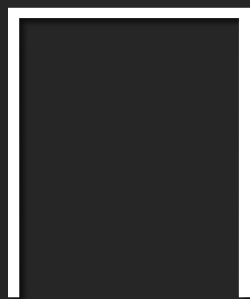


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



# ПОСУДА

2020-5



**Производители**

**Выставки**

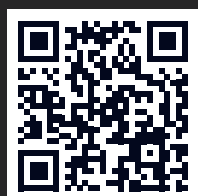
**Мероприятие**

**Бизнес**

**Ситуация  
на рынке**

**Маркетинг**

**HoReCa**



НОВИНКИ  
**WILMAX**

*Slate*  
**STONE**  
collection




# PAŞABAHÇE NARA

Деликатный срез края бокала  
Утонченные формы  
Элегантность



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

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

 *Paşabahçe*

Обложка предоставлена  
компанией WILMAX

2020-5

6 Слово редактора

10 Новости

Производители



28 Тенденции рынка



29 Керамика – наша жизнь

30 «Демидовский». Эволюция

Мнение

38 Борисовская керамика

Выставки

40 Таблица выставок

41 Перезапуск мероприятий



42 Осенняя сага



52 Меняем даты, но не меняем концепцию

53 2020 GIA AWARDS

Мероприятие



54 Новые форматы встреч

Наш рынок

56 Пути развития рынка в ближайшие месяцы

Бизнес

58 Одноразовая посуда: стоит ли вкладываться?

Ситуация на рынке

62 Бизнес и безопасность. Забота о здоровье и возможность больше продавать

Маркетинг



64 Оптимальный термометр

66 Статус или деньги?

HoReCa

68 Сервировать керамикой или фарфором?

Ситуация

70 Рынок посуды. Светлые моменты на общем тревожном фоне

72 Стильные штучки

Подписка-2021

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

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

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

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

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ ЖУРНАЛА «ПОСУДА»!



Этот год полон неожиданностей и сюрпризов. Нестабильная мировая и отечественная экономика заставляет все отрасли приспосабливаться и как-то выживать в сложившихся условиях.

Насколько это период затянется и к чему приведет, покажет время.

Что касается рынка, он живет по-разному. Каких-то прорывов в новинках нет. Производители чувствуют себя гораздо комфортнее, у них есть очередь на получение продукции и потенциал для развития. На выставке «HouseHold осень 2020» компании по возможности представляли новые товары. В основном заказывают проверенные покупателями позиции. Хотя ожидания были наихудшие, выставка прошла в хорошем оптимистичном ключе. Профессиональные посетители уже соскучились по визуальному общению и с удовольствием, невзирая на сложность мер безопасности, приехали на выставку (см. стр. 42 текущего номера).

Интернет-продажи пока находятся на хорошем уровне. Здесь главный минус, который выявился в текущих условиях пандемии, – это плохой уровень логистики в интернет-магазинах. Курьерская доставка не компетентна, поэтому часто много отказов. Тем компаниям, которые организовали продажи через интернет-магазины, надо подумать о более квалифицированных курьерах для своего товара.

Для привлечения покупателей в пока работающие магазины требуются немалые усилия и нестандартные маркетинговые приемы.

По поводу отношений между производителями и сетями очень откровенно высказался руководитель группы компаний-производителей «Хорекс» и «Борисовская керамика» Константин Хлебников. Его мнение, наверное, отражает общий настрой рынка. Надеемся, что партнерские отношения будут меняться. Ведь если ничего не менять, то откуда что-то появится лучшее? Нам вместе здесь жить и работать и нашим детям тоже не хочется оставлять этот бардак!

Но сказать, что все плохо, это тоже неправильно! Через трудности и преодоления – есть путь к совершенству! Рынок работает, не ровными шагами двигается, поступают новые товары, меняются люди, приходит молодежь с идеями и нестандартными решениями. Все изменится и переменится к лучшему. Не сейчас, но скоро! Главное, работать в правильном направлении!

Но сказать, что все плохо, это тоже неправильно! Через трудности и преодоления – есть путь к совершенству! Рынок работает, не ровными шагами двигается, поступают новые товары, меняются люди, приходит молодежь с идеями и нестандартными решениями. Все изменится и переменится к лучшему. Не сейчас, но скоро! Главное, работать в правильном направлении!

P.S. Каждый раз «Слово редактора» пишется под влиянием чувств и эмоций в текущий момент. В этом году все сложно. Но какая же красивая осень одарила нас затяжным теплом! Чтобы повисить градус хорошего настроения! Значит, все изменится к лучшему!

С уважением, главный редактор журнала «Посуда»  
Татьяна Ковшова

Редакция

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

Телефоны:  
+7 (903) 768-12-30  
E-mail: reklamaposuda@mail.ru  
pochtaposuda@mail.ru  
[www.posudainfo.ru](http://www.posudainfo.ru)



Читайте в следующем номере:

ПРЕДНОВОГОДНИЕ ЗАГАДКИ

Что движет рынком в сезон общего спада

ДУХ КЕРАМИКИ

От майолики до фарфора. Разнообразие на праздничном столе

ПРАВИЛА СЕРВИРОВКИ

Какое стекло в моде?



HOMI  
THE LIFESTYLE TRADE FAIR

29.01 - 1.02. 2021

Festivity 28-31.01 2021  
fieramilano

homimilano.com



# ДОЛГОЖДАЮЩАЯСЯ НОВИНКА WALMER LE EDS – ГЛУБОКАЯ СКОВОРОДА

**WALMER**

Если однажды вы захотите купить глубокую сковороду, то обнаружите, что в этом сегменте рынок предлагает не так много моделей. Ещё меньше среди них тех, что выпущены в широком диапазоне размеров. Новинка английского бренда WALMER – коллекция стильных сковород Leeds закрывает эту нишу.

## ГЛУБОКАЯ СКОВОРОДА

Сковорода с высоким бортиком – это необычайно удобно. Не зря именно в таких сковородках шеф-повары готовят практически все блюда, начиная с яичницы и заканчивая стейками. Высокий бортик модели Leeds позволяет использовать сковороду как сотейник, перемешивать компоненты блюда, не боясь, что они выпадут и испачкают плиту и стол.

## ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ

Сковорода продаётся в комплекте с крышкой, оба предмета выполнены в едином дизайне. Вам не придётся искать крышку под цвет и покупать ее отдельно.

## РАЗМЕРЫ – ОТ И ДО

В коллекции Leeds есть сковороды четырёх разных диаметров. Самая маленькая из сковородок 20 см – идеально для утренней яичницы на одного, а самая большая 28 см – можно приготовить ужин для всей семьи.

## КОВАНЫЙ АЛЮМИНИЙ

Сковороды Leeds сделаны из качественного и надежного материала – кованого алюминия. Он не деформируется и имеет прекрасную теплопроводность. Толщина дна сковородок Leeds 3 мм. В основание вмонтирован стальной диск, который позволяет использовать сковороды на индукционных плитах, а также увеличивает прочность дна.

## МРАМОРНОЕ ПОКРЫТИЕ

Мраморное антипригарное Dyflon Megastone Marble coating служит в два раза дольше стандартных благодаря тому, что оно упрочнено дополнительными слоями, устойчивыми к повреждению и истиранию. Прочность Dyflon Megastone Marble coating позволяет мыть такую сковороду в посудомоечной машине.

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

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

## Snowbox от Pasabahce

Контейнеры – это замечательное решение в области хранения/переноски продуктов и готовой пищи, а также продления их срока годности. Pasabahce представила новую коллекцию контейнеров Snowbox с крышками синего и зеленого оттенков. Сама форма контейнеров необычна, она напоминает застывшую на морозе воду, а плотная крышка из высококачественного, безопасного для здоровья человека пластика добавляет зимнего колорита. Доказано, что, в отличие от пластика, стекло не вступает в реакцию с продуктами, они дольше сохраняются свежими, не впитывается запах, легко моются в посудомоечной машине. Серия доступна в удобных размерах – 275, 420 и 1200 мл. Их отличает привлекательная цена.



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

## «Ашан» меняет форматы

«Ашан» в 2021 году планирует открыть магазины в новой концепции: появятся магазины в формате drive-in, а также объекты с интеграцией физических магазинов и пунктов обработки онлайн-заказов. Небольшие по площади магазины drive-in позволят покупателям заказывать товар утром, а вечером по пути домой забирать покупки.

Ретейлер также намерен сократить площадь гипермаркетов и изменить ассортиментную политику: к примеру, в ТРЦ «Мега» «Ашан» перестанет продавать DIY-товары. А в тех локациях, где рядом открыт «Декатлон», из ассортимента выведут спортивный инвентарь.

Нововведения направлены на адаптацию физических объектов под онлайн-продажи, уточняют в компании. «Ашан» начал менять концепцию магазинов во время пандемии: ретейлер активно инвестировал в онлайн-канал, в результате чего количество онлайн-продаж в гипермаркетах увеличилось в 6-7 раз.

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

## Фарфор Harvest в компании «Рестошеф»

На склад компании «Рестошеф» поступил фарфор английской фабрики **Dudson**. Коллекция Harvest представлена в пяти натуральных цветах: льняной, оливковой, терракотовой, белой и апатит. В наличии тарелки основных размеров, асимметричные салатники и тарелки-шайбы.

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



## Для любителей mug cake

Компания **Nordic Ware** выпустила мини-набор из четырех разных форм **Micro Mini Bundts** для выпечки небольшого количества кексов в микроволновой печи. Изделия выполнены из жаропрочного пластика, также подходят для формования мороженого и желе.

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



## Изделия LIND DNA теперь с пожизненной гарантией!

Датский бренд LIND DNA, выпускающий сервировочные салфетки и аксессуары для стола из переработанной кожи, объявил о предоставлении пожизненной гарантии качества своих изделий. Подробности можно узнать у официального представителя бренда на территории России и Беларуси – компании «ШЕФ».

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



## Кастрюли-пароварки от TM Agness

Компания «Арти-М» сообщила о поступлении в продажу кастрюли-пароварки от TM Agness. Корпус кастрюли выполнен из кованого алюминия с антипригарным «мраморным» покрытием от компании **Greblon**. Силиконовый уплотнитель надежно фиксирует крышку и паровую корзину, обеспечивая равномерное распределение тепла. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные. Доступны кастрюли объемом 5/8/10 л.

[www.arti-m.ru](http://www.arti-m.ru)



## Новости от Wildberries

Компания Wildberries запустила приемку малогабаритных товаров у поставщиков через пункты выдачи заказов клиентам. Пока услуга доступна в 16 регионах России – Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Воронеже, Казани, Краснодаре, Новосибирске и др.

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

## Сковороды для саджа в компании «Мастергласс»

В ассортимент компании «Мастергласс» поступили сковороды для саджа с подставкой. В переводе с азербайджанского «садж» означает лист для выпечки хлеба. Технология обработки продуктов получила популярность не только в Азии, но и во всем мире: обжаренные мясо и овощи выкладывают на лаваш, который пропитывается соком овощей и запахом мяса. Такие сковороды применяют как в домашних условиях, так и на природе. Садж подают только в горячем виде вместе с жаровней.

В ассортименте представлены сковороды из нержавеющей стали и углеродистой стали с воронением (антикоррозийной тонировкой).

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



## Компактный термос – тренд, который набирает обороты

Брать с собой напитки в удобных бутылках и термосах – это тренд. Его поддерживают, с одной стороны, те, кто ведет активный образ жизни, много бывает на природе или просто не сидит дома, с другой – те, кто заботится об экологии. Ведь именно бутылки от воды, лимонада и стаканчики от кофе, купленного на бегу, являются тем перерабатываемым мусором, который наносит весьма ощутимый вред окружающей среде.

Английский бренд WALMER уделяет особое внимание проблемам экологии – в его новой коллекции более 10 различных моделей компактных термосов и бутылок!

Одна из них – стильный термос WALMER Trace, способный поддерживать температуру напитка 5-6 часов. Достаточно для того, чтобы погулять в парке, или согреться на пробежке, или дать ребенку с собой в школу.

Отличительная особенность этого термоса – минималистичный дизайн с объемным геометрическим рисунком. Тонкие силиконовые нити, образующие узор на корпусе, нужны не только для красоты, они предотвращают скольжение: термос удобно держать в руке.

Корпус термоса изготовлен из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Герметичная пробка с защитной клипсой исключает протекание, а крышка с носиком для питья дает возможность пить на ходу, не проливая ни капли.

<http://walmer-cookware.com>



## «Звери» – новая коллекция из Добруша

Добрушский фарфоровый завод представил коллекцию столовой посуды «Звери». В коллекцию входят: кружки формы «Квадро» и «Челси», мелкие тарелки (диаметры: 175, 200, 240 мм) и глубокая (диаметр 205 мм) формы «Универсал». Тарелки можно использовать как для сервировки, так и в качестве декора.

[www.dzf.by](http://www.dzf.by)

## Дуршлаг с функцией сушилки

Кухонный гаджет Spina от Dreamfarm – это дуршлаг с функцией вращающейся сушилки. Чтобы просушить зелень, овощи или ягоды, достаточно повернуть ручку в вертикальное положение – и приспособление примет устойчивое положение для вращения емкости. Для компактного хранения гаджета ручка складывается.

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



# Master House®

Френч-прессы **NEW**

Граната      Ибица

[masterhouse\\_ru](https://www.instagram.com/masterhouse_ru)      [master.ru.com](http://master.ru.com)

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

## Новая семейка Fackelmann

Бренд Fackelmann представил новую линейку аксессуаров для кухни в урбанистическом стиле **Urban Shades**. От шумовки и половника до терки и ложки для мороженого – набор домашних помощников сбалансирован в единой цветовой гамме. Материал: полипропилен.



## Новинки WILMAX

Компания WILMAX презентует новую линейку цветного фарфора SandStone! Проверенная временем классическая коллекция Fine Porcelain преобразилась в стильную фактурную посуду песочного цвета.

Разнообразие выбора впечатляет – в ассортименте представлены тарелки прямоугольной, квадратной и круглой формы для подачи первых и вторых блюд, салатники, блюда для сервировки и многое другое. Все изделия серии обладают узнаваемым рустикальным дизайном, повторяющим структуру песка.

Новая коллекция WILMAX порадует не только своей красотой, но и практичностью. Она рассчитана на интенсивную ежедневную эксплуатацию: пригодна для приготовления и разогрева пищи в микроволновой печи и духовом шкафу, а также для мытья в посудомоечной машине без потери качества. Подходит для домашнего и профессионального использования.

Ознакомиться с полным ассортиментом WILMAX вы можете на официальном сайте компании.



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

## Персонально Moulinex

**Mon Cookeo Perso** – первая мультиварка от Moulinex (Groupe SEB), которую можно настроить под свои предпочтения – от цвета к декору на крышке и до выбора персонализированного пакета рецептов. Благодаря подключению по Wi-Fi, Mon Cookeo Touch автоматически обновляется, загружает последние рецепты от Moulinex, направляет пользователю в процессе приготовления фотографии и видео. Мультиварка является знаковым продуктом Groupe SEB с гарантийным обслуживанием в течение 10 лет.

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



## «Сказочные гномы» от TM Dolomite

Серия керамической посуды «Сказочные гномы» от торговой марки Dolomite пополнила ассортимент компании **ENS-Group**. В наличии фигурная кружка с крышкой объемом 450 мл и банки для хранения объемом 580 и 1150 мл. Посуда поставляется в подарочной упаковке.

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



## Осенние новинки в магазине Cookhouse

Ассортимент магазина Cookhouse пополнился сериями фарфоровой посуды итальянской марки **Tognana**. Это кофейный набор **Metropolis Sophy** на 6 персон, серия посуды нестандартных форм **B-RUSH** и коллекция ярких салатников и рамекинов **Vulcania**.

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



## Детская новинка в компании «Элан Галерея»

Ассортимент компании «Элан Галерея» пополнен детской посудой «Зайка с букетом». Серия представлена как отдельными предметами, так и в наборе (кружка, миска, тарелка). Набор выполнен из высококачественного фарфора. Допустимо использование в микроволновой печи и посудомоечной машине в режиме «эко». Посуда поставляется в стильной картонной упаковке.

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



## Ambiente 2021. Специальное издание

**Messe Frankfurt** объявила о новом разовом формате проведения международной выставки потребительских товаров Ambiente. Она пройдет с 17 по 20 апреля 2021 года совместно с выставками Christmasworld и Paperworld под общим названием **International Consumer Goods Show – Special Edition**. «Живое» мероприятие будет дополнено целевыми цифровыми предложениями в рамках Consumer Goods Digital Days. Цифровая система заказов Nextgrade расширяет возможности выставки и позволяет экспонентам общаться, находить вдохновение и размещать заказы в любое время суток. Организаторы считают, что благодаря слиянию, новой дате и гибриднему характеру экспозиции в нынешних условиях пандемии возникнут новые синергетические эффекты, улучшающие бизнес для всей отрасли.

[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

## Новинки аксессуаров от Vacu Vin

Компания «ЛьонТрейд» представила новинки аксессуаров от Vacu Vin (Нидерланды). Это штопор-бабочка, выполненный из нержавеющей стали; профессиональный инструмент для открывания винных бутылок – рычажный горизонтальный штопор в черном исполнении и двусторонний джиггер из нержавеющей стали – аксессуар для приготовления коктейлей, который позволяет отмерить точный объем напитка (15 и 30 мл).

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





## Новинки Royal Doulton в компании «Топ Стил»

Новые коллекции английского фарфора и керамики Royal Doulton пополнили ассортимент компании «Топ Стил». Это столовые и чайно-столовые наборы, сервизы из 12 и 16 предметов, наборы тарелок различных размеров и форм, наборы салатников, блюда для пасты, кружки и кофейные пары.

Любители современного образа жизни и дизайнерских тенденций оценят оригинальные и нестандартные коллекции «1815» с дизайнами «Пастель», «Кофе Студио», «Аква», «Элен де Женеверес» (ED). Посуда Royal Doulton отличается стойкостью глазури, что позволяет использовать ее в микроволновой печи и посудомоечной машине. Посуда поставляется в подарочных коробках.



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



## Коллекция «В лесу» на основе башкирского фарфора

В ассортименте магазина «Счастье в мелочах» появилась лимитированная коллекция посуды «В лесу». Графические рисунки животных выполнены на глянцевом фарфоре серии «Акварель» от Башкирского фарфорового завода. Цвет основы – «серый туман». Посуду можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине. Каждое изделие упаковано в картонную коробку.

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



## Осенние новинки от Churchill

Бренд Churchill представил каталог осенних новинок – 2020. В этом сезоне сделан акцент на текстуру и мультитональность глазури. Оформление чаще всего производится вручную, чтобы придать каждому предмету индивидуальность, очарование «деревенского» стиля. Появились новые многофункциональные формы для презентаций.



## Price & Kensington – новый бренд в каталоге FineDesignGroup



Основа каждой коллекции английского бренда Price & Kensington – предметы чайной

сервировки, а ее главный герой – заварочный чайник. В ассортименте широкая палитра ярких оттенков линейки **Bright Colours**, классические тона **Classic Tones** (черный, коричневый, белый, кремовый), несколько вариантов пастельных оттенков **Pastel Shades** и матовые **Mat Glaze**. В серии **Padstow** с нежным рисунком в горошек, помимо заварочного чайника и чашек на 250 и 400 мл, есть молочник, сахарница, тарелки, миски и емкости для хранения.

Еще одна новая линейка – **Carnaby Script**. Она выполнена в графичном черно-белом исполнении и украшена надписями. Кроме чайника, чашек 350 и 400 мл, тарелок и емкостей для сыпучих продуктов предлагается стильная хлебница и емкость для хранения печенья.

С полным ассортиментом бренда Price & Kensington можно познакомиться на сайте [www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru).

## Противни любого размера от компании «Клен»

Расширяя перечень партнерских услуг, компания «Клен» сообщила о возможности произвести противни **Luxstahl** любого размера. Противни изготавливаются на собственном производстве из нержавеющей стали марки AISI430. Минимальная партия – от 20 штук. Цена рассчитывается индивидуально.

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

## Восточные краски в новинке от ИФЗ

Коллекция «Перо павлина» стала новым прочтением авторского сервиза, созданного ведущим художником ИФЗ Любовью Цветковой. Сервиз создавался к 80-летию формы «Тюльпан» С.Е. Яковлевой. Самобытная восточная красота коллекции раскрывается в насыщенных цветах, плавных перегибах, асимметрии композиции, такой же экзотичной, как нарядное оперение диковинной птицы из персидской сказки.

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



## Новый универмаг «СТОКМАНН» открылся в Москве

17 сентября сеть финского бренда «СТОКМАНН» пополнилась новой точкой на карте Москвы и Московской области: новый универмаг открылся на Новорижском шоссе в ТРК «РИГАМОЛЛ». В универмаге будет представлена одежда, обувь, аксессуары, товары для дома и посуда таких производителей, как Carmani, Maxwell & Williams, Julia Vysotskaya, Emile Henry, Cristal d'Arques, Lucaris, Zwilling, Vandyck.

