

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2024-2

Новости рынка

Производители

Анализируем

На заметку

Розница

Wilmax
ENGLAND

Inspired by
Nature



НОВИНКИ
WILMAX

**КОЛЛЕКЦИЯ
PATISSERIE**

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2024-2

8 Слово редактора

Розница

50 Стеклокерамика или стекло?

14 Новости



Выставки

38 Таблица выставок

44 Тренд, тренд, тренд!
Размышления о выставках и не только

Анализируем

56 Посудный сегмент. Цифры



Производители

48 «Горница». Обычная сковорода
или сковорода-гриль?



Маркетплейсы

60 Торговая компания и производитель
на маркетплейсах: сотрудничество
или соперничество?



elan gallery

Elan Gallery отметила 20 лет!



1 февраля 2024 года Elan Gallery отметила юбилей. Уже 20 лет бренд радует покупателей посудой, предметами декора и товарами для дома. Компания сама разрабатывает дизайн продукции и упаковки. Главное отличие бренда – разнообразие товаров. В коллекции можно найти посуду для приготовления и сервировки, чайные и столовые сервизы, спортивные бутылки для питья, интерьерные вазы и декоративные фигурки. Изделия выполнены из качественных материалов, поэтому практичны в уходе и долговечны в использовании.

Elan Gallery начала работу в 2004 году как семейная компания и поставила цель приносить людям радость от покупки красивой посуды из фарфора. Продукция разрабатывалась с заботой и вниманием к деталям. Со временем ассортимент стал пополняться посудой из стекла, бамбука, металла и других материалов. В ожидании тематических праздников появились подсвечники, венки и ёлочные шары. Компания стремилась принести уют в каждый дом и справляется с этой задачей до сих пор.

Сегодня в коллекции Elan Gallery представлено 4000 товаров. Ценители классики, кантри, скандинавского стиля – каждый найдёт себе посуду по душе. Компания работает не только над расширением ассортимента, но и географии продаж. Продукция бренда доступна к заказу в странах СНГ. Руководство и коллектив компании активно участвуют в благотворительности. Elan Gallery ставит для себя новые цели, уверенно смотрит в будущее и продолжает нести свою миссию – радовать людей красивой посудой.

*Подобно бабочке на своём
логотипе, Elan Gallery
летит навстречу новым
успехам и приносит красоту
и уют в каждый дом.*

📍 108811, г. Москва
БЦ «Румянцево»
☎ 8 (495) 228-03-19
🌐 <https://elangal.ru>
✉ info@elangal.ru



Бизнес

62 Магазин посуды: открывать или нет?



66 Расширяем ассортимент



Подписка-2024

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.

На заметку

68 Что лучше? Размышления на тему... антипригарных покрытий



72 Готовим ароматно!



74 Стильные штучки

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

На правах рекламы

posudainfo.ru



ОБНОВЛЕН САЙТ!

На протяжении многих десятилетий ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» радует своих покупателей стильным дизайном стальной эмалированной посуды, успешно работает во всех ценовых сегментах.

Рады вам сообщить об обновлении нашего сайта: www.rusposuda.ru!

Теперь это совершенно новый сайт, отвечающий современным требованиям, позволяющий дать больше полезной информации посетителям!

Удобная навигационная система по сайту и панель поиска по ассортименту товара, расширенная и полноценная структура информационных разделов от истории предприятия до алгоритма сотрудничества с оптовыми клиентами – все это порадует наших партнеров!

Набор из трех мисок «Горная лаванда»



Набор из трех мисок «Стиль кухни»



НАШИ НОВИНКИ



Набор кастрюль Breva

На данный момент ведется работа над проектом «ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН». В скором будущем наши любимые покупатели смогут приобрести посуду TM VITROSS в любом уголке России.

Здравствуйтесь, дорогой читатель!



Весна приносит в нашу жизнь обновление, солнце и надежду. И в этот раз, несмотря на определенные трудности, мы ждем от этого времени позитива и с надеждой на лучшее смотрим в будущее. А что в настоящем?

По результатам анализа производства посуды в России можно с уверенностью сказать, что отечественные заводы развиваются, объемы выпуска продукции растут. Конечно, где-то уровень изделий еще не дотягивает до европейского (российского фарфора массового спроса, например), но по наплитной посуде (кастрюли, сковороды и т.д.) продукция достаточно высокого качества.

По рознице ситуация неоднозначная. Розничные продажи системно не увеличивают обороты, к праздникам возникает определенное увеличение объемов, но в основном огромное развитие получают маркетплейсы. Потребители уже настолько привыкли к онлайн-покупке, что все чаще прибегают к услугам маркетплейсов и других онлайн-площадок. Но и здесь есть с чем работать. Борьба за покупателя между розницей и электронной коммерцией продолжается: затраты на логистику, ценовая разница идентичных товаров, СТМ и др. Все это приводит к разногласиям. Толчок к развитию получают специализированные онлайн-магазины, персонал которых набивает руку на продаже определенного типа товара.

Непрофессионализм консультантов – вот бич торговых точек; кадровый голод, и не только на производствах, но и в сфере услуг. Но это уже тема следующего номера.

Что касается новинок, они есть, они попадают на рынок. Это и параллельный европейский импорт, и китайско-турецкие и другие изделия производства стран Юго-Восточной Азии. Но это не новость. Просто многие дистрибьюторы или предпочитают работать с проверенным импортом, или выгребают интересную продукцию отечественных заводов.

Этот номер посвящен интересным новинкам, которыми нас радуют компании, полезным рекомендациям, анализу моды и изменяющимся трендам, работе маркетплейсов и розницы, событиям, которые произошли на рынке посуды за зимний период.

Чтобы быть в курсе событий посудного рынка, подписывайтесь на еженедельную новостную рассылку.

Дорогие читатели журнала, обращайтесь с интересными предложениями, рассказывайте, делитесь актуальной информацией!

До скорой встречи!

Главный редактор журнала «Посуда»

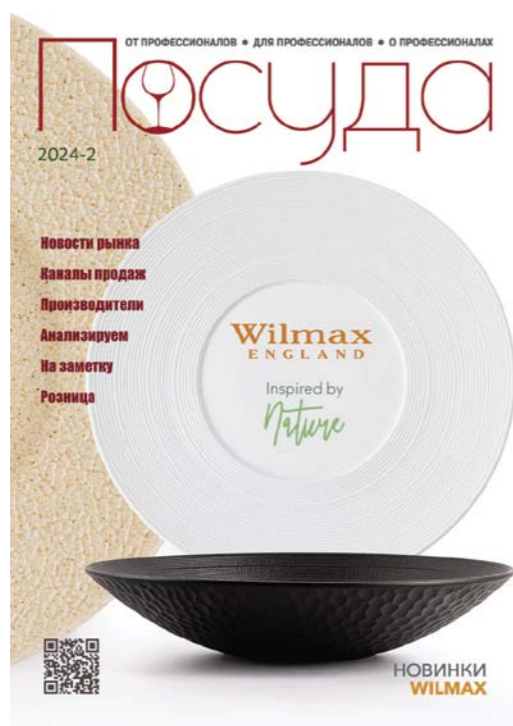
Татьяна Ковшова

Редакция

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

Телефон
+7 (903) 768-12-30
E-mail: reklamaposuda@mail.ru
pochtaposuda@mail.ru
redaktor@posudainfo.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере*:

Новости рынка

О выставке и не только

Советы маркетологу

Кадровый голод

*Возможны изменения.



tescoma®

Весь спектр домашней посуды высочайшего качества!



Изящный, практичный дизайн посуды на все времена



Эксклюзивный дистрибьютор ТМ Tescoma на территории РФ ООО «АВМ Инвест».

Стать региональным дилером: manager@tescomarf.ru
Получить фото-прайс продукции: manager@tescomarf.ru
Телефоны для связи: +7(495) 134-44-84; +7 (985) 330-01-72

www.tescomarussia.ru



tescoma®



Идеальная сервировка



Волшебная выпечка





ВРЕМЯ СОЗДАВАТЬ УЮТ

безопасная
посуда из
нержавеющей стали
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ

легендарная
эмалированная
посуда
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
ЭМАЛИРОВАННОЙ ПОСУДЫ

современная встраиваемая
бытовая техника

ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

подробнее о нашей
продукции на сайте
linrog.ru



Природные мотивы VELLARTI

Компания VELLARTI представила новинки с природными мотивами в натуральной цветовой гамме, весьма актуальными в данном сезоне.

Серии «Оникс», «Дуб», «Палисандр», «Золотой бамбук», разработанные дизайнерами, опираясь на тренды 2024/2025, учитывая экостиль и неизменно высокое качество продукции, позволят использовать модную и одновременно функциональную посуду VELLARTI ежедневно в течение многих лет. С посудой VELLARTI вы превратите любую трапезу в настоящий праздник!

www.vellartiposuda.ru



Независимый дизайн ООО «Эмаль»

ООО «Эмаль» – это российский производитель качественной эмалированной посуды с 70-летним опытом производства. В своей работе сотрудники предприятия опираются на экологически чистые материалы и современные тренды дизайна.

Благодаря опытной и постоянно развивающейся команде специалистов ООО «Эмаль» имеет независимый дизайн продукта и возможности разработки индивидуальных коллекций специально для вас.

Предлагаем вниманию покупателей новинки 2024 года. Вся продукция представлена на сайте: www.emal-mmk.ru.

