикам, включая сети, выгодно создание СТМ, это вложение в свой маркетинг. Все меньше число представителей торговли хотят вкладываться в продвижение чужой марки, зато в свою марку вкладываются с удовольствием.

Наше предприятие не исключение. Поэтому относительно недавно вышла посуда под нашим брендом «Русские традиции». Это закономерный путь развития, собственный бренд открывает для нашей компании новые возможности.

Кроме того, на данную выставку мы приехали еще с одним нашим брендом – «Самобранка». Он рассчитан на широкую покупательскую аудиторию и полностью соответствует продукции среднего ценового уровня. «Русские традиции» ориентирован на ценовой сегмент «средний плюс» (значительно увеличен вес сковороды за счет утолщения стенок и дна). Таким образом, обоими брендами мы закрыли самую востребованную потребительскую нишу сковород с антипригарным покрытием.

– Подобных сковород на рынке более чем достаточно. Каким образом вы продвигаетесь к покупателю в

столь непростой конкурентной среде?

– Наши сковороды создаются в результате литья под давлением. Это дает определенные преимущества. В частности, при очевидной легкости изделия, в процессе эксплуатации оно практически не подвергается деформации, что увеличивает срок его эксплуатации. Производство размещается на Владимирской земле, то есть упрощается логистика. Кстати наши ручки soft-touch также произведены в России.

– Как цветовое решение влияет на покупательскую активность? Какой цвет более всего востребован покупателем, какой не вызывает любопытства?

– Менее всего покупателями востребован шоколадный цвет. Это подтверждается нашей статистикой. Самый популярный цвет – мраморный черный. Его предпочитает большинство покупателей, на втором месте – классический черный. Другие оттенки могут быть интересны только с точки зрения новизны.

– На что больше обращают внимание посетители выставки: на «Самобранку» или на «Русские традиции»?

– «Русские традиции» мы вывели без этикетки: нам важно, чтобы больше внимания было уделено новому бренду. Поэтому посетители обращают внимание лишь на «Самобранку». И мы, кстати, уже ощутили покупательский интерес к этой посуде.

– Какие антипригарные покрытия вы используете?

– Итальянские и немецкие.

– Каким вы видите свой рынок в обозримом будущем?

– Пока надеемся закрепить свое положение на рынке за счет наших двух (пока!) торговых марок. А в дальнейшем хотим вывести на рынок сковороду непокрытую – галтованную. Она должна выйти под торговой маркой «Фронтальная». Похожая сковорода уже присутствует на рынке, но мы, тем не менее, хотим попробовать выпустить свою!

Сергей Мусельян, директор по развитию компании «Дулевский фарфор»

– С какими новинками вы пришли на выставку?

– Традиционно мы предлагаем новогодние кружки и скульптуры с символом года. Но принципиально новая продукция и изюминка нашей экспозиции в этом году – это керамика.

– Почему возникло желание заняться керамикой?



– Нельзя стоять на месте, нужно развиваться. Сейчас Дулевский фарфоровый завод ассоциируется с расписными сервизами, а также недорогой посудой традиционного дизайна. Поэтому новому для нас современному потребителю мы предлагаем радикальное решение: современная форма без борта, другой материал и более дорогой декор (деколь на всю площадь тарелки). Первая обратная связь от потребителя уже получена: наша первая керамическая линейка уже успешно продается в сети «Ашан».

– Вы уже занимались выпуском керамической посуды, сотрудничая с IKEA. Это повлияло на принятие данного решения?

– Да. Изготавливая посуду для IKEA, мы получили ценный опыт и поняли, что керамика – это перспективное направление.

– Какие изделия входят сегодня в ваш ассортимент керамической посуды?

– В отличие от фарфора, наша керамика включает всего четыре базовых предмета для повседневного использования: две тарелки, миску и кружку. До конца года мы выпустим 5-6 новых дизайнов и протестируем рынок. Надеемся, что дулевская керамика повторит успех дулевского фарфора.

Карло Заникелли, менеджер по экспорту марки PEDRINI («ПЕДРИНИ») в России (компания-дистрибьютор – «PM плюс»)

– Карло, расскажите, пожалуйста, о возникновении торговой марки PEDRINI.

– История торговой марки PEDRINI началась с создания первого двухрычажного штопора в 1942 году





итальянским предпринимателем Джузеппе Педрини. Этот штопор и по сей день известен во всем мире и пользуется огромным спросом среди потребителей. После успешного релиза двухрычажного штопора ассортиментный ряд торговой марки начал стремительно расширяться за счет кухонных гаджетов, гейзерных кофеварок и антипригарной посуды. Сегодня PEDRINI – это классический семейный бизнес, которым занимается уже 4-е поколение Педрини.

– Какая продукция PEDRINI пользуется максимальным спросом в Италии и России?

– В Италии – это, бесспорно, гейзерные кофеварки. В России вот уже лет двадцать наибольшим спросом пользуются кухонные гаджеты, однако сегодня растет популярность гейзерных кофеварок и среди российских потребителей.

– Расскажите подробнее о бренде, фабрике.

– Бренд PEDRINI – прочный лидер на рынке кухонных аксессуаров, обладающий высокой конкурентоспособностью и клиентоориентированностью. На сегодняшний день производство PEDRINI расположено в Китае и представляет собой совместное высокотехнологичное итальянско-китайское предприятие, где все этапы производства контролируются сотрудниками PEDRINI и выполняются по технологиям, утвержденным в Италии. Согласно законам Китая, иностранным гражданам и организациям запрещено иметь фабрику на территории страны, поэтому формально предприятие китайское, однако полностью управляется итальянскими инженерами.

– Как вы считаете, насколько российские покупатели заинтересованы в продукции PEDRINI?

– Бренд PEDRINI существует с 1942 года, и российский покупатель знаком с ним уже достаточно давно. Было время, когда на российском рынке у PEDRINI практически не было конкурентов, продукция этого бренда была на каждой кухне, в каждой семье.

– Какие уникальные свойства бренда PEDRINI может предложить потребителям?

– Уникальных свойств можно выделить массу, начиная от высокопрочного сырья, из которого изготавливается продукция, огромного ассортимента, гибкой ценовой политики и заканчивая очень редкими гаджетами, которых нет ни у одного другого бренда.

– Как вы считаете, российский потребитель сделает выбор в пользу PEDRINI или в пользу более дешевой, но менее качественной продукции?

– Мы стараемся привлечь внимание к продукции PEDRINI за счет обоснования рыночной стоимости того или иного товара. Полагаем, что это определяет в итоге выбор покупателя в сторону нашей продукции. Компания PEDRINI находится в постоянном поиске новых путей распространения своей продукции, в том числе и в России. Мы понимаем, что сегодня недостаточно просто предложить товар, в первую очередь нужно заинтересовать им, выделить его уникальность перед конкурентами на перенасыщенном рынке. PEDRINI разрабатывает и предлагает гибкие схемы сотрудничества с поставщиками, а те, в свою очередь, могут предложить конечным покупателям продукцию по выгодным ценам, соблюдая золотой стандарт цена/качество.

Владимир Волков, руководитель отдела региональных продаж компании «Мир посуды»

– Как давно вы существуете на рынке, чем занимаетесь и принимаете ли участие в выставочной работе?

– Компания образована в 2004 году. Но на выставке мы впервые. На сегодняшний день мы предлагаем широкий ассортимент посуды из фарфора, керамики, стекла, стеклокерамики, нержавеющей стали, хозяйственных товаров, а также предметов интерьера под собственными торговыми брендами L'avenig и FANHOFF.

– Удастся ли решить поставленные задачи на выставке, если да, то полностью или частично?

– Сложно сказать, результаты будут понятны позже. Но опреде-



ленную часть имевшихся задач мы успешно выполнили. В частности, нам удалось познакомиться с новыми для нас участниками рынка и есть ощущение, что определенная часть из них в обозримом будущем станет нашими клиентами.

– Вы ощущаете снижение покупательской активности за последние годы?

– В среднем по рынку, конечно. Поэтому прилагаем все усилия для поддержания достаточного уровня продаж в нашей компании.

– Что вы можете сказать о важности и эффективности рекламы, какой вид рекламы, на ваш взгляд, приносит наиболее ощутимый результат?

Реклама – важный элемент маркетинга. Однако оценивать степень эффективности какого-то определенного вида рекламы довольно сложно. Многое зависит от состояния рынка, покупательских потребностей, актуальности рекламируемой продукции.

– Каково ваше мнение о «сарфанном» радио?

– В случае распространения позитивной информации это очень эффективный инструмент стимулирования продаж.

– Вы работаете со своими магазинами или выставляете продукцию в различных точках продаж?

– Своих магазинов пока нет, сотрудничаем в основном с региональными сетями.

– Как вы влияете на выкладку, работая с удаленными сетями?

– Данная работа строится на доверии с нашими партнерами, поскольку постоянно следить за выкладкой в торговых залах, которые размещены по всей России, невозможно.



Взгляд изнутри

HOUSEHOLD EXPO
ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР



Председатель жюри: Г. Воронин – главный редактор журнала «Стандарты и качество», доктор экономических и технических наук, профессор.

Члены жюри: Т. Ковшова – главный редактор журнала «Посуда», руководитель проекта журнала «Хозторг»;

А. Пахомова – кандидат культурологии, профессор;

Н. Марова – руководитель проекта Retail.ru;

К. Перегудов – редактор информационного портала о рынке посуды posudka.ru (заочно).

Ежегодно в рамках выставки HOUSEHOLD EXPO проходит конкурс новинок. Компании предоставляют на суд компетентного жюри свои изделия (обязательно новинки), и жюри оценивает их продукцию в различных номинациях. Участие в данном конкурсе – и определенный престиж, и повышение собственного имиджа (дополнительное напоминание о себе о себе на страницах каталога, СМИ и сайтов). Не все компании основательно готовятся к этому конкурсу, но надо понимать: как ты презентуешь свой товар, так его и продаешь.

В этом году была добавлена номинация «ВЫБОР ЗАКУПЩИКА».

Призер в этой номинации был выбран профессиональными посетителями, которые голосовали в презентационной зоне конкурса.

НОМИНАЦИЯ «ВЫБОР ЗАКУПЩИКА»

КОЛЛЕКЦИЯ KRONOS, «ДОМОСТРОЙ»
Над методикой выявления призе-



ра в этой области надо еще поработать, так как здесь возникает вопрос той или иной заинтересованности посетителей, которые могли голосовать за компанию, которая имеет к ним непосредственное отношение, что было замечено. В течение работы выставки сложно проследить за каждым посетителем и выявить действительный интерес.

Что касается именно этого номинанта, приз он получил заслуженно.

Также впервые промо-зона новинок поменяла место размещения. Теперь площадка для демонстрации новинок участников конкурса была размещена в одном из самых проходных мест – непосредственно на входе в выставочный зал.

Хочется отметить вводное слово председателя жюри Геннадия Воронина, главный упор в своей речи он сделал на качество предоставляемой продукции, тем самым обозначив самый главный критерий оценки новинок – качество. Следующим критерием выбора победителя в номинациях являлась визуализация и дизайн изделий, а также упаковка, выкладка товара на полках, удобство, цена, то есть все свойства, которые способствуют продвижению товара на потребительский рынок.

В этом году свою продукцию представили 14 компаний: «Бытпласт», Priority, Master House, «ЛионТрейд», ТД «Сима-ленд», «Валиант», «Архбум тисью групп», «Сила воды», NADOBA-EAST Ltd., «Полимербыт», «Гуффман», «Йорк», «ШЕФ», «Домострой».

Многие компании выступили сразу в нескольких номинациях. Так, компания «Бытпласт» и «Мастер Хаус» представили свои коллекции в номинации «Посуда и аксессуары», и в номинации «Хозяйственные товары для дома», ТД «Сима-ленд» – в 2 номинациях «Декор стола» и «Хозяйственные товары для дома», «Полимербыт» и «ШЕФ» показали свои изделия в номинациях «Декор стола» и «Посуда и аксессуары».

В номинации «Посуда и аксессуары» также свои коллекции предложило ООО «Домострой», сковороды с антипригарным покрытием – компания NADOBA, ручную овощерезку «Флексикат» – компания «ЛионТрейд», жюри оценивало набор детской посуды из стекла от Priority и кастрюлю от «Гуффман».