По материалам [ShopAndMail.Ru](http://ShopAndMail.Ru)



## Стильная посуда из переработанного стекла от Pasabahce

Компания Pasabahce представила коллекцию бокалов **Aware**, изготовленную из на 100% переработанного стекла. Ее создание направлено на поддержку инициативы Sisecam в области ответственного производства и потребления. Дизайн коллекции вдохновлен цветом бирюзы Босфора, бокалы отличаются оригинальностью форм для эффектной подачи напитков. Посуда подходит как для повседневного, так и для профессионального использования, допускается мытье изделий в посудомоечной машине.

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



## Керамика Pure от Serax

Компания Serax представила новую аутентичную коллекцию керамической посуды **Pure** от дизайнера **Pascale Naessens**. Цвет глазури подчеркнет все ингредиенты на тарелке, будь то мясо, рыба, фрукты или овощи. В коллекции есть и оригинальные блюда для тапаса (закусок).

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



## «Маки» – новая коллекция от Metrot

Торговая марка Metrot представила новую коллекцию эмалированной посуды «Маки». Она была изготовлена по заказу европейского холдинга **ShoppingLive**, товары которого доступны для российских покупателей на сайте телеканала. В коллекцию вошли кастрюли, чайники, миски, кружки, сковороды с антипригарным покрытием и другие изделия.

## Услуга по заточке ножей в сети Williams & Oliver

В сети магазинов Williams & Oliver появилась новая услуга – заточка ножей. Помимо заточки здесь можно исправить сломанный кончик ножа. Услуга доступна только в розничных магазинах сети в Москве.

[www.williams-oliver.ru](http://www.williams-oliver.ru)

## Итальянские новинки в «Твоем доме»

В магазине «Твой дом» представлены новинки итальянского бренда посуды и кухонных аксессуаров **Villa Deste**. Это обеденные сервизы **Glamour** и **Botanique** из 18 предметов. Посуда изготовлена из фарфора и керамики. Такое сочетание делает ее особенно прочной. Допускается использование изделий в посудомоечной машине и СВЧ.

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



## Brave Ground – цвет 2021 года от AkzoNobel

В рамках ежегодного проекта ColourFutures производитель красок AkzoNobel назвал цвет 2021 года – **Brave Ground**. Это теплый и успокаивающий оттенок, который дает нам смелость принять изменения и выразить себя. Нейтральные цвета могут быть сильными сами по себе или помогать другим цветам сиять. Так, по мнению экспертов AkzoNobel, на фоне Brave Ground будут особенно гармоничны оттенки красного и розового, серого и коричневого, вдохновляющие оттенки желтого и охры, а также синие и зеленые цвета Земли.

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



## Новинки кружек в магазине Kuchenland Home

В магазинах сети Kuchenland Home появилась новая коллекция фарфоровых кружек «Птицы в ягодах». Кружки объемом 300 мл выполнены из фарфора fine bone china. Доступны 4 варианта декора. Изделия подходят для использования в микроволновой печи. Рекомендуется мыть вручную с применением мягких моющих средств или в посудомоечной машине.

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

## «Кольчугинский мельхиор» открыл магазины в Екатеринбурге и Владимире

Компания «Кольчугинский мельхиор» открыла два новых розничных магазина в городах России – в Екатеринбурге (ул. Бориса Ельцина, 8, отель «Хаятт») и Владимире (ул. Большая Московская, 19).

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



## Открылся флагманский магазин SCOVO в Москве

Компания SCOVO открыла первый флагманский розничный магазин в Москве. Он расположен в ТРЦ «РИО» на ул. Большая Черемушkinsкая, 1.

В монобрендовом магазине представлен максимально широкий ассортимент продукции бренда. Большую часть занимает посуда с антипригарным покрытием, матовая и полированная посуда без покрытия представлена топовыми продуктами. Предусмотрена возможность заказа товара покупателем и доставки его в магазин, в случае отсутствия необходимой позиции на полках.

Магазин работает и в качестве шоу-рума для партнеров и оптовых клиентов.

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



## Керамическая серия «Мозаика» в «Гала-Центре»

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился новой серией посуды «Мозаика» от **TM Millimi**. Посуда изготовлена из керамики. В серию вошли салатник, банка для хранения, кружка, заварочный чайник, тарелка и сахарница. Каждое изделие упаковано в индивидуальную коробку.

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

## Столовые приборы «Верона» от TM Appetite

Компания «Пилот МС» сообщила о поступлении в продажу серии столовых приборов «Верона» TM Appetite. Изделия изготовлены в классическом дизайне из высококачественной нержавеющей стали с зеркальной полировкой. Изделия можно мыть в посудомоечной машине.

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

## Тарелка-контейнер от Bormioli Rocco

Новая тарелка-контейнер от Bormioli Rocco – простое гигиеничное решение для фуршетов и выездных обедов. Новинка пополнила линейку герметичных контейнеров из закаленного стекла **Frigoverre Evolution**. Изделия можно мыть в посудомоечной машине, разогревать в микроволновой печи без крышки. Диаметр тарелки – 22 см.

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



## Посуда Krosno в компании «Фарформаркет»

В каталоге компании «Фарформаркет» появились новинки от польской торговой марки Krosno. В ассортименте разнообразие форм и декоров – креманки, бокалы для вина и шампанского, изготовленные из стекла и кристаллина. Ценовой диапазон: бюджетный и средний.

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

## Сковороды Rock Stone от TM Maestro

Компания Maestro представила новую серию сковород Rock Stone. Посуда выполнена из алюминия с внутренним антипригарным покрытием марки Greblon C2, имеет индукционное дно и удобные ручки. Доступны размеры 20/24/26/28 см в диаметре.

[www.feel-maestro.eu](http://www.feel-maestro.eu)



## Fissman пришел в Санкт-Петербург

Новый магазин датского производителя посуды и аксессуаров для кухни Fissman открылся в Санкт-Петербурге. Магазин площадью 52,9 кв. м расположен в ТРК «Лето».

Источник: [ShopAndMail.Ru](http://ShopAndMail.Ru)



## Для быстрого шинкования

«Меццалуна ВИАВО» от Gefu – необходимый инструмент как для домашнего использования, так и для профессионалов. За счет округлой формы лезвия, перекатываясь по доске, быстро и аккуратно шинкуют зелень, лук, чеснок и салат. Новинка изготовлена из высококачественной нержавеющей стали, изделие можно мыть в посудомоечной машине.

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

## Белоснежные новинки ТМ «Коралл»

Белый цвет и простые элегантные линии – тренд, не теряющий свою актуальность уже долгое время, лег в основу наборов для чая и кофе ТМ «Коралл». В числе новинок чайные пары и наборы с чашками объемом 200 мл на 6 персон, кофейный набор с чашкой 90 мл также на 6 персон. Все наборы поставляются в подарочной упаковке: чайные пары идут в пластиковом коробе с атласной лентой, а наборы на 6 персон в яркой подарочной коробке.

Изделия нельзя использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.



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



## Коллекция Sorge от Røndell

Бренд Røndell представил новую коллекцию посуды Sorge. Новинка изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10, ручки с силиконовым покрытием бордового цвета. При производстве используется двухэтапный метод технологии «тройного» дна с штампованным, а затем вплавленным алюминиевым диском без воздушных полостей, что позволяет равномерно распределять и значительно дольше сохранять тепло стенок и дна посуды. На внутренней поверхности корпуса имеется отметка литража. Посуда подходит для всех видов плит, включая индукционные. Все предметы продаются в элегантной подарочной упаковке Røndell.

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

## Новинки португальской керамики в компании «Анна Лафарг»

Ассортимент компании «Анна Лафарг» пополнился керамической посудой ТМ **Matceramica** (Португалия). Дизайн серии **Pompeia** выполнен в классическом стиле с эффектом старины. В линейке представлены тарелки, салатники и кружки кремового цвета и с темной глазурью на внутренней стороне изделий («Арабские ночи»). Производитель рекомендует не оставлять посуду в воде на длительное время, использовать в микроволновой печи не более 2 минут.

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



## Эмалированные новинки от ТМ Marusya

Компания «Марусья» анонсировала поступление новой серии эмалированной посуды **Premium**. Кастриулы выполнены из высококачественной углеродистой стали с эмалированным покрытием. Ручки и ободок выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10 под цвет золота.

Кастриулы представлены в четырех размерах (диаметр-литраж): 16 см – 2,2 л, 18 см – 3 л, 20 см – 4 л, 22 см – 5 л.

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

## Новая линия сковород «Кавказ» от завода «Нева Металл Посуда»



В ассортименте интернет-магазина завода «Нева Металл Посуда» появились новые сковороды линии «Кавказ». Это традиционные сковороды диаметром 24/26/28 см и «Чудушница» диаметром 32 см для приготовления закрытых пирогов, блинов и лаваша. Посуда изготовлена из литого алюминия, имеет многослойное антипригарное покрытие с эффектом натурального камня. Подходит для использования на газовых, электрических и стеклокерамических плитах.

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

## Metro планирует повысить продажи собственной марки Metro Chef

Розничная сеть Metro планирует к концу 2020 года запустить 600 артикулов собственной торговой марки Metro Chef, что позволит повысить продажи бренда на 30%. В этом году темпы роста продаж продукции под СТМ Metro Chef достигали 50% в пиковые периоды.

Metro Chef – это собственная торговая марка компании, предназначенная для профессионалов рынка HoReCa. Бренд Metro Chef занимает почти половину от продаж всех собственных торговых марок Metro в России.

Сегодня в Metro представлено 1300 артикулов бренда, 400 из них запустились за предыдущие 10 месяцев. В планах компании добавить еще 200 новых артикулов Metro Chef, тем самым увеличив объем этой СТМ на полках своих торговых центров в полтора раза.

«Требования клиентов сектора HoReCa к поставкам продукции чрезвычайно высоки – шеф-поварам важны высочайшее качество и гарантированная бесперебойность поставок. Уверенный рост продаж профессиональных СТМ Metro говорит о том, что год за годом нам удается оправдывать доверие ресторанный рынок. В планах компании расширять линейку бренда, чтобы предоставлять готовые решения для любого типа заведения», – рассказал генеральный директор Metro в России Мартин Шумахер.

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

## Новая коллекция фарфора в компании «Клен»

Компания «Клен» сообщила о поступлении коллекции фарфоровой посуды **Lambert**. Посуда отличается ударопрочностью, подходит для интенсивного использования в местах общественного питания, для использования в СВЧ-печи, посудомоечных машинах и жарочных шкафах.



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



## Kuchenland Home в Ростове-на-Дону

В августе состоялось открытие нового магазина сети товаров для дома Kuchenland Home в Ростове-на-Дону. Магазин расположился на проспекте Михаила Нагибина, 32/2, в ТРК «Мегацентр «Горизонт».

Режим работы с 10:00 до 22:00 часов, без перерывов и выходных.

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



## Чайная система от Philips

Philips представил чайную систему с технологией низкотемпературного нагрева от 40 °С. В комплекте 3 аксессуара: фильтр для чая, чаша для каш, супов и держатель. Чайник имеет 8 режимов нагрева, в том числе для варки каш и яиц.

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



## Berry – новый цвет кувшина от Walmer

Коллекция кувшинов Walmer пополнилась новой моделью – Berry. Выполненный из высококачественного термостойкого стекла ручной работы, этот кувшин подходит для сервировки как холодных, так и горячих напитков и выдерживает температуру от -5 до +100 °С. Имеет простую и удобную конструкцию с эргономичной ручкой. Крышка оснащена ситечком.

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

## Новинки из стеклокерамики в компании «МФК-Профит»

Компания «МФК-Профит» сообщила о поступлении посуды из тонкой стеклокерамики **TM Chinbull**. В ассортименте салатники, обеденные и десертные тарелки, декорированные цветочным орнаментом, а также без декора.

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



## Обновленный термос NRP от «Биосталь»

ТМ «Биосталь» оснастила пробку термоса с широкой горловиной серии NRP-800 кнопкой-клапаном. Термосы этой серии отличаются высокими энергосберегающими свойствами. Предназначены для хранения горячей пищи (преимущественно вторых блюд), холодной пищи (замороженных продуктов, мороженого и пр.), фруктов и льда. Пробка также имеет дополнительную термоизоляцию. Термосы поставляются в термочехле, изготовленном из специального материала с повышенными термоизоляционными свойствами.

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



## Кружка «Пластишка» с новыми героями

Компания «Бытпласт» обновила декоры детских кружек бренда «Пластишка». Новые персонажи – это милые зверята, знакомые каждому ребенку по сказкам и мультфильмам. Декор нанесен с помощью технологии IML. Кружка изготовлена из высококачественного полипропилена и не содержит бисфенола А, фталатов и других вредных веществ. Кружка объемом 180 мл легкая и прочная, пригодна для использования в микроволновой печи.

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

## Коллекция детских приборов от Alessi

Компания Alessi представила коллекцию эргономичных детских столовых приборов **Giro Kids Collection**. Дизайн приборов адаптирован как для правой, так и левой руки. В набор входит 3 предмета из полированной стали.

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



## Ближе к природе

Новые коллекции керамической посуды **TM Nuova Casa** пополнили ассортимент компании «Коралл». Это фактурные серии в природных оттенках Terra и Blueberry. Новинки представлены чайными наборами в подарочной упаковке, кружками 340/400 мл, тарелкой 21 см и салатником 14/15 см. Все изделия можно использовать в посудомойке и СВЧ-печи.

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

## Портативный блендер BORK

Бренд BORK выпустил портативный блендер – мобильное решение для приготовления легких напитков и блюд в любом удобном месте. Прибор работает без подключения к сети, подходит для поездок. Также его удобно использовать дома для смешивания соусов и смузи объемом до 300 мл. Цикл измельчения длится 40 секунд. Без подзарядки блендер работает до 10 раз, после чего восстановить заряд аккумулятора можно за 2 часа при подключении по USB.

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



## Новинка от компании «Мистерия»

Компания «Мистерия» выпустила новинку – одноразовые стаканы из картона с рисунком «Крафт Гранж». Стаканы подходят как для холодных, так и для горячих напитков. Изготовлены из 100%-ной целлюлозы первичной обработки. В каждой упаковке по 50 штук (представлено 4 вида дизайна). Доступные объемы – 0,25; 0,3 и 0,4 л.

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



## Winewings от Riedel

Winewings – новая современная коллекция хрустальных бокалов от Riedel. По словам создателя коллекции Георга Риделя, новая форма бокалов должна подчеркнуть «минеральность» вина, в то время как привычные формы акцентируют фруктовые нотки напитка. Коллекция Riedel Winewings производится машинным способом из бесвинцового хрусталя. Изделия можно мыть в посудомоечной машине.

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



## Коллекция Enigma от «Хорекс»

Компания «Хорекс» представила новое цветовое решение для коллекции профессионального фарфора – Enigma. Изделия декорированы в мягкой бело-розовой гамме с ярким оттенком на рельефных участках. Допускается мытье в посудомоечной машине и использование в микроволновой печи.

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



## Новая коллекция от «Хорекс» – FLIRT

Коллекция, грандиозная по своему исполнению. Новинка, способная влюблять. Это то чувство, когда предмет состоит из множества самых разных переливов: синяя прохлада в сочетании с эффектом камня. Эту посуду хочется брать в руки и рассматривать часами. Изделия не только красивы, но и приятны на ощупь. Новая коллекция для тех, кто ищет неповторимость и оригинальность.



## Mega Rosa от Royal Copenhagen

Торговая марка Royal Copenhagen представила лимитированную серию фарфора Mega Rosa. Новая коллекция стала интерпретацией серии **Blue Flued Mega**, в которой цветы ручной росписи дополнены цветочным силуэтом, выполненным с помощью аэрографии. В коллекцию вошли разнообразные формы блюд, миски, вазы и чайная посуда.

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



## Набор кухонных принадлежностей от завода «Альтернатива»

Завод пластиковых изделий «Альтернатива» представил новинку – набор кухонных принадлежностей из 6 предметов. Изделия цельной конструкции выполнены в черном цвете.

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



## Новые серии «Мадейра»

Сообщаем о поступлении на склад компании португальской керамики бренда Top Art Studio серий «Мадейра Клэр» и «Мадейра Нуар». Посуда серии «Мадейра» из высококачественной португальской керамики – это результат работы французских дизайнеров в сотрудничестве с португальскими технологами над новыми идеями и формами, новыми способами обработки изделий,



новыми цветами и текстурами. В 2020 году компания разработала уникальные коллекции керамической посуды, выполненные в оригинальных сочетаниях предметов болотного и дымчатого цветов с многоцветными акцентными тарелками и салатниками.

Коллекция отличается необычными иррегулярными дизайнерскими формами предметов. Привлекательная элегантность и простота предметов посуды из цветной керамики делают любые, даже самые простые блюда выразительными и запоминающимися.

В составе коллекции «Мадейра» тарелки 17 и 24 см, салатники 11,5; 16 и 22 см, блюдо для пасты 22 см, блюда овальные 16 и 26 см, кружки объемом 650 и 330 мл, акцентные тарелки 24 см и салатники 16 см.

Керамика «Мадейра» отлично смотрится на обеденном столе как в классическом, так и в современном интерьере кухни или столовой, наполняя любимый дом теплом и уютом. Посуду можно использовать в СВЧ-печи и мыть в посудомоечной машине.

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



# Тенденции рынка

Каковы актуальные тенденции рынка алюминиевой посуды, что изменилось в период пандемии, есть ли будущее у посуды из алюминия? Александр Шереметьев, генеральный директор ООО «Группа НМП» – управляющей организации АО «НМП», дал интервью Алюминиевой Ассоциации.



**– Какие сейчас наблюдаются тенденции на рынке алюминиевой посуды – в России и за рубежом?**

– Довольно сложно говорить об общемировой рыночной ситуации, но тренды самих изделий весьма консервативны и мало меняются год от года. По-прежнему большинство европейских и азиатских стран предпочитает алюминиевые сковороды с покрытием на базе PTFE, а в Америке и Австралии большую долю занимают изделия с «керамическим» покрытием. Основным цветом является черный. Постоянно появляющиеся сковороды и кастрюли, окрашенные в «цвет года», составляют лишь малую часть от продаж. На российском рынке алюминиевой посуды наблюдаются две разнонаправленные тенденции: в интернет-магазинах отмечается рост продаж (особенно после начала пандемии), а покупатели, не имея возможности поддержать товар в руках, боятся и предпочитают выбирать известные бренды. В то же время в розничной офлайн-торговле, напротив, происходит «дебрендинг» – покупатель чаще выбирает не брендовые изделия, а более доступный по цене товар по name.

**– Как коронавирус сказался на рынке и продажах?**

– В канале продовольственных (категория food) продаж на федеральном и региональном уровнях сохранилась стабильность. Поскольку основной оборот компании «Нева Металл Посуда» приходится именно на этот канал, то нам удалось избежать остановки производства в карантинный период. В оптовом канале (дистрибуция) более сложная ситуация. Из-за ограничений, вызванных пандемией, закрылся целый ряд мелких протомарных магазинов, что создало условия для недобросовестной конкуренции и привело к перераспре-

делению товарных потоков. Наш оборот в этом канале снизился довольно значительно, однако к середине июня объемы полностью восстановились.

**– Насколько быстро сейчас развивается рынок?**

– Здесь посуду для жарки и тушения следует рассматривать отдельно от посуды для варки. В посуде для жарки потребитель уже давно сделал выбор в пользу алюминиевых сковород с противопригорающим покрытием. Они занимают более 90% оборота, и их продажи стабильно растут на 3-10% в год.

Что касается посуды для варки и приготовления первых блюд, то ситуация отличается. С точки зрения потребителя, взаимозаменяемыми являются кастрюли из алюминия с травленной поверхностью, эмалированные и сделанные из коррозионно-стойкой стали, так как в них можно приготовить те же самые блюда. Алюминиевая и эмалированная посуда исторически занимает значимую долю.

**– Насколько растет доля продаж и интерес к алюминиевой посуде?**

– По долговечности посуда из алюминия ничем не уступает посуде из коррозионно-стойкой стали. При жарке и запекании безусловным лидером является посуда с антипригарными покрытиями.

Если говорить о «выдающихся» качественных характеристиках чугуна, то важно следующее: в пористой структуре металла живет множество бактерий и вирусов. Культура подготовки изделий из чугуна для жарки и варки, к сожалению, утеряна. Сковороды с антипригарными покрытиями потому так и называются, что в них ничего не пригорает, при этом они прекрасно моются, чего не скажешь про посуду из других материалов без антипригарных покрытий. Поэтому большая доля посуды именно с антипригарными покрытиями. Соотношение цены и качества антипригарной посуды из алюминия на данный момент идеально. Производители делают много, и каждый из них на шкале «цена-качество» находит приемлемую ему нишу.

**– Каковы тренды этого года?**

– Основной тренд – расширение использования продукции эконом-сегмента. Как следствие, упрощение всего, что можно упростить в продукте. Кто не успеет этого сделать, тот может проиграть в конкурентной борьбе. К сожалению, некоторые импортеры и даже производители в стремлении к упрощению приходят к снижению потребительских характеристик посуды.