Ассортимент «Зимние запасы»
 Цвет внешнего эмалированного покрытия: белый
 Цвет оплывовки: отсутствует
 Демонь: «Зимние запасы»
 Крышка: металлическая
 Цвет ручки на крышке: красный

Артикул	2-212/4	2-213/4
01-01014	484,50	581,40
01-01024	521,80	628,70
01-01034	601,70	708,60
01-01044	750,80	879,40

Набор «Август»
 Цвет внешнего эмалированного покрытия: белый
 Цвет оплывовки: отсутствует
 Демонь: «Август»
 Крышка: металлическая
 Цвет ручки на крышке: оранжевый

«Август»
 арт. 2-3223/4
 Цена без НДС
 1 721, 20 руб
 Цена с НДС
 2 065, 44 руб

Набор «Адель»
 Цвет внешнего эмалированного покрытия: белый
 Цвет оплывовки: отсутствует
 Демонь: «Адель»
 Крышка: металлическая
 Цвет ручки на крышке: золотой

«Адель»
 арт. 2-212/4
 Цена без НДС
 1 200, 10 руб
 Цена с НДС
 1 440, 12 руб

«Адель»
 арт. 2-213/4
 Цена без НДС
 1 352, 10 руб
 Цена с НДС
 1 622, 52 руб

Набор «Правила кухни»
 Цвет внешнего эмалированного покрытия: белый
 Демонь: «Правила кухни»
 Крышка: металлическая
 Цвет крышки: оранжевый
 Цвет ручки на крышке: белый

«Правила кухни»
 арт. 2-214/6
 Цена без НДС
 1 323, 40 руб
 Цена с НДС
 1 588, 08 руб

«Правила кухни»
 арт. 2-215/6
 Цена без НДС
 1 494, 60 руб
 Цена с НДС
 1 793, 52 руб



Pasabahce Frezya – новинка 2024 года

В мире появилась удивительная новая коллекция посуды под названием Frezya от Pasabahce. Эти тарелки и салатники представляют собой сочетание красоты, стиля и функциональности. Дизайн коллекции Frezya является современным и лаконичным, что делает ее универсальной для любого интерьера и события. Будь то повседневное использование или праздничный ужин, Frezya отлично впишется в любую обстановку.

Эта коллекция будет производиться также на заводе «Посуда» в России, что делает ее доступной и популярной среди потребителей. Новая коллекция Pasabahce Frezya – это идеальное сочетание стиля, качества и удобства для вашего стола.

www.pasabahce.com/ru



«Три богатыря» от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод и студия «Мельница» представили продолжение популярной коллекции «Три богатыря». На фарфоре вновь появились главные герои одноименного анимационного сериала: Илья Муромец, Добрыня Никитич, Алеша Попович, Змей Горыныч и конь Юлий. Яркие образы дополнены забавными, характерными для них фразами.

Кружки объемом 450 мл выполнены из костяного фарфора.

www.ipm.ru

Corone Grafica

Компания «Клен» представила новую линейку фарфоровой посуды Corone Grafica. Она состоит из черных и белых предметов с выраженной фактурной поверхностью. Изделия хорошо сочетаются между собой. Диапазон форм позволяет создать полноценную сервировку стола.

www.klenmarket.ru



АКСАМ

Much more...



Новые изделия для сервировки от турецкой фабрики АКСАМ

В ассортименте изделий турецкой фабрики АКСАМ появилась новая линейка посуды для сервировки «СИЯНИЕ НОЧИ». Коллекция окрашена в сдержанные золотисто-серые тона, в состав краски добавлено натуральное серебро, что добавляет изделиям из стекла дополнительное свечение и блеск. В составе коллекции тарелки, салатники, овальные блюда разных диаметров и изделия на ножках. Приобрести эту и другие коллекции можно у официального представителя фабрики в России.

www.akcamglass.ru

Подставка для ножей от ТМ Idiland

Компания «Профит Хаус» запустила уникальную новинку среди российских производителей товаров для дома из пластика: подставку для ножей с двойной вставной решеткой. Декор подставки выполнен с помощью долговечной техники IML. Изделия ТМ Idiland изготавливаются из безопасного полипропилена, который на 100% подлежит переработке.

www.idiland.ru



Авторская «Котомания»

«Псковский гончар» пополнил ассортимент авторских работ новой коллекцией «Котомания». Посуда изготовлена из жаропрочной керамики. В коллекцию вошли разнообразные формы для сервировки стола и запекания. Героями коллекции стали представители кошачьего бонмонта, гуляющие по улицам весеннего города и готовые к новым приключениям. Отдельные изделия можно преподнести в качестве подарка или собрать семейную коллекцию.

www.goncharpsk.ru



Новинка от бренда ОСЗ – коллекция «Мистерия»

Новая линейка стаканов и стопок от ОСЗ – «Мистерия» имеет современный лаконичный дизайн в виде изящных вертикальных граней, соединенных между собой тонкими линиями.

Стаканы «Мистерия» удобны в использовании и имеют наиболее оптимальные емкости: 280 мл высокий стакан и 250 мл низкий стакан. Стаканы подходят для подачи сока, воды, лимонада, морса, компота и других напитков. Стопки «Мистерия» имеют емкость 50 мл и идеально подходят для крепких напитков.

Сочетая в себе элегантный дизайн и функциональность, стаканы идеально подходят как для ежедневного использования, так и для праздничной сервировки.

Стаканы и стопки «Мистерия» доступны как в обычных, так и в подарочных упаковках по 6 штук.

www.osz-glass.ru



Мастер-класс по сервировке стола

С чего начать оформление? Как правильно расположить столовые приборы? Как сочетать между собой посуду разных цветов и фактур? А также почему бренд Wilmax с его широчайшим ассортиментом – это отличный помощник в формировании личного стиля?

Ответы на эти вопросы, массу полезных знаний и вдохновения вы найдете в экспресс мастер-классе от Wilmax!

Для просмотра
сканируйте QR-code!

ru.wilmax.club



Новинки кружек и бокалов в ND Play

В интернет-магазине ND Play появились стеклянные кружки объемом 230 мл с лицензионными рисунками «Love is...». Изделия можно использовать в посудомоечной машине и в СВЧ-печи.

Кроме того, компания анонсировала поступление бокалов из термостойкого стекла объемом 580 мл с фактурным дизайном. Новинка будет представлена на весенней выставке HouseHold Expo.

www.ndplay.ru



ORION 



Kukmara[®]
Сделано в России
Основан в 1950
www.kukmara.com



СРОК СЛУЖБЫ
10
ЛЕТ



Новинка!



GRANIT



Kukmara[®]
Сделано в России
Основан в 1950
www.kukmara.com



Коллекция жаропрочных форм Smart Cuisine Wavy от Luminarc

Luminarc представляет новинку – коллекцию жаропрочных форм Smart Cuisine Wavy с рельефной структурой, которая станет настоящим украшением стола.

Коллекция из жаропрочного опалового стекла Smart Cuisine была разработана, чтобы облегчить жизнь потребителей на кухне благодаря своим практичным качествам: легко моется, идеально подходит для приготовления блюд и запекания при температуре до 250 °С, а ее элегантный вид позволяет подать блюдо сразу из духовки на стол.

Посуда изготовлена из сверхлегкого жаропрочного стекла, сочетающего в себе преимущества керамики и стекла, но оно устойчивее к перепадам температур и ударам, а также легче керамики на 30%!

Коллекция представлена прямоугольной, овальной и круглой формами разного размера.

www.luminarc.com



Керамика Sherwood от Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** представила новую коллекцию посуды из керамики Sherwood. Внешняя сторона изделий имеет черную матовую поверхность, внутренняя – покрыта глянцевой глазурью, которая создает яркий и насыщенный цвет.

В коллекцию входят две тарелки, два салатника и две кружки разного размера и объема. Посуда пригодна для использования в посудомоечной машине и в микроволновой печи.

www.lens-group.com



Пополнение в коллекциях Horecs

ТМ Horecs выпустила новую форму тарелки **Aura Profondo** диаметром 21,5 см. Посуда из профессионального фарфора отлично зарекомендовала себя для интенсивного ежедневного использования благодаря экологичности, прочности и гигиеничности материала.

www.horecs.ru



Уютный черный от Home & Style

В ассортименте компании «Анна Лафарг» появилась новая коллекция столовой посуды Black Kitchen от Home & Style. Предметы коллекции изготовлены из твердого фарфора и покрыты реактивной глазурью. Лаконичный декор в виде полосок разной ширины и рельефных точек по краю придает коллекции индивидуальность. Изделия можно использовать в посудомоечной машине и микроволновой печи.

www.annalafarg.ru



В поисках идеальных столовых приборов: новая коллекция Liberty Jones

Трудно представить себе по-настоящему стильную сервировку без красивых столовых приборов. Как раз такие появились недавно в коллекции российского бренда посуды Liberty Jones: несколько наборов, в каждом из которых – столовые и чайные ложки, вилки, ножи (всего 16 предметов). Они сделаны из качественной нержавеющей стали, которая не потускнеет, не поменяет цвет, не потеряет своего блеска и выдержит множество циклов мытья в посудомоечной машине.