В номинации «Хозяйственные товары для дома» выступили компании: ТД «Сима-ленд», «Валиант», «Архбум тисью групп», компания «Сила воды» и «Йорк».

В последний день выставки, 12 сентября, были подведены итоги 3-го Международного конкурса в области товаров для дома HouseHold Russia Award 2019.



ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА HOUSEHOLD RUSSIA AWARD 2019

В НОМИНАЦИИ «ПОСУДА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ» было достаточно сложно определить победителей, так как все коллекции были удобны, безопасны и хорошего качества. Победитель обогнал соперников единым визуальным стилем, возможностью готовить на современных индукционных плитах, удобной не нагревающейся прорезиненной ручкой, удобной функцией слива и пароотведения.



1-е место – коллекция MARSHALL, «Домострой»; 2-е место – кастрюля Miracle, «Гуфман»; 3-е место – сковорода с антипригарным покрытием, серия DARA, NADOBA.

Хотя коллекция ECO не была представлена на финальной презентации, все члены жюри отметили ее экологическую составляющую (материал содержит более 45% соломы и шелухи риса или пшеницы), дизайн и модный стиль, присвоив компании «Домострой» 1-е место. За 2-е место соревновались две компании: «Бытпласт» и «ПРИОР Групп». Чаша первенства перевешивалась то в одну, то в другую сторону. В итоге с небольшим перевесом победила компания «Бытпласт». Хочется отметить финалиста от «ПРИОР Групп». Детский набор также выполнен из экологичного безопасного сырья – стекла. Минусы, которые нашли члены жюри, – эта посуда тяжела для ребенка и бьется. Хотя поддержка отечественного производителя – это тоже очень важный аспект в выборе призера.



В НОМИНАЦИИ «ПОСУДА И АКСЕССУАРЫ ДЛЯ КУХНИ» места распределились следующим образом: **1-е место – коллекция ECO, «Домострой»; 2-е место – ложка-дуршлаг BASIC, «Бытпласт»; 3-е место – набор посуды из стекла «Три кота. Фруктовый взрыв», «ПРИОР Групп».**

В НОМИНАЦИИ «ДЕКОР СТОЛА И ТЕКСТИЛЬ» безоговорочно победила компания «ШЕФ» со своими сервировочными салфетками LINDDNA из кожи. Эти салфетки взяли и **ГРАН-ПРИ** этого конкурса.

Интересный современный дизайн, модные цвета. Стоит отметить, что они изготовлены в Дании из переработанной кожи. Каждый предмет не только красив и оригинален, но и весьма функционален. Материал салфеток более долговечен и износостоек в сравнении с простой кожей, обладает водо- и грязеотталкивающими свойствами. Единственный минус – цена. Но мы знаем, что лучше купить одну дорогую качественную и красивую вещь, чем несколько дешевых и сомнительного качества.



Все первые места **В НОМИНАЦИИ «ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** забрала компания «Йорк». Набор салфеток с удобной магнитной системой подвешивания (компания «Йорк») победил в номинации. Такой простой предмет, как ролик для чистки одежды, приятно купить, он яркий, необычной расцветки и легко находим в месте хранения среди других бытовых мелочей.

1-е место – набор салфеток из микрофибры «МагнитСистема», «Йорк»; 2-е место – ролик для чистки одежды «Пепита», «Йорк»; 3-е место – швабра «ЭКО Натурал», «Йорк».

В НОМИНАЦИИ «СИСТЕМЫ ХРАНЕНИЯ» выбор членов жюри распределился следующим образом: **1-е место – ящик Deluxe, «Бытпласт»; 2-е место – хлебница UFO FORMA, «Полимербыт»; 3-е место – плетеная корзина для белья Dill, WasserKRAFT.**

Первое место занял бытовой ящик из пластика. Достоинства: отечественный производитель продукта. Производится из на 100% перерабатываемого экологичного полипропилена. Удобные ручки. Красивая модная цветовая палитра. Отверстия для воздуха красиво, гармонично смотрятся. Крышку ящика можно перевернуть, и она превратится в полочку для хранения мелочей. С точки зрения дизайнера – отлично. Хлебница UFO FORMA также интересна формой и цветом, минусом послужило сомнение членов жюри в возможности хранения определенного количества хлеба: среднестатистический батон и буханка черного хлеба навряд ли поместятся в чудо-хлебницу. Хотя за разработку дизайнера – твердая пятерка. Корзина из натурального сырья замечательна, только цена кусается. Это и стало решающим фактором при определении третьего места этому товару.



Пространство и стиль от HOMI Outdoor & Decor

Легендарная интерьерная выставка HOMI MILANO, ведущая свою историю законодателя моды и стиля с 1964 года, изменила свою концепцию, разделившись на три самостоятельных раздела выставки: январскую HOMI и две осенние сессии HOMI Fashion & Jewels и HOMI Outdoor & Decor.

Новые разделы выставки продолжают традиции MASHEF и HOMI MILANO, демонстрируя безупречный вкус, непревзойденный дизайн, современные тенденции в сочетании с классическим мастерством и новыми технологиями.

Выставка HOMI Outdoor & Decor посвящена дизайну открытого пространства. Этот проект полностью посвящен мебели, аксессуарам, декору внутри дома и снаружи. На выставке были представлены креативные и актуальные решения, посвященные зоне вне дома, а также инновации в области декорирования: от барбекю до уличной мебели, от столовых до садовых принадлежностей, применяемых на открытом воздухе.

До недавнего времени считавшиеся «нейтральной» частью дома, террасы и сады теперь стали многофункциональными, оказавшись своеобразными дополнительными универсальными «комнатами» для отдыха, развлечений или приготовления пищи на открытом воздухе благодаря популяризации барбекю. Открытое пространство стало приятным и универсальным местом для отдыха и развлечения, а также для уединения и проведения досуга всей семьей. Даже самая маленькая терраса может соответствовать всем потребностям.

«Жизненное пространство расширяется наружу, – объясняет Giustina Li Gobbi, менеджер выставки, – поиск решений для озеленения и для улучшения экологии ведет к новому образу жизни и создает новые перспективные рынки одновременно».



Например, гамак, натянутый между балконом и внешней стеной, легко упаковывается, а когда он не используется как гамак, может заменить шезлонг или аналогичный предмет для отдыха на природе.

Простые и оригинальные решения кресел, которые легко трансформируются, наклоняются и великолепно держат спину от Lafuma Mobilier (www.lafumamobilier.fr). Все конструкции легкие, представлены в пастельных натуральных тонах, приближенных к природным. Они великолепно смотрятся на летних закрытых террасах и балконах.

Для развития и игр детей компания Moulin Roty (www.moulinroty.com) показала необычные вигвамы, которые внутри снабжены развивающими картинками. Эти детские «домики» можно ставить и дома, и в саду.





Очень много идей для загородного открытого пространства предложила компания Badeko GmbH (www.badeko-gmbh.com). Она в основном работает с металлом, производит необычные инсталляции для садиков и террас около дома.



Что касается света, на выставке было много интересных и необычных решений освещения пространства. Чаши весов склонялись или в сторону элегантности, или к стильным необычным светильникам.

Так, компания Ceramiche Sofia (www.ceramichesofia.it) предлагает различные традиционные варианты освещения. В основном это светильники классических форм с интересным декором основы, которые могут отлично сочетаться как с классическим интерьером, так и с минималистическим стилем.



Компания Light & Living (www.light-living.com) показала на выставке много световых решений для открытых пространств и для загородных резиденций.

Конечно, редакцию журнала больше заинтересовали яркие предметы керамики и стекла, предназначенные для украшения стола или околodomового пространства.

На выставке в очередной раз необычные декоративные вазы и посуду представила компания Taitu (www.taitu.it). Замысловатые растительные или другие оригинальные орнаменты предлагают дизайнеры этой известной фирмы.



Интересно было замечено, что украсить свое жизненное пространство можно не только с помощью живых цветов; искусно сделанные керамические цветы от Ceramica Flor (www.ceramicaflor.it) ничуть не уступают в изяществе натуральным аналогам. Они не вянут, их не надо поливать, они почти вечные в своей красоте и утонченности.

Концерн Koopman International (www.koopmanint.com) радовал глаз яркими цветочными мотивами на своих изделиях. Компания работает с разными материалами. Это и пластик, и меламин, который, кстати, очень популярен в Европе. И были интересны модели удачного соединения дерева и керамики, все в едином растительном стиле.



Богато сервированный стол от компании Cote Table (www.cote-table.com) украшал стенд компании благородным фарфором, изящными стеклянными бокалами, дорогим текстилем и цветочными композициями.



Готовьте сани летом, а карету зимой. На осенней сессии уже были замечены новогодние коллекции. Компания Royal Family Sheffield напомнила о приближении зимних праздников элегантными коллекциями из фарфора и керамики.



Словно из дивного сада или из глубин океана, появились на столе очаровательные декоры на посуде серии Annaluma (www.annaluma.it). Яркая, самобытная, она будет всегда идеально смотреться за накрытым столом в беседке или на террасе. Она привносит в дом радостное настроение, очарование лета и фруктовый аромат осени.



Осенняя сессия НОМІ прошла под лозунгом всего самого оригинального, дорогого и креативного. Этот новый выставочный проект НОМІ, который посвящен предметам интерьера и декора не только для квартир и домов, но и для открытых пространств – террас, загородных участков, балконов и зон у бассейна, дал возможность всем заинтересованным лицам увидеть и оценить все новые и свежие мировые тенденции в области дизайна интерьера, взять на заметку модные тенденции в оформлении интерьеров, открытых площадок загородных дач и садов.



«ПИР» притягивает посуду

С 7 по 10 октября в 22-й раз прошло одно из самых масштабных мероприятий на российском рынке HoReCa – выставка «ПИР». Включив в себя четыре фундаментальных направления: «ресторан», «отель», «кофе» и «франчайзинг», выставка охватила важнейшие сегменты ресторано-гостиничного сектора, среди которых особо стоит выделить «гостиничное дело», «ресторанный бизнес», «сферу услуг».



Несмотря на твердый тренд домашнего питания, количество ресторанов, закусочных и заведений фастфуд сохраняется на высоком уровне. При этом расширяется ассортимент блюд, ориентированный на ценителей здоровой еды. В настоящее время кафе и рестораны стараются предлагать не просто вкусную, но и полезную пищу, завое-

вывая тем самым сердца новых посетителей. И выставка способствует этому процессу.

Описывать выставочное пространство достаточно сложно. Это феерические кулинарные шоу, мастер-классы, амбициозные конкурсы и выступления специалистов отрасли из числа поставщиков, аналитиков, маркетологов и пр. Все ярко,

информативно и... довольно вкусно. Выставочные проекты были объединены одним общим посылом, звучащим как лозунг – «Без границ!». Это смелое восклицание на самом деле призвано стереть границы с устоявшихся, но уже устаревших форматов представления гостиничного и ресторанного сервиса в рыночном пространстве, показать новые подходы к удовлетворению потребностей нового поколения клиентов в сегменте HoReCa.

Около 90 посудных брендов стали участниками выставочной работы в этом году. Большая часть брендов – это зарубежные компании, 30% – отечественные поставщики. Вся продукция, ориентированная на профессиональное использование, подчеркнула важность сферы HoReCa для нынешних и будущих потребителей.

В этом году посуду выставили довольно много компаний. Очевидно, это обусловливается тем, что компании не только стали ориентироваться на розничных клиентов, но и усиливают свой ассортиментный ряд продукцией для ресторанного сектора. Важно, что **бренд Wilmax** является официальным главным партнером выставки. Он расширяет свои границы для рестораторов и предлагает белый фарфор и стекло. Стекло представлено не только привычными бокалами, но и изящной посудой и аксессуарами для чайных церемоний. А традиционный белый фарфор – фаворит посуды – представлен компанией Wilmax в большом объеме и ассортименте. Белый фарфор очень любят рестораны, он подходит для всех типов ресторанов, с различной тематикой, кухней и интерьером, без исключения. Также отмечаем, что с продукцией компании Wilmax можно полностью сервировать любой ресторан с любым размером среднего чека. Стеклокерамика необычного дизайна, очень много деревянных коллекций, подносов, изделий из бамбука, все дизайнерски выверено, продуман каждый штрих и способ подачи изделия.

