

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2022-5

Wilmax
ENGLAND


SPiRAL
collection

**Обзор
выставки**

Производители

**Ситуация
на рынке**

Ритейл

Маркетинг



#ЦветнойБум_от_Wilmax

PISTACHIO

RED

ORANGE

YELLOW

GREEN

BLUE

LAVENDER

Новогодние подарки любимым
Наслаждайтесь красотой жизни
вместе с Paşabahçe

Посуда

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2022-5

8 Слово редактора

14 Новости

Выставки

40 Таблица выставок

42 Осенний марафон



48 Фоторепортаж с выставки



Производители

54 Забота и качество из
поколения в поколение



Ситуация на рынке

56 Напряжение и причины
беспокойства

58 Посудный рынок под
новыми ударами



Kukmara[®]
Сделано в России
Основан в 1950



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



Ритейл

60 Ситуация 2022



62 В зале... пусто



Маркетинг

66 Эмалированная посуда



68 Незнакомые знакомцы

Актуально

70 Мультяшки правят!
Разочарование или ошибки?



80 Стильные штучки



Тайное желание каждой хозяйки

«Умная Посуда» – оптово-розничная сеть по продаже изысканной экологичной кухонной посуды, а также тайное желание каждой хозяйки.

Наша компания – единственный эксклюзивный представитель Haprycall в России, производителя наплитной посуды и аксессуаров из Южной Кореи. Haprycall впервые изобрел в 2001 году двустороннюю сковороду, а также другие инновационные кухонные продукты с уникальными функциями и высоким качеством.

Сейчас Haprycall – это известный бренд по всему миру.

Приморский край, г. Владивосток, ул. Фадеева, 49
www.official-haprycall.ru www.умнаяпосуда.рф

По вопросам сотрудничества + 7 (908) 993-66-55
haprycallrus@gmail.com

Подписка-2023

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

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

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

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

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

*На правах рекламы





ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!

Обычно вторая половина года насыщена особыми событиями, и этот год – не исключение. Сентябрь и октябрь был богат на множество профессиональных событий: прошли выставки HouseHold Expo Осень (Москва); почти одновременно в Турции открылась Zuchex 2022 (Стамбул), затем прошла вкусная, яркая, насыщенная выставка ПИР Экспо 2022 (Москва).

Что касается выставки HouseHold Expo, можно сказать, что выставка прошла под девизом оживления рынка. Несмотря на сложность ситуации, экспоненты радовали новинками и техническими достижениями. Профессиональные посетители были сосредоточены, активны, настроены на позитив, делились с коллегами собственным опытом, выставочных «зевак» в этот раз почти не наблюдалось.

О прошедшей выставке Zuchex можно сказать, что она встает в один ряд с франкфуртской Ambiente, настолько насыщенной, крупной и трендообразующей назвали эту площадку посетители и экспоненты. Если на европейских площадках последнее время много свободного пространства, то на выставке Zuchex негде было «яблоку упасть». В отсутствие

других крупных международных выставок, например китайской Гуанчжоу, все сосредоточились на турецкой площадке.

Отдельное слово хочется сказать о выставке ПИР и поставить ее на высокое место по оживлению, посещаемости, объему посетителей и поставщиков из разных отраслей, которые объединены одним словом «ресторан». В этом году выставка отметила свое 25-летие. Здесь всегда очень мощно представлены различные профессиональные инструменты для развития и поддержки такого направления, как HoReCa, проводится огромное количество мастер-классов с участием лучших шеф-поваров России и мира. На ПИРе выставляется и сектор посуды. В качестве постоянного участника отмечаем компанию WILMAX, которая еще раз подтвердила себя лидирующей командой по всем направлениям изделий для стола и кухни. Хочу отметить Finedesigngroup, Добрушский фарфоровый завод, «Дулевский фарфор», борисовскую керамику «Хорекс», керамику ТМ «Дымов», «Вятскую керамику» и другие компании, специализирующиеся на товарах для стола, которые предложили свои коллекции для кафе и ресторанов. В целом можно сказать, что осень на ПИРе пирует, она прошла под девизом оживления, активных интересных событий и грандиозных планов на будущее.

Что касается общего состояния рынка, то он находится в напряжении. Ежедневно изменяется вектор движения: то пересмотр логистики и валюты закупки, то возникают кадровые вопросы и иные операции, то меняется рабочая направленность и привычный ассортимент изделий. Все очень сложно, сложно и с миропониманием, и на профессиональном уровне; приходится и решать вопросы с заменой комплектующих, и осваивать новые рынки, и примерять себя в текущем моменте. И все это с надеждой, с надеждой на развитие и перспективы. Рынок бурлит, мечется, ищет себя, и все кризисы и успехи журнал «Посуда» проходит вместе с вами, дорогой наш читатель.

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

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

До новых встреч на страницах издания! Спасибо.

С уважением, главный редактор

Татьяна Ковшова

Редакция

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

Телефон

+7 (903) 768-12-30

E-mail: reklamaposuda@mail.ru

pochtaposuda@mail.ru

redaktor@posudainfo.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере:

АКТУАЛЬНО

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

ПЕРСПЕКТИВЫ И
ВОЗМОЖНОСТИ

АССОРТИМЕНТ

ЛИКБЕЗ МАРКЕТОЛОГА



ОСЗ

ОПЫТНЫЙ
СТЕКЛЯНЫЙ ЗАВОД
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

ЛЮБИМАЯ ПОСУДА СДЕЛАНА НАМИ

Высокое качество с 1960 года



+7 (49241) 3 77 99

www.osz-glass.ru

Гусь-Хрустальный, ул. Интернациональная 114



Green Tree

посуда с антипригарным покрытием

SCOVO

Новинка 2022 года!

Мы использовали прочное и экологичное антипригарное покрытие от мирового лидера Pfluoon, (система Cookmark), которое не содержит PFOA и абсолютно безопасно для здоровья.

Корпус изделий выполнен из штампованного алюминия. Современный дизайн линейки станет ярким акцентом на Вашей кухне!

Толщина стенок 3 мм

Обеспечивает равномерный прогрев и сохранение температуры

Стеклокранная крышка
С пароотводом

Бакелитовая ручка с покрытием soft-touch

Не нагревается, удобно лежит в руке, тактильно приятна



Безопасное покрытие от мирового лидера рынка

Подходит для всех плит
Кроме индукционной



ДЛЯ ГАЗОВЫХ ПЛИТ



ДЛЯ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ПЛИТ



ДЛЯ СТЕКЛО-КЕРАМИКИ



ДЛЯ МЫТЬЯ В ПОСУДОМОЕЧНОЙ МАШИНЕ

Береги тепло! Лучшие термосы 2022 года

WALMER

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ПОСУДА

Холода на пороге, а это значит, настает то самое время года, когда термос с горячим чаем – незаменимая вещь на прогулке

Это наш топ термосов английского бренда WALMER. Марка славится своими термосами и из года в год расширяет их линейку, таким образом в ассортименте бренда можно найти модели, удобные для разных ситуаций и задач.



NEO Нео – это новый взгляд на то, каким должен быть термос. Не только удобным, компактным, но и технологичным. В крышку термоса Нео вмонтирован сенсорный дисплей. Его можно активировать прикосновением. Дотроньтесь, и вы увидите, какая температура напитка внутри! Это идеальная модель для любителей гаджетов и технологичных решений! У термоса практичный объем 450 мл. Корпус выполнен из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Также под крышкой имеется ситечко, которое позволяет заваривать чай или кофе прямо в термосе. Благодаря этому напиток заваривается дольше и приобретает более насыщенный вкус.



HIPPO Легкий и компактный термос с крышкой-чашкой всегда удобно взять с собой, идете ли вы на прогулку, отправляетесь ли в путешествие или убегаете с утра пораньше на работу. Термос герметично закрыт push-клапаном на горлышке. Такой способ герметизации является самым лучшим для сохранения тепла. Объем термоса WALMER Hippo – 350 мл, материал корпуса – высококачественная нержавеющая сталь марки 18/10.



KHAKI На этом фото одна из самых любимых мужчинами моделей – термос цвета хаки с петелькой из искусственной кожи. Модель называется Khaki, его внутренняя колба сделана из медицинской стали марки 18/10, и он прекрасно держит тепло. Идеальный подарок для всех искателей приключений! Термос вмещает 450 мл.



TRACE Идеальная пара – два термоса разных цветов в одном дизайне. Отличный подарок для двоих! Термосы Trace сохраняют тепло напитка на протяжении 5-6 часов, а крышка имеет удобный носик для питья. Сделать глоток согревающего чая на ходу из такого термоса не проблема! На крышке есть защитная клипса, предотвращающая случайное открытие. Рельефный силиконовый узор дает противоскользящий эффект. Термосы Trace рассчитаны на 450 мл и сделаны из высококачественной нержавеющей стали 18/10.



SILVER Термос-термокружка Silver – это идеальный попутчик в дороге, и не важно, насколько далеко вы собрались – в ближайший парк, пройтись с собакой, или на природу, в лес и на озеро на целый день, ведь кружка держит тепло от 10 до 12 часов в зависимости от температуры окружающего воздуха! А еще у него крышка с защитой от проливания и удобный носик для питья. Модель выпускается уже много лет и пользуется неизменной популярностью. Объем – 500 мл.

MARINE Трио термосов в синем, вишневом и зеленом цветах. Для внутренней колбы использована сталь марки 18/10, устойчивая к воздействию кислот. Это значит, что в таком термосе чай с лимоном, чай с молоком, глинтвейн и другие напитки, в которых есть кислые компоненты, не будут приобретать специфический металлический привкус, характерный для многих термосов. Наружная стенка термоса сделана также из надежной нержавеющей стали с большим содержанием железа, характеризующейся высокой механической прочностью. А что с теплосбережением? Термосы Marine хорошо держат тепло: за шесть часов эта модель остывает со 100 до 60 °С. Герметичный клапан с кнопкой надежно закрывает горлышко и помогает легко налить напиток в крышку, которая по совместительству служит кружкой для питья. Небольшое сужение корпуса в зоне горлышка и силиконовая петелька помогают комфортно держать термос WALMER Marine в руке.



WALMER Lovely – тандем для ценителей кофе

WALMER Lovely – это турка и кружка для истинных ценителей хорошего кофе.

Турка сделана из знаменитой бразильской керамики – материала, способного аккумулировать тепло в стенках. Такие турки известны и популярны по всему миру из-за этого необычного свойства.

Вобравшие тепло стенки постепенно и плавно отдают его напитку. Таким образом кофе прогревается равномерно и без резких скачков температуры. Именно такие условия являются оптимальными для экстракции вкусоароматических веществ. Турки WALMER Lovely выпускаются в объеме 300 и 500 мл.

Кружки Lovely Coffee, также как и турки, берегут тепло напитка. Для кружек использована двустенная конструкция, они сделаны из термостекла с прослойкой воздуха между внешней и внутренней стенкой. Ваш вкусный, ароматный кофе в такой кружке долго не остынет!

www.walmer-cookware.com



Новинка от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» представила новую серию керамической посуды «Варадеро», дизайн которой вдохновлен красотой знаменитого кубинского пляжа. В коллекцию вошли сервировочные блюда, соусники, жульенницы, а также фирменные горшочки для запекания с «эффектом русской печи». Благодаря толстым пористым стенкам, которые нагреваются очень медленно, пища как бы томится в горшочке, приобретая неповторимый вкус и аромат. Посуду «Борисовской керамики» можно использовать в микроволновке и духовке, исключая открытый огонь.

www.borkeramika.ru

Fiskars Group выпустит посуду из нержавеющей стали Circle Green

Fiskars Group запускает в производство новую линейку посуды из нержавеющей стали марки Circle Green от мирового производителя **Outokumpu**. Весной этого года Outokumpu выпустил первую партию стали с самым низким углеродным следом в отрасли производства нержавеющей стали – на 92% меньше по сравнению со средним мировым показателем (по данным агентства WSP). Компания рассмотрела и оптимизировала выбросы на каждом этапе производства, от процесса выплавки нержавеющей стали и производства энергии до транспорта и производства сырья.

www.fiskarsgroup.com



Колоритные новинки из Италии

В магазине **Cookhouse** представлены новинки итальянского бренда **Andrea Fontebasso**. В ассортименте декоративные вазы из стекла и фарфора, керамическая столовая посуда, сервировочные блюда, разделочные доски из бамбука и фарфоровые салатники.

www.cookhouse.ru

Кофеварка в новом дизайне

Торговая марка **Bialetti** представила кофеварку **Venus** в новом дизайне. Новинка выполнена из нержавеющей стали 18/10. Стенки нижнего резервуара стали на 20% толще по сравнению с предыдущей версией. Ручка – более объемная, эргономичная, фактурная. Благодаря обработке пескоструйным аппаратом и электролитической полировке кофеварка надежно защищена от окисления и коррозии. Это также помогает добиться идеальной стыковки частей и улучшить герметичность.

Подходит для всех видов плит, включая индукционные (кроме модели на 2 порции). Не рекомендуется мыть в посудомоечной машине.

www.bialetti.ru



Индия запрещает пластик

В Индии вступил в силу запрет на продажу, производство и импорт 19 видов одноразовых пластиковых изделий: стаканчиков, соломинок, палочек для мороженого, ватных палочек, определенных видов пластиковых пакетов и т.п. Такое решение принято в рамках плана правительства по сокращению объемов пластикового мусора – ежегодно Индия производит примерно 4 млн т таких отходов, из которых только треть перерабатывается или утилизируется.

www.new-retail.ru

«Шагреновая кожа» от «Пластик Репаблик»

Компания «Пластик Репаблик» представила новый набор мисок **Helsinki**. Изделия выполнены из полипропилена, оснащены крышками и удобными ручками на корпусе. Внешняя сторона корпуса выполнена с покрытием «шагрень», поэтому миска не скользит в руках. В наборе 3 миски объемом 5; 3 и 2 л. Полная линейка Helsinki включает 5 мисок объемом 0,5; 1; 2; 3 и 5 л, продается с крышками и без, в наборах и поштучно. Температурный режим: от -5 до +70 °С.

www.plastic-republic.ru



Изящные «Нимфы»

Фарфоровый завод в Вербилках представил серию ваз «Нимфы» со скидкой до 40%. Вазы выполнены в белом исполнении из неглазурованного фарфора (бисквит) с рельефным декором.

www.farforverbilki.ru



Berbero – новая коллекция сковород от Esprado

TM Esprado представила коллекцию универсальных алюминиевых сковород для ежедневного использования Berbero. Посуда изготовлена из штампованного алюминия с двухслойным антипригарным покрытием Whitford Xylan Plus и внешним термостойким покрытием цвета барбариса. Бакелитовые ручки с покрытием soft-touch не нагреваются в процессе эксплуатации. Сковороды подходят для всех типов плит, включая индукционные. Размерный ряд: 20/24/26/28 см.

www.esprado.ru

Императорский фарфоровый завод планирует увеличить выпуск продукции на 20%

Императорский фарфоровый завод (ИФЗ, Петербург) планирует увеличить на 20% выпуск классических коллекций, чтобы занять освободившуюся из-за санкций нишу. Об этом ТАСС сообщили в пресс-службе завода.

«Сегодня открылась рыночная ниша, которую ранее занимали западноевропейские производители. Несмотря на то что сейчас они приостановили свои поставки, существует вероятность, что они все равно будут пользоваться возможностью для реализации. Кроме того, китайские производители не ушли с рынка, и цена их продукции будет определяться в основном курсом национальной валюты», – рассказал представитель пресс-службы.

Он добавил, что одна из ключевых задач завода – увеличить присутствие в среднем и высоком ценовом сегменте. «До 20% планируется увеличить производство классических коллекций, к которым относятся наша «визитная карточка» – «Кобальтовая сетка», а также другие популярные коллекции: «Классика Петербурга», «Нефритовый фон», «Замоскворечье». Особый упор делается на выпуск коллекций высокохудожественного фарфора ручной росписи», – сказал собеседник.

При этом, чтобы увеличивать объемы производства без серьезных дополнительных капиталовложений, в основном за счет анализа и оптимизации производственного процесса, предприятие присоединилось к национальному проекту «Производительность труда». В качестве пилотного потока выбрано производство наиболее популярных серий у жителей Петербурга и Москвы: линейки посуды с рисунками «Кобальтовая сетка», «Нефритовый фон», «Классика Петербурга».

По информации комитета по труду и занятости населения Петербурга, Императорский фарфоровый завод стал первым предприятием своего сектора экономики, которое вошло в национальный проект. На его примере планируется отладить особенности приложения принципов бережливого производства к производству посуды, в том числе художественной.

Императорский фарфоровый завод, основанный в 1744 году в Санкт-Петербурге по указу императрицы Елизаветы, стал первым фарфоровым предприятием в России и третьим в Европе. Сейчас завод выпускает около 4 тыс. наименований изделий, включая сервизы, сувенирно-подарочные изделия, скульптуру. Они изготовлены из твердого, мягкого и костяного фарфора, декорированы росписью ручным, механизированным и комбинированным способами с использованием драгоценных металлов. На протяжении десятилетий повышенным спросом пользуется фирменный сервиз завода с рисунком «Кобальтовая сетка», удостоенный золотой медали на Всемирной выставке в Брюсселе.

www.tass.ru/ekonomika/14447579

Модный цвет Ultra Violet



Компания Pasabahce/«Пашабахче», являясь одним из мировых лидеров в производстве посуды из стекла, разрабатывает коллекции, учитывая модные тенденции и мнения потребителей. Модные цвета 2022-2023 удивляют великолепием, оригинальностью, эксклюзивностью, но наиболее эффектно проявил себя такой тренд среди цветов и оттенков, как Ultra Violet (ультрафиолетовый). Следуя модным тенденциям, в этот раз компания предложила на рынок коллекцию «Аметист» серии «Аврора» насыщенного фиолетового цвета. Глубокий и загадочный цвет Violet покоряет волшебным сиянием, которое проявляется даже в самой простой сервировке.

Серия «Аметист», предложенная российским предприятием концерна Sisesam/«Шиседжам», состоит из упрочненных тарелок и салатников, а также кружек, которые окрашены в массе в темно-фиолетовый цвет. Вся коллекция доступна и в подарочной упаковке, и для поштучных продаж, что удобно: всегда можно взять то количество, которое необходимо именно для вас или для подарка. Вся коллекция произведена в России, на нижегородском производстве, что также делает изделия привлекательными с точки зрения логистики, особенно в сложное текущее время.

www.pasabahce.com/ru



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

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

www.gvura.ru



Яркие кружки от компании «Гала-Центр»

Компания «Гала-Центр» представила коллекцию кружек от BY Collection «Герои». Кружки объемом 340 мл изготовлены из фарфора, подходят для повседневного использования. В основе дизайна – рисунки персонажей этого бренда. Доступно 5 дизайнов.

www.galacentre.ru





МАРКЕТПЛЕЙС
WILMAX.RU

Приглашает к сотрудничеству
продавцов посуды WILMAX

Маркетплейс WILMAX.RU является средством связи между продавцом и покупателем, помогает развивать продажи по всей территории РФ. Зарегистрируйтесь на фирменном маркетплейсе и расширьте объемы и географию продаж быстро, легко и эффективно.

Стать продавцом
на **WILMAX.RU**



Lime и «Стокманн» намерены выйти на рынок товаров для дома

Одежные сети начали проявлять интерес к рынку товаров для дома после ухода из России Zara Home, H&M Home и IKEA. Так, сеть магазинов одежды Lime еще в августе подала заявку в Роспатент на регистрацию товарного знака Lime Home.