Всего в коллекции представлены четыре очень разные, но одинаково стильные модели:

- **Globe** – изящные приборы с тонкими длинными ручками;
- **Duality** – двухцветная модель с ручками, окрашенными в черный или бирюзово-зеленый цвет;
- **Dinelux** – настоящая классика сервировки с выверенными пропорциями и идеальной формой;
- **Silverware** – минималистичные приборы с приятной текстурированной поверхностью.

www.finedesigngroup.ru

«Утиные истории» в магазине «Счастье в мелочах»

В интернет-магазине посуды, текстиля и декора «Счастье в мелочах» представлена новая коллекция фарфоровой посуды «Утиные истории». Выдержанные тона, минимализм и акцент на эстетику классических мотивов. Комплекты из твердого фарфора представлены в 7 принтах.

www.happyin.ru



Философия красивого ОТДЫХА

Отдых на природе – прекрасное средство зарядиться вдохновением, особенно если он дополняется изысканными горячими блюдами. Сковорода из коллекции Alpine Outdoor от Le Creuset – непревзойденный помощник в создании великолепных мясных и овощных блюд – обеспечит высочайший уровень обжарки и позволит всецело насладиться тишиной и окружающими красотами.

www.lecreuset.com



Создано нейросетью Kandinsky

Императорский фарфоровый завод выпустил коллекцию бокалов из костяного фарфора с рисунками, сгенерированными нейросетью Kandinsky от Сбера. Серии бокалов «Дракон Мудрец» и «Дракон Мечтатель» выпущены ограниченным тиражом и представлены в подарочной упаковке.

www.ipm.ru



GrandCHEF от Tescoma

Торговая марка Tescoma представила новинку для кухни – рабочую подставку GrandCHEF, выполненную из нержавеющей стали. Ее можно использовать для самых разных целей, в том числе для чистки рыбы, подготовки мясных блюд, выпечки. В комплекте имеется съемная защита от скольжения. Размеры: 45 x 35 см.

www.tescomaonline.com



МЕГА Подарки и ТОВАРЫ для ДОМА

17-20 ИЮЛЯ 2024
БМТВЦ, Бангкок, Таиланд

“ Приглашаем **ЗАКУПЩИКОВ** на нашу выставку для встречи с **1000 ЛУЧШИМИ ПОСТАВЩИКАМИ АЗИИ** ”



ЗАРЕГИСТРИРУЙТЕСЬ СЕЙЧАС

Получите **2 НОЧИ** **БЕСПЛАТНОГО** проживания в **5-звездочном отеле!**

www.megashowbangkok.com



Idiland для завтраков

Idiland анонсировал новинку российского производства – контейнер для завтраков **izi-go**. Объем корпуса – 450 мл. Верхняя часть объемом 200 мл предназначена для топпингов. В комплект входит ложка, которая защелкивается в ушко на винтовом кольце контейнера. Товары для дома от Idiland изготавливаются из высококачественного безопасного полипропилена.

www.idiland.ru



Ближе к природе

Компания «Коралл» пополнила ассортимент наборами чайных пар. Изделия выполнены из керамики в природных оттенках – бежевый и «мраморный» в разных вариациях. Каждая чашка имеет свой неповторимый рисунок, нанесенный глазурью вручную.

www.korall.ru

Легкий Breeze от ATMOSPHERE of Art

Компания «Флорин» представила новинку ассортимента собственной торговой марки ATMOSPHERE of Art – серию алюминиевой посуды с антипригарным покрытием Breeze. Многослойное капсулированное дно обеспечивает равномерный нагрев посуды. Кованые изделия имеют малый вес, удобны в использовании. Изделия оснащены ненагревающимися ручками со вставками из бакелита. Крышки из термостойкого стекла имеют силиконовый обод. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные. В составе коллекции – сковороды, сотейники, кастрюли и ковш.

В настоящее время новинка доступна для покупки на маркетплейсе Ozon со скидкой 60%.

www.florin-trade.ru



Etalon от Liberty Jones



Компания FineDesignGroup представила коллекцию посуды из нержавеющей стали Etalon от TM Liberty Jones. Корпус посуды изготовлен по инновационной технологии 3Ply: внутренний слой – из нержавеющей стали, средний слой – из алюминия, внешний слой – из ферромагнитной нержавеющей стали. Сковороды имеют антипригарное покрытие **Teflon Platinum**. Устойчивые к нагреву ручки гарантируют безопасное и удобное использование. Крышка выполнена из ударопрочного закаленного стекла и оснащена отверстием для вывода пара.

www.finedesigngroup.ru

Коллекция Mala – новинка от Esprado

Коллекция алюминиевой посуды Mala пополнила ассортимент компании Esprado. Коллекция представлена ковшом и кастрюлей небольшого объема. Внутренняя часть изделий имеет антипригарное покрытие марки **Pfluo**. Благодаря стальным ручкам ковш и кастрюлю вместе с крышкой можно ставить в духовой шкаф. Подходит для всех типов плит, в том числе индукционной. Можно мыть в посудомоечной машине.

www.esprado.ru



Белоснежная новинка от Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** представила коллекцию фарфоровой посуды **Prime** с утонченным рельефным рисунком. Некоторые предметы коллекции украшены полоской из 24-каратного золота. В коллекцию вошли чайные наборы и столовая посуда.

www.ens-group.com



Цветочная НОВИНКА от ТМ Appetite

В ассортименте эмалированной посуды ТМ Appetite появилась новая серия **Peonies** с яркой цветочной деколью. Изделия подходят для всех видов плит: газовых, электрических и индукционных. Кастрилы оснащены двумя ручками из нержавеющей стали и крышками из термостойкого стекла. В настоящее время в продаже кастрилы 2; 3; 4 и 5,5 л. Остальные позиции ожидаются.

www.pilotms.ru



«Безупречная гжель» доступна для заказа

Гжельский фарфоровый завод представил первые изделия новой линейки «Безупречная гжель». Посуда этой серии отличается тонкостью, прозрачностью и белизной. Такой фарфор является идеальным фоном для изысканных и сложных росписей, как бело-синих, так и цветных, которые создаются художниками предприятия исключительно вручную. В настоящий момент для заказа доступны чайник и чайная пара с цветной росписью «Вальс цветов», а также чайник и сахарница в форме тыквы в росписи художницы И. Антроповой.

www.farfor-gzhel.ru



Компания Iittala меняет логотип

Финская компания по производству посуды и предметов из стекла Iittala (входит в **Fiskars Group**) полностью поменяла свою визуальную концепцию. Новым цветом логотипа выбран горчично-желтый (вместо привычного красного), напоминающий цвет расплавленного стекла. На логотипе отпечатана дата – 1881 год. Именно тогда был основан первый стекольный завод Iittala. Одна из целей нововведений – сделать финский дизайн более видимым в мире.

www.fiskarsgroup.com



Fjord*

КОЛЛЕКЦИЯ



реклама

*ФЬЁРА

ВЫСОКИЙ СТИЛЬ НА ВАШЕЙ КУХНЕ



Призер международного конкурса промышленного дизайна «Kitchen Innovation Award 2024» - в номинациях «Функциональность», «Инновации», «Потребительские свойства», «Дизайн» и «Качество материала»



Бриллиантовая награда «Favourite Brand DIAMOND / Любимый бренд DIAMOND 2021 - 2023» международного конкурса промышленного дизайна «Kitchen Innovation Award»



Рекомендовано Национальной Гильдией шеф-поваров

Сковороды Taller со съемной ручкой

Компания Taller выпустила новую серию сковород со съемной ручкой «Хюрге». Сковороды изготовлены из кованого алюминия с антипригарным покрытием **PPG Xylan Plus**. Внешнее покрытие устойчиво к высоким температурам и загрязнениям. Утолщенное дно 3,8 мм. В ассортименте стандартные и глубокие сковороды разных диаметров. Съемная ручка позволяет использовать посуду в духовке, а также экономит пространство при хранении.

www.posudataller.ru



Ginori 1735 переиздает знаковую коллекцию Colonna

Итальянский бренд Ginori 1735 выпустил ограниченное переиздание серии фарфора Colonna. Созданная в 1954 году **Джованни Гарибольди** Colonna стала революционным переосмыслением искусства изготовления фарфора, сделав его более актуальным и практичным. В дизайне коллекции сделан акцент на выверенной геометрии и возможности штабелирования. Переизданная коллекция включает в себя чайный, кофейный и полный столовый сервиз в оригинальной концепции автора.

По материалам www.design-mate.ru



Чайники Ain от Resto Kitchenware

Компания Resto Kitchenware представила новую коллекцию чайников Ain. Изделия выполнены из боросиликатного стекла, оснащены фильтром из нержавеющей стали, эргономичными ручками и пластиковой крышкой. Объем чайника – 1000 мл.

www.resto-kitchenware.com



Весеннее обновление от Гусевского хрустального завода

Гусевский хрустальный завод анонсировал поступление новой коллекции бокалов «**Вечерняя заря**». Изделия выполнены из цветного хрустала. Насыщенный фиолетовый цвет эффектно сочетается с теплым янтарным оттенком. Первыми в продаже появятся кубки и бокалы для шампанского.

По материалам www.goose-crystal.ru

Сеть OBI начала открывать магазины нового формата

Сеть гипермаркетов OBI открыла в Москве первый магазин нового формата (ТРЦ «Филион»). Покупателям предложен широкий ассортимент товаров для дома, ремонта, дачи и сада. Некоторая часть товаров представлена только как выставочные образцы, их можно будет заказать для самовывоза из магазина или с доставкой на дом.