Что касается «керамики», то настоящая керамика – это глина. А керамические покрытия – это полиорганосилоксаны с довольно сложной полимерной структурой. В принципе покрытие из таких материалов является не антипригарным, а скорее легко моющимся. Кроме того, у полиорганосилоксанов и штампованного алюминия разные коэффициенты как линейного, так и объемного расширения. В результате, как мы помним, эта посуда быстро покрывалась микротрещинами и переставала быть антипригарной и легко моющейся. К 2015 году рынок посуды с «керамическими» покрытиями в России и Европе оказался полностью «убит».

В США и Австралии ситуация сложилась иначе, так как для производства основного компонента антипригарных покрытий – политетрафторэтилена (PTFE) – до 2011 года разрешалось использовать перфтороктановую кислоту (PFOA), которая вредна для здоровья. В Европе она запрещена с 1998 года, а в России вообще не применялась. Страх перед «ядовитым» антипригаром позволил американцам перетерпеть этап недолговечности «керамических» покрытий, и теперь там существует большой сегмент литой и ковальной алюминиевой посуды с такими покрытиями. Химики в этих странах тоже не сидят сложа руки, и покрытия постоянно совершенствуются. Когда в России снова начнет расти располагаемый доход домохозяйств, то, возможно, и посуда с «керамическим» покрытием вновь будет востребована.

**– Есть ли опасения, что в перспективе алюминиевая посуда будет вытеснена новыми материалами?**

– Все зависит от сегмента. Но у алюминиевой посуды для жарки и запекания – однозначно конкурентов нет.

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

# Керамика – наша жизнь

Известная еще со времен древнего человека керамическая посуда не перестает притягивать к себе и обывателей, и коллекционеров. Конечно, речь идет о подлинных изделиях, отражающих вековые традиции русской керамики. Именно выпуском такой продукции занимается одно из самых известных предприятий на территории нашей страны – ПК «Завод «Псковский гончар».



Завод входит в число предприятий народных художественных промыслов России, которые сохраняют и развивают ручную ангобную роспись и кистевую подглазурную роспись керамических изделий.

Авторские изделия художников Завода можно увидеть в рамках постоянно действующих экспозиций известных музеев Москвы, Санкт-Петербурга, Пскова и других городов нашей страны, а также на тематических выставках, где широко представлены яркие новинки. В сентябре этого года представители компании принимали гостей у своего стенда, традиционно развернутого на площадке крупнейшей ежегодной российской выставки домашней утвари – HouseHold Expo. В числе профессиональных посетителей десятки представителей компаний, желающих заключить договора на поставку тех или иных линеек из числа выпускаемых сегодня серий. Потенциальных клиентов интересовала не только посуд-

ная группа, но и предметы интерьера, а также сувениры.

Удовлетворение требований сегодняшнего потребителя, желающего видеть у себя в первую очередь авторские работы, невозможно без серьезных вложений и трудозатрат. Несмотря на сложности, предприятие выпускает широкий ассортимент изделий, включая авторские и малые серии в широком диапазоне: от утилитарной посуды до авторских блюд, мелкой пластики и скульптур.

За последние месяцы на предприятии внедрены новые серии декоров, такие как «Традиция», «Парус», «Зеленый горошек», «Ромашки», «Луговые травы» и др.

К сожалению, пока в производственном процессе участвует оборудование почтенного возраста, предприятие не может выйти на желаемые объемы выпуска хорошо известных и полюбившихся серий декоров, а также изделий для приготовления и хранения продуктов питания.

Сегодня Завод расширяет линейку выпускаемой продукции за счет работы гончарного участка (изделия с молочением) и выпуска фаянсовых изделий с подглазурной росписью.

Активно проводится поиск возможностей для осуществления прямых поставок

в магазины подарков, интерьерных решений и т.п. Условия взаимодействия с партнерами согласовываются с учетом общей экономической ситуации и специфики покупательских предпочтений посудно-сувенирного сегмента.

Предприятие готово сотрудничать с дизайнерами и художниками, а также выполнять заказы по выпуску авторских изделий малыми сериями.

С момента своего открытия и по сей день на «Псковском гончаре» работают люди, превращающие керамику в необходимые предметы быта и настоящие произведения искусства. Для многих из них керамика – это целая жизнь! Жизнь, которой сотрудники Завода делятся с гостями, партнерами, покупателями.



**ПК «ЗАВОД «ПСКОВСКИЙ ГОНЧАР»**  
Россия, 180011, Псковская область, г. Псков, пер. Ядровский, 1  
Телефон/факс: +7(8112) 62-56-86, +7(8112) 62-57-92  
E-mail: [goncharpsk@mail.ru](mailto:goncharpsk@mail.ru)  
[www.gonchar.psk.ru](http://www.gonchar.psk.ru)  
WK: [goncharpsk](http://goncharpsk.ru)



# ДЕМИДОВСКИЙ

## ЭВОЛЮЦИЯ

SCOVO

ПРЕИМУЩЕСТВА НА ПОВЕРХНОСТИ

На пороге нового тысячелетия в городе Каменск-Уральский произошло событие, которое сегодня смело можно считать уникальным, – появление на свет нового промышленного предприятия.

### РОЖДЕНИЕ. «ЗОЛОТАЯ ЛОЖКА»

В городе Каменск-Уральский Свердловской области здоровые, созидательные начала сохранить удалось. Люди, мыслящие государственными масштабами, унынию предпочли живое дело. Задумано – сделано. Осенью 2000 года в городе открывается завод «Демидовский». Бумажные «именины» нового промышленного предприятия и торговой марки «Демидовский» датируются 21 сентября – в этот день главой города Каменск-Уральский было подписано постановление за №1304 «О государственной регистрации ЗАО «Завод «Демидовский». В составе «СУАЛ-Холдинга» стартовал проект, в основу которого был заложен не «царь-бартер» (железо-жвачка), но производство продукции, востребованной всегда, даже в самые лихие времена, – посуды, столовой и кухонной утвари.

### «ДЕМИДОВСКИЕ» МИЛЛИОНЫ

Год 2020-й, юбилейный. Санкции. Пандемия. Связанный с ней спад мирового промышленного производства. Не растерял ли в эти сложные времена юношеского задора «Демидовский»? Напротив, к своему 20-летию завод «Демидовский» обрел статус предприятия, «спрос на продукцию которого превышает текущие возможности производства». А объем производства впечатляет.

В 2019 году под брендом «Демидовский» компания выпустила продукции общим количеством 6 207 361 единиц (517,3 тыс. шт. в среднем ежемесячно), с маркой SCOVO – 2 778 710 (231,6 тыс. шт. в среднем ежемесячно). Общий вес выпущенной продукции составил 4 509 518 кг. Заметим, эти миллионы килограммов весит изготовленная посуда (не танки).

Килограммы килограммами, но успех действующего предприятия исчисляется прежде всего в рублях (никому не нужное барахло тоже

Производственной базой завода «Демидовский» стал бывший «цех №7» по производству товаров народного потребления «Каменск-Уральского Металлургического завода». Этот цех был открыт в 1947 году. Головное предприятие, ориентированное, прежде всего, на оборонную промышленность, в послевоенные годы наладило выпуск алюминиевой посуды.

В 1982 году одним из первых в СССР «цех №7» начал производство посуды с антипригарным покрытием. В эксплуатацию была введена линия по нанесению покрытия методом напыления (spray). В первые годы применялось покрытие Teflon® мирового концерна DuPont.

«Новорожденный» заявил о себе немедленно. И вполне убедительно. 2 октября, спустя 11 (!) дней после регистрации, «Демидовский» выдает первую продукцию под одноименным брендом. Уже через месяц Завод становится лауреатом конкурса «1000 лучших предприятий России». Еще месяц потребовался торговой марке «Демидовский», чтобы достичь полного триумфа на III Всероссийской выставке «Лучшие товары и услуги на рынках России» – диплома I степени и золотой медали. Вот она, пресловутая «золотая ложка» ребенка.



Спустя четыре года после своего основания, в октябре 2004 года, «Демидовский» выпускает юбилейную 20-миллионную сковороду с антипригарным покрытием. А спустя 10 месяцев, в августе 2005-го, Завод устанавливает рекорды реализации и производства – впервые отгружено продукции на сумму более 100 млн руб., произведено более 440 т готовой продукции.

весит немало, да стоимость его нулевая). И здесь упакованный в проценты и цифры прогресс налицо.

Согласно официальным финансовым показателям ЗАО «Завод «Демидовский», в 2019 году выпуск товарной продукции в денежном выражении составил 1 156 193 тыс. руб., что на 5,6% выше уровня предыдущего года. Уровень маржинальной прибыли увеличился с 17,2 до 17,85%. Увеличение чистой прибыли составило 30,6%, или 9 142 000 руб.

2020 год по итогам ожидается одним из самых лучших по объемам продаж и производства. Уже за восемь месяцев текущего года относительно аналогичного периода прошлого года производство выросло на 16%. При этом последние два месяца рост объемов производства относительно прошлого года более 43%. Реализация с января по сентябрь 2020 года относительно аналогичного периода прошлого года увеличилась в денежном выражении на 10%.

Вспомним и санкции, и пандемию, и спад производства. И тем не менее более 30% прибыли в прошлом году и уже 16% в нынешнем! Есть с чем поздравить юбиляра.

### «БЕСПРИСТРАСТНЫЙ РЫНОК ОТВОДИТ НАШЕЙ ПРОДУКЦИИ ВСЕ БОЛЬШЕ ПЛОЩАДЕЙ»

«Оценить «демидовское» многообразие и качество продукта способен лишь главный торговый «эксперт» – беспристрастный Рынок. Что он успешно и делает, отводя продукции под брендами «Демидовский» и SCOVO все больше своих площадей, – уверен управляющий Торгового Дома SCOVO Константин Пирогов. – На сегодняшний день ЗАО «Завод «Демидовский» производит более 400 наименований алюминиевой и полированной посуды, посуды с антипригарным покрытием и хозяйственно-бытовых товаров из алюминия. Вся продукция изготавливается двумя промышленными предприятиями компании – заводами «Демидовский» в Каменск-Уральском и ступинским SCOVO». (Современное высокотехнологическое предприятие SCOVO было построено за рекордные 15 месяцев в городе Ступино Московской области и запущено в феврале 2007 года. На сегодняшний день продукция под всероссийским брендом SCOVO занимает лидирующие позиции на рынке посуды и хозяйственно-бытовых изделий из алюминия. – Прим. ред.)

В ноябре 2001 года впервые в России постперестроечного периода «Демидовский» начинает выпуск посуды с антипригарным покрытием Teflon® Classic. В сентябре 2002 года произведен монтаж и запуск на заводе новой линии по производству посуды с антипригарным покрытием методом роликового наката под маркой SCOVO. Следующий, 2003 год объявлен годом марки SCOVO. Создана и внедрена в производство группа линий элитного класса SCOVO ITALY, SCOVO TITANIUM.

В октябре 2006 года группа «СУАЛ» ввела в эксплуатацию новый завод SCOVO в городе Ступино Московской области. Построен в 15-месячный срок. Площадь здания – более 10 тыс. кв. м. Проектная мощность – от 5,5 до 6 млн единиц посудных изделий в год. Инвестиции в проект составили 16 млн долл. США.

В феврале 2007 года образуется Торговый Дом SCOVO, непосредственно занимающийся реализацией выпускаемой заводами «Демидовский» и SCOVO продукции.

В феврале 2005 года реализованные на ТВ рекламные проекты в передачах «СМАК» и «Лакомый кусочек» позволили создать новое информационное пространство бренда SCOVO. Одновременно с этим на предприятии завершено внедрение производственного модуля корпоративной информационной системы MBS Navision.



«Координирующим и связующим звеном между производителем и потребителем является Торговый Дом SCOVO. Именно через него и происходит реализация всех продуктов группы компаний, – продолжает Константин Юрьевич. – Кроме России география продаж продукции под брендом SCOVO включает в себя несколько стран. Предметы посуды и хозяйственные товары из алюминия пользуются заслуженным успехом на торговых площадках Беларуси, Армении, Казахстана, Киргизии, Узбекистана, Азербайджана, Туркмении и Украины. Торговые марки





«Демидовский» и SCOVO широко представлены во многих крупных торговых сетях: «Ашан», «Атак», «ИКЕА», «Глобус», «Лента», Hoff, «Пятерочка», «Карусель», «Фикс Прайс», «Верный». А с недавних пор и в российской федеральной сети «Светофор» с отгрузкой в страны СНГ (Казахстан), киргизских ТС «Фрунзе», ТС «Народный», крупнейшей торговой сети Республики Беларусь – ТС «Евроопт». В числе наших партнеров – дистрибьюторские компании из США и Израиля. В ближайших наших планах – выход на европейские рынки».

Добавим от себя – планы вполне реальные. Ставшее для потребителя привычным высокое «демидовское» качество – основа их воплощения в жизнь.

**«Я ВЫБИРАЮ «ДЕМИДОВСКУЮ»**

XXI век инертности и косности в делах категорически не приемлет. Почивать на лаврах деятельные конкуренты не дадут. Знание конъюнктуры – непереносимое условие успеха. Рынок на месте не стоит. Прекрасно понимая это, специалисты «Демидовского» большое внимание уделяют исследованиям социологического характера. На основании полученных данных составлен четкий портрет покупателя производимой предприятием продукции. Итак, что же представляет собой приобретатель «демидовской» посуды? Прежде всего, это, конечно же, женщина. Ей от 25 до 47 лет. С детьми. Неплохо образована – имеет диплом среднего технического либо высшего учебного заведения. Может быть домохозяй-

кой, может и успешным специалистом в различных областях. Обязательным активным пользователем персонального компьютера, читатель периодических и интернет-изданий. Товар покупатель «демидовской» посуды выбирает по качественным критериям, в том числе и указанным на упаковке. Отличительная черта – наличие индивидуальности и стиля (предпочтительно классического или экстравагантного яркого модерна). Ориентируясь на такого покупателя, «Демидовский» всегда в поиске. В динамичном развитии производства специалисты Завода сделали акцент, прежде всего, на улучшение качества продукции, ее упаковки и внешнего вида. Это позволяет удовлетворять расширяющийся спрос на рынке посуды и занимать прочные лидерские позиции среди конкурентов.

В сентябре 2001 года учреждено заводское звание «Почетный демидовец». Имена работников, внесших наиболее значительный вклад в становление и развитие производства, с этого времени вносятся в летопись Завода.

В 2019 году за многолетний и добросовестный труд, за достижение высоких производственных показателей, большой личный вклад в достижения трудового коллектива Завода, а также в честь празднования профессионального праздника Дня Metallурга сотрудники были награждены областными, ведомственными, городскими и корпоративными наградами:

- один работник награжден почетной грамотой губернатора Свердловской области;
- один работник награжден почетной грамотой министерства промышленности и науки Свердловской области;
- пять работников награждены почетной грамотой главы города Каменск-Уральский;
- пять работников награждены грамотой УК «Алюминиевые продукты»;
- 12 работников были награждены почетной грамотой ЗАО «Завод «Демидовский»».

**СТРАТЕГИЯ УСПЕХА**

Добиться несомненного успеха (ЗАО «Демидовский завод» занимает достойное место в пятерке лидеров производства и реализации посуды, обеспечивающих 70% всего российского рынка) помогла прежде всего четкая программа действий. Даже пандемия оказалась не в силах противодействовать ее реализации.

«В условиях экономического кризиса, вызванного COVID-19, в большинстве отраслей наблюдался спад производства, – рассказывает управляющий директор ЗАО «Демидовский» Алексей Никитин. – Мы не остановили производство, не стали сокращать персонал. Работали на склад с осторожным пониманием, что это когда-то закончится.

На сегодняшний день рост ежемесячных объемов производства составил до 50%. Отложенный спрос дал о себе знать, и, когда все наши покупатели вычищали склады, не понимая, что делать дальше, мы спокойно работали и оказались правы.

При таком огромном росте основными задачами сегодняшнего дня для нас стали задачи по подбору основного производственного персонала и работников вспомогательных служб, усиление имеющихся и организация дополнительных смен, в том числе ночных».

В связи с ростом спроса удалось повысить загрузку производственных мощностей. Существенно выросла и производительность труда. Это также позволило «Демидовскому» почти вдвое увеличить заказы проката на Каменск-Уральском металлургическом заводе. На сегодня спрос превышает текущие возможности производства.



Вот так. Грамотное планирование, «профилактика» коронавирусной паники, ставка на грамотных, ответственных специалистов. А в результате «рост ежемесячных объемов производства до 50%», «повышение загрузки производственных мощностей» и дополнительные (позитивного характера) задачи «по подбору дополнительного персонала, усиления имеющихся и организации дополнительных рабочих смен». Опять респект «Демидовскому»!

После оценки имеющихся реалий, цифры увеличения объемов производства и финансовой прибыли завода «Демидовский» отнюдь не кажутся фантастическими – они соответствуют всем законам логики.

**«ДЕМИДОВСКИЕ» ПРИОРИТЕТЫ**

Кстати, о производительности труда. Повышение эффективности

Качество посуды, производимой ЗАО «Завод «Демидовский», по достоинству оценили жюри и участники престижных российских и международных форумов:









- Международной ярмарки товаров народного потребления «Консумэкспо»;
- Торгово-промышленных выставок в городах Ндола (Замбия) и Дар-Эс-Салам (Танзания);
- Межрегиональной общепромышленной выставки-ярмарки «Индустриальный Урал: шаг в XXI век» в городе Каменск-Уральский;
- Конкурса «100 лучших товаров России»;
- Международной выставки Ambiente 2002 во Франкфурте-на-Майне (Германия) наряду с товарами ведущих мировых производителей посуды с антипригарными покрытиями (Tefal, Bialetti, TVS, Boniotti, Rondine);
- «1000 лучших предприятий России – 2002»;
- Выставки-презентации «Дни предприятий и организаций Свердловской области в Республике Татарстан (г. Казань)»;
- Весенней международной ярмарки товаров народного потребления International Spring Trade Fair в Дубае (Объединенные Арабские Эмираты).

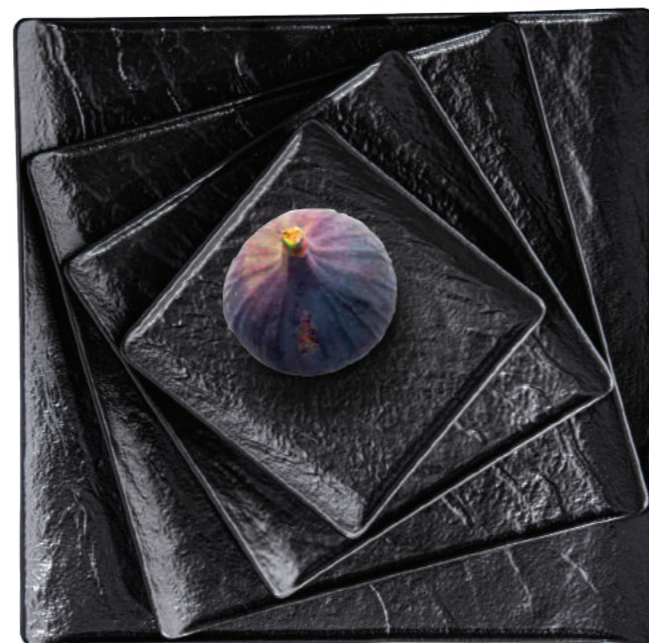


также дополнительных предпочтений и гарантий, «Демидовский» получил стабильный трудовой коллектив, текучка в котором отсутствует категорически. Но не только этот фактор привел к росту производительности труда. Руководство завода большое внимание уделило так называемой «нематериальной мотивации». Это, прежде всего, проявление внимания к личности каждого работника. Публичное признание успехов отдельного сотрудника, чем часто пренебрегают «боссы» иных предприятий, на «Демидовском» дело обычное. Заслужил – получи поощрение. Разумеется, соответствующая реакция со стороны работника не заставляет себя ждать. А каждый отдельный успех – еще один кирпичик в Стену Успеха всего «Демидовского».