Также на этот рынок выйдет сеть универмагов «Стокманн», об этом сообщил ее гендиректор Геннадий Левкин. Первый магазин «Стокманн Home» может открыться в торговом центре «Фестиваль» на юго-западе Москвы в первом квартале 2023 года.

Эксперты уверены, что у новых игроков могут возникнуть проблемы с логистикой, а на рынке товаров для дома уже давно присутствуют сильные игроки – «Твой дом», Hoff, «Домовой», Leroy Merlin, Cozy Home. Кроме того, предложение товаров для дома активно развивается на онлайн-площадках, в том числе за счет бывших поставщиков IKEA. Заместитель коммерческого директора по развитию ассортимента онлайн-гипермаркета «ВсеИнструменты.ру» Александр Шкенов отмечает, что «Несмотря на конкуренцию, рынок еще не консолидирован и у новых игроков есть возможности для развития. С марта 2022 года спрос на товары для дома в гипермаркете вырос на 80%».

По материалам retailer.ru и www.kommersant.ru

Новые изделия от ТМ Kidfinity



Компания «Бытпласт» пополнила линейку детской посуды под брендом Kidfinity новыми эргономичными изделиями – глубокой тарелкой на присоске, кружкой со специальным нескользящим дном и набором столовых приборов на присоске. Изделия производятся из высококачественного, безопасного пищевого полипропилена. Декор нанесен с помощью технологии IML, поэтому изображение не сотрется и не отклеится. Изделия Kidfinity проектируются с учетом рекомендаций педиатров, мнений мам, а также российских и европейских стандартов качества и безопасности.

www.bytplast.ru

Горница®

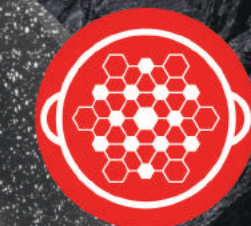
Серия ГРАНИТ



Эргономичный
дизайн



Толстостенный
корпус



Сверхпрочное
антипригарное
покрытие



Использование
металлических
предметов



gornitsa-shop.ru
8 800 201 43 01



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



Коллекция «Электрическая медь» от Luminarc

Безупречный французский стиль, европейский дизайн, изысканная форма, великолепное сияние и безупречный блеск бокалов «Селест» и стаканов «Сир де Коньяк», воплотились в коллекции «Электрическая медь» от бренда Luminarc. Отличный выбор для праздничной сервировки или в качестве подарка.

www.luminarc.com
www.osz-glass.ru



Фарфор от шефа

Ассортимент компании «Гала-Центр» пополнился новыми коллекциями фарфора от торговой марки Ivlev Chef BY Kitchen. Посуда отличается оригинальными неровными формами, выполнена в натуральных оттенках с глянцевой глазурью. Юридическим правообладателем марки Ivlev Chef BY Kitchen является компания «Гала-Центр».

www.galacentre.ru



«Сима-ленд» арендовала склад в Подмосковье

Компания «Сима-ленд», крупный уральский интернет-ритейлер, подписала с девелопером «АТ Недвижимость» договор долгосрочной аренды складских помещений в логопарке «Быково», который расположен в одноименном поселке в Раменском районе Подмосковья. Общая арендуемая площадь складских помещений 42 204 кв. м. Договор подписан сроком на пять лет.

По материалам www.new-retail.ru

OZON запустил партнерскую доставку из Китая

OZON Global, подразделение OZON по работе с международными продавцами, запустил партнерскую доставку товаров из Китая. Продавцы в Китае смогут сдавать свои товары в большинстве провинций Китая, а покупатели в России – получать их быстрее и в любом пункте выдачи OZON. Средний срок доставки из Китая в Россию сократится в 2 раза.

Покупатели в России теперь смогут получать свои заказы более чем в 16 тыс. пунктах выдачи заказов OZON на территории всей России. Это самый привычный для клиентов OZON канал доставки, сейчас на него приходится свыше 80% заказов в России. Ранее посылки можно было получать только через сторонние службы доставки.

Теперь OZON Global сопровождает отправку на всех этапах доставки из Китая в Россию, а статус каждой посылки клиент сможет отследить в личном кабинете.

«Запуск партнерской доставки и подключение всех пунктов OZON к последней миле при доставке из-за рубежа позволит нам значительно упростить процесс доставки товаров в Россию. Китайские товары пользуются высоким спросом – на них приходится около 90% от общей доли заказов OZON Global. За счет улучшения сервиса мы планируем привлечь новых продавцов из Китая и расширить ассортимент в самых разных категориях – от электроники и бытовой техники для дома до одежды и товаров для детей», – отметил CEO OZON Global Степан Гусамов.

Ключевые перевозчики OZON Global в Китае – GBS, Unitrade, Hecny, Eshun, Xingyuan Express. Недавно к OZON Global присоединился новый партнер – Cainiao, у которого более 45 пунктов приема заказов в крупнейших городах Китая.

По материалам www.new-retail.ru



HARRYCALL

Тайное желание!

Успешно зарекомендовавшая себя марка кухонной посуды Haryucall (Южная Корея) продолжает вдохновлять своих почитателей. Полный ассортимент напильной посуды и аксессуаров предлагает единственный эксклюзивный представитель бренда в России – компания «Умная Посуда». Среди уникальных разработок помимо уже известной двусторонней сковороды с эффектом конвекционной печи покупатели могут порадовать себя кастрюлями Titanium, Crocodile, Arbor и др. Кроме того, современным хозяйкам будет приятно воспользоваться сковородами и вокками с пятислойным антипригарным алмазным покрытием (серии Diamond Life, Diamond Signature, Plasma и др.).

Но этим ассортимент не ограничивается. Всех ценителей инновационных решений для кухни порадуют уникальные аксессуары и разделочные доски от бренда Haryucall.

Без преувеличения можно сказать, что каждое из предлагаемых изделий – тайное желание любой современной хозяйки, заботящейся о своем доме и готовой радовать себя и своих близких превосходными разнообразными блюдами, созданными с помощью кухонной посуды Haryucall.

Приморский край, г. Владивосток, ул. Фадеева, 49
www.official-haryucall.ru www.umnaposuda.ru

«Подарочный» набор от Kukmara!

В интернет-магазине TM Kukmara появился новый набор посуды «Подарочный». В состав набора входят изделия, выполненные в цвете «темный мрамор» (линия «Мраморная»): кастрюля 6 л со стеклянной крышкой; кастрюля 3 л со стеклянной крышкой; ковш 1,5 л со съемной ручкой и со стеклянной крышкой; сковорода 24 см со съемной ручкой; сковорода блинная 22 см со съемной ручкой. Посуда подходит для всех типов плит, кроме индукционных.

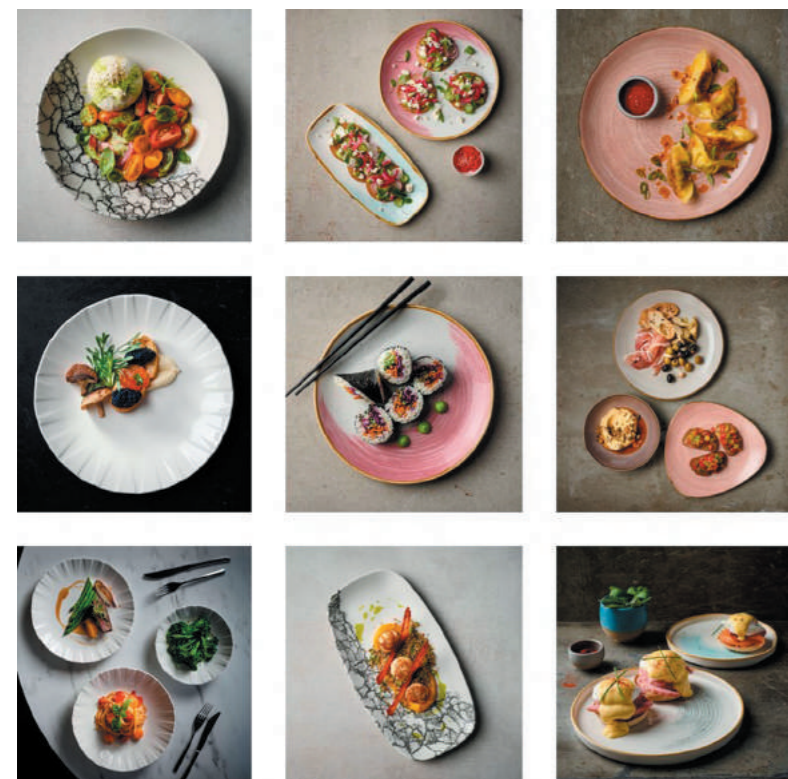
www.markef.kukmara.com



«Неман» устроил Premiere

В рамках ребрендинга завод «Неман» представил новую коллекцию Premiere, которая ориентирована на потребности современных покупателей. Компания провела маркетинговые исследования, в том числе в социальных сетях, определив направление в дизайне – он должен быть универсален для любой сервировки стола. В новую коллекцию вошли: графин для виски, бокалы для виски, рюмки для водки, ликеров, бокал для напитков, воды, коктейля и шампанка с плоским дном для мартини или шампанского (она оказалась лидером по фото и сторис в соцсетях). «Неман» создал свой вариант шампанки – из чистого хрустала, более изящный, с филигранной нарезкой. Первые образцы были показаны фокус-группе, которая и дала ход запуску первой партии в производство.

www.neman.by



Осенний каталог Churchill

Компания Churchill опубликовала осенний каталог 2022. В нем представлены новые коллекции посуды из фарфора и стеклокерамики. Так, серия **Studio Prints** пополнилась изделиями в стиле кинцуги, японского искусства реставрации керамических изделий с помощью лака. Тарелки и блюда украшены подглазурным рисунком в кварцевом черном цвете. Kintsugi Accents Quartz Black включает 8 форм.

www.churchill1795.com

Duralex и Arc столкнулись с трудностями из-за роста цен на газ

Два французских производителя посуды Duralex и Arc отправляют часть своих сотрудников в отпуск, поскольку рост цен на газ делает невозможным прибыльную эксплуатацию их печей, пишет Reuters. Кроме того, Duralex (в 2021 году была поглощена компанией International Cookware/Puget) с 1 ноября переведет печи в режим ожидания. Arc Group также закрывает часть своих печей на зиму и частично заменит газ мазутом. По информации французского телеканала BFM TV, в компании Arc Group будет проведена переориентация портфеля продуктов на инновационные продукты с высокой добавленной стоимостью, а также оптимизация оборудования. В рамках новой стратегии не будет увольнений, но будет использоваться «внутренняя мобильность» и сокращение использования труда временных работников.

Торцевые доски в «Элан Галерее»

В ассортименте компании «Элан Галерея» появились торцевые доски круглой и прямоугольной формы. Доски изготовлены из дерева сосны и березы, обработаны маслом. Подойдут для разделки продуктов, стильной подачи закусок и для создания декоративных композиций. Изделия обладают высокой износостойкостью, повышенным сроком службы. Доску рекомендуется повторно обрабатывать минеральным маслом раз в месяц. Хранить вертикально или в подвешенном состоянии, вдали от нагревательных приборов при нормальном уровне влажности. Не рекомендуется замачивать, а также мыть в посудомоечной машине. После мытья доску необходимо протирать насухо.

www.elangal.ru



Calypso с матовой полировкой

Компания **Rondell** представила новую коллекцию Calypso. Посуда изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10 с матированной полировкой корпуса. Тройное вштампованное, а затем вплавленное дно обеспечивает равномерное распределение тепла. В состав коллекции входят кастрюли, ковш и чайник. Посуда подходит для всех видов плит, включая индукционные.

www.rondell.ru



Чаяпитие с Raffinato

Производитель профессионального фарфора «Хорекс» выпустил новый чайник Raffinato. Изделие имеет современную форму и оптимальный объем – 850 мл. Чайники с миниатюрным носиком удобны в использовании и уходе. В линейке представлены чайники с разнообразным цветовым решением.

www.horecs.ru



Под знаком Le Creuset

Компания Le Creuset представила новую коллекцию кружек **Zodiac Mugs** с графическими изображениями знаков зодиака. Кружки объемом 400 мл изготовлены из прочной керамики с цветной глазурью с внутренней стороны и белой снаружи. Красочная глазурь непористая, неактивная, устойчивая к сколам, царапинам и пятнам.

www.lecreuset.com



Нежные фарфоровые коллекции

Добрушский фарфоровый завод представил две новые коллекции посуды **«Лесная сказка»** и **«Ситец»**. Классические формы коллекции «Ситец» украшены рисунками полевых цветов, выполненных в приглушенных тонах. На тарелках изображены цикорий, ромашка, мак, лен, люпин и купальница. Коллекция «Лесная сказка» передает атмосферу зимнего настроения, лесной свежести и морозных елей. Заказ можно оформить в интернет-магазине www.shop.d fz.by.

Турецкий Hisar в каталоге Kitchenhold

Компания Kitchenhold представила новый бренд в каталоге столовых приборов – Hisar (Турция). Коллекция **Bahama** изготовлена из высококачественной нержавеющей стали AISI 304, 18/10 Cr-Ni. Лезвия ножей и зубцы вилок получили дополнительную обработку для бережного обращения с фарфором.

www.kitchenhold.ru



«Семикаракорская керамика» удивляет

Авторские коллекционные сервизы от «Семикаракорской керамики» стали главными героями мероприятия в рамках Дней культуры Ростовской области в Санкт-Петербурге. На мастер-классе по сервировке «Традиции как новое вдохновение в сервировке стола» коллекционер Евгения Фалькова показала, как, используя различные стили и подходы, с помощью традиционной посуды найти свежие и нестандартные решения для домашней сервировки стола. Участники оценили красоту коллекции «Краснокнижные» от главного художника «Семикаракорской керамики» Дарьи Гончаровой и столовый сервиз «Соколиная охота» от автора Татьяны Токаренко.

Коллекция «Краснокнижные» была отмечена дипломом за 3-е место в номинации «Лучшая художественная экспозиция промысла» конкурсной программы XXX Юбилейной выставки-ярмарки народных художественных промыслов России «Ладья. Зимняя сказка – 2021».

www.aksinia.ru



Ресторанам на заметку от Vonna

В ассортименте компании **«Мастергласс»** появились новые серии турецкого фарфора Vonna. Коллекция Pott Bowl включает в себя наборы из пяти предметов в двух цветах: Pink и Terra. Изделия покрыты реактивной глазурью, которая делает каждый предмет уникальным. Коллекции Lunar Ocean и Ore Mag входят в линейку профессионального фарфора Envisio, сочетающего последние технологические тенденции с традиционным стилем дизайна. В сериях представлены круглые и овальные формы.

www.masterglass.ru



Разделочная доска с лотком

ТМ **Berossi** представила пластиковую разделочную доску **Krita** с лотком для нарезанных продуктов. В лоток можно высыпать нарезанные продукты, освобождая поверхность для новой порции продуктов или для отходов. Поверхность доски шероховатая, для более удобной нарезки на обратной стороне имеются специальные вставки, препятствующие скольжению доски.

www.berossi.ru



Meteor – литая новинка от Jarko

Торговая марка Jarko представила новую линейку антипригарной посуды Meteor. Посуда изготовлена из литого алюминия. Толщина стенок – 3,5 мм, дна – 4,2 мм. Изделия имеют противопригорающее покрытие 40 микрон. В серию вошли блинная сковорода, универсальные сковороды с крышкой и без.

www.gvura.ru



METEOR

Планы по развитию сети Williams Et Oliver

Сеть магазинов товаров для кухни Williams Et Oliver вложит около 150 млн рублей в развитие сети в России. В течение ближайших пяти лет Williams Et Oliver планирует добиться увеличения выручки в 3,5 раза, а чистой прибыли – в 10 раз. Около 10 млн рублей планируется потратить на развитие линеек товаров под собственными торговыми марками, а 40 млн рублей – на развитие мобильного приложения для онлайн-торговли. По словам представителей сети, в общем числе продаж компании 11% занимают именно онлайн-продажи.

Компания «Патриот Групп», управляющая сетью магазинов Williams Et Oliver, планирует привлечь облигационный заем на сумму 200 млн рублей посредством выпуска биржевых облигаций. По итогам первого полугодия 2022 года прирост выручки компании составил 47% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

«Мы сейчас получаем интересные предложения по локациям в торговых центрах. На сегодняшний день мы сохранили пул основных поставщиков премиальных товаров. У нас очень лояльная аудитория, и мы продолжаем развивать для них сервисы. Если идти вперед и использовать все возможности в сегодняшней ситуации, то можно добиться серьезных результатов», – рассказал генеральный директор компании Дмитрий Широков.

В настоящий момент в столичном ТЦ «Афимолл Сити» готовится к открытию флагманский магазин сети в обновленном дизайне. Его площадь составит около 500 кв. м. Также компания планирует заняться развитием нового формата магазинов – на их территории будут расположены кафе для посетителей. Кроме того, одним из направлений для дальнейшего развития сети будет выход в Казахстан.

По материалам www.retail.ru



Графины в «Коралле»

Компания «Коралл» пополнила ассортимент посуды стеклянными графинами. Графины имеют лаконичную форму с широким горлышком. Объем изделий – 560 мл.

www.korall.ru

Peugeot для гратена

В магазине «Евродом» представлена новая коллекция керамической посуды от французского бренда Peugeot. Это разнообразные формы для запекания блюд, приготовления хлеба, суфле, пирогов, гратенов. Коллекция состоит из квадратных, круглых, прямоугольных и овальных форм. Износостойкость поверхности обеспечивает защитная эмаль, разработанная компанией Peugeot.

www.eurodom.ru



Zwiesel Glas и Fortessa объявили о слиянии

Немецкий производитель стекла Zwiesel Glas и американский поставщик столовых приборов, посуды из стекла и фарфора Fortessa объявили о слиянии, закрепив почти 20-летнее партнерство. В честь этого события они представили юбилейную стеклянную серию Journey. В апреле 2022 года компании запустили совместный проект United Tables by Zwiesel. Теперь под общим брендом они намерены занять лидирующую позицию на рынке эксклюзивной посуды, создавая уникальные профессиональные концепции для сервировки стола. Существующие Zwiesel Kristallglas AG и Fortessa Tableware Solutions в будущем продолжат работать независимо.

www.fortessa.com/zwiesel-fortessa-merger



Расширение ассортимента «Анна Лафарг»

Компания «Анна Лафарг» расширила ассортимент посуды из нержавеющей стали продукцией сербского завода Metalac. В новинках представлено 3 серии – «Грация» (металлические крышки), «Кулинария» (стеклянные крышки с металлическим ободком) и «Ред» (стеклянные крышки с силиконовым ободком и функцией дуршлага). В линейках есть кастрюли, сотейники и сковороды. Посуда изготовлена из нержавеющей стали марки 18/10, подходит для всех типов плит, включая индукционные.