Главное отличие новых магазинов заключается в их удобном расположении возле метро и логистически доступных локациях. До конца года ритейлер намерен открыть до 10 таких точек площадью 4-6 тыс. кв. м, в том числе в других регионах страны.

Запуск магазина в Москве стал первым с момента выхода немецкой OBI GmbH & Co. Deutschland KG из российского бизнеса.

По материалам retailer.ru

Новинка от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» представила новую коллекцию посуды «**Каракум**». Изделия выполнены в теплом песочном оттенке с мелкими крапинками. Коллекция включает большой диапазон форм для полноценной сервировки стола и приготовления блюд в духовке.

www.borkeramika.ru



Phibo с новыми декорами

Компания «Быпласт» представила новые декоры с растительными орнаментами, бабочками и отсылкой к путешествиям на термостаканах Phibo. Термостаканы изготовлены из 100%-ного перерабатываемого полипропилена, состоят из двух пластиковых колб: внешней и внутренней. Воздушная прослойка между колбами обеспечивает сохранение температуры напитка, а также не позволяет внешней стенке стакана сильно нагреваться. Крышка с эргономичным носиком плотно закручивается на корпусе и не протекает. Благодаря оптимальным габаритам термостаканы Phibo объемом 300 и 400 мл идеально помещаются в автомобильный подстаканник и в боковой карман рюкзака.

www.byplast.ru



МИНИ-ТЁРКА
для чеснока, имбиря, орехов

безопасное использование

не оставляет запаха на руках

ЕСТЬ ВИДЕО

Удобно и безопасно

Чеснок – один из самых полезных овощей, который хорошо защищает от вирусов в осенне-зимний период и придает незабываемую остроту многим блюдам, будь то холодная закуска или жаркое. Для кулинарных целей чеснок принято размельчать на терке. Марка **Avance** активно продвигает «Мини-крошку», которая при своих компактных размерах – безопасна и весьма функциональна, с ее помощью можно натереть не только чеснок, но еще имбирь и орехи.

www.aletbaker.ru

Studio Raw для особенной атмосферы

«Комплекс-Бар» представил новинки в коллекции авторской посуды дизайнерского бюро Studio Raw (Нидерланды). Посуда выполнена в природных формах, с интересной фактурой. Изделия подойдут для заведений с уникальным стилем интерьера.

www.complexbar.ru



CENTRAL ASIA houseware

21-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОСУДЫ, БЫТОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ И ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Разделы выставки:

ПОСУДА • БЫТОВАЯ ТЕХНИКА • ХОЗТОВАРЫ • САД И ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ • ПОДАРКИ • БЫТОВАЯ ХИМИЯ

22-24
МАЯ 2024

КАЗАХСТАН
АЛМАТЫ
ВЦ «АТАКЕНТ»
ПАВИЛЬОН - 10

ПОЛУЧИТЕ БИЛЕТ
НА ВЫСТАВКУ



Организатор



Central Asia Trade Exhibitions
A25C9B3, Казахстан, Алматы,
мкр. Самал-1, д. 9/2, офис 43
+7 727 266 36 80
info@centralasiaexpo.kz

www.houseware.kz
+7 707 611 81 03
info@houseware.kz





Серия «Уточки» пополнилась новинками

Компания «Элан Галерея» представила пополнение в серии керамической посуды «Уточки». Серия пополнилась чайниками, кружками, банками для хранения и блюдами для сервировки. Изделия украшены рельефными изображениями и декоративными фигурками уток. Изделия идеально подойдут для сервировки праздничного стола на Пасху.

www.elangal.ru

Бокалы Lucaris в «Антарес Трейд»

Компания «Антарес Трейд» сообщила о поступлении новой лимитированной коллекции бокалов **Gracias** от торговой марки Lucaris. Бокалы изготовлены из хрустального стекла, отличаются прочностью, исключительным блеском и оригинальным дизайном. Выгравированные на поверхности бокалов цветы эффектно преломляют свет. Форма тщательно спроектирована и проработана, чтобы каждый ценитель смог ощутить вкус раскрывшегося напитка.

www.antarestr.ru



С ЛОЖКОЙ-МЫШКОЙ

Компания «М-пластика» представила новинку – контейнер для организации хранения сыпучих продуктов. Крышка плотно фиксируется и защищает содержимое от посторонних запахов и влаги. Прозрачный корпус позволяет следить за остатками продуктов. Фигурная мерная ложка объемом 180 мл оживит интерьер кухни. В ассортименте контейнеры объемом 2; 3 и 5 л.

www.mplastika.ru

Compliment от «Арти-М»

В новом поступлении фарфора в компании «Арти-М» представлена коллекция **Compliment**. Посуда выполнена из упрочненного фарфора. В коллекцию входит широкий диапазон предметов: кружки и наборы из них, кофейные пары, тарелки, чайники. Изделия можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.arti-m.ru



«Идиллия» с цветом и фарфором

Ассортимент компании «Анна Лафарг» пополнился коллекцией фарфоровых кружек «Идиллия» от **TM Home & Style**. Объем кружек – 380 мл. Изделия имеют внешнюю матовую поверхность и эргономичную форму. Допускается использование в посудомоечной машине и микроволновой печи.

Кроме того, в ассортименте компании появилась посуда торговой марки **Le Stello** (Италия). Среди новинок – наборы цветных бокалов **Opium** для воды, вина и виски, а также набор стопок для водки и ликера **Gemma**. Посуда представлена в подарочной упаковке.

Но это еще не все. Компания «Анна Лафарг» представила новую коллекцию фарфоровой посуды **Rosita** от торговой марки **Pozzi Milano 1876**. Декор изделий собран из геометрических и растительных элементов. Мягкие голубые линии контрастируют с зеленым цветом орнамента и белым фоном. Предметы коллекции можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.annalafarg.ru



Новинки от Добрушского фарфорового завода



Добрушский фарфоровый завод пополнил серию кружек на форме «Челси» новыми мотивирующими рисунками. Кружки выполнены из твердого белого фарфора. Форма отличается удобным дизайном ручек. Объем кружек – 300 мл.

Также завод представил серию столовой посуды «Вавилон» в новом кофейном оттенке. Стильный узор в восточных мотивах выполнен подглазурными красками.

www.dfz.by





Термопот VITEK VT-7120

Термопот VITEK VT-7120 быстро вскипятит большой объем воды (до 5 л) и сохранит ее в горячем виде в течение дня благодаря функции поддержки температуры. Корпус прибора изготовлен из высококачественного термостойкого пластика, поэтому служить устройство будет долго и надежно. Максимальная мощность термопота – 1430 Вт. На сенсорной панели управления можно выбрать необходимый режим энергосбережения или температуры нагрева (от 40 до 95 °С). Выбранная, а затем и реальная температура воды будет отражаться на LED-дисплее. Следить за уровнем воды позволяет удобная шкала, расположенная на корпусе прибора. Чтобы налить воду в чашку, необходимо просто нажать на специальную кнопку. Для максимально безопасного использования в устройстве предусмотрена функция блокировки, горячая вода не польется случайно. А благодаря съемному резервуару с колбой из высококачественной нержавеющей стали, которую можно отсоединить, вымыть или наполнить водой, ухаживать за прибором очень легко.



www.vitek.ru

Yantra Keramika

Художник-керамист **Татьяна Богданова** создает свои росписи в уникальной авторской технике **glaze relief** – рельефной глазури. В основе ассортимента – тарелки, которые подходят для декорации и сервировки сухих продуктов. Кроме того, яркие, узнаваемые работы Татьяны можно встретить в интерьерной и фасадной керамике храмов и музейных комплексов России.

www.yantrakeramika.ru



Цифры впечатляют

В сфере посуды год выдался богатым на скандалы и иски. Недавно все обсуждали иск «Посуда-Центр сервис» к E&Y с требованием возместить 11,7 млн руб. убытков из-за ошибок в консультации по разработке методики списания товарных потерь, заказанной у E&Y. АО «Фарфор Вербилло» получило за последние три месяца иски от контрагентов на 345 млн руб. Компания «Пластик Репаблик» подала иск на 164 млн руб. в адрес компании «Классик Посуда». Также стали известны дела, открытые в отношении зарубежных покупателей: ООО APRIL VERDANT (Узбекистан) и TOO KAZGO INTERNATIONAL TRADE (Казахстан).

Локальные бренды потянулись на Ozon

Ozon подводит итоги работы региональных витрин в рамках проекта «Сделано в России». За 2023 год покупатели приобрели здесь 18 млн товаров от локальных брендов. Сейчас на сайте и в приложении представлены разделы семи регионов России – «Сделано в Москве», «Сделано в Ивановской области», «Сделано в Туле», «Сделано на Вологодчине», «Сделано в Югре», «Сделано в Новосибирской области» и «Сделано в Липецкой области» – это почти 1,7 млн товарных позиций от 1400 локальных брендов. Выставить товар на витрину может любой бренд-производитель из региона: заявку можно подать через локальные отделения центров «Мой бизнес».