Постоянный участник выставки – компания **Tognana** предложила «ПИРу» профессиональные сковороды и кастрюли разных диаметров и объемов, традиционные столовые сервизы, а **Pintinox** порадовал столовыми приборами, кастрюлями, сковородками и сковородами с антипригарным покрытием разных категорий и производителей. Заметим, что среди участников преобладали итальянские экспоненты. Все же Италия славится своими кулинарными шедеврами и неповторимой, изящной роскошью дизайнерской мысли. И именно итальянские рестораны и итальянская кухня наиболее узнаваемы и любимы во всем мире. Компании из Италии – **Luigi Bormioli** и «**Риальто Каза**» со своими неповторимыми питьевыми коллекциями и аксессуарами для кухни, **D’Ancap**, предлагающая гейзерные кофеварки и профессиональные разноцветные кофейные чашки для эспрессо, капучино, латте, – все они имеют свой индивидуальный стиль и качество. Столовые приборы высокого ценового уровня продемонстрировали компании **Salvinelli** и «**Посуда Европы**». Последняя привезла на выставку столовые приборы марки **Geris**.

Большой ассортимент посуды для ресторана наблюдался на стендах компаний «**Проект 2015**», «**Посуда Люкс**», «**Рестомаркет**» – коллекции **Denby**, «**РестИнтернэшнл**», «**Наш Дом**», «**Центр Посуды**», «**Промастер**». На стенде компании «**Гастроиннокс**» было много наплитной посуды бренда **KAPP**. Мировыми трендами в ресторанном сегменте поделилась компания **WMF**. Это и стекло, и наплитная профессиональная посуда, и столовые приборы, и ресторанный фарфор высочайшего качества. Наши партнеры **Seltmann Weiden** и **Villeroy & Boch**, очень давно работающие на российском рынке, обогатили коллекции рестораторов шикарной сервировкой, от солонок и бокалов до ваз и столовых сервизов. Как правило, на «ПИРе» презентуют много коллекций ресторанного фарфора. Этот год – не исключение. Компания **Falkenporzellan** украсила «ПИР» классикой – традиционными дорогими столовыми сервизами, выполненными из высококлассного фарфора и отделанными по ободу позолотой или серебряным декором. Английский бренд **Churchill** представил ассортимент цветных чашек из высокопрочного фарфора. Фарфор разный. И цветной – на стенде компании «**Арти-М**», необыч-



ный – посуда из шамотной глины от **Oma Ceramica**, и стильный – компания **Bonna** (на стенде этой компании можно было найти и изделия из стекла и стеклокерамики). В этом году на выставке «ПИР» много фарфора российского производства. Башкирский фарфоровый завод привез посуду цветного колора и традиционную белую для HoReCa. Порадовала российская компания «Хорекс», на ее стенде было много стильной посуды из низкотемпературного фарфора. «Добрушский фарфор» производит классические сервизы для розничного покупателя и ресторанов. Ярославская «**Мастерская майолики Павловой и Шепелева**» представила новый бренд «Майская посуда».

Конечно, никто не отменял быстро развивающийся фастфуд. Он изменился, стал элегантен и моден. На рынке появились кулинар-

ные студии, гастропабы (сочетание ресторана и паба, с обязательными гастрономическими изысками). Впервые за долгое время у ресторанов и кафе появился действительно серьезный конкурент – фуд-корт. Любовь к стильным пространствам со множеством точек, где можно купить абсолютно разную еду и поесть в общей зоне, захлестнула весь мир. Почему же так полюбились фуд-корты? В них органично объединяются современные требования к еде: блюда и кухни мира, которые сейчас в тренде, а также вкусная и качественная еда. И выставка «ПИР» не смогла пропустить этот вид питания. Одноразовая посуда, упаковка еды, биоразлагаемая бумага – все это наблюдалось в большом количестве. Даже относительно недорогой и качественный меламин присутствовал на стендах компаний **Inmiron** и **Atlasform**.



порадовали и удивили посетителей новыми решениями в области маркетинга.

В этом году выставочное мероприятие посетило более 43 500 участников. На специально организованных площадках прошло около 350 мероприятий, выступило примерно 500 экспертов из России и зарубежья (Франция, Италия, Испания, Великобритания и пр.). Число экспонентов в этом году составило более 600 компаний.

Сложно отметить все мероприятия и презентации, буквально наводнившие выставочное пространство. Плотность последних была настолько высока, что необходимо было заранее формировать график посещений самых важных мероприятий. Это еще раз подчеркивает актуальность данной выставочной площадки, ее высокую значимость в профессиональной среде. Отрадно было увидеть немалое количество представителей посудной индустрии, с которыми прежде удавалось встречаться на тематических профильных выставочных мероприятиях (некоторые из них уже не существуют). Это говорит о том, что компаниям, занимающимся посудным бизнесом (особенно связанным с сегментом HoReCa), необходима эффективная площадка для поддержки собственного имиджа и наращивания клиентской базы.

Есть все основания предполагать, что в следующем сезоне посудных брендов на «ПИРе» будет еще больше. Популярность выставки растет, а экспозиция и деловая программа привлекают к ней все большее количество профессиональных участников, которые нередко имеют прямое отношение к посудному рынку. Что ж, поживем – посмотрим!



10 октября на «ПИРе» завершилось крупнейшее состязание пиццайоло. Победители соревнований сформируют национальную сборную России и отправятся на Чемпионат мира 2020 года в Италию.

Этому событию предшествовали региональные отборочные этапы в Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Санкт-Петербурге и Москве. Для допуска в финал участники должны были набрать проходной балл, а победителям отборочных состязаний организаторы оплачивали трансфер до Москвы и обратно. На протяжении 3 дней пиццайоло демонстрировали свой уникальный талант в области приготовления главного итальянского блюда и бились за место в национальной сборной, которая будет сформирована впервые в нашей стране и отправится на Чемпионат мира в Парме в 2020 году.

Все о прошедшем конкурсе можно посмотреть на сайте www.pizzachamp.ru.

Среди огромного числа поставщиков трудно не найти себе партнеров, равно как и не получить франшизу на

развитие сети в своем регионе. Кстати, о франшизах. Проекты About restaurant, ARCAfe.group, FDY Music





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



НОВИНКИ БРЕНДА 2019



Цветовые предпочтения покрытий

Посещая специализированные зарубежные выставки, исследуя материалы и общаясь с профессиональной аудиторией, мы еще раз акцентируем внимание на цветовых предпочтениях покупательской аудитории при покупке изделий с покрытиями.

На сегодняшний день посуда с антипригарным покрытием стала желанным приобретением для кухни каждой хозяйки благодаря великолепным свойствам: гладкой скользкой поверхности, к которой при тепловой обработке не прилипают продукты, более низкой потребности в масле при приготовлении пищи, легкости ухода и др.

В связи с огромным количеством предложений на рынке поставщика всегда волнует предпочтение потребителя, чтобы не ошибиться при заказе товара.

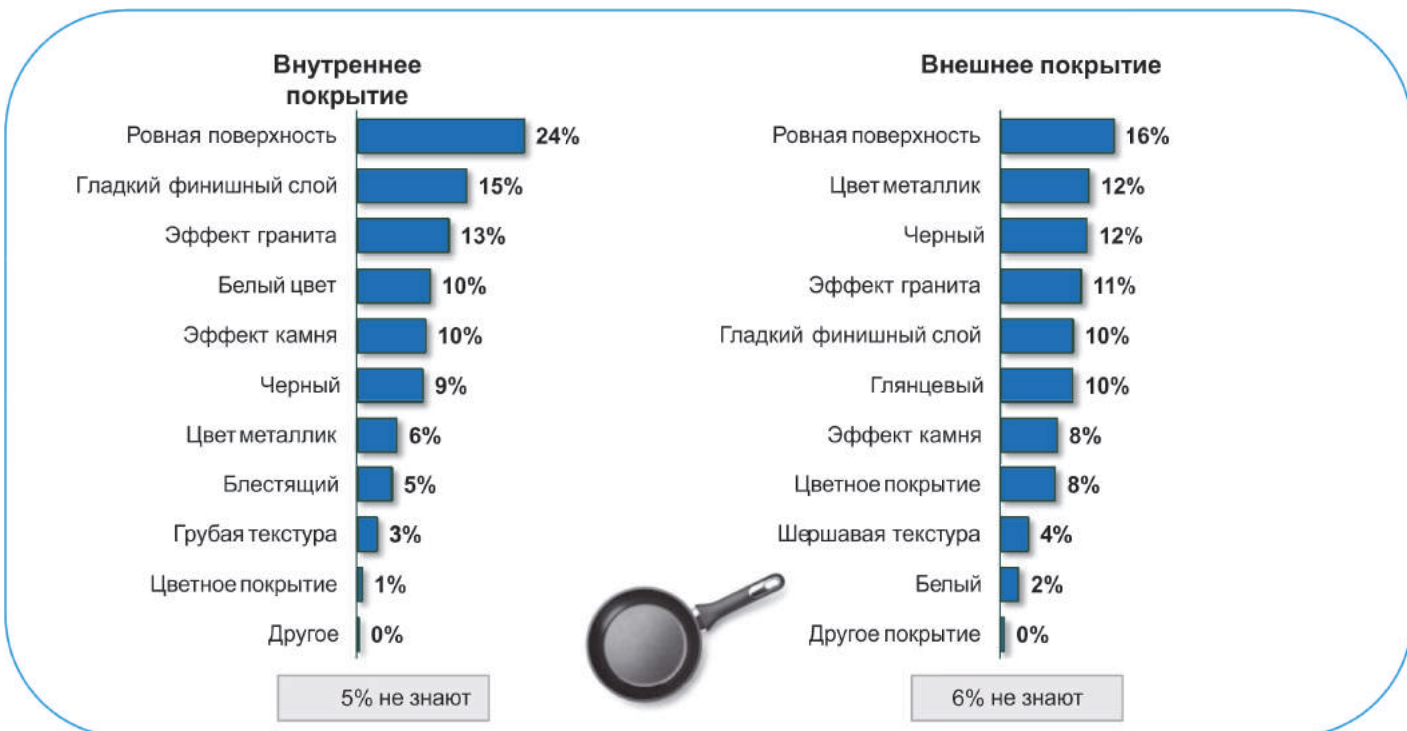
Выяснилось, что при совершении покупки основной акцент в выборе дизайна внутреннего или внешнего покрытия делается на моду, новые решения, традиции или собственное предпочтение. Потребитель всегда активно отзывается на цвет продукции. Это касается предложения любых товаров. Не случайно сегодня на прилавках представлены сковороды, кастрюли, сотейники, ковши и иная кухонная посуда самых разнообразных оттенков. При этом продавцу следует внимательно относиться к специфике цветовых предпочтений современных потребителей, иначе можно надолго «спрятать» достойный товар на складе.



Среди критериев подбора цветовых оттенков можно выделить следующие:

- соответствие сложившейся в кухонной зоне цветовой гамме;
- мода в области цветовых решений (включая сочетания различных оттенков);
- личные предпочтения покупателя;
- идентификация товара по цвету;
- собственные предпочтения.

КАКИЕ ЖЕ ЦВЕТОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ?





Каждый критерий может являться определяющим. Но есть достаточно прочные связи покупателя и цвета покрытия. Ушли на дальний план светлые оттенки, потребитель предпочитает темные цвета.

– У потребителя сформировались стереотипы восприятия. Например, пакет молока повышенной жирности должен быть красного цвета, а пониженной – синего. Поэтому производители товаров FMCG учитывают не столько воздействие цвета на потребителя, сколько восприятие продукта с этим цветовым решением, – говорит ведущий консультант агентства A2Z Marketing Светлана Максимова.

Если говорить о цвете и гладкости внешнего и внутреннего покрытий антипригарной посуды, то гладкой поверхности отдает предпочтение максимальное число опрошенных (исходя из 100%). Также большинство покупателей предпочитает снаружи иметь либо окраску под металл, либо черный цвет, либо эффект гранита, причем желательнее с глянцевым эффектом.

Что касается внутреннего покрытия, то опять же на первом месте гладкая ровная поверхность или эффект гранита.

Прояснить ситуацию с цветовыми решениями антипригарной посуды нам помог Максим Фукалов, представитель Pfluo в России.