Ассортимент фарфора пополнился новыми коллекциями австралийской марки Maxwell & Williams. Это коллекции «Ночной сад» и «Тропические цветы» с завораживающим фантазийным дизайном от художницы Неа Гупте, а также обеденные наборы «Зенит» с текстурированным геометрическим рисунком в серо-бежевом и синем цветах. Практичные формы подойдут как на каждый день, так и для оформления праздничного стола. Посуду можно мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи.

www.annalafarg.ru



Narumi с дымкой

В магазинах «Дом Фарфора» появилась новинка от японского бренда Narumi. Минималистичная коллекция «Лабиринт» выполнена из белоснежного фарфора с абстрактным декором, напоминающим дымку. Универсальные формы станут идеальной базой для современной сервировки. Компания Narumi создает предметы для декора стола с 1911 года.

www.domfarfora.ru



Стильная сервировка от WALMER

В ассортименте интернет-магазина Domos представлена новая коллекция посуды Trasy от ТМ WALMER. Выполненные из высококачественной керамики миски, тарелки и кружки имеют полуматовую поверхность. Бортики декорированы кантом из реактивной глазури, имитирующей металлизированный кант. Допускается использование в микроволновой печи и посудомоечной машине. Предметы коллекции доступны в белом и сером цвете.

Для любителей сыра появилась линейка сервировочных досок Cheesy, изготовленных из акации и искусственного мрамора. Доски комплектуются ножом и вилок для сыра. Приборы выполнены из коррозионно-стойкой стали медного цвета с ручками из акации.

www.domos.ru



На рынок посуды выходят новые игроки

Шеф-повар **Константин Ивлев** запустил бренд розничных магазинов товаров для дома **Ivlev Chef Home BY Kitchen**. Проект создан в партнерстве с торговой маркой товаров для дома BY (СТМ компании «Гала-Центр»). Первый магазин площадью 200 кв. м можно увидеть 20 октября на месте бывшей торговой точки Zara Men в московском торговом центре «Афимолл». В планах компании открыть до конца этого года еще две розничные точки в Москве, а также рассматривается возможность развития бизнеса в регионах. Товары бренда уже доступны на маркетплейсах OZON и Wildberries. Средний чек магазина – около 5 тыс. рублей.



Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров считает, что ускоренное развитие онлайн-продаж может стать препятствием для масштабирования проекта в регионах. По оценке эксперта, инвестиции в открытие одной торговой точки составят не менее 10 млн рублей. При этом запуск нескольких флагманских магазинов в крупных столичных торговых центрах может обеспечить дополнительный трафик для бренда в онлайн-каналах. «Традиционно при региональной экспансии бренды ориентируются на города-миллионники, такие как Казань, Екатеринбург, Красноярск, Краснодар», – отмечает руководитель направления аренды торговых площадей ритейл-департамента CORE.XP Надежда Цветкова. По мнению Михаила Бурмистрова, эффективной стратегией для развития в регионах мог бы стать запуск франшизы.

Ранее о желании выйти на рынок товаров для дома сообщили fashion-сети Lime и «Стокманн». Кроме того, на рынке товаров для кухни продолжают активно развивать свою сеть Kuchenland, Williams Et Oliver и Gipfel.

По материалам www.kommersant.ru

Чугунный Olivetti

Торговая марка Olivetti представила коллекцию чугунной посуды **Villagio**. Посуда изготовлена традиционным способом литья с последующим воронением натуральным растительным маслом. В серию вошли жаровни и сковороды со стеклянными крышками и без, а также сковорода-гриль с прессом. Все изделия оснащены съемной ручкой. Посуда подходит для использования на открытом огне.

www.olivetti.su



Мясокомбинат оценил!

Нытвенский металлургический завод выпустил универсальный кухонный нож. Для изготовления клинка использована высоколегированная коррозионно-стойкая сталь марки 95х18 или 50х14 МФ. Эта сталь превосходит другие сплавы по прочности и твердости, обладает нейтральной реакцией к агрессивным средам, что повышает устойчивость к коррозионным процессам. По словам производителя, новинку высоко оценили работники мясокомбината, которые использовали в работе первые образцы этой модели.

www.mirlozhok.ru



Bianco & Nero в фарфоре!

Компания **Ens Group** представила новую коллекцию посуды Bianco & Nero от торговой марки Vopa Di. Коллекция совместила в себе белый фарфор, натуральный бамбук и смелый геометрический декор в черном цвете. В ассортименте тарелки, банки для сыпучих продуктов, чайный набор, емкости для сервировки. Посуду можно использовать в микроволновой печи. Каждое изделие имеет индивидуальную упаковку.

www.ens-group.com



PIR Expo. 25-я юбилейная

17-20 октября в Москве прошла выставка PIR Expo – крупнейшее в России профессиональное мероприятие для специалистов индустрии HoReCa. В этом году проект отметил 25-летие. Традиционно в выставке принимают участие крупнейшие дистрибьюторы и поставщики посуды из России: «Дулевский фарфор», «Хорекс», «Дымов керамика» и др. В этом году впервые в выставке приняли участие компании Finedesigngroup, «Рестошеф» и Foxy Trade.

В рамках мероприятия были объявлены победители премии PIR Expo Awards 2022, представившие лучшие инновационные решения для HoReCa. В номинации «Посуда и инвентарь» премию получила компания «Мастерская Древень» и ее деревянное блюдо «Морна». Это круглая дубовая тарелка/поднос, обожженная по японской технике шоу-суги-бан. Блюдо подходит для подачи горячих блюд, закусок, салатов, пиццы. «Мастерская Древень» расположена в Калуге, производит посуду из ценных пород дерева для баров, ресторанов и дома по индивидуальным проектам.



ВЕКА без антипригарного покрытия

Коллекция **Nomad** торговой марки ВЕКА пополнилась новинками. Это компактные сковороды-вок и сковороды-гриль, а также набор ножей с подставкой из акации. Корпус сковород выполнен из углеродистой стали, без антипригарного покрытия. Толщина корпуса – 2 мм, толщина дна – 2 мм. Ручка изготовлена из акации. Посуда совместима со всеми типами варочных поверхностей, включая индукционные. Подходит только для мытья вручную, без моющих и абразивных средств. Лезвия ножей изготовлены из нержавеющей стали. Угол заточки – 21°.

www.beka-shop.ru



Белый Leo Spirit

Торговая марка **Berghoff** представила поварской нож Leo Spirit, выполненный в белом цвете. Клинок изготовлен из нержавеющей стали, рукоятка – из нержавеющей стали с АБС-пластиком. Рекомендована ручная мойка изделий.

www.berghoff.ru



Сделано в России

Концерн «Аксион», который входит в состав АО «Ижевский мотозавод «Аксион-Холдинг», выпускает более 50 наименований бытовой техники и оборудования. Основной номенклатурой производимой продукции являются электрические мясорубки и соковыжималки. Мясорубки разной мощности, от 600 до 2 тыс. Вт, с различными показателями производительности, с реверсом или без, оборудованные множеством приставок. Корпуса сделаны из стали, все мощно и надежно. Завод предлагает взаимозаменяемость деталей и развитую сеть сервисных служб, что очень актуально в непростое время санкций и ухода из страны импортных кухонных механизмов. Продукция полностью сделана в России и награждена многочисленными дипломами, что говорит о высоком качестве изделий.

www.axion.ru

Дулевское «Впечатление»

Дулевский фарфоровый завод пополнил ассортимент авторских изделий чайным сервизом «Впечатление» с росписью И.Ю. Бычковой. Сервиз из 15 предметов выполнен на форме «Тюльпан».

www.dulevo.ru



Коллекция чугуна от Gipfel

Компания Gipfel пополнила коллекцию посуды **Majolica** новыми формами. В ассортименте появилась кокотница, ковш и сотейник. Посуда изготовлена из чугуна с эмалированным покрытием темно-зеленого цвета.

www.cookhouse.ru



Agness пополняется!

Компания «**Арти-М**» сообщила о поступлении новых изделий в коллекции литой алюминиевой посуды Agness Paradise. Посуда имеет антипригарное покрытие TM Pfluoи светлого бежевого оттенка. В коллекцию вошли сковороды разных размеров, вок, кастрюли, казаны, турки, мантоварки и формы для запекания. Кроме того, компания представила набор кухонных ножей Agness. В него вошли 5 ножей с двухсторонней заточкой, ножницы и муссат. Предметы размещены на пластиковой вращающейся подставке.



www.arti-m.ru



Фарфор Taitu в сети Cookhouse

В сети магазинов Cookhouse появились новые яркие коллекции от итальянского бренда Taitu. Фарфор украшен растительными и анималистическими рисунками. Нанесенная промышленным способом декор дополняется деталями ручной работы (блики и штрихи). Благодаря этому декор получается более красочным и реалистичным.

www.cookhouse.ru

Поступления в «Комплекс-Баре»

Компания расширила ассортимент стекла **Bormioli Rocco** коллекциями Novesento и Oxford. Novesento – это изысканный винтажный стиль с абстрактными и геометрическими украшениями. Граненый узор придает бокалам яркость и блеск. Коллекция Oxford разработана специально для барменов. Бокалы подойдут для подачи лонг-дринков, коктейлей, соков и шотов. Закаленное стекло гарантирует устойчивость к тепловым и механическим ударам при интенсивном использовании.

Также компания сообщила о добавлении в заказную программу оригинальных коллекций из фарфора от флорентийского бренда Le Socq (приобретен компанией ILSA в 2019 году).

www.complexbar.ru



Naturel встречает Glory

Компания **Frybest** дополнила коллекцию посуды Naturel кухонными инструментами Glory, выполненными в бежевых оттенках. Набор включает 6 предметов – шумовки, лопатки и половники. Рабочая часть изделий выполнена из высококачественного термостойкого силикона, который выдерживает температуру до +210 °С, не оставляет царапин на поверхности посуды. Рукоятки изготовлены из бамбука. Изделия не рекомендуется мыть в посудомоечной машине.

www.frybest.ru

Kenai Ceramics предложит приборы

Компания Kenai Ceramics, российский производитель керамики ручной работы, добавила в складской ассортимент линейку столовых приборов **Etoile** от бренда **Eme**. Современный и функциональный дизайн коллекции хорошо сочетается с посудой в классическом и современном стиле. Изделия можно использовать в посудомоечной машине.

www.kenaiceramics.ru



В мире Matcha

Американский бренд **L'Objet** представил коллекцию фарфора Haas Mojave в свежем оттенке Matcha. Посуда украшена органичными рельефными узорами. Отдельные предметы декорированы 24-каратным золотом. Производственные мощности L'Objet располагаются в Португалии.

www.l-objet.com

«Пластик Репаблик» для самых маленьких

Компания «Пластик Репаблик» выпустила новинку для детей – двухсекционную тарелку **Lalababy Learn Me**. Посуда изготовлена из безопасного полипропилена. В ассортименте представлены тарелки двух цветов – розовый и зеленый.

www.plastic-republic.ru



TVS для TimA

Торговая марка TimA представила новую серию посуды Italiano Vero. Коллекция была разработана и произведена для торговой марки TimA компанией TVS (Италия). Изделия имеют многослойное минеральное антипригарное покрытие Quarzotek. Толщина дна сковород – 6,7 мм, сотейников – 5,7 мм, толщина стенок кастрюли и ковши – 3,7 мм. Сковороды оснащены эргономичными ручками с покрытием soft-touch. Посуда подходит для всех видов плит, кроме индукционных.

www.favforg.ru



Компактный Rig-Tig

Торговая марка Rig-Tig представила новинку – компактную соковыжималку для цитрусовых Juicy. Носик соковыжималки имеет встроенный сетчатый фильтр. Изделие выполнено из пластика, с глянцевой поверхностью внутри.

www.rig-tig.com



Новое поколение Phibo

Компания «Бытпласт» представила новое поколение термостаканов от Phibo: уникальная технология производства не имеет аналогов в России. Корпус стакана состоит из двух пластиковых колб: внутренней и внешней. Воздушная прослойка между колбами обеспечивает сохранение температуры напитка, а также не позволяет внешней стенке стакана сильно нагреваться. Благодаря надежному клапану и уплотнителю на крышке термостаканы полностью герметичны. Клапан термостаканов надежно фиксируется в двух положениях. Крышка с эргономичным носиком плотно закручивается на корпусе и не протекает.

Новые термостаканы производятся в стильной цветовой гамме без декора, а также с авторскими иллюстрациями. Благодаря оптимальным габаритам термостаканы Phibo идеально помещаются в автомобильный подстаканник и в боковой карман рюкзака.

www.bytplast.ru



«Розариум» Императорского завода



Новая коллекция «Розариум» Императорского фарфорового завода совмещает в себе легкость цветочного декора и строгость исторической чайно-кофейной формы «Гербовая». Автор коллекции – Мария Явейн. Цветочная композиция для каждого предмета составлена индивидуально. В сервиз входят чайно-кофейные пары, чайник, кофейник, сахарница, сливочник и тарелки, которые можно приобрести по отдельности или комплектом. Все изделия подходят для ежедневного использования и мытья в посудомоечной машине.

www.ipm.ru

Хрустальная «Шведка» в Санкт-Петербурге

Хрустальные фужеры из коллекции «Шведка» Гусевского хрустального завода имени Акима Мальцова украсили атмосферу ресторана Minerals в Санкт-Петербурге.

Помимо фужеров в коллекцию входят креманки и вазы для фруктов, выполненные в различных вариантах цветового решения.

www.goose-crystal.ru



Нержавеющий «Преппо»

Компания «ЛьонТрейд» представила новый набор контейнеров «Преппо» от GEFU. Емкости изготовлены из высококачественной нержавеющей стали. Герметичная пластиковая крышка защелкивается по четырем сторонам. В наборе контейнеры трех объемов – 400, 1000 и 1800 мл. Изделия можно использовать для заморозки продуктов (до -20 °С), разогрева (без крышки) или запекания (до +300 °С) продуктов. Можно мыть в посудомоечной машине.

www.lion-trade.ru



«Раскрась
свою жизнь» с
WILMAX!

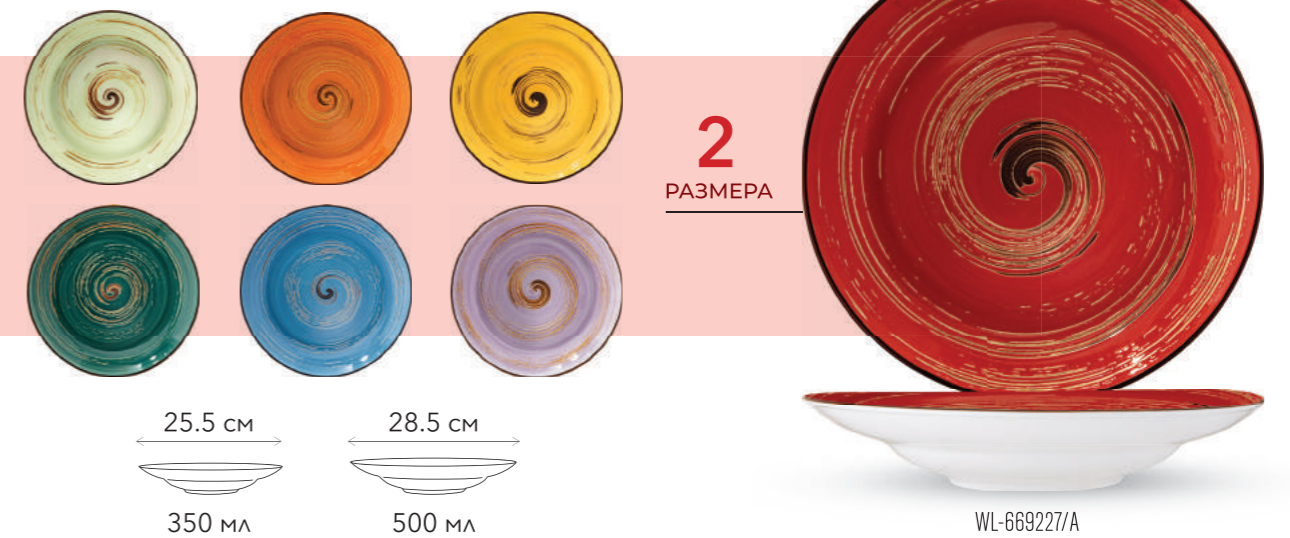
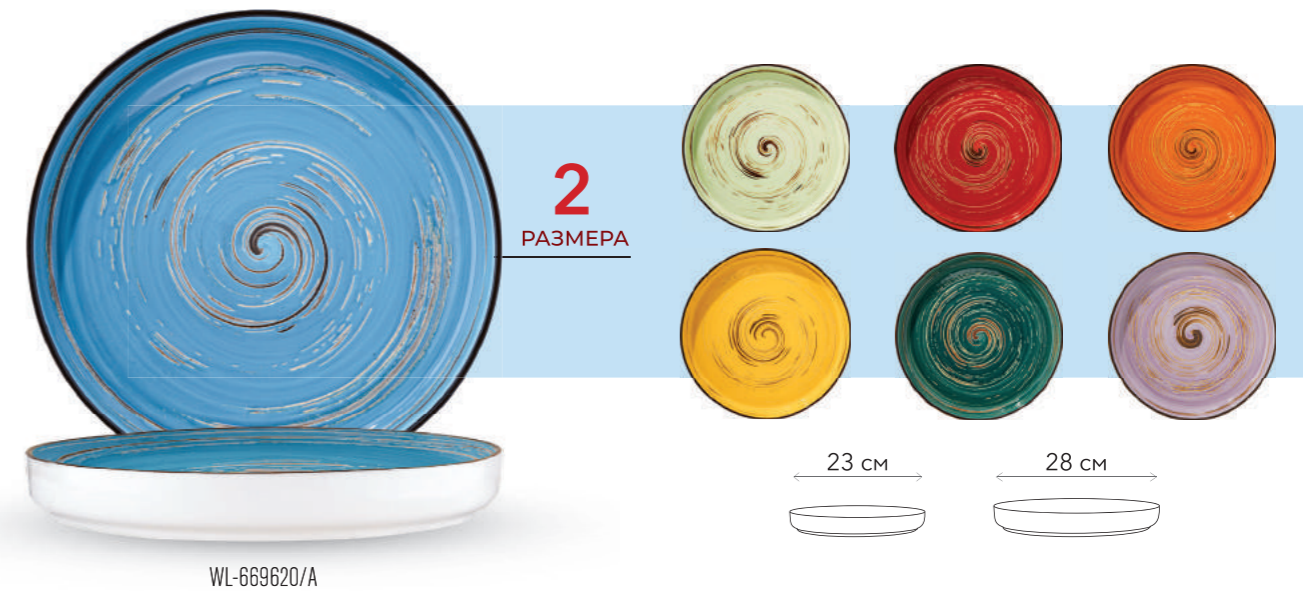