По материалам new-retail.ru

Настоящий объем

Обычные размеры кастрюль не превышают 5 л. Но если семья большая, то этого объема может хватить только на один обед, что неудобно, ведь суп или компот могут спокойно храниться в холодильнике трое суток. Именно поэтому компания «Лысьвенские эмали» выпустила новую линейку, включающую кастрюлю объемом 6 л. Теперь любимого супа хватит всем не на один раз. Всем приятно, и хозяйке облегчение.

www.lpec.ru



Весенний Churchill

Торговая марка Churchill представила новый весенний каталог посуды. В него вошли новые формы, включая глубокие миски, а также регулярный ассортимент, выполненный в мягкой весенней палитре.

www.churchill1795.com/collections



На магнитах!

Мерные ложечки и стаканы от ТМ **Anolon** не только удобный и эстетичный набор. Его функциональность выше всяческих похвал. Но, кроме того, каждый инструмент имеет магнит для фиксации на металлической поверхности, в частности при хранении.

www.anolon.com

Название выставки и место проведения	Время и организаторы	Название выставки и место проведения	Время и организаторы
HOUSEHOLD EXPO ВЕСНА 2024 международная промышленная выставка непродовольственных товаров Москва, ЦВК «Экспоцентр»	27.03.24-29.03.24 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»	HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR SPRING 2024 международная выставка подарков и сувениров Гонконг, Гонконг	27.04.24-30.04.24 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
CHRISTMAS BOX. PODARKI ВЕСНА 2024 международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии Москва, ЦВК «Экспоцентр»	27.03.24-29.03.24 ООО «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер»	KITCHEN & BATH CHINA 2024 выставка оборудования для кухни и ванных комнат Китай, Шанхай	14.05.24-17.05.24 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
СКРЕПКА ЭКСПО 2024 международная мультитематическая B2B выставка Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	27.03.24-29.03.24 ООО «СКРЕПКА ЭКСПО»	МОДНЫЙ ТОВАР. ЛЕТНИЙ 2024 всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	15.05.24-19.05.24 Выставочный центр «ВолгоградЭКСПО»
MOSHOME 2024 международная выставка потребительских товаров для дома, сада, спорта и отдыха Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	02.04.24-05.04.24 ООО «АЙТИИ ЭКСПО ИНТЕРНЕТШНЛ»	NON-FOOD ASIA EXPO 2024 международная выставка непродовольственных товаров для торговых сетей и маркетплейсов Узбекистан, Ташкент	21.05.24-24.05.24 НБК «Узэкспоцентр»
МОДНЫЙ ТОВАР. ВЕСЕННИЙ 2024 всероссийская выставка Волгоград	10.04.24-14.04.24 Выставочный центр «ВолгоградЭКСПО»	CENTRAL ASIA HOUSEWARE 2024 международная выставка посуды, товаров для дома и сувениров Казахстан, Алматы	22.05.24-24.05.24 Central Asia Trade Exhibitions
ВСЁ ДЛЯ ЛЕТА 2024 международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	11.04.24-14.04.24 «Фарэкспо»	INTERIOR LIFESTYLE TOKYO 2024 международная выставка интерьерного дизайна и товаров для дома Япония, Токио	12.06.24-14.06.24 Tokyo Big Sight
HOUSING & FURNISHING EXPOSITION (CHFE) 2024 китайская международная выставка мебели и домашнего интерьера Китай, Нинбо	12.04.24-14.04.24 Ningbo Hixpo Conference & Exhibition Co.,Ltd.	HOME SHOW VIETNAM 2024 международная выставка товаров для дома и подарков Вьетнам, Хошимин	13.06.24-15.06.24 Сайгонский выставочный центр
ЖАР-ПТИЦА. ВЕСНА 2024 XXII Выставка-ярмарка народных художественных промыслов и ремесел России Москва, ЦВК «Экспоцентр»	24.04.24-28.04.24 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»	LIFESTYLE WEEK TOKYO SUMMER 2024 выставка товаров для дома, подарков, интерьеров Япония, Токио	03.07.24-05.07.24 Tokyo Big Sight



HOUSEHOLD EXPO

**2-4 сентября
осень 2024**
Москва, ЭКСПОЦЕНТР

**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

ПОСУДА
КУХНЯ
ХОЗТОВАРЫ
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ
ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

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

Организатор:
ГРУППА КОМПАНИЙ
MAYER



www.hhexpo.ru

Место проведения:
ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА





По традиции, во Франкфурте, в самом начале года компания WILMAX презентовала широчайшую подборку новинок, которые станут доступны к продаже в текущем 2024 году. Основным акцентом в ближайшем сезоне будет текстура. Компанией вводятся новые коллекции с разными фактурами – это и Embossed от Wilmax, и эффектная линейка Monolith, а также полосатое термостойкое стекло из серии Segment.

Подробнее познакомиться с новинками бренда поможет атмосферное видео с выставки:

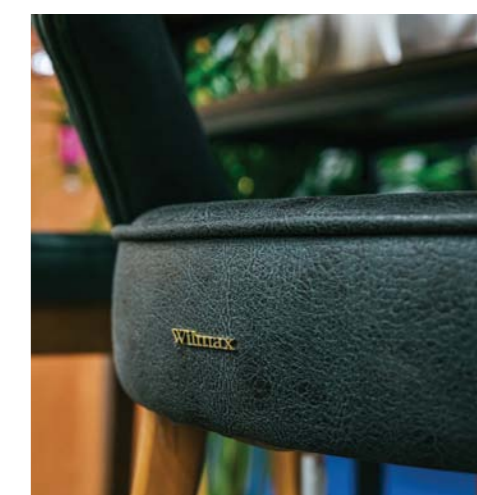


Для просмотра
сканируйте QR-code!

AMBIENTE
2024



Рекордно большой,
вместительный павильон
Wilmax – 170 кв. м!





Тренд, тренд, тренд!

Размышления о выставках и не только

В очередной раз после зимних выставок мы понимаем: то, что считалось вполне современным еще полгода-год назад, сегодня выглядит не самым модным. Обновления дизайна и корректировка ассортимента происходят постоянно, зачастую уловить существенное изменение удастся только в момент очередного показа, который, разумеется, уже задает тренд во всем мире.

К каким изменениям готовиться российским участникам посудного рынка? Ведь тренды формируют продажи.



СДЕРЖАННОСТЬ УЖЕ В ПРОШЛОМ

Однотонные неяркие оттенки столового стекла и фарфора постепенно уступают место ярким рисункам или цветам, символизирующим движение и эмоции. При этом традиционный матовый или глянцевый оттенок сохраняет свою актуальность, особенно в сочетании с неглубоким, но ощутимым рельефом поверхности.

Строгие геометрические формы из стеклокерамики и опалового стекла не сразу уступят место асимметричной посуде. Но очевидно, что уже к августу-сентябрю текущего года посуды, созданной в средиземноморском стиле и привлекающей внимание потенциальных покупателей, станет гораздо больше. Тренд давно заявлял о себе, и, если бы не препятствующие торговые взаимоотношения

события, мы бы перешагнули в обновленную товарную нишу гораздо раньше.

Стоит, правда, сказать, что посуда с приглушенными оттенками будет сохранять свою актуальность еще некоторое время, это связано с инертностью рынка. Золото и крупные изображения в посудном декоре, свойственные вкусам жителей юга России, в связи с общими изменениями станут еще более популярны.

При этом не стоит забывать, что география российских покупателей непременно окажет влияние на распространение западноевропейских течений: безоговорочного принятия оттенков и ярких мазков не будет. Жители северных районов сохраняют свою приверженность спокойным оттенкам и некрупным рисункам. Но все же оживляющие оттенки персикового и даже пурпурного оттенков про-

никнут и сюда. И это не случайно, поскольку «персик» – это цвет текущего года по версии института Pantone.

Стоит также сказать, что ожидаемое еще более глубокое проникновение керамики в наш быт и, прежде всего, в столовую и кухонную зоны подтвердилось в полной мере. Сегодня керамика активно заявляет о себе в интерьерных решениях. При этом цветовая гамма включает в себя яркие, чуть ли не мексиканские сочетания красно-желтого и кирпичного (коричневого) оттенков с добавлением глубокого зеленого и синего колора, относит нас в глубины морских и даже океанических просторов.

При этом над нами продолжает светить солнце, заливая ярким светом все вокруг, включая мелкие детали на посуде из дерева, металла или керамики. Кстати, вдохновляясь современной керамикой, не стоит

фокусировать внимание только на майолике или обливных изделиях, подверженных высокотемпературному обжигу. Сегодня мы имеем возможность разнообразить наш быт всевозможными композитными и так называемыми «промежуточными» решениями, которые являются плодами работы с фаянсом, каменной керамикой, низкотемпературным фарфором и иными аналогами привычных «законченных» материалов. Важно не строгое следование технологии, но ее изменение, дающее возможность дальнейшей работы мастеру. Разумеется, речь идет только о тех отклонениях, которые выполняются без ущерба качеству; фактически это работа с новым материалом.

СИМБИОЗ «ТЕХНО» И ПРИРОДЫ

Данную концепцию можно было четко отследить на недавно прошедшей в

Париже зимней сессии Maison & Objet, где стало очевидным слияние высокотехнологичных концепций и даже индустриального стиля с природной средой, в которой главенствуют цветовые решения прибрежных и горных районов с их сочными палитрами и контрастами.

Концепция вполне отвечает своему времени. Это стремление к райскому покою, к «саду будущего», в котором личная автономность соединена с автоматизацией многих жизненно важных процессов.