## ТАРЕЛКИ круглые





 WL-661122/A 15.5 см	 WL-661123/A 18 см	 WL-661124/A 20.5 см	 WL-661125/A 23 см
 WL-661126/A 25.5 см	 WL-661127/A 28 см	 WL-661128/A 30.5 см	 WL-661129/A 33 см



## ТАРЕЛКИ квадратные

 WL-661104/A 13 x 13 см	 WL-661105/A 17 x 17 см	 WL-661106/A 21.5 x 21.5 см	 WL-661107/A 27 x 27 см
--	--	--	--

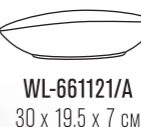
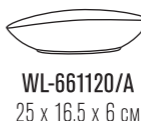
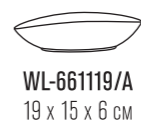
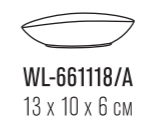
## ТАРЕЛКИ прямоугольные

 WL-661108/A 19.5 x 14.5 см	 WL-661109/A 29.5 x 14.5 см	 WL-661110/A 33.5 x 20.5 см	 WL-661111/A 38 x 24.5 см
--	--	--	--

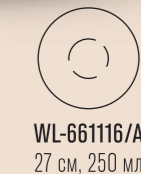
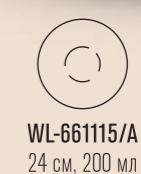
Черная посуда от WILMAX внешне напоминает модные изделия из сланца, но по факту является фарфором с текстурой натурального камня (SlateStone), покрытым матовой черной глазурью



## БЛЮДА овальные



## ТАРЕЛКИ глубокие



Slate  
STONE  
collection



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



БЛЮДА для сервировки

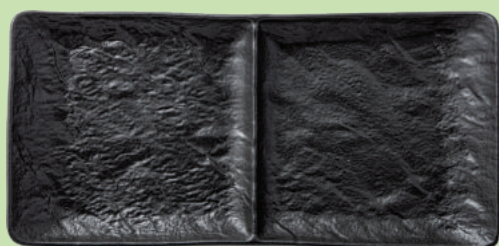


WL-661147/A  
10,5 x 3,7 см



БЛЮДО  
для стейка

WL-661148/A  
32,5 x 23 см



WL-661135/A  
27 x 13 см

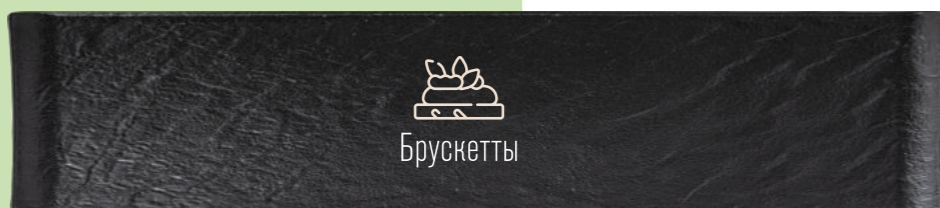


WL-661101/A  
15 x 8 см



Спринг-роллы

WL-661102/A  
30 x 9,5 см



Брускетты

WL-661103/A  
46,5 x 9,5 см

Wilmax  
ENGLAND

Slate  
STONE  
collection



БЛЮДО  
для сэндвичей

WL-661137/A  
30,5 x 21,5 см



WL-661136/A  
40,5 x 13 см



Посуда WILMAX рассчитана на интенсивное ежедневное использование: ее можно мыть в посудомоечной машине без потери качества, а также использовать в духовых шкафах (выдерживает температуру свыше 300 °C)



WL-661138/A  
16 x 10 см, 160 мл



WL-661139/A  
24 x 15 см, 500 мл



WL-661144/A  
20,5 x 11,5 см,  
200 мл



WL-661145/A  
23,5 x 12,5 см,  
300 мл



WL-661146/A  
28 x 16 см,  
500 мл



WL-661141/A  
18,5 x 15 см,  
300 мл



WL-661142/A  
21,5 x 17,5 см,  
400 мл



WL-661143/A  
28 x 22,5 см,  
800 мл



WL-661140/A  
18 x 11 см, 600 мл

ПОСУДА для запекания



Будьте ближе к  
WILMAX!

Slate  
STONE  
collection

# Борисовская керамика

Интервью с директором группы компаний-производителей «Хорекс» и «Борисовская керамика» Константином Хлебниковым.



Директор группы компаний-производителей «Хорекс» и «Борисовская керамика» Константин Хлебников.

**– Что вы имеете в виду?**

– Будем говорить о том состоянии «уставшей» отрасли, которое имеет место быть.

Объективно это то, что сейчас мы, отечественный производитель, практически не влияем на свой отечественный же рынок в силу того, что наша доля на нем мизерна, это первое. Второе – это то, что продукция отечественных предприятий, как правило, не отвечает современным запросам потребителя как по формам, так и по дизайну. Поэтому рассчитывать на качественный подъем не приходится. Третье – это отсутствие специалистов, которые понимают тенденции на рынке и влияют на производство практически и технологически, за год такие специалисты не появятся, минимум 5-7 лет. Далее, объективно то, что в нашем случае в стране сложилась ситуация, при которой последние 30 лет выгоднее привезти из Китая и Европы, нежели сделать на территории страны. Продукция из Китая всегда была дешевле, а из Европы качественнее и интересней, в силу этого наша продукция проигрывала по всем направлениям и сдавала свой рынок импорту. Так как наши затраты на производство всегда были высокими (это прежде всего энергоносители и налоги), а цены на продукцию довольно низкими, то иностранные компании не спешили выкупать банкротившиеся отечественные предприятия, и они все пошли на металлолом.

Субъективно – это то, что зависит непосредственно от руководства предприятий, но, поскольку нет объективного интереса, откуда взяться положительным субъективным тенденциям? Зарплаты минимальные, рентабельность производства на грани, интерес как таковой отсутствует,

нет преемственности, потому что нет школы; нет развития, потому что нет финансового ресурса; финансового ресурса нет, потому что нет рентабельности и перспектив. В целом это замкнутый круг, на который не может повлиять отдельно взятый субъект хозяйствования, а если может, то это из разряда исключения, которое, как известно, только подтверждает правило. По-хорошему, в последнее время не появилось в нашей отрасли ни толковых отечественных инвесторов, ни крепких иностранных производителей, которые бы отважились не только организовать производство на территории РФ, но и привнести свои технологии и технические решения. Если что-либо где и сделано, то очень примитивно или неполно, а это значит, что продукции мирового уровня у нас как не было, так и нет. Деньги на ветер!

**– Хорошо, а что вы предлагаете?! Что нужно делать?!**

– Я ничего никому не предлагаю, это бизнес, я им живу. А вот что делать – это вечный вопрос по жизни, но на него в нашем случае есть банальный ответ, и тут я ничего нового не скажу, ну совсем ничего. Делать нужно то, что востребовано потребителем, желательно при максимальной возможной марже, которой должно хватить не только на хлеб с маслом, но и на развитие. Ну, уж если вообще не понимаешь, какой рынку нужен продукт, то едь на международные выставки в Китай и Европу и попытайся сообразить, что ты можешь выпустить на своем предприятии из того, что увидел на выставке. Всё! Куда уж проще?! Но если уж и после этого не понятно, что и как, ну тогда остается одно – идти и заниматься чем-либо таким, чтобы не нужно было особо думать и измышлять. Нечего

занимать чужое место, мучиться самому и мучить людей!

**– А как же взаимодействие с торговлей? Не поверю, что нет обратной связи с запросами на те или иные конкретные изделия, дизайны и т.д.**

– Взаимодействие с торговлей конечно же есть, но оно очень своеобразное. Если с мелкой розницей и оптом как-то еще удастся говорить на одном языке, то с сетевыми торговцами это практически невозможно, там сплошной монолог, такое ощущение, что они сами с собой разговаривают! Степень самомнения и важности менеджеров по закупкам зашкаливает, а диалога не просто нет, он зачастую основывается на принципе: а мне так надо! А мы по-другому не работаем, всё! С сетью договор подписывается только сетевой, такой же толстый, как собрание сочинений Владимира Ильича Ленина, и в котором ты, поставщик или производитель, не прав с первой страницы, потому что изъявил желание своим товаром побеспокоить их сетевое «величество», с другими формами договоров они тоже не работают, у них же есть утвержденный формат! Все эти фразы они, эти недоделанные божи торговли, повторяют как мантры. Они сами уже настолько верят в свою богоизбранность, что не просто искренне удивляются иному мнению, они просто его не слышат. В общем, если у вас рядовой, т.е. обычный товар, то работать с сетями у вас нормально не получится, только в соответствующей позе и желательно не ослаблять улыбку от получаемого удовольствия, а то могут подумать, что с вами что-то не так, и отдадут вашу полку конкуренту. Откаты менеджерам, которые могут завести в сеть, никто не отменял, «подарки» в процессе работы тоже. Порой приезжаешь на переговоры в офис сети и понимаешь, что лучшая выставка импортного автопрома – она здесь, на служебной парковке, никуда больше ехать не надо.

**– Ну как-то вы все сгущаете, все работают, значит, можно же!?**

– Конечно можно, многим деваться просто некуда, сети же задавили всю мелкую розницу своим финансовым, но еще больше административным ресурсом, онлайн-кассы, налоги, запреты и т.д., вы думаете, чьих рук дело?! Когда ума не хватает конкурировать честно, тогда в ход идут такие вот грязные приемы.

**– Как это не хватает ума, неужели вы подвергаете сомнению уровень нашего ретейла?!**

– Ретейл – это в Европе, в Прибалтике ретейл, даже на Украине, а у нас сетевые торговцы, вот их уровень! Даже те, кто из Европы пришел, не сильно отличаются от наших доморожденных.

**– По каким критериям, прежде всего, вы оцениваете уровень ретейла?!**

– Ассортимент и выкладка. Ассортимент убогий, а по товарам так вообще складывается ощущение, что все наши сетевики на одной китайской оптовке затариваются. У всех одно и то же, с разными ценами, но с одним говняным качеством, менеджеры-то от китайцев откаты тоже получают, и эта практика – она многолетняя, поэтому и везут хлам под разными наклейками.

Да и продукты питания через сети – тоже наихудшего качества, они производителей продуктов питания уже так опустили по рентабельности, что тем деваться некуда, они заведомо уже делают всё с наихудшими ингредиентами, и это не может не влиять на качество. А последняя тенденция удешевления привела к тому, что яиц не десяток, а девяток, масла не 100, а 95 г и т.д. Это всё мне напоминает мультфильм про скорняка и 7 шапок! Богатый заказчик у скорняка спрашивает: а 7 шапок можно из одной шкурки? Да, можно! Вот так и сети у нас: мы не согласовываем вам повышение цен на 5 или 7%, и нам пофиг, что у вас электроэнергия, газ, сырье и т.д. подорожало, а мы вот не согласовываем и всё тут! И давай производитель мозги себе выкручивать, чтобы вроде все то же самое, да не то же по затратам. И появляются у нас вот такие вот маркетинговые прорывы: пачка масла 95 г вме-

сто 100. Вот они семь шапок-то, про размер-то не подумали! А рядовой потребитель не знает всех этих перипетий между торговцами и производителем и клянется на чем свет стоит тот или иной хлебокомбинат или молокозавод, а виновник негатива – он совсем близко, но кто это понимает, да и толку-то!

Выкладка товара примитивная, базарная, я бы сказал, никакой мысли, никакой изюминки, за редким исключением, и то в большей степени подсмотренное и скопированное в Европе или Прибалтике. Ну, вот ладно мы, уцелевшие производители посуды, беднота, а вот сети с такими деньгами, с такими заработками, с этим непрекращающимся отжиманием всех и вся – и такой примитив в подходе к ведению бизнеса! Это говорит уже об уровне высшего менеджмента, а уровень посредственный, гордиться им нечем, при прочих равных условиях конкуренцию в той же Прибалтике они проиграют сходу! Есть, конечно, отдельные сети, преимущественно пришлые из Европы или наши с интересными попытками выделиться на фоне всей этой убогости и серости, но этого так мало и вяло, что на общий фон практически не влияет. В общем, в погоне за прибылью наши ведущие сетевики избрали самый незамысловатый подход с упором на административный ресурс, как прямого влияния, так и завуалированного.

**– Как-то вы, Константин Анатольевич, пессимистично на все смотрите! Производственных успехов нет, ретейл тоже не радуется.**

– Ну как-то да, можно, конечно, замазать свои затемненные очки розовой краской, применить воображение, но когда есть с чем сравнить, вот тогда сложно обмануться!

**– Константин Анатольевич, может, вы хотите что-то пожелать производителям и ретейлу?!**

– Пожелать?! Да, могу пожелать, отчего ж не пожелать?!

С удовольствием пожелаю включить мозги наконец-то и воспользоваться этим самым ценным ресурсом.

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>CANTON FAIR (AUTUMN)</b> Международная выставка китайских импортно-экспортных товаров в Гуанчжоу   Кантонская ярмарка  Гуанчжоу (Китай) Выставка пройдет в ОНЛАЙН-формате <a href="http://www.cantonfair.net">www.cantonfair.net</a>	<b>15.10.20</b> <b>24.10.20</b>  <b>China Import and Export Fair Pajzhou Complex/CECF</b>
<b>ПИР ЭКСПО – 2020</b> Международная выставка профессионалов индустрии HoReCa в России и СНГ  Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	<b>19.10.20</b> <b>22.10.20</b>  <b>Joint-stock Company Pir Group</b>
<b>INGF DELHI FAIR 2020</b> Выставка подарков и изделий ручной работы  Дели (Индия) Выставка пройдет в ОНЛАЙН-формате <a href="http://www.ingfdelhiFair.in">www.ingfdelhiFair.in</a>	<b>04.11.20</b> <b>09.09.20</b>  <b>Export Promotion Council For Handicrafts</b>
<b>ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС – 2020</b> Международная специализированная выставка в рамках форума SIFT Сочи	<b>19.11.20</b> <b>20.11.20</b>  <b>VK SOUD</b>
<b>G+H 2020</b> Международная выставка оборудования для индустрии гостеприимства, кейтеринга и розничной торговли  Чехия, Брно	<b>19.11.20</b> <b>21.11.20</b>  <b>Brno Exhibition Centre</b>
<b>ДОМ. БЫТ. УЮТ – 2020</b> Специализированная выставка  Калининград	<b>19.11.20</b> <b>21.11.20</b>  <b>ОАО «Балтик-Экспо»</b>
<b>ПОМОРСКАЯ ЯРМАРКА – 2020</b> Межрегиональная универсальная ярмарка  Новодвинск	<b>21.11.20</b> <b>22.11.20</b>  <b>ООО «Поморская ярмарка»</b>
<b>КІТЕХ 2020</b> Международная выставка кухонного оборудования для ресторанов и гостиниц  Израиль, Тель-Авив	<b>24.11.20</b> <b>26.11.20</b>  <b>Expo Tel Aviv (Israel Trade Fairs &amp; Convention Center)</b>

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
<b>HOMELIVING &amp; HOUSEWARE FAIR BUSAN 2020</b> Международная выставка товаров для дома  Южная Корея, Пусан	<b>26.11.20</b> <b>29.11.20</b>  <b>Вехсо</b>
<b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2020</b> Международная выставка-ярмарка  Санкт-Петербург	<b>10.12.20</b> <b>13.12.20</b>  <b>FarExpo</b>
<b>ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2020</b> Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России  Москва	<b>16.12.20</b> <b>20.12.20</b>  <b>Ассоциация «Народные художественные промыслы России»</b>
<b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. КАЗАНЬ – 2020</b> Универсальная ярмарка товаров и услуг  Казань	<b>16.12.20</b> <b>20.12.20</b>  <b>ОАО Kazanskaya Yarmarka</b>
<b>РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КАЛИНИНГРАД – 2020</b> Межрегиональная выставка-ярмарка  Калининград	<b>16.12.20</b> <b>20.12.20</b>  <b>ОАО «Балтик-Экспо»</b>
<b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ – 2020</b>  Иркутск	<b>16.12.20</b> <b>22.12.20</b>  <b>«СибЭкспоЦентр»</b>
<b>К НОВОМУ ГОДУ! 2020</b> Праздничная ярмарка  Челябинск	<b>23.12.20</b> <b>27.12.20</b>  <b>ООО «Первое выставочное объединение»</b>
<b>НОВОГОДНИЙ БАЗАР – 2020</b> Всероссийская универсальная выставка  Волгоград	<b>23.12.20</b> <b>27.12.20</b>  <b>«Волгоград ЭКСПО»</b>

# Перезапуск мероприятий

Выставки **Ambiente**, **Christmasworld** и **Paperworld** в 2021 году будут проводиться как совместное мероприятие под названием **Consumer Goods Show – Special Edition** во Франкфурте-на-Майне с 17 по 20 апреля 2021 год как разовое событие. Из-за слияния, новой даты и гибридного характера мероприятия, будут применены новые синергетические эффекты, повышающие эффективность бизнеса для всей отрасли в нынешних условиях пандемии.

B2B-мероприятия, которые были проведены ранее в текущих условиях доказали, что ярмарки можно успешно проводить с соблюдением комплексных защит безопасности. Около 85 процентов экспонентов **Ambiente**, **Christmasworld** и **Paperworld** приезжают во Франкфурт из-за границы. «У них существует большое желание провести **Ambiente**, **Christmasworld**, **Creativeworld** и **Paperworld 2021**. Многие компании надеются, что их присутствие на выставке даст им импульс после перезапуска экономики. Мы чувствуем необходимость в проведении выставки больше чем всегда», – объясняет Детлеф Браун, член правления **Messe Frankfurt GmbH**.

В связи с продолжающимися ограничениями на поездки для международных путешественников дата в апреле 2021 года предлагает экспонентам большую безопасность планирования.

Также в качестве гарантии для большего охвата аудитории в 2021 году появятся расширенные цифровые предложения, которые будут проводиться впервые и одновременно с живой выставкой под названием **Consumer Goods Digital Days**. Опираясь на межличностные и партнерские коммуникационные отношения, прямую трансляцию и передачу знаний, а также платформы **Nexttrade**, экспоненты и посетители выставки будут иметь возможность общаться, находить вдохновение и размещать заказы параллельно за пределами мероприятия присутствия.

Фотографии предоставлены  
MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH/PETRA WELZEL



MESSE FRANKFURT EXHIBITION GMBH/VALENTIN



KOZIOL



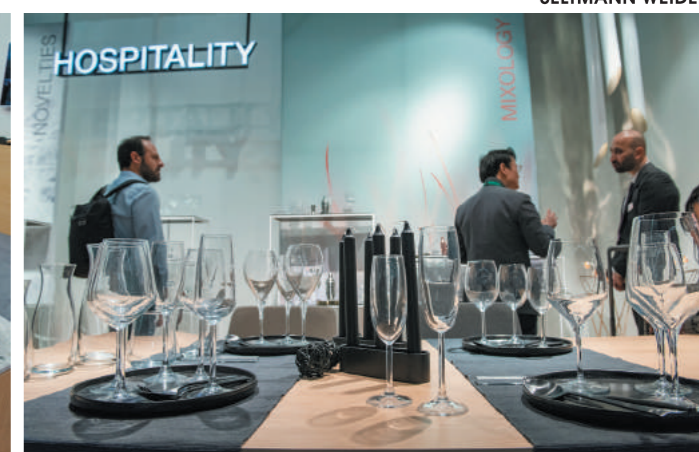
SELTMANN WEIDEN



WMF



BERGHOFF



PASABAHCE

# Осенняя сага



Сентябрь 2020 года на выставочном пространстве сектора товаров для дома был отмечен де-юре двумя выставками, HOUSEHOLD EXPO ВЕСНА (была перенесена с марта 2020 года на осень) и HOUSEHOLD EXPO ОСЕНЬ. По факту это было одно довольно большое масштабное выставочное пространство, включающее в себя HouseHold Expo, ChemiCos, Christmas Box. Podarki и Stylish Home. Gifts. Все они открыли послекарантинный сезон выставок и прошли при соблюдении всех необходимых мер безопасности по предупреждению распространения новой коронавирусной инфекции (COVID-19).



После переноса выставки с марта и сложной ситуации с коронавирусом до последнего дня еще были сомнения у всех участников и экспонентов в возможности ее проведения. Но она состоялась, и в хорошем продуктивном контексте. Что изумило и обрадовало, это количество посетителей выставки. Несмотря на ограничения в виде ношения масок, перчаток и 1,5-метрового дистанцирования, много специалистов в секторе товаров для дома нашли время и желание побывать на этих выставках. Из-за невозможности приезда представителей иностранных компаний их в некотором смысле заменили представители отечественного бизнеса. В этом году выставки, в частности ChemiCos, посетил и ознакомился с новинками, представленными в категориях «товары для дома», «промышленная и бытовая химия», директор Департамента химико-технологического комплекса и биоинженерных технологий Минпромторга России А.Ю. Орлов. Новинки химической отрасли можно было увидеть на стендах компаний «Гертекс» («Архим»), «Башхим», «Глобалхими», «Дигидон», «Домбытым»,

«Ла Мамма», «Ленпластполимер», НХТ и т.д.

Конечно, многие компании не смогли по разным причинам приехать на выставку, принятию предупредительно-опасательно-выжидательную позицию посещения массовых мероприятий, но все же число посетителей при всем этом – более 7000 человек – говорит, что огромная заинтересованность рыночных игроков к данному сегменту есть, и даже на этом тревожном фоне большая часть игроков рынка проявила желание показать себя и свою продукцию. Этим фактором и обуславливается большое количество машин на парковке во время мероприятия. Среди производителей и дистрибьюторов, представивших новинки товаров для дома и интерьера, компании ENS Group, GidGlass, Mayer Boch, Pasabahce, PetitJardin, Wilmax, ТК «АЛКО», «Анна Лафарг», «Арк Дистрибьюшн Раша», «АРХИМЕД», ASD, «АТ-холдинг», «Бернер Ист», «Бест Папир», «Бытпласт», «Вектра Хаусхолд», «Велес», «ВиолетПласт», «Грандлюкс», GUFFMAN, «Дунья Догуш пластик», «ЕС», «Интерхолдинг», «Интес», «Йорк РУ», «Квик клин», «Комфорт», «Коралл», «Красный

### СТАТИСТИКА

- Количество экспонентов: 260 компаний
- Число посетителей: 7500
- Экспозиционная площадь выставок составила 15 000 кв. м.