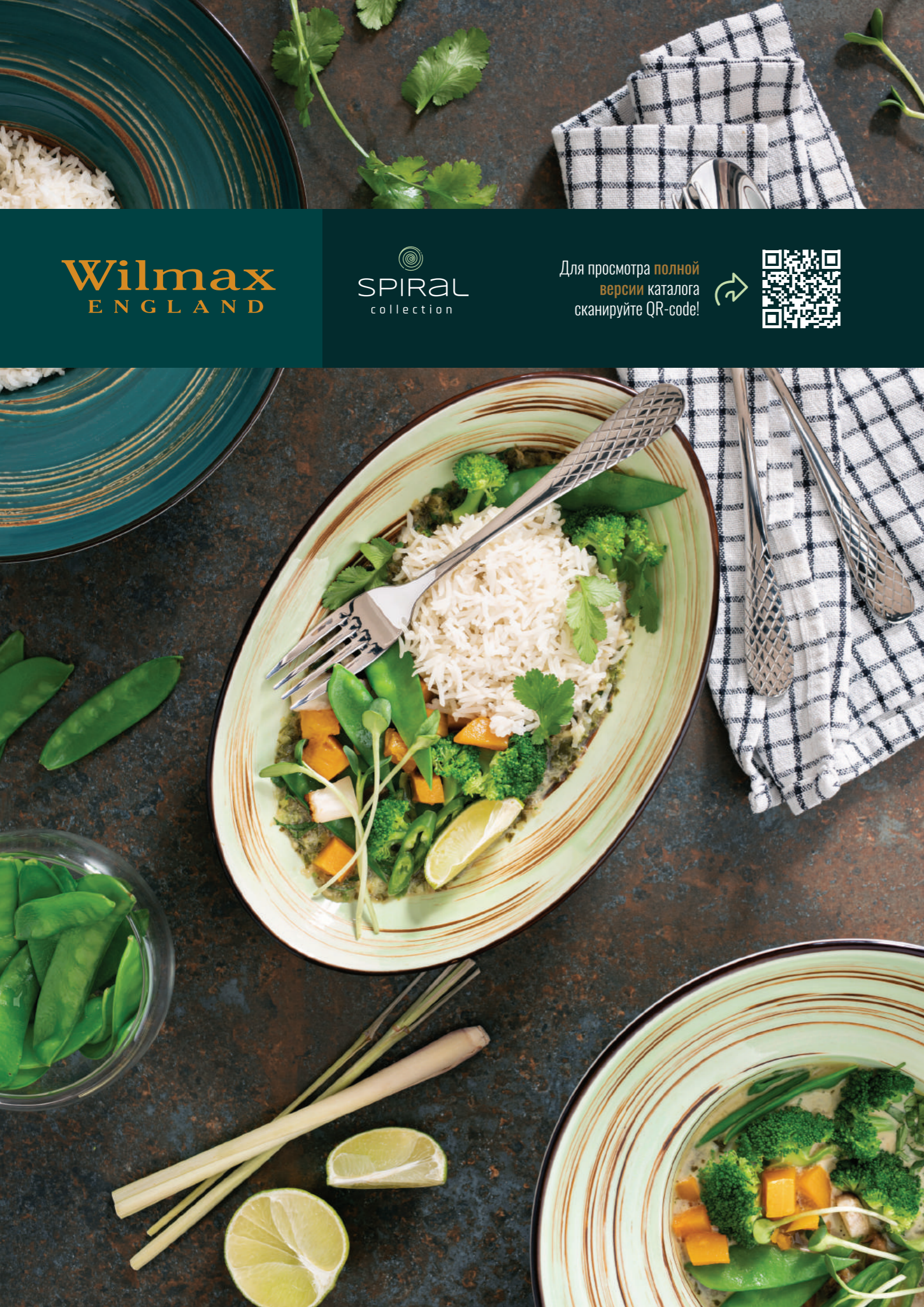
Смотреть видео



ТАРЕЛКИ

КРУГЛЫЕ | ГЛУБОКИЕ





Wilmax
ENGLAND

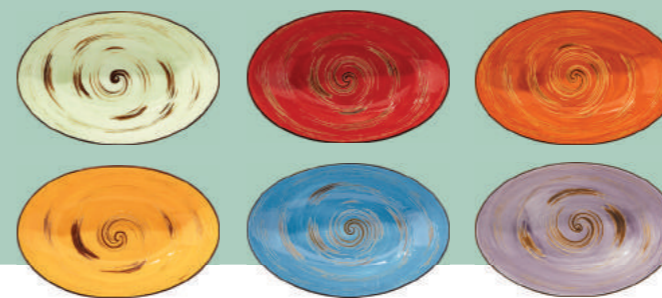
SPiRAL
collection

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

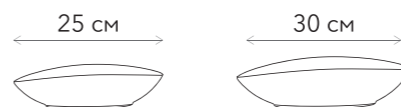


SPiRAL
collection

САЛАТНИКИ ОВАЛЬНЫЕ



2
РАЗМЕРА

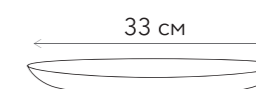
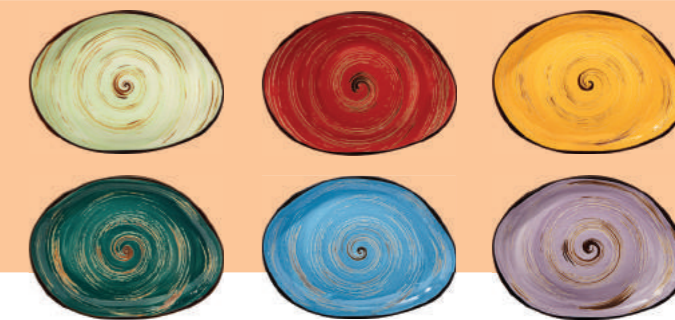


WL-669540/A

БЛЮДА ДЛЯ СЕРВИРОВКИ



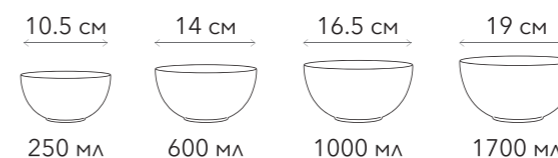
WL-669342/A



САЛАТНИКИ КРУГЛЫЕ



4
РАЗМЕРА



WL-669132/A

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы	НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ	Время и организаторы
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС 2022 международная специализированная выставка в рамках форума SIFT Россия, Сочи	10.11.22 11.11.22 ООО «СОУД» – Сочинские выставки»	НН EXPO 2022 международная выставка бытовой техники и товаров для дома Бангладеш, Дакка	01.12.22 03.12.22 Savor International Ltd.
MEGA SHOW SERIES PART 1 2022 международная специализированная выставка подарков и товаров для дома Гонконг, Гонконг	15.11.22 18.11.22 Mega Expo (Hong Kong) Ltd.	БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. ДЕКАБРЬ 2022 выставка-ярмарка Россия, Москва	06.12.22 11.12.22 ООО «РБС Экспо»
ASIAN FESTIVE, CHRISTMAS & SEASONAL SHOW 2022 специализированная выставка – праздничное, рождественское и сезонное шоу Гонконг, Гонконг	15.11.22 18.11.22 Idea Trade Ltd.	ТОЛЬЯТИ РОЖДЕСТВЕНСКИЙ 2022 универсальная выставка товаров народного потребления Россия, Тольятти	07.12.22 11.12.22 Выставочная компания «ЭКСПО-Тольятти»
ASIAN HOUSEWARES & KITCHEN SHOW 2022 выставка товаров для дома и кухни Гонконг, Гонконг	15.11.22 18.11.22 Idea Trade Ltd.	НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК В ДК ИМ. КИРОВА 2022 международная выставка-ярмарка Россия, Санкт-Петербург	08.12.22 11.12.22 Выставочное объединение «ФАРЭКСПО»
БЕЛАРУСЬ-РОССИЯ. НОЯБРЬ 2022 выставка-ярмарка Россия, Москва	15.11.22 20.11.22 ООО «РБС Экспо»	ИНДУСТРИЯ ПРАЗДНИКА НОВЫЙ ГОД 2022 универсальная выставка Россия, Уфа	14.12.22 17.12.22 Башкирская выставочная компания
КРАСКИ ОСЕНИ 2022 межрегиональная выставка Россия, Владимир	16.11.22 19.11.22 ТПП Владимирской области	ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2022 выставка-ярмарка народных художественных промыслов Россия, Москва	14.12.22 18.12.22 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
ОСЕННЯЯ ПРОДАЖА. НОЯБРЬ 2022 межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Саранск	16.11.22 20.11.22 ООО «Мордовэкспоцентр»	НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. МУРМАНСК 2022 новогодний базар Россия, Мурманск	14.12.22 18.12.22 АНО «Мурман ЭКСПО центр»
WORLD EXPO 2022 международная домашняя выставка Индия, Нави Мумбаи	17.11.22 19.11.22 Worldex India Exhibition & Promotion Pvt. Ltd.	ЯРМАРКА НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ 2022 межрегиональная выставка-ярмарка Россия, Пермь	17.12.22 25.12.22 Выставочное объединение «Пермская ярмарка»
ПОМОРСКАЯ ЯРМАРКА. АРХАНГЕЛЬСК 2022 торговая ярмарка Россия, Архангельск	22.11.22 25.11.22 ООО «Поморская ярмарка»	С РОЖДЕСТВОМ 2022 выставка-ярмарка товаров народного потребления Россия, Челябинск	21.12.22 25.12.22 ЮУКВЦ «Экспочел»
IDEAL HOME SHOW AT CHRISTMAS 2022 выставка товаров для дома и сада Великобритания, Лондон	23.11.22 27.11.22 Media 10 Ltd.	РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КРАСНОЯРСК 2022 выставка-ярмарка Россия, Красноярск	23.12.22 27.12.22 Выставочная компания «Красноярская ярмарка»
ЗИМНИЙ САЛОН. БЕЛГОРОД 2022 межрегиональная выставка Россия, Белгород	23.11.22 27.11.22 Белгородская ТПП («Белэкспоцентр»)	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR 2023 международная выставка подарков и сувениров Гонконг, Гонконг	09.01.23 12.01.23 HKTDCC (Hong Kong Trade Development Council)
HOMELIVING & HOUSEWARE FAIR BUSAN AUTUMN 2022 международная выставка товаров для дома Южная Корея, Пусан	24.11.22 27.11.22 Messe Korea Inc.	AMBIENTE FRANKFURT 2023 ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	03.02.23 07.02.23 Messe Frankfurt Exhibition GmbH

HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА

21 – 23 МАРТА 2023

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

ДОБАВЬТЕ СВОИ НОВИНКИ НА САЙТ EXPO-RETAIL.RU
www.expo-retail.ru – сайт новинок
и премьер товаров для дома и интерьера

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

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



Осенний марафон



Осенняя выставка HouseHold Expo участниками рынка всегда наиболее ожидаема. Во-первых, другой, более масштабной площадки, охватывающей посудный и хозтоварный сегменты, в России на данный момент нет, а, во-вторых, осень – это традиционно открытие сезона после летних отпусков. И соответственно, закономерное появление множества новинок, увидеть которые в преддверии зимне-весенних праздников интересно всем участникам рынка. Всем хотелось узнать, как живет рынок, чем дышит, на что надеется и что предлагает.

С 13 по 15 сентября 2022 года в МВЦ «Крокус Экспо» прошли ключевые в России выставки HouseHold Expo, Stylish Home, Gifts, Christmas Box и Podarki. Свой актуальный ассортимент представили 320 компаний из России, Ирана, Казахстана, Китая, Республики Беларусь и Турции. Выставки посетили более 10 500 специалистов из разных стран и 82 регионов России. Среди профессиональных посетителей присутствовали все крупнейшие федеральные, региональные розничные и DIY сети, маркетплейсы, дистрибьюторы и ритейлеры. Отечественных производителей на выставке представили 38 регионов России.

В этом году осенняя сессия HouseHold по сравнению с предыдущими периодами показала положительную динамику, выставочная площадка не разочаровала. Чувствуется, что отечественный рынок, устав от неопределенных ожиданий, стал проявлять активность. Забегая вперед, скажем, что трех отведенных на данную выставку дней многим даже не хватило! Конечно, ожидать большого количества экспонентов из-за рубежа невозможно в текущей ситуации в стране, но китайские, турецкие, белорусские компании приехали, чтобы показать свои новинки российским коллегам. При очевидной активности в течение всех выставочных дней представители компаний признавали непростую рыночную ситуацию. Санкции, общая напряженная обстановка, продолжающееся снижение покупательской активности вынуждают коммерсантов постоянно находиться в напряжении и лишают многих из них возможности своевременно реализовать свои желания и планы. Смещение миропорядка, конечно, действует на все сферы жизни и работы, не исключая и рынок товаров народного потребления.

О РЫНКЕ

Самый большой интерес и количество экспонентов находится в сфере наплитной посуды. Уже из года в год этот сектор рынка посуды наиболее интересен и востребован. Например, производители кухонной посуды показали явные обновления в сегменте изделий из нержавеющей стали, алюминия с антипригарным покрытием и керамики. Многие компании, традиционно выпускающие



эмалированные изделия, предлагают новинки из нержавеющей стали. К сожалению, изделий из чугуна на выставке было представлено меньше, чем раньше, хотя данный сегмент посуды показывает свое развитие, судя по заинтересованности конечных потребителей. Порадовала посетителей марка Olivetti от компании «Пионер», представившая настоящие тяжелые чугунные сковородки, как утверждали представители компании, на века.

Новинки из стекла в сегменте кухонной посуды были представлены новыми брендами (в том числе компанией из Китая «Байчжен», продемонстрировавшей кастрюлю из тонкостенного стекла для открытого огня), что не могло не радовать посетителей. Интерес к стеклянной посуде по-прежнему высок, особенно к жаропрочной.



В этом году пользовалась большой популярностью продукция ТМ Borcam от Pasabahce. Преимущества посуды этой марки налицо: в ней можно готовить, тушить, выпекать, использовать для сервировки стола или хранения пищи. А уже несколько лет приготовление пищи дома, выпечка очень востребованы. Обязательным условием привлекательности изделий в настоящее время является их экологичность, и изделия этой торговой марки изготавливаются из жаростойкого стекла, что является здоровым и гигиеничным решением. Помимо других, как всегда, интересных и стильных коллекций на стенде Pasabahce, эти изделия пользовались успехом и заинтересованностью. Компания Pasabahce является одним из мировых лидеров в производстве посуды из стекла. Разрабатывая коллекции, дизайнеры учитывают мнения потребителей, модные тенденции и, несомненно, менталитет страны,

с которой работают; на стенде всегда оживленно, празднично и красиво.

Приятно, что среди экспонентов HouseHold Expo были посетители, принимавшие участие в данном выставочном мероприятии впервые. В частности, это компания «Байчжен», недавно приступившая к выпуску тонкостенных кастрюль из жаростойкого стекла; компания «Пикник» (Пермский край), выпускающая одноразовую посуду из березового шпона, и ряд других.

КУХОННАЯ ПОСУДА

Стоит учитывать, что в выставке приняли участие не все производители, поэтому есть основания предполагать, что уровень предложения в части обновленных дизайнов несколько больше, чем было представлено в выставочных павильонах.

Закономерным этапом в развитии некоторых крупных заводов, традиционно поставляющих





эмалированную посуду, стало расширение линеек посуды из нержавеющей стали. Кроме того, например, АО «Лысьвенский завод эмалированной посуды» внедряет новую технологию диффузной сварки, что увеличивает теплопроводящие и магнитные свойства посуды (важно для индукционных кухонных плит).

Среди антипригарных покрытий у отечественных производителей преобладает Pfluron; в классе средний плюс и премиум наносятся, как правило, антипригарные покрытия, выпускаемые Weillburger Coatings. Хотя на рынке при этом активно продвигаются и покрытия других марок, например, турецкой компании NSC.

НЕМНОГО О НОВИНКАХ

В сегменте керамической посуды свои новинки представила компания «Псковский гончар» («Традиция Н», «Нежность П», «Малинка» и пр.). Компания ориентирована на предложение изделий среднего ценового сегмента, успешно распространяет свою продукцию на маркетплейсах (OZON, Wildberries), куда поступает в среднем 30% от общего объема выпускаемой продукции.

«Борисовская керамика» показала серию «Барандеро» (пока только экспериментальные варианты, которые только планируют запустить в продажу). От 30 до 60% предлагаемой продукции можно найти на площадках «Яндекс Маркет», OZON, Wildberries.

Представитель компании «Керамстрой», говоря о своих новинках, отметил, что реализация в последнее время усложняется, равно как и финансовые расчеты с поставщиками из Китая, поскольку фабрики навязывают свои требования при согласовании валюты расчетов. При этом основной объем востребованной продукции относится к среднему ценовому сегменту; покупателей заботит дизайн и длительность эксплуатации приобретаемой продукции.

Впервые приняла участие в выставке компания Foxy Trade, показавшая свою посуду из керамики и стекла под маркой Billibarrí. Компания уже ведет расчеты с фабриками в юанях и получает товар морским путем через Владивосток (время доставки в среднем составляет 1,5 месяца).

Марка Tulu Porselen (не путать с маркой Kutahia Porselen) также продемонстрировала массу новинок, в основном сделав упор на декоративное оформление своей посуды.

Большой ряд новинок из разных материалов представила марка Fissmann, в частности внимание посетителей привлекла посуда из керамики, выполненная в виде полумесяца. На стенде интересовались японскими ножами серии Kensei Ittosai, наборами бутылок для масла и сковородами, выполненными в одинаковой оливковой цветовой гамме, кастрюлями из нержавеющей стали со складывающимися ручками, что очень удобно для хранения, и многими другими изделиями для кухни и сервировки.

Довольно много кухонной посуды, представляемой сегодня как на рынке в целом, так и на выставке непосредственно, выполнено из нержавеющей



стали (при этом производители не всегда открывают точную марку применяемой стали).

Компания «СтальЭмаль» представила свои новые кастрюли из нержавеющей стали в двух формах: сферической («Горная лаванда», «Голубой лотос», «Амариллис») и цилиндрической («Вкусный компот», «Грушевый сад»). Также свежим решением предстали перед посетителями эмалированные банки для сыпучих продуктов «Утро». Ярким дизайном можно назвать деколи с так называемым турецким орнаментом, включающим элементы из золота (имеется в виду цвет); данная серия пока не получила собственного названия. Также посетители были в восторге от новинки Catalina. Как и прежде, под торговой маркой Vitross, принадлежащей компании, выставлялись изделия более высокого уровня исполнения в основном за счет фурнитуры (ручек) и относящиеся к ценовому классу средний плюс. Вся продукция завода поступает к дилерам и распространяется в розничных точках продаж, включая всевозможные сети, а также площадки известных маркетплейсов.

Уже запомнившаяся марка «Линрог» с брендом «Наше не заржавеет!» («Лысьвенская производственная группа») активно развивает свое присутствие в сегменте посуды из нержавеющей стали. Сегодня компания работает с 304-й маркой стали, которую в обиходе стало привычным называть 18/10. В качестве диска, размещенного внутри дна (в изделиях, рассчитанных на использование с индукционными кухонными плитами), планируется применять 430-ю марку стали, для которой теперь внедряют способ диффузионной сварки. В числе новинок компании можно назвать целый список новинок, в частности Corn, Urban Flower, Black Dots, «Летний этюд», «Цвет граната», «Яблоки» и пр.

Керченский металлургический завод представил новую коллекцию эмалированной посуды «Стимпанк» с профилированными ручками на корпус и ручкой на крышке из нержавеющей стали. У серии «Элит» вся фурнитура выполнена из нержавеющей прута. В коллекции «Тоскана» завод использовал в своей посуде крышки из голубого стекла. Пожалуй, такого на рынке еще не было!

«Магнитогорский завод металлоизделий» также порадовал посетителей разнообразными изделиями из эмалированной стали, в частности стоит назвать утятницу. Подобной продукции у других компаний, работающих в сегменте эмалированной посуды, не было.

Немало новинок из эмалированной стали было представлено у известного поставщика «Пилот МС».

Много новинок можно было увидеть и на стендах таких марок, как Zeidan, Hoffmann.

Один из лидеров на рынке антипригарной посуды, компания «Мечта» продемонстрировала абсолютные новинки в серии Premium. Изделия отличает стильный дизайн, подчеркивающий высокие эксплуатационные характеристики данной посуды. Компания также активно продвигает посуду для индукционных плит (в частности, серию Induction Pro), в том числе довольно объемную (казан 4,5 л, кастрюли 4,5 л). Весьма интересно





выглядят прямоугольные и квадратные формы сковород с размерами 24x29 см и 26x26 см.