– Многие потребители избегают покупать посуду с антипригарными покрытиями новых, незнакомых оттенков, опасаясь, что новый цвет повлияет на качество (включая экологическую безопасность) и износостойкость продукции. Справедливы ли такие опасения?

– Как правило, цвет антипригарного покрытия определяется типом используемого пигмента или смеси пигментов, количество и смесевой состав которых планируется при разработке цвета покрытия в лаборатории компании-производителя и зависит от поставленной задачи. Основная функция, которую выполняют пигменты в составе покрытия, – это формирование требуемого цветового оттенка и придание укрывистости покрытию. Эксплуатационные свойства покрытия (износостойкость, уровень антипригарных свойств и коррозионная стойкость)

определяются другими составляющими, и пигменты в этот список не входят. Покрытия одного бренда и марки могут быть представлены в большом цветовом разнообразии, но при этом их эксплуатационные характеристики будут практически одинаковыми.

– Каким требованиям должны отвечать внешние покрытия антипригарной посуды и влияет ли на их качество цвет?

– Основные требования к внешним покрытиям:

- износостойкость – стойкость к механическим нагрузкам. В процессе эксплуатации посуду часто роняют, ударяют о различные поверхности, моют жесткой губкой (если к внешней поверхности кухонного изделия пригорели остатки пищи). Хорошее внешнее покрытие должно быть достаточно прочным, чтобы выдерживать такой вид нагрузок;

- термостойкость. Иногда в процессе эксплуатации внешнее покрытие может подвергаться высоким температурам или контактировать с открытым пламенем, поэтому покрытия для внешней поверхности должны обладать достаточной термостойкостью;

- высокий уровень easy-clean свойств. Данный параметр определяет легкость очистки поверхности покрытия от загрязнений и нагара. Это необходимо для удобства мытья, сохранения эстетичного вида посуды и увеличения срока службы покрытия.

Насчет влияния цвета на свойства внешних покрытий ситуация такая же, как и для внутренних покрытий. Пигменты определяют цвет покрытия, практически не оказывая влияния на эксплуатационные характеристики. Также добавлю, что все используемые пигменты для антипригарных покрытий жестко проверяются на безопасность для здоровья человека. Поэтому черный, белый, фиолетовый, синий и другие цвета антипригарных покрытий являются абсолютно одинаково безопасными для человека и могут использоваться для кухонной посуды.

Цвет не влияет на потребительские свойства изделий, при выборе клиентом изделия с покрытиями того или иного цвета играют роль только собственные предпочтения, жизненный опыт, знания и общемировые направления.



От фарфора к керамике!

Как расширить покупательскую аудиторию на предлагаемый товар? Этим вопросом задаются и производители, и поставщики. При этом каждый отвечает на него по-своему. Но очевидно одно: чем разнообразнее товарная матрица, тем большее число потенциальных покупателей можно заинтересовать. Не случайно участники расширяют свое предложение, в том числе за счет смежных товарных категорий. Завод «Дулевский фарфор» – не исключение. На базе имеющегося оборудования помимо фарфора можно выпускать современную керамическую посуду, которая никого не оставит равнодушным. И сегодня первые керамические изделия уже продаются. Об этом и многом другом нам рассказал Сергей Мусельян, директор по развитию компании «Дулевский фарфор».



– Как бы вы охарактеризовали сегодняшний рынок керамической продукции в России?

– Чтобы ответить на этот вопрос, нужно сделать исследование на сто страниц. В двух словах: рынок разнообразен. Он включает в себя:

– великое множество людей из Инстаграма, которые расписывают по одной тарелке в день;

– десятки, если не сотни, «крафтовых» мастерских, которые производят по несколько тысяч изделий в месяц;

– российских производителей («Борисовская керамика», «Дымов Керамика», «Хорекс»);

– широкий ассортимент импорта.

Крупные производители (и российские, и зарубежные), как правило, не отличаются изобилием форм. Это дало возможность небольшим мастерским бурно развиваться. Мы постараемся найти и уверенно занять свою нишу.

– Вы осваиваете новое для своего предприятия направление. Скажите, какой срок, по вашему мне-

нию, понадобится, чтобы расширить товарную матрицу достаточным количеством керамики и приучить потребителя теперь уже к ней?

– Если речь идет о линейках дизайнов, то мы умеем достаточно быстро внедрять новые рисунки. Поэтому выпустить несколько первых коллекций получится в минимальные сроки, до конца года. Сегодня вопрос, скорее, в том, насколько быстро мы сможем наладить продажи. Не исключено, что нам потребуются новые каналы сбыта, так как наши существующие партнеры «заточены» под более традиционную продукцию. Поэтому «приучать» нужно дистрибьюторов. А конечному потребителю – просто предложить красивый товар по конкурентоспособной цене.

– Способна ли керамика частично вытеснить посудную утварь из популярных сегодня материалов: фарфора, стекла, пластика и пр.? Если да, то почему?

– Интересный вопрос. Строго говоря, фарфор – это тоже один из видов керамики. А у той керамики, о которой мы ведем речь, как у материала, из которого делается посуда, нет каких-либо чудесных свойств и преимуществ перед фарфором. Наоборот, по техническим параметрам керамика фарфору уступает. Но, вследствие меньшей температуры обжига, керамику можно декорировать широким спектром ярких цветных глазурей и подглазурных красок. Думаю, что это и есть главное отличие от фарфора. При этом я не думаю, что фарфор и керамика будут вытеснять друг друга. Мир посуды многообразен.

– Какую керамику желает видеть у себя дома конечный покупатель сегодня?



– Большинство потребителей имеет весьма смутное представление об отличиях фарфора твердого, костяного, «нюбона», керамики «обычной», каменной керамики, фаянса и прочих «родственников». Поэтому я считаю, что основное требование потребителей – это красивый дизайн. Если посуда привлекает своей формой и рисунком, она будет востребована. Нам керамика дает возможность получить более светлый, с теплым оттенком, цвет самого изделия. Вместе с более современной формой без бортов это позволяет использовать весьма интересные декоры. Так что мы вполне «на уровне» и предлагаем продукцию, которая вызывает интерес со стороны конечного потребителя.

– Почему возникло решение производить керамику в России, на своем производстве, ведь есть немало производителей довольно выгодного заказа керамической посуды в Китае?

– Выгода не так очевидна. Действительно, каждый, кто впервые



приезжает на Кантонскую выставку, буквально ходит с раскрытым ртом от изобилия очень красивой керамической посуды с прекрасными цветными глазурями. Но есть два существенных сдерживающих фактора. Первый – это все-таки цена. Действительно качественный товар не будет стоить дешево даже в Китае. А второй – это необходимость заказа большой партии. Поставщик готов отгрузить в контейнере всего несколько дизайнов. Получается, что товар дорогой, партии большие, оборачиваемость низкая – требуется вкладывать большие деньги. Думаю, что найдутся и более выгодные способы их инвестировать.

– Насколько сложным был процесс перенастройки производственного оборудования для начала выпуска керамических изделий?

– Принципиальных отличий в производстве нет. Но, как и в начале любого нового проекта, определенные проблемы возникают. Мы их решаем.

– Можете ли вы дать портрет покупателя своей керамической продукции и в чем его отличие от портрета покупателя дулевского фарфора?

– У дулевского фарфора не один портрет потребителя, а целая галерея портретов. Наш фарфор – это и авторская скульптура за десятки тысяч рублей, и классические сервизы с ручной росписью, и недорогая яркая посуда для повседневного использования, и детская посуда с героями мультфильмов, и посуда для общепита... Эту продукцию могут приобретать совершенно разные люди. И в то же время один и тот же человек может купить все вышеперечисленное в разных жизненных ситуациях. В связи с этим об отличительных чертах покупателей сказать не получится. Но я считаю, что многие потребители нашего фарфора могут при определенных обстоятельствах приобрести и керамику.

– Насколько рынок готов к увеличению доли отечественной керамической утвари? Нет ли опасения, что продажи будут низкими? По вашему мнению, какой объем керамической посуды ежегодно потребляет российский покупатель, а какой объем фарфоровой?

– Рынок всегда готов принять конкурентоспособный товар. У меня нет опасений, что конечному покупателю не понравится наша керамика. Но есть риск, что часть наших дистрибьюторов не сможет эффективно продвигать новый товар. Будем работать над этим. Если говорить об объе-

мах, то здесь я честно скажу, что не знаю. Любому доступны данные Госкомстата по выпуску и данные ФТС по импорту, но они не дают полной картины. Качественных маркетинговых исследований по нашей отрасли нет. А исследования, которые есть на вторичном рынке, выполняются, мягко говоря, людьми некомпетентными и недобросовестными. Я зачастую вступаю с ними в полемику, указывая на совершенно некорректные данные и нелепые выводы.

– Начиная работать с керамикой, вы уходите в более низкую ценовую нишу, не так ли? К каким изменениям это может привести? Как это скажется на цене ваших фарфоровых изделий?

– Давайте не будем пугать читателей. Мы никуда не уходим. Дулевский фарфор был, есть и будет. И его ценообразование не связано с керамикой. Причем керамика будет не дешевле, а даже дороже фарфора. Наша керамическая продукция – это посуда для повседневного использования. Поэтому корректно ее сравнивать с нашим фарфором экономкласса.

– Какие конкурентные преимущества вашей керамики позволяют ей занять достойное место в торговой точке и стать успешно продаваемым товаром?

– Скажем так: мы планируем дать больше красоты на рубль стоимости, чем конкуренты.

– Планируете ли вы выпускать керамику для сектора HoReCa? Чем она будет отличаться от керамических изделий home-линий, помимо прочностных характеристик?

– Выскажу крамольную мысль: я не считаю, что посуда для HoReCa обязательно должна иметь повышенную прочность. Важна общая стоимость владения. Например, одна тарелка в пять раз дороже второй. При этом вторая прослужит в два раза меньше. В данном случае выгоднее покупать менее прочную. Бонусом будет возможность чаще менять дизайн посуды в погоне за трендами. Керамика априори менее прочная и долговечная, чем фарфор. Но это не проблема. Авторитетные европейские производители называют цек глазури благородной паутинкой и делают вид, что так и задумано, что это уникальный hand made дизайн. Все довольны. Так что, опять же, отличие будет в дизайне.

– Какие маркетинговые механизмы способны расширить каналы сбыта керамической продукции и какими из них пользуются в вашей компании?

– Очень просто сказать, что необходимо делать. Нужно предложить рынку конкурентоспособный продукт и успешно его продавать. Вопрос в том, удастся ли это сделать и за счет чего. Правильное позиционирование, подходящий дизайн, адекватная цена, эффективная система сбыта, грамотное продвижение – это джентльменский набор маркетинговых инструментов, которые всем известны и всеми в той или иной степени используются.

– Сегодня вы расширили свое собственное производство, какой шаг будет следующим?

– Для российского производителя нашей отрасли каждый следующий шаг направлен на выживание. Проблем у нас хватает. Макроэкономическая ситуация не радует никого. Стабильная загрузка производственных мощностей на падающем рынке – уже достаточно амбициозная задача. Будем стараться повышать эффективность производства и развивать его.

– Сколько ваших керамических изделий может увидеть покупатель к началу следующего года? На какой объем производства вы планируете выйти через год?

– Не назову конкретных цифр. В любом случае фарфор будет занимать не менее 90% в нашем объеме производства. Поэтому делать прогноз, будет ли на керамику приходиться 1% или 10%, на мой взгляд, не так важно. На первом этапе более интересно говорить о качественных показателях: интерес потребителей, хорошая дистрибуция и так далее.

– Нет ли мыслей выпускать высококачественный фаянс, который пользовался успехом в первой трети прошлого века?

– Нет. Дело не в материале как таковом. И вопрос высокого качества всегда неоднозначный. Лично у меня высококачественный фаянс ассоциируется исключительно с фабрикой Gien. Но при всем уважении к этой замечательной французской фабрике их дорогие и прекрасные тарелки обжигаются на «спичках» и имеют на обратной стороне три проплешины в глазури. Фарфористы презрительно поморщатся. А находчивые продавцы расскажут покупателю, что три точки – это свидетельство аутентичности продукции и признак качественного обжига. Мы про свою продукцию ничего не придумываем. Она стоит своих денег, соответствует требованиям ГОСТ и не уступает по потребительским свойствам любой другой продукции своего ценового сегмента.