Металлист», «Кристал Богемия Рус», ПК «Ландскрона», «Линк Групп», «АМР Пласт», «Мартика», «М-пластика», «Мастер Хаус», «Нон-Стик», «Пилот МС», «Пластик Репаблик», «Пласт-Тим», «Поливалент», «Полисервис», «Посуда Люкс», «Посуда Плюс», «Приор Групп», «Просто и Удобно», «Равекс», «Регент Рус», «Ронэкс», «Сакура Электроникс Групп», «Сталь Эмаль», «СтарЭкспо», «Стокист», «Хоффманн Групп», «Элан Галерея», «Эмаль», «ЮЗТК» и др. Тематику новогодней, подарочной и сувенирной индустрии в международном салоне Christmas Box. Podarki презентовали, в частности, Karlsbach, Winter Toys, «Витус», «Грин Кантри», «Ели Peneri», «Каз Ком», «Лавка с забавками», «Русконфета», ПК «ЮГ» и многие другие.

Очень интересно была составлена деловая программа на мероприятии. В связи с тем, что многие наработки и тренды претерпели значительные изменения, важно было услышать мнения специалистов в области товаров народного потребления, понять, нужно ли пользоваться старыми моделями в продажах и в производстве или искать новые пути развития.

Естественно, что значительного всплеска новинок в этом году не будет, многие компании столкнулись с невозможностью получения новинок из-за рубежа или отложили свои заказы на более благоприятный период. Но все же новинки есть, и большая их часть была сосредоточена на стендах отечественных производителей.

## ФОТООБЗОР И КОММЕНТАРИИ



На прошедшей выставке HouseHold Expo **Лысьвенский завод эмалированной посуды** представил новую серию стальной эмалированной посуды ТМ Elgos, выполненную в темном оттенке цвета морской волны. Преимущества – сталь толщиной 2 мм, разные цветовые решения, модные в 2020-21 годах. Для любителей необычных форм была предложена коллекция «квадратных» кастрюль. Также среди новинок были предложены эмалированные подносы и поддоны для выпечки.



Компания **«Тескома»**. Эта компания нацелена на тренд экологии и эргономичности. Уже много лет чешские дизайнеры разрабатывают новые модели и коллекции. Мешочки для хранения овощей, орехов и т.д. разных объемов. В чем интерес? Он холщовый, дышащий, с пропиткой изнутри; из него ничего не высыпается. Контейнер для воды, внутри с ситечком, для удобства заваривания любой начинки, например, лимона, листьев мяты и т.д. Щипцы для угля, набор для гриля...



2020 год знаменателен многими интересными датами не только в мире и в России, но и в истории Кукморского района. В этом году одному из самых масштабных предприятий Татарстана исполняется 70 лет! За эти годы предприятие добилось впечатляющих успехов. В сфере литой алюминиевой посуды без покрытия сегодня завод занимает одну из ведущих позиций в стране. В общей сложности ассортимент **Кукморского завода** насчитывает сегодня более 700 наименований продукции: сковороды и противни, казаны и кастрюли, жаровни и сотейники, мангалы, у чаги и коптильни, вафельницы, печенницы и орешницы, лавашницы и блинницы и прочее. На выставке HouseHold завод представил посуду необычной квадратной формы, с различными видами покрытий, есть и литая толстостенная алюминиевая посуда без покрытия, которая вот уже много лет пользуется неизменным спросом у потребителей. Также в ассортименте товары для туризма и отдыха, например, очаг для казана с подставкой для шампуров. Кастрюли и сковороды в ассортименте подходят для всех видов плит, в том числе индукционных. На стенде посетители увидели новинку – посуду из нержавеющей стали: линию нержавеющей посуды серии «Идеал», 18/10 тройное капсульное дно, для всех видов плит, крепление ручек: контактно-рельефное. Линия «Титаниум»: серия квадратной посуды. Покрытие Weillburger. Самые популярные коллекции – Granit и Ultra.





Компания **Wilmax** из года в год дарит нам изумительной красоты изделия из фарфора и керамики, дерева и пробки, для дома и ресторанов. Фарфор Wilmax легкий, тонкий, свет без труда проникает сквозь изделие. При легком ударе деревянной палочкой посуда издает высокий чистый звук, характерный для фарфора высшего качества. В этом году из новинок хочется отметить трендовую серию цветного фарфора: 3 текстуры, 7 цветов! На стенде Wilmax коллекция Fine Porcelain была представлена в виде разнообразных тарелок, салатников, кружек, чайных и кофейных пар. Изделия этой серии из фарфора приятной текстуры сделали эту выставку яркой и запоминающейся.



Знакомый бренд «**Маэстро**». В этом году компания представила сковороды в коллекции новинок с покрытием Maestro Granite и визуалью «неровным» слоем. Антипригарное покрытие – Greblon. Интересно, необычно. С точки зрения удобства – посмотрим на реакцию потребителей. Среди удачных изделий на стенде – молоточек для отбивания мяса и сковорода с чешуйчатым покрытием, позволяющим готовить без масла. По словам менеджера на стенде, пористое дно с насечкой позволяет продуктам удобно соскальзывать со сковороды, не допуская пригорания.



Группа компаний «**Интерхолдинг**» представила серии посуды на деревянных подносах. Это не самый новый тренд в коллекциях, но он хорошо принимается покупателями в розничных продажах и в HoReCa. В компании ведущим направлением является собственная торговая марка посуды Jewel.

Jewel – это широкий ассортимент посуды для сервировки и приготвления. В коллекциях отражены самые актуальные тенденции дизайна от классики до авангарда. На выставке компания представила новый сервиз Jewel Butterfly из 19 предметов (фарфор). Пастельные бабочки Butterfly по кайме всегда возвращают нас к мечтам о лете.



На выставке бренд **GUFFMAN** представлял российский представитель этой марки. Коллекция радовала глаз пастельными тонами и необычными формами. На стенде можно было увидеть все, что вам может понадобиться для кухни, начиная с небольших гаджетов, термосов до кастрюль и сковород. Что отличало стенд компании – это покрытие сковород и кастрюль белоснежного цвета. Белый всегда символизировал чистоту и свежесть. Поэтому светлое (не керамическое, что важно) покрытие привнесет новизну в кухонное пространство российских хозяек.



Повышенным спросом на стенде **Уральского завода бытовых изделий** пользовались самогонные аппараты. Это еще один ХИТ последнего десятилетия. Недоверие к промышленному производству алкогольных напитков толкнуло людей на производство самогона в домашних условиях. Что характерно для текущего времени: ранее, в советское время, аппараты для самогонварения делали собственноручно и подпольно, был запрет на самогонварение. Сейчас аппараты продаются, разных производителей, разного размера и характеристик. Старые приемы используются с новыми технологиями. Ностальгия... по прошлому или возврат к истокам. На этом же стенде были представлены давно забытые чудо-печи, которые были почти недостижимой мечтой каждой домохозяйки в советские времена. В погоне за современными технологиями в области создания кухонных приборов постепенно стали забывать про вышеупомянутое устройство. И вот, когда уровень автоматизации достиг максимума и на сегодня существуют целые системы, способные готовить различные блюда без вмешательства человека, на рынке опять начала фигурировать эта забытая сковорода, в том же виде, в котором она была разработана 30 лет назад. Самое основное в этом приборе – подогрев производится сверху, что исключает пригорание пищи к поверхности сковороды. Следовательно, электрическая чудо-печь может служить не только для приготовления мяса и рыбы, но и для выпечки мучных изделий. Потребление минимума электроэнергии и возможность готовить на даче (удобна и компактна) также способствуют покупке печи в наше технологичное время.



Около стенда компании «Арти-М» многие фотографировались, так как он изобилует великолепной визуальной раскладкой своей продукции. Привлекали внимание сервизы из фарфора и керамики, бокалы к Новому году и Рождеству. Самые интересные коллекции – Royal Garden, салатник из которой предлагался по оптовой цене 430 руб.; необычна и трогательна серия «Лесная сказка», а сервиз «Рандеву» мил и сентиментален. Бокалы серии Love Story с символом следующего года (символ 2021 года – Бык) напоминают нам о приближении зимнего праздника.



Кастриولى с красными ручками в коллекциях Carla компании «Надоба» наверняка понравятся всем домохозяйкам. Большие, удобные, надежное крепление ручек позволяет надеяться, что дизайнеры работали не зря. Серия сковород Seda отличается 5-слойным дном, серия Nora изготовлена из литого алюминия с использованием 4-слойного антипригарного покрытия ILAG Ultimate.



Компания «СтальЭмаль», марка Vitross (Череповец, Новокузнецк), выступила с новыми деколями: «Хозяйюшка», «Смак», «Ретро». Серия «Vitto plus» – посуда с антипригарным покрытием. Если применено перламутровое покрытие, то возникает 10%-ная разница в цене. Наиболее популярна классическая форма – цилиндр. Марка «Сибирские товары» предложила новую экономичную продукцию – серию «Тюльпаны». Изделия с лимончиками напоминают Италию – городок Лимоне-суль-Гарда.



Компания «Маруся». Нарядные кастриولى разных оттенков и кастриولى из нержавеющей стали с матовыми полосами по внешним контурам гарантируют от производителя надежность, долговечность и практичность.



SCOVO. Сковороды с интересным выигрышным зеленым покрытием Green Tree. Расширенная линейка Stone Pan также участвовала в выставке. На выставке проводился мастер-класс под руководством московского шеф-повара Михаила Кощеева. Михаил не только показывал, как приготовить блюда высокой кухни своими руками, но и угощал всех желающих своими шедеврами кулинарного искусства.



Группа «Коралл» радовала глаз обилием разнообразных сервизов. И новогодние серии с оловянным солдатиком, и наборы с нежнейшими сказочными розовыми кустами. Мультяшные серии с ежиком в тумане и с медвежонком изумительны, они понравятся и детям, и взрослым. Восточные орнаменты, заливные сказочные луга, фруктовые сады – это все деколи от компании «Коралл». Все коллекции выполнены из качественного фарфора, большой ассортимент этих изделий позволяет подобрать понравившийся сервиз на любой вкус и кошелек.





Название компании «Мир посуды» говорит само за себя. На стенде предложено много разнообразных изделий для сервировки стола и приготовления пищи. Например, серия «Агния», коллекция «Аделина». Детям будет интересна серия TM Javenir. Кстати, наплитная посуда эконом-класса от «Мира посуды» имела покрытие Fanhoff.



Не так просто найти в России кухню, где нет ни одного предмета, изготовленного под брендом **Pasabahce**. Производители посуды из стекла убеждены: нет такого торжества или блюда, которому изделия под этим брендом не к лицу. Горячо любимый и знаковый бренд Pasabahce предложил вниманию в известной серии F&D бокалы в эконом-классе. Много салатников, тарелок, декантеры, стильные фужеры со скошенным краем, бокалы, имитирующие лед, – всю сервировку можно сложить из этой марки.



Созданная как структурное подразделение крупнейшего производителя стекла в Чехии – компании Crystalex Cz – «**Богемия Трейдинг**» первой показывает рынку последние достижения чешских мастеров-стеклоделов. Динамично работающая компания в лице директора Елены Фоминой смело тестирует и отбирает для потребителей самые лучшие и интересные образцы. В ассортиментном портфеле компании «Богемия Трейдинг» продукция таких заводов, как Crystalex Cz, Aurum Crystal, Crystal Bohemia, Caesar Crystal Bohemia, Smielow i Chodziej, благодаря чему сотрудничество с компанией делает сервировку стола и выбор достойного подарка делом легким и приятным. В качестве самобытного и стильного подарка можно предложить чайную серию на двоих из новой коллекции завода Smielow. Для изысканного ужина идеально подойдут бокалы для шампанского серии Sprayed. Очень интересна стильная коллекция Sandra (дизайнер Vanda Moscová). Запомнился мощный декор с животными Giselle.



Активное участие в выставке приняли и представители **ОАО «Нытва»**. Они представили новинки производства ТНП: щипцы для барбекю; столовые приборы с титановым напылением в цветном исполнении; кухонный набор «Мондиал»; набор 23-предметный для пикника (модель «Аппетит»).

Из зарубежных компаний из-за невозможности приезда в выставку смогли участвовать лишь немногие. Компания **O.M.S. Collection** (Турция) привезла свои новинки на выставку. На стенде вместе с посудой из нержавеющей стали предложены серии с керамическим и классическим антипригарным покрытием. Крышки выполнены из термостойкого стекла, кастрюли оснащены бакелитовыми ручками. Ассортиментный ряд огромный, цветовая палитра разнообразная.



Компания «**ПромСИЗ**» из г. Гусь-Хрустального активно участвует в международных выставках HouseHold в Москве и Ambiente во Франкфурте. Продукция стала известна на рынках арабских стран, Африки, Индии, Пакистана, Европы. На изделиях, представленных на выставке в качестве наиболее востребованных (серия Loft), применяются технологии рубиновая нить и золотая грань.



«**Дулево**». Из года в год декор изделий Дулевского завода совершенствуется и приобретает современный модный стиль. Например, серии «Олива» или «Подсолнухи» пользуются неизменным спросом у потребителя. На выставку была привезена еще и новинка завода из новогодней серии. Пользуясь интернет-магазином от завода, можно приобрести много интересных сервизов по очень выгодным ценам ([www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru)). Например, столовый сервиз «Аппетитный» или отдельные предметы «Синие цветы» (керамика).





Компания «Элан Галерея» подготовилась к встрече Нового года, предложив свой вариант сервировки праздничного стола. Интересные коллекции с новогодними символами дополнил образ компании. Посуда интересна и востребована, белый фарфор в сочетании с бамбуковыми аксессуарами украсил стенд на выставке.



«Гранд Люкс». Большой стенд. Много различных коллекций, фарфор, керамика, стекло. Компания работает с лучшими производителями России и Европы. Замечены новые коллекции, чем-то напоминающие известные серии Steelite, но гораздо дешевле. По словам менеджеров, посуда высокого качества закупается напрямую у производителя, китайских аналогов мало.



Crystalex CZ, s.r.o., крупнейший чешский производитель столового стекла, представляет новую великолепную коллекцию 2020 года. Она радует разнообразным ассортиментом изготовленных машинным способом наборов, а также огромным выбором новых декоративных украшений. Специальный набор для напитка Апероль, серия TULIPA, как волшебство весеннего цветения тюльпанов – идея и стремление к красоте породили коллекцию, вдохновленную цветком. Все серии интересны и самобытны.



Компания «APPEAL-2000» на выставке показала интересные серии WOLL и LOGIC. Для владельца компании WOLL – Норберта Воля (Norbert Woll) отметка Made in Germany – важный показатель преданности высокоразвитой немецкой инженерии. С 1979 года компания WOLL занимается специализированным производством посуды из литого алюминия, отвечающей самым высоким требованиям европейцев. На выставке в коллекции WOLL предлагалась посуда, обеспечивающая качественную замену скороваркам и мультиваркам. Это серии кастрюль с функцией скороварки с паровой конвекцией, которые можно использовать как для быстрого приготовления пищи, так и для традиционной готовки, просто сняв крышку. Пользовались интересом у посетителей выставки сковороды серии LOGIC и LOGIC PRO. Отличие этих сковород друг от друга – в форме, материале или креплении ручки: съемная или нет. Съемная ручка легко отстегивается нажатием сбоку, кнопки никогда не будут запачканы, очень удобно. По цене сковороды со съемной ручкой дорожают примерно на 200 руб. Форма сковород прямая, что позволяет готовить большой объем продуктов, с 5-слойным антипригарным покрытием. Выбор за вами.



Надеемся, что в следующем 2021 году будет меньше поводов огорчаться и негодовать. Все компании войдут в привычное комфортное русло, и этот могучий корабль под названием «ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» поплывет под крепко натянутыми парусами к успеху и процветанию.

В связи с этим приглашаем всех игроков рынка принять участие в весенних международных выставках HouseHold Expo, Stylish Home. Gifts, Christmas Box. Podarki, Outdoor Dacha, а также в 3-м Международном научно-экспертном форуме «Ресурсы роста. Химия для жизни: государство и бизнес» и Международной выставке профессиональной и бытовой химии, косметики и средств гигиены ChemiCos 2021, которые состоятся с 23 по 25 марта 2021 года в МВЦ «Крокус Экспо»!



# Меняем даты, но не меняем концепцию

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

Конгрессно-выставочная отрасль, связанная непосредственно с коммуникациями людей, столкнувшись с пандемией коронавируса (COVID-19), оказалась одной из наиболее уязвимых и пострадавших, так как только на проведение выставок и конгрессов влияют одновременно сразу все ограничения, связанные с закрытием границ, перевозками, запретом на проведение массовых мероприятий.




В этом году сложно что-то прогнозировать. Так уж «радует» все мировое сообщество этот высокосный год. К тому же, в отличие от других массовых мероприятий, выставки и конгрессы привязаны к конкретным датам и локациям проведения. Перенос или отмена мероприятия имеют более долгосрочный отрицательный эффект воздействия на всю отрасль. Компании event-рынка оказались в условиях неопределенности в связи с вынужденной отменой и переносом мероприятий. Опасения по поводу второй волны пандемии оправдались. Важные мероприятия переносятся или откладываются на неопределенный срок.

Выставка The International Housewares Association уже определилась с альтернативными датами проведения мероприятия – это август, с 7 по 10 число, 2021 года в Конференц-центре McCormick Place в Чикаго. Некоторые выставки пытаются провести мероприятия в онлайн-формате, но товары для дома – это такая отрасль, продукты которой надо увидеть, осязать, визуализировать воочию. Поэтому события, связанные с этим видом продукта, сложно полностью перевести в формат интернет-общения.

«Учитывая текущую траекторию движения пандемии и продолжающийся характер лечения и разработки вакцин, я могу утверждать, что это лучший вариант сейчас для нашей отрасли, – сообщил от имени Совета директоров IHA Howard «Chip» Steidle-младший, генеральный директор компании John Ritzenthaler и председатель IHA 2020 года. – Перенос мероприятия на более поздний период следующего года даст властям больше времени для успешного преодоления этого кризиса».

Всем участникам шоу 2020 года дана возможность принять очное участие на IHA в 2021 году. Если компания не захочет принимать участие повторно, страну будет представлять новый номинант, прошедший отбор комиссии и отраслевых СМИ в соответствующих странах.

COVID-19 очень сильно ударил по индустрии товаров для дома и домашнего обихода, негативно повлиял на многих партнеров и коллег. Но хочется верить, что кризисы когда-то заканчиваются и, преодолевая трудности, мы движемся вперед! Наша отрасль и раньше переживала экономические спады, значит, за падением будет подъем!

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

# 2020 GIA AWARDS

**gia** global innovation awards  
honoring housewares retail excellence

Если в России эта престижная премия пока еще не очень известна и желаемая, то на просторах мирового сообщества ретейла многие компании отстаивают право номинироваться на эту награду.

## ПРЕДЛАГАЕМ ПОЗНАКОМИТЬСЯ С НОМИНАНТОМ ОТ ЯПОНИИ – ТОРГОВЫМ ЦЕНТРОМ ISETAN В ЯПОНИИ.

В 1886 году Isetan был основан как Iseya Tanji Kimono Store at Kanda Hatagocho (Present Soto Kanda). В 2008 году, после примерно 130-летней истории, компания Isetan объединилась с компанией Mitsukoshi, история которой насчитывала 350 лет, и в настоящее время они превратились в Isetan Mitsukoshi холдинг.

Как исторический универсам Isetan продолжает вносить в свою концепцию новые предложения, которые отвечают тенденциям моды в обществе. Это высококачественные новые продукты и услуги, которые обогащают жизнь людей, от широкого спектра товаров для дома до оказания жизненно важных услуг.

Этот магазин считается движущей силой городской японской культуры, и, хотя он по-прежнему является популярным местом моды, Isetan теперь сильно расширил свой ассортимент, в основном ориентированный на состоятельных потребителей. Универсам считается раем для покупателей, а с точки зрения продаж он стабильно удерживает позицию номер один в Японии.

Попав в универсам можно через отель Isetan Shinjuku, который расположен в элегантном здании 1933 года в стиле ар-деко в центре одного из самых оживленных пригородов Токио. Пройдя через двери этого исторического памятника, посетители попадают в невероятный мир розничной торговли Isetan, в котором начинает становиться очевидным огромный объем предложений магазина. Вам предстоит изучить девять этажей, посвященных моде, косметике и парфюмерии, товарам для дома, электронике, багажу, ресторанам и кафе, а целый этаж посвящен часам и другим высококлассным товарам.

Обслуживание клиентов – это то, к чему японцы относятся очень серьезно, и, когда дело доходит до розничной торговли и гостеприимства, в них нет ничего лишнего. Как культура японцы невероятно гостеприимны и вежливы и сделают все возможное, чтобы помочь вам. Эта культура укоренилась в структуре компании Isetan, а подготовка ее персонала – одна из лучших в мире. В Isetan Mitsukoshi Group в целом работают 22 тыс. человек, так что всегда есть кто-то, кто сможет предложить клиенту безраздельное внимание.

Как всегда, Isetan идет в ногу со временем и продолжает инвестировать в технологии, чтобы предлагать своим



сотрудникам и клиентам все цифровые инструменты, необходимые им для бесперебойных процессов продаж, в том числе трехмерные торговые площади, которые можно использовать с очками виртуальной реальности.