Известная марка Kukmara традиционно показала свои новинки в группе изделий с антипригарным покрытием, а также ярко представила коллекции из нержавеющей стали. Кукморский завод очень давно на рынке посуды, более 70 лет он известен как российский производитель, в своем ассортименте завод имеет более 10 линеек высококачественной и красивой посуды и более 800 наименований изделий. Завод полностью обеспечивает региональный объем поставок и распространяет свою посуду почти во всех торговых точках России. Он специализируется на товарах среднего, среднего плюс и премиум классов. Кроме известной марки немецкого антипригарного покрытия Greblon и китайского Pfluoи, завод использует покрытие российского производства «Сталофлон» (линия «Грация», средний плюс). На выставке известным питерским шеф-поваром Ильей Лазерсоном были мастерски продемонстрированы исключительные потребительские свойства посуды ТМ Kukmara.

Сразу же возникает вопрос, который может показаться кому-то дерзким: когда изделия из нержавеющей стали появятся у компаний, которые в свое время выделились из Кукморского завода и сегодня показывают свою, бесспорно, весьма достойную посуду? Возможно, ответ на этот вопрос мы получим уже на следующей выставке.

Завод Scovo пришел на выставку с новинкой текущего года Hibback. Это посуда из штампованного алюминия, толщиной 3 мм, рассчитанная на средний ценовой уровень. Крышки данной посуды снабжены силиконовыми прокладками, обеспечивающими высокую степень прилегания. Кроме того, завод представил расширенную линейку Green Tree.

В числе компаний, представляющих на рынке антипригарную посуду, стоит отметить марку Resto с продукцией серии Vela, а также совершенно новый ковш с антипригарным покрытием, с названием которого сотрудники Resto еще не определились.

«Нева Металл Посуда» успешно продвигала на выставке свою серию «Титан ферра индукция», используя всевозможные способы демонстрации, включая демонстрации на LED-мониторах. Сегодня компания продолжает оставаться одним из лидеров на рынке отечественной антипригарной посуды, предлагая все новые изделия с высококачественными безопасными антипригарными покрытиями.

Также радует покупателей и питерский бренд Vari, представивший на своем стенде ряд новинок, в том числе линейки «Города Италии», «Сила природы» и др. В настоящий момент завод использует известное покрытие от марки Whitford, а на своих производственных мощностях применяет линию валкового проката.

Среди новых брендов нельзя не отметить Iron Master от белорусской компании Victoria. Посуда ориентирована на средний ценовой сегмент, неплохо представлена в маркетплейсах, в качестве антипригарного состава применяется уже успешно зарекомендовавшее себя покрытие Pfluoи. Компания не только работает с собственной торговой



маркой, но и занимается выпуском антипригарной посуды под марками других компаний.

Посуду из чугуна представила компания «Русбыт» (их изделия произведены в Беларуси под маркой Manoli), а также Камский завод (знаменитое камское литье).

Марка Tescota также продемонстрировала в качестве новинки свою антипригарную продукцию с собственным антипригарным покрытием и армирующей сеткой. Также у компании в этот раз были интересные решения в сегменте «системы хранения» (в частности, сушилка для фужеров) и шарообразные контейнеры для сыпучих продуктов.

В сегменте пластиковых изделий для хранения и перевозки стоит отметить бренд Vrabantia. В числе интересных решений компания продемонстрировала комплекты контейнеров для компактного хранения.

Также пластиковые контейнеры широко представлены у компании «СтарКофф», где часть емкостей выполнена из стекла.

СТОЛОВАЯ ПОСУДА

Основными материалами для столовой посуды продолжают оставаться фарфор и стекло. Число таких изделий постоянно растет, производители и поставщики предлагают своим клиентам новые дизайны, способные украсить как домашний интерьер, так и заведения общественного питания.

В числе компаний, представивших на выставке свои новинки, стоит назвать «Антарес Трейд», Гжельский фарфоровый завод (серии «Брызги», «Зигзаги», «Колосья»), «ДекоСтек» (коллекция «Подсолнухи»), Tescota (в частности, фарфоровая посуда). Ассортимент компании «Антарес Трейд» пополнился яркой коллекцией итальянской марки Taitu. Компания представила наиболее удачно подобранные образцы интересных изделий этой марки. Несмотря на высокую ценовую категорию, фарфор этой марки пользуется заслуженной популярностью. Его поверхность украшена яркими цветами, спелыми фруктами, обитателями морских глубин, все это помогает настро-



иться на позитивный лад, что крайне необходимо в наше нестабильное время. Одна из характерных черт компании «Антарес Трейд» – это постоянное обновление и пополнение коллекциями, которые безусловно радуют глаз и поднимают настроение.

Официальный представитель RCR в России, компания «Богемия» продемонстрировала на выставке яркие новинки, а также уже полюбившиеся модели из хрустального стекла. По словам представителя компании, поставки из европейских государств осуществляются на постоянной основе. О механизмах логистики при этом умалчивается. Впрочем, представители других европейских брендов также уходят от ответов на подобные вопросы. Так что выводы напрашиваются сами собой...

Компания «Кристалекс Рус» очаровала посетителей фарфором серии «София» и «Октава».

Белорусский завод «Неман», как всегда, порадовал своими ручными изделиями, в частности выполненными в технике кракле. Среди новых коллекций стоит отметить серию «Арктика». Как удалось узнать, сегодня на завод приходит много молодых мастеров-стеклодувов, большинство из которых являются продолжателями семейных традиций, то есть налицо преемственность поколений.

«Фарфор Белой Руси» («Добрушская посуда») представил несколько новых дизайнов своей посуды, в очередной раз подтвердив постоянство своего развития и готовность к дальнейшему полноценному сотрудничеству с российскими магазинами.

На стенде «Дулевского фарфора» в большинстве своем можно было увидеть обновленные дизайны посуды среднего ценового уровня. В числе новинок серии «Тюльпаны», «Крокусы» и др. В перспективе завод планирует выводить больше новинок. Сегодня расширение ассортимента связано с нехваткой узкоспециализированных работников.

Самое главное, что продемонстрировала выставка, – это готовность меняться и готовность удивлять в любые времена.





Luminarc



Kukmara



Gipfel



Tulu Porselen



«Добрушский завод»

Карп



Гжельский фарфоровый завод



Verde

Spin Mor
НАБОР ДЛЯ УБОРКИ ПОМЕЩЕНИЙ
ВЕДРО И ШВАБРА
MICROFIBER 100%



Vari («Ландскрона»)



На стенде O.M.S.



«Псковский Гончар»



Toutown





Одноразовая посуда от компании «Пикник»



Стенд «Байчжен» (Китай)



Lumiarc



«Сталь Эмаль»



«Пилот МС»



WILMAX



«Анна Лафарг»



Продукция Лысьвенского завода



Kaplon Non-Stick Coating



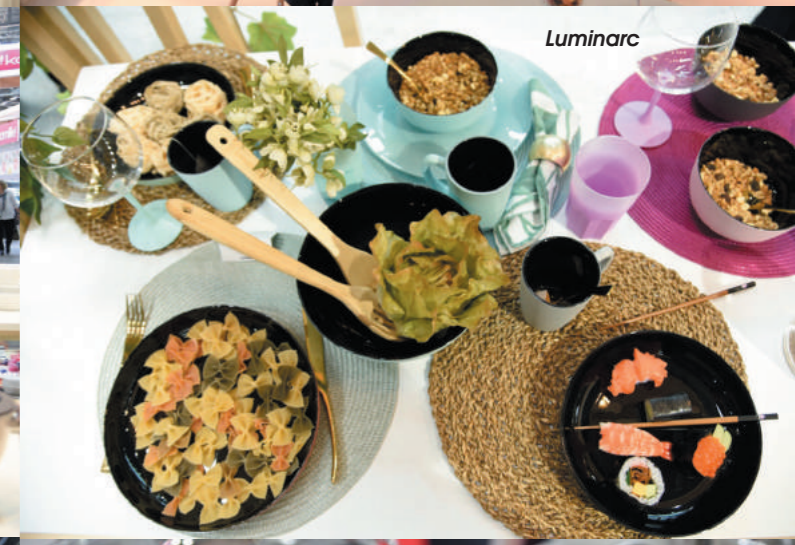
«Гранит» от «Нева Металл Посуда»



«Байчжен»



«Борисовская керамика»



Забота и качество из поколения в поколение

Под задумчивый стук колес в стеклянных гранях мелькают родные просторы, торжественный звон чашек сообщает, что домашние готовятся к чаепитию, а озорной смех в школьной столовой буквально наполняет собой каждый стакан. Счастье соткано из согревающих воспоминаний, и бренд «Опытный Стекольный Завод» дорожит тем, что является неосязаемой, но неотделимой частью жизни для многих из нас.



По его названию не всем очевиден тот факт, что полюбившийся производитель – уроженец славного города Гусь-Хрустальный, который больше известен потребителю своим хрусталем. Это, в свою очередь, лишь доказывает, что на протяжении долгих лет «Опытный Стекольный Завод» со своей продукцией не словом, а делом неизменно сопровождает нас в повседневных моментах: тот самый граненый стакан, ставший поистине культовым предметом обихода, неизменным атрибутом всех столовых и эталоном измерения продуктов, к примеру, производится именно здесь.

Строительство стекольного предприятия было начато в 1960 году на базе Научно-исследовательского института стекла, мгновенно став центром притяжения лучших умов Советского Союза и, как следствие, их передовых разработок. Уже к 1968 году был дан старт непрерывному производству, масштабы которого сегодня превышают 200 млн изделий в год. ООО «Опытный Стекольный



Завод» – это производитель полного цикла, полностью соответствующий всем применимым требованиям ГОСТ. Залогами его успеха по-прежнему являются высококачественное сырье, современное оборудование от ведущих изготовителей,



Luminarc

ARCOROC

открытость к инновациям, а главное – преемственный профессионализм: здесь трудятся мастера из нескольких поколений одной семьи, бережно передавая и приумножая весь накопленный опыт.

Благодаря своим бескомпромиссным стандартам ООО «Опытный Стекольный Завод» получило уважение и мировое признание: именно его международный концерн Arc, глобальный лидер в производстве посуды из стекла, выбрал для запуска производства всемирно известных брендов Luminarc и Arcoroc в России. Данное сотрудничество, подкрепленное технологическими решениями и совместными навыками стеклоделия, не замедлило принести свои плоды.

Совместно с ведущими специалистами группы Arc, обладающими многолетним опытом и производственной экспертизой, на предприятии налажено производство изделий из выдувного стекла, бокалов на ножке, продукции из закаленного и окрашенного стекла. Широкий ассортимент завода – чайные и пивные кружки, креманки, салатники, фужеры, стопки, стаканы, включая продукцию с декором, – пополнился новыми формами и изделиями из цветного стекла.



Под брендами «Опытный Стекольный Завод», Luminarc и Arcoroc здесь производятся столовая посуда из закаленного стекла и элегантные бокалы на ножке.

В ноябре 2020 года предприятие получило сертификат ISO 9001:2015 – документ международного стандарта требований к управлению качеством в организации, свидетельствующий о непрерывном росте и развитии ООО «Опытный Стекольный Завод». Важно отметить, что бренд при этом остается верен своей концепции: он по-прежнему предлагает для своих покупателей обширный выбор



качественной продукции из стекла – с декором на любой вкус или в духе скандинавского минимализма – по доступным ценам, что служит показателем его стабильности, несмотря на меняющиеся экономические обстоятельства.

Продукция брендов ОСЗ, Luminarc, Arcoroc прочно вошла в жизнь потребителей и обеспечивает их красивой и функциональной посудой для комфорта и удовольствия каждый день.



В 2022 году ООО «Опытный Стекольный Завод» в преддверии ежегодной выставки непродовольственных товаров для дома HouseHold Expo произвело ребрендинг логотипа и фирменного стиля. Обновленная символика в виде парящей птицы воплотила собой непреложные приоритеты бренда: гордость за свое происхождение, устремленность к целям, свободе творчества и новым высотам, а также бережное отношение к клиентам – заботу и поддержку под крылом «Опытного Стекольного Завода» из поколения в поколение.

www.osz-glass.ru
www.arc-intl.com



Напряжение и причины беспокойства

Текущее состояние посудного рынка можно назвать напряженным. Кардинальных изменений в худшую сторону после ухода брендов и снижения покупательской способности не наблюдается, но и этого достаточно для нарушения рыночного баланса.

Санкции и сложная геополитическая ситуация в период проведения специальной военной операции на Украине уничтожают наработанные связи и смещают потребительские интересы. При этом посудный бизнес в России демонстрирует некоторый рост и готов к дальнейшему развитию. А европейские товары, пусть и иным путем, но все же попадают к российскому покупателю.

Отечественные закупщики стараются удовлетворить потребности своих покупателей обходными альтернативными путями. Хотя и так понятно, что «альтернативный импорт» поступает к заказчику обходными путями, существенно набирая цену в дороге. Но на этом проблемы не заканчиваются. Нельзя снимать со счетов и другие препятствия и трудности поставщиков и закупщиков.



ПАДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Сниженный спрос – прогрессирующее заболевание нашего общества. Покупатель не нуждается в товаре, стимулировать его на покупку становится все труднее. Добавим к этому постоянное падение уровня доходов значительной части населения, несмотря на компенсации, дотации и выплаты, обеспечивае-

Потребительская активность россиян продолжает снижаться. В конце сентября – начале октября расходы граждан на товары и услуги выросли на 2,4% в годовом выражении (в предыдущие три недели они росли на 4,4; 4,2 и 4%). Причем по расходам на товары динамика оказалась худшей с июля 2021 года – сокращение на 0,9% в годовом выражении. Основное падение спроса – на непродовольственные товары.

Покупательная способность населения ныне снизилась столь же заметно, как и в «ковидные» годы. Согласно опросу, проведенному компанией Tiburon Research, 44% россиян ощутили снижение доходов, 28% лишились премий и повышений по работе, 26% столкнулись с проблемами при поиске работы, 8% уволены и только 8% получают зарплату, хотя компании приостановили деятельность.

мые местными представителями власти. В результате интересы потребителей смещаются. При ужесточении санкций и нестабильности массовому покупателю приходится думать о простых бытовых предметах, а не о посуде из тонкого фарфора, полированного металла или хрустального

стекла. В условиях кризиса каждая семья выбирает свою потребительскую стратегию. Но большинство предпочитает классический способ: больше запасать, меньше тратить.

Сегодня спрос получил определенную корректировку, покупатель обдумывает покупку, рассчитанную на длительный срок службы и обладающую универсальностью. С прилавков практически ушли цветные антипригарные сковороды, ряд иностранных изделий из керамики и нержавеющей стали. В перспективе практичность посуды может стать более важным фактором при выборе посудного ассортимента, нежели дизайн.

РАЗБАЛАНСИРОВКА РЫНКА

В периоды экономической и политической нестабильности, а также в моменты вооруженных конфликтов покупатель реже обращает внимание на новинки, пред-

Категория	2019	2020	2021	Февраль 2022	Март 2022	Апрель 2022	Май 2022	Июнь 2022	Июль 2022
Все товары и услуги	3,0	4,9	8,4	9,2	16,7	17,8	17,1	15,9	15,1
Продовольственные товары	2,6	6,7	10,6	11,5	18,0	20,5	20,1	18,0	16,8
Непродовольственные товары	3,0	4,8	8,6	9,0	20,3	20,2	19,2	17,9	16,5
Услуги	3,8	2,7	5,0	6,1	9,9	10,8	10,0	10,2	10,8

Источник: www.cbr.ru



почитая пополнять свой кухонный и столовый ассортименты в основном уже проверенной посудой от известного производителя. При этом рынок нацелен на предложение обновленных дизайнов. Получается, что ряд обновленных позиций не оправдывает ожиданий, и не по причине неверных расчетов, а из-за общей напряженной картины, происходящей в мире. Доказательством тому служит факт, что, как только напряжение спадает, тут же возрастает число стихийных покупок, прежде всего из числа ранее проигнорированных дизайнерских новинок. Участникам рынка становится сложно реагировать на меняющиеся приоритеты покупателей.

ИЗМЕНЕНИЕ АССОРТИМЕНТА

Разумеется, когда покупатель имеет выбор между продукцией европейского производителя или от китайского, то выбирает европейский бренд. Сегодня Европа практически не поставляет в Россию свою продукцию. Но, как известно, часть покупателей готовы переплачивать, лишь бы получить желаемое. Приходится заключать фиктивные схемы транспортировки товаров через подставные компании в Азиатском регионе или Турции. При этом стоимость доставки возрастает, а сроки увеличиваются. Кроме того, закупщики всегда рискуют не получить заказ, ведь никто не знает, как сложатся торговые взаимоотношения при усугублении ситуации на политической арене.

Реальным поставщиком остается Китай. Но сегодня китайские фабрики, понимая свои преимущества, начали

диктовать условия в плане валюты взаиморасчетов. Некоторые заводы предпочитают вести расчеты только в американских долларах, часть заводов требует проводить оплату в юанях. Расчеты в рублях сходят на нет. Однако последнее падение курса юаня к доллару привело к восстановлению взаиморасчетов в рублевом эквиваленте. Но эксперты считают, что долго оплата в национальной российской валюте не продержится. Скорее всего, в будущем придется переходить на юани.

ЛОГИСТИКА

Доставка товара вызывает самое большое раздражение. Сегодня логистические маршруты между Европой и Россией перекрыты из-за санкций. Приходится выкручиваться, как уже писали выше. Основными партнерами в незавидных схемах являются компании из Турции, Китая, Казахстана, Армении, Азербайджана, Грузии и др. К ним товар поступает либо по воде, либо по железной дороге. Автомобильные фуры, как правило, подключаются только при перевозке к конечному продавцу.

Получается, что транспортная цепочка включает как минимум одно

дополнительное звено и поступление груза опять же затягивается. При этом переход через таможню вызывает отдельные опасения. Не редко продукция европейского производителя требует тщательного осмотра, что приводит как минимум к потере времени.

К этому стоит добавить, что цена посудных изделий, привезенных за счет так называемой «альтернативной логистики», могла бы быть в два раза больше, чем если бы они попадали на российский рынок прежним способом.

ЗАКУПочНЫЕ ЦЕНЫ

Еще один болезненный момент – постоянное изменение закупочных цен. Привязка к доллару, колебание курса приводят к коллапсу при закупке товаров. Фабрики Китая диктуют свои условия и постепенно увеличивают цену на свою продукцию. Попытки зафиксировать цену нередко наталкиваются на непреодолимые препятствия.

Рост цен на перевозку. Транспортные компании постоянно находят повод для компенсации своих издержек, которые изначально включены в стоимость изготавливаемой продукции.

Можно ли справиться со всем этим? В настоящее время скорее «нет», чем «да». В любом случае размещение производств на своей территории могло бы принести существенную экономию участникам рынка и уменьшить временной интервал между заказом и получением продукции, не говоря уже о стабильности в системе взаимных расчетов.

Как показывает исследование Ромир, лояльность к иностранным брендам различается на уровне категорий. Более 40% россиян хотят скорейшего возвращения брендов следующих категорий:

- Товары для дома (41%)
- Косметика и парфюмерия (44%)
- Непродовольственные товары (48%)
- Автомобили (50%)
- Одежда и обувь (51%)
- Бытовая техника и электроника (56%)

Бренды из следующих категорий не интересны гражданам России:

- 40% опрошенных не хотят возвращения международных пивоваренных компаний;
- 39% не хотят возвращения точек питания;
- 37% против брендов крепкого алкоголя.