Изделия народных художественных промыслов – в каждый дом!

Значительное число производимых художественных изделий для дома весьма ценятся современными покупателями, предпочитающими высокое качество исполнения и неповторимый дизайн в своем жилье. Однако далеко не вся продукция доходит до массового потребителя; более того, ряд промыслов постепенно теряют ранее значимые для торговли позиции в силу удаленности от крупных населенных пунктов и недостаточного финансирования, необходимого для собственного развития. Об этом и многом другом мы попросили подробнее рассказать председателя правления Ассоциации «Народные художественные промыслы России», члена правительственной комиссии по вопросам государственной культурной политики, члена-корреспондента Российской академии художеств Геннадия Александровича Дрожжина.



– Геннадий Александрович, насколько сегодня предприниматели заинтересованы в регулярных поставках изделий народных промыслов, как этому процессу способствует выставочная деятельность и какие из промыслов сумели заметно развиться после демонстрации своей продукции и благодаря усилиям Ассоциации?

– Один из основных факторов неудовлетворительного состояния всей отрасли народных художественных промыслов (НХП) сегодня заключается в полном отсутствии инфраструктуры сбыта выпускаемых изделий, причем как внутри страны, так и за рубежом. Это подтверждает и выставочно-ярмарочная деятельность, куда съезжается огромное число представителей отрасли в надежде обеспечить себе сбыт. Простой пример – московская выставка «Ладья». Общая площадь последней выставки около 25 тыс. кв. м, посещаемость – почти 100 тыс. человек (включая представителей рынка) в течение нескольких дней. Нам бы очень хотелось, чтобы в рамках выставки осуществлялась не

только ярмарочная деятельность, но и оптовая торговля – это одна из главных задач Ассоциации. Очень важно, чтобы все представители торгового пространства могли приехать на данную и другие наши выставки (в частности, в Уфе, Кисловодске и иных городах) и к концу года, например в декабре, промысловики уже имели у себя план заявок на следующий год с объемами закупок. Этим мы сейчас и занимаемся. Определенные положительные сдвиги есть, но пока этого не достаточно и мы продолжаем работу в этом направлении.

– В какой степени сегодня деятельность Ассоциации зависима от государственного вмешательства и в чем выражается поддержка Ассоциации местными и федеральными представителями власти?

– Ассоциация на всем протяжении своей деятельности находится в тесной связи с госорганами, государству под силу осуществлять и финансовую и законодательную поддержку. Но мы, в свою очередь, не просто ожидаем какого-либо участия со стороны государственных

структур, а целенаправленно занимаемся законодательной деятельностью, направленной на создание максимально благоприятных условий функционирования всех народных художественных промыслов. В частности, только за последний период сделано немало поправок в федеральные законы. Например, 44-й закон дает право представителям НХП без конкурса реализовывать свою продукцию. Кроме того, вся государственная поддержка по линии Минпромторга осуществляется по инициативе Ассоциации. Также стоит сказать о нашем участии в принятии налоговых льгот на федеральном уровне.

– Выставочная деятельность Ассоциации собирает большое количество заинтересованных конечных покупателей; не возникало ли в этой связи желания создать помещение с постоянно действующими павильонами самых востребованных промыслов? Если да, то что тормозит этот процесс?

– Это наша больная тема. В Москве проживает около 20 млн человек, а магазины и салоны, где





можно встретить продукцию российских промыслов, можно по пальцам пересчитать... Практически отсутствует розничная торговая сеть НХП. Наши обращения и на федеральном, и на региональном уровнях пока что не находят поддержки. К сожалению, у нас полностью отсутствует инфраструктура сбыта. Раньше за рубеж свою продукцию поставляли многие организации промыслов. Реализация шла более или менее успешно. Сейчас такого рода продажи практически полностью отсутствуют. Их нужно возрождать.

– Если говорить о посуде, насколько современные представители промыслов отражают в выпускаемых изделиях традиционные мотивы, которые имеют более чем вековую историю?

– Такие крупные марки, как «Дулево», «Вербилки», «Хохлома» и иные, стараются сохранять и отражать в своих изделиях традиционные мотивы. Однако потребности рынка связаны с новым современным дизайном, поэтому производственные компании, относящиеся к НХП, частично предлагают самый разнообразный дизайн своей продукции, актуальный для сегодняшнего потребителя. Иначе им просто не выжить. При этом задача и нашей Ассоциации, и государственных структур, принимающих участие в развитии НХП, следить за выполнением именно традиционных национальных изделий мастерами и художниками промыслов.

– Насколько оправдано использование в промыслах современных синтетических материалов, например продуктов химической

промышленности (синтетические материалы и покрытия), а также пластика, силикона и пр.? Существуют ли примеры успешного взаимодействия кустарного мастерства и современного сырья?


– Если говорить о сырьевой базе, впрочем, как и о готовых изделиях, – здесь важнее всего соответствие экологическим стандартам. То есть вся продукция промыслов должна быть экологически чистой! И здесь в приоритете, разумеется, природные материалы: дерево, глина, металл, хрусталь, натуральные нити и пр. Никто не запрещает использовать продукцию из силикона и других искусственных материалов, если это оправдано или вызвано острой необходимостью, но натуральное сырье, безусловно, должно лидировать. Тем более что у нас его хватает.

– Какие из результатов Ассоциации текущего года вы считаете самыми важными?

– Сложно дифференцированно подходить к этому вопросу. Важно все: и законодательная платформа, и условия для деловых контактов, и стимулирование уже редких на сегодняшний день промыслов. Главное, чтобы промыслы могли развиваться, расширять свой сбыт. Достичь этого не просто, тем более что в последнее время мы наблюдаем снижение численности кадров, сокращение рабочих мест, уменьшение объемов выпускаемой продукции... Удержат очевидный

спад, а тем более преодолеть негативный процесс – вот к этому мы стремимся. Когда нам удастся пусть даже локально решить возникающие проблемы промыслов – это самое важное.

– Как вы оцениваете сегодняшнее состояние рынка и ближайшие перспективы для предприятий народных промыслов?

– В настоящий момент состояние рынка оцениваю как неудовлетворительное. Идет падение платежеспособного спроса населения. Изделия промыслов – не предмет первой необходимости. Так что объемы продаж нельзя назвать высокими. Стагнация промыслов длится уже более четверти века, ряд промыслов сегодня не пользуются государственной поддержкой, мы находимся в тисках промышленных критериев. А ведь у нас большое количество ручного творческого труда (60-80%), и, конечно, тут данные критерии не подходят. И пока такая ситуация сохраняется, думаю, будет не так хорошо, как хотелось бы. Надо оценивать промыслы как национально-культурное достояние и никак иначе. Хочется надеяться, что с таким подходом рынок НХП постепенно восстановится и покажет неплохое развитие. А изделия НХП будут занимать видные места в каждом доме. 

Материал подготовил Алексей Трембицкий



Разделочные доски – на кухню!

Как известно, покупатели верят печатному слову, а агрессивные маркетологи всю этим пользуются. В итоге зачастую возникают совершенно необоснованные утверждения и заблуждения покупателей домашней утвари. Похоже, что именно такая ситуация сегодня складывается в сегменте разделочных досок.



Наиболее часто задаваемые вопросы – какая разделочная доска лучше и из какого материала доска является оптимальной для домашней кухни? Отвечая на эти вопросы, мы обратили внимание на профессиональную кухню. Уж опытные повара-то точно не будут пользоваться неудобной доской или доской из неподходящего материала: им приходится рубить и шинковать ингредиенты практически целыми днями.

Проведенное исследование показало, что ведущие шеф-повара предпочитают в своем большинстве разделочные доски из дерева, меньшинство – пользуются пластиковыми досками. При этом для профессиональной кухни годятся доски не из любой древесины, а только стойкой к перепадам влажности и температуры. То есть самая простая березовая дощечка не в почете у тех, кто работает на ресторанной кухне. Зато бук, дуб, бамбук, гевея, тик и некоторые другие породы весьма почитаемы. При этом у каждого повара существуют свои приоритеты. Например, кто-то любит более

мягкую древесину, об нее не так сильно тупится нож – главный инструмент любого работника профессиональной кухни. Кто-то, наоборот, считает, что чем древесина тверже, тем лучше. Лезвие ножа, в конце концов, все равно требует регулярной правки.

Доски из синтетических материалов – пластика и силикона – приобретают в основном домашние хозяйки, полагая, что они более гигиеничные и простые в уходе. С последним не поспоришь, пластиковую доску и вымыть легче, и хранить проще. Но вот с санитарной и экологической точек зрения возникает немало вопросов.

Так, кто-то утверждает, что в микротрещинах поверхностного слоя деревянных разделочных досок остаются микрочастички продуктов, являющихся питательной средой для бактерий, другие говорят, что дерево не дает возможности развиваться бактериям в силу своих антибактериальных качеств. Существуют даже особые антибактериальные породы древесины, например бамбук. В то

же время есть мнение, что в пластике бактерии якобы не будут развиваться, поскольку этот синтетический материал не приспособлен для развития микроорганизмов. Но в противовес этому утверждению бытует мнение, что как раз в микротрещинах пластика бактерии развиваются гораздо активнее, ведь пластик – инертен и не антибактериален! Последнее утверждение видится верным, в отличие от предыдущего: и питательная среда и сами бактерии могут прекрасно развиваться в любой нейтральной с химической точки зрения микроскопической трещинке или раковине.

Что касается разделочных досок из стекла и силикона – это вообще отдельные темы. Равно как и сервировочные доски, которые многие принимают за «странные» разделочные. В будущем мы непременно вернемся к их изучению, а пока скажем, что в стекле микротрещин быть не должно, поскольку оно закаленное и коэффициент твердости у него весьма высок. Но зато ножи на таких досках тупятся мгновенно, поскольку лезвие все время упирается в твердую стеклянную поверхность. Силикон – материал интересный, но боится порезов, поэтому на таких досках, а точнее ковриках (поскольку они гибкие), удобно раскатывать тесто, смешивать ингредиенты, но не заниматься нарезкой. Полиуретановые доски, пожалуй, самые износостойкие из всех гибких синтетических, служат верой и правдой много лет, устойчивы к воздействию ножей. Кроме того, в составе полиуретана могут быть антибактериальные добавки, например такие, как *Bactiglas* (такие добавки обеспечивают антибактериальный эффект, то есть препятствуют размножению различных микроорганизмов).

Металлических досок в нашем исследовании не оказалось (хотя в природе они существуют), но если бы мы испытывали их, то наверняка бы

тоже столкнулись с быстрым износом лезвия ножа.

Особый вопрос, возникающий после рассмотрения материалов, применяемых для изготовления разделочных досок, – их цена. Иногда очень похожие доски, выполненные вроде бы из одинакового материала, имеют совершенно разную цену. С чем это связано? И еще: действительно ли определение цены происходит не исходя из подсчета статей себестоимости, а путем оглашения желаемой величины последней?

Итак, спорных утверждений и непонятных моментов достаточно много. Поэтому без помощи экспертов не обойтись. Практичность, экологическая безопасность, санитарные нормы, твердость материала и, конечно же, цена – вот очевидные параметры, по которым стоит определять, какую доску следует выбирать. Но эта задача явно не из легких. Однако не будем печалиться, а посмотрим, что скажут профессионалы, к которым мы обратились за разъяснениями и советами.

Александра Хлопушина, основатель и генеральный директор FineDesignGroup



– Почему профессиональные повара предпочитают пользоваться деревянными досками, а не пластиковыми или стеклянными и какие древесные породы они предпочитают для своих разделочных досок?

– Профессиональные повара никогда не используют стеклянные разделочные доски, потому что они затупляют лезвия ножей. Убеждение, что повара не любят пластиковые доски, – это заблуждение. У всех свои предпочтения: кто-то использует пластиковые, а кто-то деревянные доски. Так, например, наша компания предлагает пластиковые разделочные доски Index и Nest от Joseph Joseph со специальным

покрытием, которое исключает затупление лезвия ножа и глубокие порезы поверхности

– Со временем поверхность разделочной доски покрывается царапинами и следами от ножа. Есть ли способ вернуть первоначальный облик такой доске?