Конкуренция в розничной торговле в Токио очень высока. В целом японцы любят моду, и есть много других крупных розничных площадок, которые борются за самый большой кусок пирога, особенно в секторе дорогих товаров. «Чтобы преодолеть сложные рыночные условия с обостряющейся конкуренцией со стороны других предприятий, мы быстро и точно понимаем потребности наших постоянных клиентов, – говорит менеджер отдела товаров для дома универсама Isetan Terpeji Iwata. – Наши системы и способы обслуживания наших клиентов в последние годы становятся все более разнообразными и сложными».

Isetan гордится тем, что предлагает товары лучших мировых брендов, и недавно открыл долгосрочные всплывающие магазины для брендов в области мебели, таких как Armani Casa и Dior.

Посетители могут прогуляться по его магазинам и коридорам, чтобы увидеть все богатые предложения – от украшений до бокалов и графинов до ламп, диванов и изысканных скульптур.

На этаже с предметами домашнего обихода находится раздел «Вкус напитка», в котором есть платный дегустационный бар, где гости могут попробовать «союз еды и вина». Есть также отдельные комнаты, где консультанты по сну делают своими знаниями с клиентами, которым нужен совет по поводу постельных принадлежностей и другим аспектам, связанным с хорошим ночным сном.

«Шопинг в Isetan – это предлагать посетителям самые изысканные предложения по новому образу жизни в удобном взаимодействии с ними», – объясняет Iwata.

Например, Living Floor был разработан на основе традиционных систем классификации предметов розничной




торговли в трех основных сценариях образа жизни: гостиная и личные комнаты, кровать, ванная и туалетная комната, кухня и столовая.

Каждая сцена унифицирована. В изысканной обстановке клиенты могут ощутить уровень обслуживания, идей и предложений, которых нет больше нигде в Японии. Для королевских клиентов и знаменитостей на другом этаже есть частные залы.

«Нам удалось повысить уровень предложения продуктов, чтобы превзойти и без того высокие ожидания наших клиентов, наряду с увеличением продаж в таких крупномасштабных проектах», – говорит Iwata.

Персонал и руководство продолжают создавать предложения, которые соответствуют изменениям в обществе и обогащают жизнь людей, предлагая новые высококачественные продукты и услуги в прекрасно оформленной среде.

Чтобы узнать больше об Isetan, посетите веб-сайт [isetan.mistore.jp/store](http://isetan.mistore.jp/store). 

**В 2020 году в режиме прямой видеотрансляции были объявлены победители GIA AWARDS 2020.**

**Награды получили следующие номинанты:**

- Украина – PROMENU by MIRS Corporation;
- Таиланд – Central Department Store;
- Австралия – Few and Far;
- Объединенные Арабские Эмираты – Tavola;
- Япония – ISETAN SHINJUKU;
- Аргентина – Reina Batata Bazar Boutique;
- Швейцария – Sibler AG.



# Новые форматы встреч

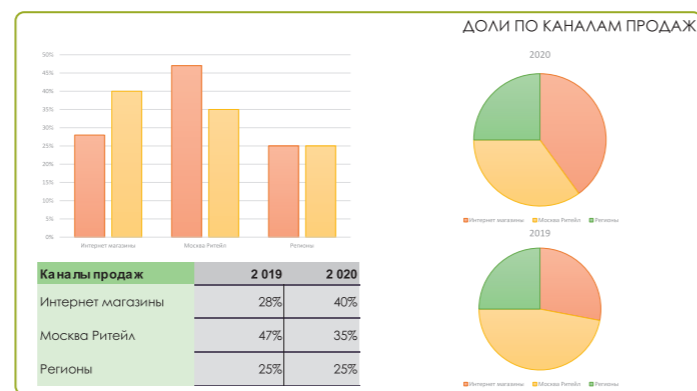
Выставка – это очень важный инструмент коммуникации с клиентами, поставщиками и потенциальными потребителями. Среди площадок сектора товаров для дома одну из значимых позиций занимает выставка Household Expo. Компания «Антарес Трейд», являясь постоянным участником этой крупномасштабной выставки, в этом году организовала встречу своих клиентов и партнеров в живописном месте, недалеко от «Крокус Экспо», в прекрасной усадьбе «Лесной берег», с открытой террасой и красивым видом на реку. Компания придумала для общения с партнерами и подведению итогов компании новый формат – бизнес-завтрак в дружественной непринужденной обстановке с демонстрацией новинок, преимуществ продаваемой посуды и дегустацией приготовленных в ней потрясающих блюд. После «вкусного» мероприятия был организован трансфер на выставку.



Основная идея и цель этого мероприятия – демонстрация всех новинок брендов и показ промежуточной работы по маркам. Мероприятие началось с демонстрации товаров и новинок брендов, а также фуршета, приготовленного в посуде, представляемой компанией «Антарес Трейд». Здесь балом правила посуда под брендом Emile Henry. Именно в этой посуде были испечены разные виды хлеба, тортов и выложена закуска. Бокалы французского бренда Cristal d'Arques тоже радовали гостей, играя не последнюю роль на фуршете. Именно из них подавали игристое шампанское, воду или соки. В непринужденной обстановке общения у партнеров была прекрасная возможность пообщаться с менеджерами, изучить продукты, поделиться друг с другом опытом и попробовать вкусные блюда в дружественной атмосфере.

Следующая часть мероприятия была насыщена презентациями.

Компания «Антарес Трейд» показала результаты своей работы за 2020 год, обозначив приоритетные цели на будущее и планы по продвижению брендов; Кирилл



Симонов, представитель бренда Gastrolux в России, презентовал ключевые особенности и новые коллекции изделий. Также была проведена презентация торговой марки EMSA, подготовленная представителем этого бренда.

В заключительной части мероприятия шеф-повар кулинарной студии-партнера «Вкусотеррия» Максим Шитов провел мастер-класс по приготовлению следующих блюд-фламбе в разнообразной посуде Gastrolux:

- Рибай с розмарином и чесноком;
- Азиатская лапша в воке;
- Соте из овощей.

Этот уютный и насыщенный информацией бизнес-завтрак посетило более 45 партнеров и друзей. Присутствовали представители и топ-менеджмент сетей розничных магазинов, интернет-магазинов, владельцы и менеджеры региональных магазинов. Все гости мероприятия отметили, что такой формат встречи для них намного удобнее и продуктивнее, чем встречи на выставке: у них есть время и возможность без спешки



осмотреть продукцию и при этом приятно провести время. Так что организованный в рамках выставочного периода такой формат встреч наверняка будет подвучен другими компаниями. А для «Антарес Трейд» это повод обозначить традицию и проводить такие мероприятия в будущем!



# Пути развития рынка в ближайшие месяцы

В условиях постоянной тревоги запрета на торговлю компании научились приспосабливаться ко времени. И хотя медицинские маски еще длительное время будут украшать наши лица, все же открывшиеся возможности для бизнеса внушают определенный оптимизм.

Да, все далеко не просто. И следы последствий, и неизвестность, которую тиражируют на разные лады. Однако обнадеживающие факты по замедлению распространения коронавирусной инфекции, а также успешное тестирование вакцин (как бы кто к ним не относился), как отечественных, так и зарубежных, дают все основания полагать, что уже с начала 2021 года распространение новой вирусной инфекции может как минимум затихнуть в разы (во всем мире) и бизнес начнет увеличивать обороты.

В сегменте бытовой утвари, как, впрочем, и в других сегментах, уже проявил себя отложенный спрос (в августе был заметен всплеск активности торговых площадок). А также выход на рынок новых схем работы, толчком для которых стали те экономические сложности и финансовые потери, которые спровоцировала эпидемиологическая обстановка, а также прыгающие цифры курсов иностранных валют, напрямую зависящих от объемов добычи углеводородного сырья и в первую очередь нефти.

## НАД СЦЕНАРИЕМ НАДО РАБОТАТЬ

Рассмотрим те пути, по которым нужно развиваться, чтобы расширить покупательский поток в вашу торговую точку. Конечно, каждая компания индивидуальна, важно выстраивать свой собственный сценарий, работать над результативностью новых подходов в сфере расширения покупательского потока, увеличения уникального предложения, стабилизации ценовых изменений, повышения качества обслуживания. Но общие схемы развития все же есть.

Например, о какой бы торговой точке мы ни говорили, существуют четыре момента (4Е), придерживаясь которых можно не только сохранить лояльность покупателей, но и увеличить численность реальных покупателей:



- **Эмоция** (Emotion);
- **Эксклюзивность** (Exclusivity);
- **Опыт** (Experience);
- **Вовлечение** (Engagement).

Разберем их подробнее. Сегодня значительное число приобретений посуды происходит под воздействием **эмоций**. Это касается как предметов сервировки, так и кухонной утвари. Изящный предмет на столе может оказаться не менее привлекательным, чем посуда для выпечки с новым антипригарным покрытием. Главное – задеть эмоции покупателя; не важно, о какой посудной категории идет речь. **Эксклюзивность** позволяет покупателю наслаждаться не типовыми изделиями, а выполненными по индивидуальному заказу или по уникальному дизайну с учетом потребительских предпочтений. **Опыт** – практическая основа взаимоотношений продавца с покупателем и понимание ценности и актуальности того или иного предмета. Именно благодаря опыту продавца покупатель либо остается довольным своей покупкой, либо нет.

**Вовлечение** – система подходов и мер, стимулирующих покупателя уделять больше внимания предлагаемому товару в определенной торговой точке, фактически система мер, способствующая наращиванию объема лояльных покупателей. Сегодня продавцы стараются вовлечь покупателя в процесс понимания важности и полезности предлагаемого товара. Если покупатель осознает выгоду или актуальность предлагаемого ему изделия, он непременно задумается о его приобретении, а это уже шаг к совершению покупки.

Работая по всем перечисленным четырем направлениям, продавец непременно достигнет существенных результатов в продвижении и реализации своей продукции.

Также с недавних пор завоевывает популярность автоматическая система расчетов, ориентированная на обработку больших массивов разрозненных данных. Данный метод носит название **Bigdata**. Трудность ручного анализа несистематизированных

показателей нивелируется автоматическими компьютерными программами, позволяющими в десятки и даже сотни раз ускорить процесс обработки больших массивов цифровых данных, которые собираются в процессе проведения международных мероприятий, взаимоотношений с клиентами, удаленном общении и пр. Благодаря Bigdata из огромного числа потенциальных покупателей можно выделить (или, точнее, вычислить) наиболее заинтересованных в покупке лиц с учетом их финансовых возможностей.

Внедрение **высоких технологий** и разработка **искусственного интеллекта (ИИ)** также является неотъемлемой частью моделирования покупательских предпочтений, с одной стороны, и введения в оборот актуальных позиций – с другой. Несмотря на то что сегодня еще рано говорить о внедрении ИИ, стоит понимать, что ждать этого осталось не так уж долго. Включение в работу ИИ кардинально изменит подход к обработке данных, а также анализу полученной в процессе сложных вычислений информации.

Каким бы ни был метод привлечения покупателей к товару – важно, чтобы он работал (и соответствовал требованиям законодательства, разумеется). А если метод работает, то его следует применять, не откладывая в долгий ящик. Сегодня оперативность как никогда важна в принятии решений и в их скорейшей реализации. Такой подход позволяет строить собственный или как минимум существенно влиять на внешний сценарий развития бизнеса.

## НОВЫЕ МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Представители бизнеса понимают, что, помимо формирования сценария взаимодействия бизнеса с контрагентами в профессиональной среде (включая покупателей), нельзя не ощущать смену модели функционирования компаний в целом. Еще недавно все ратовали за омниканальность и сопутствующие этому процессу техники взаимодействия. Сегодня ставится вопрос о создании более мощных систем взаимодействия с продавцом, где максимально выражена узконаправленность в сторону каждого клиента. Другими словами, адресное обращение к каждому клиенту – это та идеальная схема, которую стараются сформировать представители ретейла с целью охвата максимального количества покупателей.

Поскольку развитие и полноценное функционирование данной системы еще требует некоторого времени, сложно сказать, насколько успешно будет проходить ее внедрение. При этом стоит отметить, что уже многие компании на рынке образуют со своими постоянными клиентами союз по интересам, опирающийся на негласное обязательство продавца предлагать востребованный товар, а покупателя – приобретать его. Характерным примером являются предложения покупки экоизделий или товаров, которые безопасны для здоровья потребителей. Всегда востребованная продукция сохраняет постоянный спрос и регулярные объемы продаж.

На фоне вышеописанного стоит сказать о внедрении дистанционного взаимодействия посредством социальных сетей и иных электронных мессенджеров. Мы уже прошли «курс молодого бойца» по удаленной работе и, пожалуй, не будем терять эти навыки не только по случаю возможного повторения самоизоляции, но и по причине развития более оперативного взаимодействия между контрагентами и клиентами, а следовательно, наращиванию уровня продаж. Современные коммутаторы с внешним миром позволяют расширить зону охвата и привлечь к своему предложению большее число потенциальных покупателей.

## СИНТЕЗ И КОЛЛАБОРАЦИЯ

Только постоянно обновляемые системы взаимодействия между продавцом и покупателем, обновляемые методы работы с покупателем на рынке становятся той единственно правильной моделью поведения компании в современном рыночном пространстве. Объединение по интересам и одновременное сохранение яркой индивидуальности, подчеркивающей стойкость собственного бренда, – вот тот логичный путь развития сегмента бытовой утвари в современных условиях. И как ни странно, в большинстве случаев мы сами формируем данный путь, невзирая на внешние тормозящие факторы.

Сегодня правильнее всего применять различные меры преодоления покупательского равнодушия и обновления устаревших механизмов работы с покупателем. Правильное сочетание способов взаимодействия с клиентами и подбор актуального ассортимента позволит в максимально сжатые сроки преодолеть неблагоприятные экономические явления и встать на новые рельсы развития бизнеса.



# Одноразовая посуда: стоит ли вкладываться?

Одноразовая пластиковая посуда весьма прочно захватила свою долю на рынке столовой посуды и непосредственно в сегменте практичных сервировочных решений. По мнению специалистов, данный товар продолжит увеличивать свою долю в посудном сегменте, правда темпы роста этой доли напрямую будут связаны как с внутрирыночной борьбой, так и с влиянием внешних экономических факторов.

Возникает вопрос: а стоит ли сегодня вкладываться в данный вид бизнеса? Изучив ряд тематических материалов в открытых источниках, но не указывая конкретных ньюсмейкеров по причине невозможности тщательной проверки их рассуждений, сотрудники журнала постарались ответить на этот вопрос для себя. И поделились собственным мнением. Надеемся, что отклики наших читателей позволят в дальнейшем полнее и точнее развернуть данную тему, снабдив ее конкретными примерами.



## ДЛЯ КОГО РАБОТАТЬ?

Понятно, что любое вложение в производство и последующий выпуск продукции не должны быть убыточными. Инвестиции должны приносить доход своим организаторам. В связи с этим следует четко понимать, кто на сегодняшний день будет реальным потребителем пластиковой посуды. Данная продукция востребована:

- заведениями общепита, прежде всего предлагающими своим посетителям fast food (всевозможные кафе, закусочные и иные организации быстрого питания);
- компаниями, доставляющими готовую еду по адресам;

● продуктовыми магазинами, предлагающими, в частности, готовые блюда и полуфабрикаты;

- предприятиями, занимающимися выпуском продуктов питания;
- розничными магазинами, ориентированными на конечных потребителей.

Очевидно, любой производитель, выходящий на рынок жесткой конкуренции, должен подчеркнуть выгодное отличие своей продукции: ценовое, пользовательское или связанное с сервисом (обслуживанием). Например, более высокая плотность стенок, дно или оригинальная форма...

Кроме того, стоит вопрос: как определить реальный уровень спроса на вновь выпускаемую продукцию и каким образом «зацепить» потенциального покупателя (речь идет не о розничном потребителе, разумеется).

Потенциальному производителю одноразовой пластиковой пищевой продукции следует проводить честный анализ рынка и при условии прогноза увеличения количества потребителей, необходимого для безубыточного производства, можно рискнуть вложить в оборудование, помещение и пр. Желательно привлекать к работе сотрудников, работающих на данном производстве, и квалифицированных маркетологов. Такие сотрудники прекрасно понимают реальные нюансы наладки и использования оборудования, разбираются в качестве сырья, способны грамотно контролировать производственный цикл на всех этапах.

## ЧТО ИМЕННО ВЫПУСКАТЬ?

Классический ассортимент – стакан, тарелка, вилка – покупается в то или иное время всеми посетителями общепита, ориентироваться на такую продукцию не стоит. Всегда нужно изучать местный рынок. Стоит задуматься о своей дизайнерской посуде, правда здесь непременно столкнешься с трудностями изготовления форм (из-за их нестандартности). Некоторые компании рискнули поработать с цветом, наделив свою продукцию как яркими сочными оттенками, так и реалистичными, имитирующими металл, керамику и пр. Безусловно, это несколько

удлинит производственный цикл, но выгодное отличие от других производителей принесет отложенную прибыль.

Это более удобная упаковка, общий вид продукции, более привлекательный диаметр и т.д.

Следует учитывать, что качество упаковки может сыграть решающую роль, особенно при большом объеме пластиковых изделий, которые используются не сразу, а в течение определенного времени и в это время хранятся именно в этой упаковке. Также немаловажен вопрос комплектации: в одной упаковке может быть один и тот же товар, а могут быть разные (например, тарелки разных объемов и форм, вилки и ложки).

## КАК ОРГАНИЗОВАТЬ И ГДЕ РАЗМЕСТИТЬ?

Форма собственности принципиально не будет влиять на объем и качество производства. Поскольку формальные моменты далеки от реального исполнения. Но доверие со стороны потенциальных партнеров к юридическому лицу выше, нежели к частному предпринимателю или ИП. Поэтому оптимальной формой организации производства пластиковой одноразовой посудной

**Основные ГОСТы и нормативные документы, необходимые при производстве и реализации одноразовой столовой и туалетной продукции из пластика:**

- ГОСТ Р 5096296 – «Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия»;
- ГОСТ 1582082 – «Полистирол и сополимеры стирола»;
- ГН 2.3.3.97200 – взамен СанПиНа №42123424086 «Допустимые количества миграции (ДКМ) химических веществ, выделяющихся из полимерных и других материалов, контактирующих с пищевыми продуктами, и методы их определения»;
- СП 2.2.2.132703 – «Гигиенические требования к организации технологических процессов, производственному оборудованию и рабочему месту»;
- ГН 2.2.4.131303 – «ГДК вредных веществ в воздухе рабочей зоны».

утвари было и остается ООО. Это подтвердила многолетняя практика. Обратной стороной принятия такого решения будет более массивный товароборот, более хлопотная бухгалтерия, другими словами. Что касается выбора системы налогообложения, то так называемая «упрощенка» не возбраняется, как и общая форма с учетом НДС. Тут все зависит от объемов выходящих из цеха товаров, количества сотрудников и пр.

Деятельность, связанная с выпуском столовой и туалетной утвари для одноразовых целей из пластика, не лицензируется, но не обходится

без сертификации и ТУ, а также документов, подтверждающих соответствие готовой продукции нормативам СанПиН и требованиям ГОСТов.

Вид деятельности определяется следующим кодом: 25.24.2. Это означает: «Производство пластмассовой столовой и кухонной посуды и туалетных принадлежностей».

Что касается размещения производственных мощностей, то помещение следует выбирать исходя из того, каким будет предприятие: полного цикла или неполного. Если полного, то, согласно нормативным актам, один экструдер потребует высоты потолков не менее 4,5 м.



Кроме того, должен быть каменный пол (или выложенный плиткой), от пола стены должны иметь отделку из негорючего отделочного материала на высоте не менее 2 м. К помещению требуется подводка трехфазной электроточки и возможность подключения к постоянно действующему водопроводу. Также помещение должно иметь хорошую вентиляцию (в ряде случаев принудительную). Если производственный цикл не предусматривает применение экструдера (производитель работает только с пленкой), то минимальная высота потолков должна быть 3,5 м.

Если нет иных помещений, то вся используемая площадь должна быть разделена на следующие зоны: раздевалка, санузел, административный блок, склад сырья, склад готовой продукции, непосредственно производственная площадь.

**ЦИКЛ ИЛИ ПОЛУЦИКЛ?**

Для предприятий неполного цикла достаточно закупать пленку в рулоне, которая формируется в готовые изделия. Для предприятий полного цикла необходим экструдер, преобразующий сырьевые гранулы в такую пленку. По большому счету иных принципиальных отличий на данном уровне нет. Зато они есть на последующих уровнях и напрямую зависят от той продукции, которую планируется выпускать. Например, для пластикового стаканчика нужен автомат для загиба верхнего края, для производства вилок наливные двухсоставные формы и т.д.

По сути, каждый вид изделий требует отдельного оборудования.



А еще производство невозможно без автоматического счетчика выпускаемых изделий и упаковочного агрегата.

Безусловно, это очень кратко, поскольку каждое рабочее звено имеет свои нюансы, что напрямую связано с выпускаемыми изделиями. Добавим лишь, что оборудование китайского производства дешевле немецкого, итальянского, да и вообще любого европейского. Уровень качества определяется самим изготовителем. В ряде случаев китайская техника служит исправно долгие годы, а в ряде случаев требует частого ремонта и настройки. Все это говорит о том, что, вкладываясь в оборудование, стоит иметь определенный финансовый задел, размер которого очень сложно предугадать.