Источник: www.vc.ru

За год средний номинальный чек при однократной повседневной закупке увеличился лишь на 3,6% при годовой инфляции около 14%. Первый вице-президент «Опоры России» Павел Сигал считает, что «во втором полугодии 2022 года ожидается восстановление потребительской активности населения, так как благодаря дефляции в летние месяцы годовой показатель индекса потребительских цен снижается, по итогам 2022 года ЦБ прогнозирует ее на уровне в 12-15%. Стабилизация цен также будет стимулировать восстановление потребительской активности».

Источник: www.ng.ru



Посудный рынок под новыми ударами

На какое-то время посудный рынок тормозится в своем развитии, как и все, что связано с комплектующими, или с закупками, или с поставками товара. Но он не замирает, просто все идет не так быстро, как хочется и как должно. Возможна пауза в естественном развитии механизмов формирования баланса между спросом и предложением, логистикой и ценами, потребительскими пожеланиями и приоритетами в связи с переключением внимания конечных покупателей на задачи, продиктованные нарушением геополитического равновесия.



ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА

Надо сказать, что посудный рынок всегда был крайне уязвимым звеном единого рынка потребительских товаров и всегда зависел от ситуации на смежных с ним рынках: текстиля, бытовой электротехники, подарков и др. Не случайно уже 5-7 лет «посуду» в русле общих товарно-денежных отношений вновь считают не рынком в полноценном понимании этого экономического термина, а только рыночным сегментом. Посуда уже довольно давно не является самостоятельным и самодостаточным звеном экономики страны, хотя каждый из нас прикасается к ней несколько раз в день.

В чем причина столь парадоксального положения? Казалось бы, человек и дня не может обойтись без посуды, а ситуация на рынке складывается так, будто посудой пользуются от случая к случаю... Надо сказать, что подобное происходит не только с ассортиментом посуды, но и, например, с предметами гигиены (зубные щетки), личными аксессуарами (сумки, рюкзаки, ремни и пр.), галан-

Экономика России будет сокращаться два года подряд на фоне масштабных санкций: в этом году спад составит 7,8%, в следующем – 0,7%. Пик по спаду ВВП придется на четвертый квартал этого года, а не на третий, как предполагалось раньше. Даже в краткосрочной перспективе неопределенность достаточно высока: это продолжение санкционного давления, реализация уже принятых ограничений, которые часто имеют отложенный характер, проблемы с логистикой. Впервые в современной истории мы входим в рецессию при высоком уровне цен на сырьевые товары. Основной вклад в снижение ВВП в текущем году внесет потребление.

По материалам <https://www.vedomosti.ru/economics/>

терейными товарами (пуговицы, молнии и пр.). Далеко не все предметы ежедневного использования являются остро необходимыми и требующими частого постоянного обновления. При этом в их востребованности никто не сомневается, и потребление таких предметов не останавливается, следовательно, и спрос на них сохранится, и продажи продолжатся.

Однако в моменты экономических катаклизмов вышеперечисленные товарные группы могут на время терять свою актуальность: нужно время для возобновления баланса между прежним уровнем потребности, покупательской способностью, а также между желаемым изделием и реальным предложением. Увы, период ожидания для всех участников рынка самый тяжелый и болезненный.

Сегодня пусть не масштабно, но посуда продается. Главные причины приобретения посудных изделий

сохраняются: появление новых домохозяйств, естественный износ, тяга к кулинарному мастерству и пр. Если оглянуться назад, то в любые времена вышеперечисленные мотивирующие факторы «вынуждали» совершать покупку.

Новое жилье, новая семья, увлечение зарубежными блюдами, в конце концов себя порадовать в «лихие» времена, – все это и многое другое непременно приводит к появлению посуды, которую, кстати, нередко близкие и знакомые приносят в качестве подарка.

Интересно, что вышеописанная ситуация не исключает приобретение декоративной посуды и сувениров, которые также относятся к вышеперечисленной группе.

Не уходит интерес и к новым дизайнам. Свежие решения всегда привлекают потенциальных покупателей. Если не в данный момент, то

По мнению представителей компании «М-Видео», потребители стали чаще обращать внимание на новые бренды, которые либо только набирают популярность, либо относительно недавно появились на рынке. К ним относятся марки из Китая, Турции и Ирана. Ритейлеры стараются вывести на рынок новых игроков, пока покупатель готов рассматривать технику неизвестных ему брендов.

Источник: www.rg.ru

Россияне «включили» режим экономии на максимум и стали отказываться почти от всех привычных категорий товаров. Аналитики прогнозируют выправление ситуации лишь к 2023 году: на возврат к докризисному потреблению может уйти до трех лет.

По материалам из открытых источников

с некоторой отсрочкой покупатель непременно вернется к ним, так сказать «вспомнит о некогда привлеченном внимании предмете», и отложенный спрос вновь обретет свою силу.

КАК ДОЛГО ЖДАТЬ ИЗМЕНЕНИЙ?

Рынок всегда развивается по своей схеме. И даже в самые худшие времена, являясь саморегулируемой системой, рано или поздно восстанавливается или преобразовывается в более жизнеспособную систему. При этом определить возможный период «болезни» очень сложно. Известно только, что он напрямую связан с другими рыночными сегментами. Как только начнут восстанавливаться близкие сегменты рынка, можно делать прогнозы в отношении посудных товарных групп.

В настоящий момент экономические показатели свидетельствуют о крайне неустойчивом положении не только у нас, но и в мире в целом. Особенно настораживает приближение холодного периода года, который уже демонстрирует истерию среди жителей в силу поиска путей для элементарного выживания в ряде европейских стран.

Лишь поборов сложившиеся стереотипы в отношении к складывающимся условиям взаимодействия на государственном уровне, можно говорить о вероятности отступления нависших угроз и реальном восстановлении социально-бытовых механизмов, а с ними и потребительских рынков. В отсутствие глобального потепления «международного климата» рынки потребительских товаров как в нашей стране, так и за рубежом могут продемонстрировать позитивное оживление не часто и только в краткосрочных временных интервалах.

Кстати, европейские государства также не наблюдают роста в посудном сегменте. Уже довольно давно посудный бизнес не показывает существенного развития, а многие компании-лидеры манипулируют с уже

имеющимся ассортиментом, пытаясь путем нехитрых преобразований выдавать за новинки хорошо известные коллекции. В действительности в последние годы Франкфуртская ярмарка явно не изобилует свежими яркими решениями как в сегменте столового, так и кухонного ассортимента. А это яркий показатель: на данной площадке собираются представители компаний со всего мира. В то же время на крупнейшей азиатской площадке в Гуанчжоу (Кантонская ярмарка) масштаб экспозиции больше и с каждым годом появляется все больше уникальных коллекций, хотя многие экспоненты занимаются клонированием уже продемонстрированных в Европе изделий.

Сегодня в России мы будем наблюдать дискретную схему развития рынка и посудного бизнеса соответственно. Не сильное развитие будет сменяться паузами, которые непременно будут наступать в периоды обострения ситуации на международной арене и возникновения угроз жизни. Увы, нынешняя ситуация выглядит именно так.

Но постоянно продолжаться такое не может. Очевидно, что в конце концов произойдет завершение конфликтного состояния: мир просто не выдержит сложившейся перегрузки. Современное общество в состоянии изоляции сегодня несет слишком много социальных потерь. Бизнес не может длительное время окольными путями насыщать рынок потребительской продукцией и предлагать желаемые цены.

Не является секретом, что сегодня отечественный рынок пополняется, в частности, европейскими товарами через другие страны, обходными схемами. Или «незаметными» отгрузками известных брендов из Китая. Уже эти факты свидетельствуют о стремлении рынка к формированию площадок для партнерских взаимоотношений и отстраненности от политических амбиций (последние часто выдаются за волю народа

и стремление к демократическому пути развития).

Хочется верить, что пусть не во всех направлениях одновременно, но в некоторой части посудный сегмент уже в скором времени начнет выстраивать схемы легального стабильного сотрудничества с рядом зарубежных партнеров и активнее развивать собственную производственную базу, предлагая покупателям высококачественную продукцию, выполненную на собственных заводах. При этом стоит добавить, что ярким показателем восстановления утраченных связей будет увеличение экспортных отправок нашей отечественной посудной продукции в другие страны. Говоря более простым языком, ослабление и затем устранение санкций будет прекрасным стартом для восстановления утраченных связей и насыщения рынка необходимыми товарами, в частности из посудной группы.

В СЛУЧАЕ

НЕБЛАГОПРИЯТНОГО СЦЕНАРИЯ

При условии, что политическое и экономическое давление будут усиливаться в обозримом будущем, ожидать изменения ситуации в лучшую сторону можно только опираясь на собственную производственную базу и развитие внутреннего рынка. Но ожидать, что это произойдет в самом ближайшем будущем, бессмысленно. Для формирования полноценной внутренней производственной базы требуется время и восстановление утраченных трудовых ресурсов. Последнее сегодня – это одно из самых больных мест. Люди призваны на военную службу, или уехали, или ушли в неоплачиваемые отпуска, или перемещаются по России за лучшей зарплатой.

Но при этом часть вновь образованных линий продолжает работать, например, в сегменте керамической и стеклянной продукции наращивается производство предметов из нержавеющей стали.

Так что, даже при сохранении напряженного положения на международном уровне, рынок все равно ожидает дальнейшее равновесие и восстановление утраченных позиций тех, кто не покинул своего места в момент угрозы разорения.

Во многом рост цен сдерживает падение спроса, считает Иван Федяков, генеральный директор информационного агентства INFOline. Он оценивает снижение потребительской активности покупателей до уровня 30-40%. «Потребители приостановили закупки быстрее, чем падали складские запасы на ритейлеров, поэтому мы видим откат цен на уровень до 24 февраля», – поясняет он.



Ситуация 2022

Все события, которые происходят в ритейле, так или иначе отражают ситуацию на рынке HouseHold. После введения санкций, которые продолжают до сих пор, сломались все логистические цепочки на всех точках работы предприятий, выстроенные поставщиками и продавцами в течение последних десятилетий. В начале года аналитики прогнозировали по ритейлу рост продаж в России на 10%. После введения санкций и закрытия границ ожидается общий спад по рынку посуды до 12%.



Самый сложный период пришелся на март, в панике, в связи с повышением валютных курсов, розница и поставщики сначала лихорадочно поднимали цены на продукцию и переклеивали ценники, потом искали замену поставщикам или новую логистику. В конце февраля и марте был зафиксирован ажиотажный спрос: розничные продажи в Москве выросли в 3 раза по сравнению с мартом прошлого года, в Санкт-Петербурге – почти в 2 раза. Пиковый рост спроса в b2c сегменте мы увидели в марте. Также в этот месяц выросли и высокочекковые категории и товары: клиенты предвидели повышение цен и стали делать более дорогие покупки.

Сейчас острый кризисный период миновал, но турбулентность не закончилась – рынок меняет структурные изменения в логистике, ассортименте и динамике продаж.

На текущий момент в условиях постоянной корректировки антироссийских санкций, нестабильного курса валют сфера розничной тор-

говли недовольственными товарами находится в непростом положении.

Ритейл не принимает повышение стоимости товаров от поставщиков в полном объеме, тогда как ценники на полке сети меняют. На этом фоне оплата продукции в течение одного-двух месяцев, а то и в некоторых сетях и до полугода наносит большой урон оборотному капиталу производителей – им не хватает средств на покупку сырья, оплату логистики и прочее, то есть ресурсов для безостановочной работы предприятий. Многие производители продуктов находятся в критическом минусе, на следующем этапе их ждут банкротства. Чтобы не допустить перебоев с поставками, важно, чтобы сети оперативно рассматривали новые преysкуранты и оплачивали товары.

Ранее с просьбой пересмотра ситуации поставщики обращались в Минпромторг, просили повлиять на торговлю: с конца февраля они не могли исполнить все заказы ритейлеров и попали под их санкции.

Минпромторг пошел навстречу: ритейлерам разослали соответствующие рекомендации. Но не все торговцы последовали указанию министерства, что нанесло существенный вред и поставщику и в итоге ритейлу.

СРЕДИ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ, КОТОРЫЕ ОКАЗЫВАЮТ НЕГАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РОЗНИЦУ, МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ СЛЕДУЮЩИЕ:

- штрафы ритейла;
- высокая инфляция;
- санкции;
- снижение уровня потребительского оптимизма;
- прогнозируемый рост безработицы и снижение покупательной способности;
- рост себестоимости продукции;
- нарушение или разрыв логистических цепочек поставок;
- уход ряда зарубежных компаний с российского рынка.

Санкционная политика Европы и Америки не позволяет работать с зарубежными поставщиками; внедряется политика ухода крупных компаний с рынка «все для дома». Закрытие многих ключевых игроков снизило потоки покупателей в сетях, которые в свою очередь уменьшили активность в других отделах, в том числе и в посуде. Число посетителей в ТРЦ снижается как в связи с уходом ряда международных брендов, многие из которых являлись сильным фактором привлечения посетителей в ТЦ, так и в связи со снижением покупательской способности населения. Особенно остро это чувствуется в регионах, где якорные арендаторы стояли на самых топовых позициях первых и вторых этажей, а сейчас закрылись. Конечно, уход IKEA передал незначительный прирост категорий, в которых магазин занимал ведущие места, такие как посуда (+37%), текстиль (+33%), товары для сада и дачи (+23%), в другие сети.

Но эта статистика временная. Безусловно, все понимают, что подобный потребительский бум спадет, а в некоторых категориях в дальнейшем начнется серьезный спад потребительского интереса. Потребители после некоторого всплеска активности в начале марта и ожидаемого повышения цен в целом, совершив покупки, перешли сейчас к сберегательной модели поведения, сократив количество визитов в ТЦ.

Что получается: продукции нет, многие бренды закрылись, но торговую площадь не освободили. То есть покупательский поток снижен, а арендные места пока еще не свободны. С одной стороны, российские бренды имеют возможность занять вакантные места, с другой стороны, чтобы поднять уровень и качество отечественной продукции и раскрутить свой бренд (если это проект start app), понадобится солидные вложения и время. Этого времени не хватает. Место на рынке не пустует. Российский рынок пока еще интересен в мировом пространстве, тем более что для Юго-Восточного региона предполагаются различные предпочтения. Так, в третьем квартале 2022 года ожидается выход китайских и турецких ритейлеров на российский рынок. Возможно, мировые европейские или американские бренды под тем или иным соусом останутся на тех же местах или передадут активы другим компаниям для ведения бизнеса, поэтому арендные ставки пока не снижаются, но вакантные места занимают другие поставщики. По прогнозам ведущих ритейлеров, в четвертом квартале 2022 года из 2170 торговых точек Москвы (2,7 млн кв. м) в лучшем случае на рынке освободится только 1/10 часть.

Во втором квартале этого года ритейл демонстрирует худшую за всю современную историю России динамику потребительского рынка: падение оборота розничной торговли в 20%. Сможет ли розница выйти на более позитивную кривую – не известно.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ НЕАКТИВНОСТЬ

Во многом ритейл получил «двойной удар»: высокая закредитованность населения (порядка 25 трлн руб. долгов банкам и МФО) и падение доходов на фоне растущей инфляции. В России, по данным Росстата, она выросла до 16,7% март к марту, в Свердловской области – 16,05%. И если инфляция съедает часть доходов, то инструменты по рефинансированию уже не применишь из-за пока что высокой ставки по кредитам. Это приведет к тому, что около 13-14 трлн рублей (только тело кре-



дита) нужно будет заплатить банкам. Для справки: у нас всего оборот розничной торговли не сильно превышал 37-38 трлн рублей за год. А тут 5-7% от этой суммы за ближайшие два года нужно будет не в магазинах оставить, а отдать банкам. Чаще всего это кредиты за уже ранее купленные товары. В итоге новые покупки будут ограничены падением доходов населения. А те деньги, которые у населения есть, нужно будет потратить на восполнение кредитных обязательств.

Что с ценами? Можно предположить, что потребление сместится в более низкий ценовой сегмент, тратить будут меньше, но никто не будет отказываться от привычного способа и стиля потребления. Если в ближайшие 2-3 года экономическая ситуация кардинально не изменится, то доля продаж базового сегмента будет сохраняться, а сегмента средний плюс будет снижаться из-за сокращения доходов населения, но небольшая доля покупателей высокого уровня будет оставаться неизменной. Кто-то будет экономить, кто-то по обыкновению тратить, но стараться получать стабильно высокое качество за меньшие деньги с возможностью отложенного спроса.

В апреле 2022 года каждый третий покупатель сократил количество приобретаемых товаров, ориентируясь при этом на магазины с более низкими ценами или приобретая товары по акции.

В летний период уменьшился средний чек покупки за одно посещение торговой точки – это свидетельство спада ажиотажа. Продавцы товаров для дома зафиксировали падение оборота на 14% относительно прошлого года и на 2% относительно марта. Продавцы электро-

ники и бытовой техники – на 11% и 31% соответственно, возможно, потому, что у них большие склады в России и запас товарных остатков до конца года на 4-5 месяцев. А товарные остатки – это основной драйвер выручки компаний сегодня.

В перспективе ритейл ждут проблемы – во многом это объясняется изменением потребительской модели поведения в сторону «выживания». В кризисы фактор низкой цены становится наиболее важным. Компаниям рекомендовано закупать товары, относящиеся к более низкому ценовому сегменту, но при этом достаточно качественные, так как покупатель будет озадачен покупкой товаров на долгий срок. А покупка посуды может и отложиться. Уникальность предложения становится не настолько важна, поэтому презентовать новинки, вводить интересные продукты станет гораздо сложнее. Сейчас нужен базовый продукт по хорошему ценам. Это должен быть новый качественный привлекательный товар.



В зале... пусто

Несмотря на непростой период в развитии отечественного посудного рынка, осложненный поиском и созданием импортозамещающих каналов, производители и поставщики борются за освоение новых площадок сбыта и стараются предлагать своим покупателям достойную продукцию, включая новинки, специально подготовленные к открытию сезона. Чем же порадуют магазины своих клиентов?

Игрокам посудного рынка предстоит преодолеть очередное препятствие, а именно удар по покупательскому спросу. В момент сезонного роста традиционной активности покупательского интереса к предметам посудного сегмента произошли события, поменявшие ориентиры конечных потребителей. Основные новости касаются ценообразования. Цены на конечный продукт отражают и стоимость энергоресурсов, и затраты на логистику и общее подорожание материалов, и расходы, связанные с содержанием производственных и складских площадей, и пр.

Для понимания того, что происходит, достаточно зайти в торговые залы специализированных магазинов посуды, например Fissman, Williams & Oliver, Gipfel и др., и увидеть... практически полное отсутствие покупателей. Вышеперечисленные бренды, арендующие площади в одном из столичных торговых центров, оказались без покупателей. Понаблюдав за покупателями в течение полутора часов в дневное время, можно отметить, что количество посетителей стремилось к нулю: лишь в одну торговую точку заглянула женщина.

В гипермаркетах ситуация более оживленная, но, судя по количеству совершенных покупок, и здесь не наблюдается покупательской нагрузки. То есть гипермаркет становится исключительно продуктовым магазином. Покупатели проходят между посудных рядов, возможно даже их что-то заинтересовывает, и они дотрагиваются до посуды, берут ее в руки и... чаще всего убирают обратно. И дело здесь не столько в цене, которая порой способна отпугнуть рачительного покупателя, сколько в общем отношении к покупкам. Мир меняется пока в негатив. Это сказывается на покупательском настроении в целом.