– Рабочую поверхность деревянной разделочной доски за исключением тика и бамбука невозможно восстановить, потому что она постоянно испытывает воздействие острой кромки ножа. Что касается тика, то в его состав входит натуральный каучук, а сама древесина имеет весьма красивую текстуру. Каучук сохраняется до 200 лет, не повреждается насекомыми, устойчив к гниению, высоким температурам, огню и химическим веществам.

Если говорить о досках из бамбука, на нашем рынке они представлены в линейке Index от Joseph Joseph, для них достаточно регулярно устраивать «горячие ванны», то есть замачивать доску на ночь в кипятке и затем давать ей отдохнуть не менее суток. Таким образом она «зарубцуется», исчезнут цветковые пятна от красящих продуктов (овощей, фруктов, зелени). Бамбук – самовосстанавливающееся растение, максимально неприхотливое в эксплуатации. При правильном уходе за бамбуковой доской она снова презентабельно выглядит.

Особое покрытие пластиковых досок Joseph Joseph позволяет им довольно продолжительное время сохранять первоначальный внешний вид – микроскопические царапины на рабочей поверхности доски очень долго остаются незаметными. Однако, когда пластик теряет эстетическую привлекательность, доску необходимо заменить по санитарно-гигиеническим нормам. Обычно пластиковые доски должны обновляться на кухне хотя бы раз в год.

– Деревянная разделочная доска должна стойко выдерживать пребывание во влажной и сухой средах.



А как она переносит воздействие кислых, соленых, щелочных сред, ведь пищевые ингредиенты бывают разными?

– Тиковые и бамбуковые разделочные доски прекрасно переносят взаимодействие с самыми разными средами, потому что их фактура очень прочная. Древесина этих видов досок не вступает в реакцию с химическим составом продуктов, устойчива к перепадам температур, огню, химическим веществам. Прочность этих досок гарантирует, что даже самые острые ножи оставят на поверхности такой доски минимальные повреждения. Еще одним безусловным преимуществом досок из тика является уникальная текстура древесины, которая позволяет многие годы сохранять эстетический внешний вид.

– По какой причине цена на деревянные доски колеблется от 200-300 руб. до 7-8 тыс. руб.? Какими свойствами обладают дорогостоящие доски и имеют ли они гарантии на определенный срок службы?

– Конечно, стоимость доски будет складываться из качества материала, износостойкости, эксплуатационных характеристик, экологической безопасности и эстетичности.

Цена также зависит от качества используемых материалов и от готовности производителя сертифицировать свой продукт. Бамбуковые и тиковые доски от известных марок, таких как Joseph Joseph или TeakHouse, безопасны в эксплуатации, износостойки, максимально гигиеничны, гипоаллергенны и обладают более длительным сроком службы по сравнению с разделочными досками других пород дерева. Кроме того, тик носит и декоративную роль – он обладает роскошным рисунком с контрастными волокнами теплых оттенков. Поверхность каждой доски – неповторима и создана самой природой, а значит, будет приятно смотреться в интерьере любой кухни.





Анна Каварнали, специалист компании NoReCaWood



– Сегодня разделочные доски выполняют из самых различных натуральных пород древесины. Какие породы наилучшим образом подходят для домашних кухонь и почему?

– Самым популярным деревом для досок является, конечно же, дуб. Это самая твердая, плотная древесина из широко доступных на сегодняшний день, при этом у нее очень красивая текстура. Также для изготовления качественных досок подходит ясень, орех, вяз, карагач. Все они отличаются друг от друга цветом, узором волокон и плотностью. Из ценных пород особенно хочется выделить оливу, помимо уникальных эстетических характеристик она обладает бактерицидными свойствами, высоко прочностью и не усыхает. А вот бук, кедр, березу не рекомендуем для повседневной эксплуатации, это более мягкие породы, они легко повреждаются столовыми приборами, активно впитывают пищевые жидкости и масла, в результате чего страдают гигиенические свойства и внешний вид изделий.

– На что влияет обработка деревянных разделочных досок специальными маслами или пропитками и как это отражается на розничной цене досок?

– Защита поверхности – один из ключевых моментов при изготовлении любых кухонных аксессуаров и посуды. В большинстве случаев на рынке представлена деревянная утварь, обработанная простым минеральным маслом. Это может быть льняное, тунговое и другие виды масел растительного происхождения. Реже посудные изделия дополнительно покрываются смесью такого масла с обыкновенным пчелиным воском. Это экологично, не дорого и сопровождается приятным ароматом. Но следует понимать, что данная обработка затрагивает только верхние слои древесины (до 2 мм), которые лишь временно запечатаны, и даже при очень бережной эксплуатации такая защита довольно скоро растворится в воде и тогда поверхность дерева станет шершавой, начнет впитывать влагу, запахи и цвет продуктов. Это естественный процесс, дерево живой материал. В идеале посуду из дерева нужно вываривать в масле целиком. После остывания масло медленнее и постепенно полимеризуется и создает очень плотную единую структуру. Такой процесс может занимать до 2 месяцев, но это самый надежный и экологичный на сегодняшний день метод, правда в силу своей сложности и самый дорогой. Кроме традиционных природных пропиток существуют высокотехнологичные современные средства для защиты деревянных поверхностей. Обычно это масла с твердым воском, прозрачные и пигментированные, с разной степенью блеска или абсолютно матовые. Они наносятся в несколько этапов, а затем медленно застывают в течение 5-20 дней. Такой метод обработки создает достаточно надежное твердое покрытие, придает древесине влагоотталкивающие свойства, антибактериальный и антигрибковый эффект, значительно продлевает срок службы изделия. При интенсивной эксплуатации посуда не теряет гладкости, не тускнеет и не деформируется.

Помимо вышеописанных методов, также существуют: обжиг, вакуумная термообработка, пропитка под давлением и пр. Независимо от того, какой метод защитной обработки будет выбран, деревянные изделия нуждаются в особой эксплуатации – не терпят длительного контакта с водой, не любят высокие температуры и прямые солнечные лучи. Мыть их лучше всего сразу после использования простой губкой в теплой



воде без применения агрессивных химических моющих средств.

– Действительно ли деревянные доски не столь гигиеничны, как например, доски из пластика или стекла, или это миф, который легко развеять?

– При грамотном выборе материала и покрытия деревянные доски могут не уступать по гигиеническим характеристикам пластику и другим полимерам и даже превосходить их впоследствии. Как известно, со временем поверхность старой пластиковой доски темнеет и обезображивается. Это может означать наличие вьезшегося грибка, частички которого неизбежно попадают в пищу.

В отличие от пластика, выдавленную вид деревянную поверхность легко восстановить (то есть убрать неблагоприятный верхний слой) в домашних условиях и вернуть ей изначальные защитные свойства, просто потерев наждачной бумагой для возобновления гладкости и заново пропитав пищевым или минеральным маслом. Регулярный уход таким методом продлевает срок службы доски на многие годы. Конечно, стекло или камень гораздо меньше подвержены порезам, но зато их легко расколоть, к тому же работать на деревянной поверхности куда приятнее.

– Насколько высока конкуренция в сегменте разделочных досок и какова в процентном выражении доля деревянных и синтетических досок, представленных сегодня на российском рынке?

– Сегодня рынок завален всевозможными вариантами разделочных досок. Достаточно посмотреть на крупные производства, дизайнерские шоу-румы, кустарные мастерские... Развитие технологий позволяет использовать любые материалы и придавать самые неожиданные формы привычным предметам быта и кухонной утвари, к которым относятся разделочные доски. Но на российском рынке, как мы наблюдаем, предпочтение отдается все же традиционным видам производства. Поэтому рынок деревянной посуды постоянно растет и укрепляется.



Я надеюсь, что в скором времени пластик будет в значительной степени вытеснен из обихода более натуральными и экологичными материалами, выбор которых сейчас просто огромен.

Антон Клименко, предприниматель, основатель «Мастерской Клименко», занимающейся выпуском деревянной домашней утвари



– На какого производителя лучше ориентироваться при выборе разделочной доски: отечественного или зарубежного? Действительно ли иностранные компании способны предложить доски более высокого качества, нежели отечественные производители, или это не так?

– Выбирая доску для домашней кухни, каждый покупатель сам решает, на что стоит обращать внимание в первую очередь: на рекомендации друзей или отзывы других покупателей, на узнаваемость бренда или рейтинги продавца, на красивую картинку на сайте или на тактильные ощущения при осмотре доски и пр. Для меня наиболее важными факторами при выборе доски (как и любого товара) являются рекомендации и отзывы других покупателей, возможность подержать изделие в руках, а также информация о производителе (длительность его работы на рынке, свидетельствующая об опыте, количество реализованных проектов и пр.). Географическое расположение производителя считаю малозначимым фактором, так как реальное производство часто находится на противоположном от официального места расположения компании конце света. Наши российские производители деревянной утвари для дома с точки зрения качества и сервиса движутся семимильными шагами и часто предлагают рынку более интересные предложения, нежели зарубежные компании.

– От чего разделочные деревянные доски чаще всего выходят из строя, трескаются, ломаются?

– Прочность и долговечность деревянных досок зависит от множества факторов, таких как: влажность исходного материала (замеряется влагомером и должна быть до 8%), порода древесины, толщина и ширина доски, используемый клей, качество и количество слоев финишного покрытия. Прочность также сильно зависит от используемого материала. Наиболее прочные породы: ясень, орех, дуб, карагач и иные. И еще: при увеличении габаритных размеров доски для сохранения прочностных характеристик следует увеличивать и толщину доски.

– Как ухаживать за деревянными досками, заботясь об их первоначальном виде и заявленной производителем износостойкости?

– Вот несколько правил, которые позволят деревянным доскам служить долго и сохранять приятный внешний вид:

– только ручная мойка под теплой проточной водой, можно с моющим средством (посудомойка «убьет» любую доску);

– всегда протирать после мытья доски насухо полотенцем;

– хранение доски в подвешенном состоянии или на специальной подставке (обе стороны доски должны быть открыты для поступления воздуха);

– иногда протирать салфеткой, смоченной льняным или минеральным (вазелиновым) маслом, как минимум раз в 6 месяцев (при ежедневном мытье – раз в 3 месяца); применение специальной пасты с пчелиным воском также продлит жизнь вашим доскам;

– шлифовка поверхности доски раз в несколько лет с целью устранения следов от ножа любыми абразивными материалами (эффективнее всего будет применить эксцентриковую шлифмашину с абразивом P180-P240).

– Что нужно знать покупателю, решившему приобрести разделочную доску, но еще не изучившему товарные линейки магазинов?

– Начинаяшему пользователю разделочной доски в выборе оной следует либо изучить профессиональные рекомендации, либо доверять своему чувству – оно подскажет верное решение.

– Какое значение сегодня уделяется дизайну разделочных досок и насколько высоко ценятся дизайнерские разделочные доски? Где чаще всего применяются последние?



– Красота является непреходящей ценностью, и все же не везде она занимает первое место. К абсолютно практичному предмету быта – разделочной доске раньше применялись невысокие эстетические требования. Но сейчас широко распространяется культура подачи еды на досках – изначально это пошло из сферы общепита, теперь дошло и до частных домов. Соответственно, возникают запросы от рестораторов и шеф-поваров на уникальные доски для подачи особенных блюд и встречаемые предложения производителей досок. Все чаще доски являются самостоятельным предметом интерьера, который несет на себе эстетическую нагрузку. Их развешивают на стены, создают панно и пр. Такие предметы используются по назначению лишь по праздникам. Также распространены доски, которые можно использовать с одной – гладкой стороны – для нарезки, а с другой – рельефной – для подачи блюд.

Появляется все больше разновидностей узкоспециализированных досок – для суши и роллов, для пиццы, стейков, десертов, шотов и иного. И производители, упускающие из виду важность дизайна в своих изделиях, ощущают эту важность, глядя на свой худеющий кошелек.

Изучив профессиональные мнения о разделочных досках на основе наиболее часто встречающихся вопросов, понимаешь одно: разделочная доска – это целый пласт знаний, постигнуть который за один раз невозможно. Для того чтобы глубоко разбираться в материалах, используемых для изготовления разделочных досок, уметь выбирать последние, а также ухаживать и сохранять свои доски в первозданном виде, требуется богатый опыт, которым, мы надеемся, с нами еще не раз поделятся профессионалы своего дела.



Посуда будет нужна всегда!