**ЛИТЬЕ ИЛИ ФОРМОВКА?**

Производство может осуществляться двумя способами: литьевым или формовочным. Сразу скажем, что процесс литья более сложный, более затратный как по потреблению сырья, так по электроресурсам. Его редко выбирают, он более трудоемкий. Основное (но немаловажное!) преимущество этого метода – более прочная посуда. Например, если формовочный стаканчик может иметь вес 3 г, то такой же стаканчик, выполненный литьевым методом, будет весить не менее 10 г.

Остановимся подробнее на процессе формования. Итак, у нас имеется рулон с пленкой толщиной 2 мм. Напомним, что его получили за счет расплавления гранул в экструдере, раскатки массы между валами и закатки в рулон (упрощенное объяснение схемы изготовления формовочной пленки).

Пленку из этого рулона отправляют в специальную печь, где она в процессе движения (на участке приблизительно 3 м) разогревается до пластичного состояния, после чего ее втягивают в форму, охлаждают и отрубают лишние куски (они потом идут на повторную переработку, так что процесс считается безотходным). Оставшийся «полезный» продукт может проходить дополнительную обработку или, как говорят, «отправляться на модификацию» (например, закругление верхнего края стаканчика, нанесение изображения и пр.) и после этого на упаковочную линию или, если в модификации нет необходимости, отправляться сразу на упаковку.



**ШКУРНЫЙ ВОПРОС**

Мы очень кратко рассмотрели условия производства и затронули технологический цикл. Следует учесть планируемый ассортимент, стоимость оборудования (капитальные расходы) и сырья (сегодня, как правило, для стаканчиков используют полистирол, для тарелок и столовых приборов – полипропилен), энергоресурсов, аренды помещения, оплату сотрудникам (с учетом всех смен работы), транспортные расходы, а также расходы на офисную технику.

Однако мы поняли важную тенденцию, которую можем высказать в качестве вывода к данному материалу.

Организация выпуска пластиковой одноразовой продукции из пищевого сырья с соблюдением всех норм – очень сложный процесс. Уверенный вход на рынок и обеспечение себе полноценной ниши в сегменте одноразовой посуды возможно только при достаточном объеме выпускаемой продукции, что удастся исполнить лишь при серьезных капитальных вложениях и двух- или трехсменном графике работы. То есть чем больше на

выходе востребованной и быстрореализуемой продукции, тем выше рентабельность данного производства и, соответственно, чистая прибыль. Когда мы говорим «чем больше», то подразумеваем десятки миллионов штук по каждому виду продукции, например тарелок 70 млн, вилок 50 млн в год и т.д. Что касается объема инвестиций, то они при очень приблизительном подсчете по ценам начала года (то есть рассматриваем как некий пример), на первый взгляд, не самые большие – около 15-20 млн руб. в год на оборудование, аренду и зарплату сотрудникам. Но вот материальные затраты на сырье уже близятся к 50 млн руб. в год. Итого уже 70 млн руб. Выручка может при этом достигнуть 95 млн руб. в год. Налоговые отчисления в этом случае составят около 16-17 млн руб. Разница между выручкой, вложениями и налоговыми отчислениями 8-9 млн руб. И это при благополучном сценарии развития ситуации. Мы не учитываем экономические встряски, ремонт оборудования, непредвиденные расходы... Способен ли сегодня представитель посудного бизнеса пойти на такого рода риск, достаточен ли для него уровень планируемой прибыли? На этот вопрос каждый предприниматель может ответить себе только сам.

Мы же будем признательны за отзывы, вопросы и комментарии к данному материалу от представителей нашей профессиональной читательской аудитории и надеемся с их помощью в дальнейшем осветить более детальные вопросы, связанные с рассматриваемой темой.



# Бизнес и безопасность.

## Забота о здоровье и возможность больше продавать

Дистанция 1,5 м, маска на лице, на руках желательно перчатки. Эти требования при посещении общественных мест, к которым относят офлайн-магазины, опять становятся обязательными к исполнению.



Задача любого продавца – не только привлечь к своим витринам как можно больше покупателей, но и обеспечить сохранение их здоровья.

Увы, усиление санитарного режима отпугивает посетителей торговых точек. А между тем большинство покупателей посуды находят понравившуюся вещь непосредственно в магазине, под влиянием своего настроения. И получается, что, с одной стороны, мы наблюдаем соблюдение масочного режима и заботу о здоровье, а с другой – возможную потерю покупателя.

Возникает вопрос: как соблюдать все санитарные нормы и при этом сохранять покупательский поток?

Самый лучший вариант – это нена-

вязчивая бесплатная раздача масок и перчаток с требованием заботы о своем здоровье и здоровье окружающих.

Напольная разметка, выполненная с учетом нахождения людей на расстоянии 1,52 м друг от друга, должна строго соблюдаться. Плюс периодическое напоминание по громкой связи о мерах безопасного нахождения в торговом зале, а также использование видеоилюстраций (если таковые имеются) на настенных экранах.

Казалось бы, очень простые требования. Трудность вызывает лишь их исполнение. Однако если на видеоекранах показывать последствия заражения COVID-19, то вежливое

напоминание о ношении масок и перчаток будет восприниматься как забота о здоровье.

Теперь о позиционировании товаров.

Этап первичного распределения начинается еще при составлении технической планировки. Весь ассортимент в торговом зале размещается по группам товара. Размещают эти зоны с учетом особенностей самого помещения и человеческой психологии. Выкладка на стеллажах должна быть обширной и достаточной. Известно, что человек воспринимает продукт, только если рядом с ним стоят 3-5 одинаковых экземпляров, которые располагаются свободно и не перекрывают друг друга. Также необходимо обратить внимание на то, что полки разного уровня по-разному привлекают внимание покупателя.

Условно стеллаж делят на 3 части: самая верхняя на уровне 180-200 см – та, до которой можно лишь дотянуться; та, что в первую очередь привлекает взгляд человека, примерно на высоте 110-180 см; самые нижние полки, к которым человеку придется наклоняться (до 160 см).

Считается, что большей привлекательностью обладает средний уровень. Все товары здесь хорошо видны, и, чтобы их достать, покупателю не нужно совершать лишние движения. Этот уровень подходит для вещей, которые плохо продаются. Также здесь обычно размещаются продукты повседневного спроса. Нижние полки стоит отдать под крупногабаритные товары, которые покупатели выбирают обдуманно (например, пятикилограммовый пакет стирального порошка). Верхние полки обычно используются для создания имиджа торговой точки и подходят для размещения элитных вещей в красивых упаковках.

В обстановке повышенной санитарной ответственности группы товаров на стеллажах должны размещаться с учетом расстояния 1 м друг от друга.



Далее: покупатели любят не только увидеть посудное изделие, но и поддержать его в руках перед принятием решения о приобретении. Каждый раз после «тактильного просмотра» витринный экземпляр нужно протирать дезинфицирующим средством. При этом надо позаботиться, чтобы обеззараживающая жидкость не портила изделие, не оставяла на посуде разводы, а также неприятный запах.

Одним из самых сложных вопросов является соблюдение безопасной плотности посетителей на единицу торговой площади. Во избежание переполнения торгового зала часть клиентов приходится удерживать перед входом, пока оттуда не выйдут ранее зашедшие покупатели. Однако можно контро-

### Необходимое должно быть под рукой

Одноразовые салфетки и дезинфицирующие составы для посетителей должны стоять не только на входе, но и в зале.

### Дополнительные возможности совсем не лишние

Для рассредоточения посетителей уместно организовать в торговом зале дополнительные столы, где покупатели могли бы рассмотреть взятый с полки товар, открывая возможность подойти к торговой полке другому посетителю.

К числу дополнительных санитарных мер стоит добавить перерывы на санитарную обработку – протирку и облучение специальными антибактерицидными лампами с последующим проветриванием помещения.

лизовать заполняемость внутри торгового зала при помощи отдельных «отвлекалок» – экспозиций в демонстрационных зонах (где проводятся

полезный товар. Не менее эффективно сработают и выделенные площадки, на которых проводятся показы кухонной посуды непосредственно в деле, то есть на столе, плите или в духовке. Главное, чтобы посетители размещались перед тем, кто проводит мастер-класс, на безопасном расстоянии друг от друга.

Среди мер, способствующих умеренному привлечению посетителей, можно назвать и расширение времени работы торговой точки, вплоть до введения ночной смены, если, конечно, такое возможно с точки зрения привлечения дополнительных сотрудников и финансово оправдано.

Познакомить с новинками ассортимента потенциальных покупателей можно удаленно, при помощи непродолжительных видео, снятых непосредственно в магазине (каждое видео посвящено определенной коллекции). В таком случае покупатель будет приходить в магазин за конкретным товаром, экономя как свое собственное время, так и время других посетителей.

На отечественном рынке постепенно создается культура посещения торговых точек в масках и иных средствах защиты от вирусов. И это правильно. Лишь заботясь о собственном здоровье и здоровье окружающих, мы скорее сможем перейти к привычному безмасочному общению и традиционному посещению любых торговых заведений.

показы и мастер-классы). Такой искусственный прием воспринимается посетителями вполне адекватно и позволяет рассредоточить покупательский поток.

Как ни странно, но именно в условиях существующих ограничений возрастает значимость работы консультантов. Им по плечу раскрыть перед покупателем наиболее интересные товарные позиции и подобрать

### Больше горизонтальной выкладки в период пандемии

Несмотря на ограниченное пространство торговых площадей, и в частности ограниченность торговых полок, наиболее ходовые позиции в точках Cash & Carry следует больше выкладывать по горизонтали, с целью снижения сближения покупателей в торговом зале. Вертикальную выкладку желательно изменять, варьируя товарное расположение изделий в шахматном порядке по вертикали. Таким образом, просматриваемым будет весь товар. Особенно это полезно для расширения покупателей из числа постоянных посетителей.

### Дисциплина дистанцирования

Минимизировать нахождение покупателя у торговой полки помогут распечатанные более крупным размером шрифта инструкции к посуде, которые потребители изучают, не отходя от торговой полки. При этом на прочтение текста мелким шрифтом уходит гораздо больше времени; таким образом, вероятность скопления покупателя у такой полки (или появления очереди к ней) увеличивается, что недопустимо в соответствии с мерами по социальному дистанцированию.





# Оптимальный термометр

Представить себе современную кухню без изделий с антипригарным покрытием уже невозможно. Хозяйки активно используют такую посуду, а производители предлагают новые интересные и удобные решения.

Сегодня в посудном сегменте очень сложно удивить потребителя. Потребности покупателей растут быстрее, чем возможности создателей новинок. Впрочем, группе товаров с антипригарными покрытиями, возможно, повезло несколько больше. Здесь регулярно происходит внедрение новаторских решений, в частности нанотехнологий, где тесно переплетены химия и физика. В первую очередь это связано с самими покрытиями.

Но к ним мы еще вернемся. А пока вспомним знаменитую сковороду марки Tefal, в центре которой размещен красный диск с черной надписью и логотипом. Согласно опросам домашних хозяек, ранее большинство из них не уделяли этому изображению особенного значения. Однако помимо декоративного значения круг имеет крайне важное практическое применение – это индикатор нагрева сковороды, показывающий визуальный момент, когда сковорода готова для использования.



В частности, у Tefal тот самый красный круг, называемый Thermo Spot, при нагревании и по достиже-

нии температуры 180 °C превращается в полностью красный круг (черные надписи «исчезают», точнее

Производители антипригарной кухонной посуды вынуждены выживать в условиях высокой конкуренции. Это является стимулирующим фактором для внедрения в выпускаемую продукцию всевозможных новейших технических разработок, которые призваны:

- продлить срок службы покрытия;
- повысить износостойкость покрытия;
- сохранить экологическую безопасность своих изделий для потребителей;
- соответствовать мировым тенденциям моды.

Безусловно, все действия, повышающие качество производимой посуды, не могут не отражаться на ценнике последней. При этом конкуренция затрагивает не только качественные характеристики, но и стоимостные. Поэтому конкурентоспособной должна быть не только посуда, но и ее цена. В противном случае покупатель обратит внимание на более доступную с ценовой точки зрения модель. Увы, это часто приводит к тому, что производитель начинает экономить на качестве с целью попадания в свой бюджет. Дабы привлечь внимание к своей продукции, компания-производитель нередко заявляет о внедрении в производственный цикл передовых материалов, технологий и пр. Только при этом не уточняется, насколько велика доля передовых «включений» в объем уже отработанного годами традиционного производственного цикла.

## Индикатор нагрева: маркетинговый ход или объективное преимущество? Мнение участника рынка

– Безусловно, индикация несет в себе исключительно практическое значение. Если потребитель придерживается технологии приготовления, в частности использует сковороду, доведенную до нужной температуры, срок ее жизни значительно увеличивается. Но не редко производители придумывают различные виды термохромной индикации, предъявляя потенциальному покупателю якобы свою собственную «фишку». Здесь уже работает маркетинг в чистом виде.



ска на посуде) полностью перекрашивается, когда температура достигает 180 °C. Это оптимальное значение температуры для жарки. После использования и охлаждения посуды ее цвет возвращается к первоначальному.

Индикаторный режим не влияет на антипригарные качества, но производитель предупреждает, что в случае наличия индикатора нагрева нужно с повышенной осторожностью относиться к этому месту при мытье и помешивании во время жарки, поскольку защитный антипригарный слой здесь несколько тоньше, чем в других местах данной посуды.

Впрочем, есть другие технологии нанесения индикации, при которых производитель не выдвигает требования соблюдать повышенную осторожность. Например, у тепломерной сковороды от известной российской компании VARI внутренняя поверхность дна по всей площади покрыта индикаторными точками, которые исчезают к моменту нагрева (внутренняя поверхность приобретает равномерный темный оттенок). При этом износостойкость такого покрытия настолько высока, что производитель заявляет о возможности использования металлических инструментов при эксплуатации данной посуды и ее мытье в посудомоечной машине.

## Цветовой «термометр»

Изменение цвета индикаторного покрытия в зависимости от температуры нагрева – интересное решение, привлекающее внимание покупателей. При этом производитель должен четко указывать, при какой температуре срабатывает индикатор, насколько велика погрешность индикации, в том числе дает ли она сбои с течением времени.

Например, известный бренд Tefal говорит, что его индикатор полностью срабатывает при достижении сковородой температуры 180 °C. Другие производители не уточняют значение температуры.

Между тем не каждое блюдо должно попадать на раскаленную до 180 °C поверхность. Большинство хозяек безошибочно определяют нужную температуру своей посуды на глаз и не нуждаются в дополнительной индикации.

Кстати, многие китайские производители вообще не задаются вопросом необходимого значения температуры. Для них важно, что в процессе нагревания поменялся цвет. Это забавная игрушка, и многим она нравится именно этим.

перекрашиваются в красный цвет). Это означает, что сковородой можно пользоваться уже. После остывания посуды все исчезнувшие символы восстанавливаются, круг в центре приобретает изначальный вид.

Подобными интересными решениями занимаются и другие производители. Например, ряд китайских компаний уже несколько лет назад демонстрировал антипригарные сковороды, которые в результате разогрева полностью или частично меняли свой цвет.

Подобные «цветовые фокусы» возможны за счет нанесения под прозрачный антипригарный слой термохромной краски (покрытия). Именно последняя изменяет свой оттенок под воздействием повышающейся температуры.

Любопытно, что индикатор нагрева (или вся термохромная кра-

Рассматривая цветовые изменения антипригарной утвари в результате ее нагрева, не стоит забывать о ряде других повышающих комфорт хозяйки деталей, например, съемных ручках, покрытии soft touch, дизайнерском исполнении, трендовых цветовых решениях, а также параметрах формы такой утвари – толщине дна и стенок, высоте бортов, носике для слива жира, возможности использования на любых конфорках, в том числе на индукционных. Все это в совокупности является неоспоримым конкурентным преимуществом и вызывает интерес у домохозяек.



# Статус или деньги?

Нынешнему предпринимателю, чтобы продать свой товар, необходимо не просто позаботиться о качестве и красивой упаковке, но и вложить деньги в рекламу. Но, чтобы реклама начала работать, необходимо придумать уникальное имя продукта. Название того или иного товара называется брендом. Бренд – это показатель статуса своего владельца. Не случайно многие производители товаров стараются равняться на брендовую продукцию, а некоторые всю копируют известные марки, и весьма небезуспешно.

## БРЕНД – ЦЕНА ИЛИ ИМЯ?

Потребителю сегодня нужен брендовый товар?

С одной стороны, популярность брендового товара, безусловно, важнейший показатель покупательской заинтересованности. При прочих равных условиях покупатель приобретет товар известного бренда, поскольку уверен в его надежности. Тут, правда, есть одно «но». Если цена на брендовый товар будет ощутимо выше, чем на аналогичный не брендовый, то в реалиях сегодняшнего времени покупатель задумается о целесообразности такой покупки. К сожалению, многие производители и поставщики качественной брендовой продукции искусственно завышают цену на свой товар, полагая, что покупатель «купится» на марку, но это далеко не все.

С другой стороны, если говорить о бытовых изделиях, то в первую очередь покупатель желает приобрести достойную продукцию, и если он поймет, что таковая имеется в исполнении не раскрученной (не брендовой) компании за меньшие деньги, то, скорее всего, он обратит внимание на нее.

Еще, если рассматривать сегмент бытовой утвари, то здесь представлены категории изделий, которые не расчитаны на длительный срок службы априори – это сковороды, кастрюли, одноразовая и пластиковая посуда и продукция длительного использования, такая как фарфоровые сервизы, столовые приборы, статуэтки, изделия для декорации. Поэтому приобретаются товары, так называемые брендовые и не брендовые, в зависимости от категории и востребованности и длительности использования. В то же время приобретать изделие сомнительного качества по цене тоже не лучший вариант. Высока вероятность, что изделие не прослужит ожидаемого покупателем срока.

Кстати, покупатель, имеющий возможность переиграть, готов пойти на такую «жертву», лишь бы минимизировать возможное разочарование от приобретенного изделия.

Такова психология большинства покупателей в отношении бренда.

## БРЕНД – ТОЧКИ УЯЗВИМОСТИ

Переход покупателя от более известной марки к менее известной или менее престижной может произойти только под влиянием ряда объективных факторов: цены, качества обслуживания в магазине, вида упаковки, наличия товара на онлайн-прилавках и пр. К сожалению, рыночная ситуация вынуждает и покупателя переключить свое внимание на менее престижную продукцию, и производителей выпускать специальные линейки товаров эконом-класса. Так что смещение приоритетов можно наблюдать довольно часто. В последнее время даже чаще, чем многие себе представляли.

## ЧТО ВЛИЯЕТ НА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ МЕЖДУ БРЕНДАМИ?



Это в значительной степени связано с экономическим положением, инфляционными процессами, динамикой развития покупательских возможностей.

При этом ведущую роль в смене торговой марки порой играет не цена, хотя финансовый фактор крайне важен. Покупатель уходит от бренда из-за низкого уровня обслуживания, слаборазвитого сервиса, непривлекательной и ненадежной упаковки и пр. По этим причинам покупатели могут поменять свои привычки навсегда.

Отдельно следует поговорить о цене. Если человек не может позволить себе дорогую качественную продукцию, он приобретает менее качественную за меньшие деньги или ждет, когда его финансового запаса будет достаточно для покупки изначально желаемого товара, – это отложенный спрос.

Отложенный спрос, как правило, откладывается на неопределенное время, и потенциальный покупатель возвращается к нему неумышленно. По этой причине 90% покупателей либо затягивают пояса потуже и достают необходимые для покупки средства, либо теряют заинтересованность в такой продукции.

## БРЕНД – ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛНЕНИЯ

Существуют такие понятия, как раскрученный бренд и не раскрученный. Разумеется, данная терминология относится только к сленговому общению. За раскрученным брендом стоит сильная реклама, активно поддерживаемая в различных СМИ. Кроме того, огромные объемы продаж. То есть покупатели уже в значительной степени ознакомились с продукцией бренда, оценили ее по достоинству и имеют желание и в дальнейшем пользоваться продукцией этого бренда. Еще характерным признаком раскрученности бренда является выпуск

Если кратко, то определение бренда грамотно дано в Свободной энциклопедии (Википедии). Бренд – это комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя...

как бытовых, так и профессиональных линеек, размещение производства в странах с дешевой рабочей силой и пр.

Раскрученный бренд не будет снижать уровень изначально выставленной планки качества и надежности за счет расширения своего ассортимента продукцией эконом-класса. Но он может расширить покупательскую аудиторию за счет вывода на рынок исключительно дешевых или, наоборот, элитных товарных линеек.

В то же время не раскрученный бренд тоже может предлагать продукцию только высокого качества и тем самым закреплять за собой славу изготовителя безупречной продукции. Но при этом отсутствует мощная рекламная поддержка, может иметь место умышленный охват только узкой аудитории за счет концентрации внимания на ограниченном количестве изделий. Безусловно, это ведет к снижению потенциального покупательского потока.