Данная картина, скорее всего, продлится, участники рынка обеспокоены грядущим провалом сезона



и опасениями, связанными с сокращением продаж в предновогодний период. Покупать посуду в обозримом будущем, скорее всего, будут в основном по острой необходимости. Аналогичная картина вырисовывается и на других рынках продукции широкого потребления, в таких товарных сегментах, как текстиль, бытовая техника и пр. Большинство рыночных сегментов буквально замерли в ожидании.

Самое неприятное, что звучащие макроэкономические прогнозы не предвещают оптимизма в ближайший год-два.

Однако на земле нет ничего вечного. Придет момент, когда покупатели начнут посещать магазины и с новой силой будут совершать покупки. И единственно правильное решение сегодня для всех, кто хочет сохранить свое «место под солнцем», – подготовиться к встрече со своими клиентами в будущем. А пока исследовать рынок, тренды и предлагать новинки. Именно новой продукцией можно заставить покупателя купить товар.

В сегменте столовых изделий в первую очередь наблюдается заинтересованность в предметах из стекла и стеклокерамики, а также недорогой фарфор. В кухонном сегменте – антипригарная, эмалированная посуда и посуда из нержавеющей стали. Что касается керамики, то в первую очередь будут востребованы формы для запекания и посуда для приготовления в духовом шкафу. Что касается питьевого стекла, то фужеры и бокалы из хрустала и изящного стекла отойдут на второй план. Вообще в дорогом сегменте, где представлены изящные новинки, покупатели, скорее всего, возьмут паузу. То же самое будет и в других товарных группах с не самыми актуальными позициями. Таков очевидный прогноз, с которым сталкивается рынок уже на протяжении многих лет в периоды нестабильной экономической ситуации и тревожных геополитических изменений.

Прошедшая в сентябре текущего года выставка HouseHold Expo показала стремление отечественных

компаний продвигаться и продвигать свою продукцию. На стыке роста цен и усиливающейся общей неопределенности покупатель все же видит достойные внимания обновления посудных коллекций, среди которых ожидаются актуальные в данное время предложения. Особенно радует, что отечественный производитель посуды подготовил массу интересных позиций и в сегменте алюминиевых изделий (включая, в первую очередь, антипригарную посуду), и в сегменте изделий из нержавеющей стали, а кроме того, в сегментах стеклянной (как кухонной, так и столовой) посуды. Немало новинок, главным образом обновленных дизайнов (цветов, рисунков), можно было увидеть в сегменте керамической посуды.

Процесс выпуска обновленных линеек и их активное продвижение нельзя назвать бессмысленным даже в сложившихся условиях, ведь в числе посудных предметов много изделий из качественной нержавеющей стали, которая служит десятилетиями... Следовательно, такая продукция будет раскуплена, хотя есть вероятность, что продажи растянутся на более длительный период, нежели планировалось.

Впрочем, что касается кухонной посуды, то в некоторых случаях можно наблюдать скупку изделий из нержавеющей стали более быстрыми темпами, чем раньше. Нержавеющая сталь – великолепный материал, вкладываться в него можно заблаговременно. То есть сегодня мы фрагментарно наблюдаем уже почти забытый вариант приобретения продукции – впрок! Именно фрагментарно: многие покупатели понимают, что почти вся нержавеющая посудная утварь производится на китайских фабриках, частично – на отечественных, и эти участники рынка не должны исчезнуть. Скорее наоборот, такие компании заинтересованы в развитии внутреннего спроса. Поэтому продукция дружественных нашему государству поставщиков и производителей сохранится на рынке.

Тех, кто сегодня удерживает связи с поставщиками из европейских государств за счет альтернативных схем взаимодействия, пока еще тоже много. Но ценовая политика и общий уровень покупательского спроса меняет вкусовые предпочтения потребителей.

Сейчас важно сохранить подготовленный ресурс для его реализации в более благоприятном периоде. Это понимают и производители. Кстати, некоторые из них продолжают оттачивать свое мастерство и



применяют новые технологии в своем производстве. В частности, «Лысьвенский завод» осваивает диффузную сварку, позволяющую создавать беспустотное капсульное дно у своей посуды.

Другие компании не останавливают процесс обновления дизайнов, в частности это относится к эмалированной и керамической посуде. Все это непременно приведет к позитивному результату в будущем.

Кстати, сегодня бытует точка зрения, что периоды активного спроса не исчезли, они сместились. В частности, осенний рост продаж, демонстрирующий более низкие показатели, чем в прежние годы, непременно проявит себя. Вполне возможно, как раз предновогодний и посленовогодний периоды будут заметно более активными, чем ожидается в настоящий момент.

Как только уровень посетителей в розничных точках продаж возрастет, можно будет говорить об активизации рыночных процессов со стороны крупных игроков. Конечно, показатель косвенный и не совсем точный, поскольку оживление конечных потребителей – следствие рыночных процессов на макроуровне, а не наоборот. Но посудный рынок отличает некоторая хаотичность и непредсказуемость всех участников рынка, включая конечных потребителей, которые часто задают тон на рынке. Поэтому их активизация – это во многом сигнал для поставщиков, а не следствие активной деятельности последних.

Одним словом, все представители рынка ждут позитивных изменений, способствующих росту продаж, а пока в посудных залах наблюдается недостаток реальных покупателей.

«ГЛОБУС» И «МЕТРО»

Гипермаркеты, привлекающие покупателей в первую очередь продуктами питания, лучше справляются с продажами посуды, нежели специализированные магазины. И хотя из 10-15 покупателей лишь один приобретет товар, это уже что-то.

В торговом зале «Глобуса» кухонная и столовая посуда приобрела еще более брендонаправленный вид. Сегодня здесь лидируют такие бренды, как Rondell и Tefal (кухонный сегмент), а также Luminarc и Добрушский завод (сегмент столовой посуды). Продукция от этих брендов не только охватывает площади в главных рядах, но и занимает островные зоны (прежде всего, это касается акционного товара). Есть еще и другие марки, в частности довольно много неизвестных марок от китайского производителя, которые разнесены по разным точкам всей посудной зоны.

У «МЕТРО» островных зон меньше, они традиционно появляются ближе к новогодним праздникам. Здесь более консервативный вид и, к сожалению, можно наблюдать сокращение ассортимента, впрочем, как и полгода назад. Другими словами, за прошедшие 6 месяцев внешних изменений практически не наблюдается.

«МЕТРО» – сохраняет лидерство по продажам кастрюль и другой посуды крупного размера из нержавеющей стали собственной торговой марки (СТМ). Основная масса потребителей приобретает здесь в первую очередь именно этот товар, а также сковороды с антипригарным покрытием и питьевые наборы из стекла.



Таблица 1 ЧТО ПОЧЕМ: ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

Наименование изделия	Бренд	Материал	Размеры, объем, диаметр	Особенности	Цена, руб.
Кастрюля с крышкой RDA-1638 (складная ручка на крышке)	Rondell	Нержавеющая сталь	5,2 л	Скидка 50%	2899-00
Кастрюля с крышкой RDA-1637 (складная ручка на крышке)	Rondell	Нержавеющая сталь	2,8 л	Скидка 50%	2299-00
Кастрюля с крышкой	Tefal	Нержавеющая сталь	22 см	Скидка 50%	3999-99
Кастрюля	Appetite	Нержавеющая сталь	3,9 л	Скидка 16%	3999-99
Кастрюля Avocado	Appetite	Эмалированная сталь	3,0 л	Без скидки	1369-99
Кастрюля	ЛМЗ	Эмалированная сталь	2,0 л	Без скидки	969-99
Сковорода без крышки Excellence	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Скидка 74%	1700-00
Сковорода без крышки Excellence	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Без скидки	3999-99
Сковорода без крышки Natural Cook	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Скидка 23%	1499-99
Сковорода без крышки «Гранит» (съёмная ручка)	«Мечта»	Алюминий с антипригарным покрытием	28 см	Без скидки	3999-99
Сковорода без крышки Granit Ultra	Kukmara	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	Скидка 16%	2499-99
Сковорода (съёмная ручка)	Kukmara	Алюминий не покрытый	26 см	Без скидки	1299-99
Сковорода без крышки «Домашняя»	«Нева Металл Посуда»	Алюминий с антипригарным покрытием	24 см	Без скидки	2299-99
Сковорода без крышки «Комфорт»	«Традиция»	Алюминий с антипригарным покрытием	28 см	Без скидки	2299-99
Крышка	«Ваш выбор»	Стекло	28 см	Без скидки	229-99
Крышка плоская со складной ручкой	Rondell	Стекло	26 см	Скидка 50%	899-00
Нож универсальный Ice Force	Tefal	Металл	11 см	Скидка 33%	999-99
Бокал «Классик»	Pasabahce	Стекло	630 мл	Без скидки	219-99
Кружка «Энжой Оранж»	Pasabahce	Стекло	250 мл	Без скидки	229-99
Кружка	Luminarc	Стекло	250 мл	Без скидки	92-99
Тарелка «Алый мак»	Добрушский фарфоровый завод	Фарфор	20 см	Без скидки	179-00
Тарелка суповая	Luminarc	Стекло	20 см	Без скидки	199-99

Таблица 2 ЧТО ПОЧЕМ: ГИПЕРМАРКЕТ «МЕТРО»

Наименование изделия	Бренд	Материал	Размеры, объем, диаметр	Цена, руб.
Ковш	Ningde Tank Tech Machinery Co. Ltd.	Нержавеющая сталь	5,2 л	990-00
Ковш	Rondell	Нержавеющая сталь	2,8 л	2200-00
Ковш с крышкой	Tefal	Нержавеющая сталь	22 см	3200-00
Кокотница	«Борисовская керамика»	Керамика	3,9 л	330-00
Горшок для жаркого «Пиканто»	ИП Гончаров О.П.	Керамика	3,0 л	540-00
Кастрюля Stainless Steel	«МЕТРО»	Нержавеющая сталь	2,0 л	4500-00
Контейнер	Phibo	Пищевой пластик	26 см	240-00
Нож универсальный Chef	Attribute	Сталь	24 см	110-00
Сковорода	Tefal	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	3200-00
Сковорода Simplissima	«МЕТРО»	Алюминий с антипригарным покрытием	28 см	3600-00
Сковорода Cast Aluminum	Esprado	Алюминий с антипригарным покрытием	26 см	1800-00
Сковорода Asero	«МЕТРО»	Нержавеющая сталь	26 см	3200-00
Сковорода Stainless Steel	Luminarc	Стекло	24 см	1999-00 (акция)
Столовый набор «Лили»	Luminarc	Стекло	28 см	129-00 (акция)
Тарелка «Идиллия»	Luminarc	Стекло	28 см	249-00
Тарелка обеденная	«Коралл»	Фарфор	26 см	299-00
Тарелка десертная Mauritania	WILMAX	Фарфор	11 см	329-00
Тарелка десертная	«Коралл»	Фарфор	630 мл	699-00
Чайная пара Mauritania	ARO («МЕТРО»)	Керамика	250 мл	119-00
Кружка	ARO («МЕТРО»)	Фарфор	250 мл	69-00
Блюдце	«МЕТРО»	Фарфор	20 см	599-00
Супница «Сатурн»	Luminarc	Стекло	20 см	399-00
Селедочница Toledo	Bormioli Rocco	Стекло	-	399-00



Эмалированная посуда

Сегодня степень покупательского доверия к отечественной эмалированной посуде достаточно высока, и это очевидный фактор сохранения спроса на данную посуду. При этом главными критериями выбора эмалированной посуды для конечного покупателя являются: объем и форма, дизайн (внешнее оформление), фурнитура, безопасность и срок эксплуатации. Вопрос безопасности главным образом зависит от эмалевого покрытия. Этой теме мы и посвятим данный материал.

ЗДОРОВЬЕ ДОРОЖЕ

Любой предмет может представлять опасность, если его использовать не по назначению. Посуда – не исключение. Например, у металлической эмалированной посуды при сколах могут отлетать острые частички, недопустимые для попадания внутрь организма (в частности, с пищей). Поэтому посуду со сколами использовать нельзя (особенно с внутренними сколами). Кроме того, после скола обнажается металл, контакт которого с пищей крайне нежелателен, ведь это обычная быстроокисляемая углеродистая сталь, передающая при контакте с пищей микродозы трудновыводимых из организма вредных для человека соединений. Нужно помнить, что нежелательные соединения, попадающие в пищу, способны накапливаться в организме до своей критической массы, после чего вызывать тяжелые и порой неизлечимые заболевания. Другими словами, вредоносное воздействие проявляется не сразу, но, проявившись, часто вызывает необратимые процессы.

Увы, токсичные соединения могут присутствовать не только в металле, но и в самой эмали.

Качественные эмали, соответствующие ГОСТу, являются защитным покрытием, предохраняющим от попадания внутрь организма вышеописанных вредоносных соединений. Не случайно эмалированная посуда рекомендована для длительного хранения всевозможных продуктов (в том числе содержащих пищевые кислоты и соли).

Среди компонентов эмали, способных нанести вред организму в процессе частого использования, – соли кадмия. Увы, они практически не выводятся из покрытия и выделяются при контакте в пищу в микроскопических дозах (особенно при нагревании посуды), а, накапливаясь в организме человека, приводят к непоправимым последствиям. Поэтому сегодня важно предлагать покупателям одновременно безопасные и привлекательные дизайны (рисунки) посуды с эмалевым покрытием. Если предлагать лишь хорошо известные модели (пусть они и проверены временем), уровень спроса будет падать (восстанавливать его не просто).



Но, оказывается, не все эмали одинаково безвредны. И об этом говорит их цвет. Есть некоторые цвета, которые получают при помощи добавок оксида кадмия (опасного для здоровья человека и животных соединения). К ним, в частности, относятся красный, коричневый и зеленый оттенки эмалевого покрытия.

Посуду, обработанную изнутри такими эмалями, лучше не использовать никогда. Здоровье дороже! В крайнем случае можно применять посуду с наружными покрытиями таких оттенков (когда отсутствует непосредственный контакт с пищей).

Белая эмаль считается самой безопасной. К безопасным также относятся: черная, кремевая, серо-голубая или синяя эмали. Такие покрытия не содержат токсичных компонентов,

которые могут выделяться в процессе эксплуатации и «заражать» находящуюся внутри пищу.

АКТУАЛЬНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ

Доступность эмалированной посуды, возможность ее использования на любых видах кухонных плит и детские воспоминания – вот что стимулирует к покупке таких изделий. К этому стоит добавить, что цена посудных изделий, привезенных за счет так называемой «альтернативной логистики», могла бы быть в два раза больше, если бы эти изделия попадали на российский рынок прежним способом. Кроме того, сегодня дизайн эмалированных кухонных изделий не оставляет шансов для разочарований. Яркие краски декорелей, применение современной фурнитуры (ручки), различные объемы и формы – все это дает возможность беспрепятственно использовать эмалированную кухонную посуду для приготовления широчайшего спектра блюд.

Кроме этого, сегодня пользуются популярностью и эмалированные предметы для хранения и сервировки: блюда различных диаметров (включая очень крупные блюда-подносы), кружки, судки, банки, бидоны



и пр. Актуален тренд – ретро-стиль, который и включает «эмалировку».

Стоит отметить, что такое разнообразие является доступным для подавляющей массы потенциальных покупателей. Цены на эмалированную посуду в России всегда радовали абсолютное большинство потребителей.

Довольно много споров ведется о стойкости к ударам и перепадам температур отечественных эмалевых покрытий, особенно когда их сравнивают с аналогичными эмалевыми покрытиями западноевропейских производителей. На самом деле эмалированные «иностранки» действительно обладали лучшими свойствами эмали. Сегодня ситуация изменилась в пользу отечественных производителей. Современные российские эмали стали более стойкими к сколам и истиранию, а также на них дольше сохраняется не тускнеющим нанесенный рисунок (если такой имеется).

ЯРКОСТЬ, СТИЛЬ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время производители совершают шаги навстречу к покупателю. В частности, предлагают стеклянные крышки с силиконовым уплотнителем по внешнему контуру, не только улучшая таким образом дизайн, но и добиваясь более бережного хранения последних, а также более плотного прилегания к корпусу, что важно при приготовлении различных блюд.

Кроме того, ряд производителей старается обеспечить полностью экологичное покрытие, поэтому и снаружи, и изнутри используют только безопасные пищевые эмали соответствующих оттенков.

Интересным решением отечественного производителя стало применение крышек не из прозрачного стекла, а из подкрашенного, например голубого оттенка. То есть стеклянная крышка остается прозрачной, только имеет дополнительный оттенок. Выглядит эффектно и современно!

Увеличивать покупательский поток помогает сбыт посуды как в наборах,

так и в единичном исполнении. При этом посуда обычно имеет яркую упаковку, которая не только предохраняет эмаль при транспортировке, но и является краткой информационной памяткой при использовании посуды.

Большим прорывом в создании качественной эмалированной посуды стало использование более удобной фурнитуры – металлических проволочных ручек на кастрюле и ковшах, а также на крышках. Не случайно ряд компаний сразу переместили такие изделия в отдельную линейку и предлагают их под новым брендом. Кроме того, отечественные производители освоили выпуск различных форм своей эмалированной посуды, включая столь полюбившийся «тор».

Ответственный производитель несет гарантийные обязательства по своей продукции в течение 12 и более месяцев, которые сохраняются при соблюдении правил эксплуатации.

Еще несколько лет назад отечественные производители не могли предложить своим покупателям такого разнообразия рисунков и качества исполнения своей продукции.

ДОСТУПНОСТЬ

Повышение интереса к отечественной эмалированной посуде связано с ее невысокой ценой и широкими линейками, включающими изделия современных форм с яркими дизайнами. Немаловажным фактором, стимулирующим покупку, является и возможность быстрой покупки, а также оперативной доставки такой посуды через маркетплейсы, в частности OZON и Wildberries. Покупатели сразу видят все многообразие имеющейся в наличии продукции и ценовой диапазон, формируемый продавцами. Учитывая доступность пунктов выдачи маркетплейсов, эмалированная посуда стала быстро распространяться среди потенциальных покупателей.

Маркетплейсы одновременно с этим превратились в достойную платформу для создания здоровой конкуренции между производителями, стимулируя их предлагать более актуальную и привлекательную для покупателей продукцию. Сервисы маркетплейсов также являются прекрасной площадкой по сбору пожеланий конечных потребителей, учитывая которые производитель способен понять, что именно требуется покупателю, и предлагать в дальнейшем более совершенные модели своим почитателям.



«КИТАЙ» ИЛИ «РОССИЯ»?

Сегодня многие покупатели отказываются от эмалированной посуды, изготовленной в Китае (или другой азиатской стране), полагая, что российский производитель создает более качественную продукцию. Отчасти такие рассуждения лишены смысла. Свое – есть свое «от» и «до». Но надо понимать, что производственные мощности Поднебесной занимаются выпуском продукции для заказчика, который обеспечивает оплату сырья, аренды помещения, наладку и износ оборудования и пр. То есть если достойный бренд изготавливает часть своей посуды в Китае, то он соблюдает все требования к ней. Просто у него может не хватать своих мощностей для необходимого объема производства. В этом случае качество производимой посуды страдать не должно.