В какой посуде сегодня нуждается покупатель и каковы основные принципы успешного распространения посудных изделий, в частности известных брендов? Мы решили поговорить на эти темы с человеком, которого по праву можно назвать экспертом по продвижению зарубежных посудных марок на российском рынке, Кириллом Симоновым. Сегодня Кирилл является коммерческим представителем марки Gastrolux® в России.



– Как вы оцениваете сегодняшний рынок кухонной посуды и кухонных аксессуаров, какие изменения вы наблюдаете в течение последних 2-3 лет?

– Рынок не стоит на месте, он изменяется вместе с экономической и политической ситуацией, которые, в свою очередь, влияют на покупательский спрос. Стало больше российских произво-

дителей, наряду с ними продолжают свою экспансию товары из Поднебесной. Конкуренция ожесточается, но вместе с этим рынок является прекрасным саморегулирующимся организмом: кто-то быстро всплывает и так же быстро исчезает, а кто-то появляется и остается очень надолго.

– Как часто, на ваш взгляд, хозяйка желает менять кухонную посуду?

– На мой взгляд, здесь влияют два фактора: финансовые возможности семьи и, скажем так, профессиональные навыки самой хозяйки. Известно, что неумючи любую, даже очень надежную вещь можно сгубить. С другой стороны, россияне очень мудрый и рачительный народ, который в большинстве своем живет по принципу: лучше накопить и купить одну качественную вещь и надолго, чем менять часто выходящие из строя дешевые изделия, которые к тому же могут оказаться небезопасны для здоровья, так как речь идет о посуде, на которой мы готовим себе пищу.

– Сегодня на посудном рынке представлено немало брендов и огромное количество самой разнообразной продукции. Как вы полагаете, в чем принципиальная актуальность бренда Gastrolux®, который вы представляете на рынке?

– Да, действительно, среди огромного количества антипригарной посуды сложно разобраться не только потребителю, но порой даже и профессионалу.

Бренд Gastrolux® и завод, который производит эту великолепную антипригарную посуду, родом из Дании. История началась в 1979 году, и бренд постепенно начал завоевывать мировой рынок. Вся продукция производится исключительно в Дании, нет никаких других производств в третьих странах.

Конструкция посуды имеет ряд преимуществ по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов, что обеспечивает и сохранение преданных клиентов, и приток новых почитателей данной продукции.

Наши изделия имеют покрытие BIOTAN®, которое опережает свое время. Название покрытия отражает сое-

динение натурального минерала и технологии нанесения покрытия. Антипригарное покрытие не отслаивается от поверхности и не подвержено коррозии. Разумеется, в антипригарном покрытии отсутствуют опасные химикаты и перфтороктановая кислота (PFOA).

Найти подтверждение высокого качества используемого покрытия можно в журнале сравнительных испытаний за январь 2008-го и март 2015 года Германского Института информации для потребителей (Stiftung Warentest).

Не менее уникальна система изготовления индукционных сковород. Ферромагнитная ячеистая пластина из нержавеющей стали встраивается, не оставляя шва, в алюминиевое основание. Практически никто в мире не способен методом литья под давлением поместить ферромагнитный материал в литое алюминиевое основание!

Ну, и конечно же, очень удобная и необычная съемная ручка, которая имеет запатентованное крепление к сковороде. Соединение со сковородой встроено в алюминиевую массу изделия так, что на протяжении всего срока службы сковороды не сломается. При этом никаких ослабевающих со временем резьбовых соединений или заклепок.

Помимо всего прочего покупателя привлекает огромный выбор форм и размеров посуды, красивая упаковка и справедливая цена.

– В настоящий момент все большее число китайских компаний предлагают свою продукцию и все больше европейских брендов также привозят свой товар из Китая. Если временно исключить момент престижности марки и привыкания к ней, стоит ли отдавать предпочтение более дорогой посуде?

– Да, действительно, иногда приходится переплачивать за бренд. Но сколько раз уже случалось, когда держишь в руках более дешевое изделие и думаешь, а чем оно хуже, внешне ничем и не отличается, зачем перепла-



чивать? И только в процессе эксплуатации начинаешь понимать, как ты был не прав. Ведь разница кроется в мелочах: в материале, в сырье, в технологии, в оборудовании, на котором произведена продукция, в квалификации рабочих и инженеров. Казалось бы, какая простая с виду вещь – сковорода, а за ней целые научно-технические лаборатории и испытательные центры, разрабатывающие уникальные покрытия, технологии отливки, крепления ручек, дизайн.

– Какой канал распространения посуды в России вы находите наиболее правильным и эффективным, почему?

– Если говорить о Gastrolux®, то наиболее перспективным вариантом распространения я вижу активную дистрибуцию по регионам, а далее по торговым точкам, где продукция этого ценового сегмента будет пользоваться спросом. Помимо этого, сегодня прекрасные результаты дают интернет-продажи, презентации, мастер-классы.

Кстати, мы работали с несколькими импортерами, но наилучшие результаты нам дало сотрудничество с фирмой «Антарес».

– Другие известные бренды, которые вы также успешно продвигали на российском рынке, распространялись по такому же пути?

– Нет. К сожалению, универсального рецепта для продвижения каждого бренда не существует. В каждом конкретном случае необходимо очень точно определить, какому сегменту рынка подходит та или иная продукция, на какого конечного потребителя она рассчитана. Очень важен выбор импортера. От его знания рынка, умения преподнести продукт, его коммерческих связей и профессионализма будет зависеть успех всего дела. Сейчас успех продвижения бренда как никогда держится на следующем: очень качественный продукт, справедливая цена, верный маркетинг и профессиональный партнер.

– По вашему наблюдению, российские хозяйки предпочитают иметь на кухне коллекцию посуды от одного бренда или от разных?

– Это вопрос вкуса или дизайна. При этом, на мой взгляд, важнейший фактор выбора – функциональность. Если в одной серии или у одного производителя есть все, что необходимо, и потребителя это устраивает, то нет необходимости искать что-то иное. Другое дело, когда к приготовлению пищи подходишь как «продвинутый пользователь», тогда на кухне будет нужна разная посуда от разных производителей и из разных материалов, таких как чугун, медь, нержавеющая сталь, силикон.

– Не ощущаете ли вы усилившейся предрасположенности конечных потребителей уходить от известных европейских и американских брендов с одновременным переключением внимания на СТМ торговых сетей или даже на сомнительный товар азиатского производителя, который можно заказать в интернет-магазине за меньшие деньги?

– Все зависит от экономической ситуации. К сожалению, у нас очень уязвим средний класс, который и является основным потребителем посудной продукции. Снизившиеся доходы заставляют людей переходить на более дешевый сегмент товаров. Тем не менее остается большое количество людей, которые, единожды испытав достойную продукцию, уже не готовы променять ее на более дешевую и низкосортную.

– Экологическая безопасность кухонной посуды интересует сегодня покупателей в той же степени, что и 2-3 года назад, или сегодня вопрос волнует меньшее число покупателей?

– Это важный вопрос, потому что это касается нашего здоровья и состояния окружающей среды. Думаю, сегодня люди все больше и больше задумываются над этим вопросом. Это тоже, кстати, один из моментов, почему стоит выбирать надежного и известного производителя, который дорожит своей репутацией.

– Насколько активно приверженцы солидных брендов переключаются на новый дизайн? Какая часть покупательской аудитории придерживается исключительно классических вкусовых предпочтений?

– Много зависит от возраста, воспитания, вкуса людей. Часть покупателей привлекает дизайн, и они совершенно не задумываются о практическом применении изделия. Не думаю, чтобы они были знатоками кулинарии и проводили много времени за приготовлением пищи. Другая часть внимательно изучает функционал. Так, сложно представить себе шеф-повара ресторана, готовящего что-нибудь на дизайнерской сковороде или кастрюле. Самое главное – это удобство и отличные потребительские свойства, позволяющие создать здоровую и вкусную пищу. Все посудные формы, в общем-то, уже известны, можно поиграть только лишь с нюансами. Но не надо забывать, что очень часто лучшее становится врагом хорошего, то есть приходится возвращаться к классике.

– Торговля посудными изделиями посредством интернет-магазина может, на ваш взгляд, отнять в скором времени весомую часть покупательской аудитории у сетей и целевых магазинов или покупательские предпочтения в этом вопросе уже определены и группы покупателей, тяготеющие к тому или иному торговому формату, условно зафиксировались?

– Судя по опыту западных стран, все больше и больше людей предпочитают не тратить время на поездки по магазинам, а совершать покупки по Интернету с доставкой на дом. Мне кажется, что и сети, и целевые магазины это хорошо понимают, поэтому начинают активно принимать онлайн-заказы на свою продукцию и осуществлять собственную доставку.

– Каким вы видите ближайшее будущее сегмента кухонной утвари, насколько активно в нем будут продвигаться зарубежные марки?

– Я в этом вопросе оптимист. Люди не перестанут питаться, а значит, им нужна будет посуда для того, чтобы готовить, и посуда для еды, которой сервируют стол. А так как человеку присуще чувство прекрасного, то посуда и впредь будет нас радовать как своим внешним видом, так и функциональностью. Дальше все решит «его величество» рынок – зарубежных или российских марок на нем будет больше, это покажет время, но, как показывает опыт, для всех честных производителей с качественной продукцией как у Gastrolux® обязательно найдется свое место на нашем рынке.



Специализированный розничный магазин

В европейском городе розничный магазин похож на клуб. Только в нем не требуют подтверждения членства и заходить туда можно в любое время. В России такого формата почти нет, хотя розница с каждым годом усиливает свои позиции на рынке.



Почему пока немного магазинов с запоминающейся витриной, приятным индивидуальным дизайном, демонстрационной зоной, где проводятся лекции и мастер-классы с известными поварами и рестораторами? Почему такое, казалось бы, стандартное место торговли не встречается повсеместно? Строятся и открываются огромные торговые центры, где продавцы, как правило, имеют низкий профессиональный уровень, не позволяющий грамотно обслужить покупателя и проконсультировать его. Неужели покупатели не хотят иметь в шаговой доступности уютные посудные шоу-румы и торговые залы с профессиональными консультантами?

Сдерживают развитие данного формата высокие арендные ставки, недостаточные навыки в работе данных торговых форматов среди продавцов посуды, нюансы правовой базы...

Однако шансы увидеть качественные домашние розничные магазины салонного типа достаточно высоки. Это вызвано следующими причинами:

- активное развитие сегмента розничных продаж;
- конкуренция;
- постоянное появление новых розничных сетей (с учетом перекупки брендов торговых сетей);
- копирование торговой модели Запада;
- увеличение количества точек продаж – закономерный этап процесса формирования полноценного рынка и др.

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



Продавцы также не до конца владеют способом привлечения покупателей к миру товаров как к миру увлечений, тесно связанному с людьми, идеями, взаимными интересами определенного сообщества. Очень часто продажи сводятся к продвижению какого-то конкретного изделия, а этого недостаточно в современных условиях. Отсюда и отсутствие навыков у обслуживающего персонала.

Посудные залы, лавочки, витрины и тому подобное, как правило, размещаются на территории другого (условно говоря, большого) торгового заведения. И даже несмотря на то, что такая точка продаж формально имеет свое название, марку, является самостоятельным магазином, она не запоминается или не часто запоминается как бренд. Покупатель идентифицирует ее как отдел в торговом центре, то есть он запоминает торговый зал, в котором приобрел посудное изделие, условно говоря, на втором этаже, и затем сохраняет в памяти что-то вроде «где-то справа от центрального прохода...».

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



На рынке США мастер-классы являются одним из самых популярных методов продвижения продукции. Во время выставки в Чикаго мы общались с директором по маркетингу одного из наших поставщиков – компании Meyer – гиганта на рынке США. В их компании мастер-классы являются одним из самых популярных методов продвижения продукции, в том числе за счет приглашения двух известных женщин шеф-поваров.

В России же, как признался главный менеджер одной из крупнейших сетей класса люкс, такие акции имеют результат только в продуктовых магазинах.

случаев только определенной марки. Но, во-первых, их крайне мало, а во-вторых, все их отличие в том, что с ними не продают иные товары, например бытовую химию и пр. В остальном, в частности в подходе к обслуживанию, еще много проблем.