все расставила по правильным местам?

Пожалуй, в таком ключе стоит рассматривать очередной переход от прежних тенденций к нынешним. При этом стоит помнить, что стремление к экологически чистой (безопасной) посуде сохраняется на прежнем уровне и желание окунуться в природу только подчеркивает это стремление.

При довольно сложном отображении действительности сегодня присутствует немало простых очевидных и понятных каждому решений:

Создается впечатление, что потребитель намеренно отдаляется от скупого и практичного и приближается к дорогому и изящному. При этом его впечатляет тактильность окружающего пространства. К цвету и геометрической форме теперь прибавляется ощущение и температура.

В столовой посуде мы наблюдаем рифленую внутреннюю поверхность, искусственно воссозданную потертость и иные проявления любви к натуральному ручному исполнению посуды.

В ИТОГЕ

На этот раз мы коснулись в целом оттеночных решений, подчеркнули важность ощущения поверхности, объяснили актуальность вновь появляющихся ярких цветовых решений и выход на ближайший план керамических изделий, а также материалов преобладает глина. Все это очевидно трендовые направления, которые необходимо учитывать закупщикам, поставщикам, а также производителям, которые заботятся о вкусовых предпочтениях современных покупателей.



Здесь налицо бегство от техногенной и еще больше – от «цифровой» нагрузки, которая преследует нас повсюду и не дает шансов на избавление, поскольку мы сами стремимся устраивать свой мир при помощи цифровизации любых процессов и переключившись на плечи искусственного интеллекта.

Кстати, немалое число современных дизайнерских проектов, и в посуде в частности, создаются при помощи искусственного интеллекта с использованием 3D-принтеров. На выставочных проектах уже довольно часто можно увидеть такие решения.

Но человек рано или поздно стремится к гармонии с самим собой, освобождению от забот и перемещению в зону комфорта. А что может быть комфортнее самой природы, которая уже

однотонность, классические формы, привычные материалы. Концепция современных дизайнерских идей сводится к соединению иногда диаметрально расходящихся, но служащих единой цели комфорта и вдохновения мнений.

ОЩУЩЕНИЕ ПОВЕРХНОСТИ

Желание ощущения текстуры не покидает мир современного потребителя. Несмотря на то что вокруг нас присутствует масса гладких, почти зеркально отполированных поверхностей, именно натуральная недошлифованность подчеркивает особый шарм, который вызывает волну позитивных эмоций и притягивает к себе, будь то интерьерный объект или сервировочный столовый набор, элемент абстрактной декорации или традиционная столешница в ванной или на кухне.

Данный дизайн активно принимает сегмент HoReCa, где важно не только насытить гостя необходимым набором качественных белков и углеводов (то есть хорошее самочувствие начинается с еды, с того, что вы едите и из чего вы едите), но и наполнить его внутренний мир ощущением благополучия, спокойствия и внутреннего удовлетворения.

Здесь нельзя не затронуть вновь тему керамики, поскольку именно этот посудный материал наиболее полно отражает контакт человека с внешним миром посредством соприкосновения и «заряжает» ощущением теплоты и домашнего уюта. Бежевые и терракотовые оттенки здесь также полностью вписываются в общую концепцию дизайнерского обновления. Так что нашим поставщикам стоит озадачиться и предлагать потребителю посуду и кухонную утварь из глины.



За кадром, как всегда, что-то остается... В частности, такие посудные материалы, как стекло и металл, но этому следует посвятить отдельную тему. Разумеется, высокие технологии не могут обойти эти материалы стороной, поэтому в скором времени мы постараемся уделить внимание тенденциям в сегменте металлической и стеклянной посуды.

SMART CUISINE
250°C

Сверхлегкое
жаропрочное стекло



Эксклюзив Luminarc®

Прочное и безопасное как стекло, элегантное и непрозрачное как керамика

Непревзойденное преимущество жаропрочных форм Smart Cuisine – на 30% легче аналогичных форм из других материалов.



SMART CUISINE WAVY

ИЗ ДУХОВКИ НА СТОЛ - ПРОЩЕ ПРОСТОГО

MADE IN FRANCE

* Smart Cuisine – Умное приготовление
** Made in France – Сделано во Франции

Luminarc®

Счастье в заботе[♥] Горница[®]

Обычная сковорода или сковорода-гриль?

Сковорода – это, безусловно, самая популярная разновидность посуды для приготовления пищи. Существует множество видов сковород с антипригарным покрытием, среди которых хотелось бы выделить следующие: обычная сковорода и сковорода-гриль. Давайте разберемся в их особенностях.

Обычная сковорода с антипригарным покрытием имеет гладкую поверхность и предназначена для жарения и тушения. Благодаря специальному покрытию, которое предотвращает прилипание продуктов к сковороде, она позволяет готовить без использования большого количества масла или жира.

В свою очередь, сковорода-гриль с антипригарным покрытием обладает рифленой поверхностью, что позволяет создавать аппетитные горизонтальные линии на пище, придавая особый вид и вкус, как если бы она была приготовлена на гриле. Такая сковорода идеально подходит для приготовления мяса, рыбы и овощей, так как она сохраняет натуральный сок и аромат продуктов. Кроме того, благодаря высоким ребрам лишний жир и масло стекают вниз, что делает блюда нежными и более диетическими.

В конечном итоге выбор между обычной сковородой и сковородой-гриль зависит от предпочтений и потребностей каждой хозяйки. Независимо от того, какой тип сковороды вы предпочитаете, помните, что правильное использование и уход за ней помогут вам сохранить ее качество на долгое время и каждый раз получать отличные результаты при готовке.



Buy!

Наведите камеру
на QR-код и удерживайте
для появления видео

Стеклокерамика или стекло?

В ассортименте поставщиков и продавцов посуды присутствует посуда из стекла, упрочненного стекла, стеклокерамики (часто называют опаловым стеклом), из закаленного стекла, включая наплитную посуду. Формирование повышенного спроса на эту продукцию обусловлено сложившейся любовью к посуде из закаленного стекла и стеклокерамики, каждая из которых имеет высокий рейтинг продаж. Сегодня столовая посуда из вышеперечисленных материалов делит одни и те же торговые полки. Вопрос: кто победит и какой посудой стоит запастись представителям сетевого и розничного ритейла? Изучаем столовую посуду из стекла и стеклокерамики.

СХОЖЕСТЬ И РАЗЛИЧИЕ В ТЕХНОЛОГИЯХ ИЗГОТОВЛЕНИЯ

СТЕКЛОКЕРАМИКА

Если говорить о столовой посуде из стеклокерамики, то она изготавливается из того же сырья, что и стекло (кварцевый песок, сода или поташ, известь или окись кальция и пр.), с добавлением еще нескольких компонентов, которые улучшают эксплуатационные характеристики. В результате, как правило, исчезает прозрачность, но появляется совершенно новый вид дизайнерского исполнения. Стеклокерамика всегда непрозрачна, в этом ее визуальное отличие.

Фактически стеклокерамика – это стекломасса с добавками, подвергаемая специальной температурной обработке после расплавки и формования, благодаря которой в разы возрастает прочность конечного изделия (по сравнению с обычным стеклом). Во многом процесс изготовления стеклокерамики повторяет процесс изготовления закаленного стекла.

При этом каждый производитель применяет свою рецептуру стеклокерамической массы (включая процентное соотношение всех добавок), которая сохраняется в секрете из-за высокого уровня конкуренции в данном товарном сегменте.

Посуда, как из закаленного стекла, так и из стеклокерамики, может разбиться. Стеклокерамическая посуда разбивается, что называется, вдребезги! Осколки разлетаются далеко в стороны и являются более травматичными, поскольку обладают высокой режущей способностью. А стеклянная посуда, вроде автомобильного стекла, покрывается многочисленными трещинками и не разлетается,



а осыпается либо только скалывается по краям при ударе. При этом возможные осколки не имеют особо острых и опасных с точки зрения порезов краев. Но, справедливости ради, стоит заметить, что порог пиковой механической нагрузки (то есть момент разрушительной силы при ударе) у стеклокерамической посуды довольно высокий и поэтому такая посуда весьма практична и служит верой и правдой долгие годы.

Боросиликатное стекло обладает меньшей плотностью, чем обычное, благодаря чему при ударе оно расколется на несколько крупных кусков с тупыми краями, а не множеством мелких. Помимо механической стойкости, этот вид стекла отличается хорошей способностью к пропуску света и оптимальной прозрачностью, а значит, посуда из него будет выглядеть эстетично.

СТЕКЛО

Технология производства натрий-кальций-силикатной стеклянной продукции, конечно, отличается от изготовления стеклокерамических изделий. Стеклomасса состоит из сырья: смеси песка, пищевой соды, мраморной крошки, возвратного стеклобоя и других компонентов (красители). Эта смесь засыпается в стекловаренную печь, где при температуре около 1300 °C превращается в расплавленную стекломассу. По требованию заказчика жидкая стекломасса может быть выкрашена в различные цвета: коричневый, голубой, светло-зеленый и т.д. Далее в процессе формования стекломасса проходит различные процессы прессования, такие как центробежное формование, термоупрочнение и закаливание, в зависимости от изделия. На изделия, направленные на декорирование,

при помощи печатных машин наносится слой органической или неорганической краски, после чего краска обжигается в печах. Вот, коротко, такой довольно сложный процесс изготовления столовых изделий из стекла. В стеклянных изделиях преобладает прозрачность, а визуальная плотность достигается за счет добавления в стекломассу красителей.