Другое дело – неизвестный бренд, неизвестный производитель... Здесь нужно относиться к товару с повышенным вниманием и осторожностью. Как правило, более дешевая эмалированная посуда от китайского производителя имеет более тонкую сталь, менее стойкую к царапинам и термошоку эмаль, а также иные формы экономии, позволяющие предлагать более выгодную цену для конечного потребителя. В ряде случаев качество не страдает или страдает не очень сильно и не быстро. Но есть и примеры того, что срок службы подобной посуды незначителен, или как минимум очень быстро теряется первоначальный товарный вид продукции, что также приводит к разочарованию потребителя. Поэтому перед покупкой (а также закупкой, если речь идет о приобретении партии товара компанией-закупщиком) следует внимательно изучать документацию и гарантийные обязательства производителя. А еще лучше своим глазами увидеть процесс производства такой посуды на фабрике (но это, конечно, только для потенциальных закупщиков).



Незнакомые знакомцы

Активные миграционные потоки, проникновение национальных кулинарных кухонь и рецептов из других стран и регионов способствуют появлению новой посуды. Однако далеко не все представители рынка разбираются в названиях вновь появляющейся посуды и понимают, о каких предметах идет речь. Попробуем частично восполнить образовавшийся пробел и поспособствовать заполнению ассортиментной матрицы возможным предложением.

Все началось на профессиональной выставке. К стенду подошел посетитель и спросил: «Где можно увидеть ляганы?» Казалось бы, простой вопрос, вот только ответить на него не смогли многие участники выставочного мероприятия. А между тем ляганы сегодня завоевывают популярность как в крупных городах, так и в поселках.



Ляган – название национальной расписной тарелки большого диаметра. Эта посуда чаще используется в сервировке, в частности для подачи на стол плова и иных национальных блюд в странах Средней Азии (Узбекистане, Таджикистане). Традиционный ляган сферической формы, он не имеет большого углубления, так как предназначен для вторых блюд, без жидкости или с небольшим ее количеством. Разновидности ляганов отличаются размерами и росписью. Самые популярные средние размеры – от 30 см. Наиболее миниатюрный ляган предназначен для сладостей, сухофруктов и конфет. Блюдо до 42 см в диаметре – это оптимальный размер для восточного дастархана.

Если посмотреть на уровень продаж ляганов (а он довольно высок) в популярных маркетплейсах, то даже удивляешься, как могут участники рынка до сих пор не знать такого слова.

Конечно, ляган – это не только посуда, но и многолетняя история, уходящая корнями в глубокую древность. Но об этом можно узнать из многочисленных открытых источников.

А у нас на очереди еще одно интересное слово из мира посуды.



Табаки чубин (или тавоки чуви) – деревянная тарелка, как гладкая, так и с резным орнаментом, родом из Таджикистана. Для ее изготовления используется орех или чинара. Применяется в местных деревнях в основном для таких блюд, как «курутоб» или «Фатиршурбо». К сожалению, деревянная посуда может растрескиваться от пересыхания, поэтому раз в неделю ей нужно пользоваться. По этой причине такие тарелки могут быть использованы для подачи разных блюд. Применяется такая посуда не только для домашней сервировки. Заведения общественного питания в последнее время все активнее выставляют блюда в такой посуде, повышая свой рейтинг за счет непривычного антуража и в целях пропаганды национальной кухни.

Следующую посудную новинку привезли из Поднебесной. Это гайвань – чашка с крышкой и блюдцем



для заваривания чая (аналог заварного чайника из фарфора). На столе выглядит очень эстетично. Данный предмет набирает популярность в настоящее время, его продажи уверенно растут.

О еще одном проникающем к нам виде посуды одним словом можно сказать так – большой! Речь идет о гамасоте – гигантской кастрюле или котле из бронзы, родина которого – Корея. В гамасоте готовили и готовят самые различные блюда, включая религиозные, а в далеком прошлом данный предмет использовали для различных нужд и обрядов.



Также из Кореи к нам пришел дукбэги – глиняный горшок для приготовления риса, рагу, различных супов и пр.



Корейская кухня довольно активно проникает в российское кулинарное пространство (даже консервативные домохозяйки любят экспериментировать с рецептами корейских блюд). Так что посуды из

этой страны встречается довольно много. Доказательством тому служит целое посудное направление (своего рода посудный набор), носящее название бангджа. Это набор корейской посуды из бронзы ручной ковки, включающий в себя и тарелки, чашки, ложки, палочки для еды и пр.



А вот еще одно интересное заграничное приспособление, по достоинству оцененное всеми, кто любит готовить блюда из теста. Это аналог нашей скалки. Джжуа – вид небольшой скалки, которой удобно раскатывать тонкое тесто для мантов и иных блюд узбекской кухни, а также других кухонь Средней Азии.



Япония подарила миру масу – сосуд для питья, но в первую очередь для употребления саке. Изготавливается из японского кипариса (хиноки), имеет квадратную форму. В прошлом масу применяли для измерения порций риса.

Конечно, азиатская кухня не ограничивается перечисленными наименованиями используемой посуды. В будущем мы непременно вернемся к этой теме и продолжим расширять кругозор наших читателей.

А пока для придания яркого контраста предложим проверить свои знания в области исконно русской посуды, пришедшей к нам из древности, но, как ни странно, не утратившей своей актуальности сегодня.



Опарница – глиняный сосуд для подготовки опары – дрожжевого теста, из которого печется хлеб. В настоящее время опарницы восстанавливают былое значение, поскольку в моду приходит натуральное и аутентичное. Плюс с развитием внутреннего туризма и обращения к родным традициям опарницы становятся атрибутом старославянской кухни, которую показывают туристам.



Плошка – сосуд для приготовления пищи; выполнен из глины, имеет в отличие от кастрюли низкие стенки. Отдаленно плошка напоминает сковороду или сотейник, хотя последние чаще всего изготавливают из металла, а плошку всегда выполняют из глины. В плошке очень удобно запекать овощи, а также подавать «с печи» к столу готовые блюда.



Черепушка – миска для вспомогательных гарниров, а также овощных салатов. И вот что любопытно. Сегодня мы чаще в качестве черепушки используем пиалу (пиалку) – куполообразную мисочку восточного происхождения. А ведь родная черепушка ничем не хуже.

Канопка – глиняная кружка, изначально появилась на Псковской земле. При этом довольно быстро распространилась и использовалась на соседствующих землях. Изделие не отличается особым изяществом, но хорошо сохраняет температуру напитка.



например прохладу кваса в жаркий день.

Кандюшка – чаша с ручкой (или без нее) из дерева или глины, используемая для питья или перетапливания сливочного масла (получила широкое распространение в Тверской, Смоленской, Нижегородской, Рязанской и других губерниях). Учитывая многофункциональность данного предмета, кандюшки в свое время были в каждом доме, да и теперь встречаются в сельской местности. Можно сказать, что эта посуда на все случаи жизни.



Корчага – глиняный сосуд без ручек, использовался для варения больших объемов различных напитков, в частности пива.

Учитывая возрождение интереса к аутентичной глиняной посуде, данные названия непременно окажутся полезными даже для любителей старины и глиняной керамики. Кстати, горшочек с небольшими ручками (чтобы его удобно было брать) носит название братина, в отличие от обычного горшка, который в раскаленном состоянии переносится с помощью ухвата.

Будем надеяться, что небольшая ликбез не сохранится в читательской памяти скучным перечислением подзабытых терминов, а расширит кругозор и поможет в пополнении и распространении имеющегося предложения за счет набирающей популярность глиняной, деревянной и металлической посуды, пришедшей к нам из далекого прошлого.



Мультяшки правят! Разочарование или ошибки?

Рынок лицензирования долгое время развивался с переменным успехом исключительно на западных брендах. Пришло время и для российских. Что происходит сегодня на российском лицензионном рынке?

Большое влияние на развитие рынка лицензирования оказало смещение ритейла в сторону онлайн-торговли. Этот формат стал вполне самостоятельным и бурно растущим каналом продаж. При этом поставщики и ритейлеры быстро оценили высокий потенциал лицензирования именно в онлайн-продажах. Появилось огромное количество контента, который готов продаваться за копейки. Действует огромное количество лицензионных агентств, которые работают с этим контентом.

МУЛЬТЯШКИ ПРАВЯТ БАЛОМ

Активная экспансия гаджетов в нашу жизнь, бытовые процессы и коммуникации, с ними связанные, уже существенно меняют портрет покупателя, причем как родителей, так и в большей степени детей.

Общезвестно, что дети огромными порциями потребляют медийный контент и с 3-4 лет влияют на выбор покупок. Во многом именно это стало причиной расцвета российского лицензионного рынка. Причем российские дети, по мнению экспертов, сегодня в равной степени заинтересованно относятся и к цифровому контенту, и к традиционному телевизионному. Слухи о смерти ТВ-канала можно считать пока еще сильно преувеличенными. Еще несколько лет назад на детских игрушках и одежде мелькали герои западных мультфильмов. Широкою лицензионную деятельность в России вели Nickelodeon, Viacom Consumer Products, Pullman Licensing, brand4rent, CLS Media, Kidz Entertainment, Rainbow.

Санкции хоть и не отразились напрямую на детском рынке, но оказали влияние на формирование спроса. Подъем национального самосознания ощущается и здесь. Абсолютное большинство российских родителей предпочитают отечественные и даже советские мультфильмы, резонно отмечая, что в них меньше насилия и больше смысла. Одним из первых разбить западное присутствие решилось ООО «Фунтик Энтертейнмент» с котом Леопольдом, поросенком Фунтиком и другими героями «Союзмультфильма». Но в полной мере ситуация начала меняться с появлением «Лунтика», «Смешариков» и «Маши и Медведя».



Лицензионные товары в онлайн можно достаточно просто, недорого и органично поддержать с помощью Интернета и ТВ, в том числе цифрового. Успешную поддержку лицензиям можно получить и с помощью популярных детских мультканалов «Тлум» и «Мульт» (холдинг ЦТ), и с каналами брендов на YouTube. Детская аудитория в России насчитывает 22 млн – это колоссальный рынок, на котором и развернулась нешуточная борьба между западными лицензиями и оперившимися российскими. При этом раскрученные российские бренды своим рынком не ограничиваются и уже пытаются конкурировать и на внешних рынках. Наиболее успешно это делают «Смешарики», «Лунтик» и «Маша и Медведь». В то

же время западные бренды остаются популярными в России. В их числе: свинка Пеппа, Робокор Поли и команда робокаров-спасателей, герои саги «Звездные войны», мультфильма «Холодное сердце».

Вторая составляющая успеха: где будет популяризоваться эта продукция. Она должна продвигаться на каналах, которые смотрят или читают дети и родители.

И третье, как складывается продвижение. Когда выходит та или иная лицензионная игрушка, сразу же запускаются промо-акции. Мы стараемся объединить всех лицензиатов, чтобы бренд работал во

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ УСПЕХ ЛИЦЕНЗИИ?

Профессионалы лицензионного рынка называют как минимум три составляющих успеха.

Для того чтобы оценить популярность той или иной лицензии, надо обладать определенной интуицией. Это позволяет предугадывать уровень потребительской заинтересованности как в самой лицензии, так и в бренде, который она представляет. Есть универсальные темы – истории про машинки, зверушек, которые дружат, летают, пускаются в приключения.

Второй составляющей успеха: где будет популяризоваться эта продукция. Она должна продвигаться на каналах, которые смотрят или читают дети и родители.

И третье, как складывается продвижение. Когда выходит та или иная лицензионная игрушка, сразу же запускаются промо-акции. Мы стараемся объединить всех лицензиатов, чтобы бренд работал во

всех категориях и чтобы они поддерживали друг друга.

Для каждого бренда есть свои классические категории – игрушки, посуда, чашки, тарелки, канцелярия, пищевая продукция, компании, которые давно и успешно работают с лицензионной продукцией.

Не надо хвататься за первую попавшуюся лицензию, если бренд не очень раскручен.

УПАКОВКА ЛИЦЕНЗИОННЫХ ТОВАРОВ

В ходе выставки «Мир детства» поднималась отдельная тема упаковки детских лицензионных товаров. Были некоторые трудности с упаковочным картоном. В апреле 2022 года Евросоюз ввел пятый пакет санкций: был введен запрет на экспорт всех основных категорий товаров отрасли в страны ЕС. Также было введено ограничение и на ввоз в Россию некоторых групп товаров: бумаги, картона, фанеры, древесных плит и пиломатериалов... Но сейчас ситуация выравнивается. С 1 октября бывшая российская «дочка» «Тетра Пак» вернулась к производству полноцветного дизайна упаковки и начала принимать заказы на упаковку в полноцветном дизайне на белом картоне. Также выяснилось, что фабрика по производству упаковочного материала в Лобне работает бесперебойно. Также начали получать картон от азиатских поставщиков, так что задача по упаковке решается, потребности рынка удалось удовлетворить полностью.

В ходе сессии выступили Анна Герасимова, директор по маркетингу O+Media, и Кристина Танчер, директор по маркетингу студии «Союзмультфильм». Спикеры рассказали о том, каких ошибок нужно избегать при работе с упаковкой, почему взрослым тоже нужно «поиграть» и как дизайн поможет привлечь внимание потенциального потребителя.

Прежде чем приступить к упаковке, лицензиаты должны ответить на главный вопрос – «зачем моему продукту нужна лицензия?», уверена Анна Герасимова. Цели могут быть разные: возможно, кто-то хочет расширить

представленность товара, а кому-то нужно выйти в новую целевую аудиторию. Если не ответить на вопросы: «какой продукт вы планируете производить?», «где он будет лежать?», «кто его будет покупать?», то продукт может стать неуспешным.

Кроме того, специалисты советуют пользоваться маркетингом бренда – всем тем, что может дать вам правообладатель: выход на телевидение, продвижение в социальных сетях, использование промокодов и участие в акциях.

Важно изучить и гид по стилю. Уже популярный бренд даст вам полный пакет лицензионных материалов, включающий в себя гид по стилю, упаковку, шрифты. Или же вы выбираете бренд, который запустился недавно, это значит, что, скорее всего, четкого гида по стилю и нужных материалов у него нет.

О том, как правильно «упаковать бренд», рассказала Кристина Танчер, выделив 7 прибыльных трендов в дизайне упаковки.

1. Геймифицируем: старый, но рабочий способ, когда изнанка коробки также становится игрушкой. Эксперт уточняет, что «изнанка» не обязательно про QR-код, достаточно сделать интересный кроссворд, раскраску или пазл.

2. Даем дорогу героям: играем с лицензионным героем. Например, мороженое с Матроскиным.

3. Масштабируем: растягивание героя, когда ребенок может разложить линейку героев и поиграть с ними. Чем больше героев, тем больше вы их можете «затащить» в продукт, считает эксперт.

4. Упрощаем: можно упростить, облегчить упаковку, добавить меньше красок, сделав стиль минималистичным. Это не только про «экономия», но еще и про моду.

5. Кастомизируем: даем возможность дорисовать самостоятельно. Особенно это работает в детских товарах, например, когда у мамы есть возможность написать имя ребенка на бутылке воды или сока.

6. Трансформируем героя: большинство детей привыкли видеть своих



героев в форме игрушек, но герой должен и может быть разным. Важно развивать своего героя для дальнейшей работы с ним. Мы можем переделывать изображение, добавляя больше веселья в привычные детские вещи, как, например, в обертку от шоколадки.

7. Даем взрослым поиграть: Кристина Танчер считает, что этому пункту нужно уделить особое внимание. Так, в одном из опросов участвовали мамы, которым задали вопрос: «Что побуждает вас купить игрушки?». 17% опрошенных подтвердили, что причина покупки – это их симпатия к игрушке, а значит – это драйвер, который нужно использовать в работе.

Также добавим, что дизайн помогает донести до потребителя ключевые ценности продукта. «Если мы будем добавлять в наш продукт коммуникацию, историю про хорошие чувства, я уверена, что мы будем делать хороший маркетинг», – резюмировала Кристина Танчер.

В текущее время в условиях санкций и подъема отечественного самосознания, на российском рынке лицензирования детской продукции (посуды и других непродовольственных товаров) открываются новые возможности и горизонты как для потребителей, так и для поставщиков этой продукции.

Использованы материалы «Вестника лицензионного рынка»



По мотивам Tkanо

Компания **Finedesign** представила первые коллекции посуды под торговой маркой Tkanо. Линейка **Freak Fruit** повторяет абстрактный узор одноименной коллекции текстиля от дизайнера Димы Логинова. Все изделия Freak Fruit выполнены из высококачественного фарфора. В наличии наборы салатников, плоские тарелки, кружки, банки для хранения с бамбуковыми крышками.

Коллекция Essential – это белоснежный фарфор с фактурным рисунком для ежедневной и праздничной сервировки. В наличии наборы тарелок в двух диаметрах, набор салатников и кружки.

Коллекция Kitchen Spirit выполнена в стиле рустик из фарфора белого и темно-серого оттенков. Изделия покрыты глянцевой глазурью и украшены лаконичным рельефным декором. В ассортименте представлены кружки, чайные пары, наборы салатников и тарелок разных размеров, сервировочные блюда, менажницы и многое другое.

www.finedesigngroup.ru



Стильная посуда на любой случай



От повседневных предметов до изысканной сервировки по важному поводу, от готовки на плите или в духовке до подачи яств – на любой случай найдется посуда бренда Pasabahce. Компания постоянно привлекает к работе ведущих дизайнеров, благодаря чему получает положительные отзывы покупателей по всему миру. Продолжая историю своего ассортимента, компания радует своих почитателей стильными коллекциями в серо-белых оттенках под названием Graphy. Данная серия представляет собой коллекцию тарелок и салатников в двух цветовых решениях (белые и графитовые).

www.pasabahce.com/ru



Ножи в порядке!

Компания **Joseph Joseph** представила набор ножей Elevate. Ножи оснащены утяжеленными ручками со встроенной опорой, которая удерживает лезвие на весу, когда инструмент не используется. Лезвия изготовлены из японской нержавеющей стали. В комплект входит лоток для безопасного хранения ножей в ящике. Набор включает нож для очистки овощей, зубчатый нож, нож сантоку, нож шеф-повара и нож для хлеба.

www.josephjoseph.com



KitchenAid с медной чашей

Бренд KitchenAid представил новый миксер **Blossom**. Особенностью этой модели стала чаша, которая воплощает естественные органические формы. Конструкция чаши выполнена из медной внешней части и внутренней части из нержавеющей стали. Чашу можно поддерживать блестящей с помощью полировки или позволить образоваться патине, которая придаст шарм прожитой истории. В линейке доступно более 10 насадок (продаются отдельно), с которыми можно приготовить массу интересных блюд: от свежей пасты до гамбургеров, вегетарианской лапши и мороженого.

www.kitchenaid.com



Пробки с фарфоровым гжельским декором

Гжельский фарфоровый завод анонсировал новинку – набор универсальных пробок с фарфоровым гжельским декором. В подарочный набор входят 3 пробки – с самоваром, чайником и сахарницей. Новинки подойдут для графинов или бутылок для вина.

www.farfor-gzhel.ru



Осеано для кафе и ресторана

Новая линейка фарфора Осеано в коллекции посуды Corone Collezione появилась в каталоге компании «Клен». Дизайн посуды выполнен в современном цветовом решении: синий, создающий зеленоватые обертоны цвет эффектно контрастирует с белым. В ассортименте тарелки, салатники, овальные блюда, кофейная и чайная посуда.

www.klenmarket.ru

KUTAHYA
PORSELEN



Горница®

Серия ГРАНИТ



gornitsa-shop.ru

www.gornitsa.com

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