## ЧТО ВЫБИРАТЬ ПОКУПАТЕЛЮ?

Сегодня покупателю перед совершением покупки необходимо проводить собственный мониторинг, изучая предложения от брендов-гигантов и брендов-гномов. И то, и другое позволяет остановиться на достойном решении и порадовать себя удачной покупкой. Приобретение продукции от неизвестного якобы бренда всегда влечет за собой определенные риски, как минимум риск испорченного настроения.

Если речь идет об оптовике или розничном магазине, то в этом случае следует отчетливо знать свою покупательскую аудиторию, чтобы иметь возможность предложить желанный товар. Как правило, одним или даже несколькими брендами здесь не обойтись. Расширять ассортимент приходится за счет большого числа брендов (десятков) и отличающихся линеек этих брендов. Такой подход обеспечивает широкий покупательский охват и довольно активную покупательскую реакцию.

В противоположность этому существуют компании, которые концентрируют свое внимание на одном или двух брендах и посвящают весь свой бизнес именно таким маркам. Это монобрендовые продавцы. В ряде случаев их выбор оправдан и приносит неплохую прибыль.

## БРЕНД НА ПОСУДНОМ РЫНКЕ

Как оказалось, на посудном рынке России достаточно брендов. Практически в каждой стране имеются свои национальные марки сервировочной и кухонной посуды, а также всевозможных аксессуаров. При этом некоторые имена давно вышли за пределы своего государства и получили широкое распространение и по зоне покупательского охвата, и по территориям размещения своего производства (то есть размещения фабрик). Так что при выборе подходящей продукции покупатель неумышленно будет учитывать национальный фактор, который в ряде случаев будет преимуществом, а в ряде случаев – недостатком. Например, фарфор известной отечественной марки и неизвестной азиатской. Или марка классического английского фарфора и продукция национального ширпотреба.

По большому счету ситуация с брендами в посудном сегменте не сильно отличается от ситуации в других

сегментах бытовой утвари. Везде требуется разбираться в том, что сегодня популярно на рынке, что активно продается, что будет интересно спустя полгода-год или три-пять лет.

Если говорить о продвижении брендов, то все известные механизмы будут иметь эффект, если покупатели не начнут разочаровываться и находить расхождения между заявленными качествами и свойствами предлагаемой продукции и самими изделиями.

## 5 СОВЕТОВ БРЕНДАМ

В условиях пандемии мир изменился, и никто не может позволить себе остаться в стороне от этих изменений. Однако в погоне за переменами важно помнить о простых правилах коммуникации во время кризиса, которые будут актуальны для каждого бизнеса.

### 1. ЗАБОТЬТЕСЬ ОБ ИМИДЖЕ БРЕНДА

Люди запомнят, как коммуницировал ваш бренд во время экстремальной ситуации. Не пытайтесь грубо воспользоваться конъюнктурой – это может негативно сказаться на вашем имидже. Если вы не можете добавить конструктива в повестку – лучше остаться в стороне.

### 2. БУДЬТЕ ЧУТКИМИ К ПОТРЕБНОСТЯМ АУДИТОРИИ

Они поменяются во время пандемии. И ваш контент тоже должен. Время пересмотреть ваш коммуникационный план на год и понять, какие активности оставить, а какие нет.

### 3. МИНИМИЗИРУЙТЕ НЕДОВОЛЬСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

У клиентов будут появляться сомнения и вопросы. Будьте готовы ответить на них. Более того, если вы понимаете, что в силу чрезвычайной ситуации услуга не может быть выполнена в полной мере или надлежащем качестве, – позаботьтесь о том, как будет происходить возмещение потерь.

### 4. ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ДОВЕРИЕ

Мы все знаем, как важна формула «расскажи о товаре, сделай его привлекательным, не разочаруй» и как она помогает масштабировать бизнес. В условиях пандемии ключевым становится «не разочаруй». Берегите завоеванную трудом и временем лояльность постоянных клиентов. Позиционируйте свой бренд как надежный даже в самые сложные времена.

### 5. НЕ ПЕРЕУСЕРДСТВУЙТЕ

Вы наверняка и сами получали лавину «мейлов» от брендов, о которых не слышали ничего длительного время. В то время, как сообщить потенциальным клиентам об изменении условий или выразить солидарность более чем уместно, помните, что их информационное поле уже и так перенасыщено. Постарайтесь делать коммуникации, которые практичны и позитивны.

Трудные времена выявляют в нас лучшие человеческие качества. За всю историю еще не было такого кризиса, после которого рынки бы не восстановились. Этот раз не станет исключением!

## БРЕНД – ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Мы умышленно не приводили в тексте примеры всевозможных брендов, чтобы не задеть чьи-либо интересы. И в заключение не будем отходить от выбранной тактики. Лучше добавим ко всему вышесказанному, что бренды оказывают огромное влияние на сознание потенциальных покупателей, если продукция этих брендов соответствует покупательским представлениям о стоимости (цене), качестве, популярности, дизайне этих изделий, а также об уровне сервиса продавца, его внимательности и способности предоставить полезную информацию, зачастую играющую важнейшую роль при выборе товара и его дальнейшем приобретении.



# Сервировать керамикой или фарфором?

Сегодня участники сектора HoReCa стали заказывать для своих заведений вместо традиционного стилизованной под керамику фарфор, или керамическую, или фаянсовую посуду. Владельцы ресторанов, предлагающих национальные блюда, используют керамику в сочетании с деревом. Эти новшества вносят свежую струю в дизайн заведений. Не снизятся ли на этом фоне закупки сервировочного фарфора?

## КЕРАМИКА

Современная сервировочная посуда из керамики отражает реакцию заведения на модные стилевые решения и, кроме того, позволяет сэкономить, поскольку при прочих равных условиях ценовой уровень керамических столовых предметов ниже, нежели фарфоровых.

Сегодня в тренде использование толстостенных кружек, блюдец и тарелок, подчеркивающих непреходящую любовь к незыблемым основам традиционного быта, а также самобытность самого заведения. И не только... В ряде случаев основой для предложения керамической или фаянсовой сервировочной посуды является успешный опыт западных компаний, которые внесли живую струю в данный процесс. В частности, известный бренд Steelite предложил ряд линеек фарфора (Anfora/Alma, Craft, Charcoal Dapple и пр.), стилизованных под керамику, и очень успешно. Сейчас почти каждое пятое заведение использует такой фарфор или его аналоги. Разумеется, данный удачный опыт стали перенимать другие посудные бренды, предлагая товар по более доступным ценам. Для информации: чашка от Steelite обойдется в 500-800 руб., тарелки в среднем продаются за 650-1260 руб., а салатники за 2000-2600 руб. (цена указана в рознице, закупочные цены гораздо ниже). Понятно, что далеко не каждый ресторатор соблазнится таким ценовым размахом. Скорее он будет искать аналогичную посуду по ценам ниже, но обязательно учитывая потребительские свойства изделий.

Для сектора HoReCa приоритетное значение имеет стойкость посуды к всевозможным повреждениям: сколам, трещинам, царапинам. Кроме того, посуда, используемая в секторе HoReCa, должна выдерживать частое мытье в посудомоечных машинах и обладать способностью компактного хранения, то есть штабелируемостью.

**КЕРАМИКА** – это изделия, получаемые путем спекания глины и ее смеси с минеральными добавками и прочими неорганическими соединениями. С точки зрения технологического процесса более сложными видами керамики являются фаянс и фарфор. В этой связи керамика по цене ниже фарфора.

**ФАЯНС** появился в обиходе европейцев в попытках открыть рецепт фарфора. Фаянс – материал пористый, обжигаемый при более низких температурах (примерно до 1200 °С), поэтому он издает глухой звук и менее долговечен, чем фарфор. Отдельно стоит отметить, что обжигают фаянс в отличие от фарфора лишь один раз, поэтому донышки изделий окрашиваются глазурью.

**ФАРФОР.** Рецепт изготовления прост: каолин (особая разновидность белой глины) + кварц + полевой шпат. Одно время по незнанию в состав добавляли жженую кость, появился так называемый тонкий костяной фарфор. Особенностью фарфоровых изделий является то, что их стенки тонкие, просвечиваемые, звонкие, но в то же время довольно крепкие и долговечные. Такое достигается путем обжига изделий при высоких температурах (от 1250 до 1600 °С) и дважды.



Отечественные производители стараются наделить этими качествами свою посуду, дабы наладить регулярный сбыт своим заказчикам. И это нередко удается. В качестве примера можно привести профессиональные посудные линейки из низкотемпературного фарфора и керамики от группы компаний «Хорекс», чье производство базируется в Белгородской области.

Чем в последнее время привлекает керамика? Неужели она изящнее тонкостенных фарфоровых предметов? Отвечая на этот вопрос, стоит произнести знаменитую фразу «Новое – это хорошо забытое старое». Сегодня поворот в сторону

ретростиля заметен не только в посудном сегменте, данное направление заметно проявляется в интерьерных решениях, одежде и даже автомобилестроении.

К тому же с керамикой проще экспериментировать – процесс создания конечного варианта занимает меньше времени, а простора для творчества сколько душе угодно. Также сама керамическая масса стоит намного дешевле фарфоровой. Так, конечный продукт от «Хорекс» (Россия, Борисовка) можно приобрести по следующим ценам: чашку за 156-230 руб., тарелку за 223-289 руб., салатник за 196-223 руб.

Декор керамики или фаянса оказывает максимальный эффект на современного покупателя. Пожалуй, это основной фактор возобновления интереса к керамическим предметам сервировки. Различные цветовые решения, выделения края посуды (включая специальное утолщение), нестандартные формы и пр. – все это сегодня привлекает требовательного покупателя или потребителя услуг заведений общественного питания, стремящегося разнообразить свой быт.

## ФАРФОР

Традиционно фарфор является главным материалом, из которого производят сервировочную профессиональную посуду. Смещение его с занимаемых позиций – это временное явление, это текущий тренд. Также можно отметить, что рыночная ниша фарфоровой посуды пережила не один десяток кризисов, и это не сказалось на уровне ее наполненности. Другими словами, ценителей фарфора по-прежнему много. При этом ценовой диапазон на фарфоровую продукцию существенно различается от производителя и вида фарфора. Если это отечественная посуда для ресторанов, то оптовая цена за тарелку диаметром 22-23 см может стартовать от 50 руб. Верхний ценовой предел европейского аналога для HoReCa зависит от производителя, декора, вида фарфоровой массы, технологии исполнения и может достигать 2,5-3 тыс. руб. и выше.

Основными преимуществами фарфора являются: более высокий класс посуды по сравнению с керамической, принципиально другой дизайн (толщина, степень белизны), традиционная любовь потребителя к этому материалу. Конечно, рестораны высокой ценовой категории не могут позволить себе ронять имидж заведения и сервировать только фарфором.

В отличие от других видов посуды (керамики, стекла и т.п.), которые являются более хрупкими и тонкими, профессиональный фарфор имеет утолщенные стенки – они придают прочность фарфоровой посуде и хорошо сохраняют тепло. Профессиональный фарфор так же, как и профессиональная керамика, майолика или фаянс, должен обладать такими же качествами: травмобезопасностью, устойчивостью к сколам, царапинам. Фарфоровая посуда должна быть в состоянии выдержать многократное использование в посудомоечной машине. Поэтому в



ресторанно-гостиничном сегменте встречается посуда только из твердых сортов фарфора (изделия из мягкого фарфора могут присутствовать лишь в качестве декора). Приятно взять в качестве прекрасного образца отечественного производителя качественного фарфора изделия Башкирского фарфорового завода. Цена почти сопоставима с европейскими аналогами. Например, блюдо круглое (форма «Принц» diam. 305 мм) предлагается по цене 391 руб. (<https://bashfarfor.ru/>). Но в связи с пандемией и сбоями логистики из Европы и Китая многие рестораторы могут присматриваться к продукции этого завода.

## ЧТО ВЫБРАТЬ?

В основе исходного материала как для керамики, так и для фарфора используется глина. Это, безусловно, является неоспоримой связующей нитью между керамической и фарфоровой посудой. При этом внешние различия конечных изделий и их свойств настолько велики, что они формируют абсолютно различные ассортиментные ряды у каждого продавца.

Изготовление фарфорового изделия, включая подготовку фарфоровой массы и последующие обжиги, довольно трудоемкий процесс, поэ-

тому стоимость фарфоровой посуды выше керамической. Несмотря на то что фарфор любим, особенно костяной или твердый белоснежный фарфор от известных брендов, финансовый вопрос сейчас не менее актуален, чем статусный.

Фарфор, как и керамика, имеет свои слабые места, поэтому сказать, что из них практичнее, нельзя. Конкуренция в данном случае определяется дизайнерским исполнением, тематической направленностью заведения и финансами. Например, если в рационе преобладают этнические, национальные блюда (в том числе блюда со своей историей), то керамика (в частности майолика) полностью будет соответствовать должному сервировочному образу. Если предлагаются блюда высокой кухни, в частности созданные с учетом современной рецептуры, то здесь уместен классический фарфор, который заменяют на стилизованную под керамику фарфор.

Как ни странно, но качественные экземпляры керамической и фарфоровой профессиональной посуды могут при прочих равных условиях находиться иногда в одном ценовом диапазоне, что свидетельствует о высокой значимости индивидуального дизайна и способе изготовления посуды.

При этом сегодня под большинство потребностей может подходить и фарфор, и современная керамика. Ценовой разброс и того, и другого также варьируется от предложения отечественного или зарубежного производителя. Поэтому выбор за самими рестораторами.

Шеф-повара ищут инструменты для демонстрации своих креативных находок, смешивая разные формы подачи блюд. Довольно часто сервировочная посуда наталкивает повара на новую идею, необычная форма зачастую провоцирует на нестандартную подачу уже существующего блюда или побуждает шефа к созданию абсолютно нового блюда.

Интересная, красивая подача блюда меняет его облик, повышает ценность, даже если в рецептуре нет ничего необычного. Именно нестандартное использование обычной посуды – отличный способ удивить гостей, тем самым добиться их лояльности и, как следствие, роста прибыли заведения. А поставщики продукции должны определять свои закупки или производство согласно моде и требованиям рынка.



# Рынок посуды. Светлые моменты на общем тревожном фоне

Начало осени для представителей рынка бытовой утвари, к которой в полной мере относится сегмент столовой и кухонной посуды, выглядело вполне оптимистично, к зиме пока положительный прогноз сомнительный. Хотя есть надежда, что именно негативные ожидания спровоцируют достаточно стойкий спрос в первую очередь для сектора посуды Home.



Трудно предположить, как будет складываться эпидемиологическая ситуация в ближайшие месяцы, что покажут валютные биржи после выборов президента США, но есть вероятность, что ситуация до конца текущего года в лучшую сторону не изменится.

Казалось бы, такой сценарий новых ограничений не предвещает ничего хорошего для отечественных ретейлеров. Однако надо заметить, что именно в такие неустойчивые и тревожные времена возрастает роль семьи, собственного дома. Большинство людей предпочитают проводить больше времени со своими близкими. Кроме того, ограничения на поездки, которые могут прийти на зимние праздники, вынудят людей находить себе развлечения недалеко от дома. Здесь и возникает потребность в посудных новинках, интересных столовых аксессуарах,

передовой кухонной утвари. Домашняя еда, семейные застолья непременно подтолкнут потенциальных покупателей совершить полезные и радующие душу покупки. Это психология. Люди будут находить радость в малом. И посуда – не последний товар в этом случае.

Еще не стоит забывать о нарушенных связях с зарубежными поставщиками... В результате ряд закупщиков устремили свои взоры на продукцию отечественного производителя.

Однако не стоит ждать стагнации цен, цены ползут вверх. При этом высоких ценовых скачков тоже, по всей вероятности, не будет.

Посуда эконом-класса, традиционно самая востребованная, может в кратковременном периоде от 1 до 3 месяцев показать снижение темпов продаж, уступив свои позиции посудным изделиям среднего ценового сегмента, которые, скорее всего, будут приобретать любители домашнего очага. Что касается элитных столовых изделий и кухонной утвари премиум-класса, то здесь объемы продаж также не покажут каких-либо скачков. Ценители данной посуды приобретают ее в различных ситуациях, невзирая на внешние изменения рынка.

При этом востребованность посуды классов «средний» и «средний плюс» связана не только с тенденциями продаж последних месяцев. Покупатели



## ДЕЛА СТЕКЛЯННЫЕ...

Состояние посудного рынка отличается в различных сегментах, например, в сегменте стеклянной утвари оно выглядит следующим образом.

Производство стаканов и прочих стеклянных сосудов для питья, кроме стеклокерамических, в январе 2020 года уменьшилось на 3,6% к уровню января прошлого года и составило 15 145,0 тыс. шт.

Средняя розничная цена производителей на стаканы и прочие стеклянные сосуды для питья, кроме стеклокерамических, в 2020 году уменьшилась на 2,7% к уровню прошлого года и составила 17,4 руб./шт.

Средняя розничная цена на рюмку, фужер из простого стекла в 2020 году уменьшилась на 2,0% к уровню прошлого года и составила 94,8 руб./шт.

Лидером производства стаканов и прочих стеклянных сосудов для питья, кроме стеклокерамических, в 2019 году стал Центральный федеральный округ (его доля составила около 91,1%).



всегда стремятся приобретать не самую дорогую, но качественную и интересную в дизайнерском смысле посуду. Просто на фоне общей нестабильности эта тенденция становится более заметной.

Стоит также отметить, что продолжит развиваться сектор онлайн-продаж, который в весенне-летний период показал прекрасные результаты. Магазинам непременно следует расширить свой онлайн-сервис, прежде всего совершенствуя работу службы доставки.

Когда же покупатели смогут вернуться к прежнему формату взаимоотношений? В значительной степени все участники рынка, включая конечного потребителя, перешагнули некий психологический барьер и освоили новые принципы удаленных взаимоотношений. А вот снятие ограничений и открытие свободного общения, по мнению экспертов, начнут проявляться с широким применением вакцин, обеспечивающей стойкую и продолжительную защиту от опасного вируса. Хочется верить, что эксперты не ошибаются и в скором будущем мы увидим заметные позитивные преобразования.



## Коллекция Estrella – красиво, модно и практично!

Сегодня сервировка стола – это процесс, который может сопровождать не только праздничные дни, но и привычные трапезы в кругу домашних. Новая коллекция сервировочных блюд от компании Pasabahce отличается своим стилем и неповторимым, современным дизайном. Серия Estrella визуально очень легкая, геометрический рисунок коллекции создает одновременно устойчивость и простоту линий, с другой стороны, изящество и воздушность форм. Следуя современным трендам, команда дизайнеров создала не только красивую, но и удобную и практичную коллекцию.

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



## Равнение на кухню!

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

www.rosti-mepal.de



## Сохраняющие тепло... И холод!

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

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



## Милые стекляшки!

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

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



## Охлаждающая подставка от Merxteam

Компания Merxteam представила гастрономические подносы и блюда с охлаждающим эффектом. Изделия изготовлены из алюминия. В качестве наполнителя выступают РСМ-материалы (материалы, способные удерживать и отдавать большое количество тепловой энергии, сохраняя при этом постоянную температуру). Покрытие: порошковая краска. Перед использованием поднос помещают в морозильную камеру на 1-2 часа (при -18 °С). Область применения: везде, где есть необходимость поддерживать продукт при низких температурах и нет возможности использовать холодильные шкафы и витрины – фуршетные столы, шведские столы и линии раздачи, супермаркеты, выносная торговля, сервировка. Однако блюдо нельзя использовать в качестве тарелки или разделочной доски.



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



## Аккуратность и удобство прежде всего!

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

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



## Непростой уголок!

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

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



## Творенье детских рук!

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

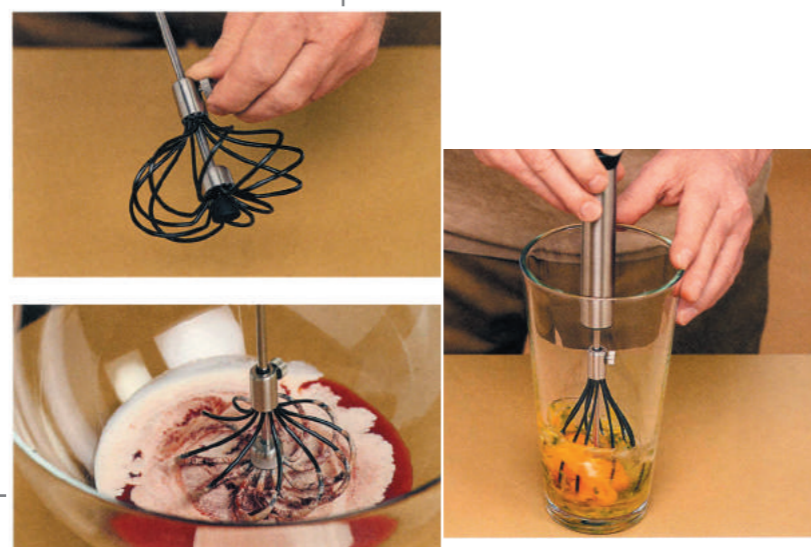
[www.silikomart.com](http://www.silikomart.com)



## Превращения кухонного венчика!

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

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



## Такие разные овощи!

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

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





# Kukmara®

Сделано в России

Основан в 1950



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

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

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

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