Стеклокерамическая посуда бывает прозрачной, цветной и декорированной. Декоры разрабатываются дизайнерами в соответствии со спросом и тенденциями, царящими на рынке в текущий момент. Здесь у стилистов полет фантазии огромный, и цветочные орнаменты, и геометрические рисунки. Ведь люди в первую очередь всегда обращают внимание на внешний вид, затем на качество, что и дало толчок для создания крепкой стеклянной посуды, чтобы она могла служить много лет и не деформироваться.

Стекло и стеклокерамика являются материалами-лидерами по экологической безопасности изделий, стекло не впитывает запахи, микробов, не содержит токсичные материалы, не окисляется, очень хорошо переносит термообработку.

ЧТО ГЛАЗУ ПРИЯТНЕЙ?

Разобравшись с физическими свойствами материалов, стоит поговорить о покупательских предпочтениях в отношении рассматриваемой посуды.

Стеклокерамика притягивает к себе в силу яркого разнообразного дизайна и простоты ухода. Здесь как раз и включается механизм сравнения ее со стеклянной посудой. Это подтверждено многочисленными опросами покупателей. Поэтому, говоря о стеклокерамической сервировочной посуде, специалисты в первую очередь указывают на ее внешнюю привлекательность. Кроме того, эта посуда имеет большую плотность, а следовательно, и вес (в отличие от стекла). При этом стеклянная посуда тоже имеет богатую цветовую гамму или художественный декор, не уступая в этом стеклокерамике.

Если рассмотреть стеклянную столовую посуду и стеклокерамическую посуду (посуду из опалового стекла), то здесь играют роль индивидуальные покупательские предпочтения.

Стеклокерамическая посуда обходится покупателю дешевле, чем посуда из чистого фарфора, но при этом она не лишена собственной привлекательности и способна



украсить любой стол. Однако в сравнении с фарфором стеклокерамическая посуда обладает более низкой теплоемкостью: горячие блюда в ней остывают быстрее, нежели в фарфоровой посуде.

Помимо столовой посуды, из стеклокерамики выполняют и кухонную утварь: кастрюли, казаны, противни для запекания и пр. За счет своей способности выдерживать высокую температуру данная продукция используется многими хозяйками для приготовления самых разнообразных блюд.

Технологии настолько совершенны, что из закаленного стекла производят и кастрюли, и формы для запекания и прочее – ассортимент большой. Цены сопоставимы друг с другом.

Столовая посуда из стеклокерамической массы может иметь любые размеры и рельефные рисунки (в рамках возможностей формовочного станка), а также любой вариант дизайнерского исполнения, а именно роспись и оттенок. То есть не вся сервировочная посуда из стеклокерамики отличается сияющей белизной. Есть масса вариантов художественного оформления, благодаря которым данная посуда заняла прочное место в сегменте сервировочной посуды для ежедневного и праздничного использования.

Как показывает практика, в последнее время стеклянная посуда стала пользоваться повышенным спросом из-за ее модных внешних решений и популярности





стекла. Тарелки, миски, стаканы и чашки из закаленного стекла занимают много полок в торговых центрах. Их цветовое оформление и современные формы полностью отвечают потребностям современных покупателей. Стеклокерамика отличается весом, что также привлекает многих потребителей. Тяжелые тарелки и миски в настоящее время в моде. В то же время стеклянная посуда продолжает привлекать своей изящностью, прежде всего за счет прозрачности материала (пропускания сквозь себя больше света). Цветовое оформление в обоих случаях может быть любым, точно так же как любым может быть объем и диаметр посуды.

Вывод: современные хозяйки приобретают и стеклянную, и стеклокерамическую посуду исходя из своих вкусовых предпочтений, то есть осно-

вываясь исключительно на внешних данных товара.

ВЛИЯНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Рассматривая покупательские предпочтения, можно сказать, что потребителю важен не только сам материал со всем набором своих технических характеристик или дизайнерское исполнение, но и производитель (марка, бренд) желаемой посуды. В частности, такие имена, как Luminarc (Франция), Pasabahce (Турция), Pyrex (Франция), Gural (Турция), Chinbull (Китай), Maghsoud (Иран) и др. компании, не вызывают сомнений и всегда предпочтительнее для покупателей. Вся продукция проходит несколько ступеней обжига и контроля качества, прежде чем попасть к потребителю.

Завод Pyrex использует боросиликатное стекло. Это стекло отли-

чается от обычного устойчивостью как к низким, так и к высоким температурам, инертностью к химическим веществам и соединениям. То есть при контакте с пищей или напитками материал не будет выделять вредных веществ.

Бренд Luminarc, впервые попав на российский рынок в конце 90-х годов, уверенно представляет большой ассортимент опалового и закаленного стекла в различных вариантах. Тарелки из закаленного стекла окрашенные в массу, что дает им увеличенное количество потребительских свойств.

Столовая посуда компании Pasabahce ценится рестораторами за ее непревзойденное качество стекла, а также за сравнительно недорогой ценник. Такая посуда по карману и обычным домохозяйкам, которые ценят качество и функциональность столовых предметов за небольшую цену.

Но сегодня на рынке довольно много производителей, чьи имена пока ни о чем покупателю не говорят за исключением того, что товар произведен в Китае или иной стране Азиатского региона. При этом такая посуда согласно сопроводительной документации полностью отвечает всем стандартным требованиям. Плюс к этому она часто значительно дешевле посуды от именитых брендов.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ

Выбор между стеклокерамической и стеклянной посудой в столовом сегменте связан напрямую с предпочтением покупателя.

При этом покупатели предпочитают посуду известных марок, если их не смущает цена. Если же требуется совершить покупку при минимальном бюджете, выбор падает на производителя, который зарекомендовал себя с позитивной стороны. Если такой информации нет, то данная продукция приобретается по остаточному принципу, покупатель руководствуется перед покупкой только продажной ценой и своими ощущениями.

К сожалению, сложно точно соотносить стоимость одного вида изделий, так как диаметр, материал, дизайн, компоновка предметов совершенно разные. Здесь приведены бренды и коллекции, рейтинг которых на этой платформе наиболее высокий. Больше всего позиций – от Luminarc и Pasabahce. Конечно, в таблице представлены не все позиции, это был бы каталог этих компаний. В экономклассе тарелки и



ВЫБОРКА СТОИМОСТИ ПОСУДЫ ПО БРЕНДАМ НА ОСНОВАНИИ МАРКЕТПЛЕЙСА OZON Цены на 01.02.2024

Бренд	Материал	Описание коллекции	Цена/Скидка, руб.
Gural	Стекло	Сервиз обеденный Fesca Circle Blue из 18 предм., на 6 персон	9 873/43-527
Olaff	Опаловое стекло	Набор салатников, 500 мл, 6 шт.	2 679/4-049
Chinbull	Стеклокерамика	Миска суповая «Зефира», 19 см. Набор из 6 шт.	1 760/3-664
Millimi	Опаловое стекло	Набор столовой посуды «Тропикана», 13 предм., 4 перс.	3 403/8-272
Bormioli Rocco	Ударопрочное стекло	Набор тарелок PARMA JUNGLE GREEN. Набор из 3 шт.	1 599/2-100
Pasabahce	Упрочненное стекло	Набор блюд Pasabahce Ametist, 3 штуки, 15,5 x 9,9 см	949/2-200
GiDGLASS	Стекло	Набор для завтрака «Авокадо», 3 предм.	1 258/4-887
Karaca	Стекло	Набор столовой посуды Maestro, 18 предм., 6 перс.	13 399/45-344
Luminarc	Стекло	Набор столовой посуды Carine, 18 предм.	4 625/5-490
Luminarc	Ударопрочное стекло	Набор тарелок London Topaz, 18 предм., линейка Idylle	2 836/3-404
Glass ink	Упрочненное стекло	Набор посуды Basilico, 30 предм., 6 перс.	2 732/4-335
Pasabahce	Упрочненное стекло	Набор тарелок Estrella, 28 см, цвет голубой, 6 шт.	2 627/3-944
Pasabahce	Стекло	Набор тарелок Aurora, 6 шт., 20,5 см	1 165/4-565
Pasabahce	Стекло	Набор тарелок глуб. Tokio, 4 шт. (19,1 x 19,1 см)	1 114/4-238
Luminarc	Стекло	Столовый сервиз Brush Mania, 6 перс., 18 предм., (голубой, бирюзовый, светло-серый)	3 345/7-560
Olaff Lux	Стеклокерамика	Столовый сервиз «Мануэла», 19 предм.	5 529/46-794
Rosenberg	Опаловое стекло	Набор столовой посуды из 18 предм., белый/желтый	3 451/4-639
Daniks	Стеклокерамика	Сервиз столовый «Вэнсдей», 19 предм., 6 перс.	2 823/4-079
Luminarc	Опаловое стекло	Набор столовой посуды Trianon из 19 предм., 6 перс.	6 739/40-109
Appetite	Стекло	Сервиз обеденный Bronze из 24 предм., 6 перс.	1 559/2-190
Luminarc	Стекло	Набор столовый «Луиз Лилак», 18 предм.	2 111/2-186
Shulopal	Закаленное стекло	Тарелка десертная «Бьянка Голд», 1 шт., 18 см	542/870
Royal Garden	Стеклокерамика	Набор из 6 суповых тарелок Pearl, 22 см	801/2-790
Magistro	Стекло	Тарелка «Кухня «рельеф», 1 шт., 27 см	1 399/4-740
Isfahan	Стекло	Тарелка сервировочная обеденная, 31,5 см, Orkideh, 1 шт.	695/4-072
Pasabahce	Упрочненное стекло	Набор десертных тарелок Barbaris, 19,5 см, 6 шт.	1 583/2-180

Информация о коллекциях: на ценнике товара.