Да... Есть над чем задуматься. Интернет – это гигантский магазин удобных продаж, гигантский канал для связи с миром (а значит, с людьми), с магазином (а значит, с приобретением товаров). Сегодня Интернет – это образ мыслей, это энциклопедия, это «торговый зал», без которого не совершается ни одна покупка. И кстати, в сегменте посудных изделий обычный магазин крайне важен, поскольку подавляющее число покупателей посуды предпочитает перед покупкой подержать ее в руках.

По результатам исследования Международной ассоциации товаров для дома, в США онлайн-продажи составили \$58,9 млрд, что на 35,4% больше, чем год назад. Эти продажи составляют только 11% от общего объема розничных продаж, тем не менее, на электронную продажу приходится 64% общего роста количества продаж.

Разумеется, торговля посудой – это целый мир разнообразных подходов, поучительных историй, непредсказуемых событий, трепетных ожиданий.



обособленность данной товарной группы среди других товарных групп.

К этому у нас тоже вскоре придут по одной простой причине, имя которой – конкуренция! Именно последнее обстоятельство – лучший стимулятор новых привлекательных идей для торговли. И если техническими новаторами (поверхностями, покрытиями, «сэндвичами», термодатчиками, силиконом и пр.) нас уже побаловали, то, скорее всего, следующим шагом продавцов будет их более эффективное позиционирование. Именно по такому сценарию уже осуществляется реализация столовой посуды высокой ценовой категории.

Конечно, в России присутствуют специализированные магазины, торгующие только посудой, причем в ряде

В новом исследовании, опубликованном Американской Национальной федерацией розничной торговли, говорится, что «потребители все чаще ожидают бесплатную доставку товаров, которые они покупают через Интернет, а также используют новые возможности, такие как получение покупок через Интернет в местных магазинах». Исследование показало, что 75% потребителей ожидают бесплатную доставку даже на заказ ниже \$50, по сравнению с 65% потребителями прошлого года.

Многие потребители теперь учитывают стоимость доставки еще до того, как перейти на страницу оформления заказа, при этом 65% говорят, что ищут варианты бесплатной доставки, прежде чем добавлять товары в онлайн-корзину.



О ЧЕМ НУЖНО ПОМНИТЬ И КАК ПРАВИЛЬНО ФОРМИРОВАТЬ АССОРТИМЕНТ МЫ УЗНАЛИ У ВЛАДЕЛЬЦА РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА.

– Насколько востребованы сейчас специализированные посудные магазины?

– Специализированные посудные магазины по-прежнему остаются востребованными. Более того, в премиум-сегменте специализированный магазин – это единственная возможность представить для покупателя продукцию в достойном виде, проконсультировать потребителя, донести до клиента все особенности посуды. Кстати, к специализированным посудным магазинам имеет смысл прибавить еще и специализированные магазины товаров для дома. Хотя и в этом случае будет ощущаться их нехватка, особенно в регионах.

– Какие магазины пользуются большей популярностью: мультибрендинговые или монобрендинговые?

– На мой взгляд, большей популярностью пользуются мультибрендинговые магазины. В них клиент может получить настоящий выбор и полноценную консультацию.

– Насколько важно, чтобы специализированные магазины были независимы от торговых комплексов, в которых они часто располагаются? Как добиться такой независимости?

– Настоящий качественный специализированный магазин, и особенно сеть магазинов, всегда имеет свое лицо, свой проверенный способ выкладки продукции. Важно, чтобы магазин мог обеспечить принятые стандарты в любом торговом центре.

– Какое значение необходимо уделять консультированию конечных покупателей и какими методами оно проводится?

– Существуют разные способы консультирования. Все они способствуют привлечению внимания к продукции и ее обдуманному приобретению. Например, продавец-консультант может дать исчерпывающую информацию покупателю непосредственно перед осуществлением покупки. Также целесообразно использовать брошюры с описанием преимуществ и технических особенностей продукции. Эффективным способом является неназойливая демонстрация повторяющегося видеоролика или прокручивание аудиозаписи для посетителей торговых залов.

Кстати, если на аудиозапись и видеоряд не всегда обращают внимание, то проигнорировать продавца или не прочитать информацию об уже заинтересовавшей вещи практически

невозможно. Более того, к напечатанному тексту мы традиционно проявляем больше доверия, чем к сказанному.

– Какова роль событий, в которых участвуют шеф-повара и сами покупатели? Как часто вы прибегаете к таким акциям?

– Покупатели обожают такие мероприятия, но успешными они будут лишь при соблюдении нескольких условий:

- огромная проходимость магазина, а также его известность;

- большое количество постоянных покупателей;

- возможность заранее проинформировать большую массу покупателей о предстоящем событии.

Проводить мастер-классы в магазине с небольшой проходимостью нет ни малейшего смысла, 1-2 покупки даже расходы на повара не окупят. Кстати, известность самого повара также играет огромную роль. Если магазин известен и шеф-повар на слуху, то быть успешу. А без соответствующей базы проводить акцию – себе дороже.

– Существуют ли у вашего магазина постоянные покупатели? В чем отличие в обслуживании таких клиентов по сравнению с теми, кто пришел к вам в первый раз?

– Существуют. И с ними работать намного проще и приятнее, чем с вновь пришедшими. Постоянные покупатели – как члены семьи. Таким покупателям можно привезти товар под заказ, можно заранее известить о планируемой поставке, порекомендовать что-нибудь соответствующее стилю прошлых приобретений и т.д. Они легче идут на контакт и с удовольствием возвращаются за повторными покупками. В конце концов, постоянные покупатели готовы простить некоторые огрехи. Но при этом необходимо внимательно отслеживать шаги конкурентов, дабы не потерять свою привлекательность в глазах постоянных покупателей.

Да, действительно, различия между зарубежной и отечественной розничной торговлей налицо. И конечно, дело не только в продавцах. Восприятие покупателей тоже имеет существенные отличия. Покупатель не всегда может отличить качественную продукцию от некачественной, бренд от подделки по тэме и т.д. При этом желание совершать покупки есть и покупки совершаются, причем многие из них посредством заказов товаров через интернет-магазины. Не случайно все серьезные продавцы имеют свой сайт, на котором подробно показан ассортимент и существует воз-

можность заказа и доставки понравившегося товара покупателю.

ВОТ ЧТО МЫ УЗНАЛИ ПО ПОВОДУ ТОРГОВЛИ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

– На ваш взгляд, что проще и что выгоднее сегодня: иметь интернет-магазин или стационарный магазин плюс интернет-портал, где также можно приобрести тот же ассортимент?

– Для серьезного бизнеса, занимающегося продажами, иметь представительство в Интернете уже не вопрос имиджа, а насущная необходимость. Другой вопрос, что в случае, когда бизнес не связан с розничными продажами, стоит иметь в виду, что организация интернет-магазина очень схожа с организацией магазина вне Интернета и требует заметных усилий. Кроме того, необходимо учитывать, что Интернет – это просто еще один канал продаж, где необходимо отдельно заниматься ассортиментной политикой, мерчандайзингом, персоналом, в конце концов, – и все это требует внимания. Поэтому каждая компания должна задумываться о целесообразности открытия интернет-магазина точно так же, как и об открытии очередного розничного магазина.

– Насколько могут отличаться месячные объемы продаж посредством заказов через Интернет и посредством покупок в «реальном» магазине?

– Нет смысла измерять интернет-продажи оборотами. Если увеличить приток посетителей, например в пять раз, в стационарный магазин за счет рекламы практически нереально, то к интернет-магазину можно обеспечить очень большой приток новых посетителей путем грамотного размещения рекламы. Но и расходы на такую рекламу будут огромными. Вообще, держать интернет-продажи в зоне прибыльности – это ежедневная работа, которой должен заниматься квалифицированный специалист.

– Существуют ли различия в предпочтениях покупателей: какую продукцию чаще покупают через Интернет, а какую в ваших городских магазинах?

– Как правило, средний чек в магазине ниже, чем при онлайн-продажах. В магазинах чаще берут мелкие и недорогие вещи – аксессуары, которые покупаются зашедшими из любопытства посетителями. Те же товары, которые требуют вдумчивого выбора и весят заметные килограммы, многие люди охотнее приобретают через Интернет.



Фруктовое вдохновение в «Доме Фарфора»

Сочная фарфоровая коллекция «Фрукты» от **Rosenthal** пополнила каталог магазина «Дом Фарфора». Также для заказа доступна новая весенняя серия фарфора «Птицы» из самой популярной коллекции от **Lenox** «Бабочки на лугу».



Rig-Tig для холодных и горячих напитков

Дизайнер **Pierre Foulonneau** создал для компании Rig-Tig коллекцию кувшинов в ретро-стиле. В них можно подавать как летние охлажденные напитки, так и зимние горячие – новинка изготовлена из прочной керамики и покрыта глазурью, допускающей использование в микроволновой печи.



Традиции и современность



Все новое – это хорошо забытое старое. Pasabahce вновь обращается к истокам и запускает коллекцию **Pasabahce Lacy**, наполненную нежностью и любовью к женщине.

Кружевные узоры, замысловатые формы – все это отсылает нас к рукоделию, которым занимались наши любимые бабушки.

Коллекцию дополнили сервировочные блюда на ножке диаметром 300, 250 и 160 мм.

Доступны как в подарочной упаковке, так и для поштучных продаж.

www.pasabahce.com/ru



Особое удовольствие!

Непросто отказать себе в удовольствии составить сервировку из особой дизайнерской коллекции от **10 Strawberry Street**. Каждый предмет не похож на другой, но все вместе они образуют яркую полноценную коллекцию сервировочной посуды, невольно отправляющую нас в путешествие по неизведанным мирам.

www.tenstrawberrystreet.com

Посуда АКСАМ в магазинах CookHouse

В ассортименте магазина **CookHouse** появилась продукция турецкого производителя **АКСАМ**. Это чаши и тарелки, изготовленные из стекла с покрытием серебра и пищевой краски. Изделия выполнены вручную, требуют бережного ухода. Не пригодны для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине.



Omega работает шнеком!

В нашу жизнь все активнее входят шнековые соковыжималки, обладающие неоспоримыми преимуществами перед другими электрическими соковыжималками, – они способны выдавливать сок не только из плодов, но и из листьев, а также стеблей. При этом они менее шумные и потребляют меньше электроэнергии в отличие от своих центрифужных собратьев. Шнековые модели соковыжималок от **Omega** гарантируют бесперебойную работу с любыми овощами и фруктами в течение длительного времени!

www.omegajuicers.com



Медный сотейник в тренде!

Тушение овощей или мясных продуктов невозможно без полноценного сотейника с высокими бортами и равномерным распределением тепла по всей площади дна. Именно такой сотейник предлагает **Mauviel 1830**. Данная посуда исполнена в современном дизайнерском стиле, при этом сохраняет образ своей давней предшественницы, которую изготавливали из меди.

www.mauvielusa.com



Все краски жизни!

Аксессуары для кухонной зоны и обеденного стола должны выглядеть веселыми и оригинальными. **Talisman Designs** собирает самые блестящие идеи, а затем воплощает их при изготовлении наших маленьких «помощников». И мир вокруг нас сияет всеми красками радуги!

www.talimandesigns.com





Классика жанра!

Главное при тушении – правильная посуда. В ней блюдо не пригорит, сохранит сочность и наполнится изысканным вкусом. Именно к такой посуде относится сотейник от **Hestan**, идеально подходящий для домашней плиты и классического семейного ужина.

www.hestan.com

Везде как дома!

Современный темп жизни порой не оставляет времени на неспешный обед в кругу семьи. Однако обустроить свой вынужденный перекус можно и с изяществом, и со вкусом! Именно для таких целей известная марка **Lekue** подготовила специальные пластиковые боксы и столовые принадлежности. Теперь походная трапеза никого не оставит равнодушным!

www.lekueusa.com



Вкусно, просто и быстро!

Как по мановению волшебной палочки, аппетитное блюдо самостоятельно приготовится в мультиварке от **Fissler**. Достаточно только заложить в нее все необходимые ингредиенты.

www.fisslerusa.com

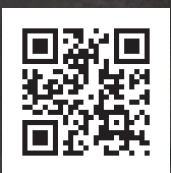
Kukmara®



Сделано в России

*Посуда
на все времена!*



www.kukmara.com



 vk.com/kukmara  instagram.com/kukmara_posuda

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

www.kukmara.com, kzmp@kukmara.com

Не включать без посуды! Осторожно! При