блюда в большом ассортименте представлены под собственными сетевыми марками. Но главное, что хотелось понять, это какой ассортимент изделий из стекла и стеклокерамики предлагают маркетплейсы.

Судя по информации маркетплейса, в Сети представлено больше разнообразных серий, чем в розничном магазине. В Сети можно найти коллекцию прошлых периодов в остатках, они продаются с заметным дисконтом. Основные коллекции в стекле и стеклокерамике представлены двумя брендами: Luminarc и Pasabahce. Есть достаточно интересный Китай, который стоит иногда дороже, чем продукция российского производства. Но его немного. Luminarc больше представлен столовыми сервизами и тарелками, Pasabahce специализируется в столовой посуде на блюдах, салатниках и пр. из упрочненного стекла. С точки зрения столовой посуды и разнообразия лидирует Luminarc, далее Pasabahce, Китай, Иран и пр. Иранской посуды пока мало, как и европейских брендов. В рознице цены по магазинам различаются, но незначительно. По опросам менеджеров магазинов, эти пози-



ции имеют большую покупательскую активность. Имеется в виду только столовая посуда из опалового стекла, иногда его называют и стеклокерамикой, и обычного и упрочненного стекла.



КРАТКАЯ ВЫБОРКА БРЕНДОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ, ГДЕ СТОЛОВАЯ ПОСУДА ПРЕДСТАВЛЕНА КАК СОПУТСТВУЮЩИЙ ТОВАР

Магазин	Бренд	Описание коллекции	Материал	Цена, руб.
АШАН	ИП Трифонова	Тарелка суп., 20 см, золото насыщ.	Стекло	219-99
	Никольский завод светотехнического стекла	Тарелка дес. «Восток», 20 см	Стекло	189-99
	Pasabahce	Тарелка Mosaic Grey, 21 см	Упрочненное стекло	102-00
	Luminarc	Тарелка суповая, 18 см, London Topaz, линейка Idylle	Стекло	142-99
	Pasabahce	Салатник «Токио», 6,6 x 6,6 см	Стекло	99-99
	Luminarc	Тарелка дес. Lilac, 19 см, линейка Idylle	Стекло	121-99
	Actual (OC3)	Тарелка «Идиллия», 19 см, прозр.	Опаловое стекло	189-00
	Olaff	Салатник «Лаванда», 20 см	Опаловое стекло	310-99
	Каждый день (OC3)	Тарелка обеденная, 25 см	Опаловое стекло	55-99
	ДОММАРКЕТ	Luminarc	Тарелка дес., 19,5 см, «Трианон»	Опаловое стекло
Domeo		Тарелка плоская, 19 см, «Василек»	Стекло	179-00
Pasabahce		Блюдо «Тоскана», 30 см	Опаловое стекло	399-00
Domeo		Сервиз из 19 предм. «Василек»	Опаловое стекло	2 499-00
ГЛОБУС	Luminarc	Блюдо для пиццы Friends Time Ivori, 32 см	Опаловое стекло	699-99
	Luminarc	Тарелка дес., 15,5 см, «Трианон»	Опаловое стекло	139-00

Продолжение. КРАТКАЯ ВЫБОРКА БРЕНДОВ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ТОЧКАХ, ГДЕ СТОЛОВАЯ ПОСУДА ПРЕДСТАВЛЕНА КАК СОПУТСТВУЮЩИЙ ТОВАР

Магазин	Бренд	Описание коллекции	Материал	Цена, руб.
ГЛОБУС	Pasabahce	Тарелка, 26 см, «Токио»	Стекло	599-99
	Luminarc	Тарелка, «Дивали», 25 см	Опаловое стекло	266-99
	Pasabahce	Салатник Invitation	Стекло	109-99
	Pasabahce	Блюдо, Patisserie, 28 см	Упрочненное стекло	179-99
	Pasabahce	Блюдо, 31,5 см, «Аврора»	Стекло	439-99
	OC3	Тарелка «Симпатия», 20 см	Стекло	79-99
SELGROS	Pasabahce	Салатник Purple City, 16,2 см	Упрочненное стекло	169-00
	Luminarc	Тарелка дес. Lilac, 19 см, линейка Idylle	Стекло	149-00
	Luminarc	Тарелка суповая, Carine black, 21 см	Упрочненное стекло	299-00
	Chinbull	Блюдо «Эльзас», 30,5 см	Упрочненное стекло	389-00
	Pasabahce	Тарелка Courtyard, 22 см	Упрочненное стекло	289-00
МЕТРО	KAVEN	Тарелка суповая Kaveh Venice, 21 см	Стекло	99-90
	Pasabahce	Тарелка Gray lava, 19,5 см	Упрочненное стекло	219-00
	Luminarc	Набор посуды London Topaz, линейка Idylle, 18 предм.	Стекло	2 199-00
	Luminarc	Салатник, 18 см, «Трианон»	Опаловое стекло	351-00
	Luminarc	Тарелка «Лили Лайт Блю», 18 см	Стекло	129-00
	Bormioli Rocco	Блюдо для барбекю Grangusto, 28 x 21 см	Опаловое стекло	319-00
	Luminarc	Набор столовый Palm Springs, 46 предметов	Опаловое стекло	6 999-00
	Pasabahce	Блюдо Aurora, 25 x 19 см	Стекло	499-00
	Pasabahce	Блюдо Patisserie в подарочной упаковке, 24 см	Упрочненное стекло	249-00
	Luminarc	Тарелка десертная «Лили Тюркуаз», 18 см	Стекло	129-00
ГЛОБУС	OC3	Салатник «Лак Микс», 19 см	Стекло	279-00
	Pasabahce	Салатник «Токио», 6,6 см	Стекло	89-00
	Pasabahce	Салатник «Азия», 18 см	Стекло	289-00



Посудный сегмент. Цифры

Характерной чертой посудного рынка является его зависимость от целого ряда рыночных показателей. Поэтому для прогноза рыночной ситуации и корректировки действий поставщикам и продавцам посуды следует изучать динамику наиболее важных финансово-экономических индикаторов.

О ЧЕМ ГОВОРЯТ ЦИФРЫ

Уровень инфляции, размер ключевой ставки, потребительские цены, доходы населения, показатели благосостояния, валютный курс, динамика цен на энергоносители, кривые спроса и предложения – вот основополагающие показатели, влияющие на состояние посудного сегмента. Рассмотрим их подробнее.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Сегодня графики спроса и предложения демонстрируют увеличение объемов предлагаемого товара со стороны продавцов и снижение спроса на этот товар со стороны покупателей, обусловленное снижением пресловутой покупательской способности. При этом можно отметить и снижение спроса на определенные группы посудных товаров, которые не соответствуют ожидаемому качеству. Подавляющая часть покупателей отказывается от сомнительных изделий, формируя отложенный спрос на более качественные аналогичные изделия проверенных марок. В результате оборот средств замедляется, объем продаж либо падает, либо смещается.



Строго говоря, чем меньше товарно-рыночный сегмент, тем сильнее он испытывает влияние более крупных рыночных образований. Это касается любой экосистемы, предусматривающей взаимоотношения с партнерами и покупателями. Посудный бизнес – яркий пример такой системы. Еще недавно ее устойчивость подкреплялась уверенным потребительским спросом и заметным приростом объемов продаж. В связи с этим многие справедливо говорили о посудном рынке, выделяя его на фоне более слабых товарных сегментов потребительского рынка. С возникновением более жестких условий ведения бизнеса, в частности обострения конкурентной борьбы, нестабильности валютного курса, падением потребительской активности участники рынка вновь используют более точный термин – сегмент. Хотя в рамках изучения вопросов, связанных с торговыми взаимоотношениями, в которых участвуют посудные компании, применение термина «рынок» вполне допустимо.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНЫ

В январе 2024 года потребительские цены выросли на 0,86% (в декабре – на 0,73%). В годовом интервале месячный прирост цен практически не изменился и составил 6,7% (в декабре – 6,3%). Текущий рост цен даже ниже наблюдавшегося в III-IV кварталах 2023 года. Годовая инфляция почти не изменилась и составила 7,44% (в декабре – 7,42%).

Седьмой месяц подряд доля товаров и услуг, дорожающих темпом выше 4% в пересчете на год, находится в интервале 60-70%.

Но даже если за счет более жесткой денежно-кредитной политики ЦБ РФ уровень повышения цен не будет превышать 4%, ценовой рост все равно крайне ощутим для конечных потребителей. И такое положение дел сохранится в обозримом будущем.

Отсюда можно сделать вывод: уровень покупок посудных изделий в течение нескольких месяцев не вырастет.

ИНФЛЯЦИЯ

Годовая инфляция практически не изменилась и составила 7,44%. Впервые с конца 2022 года годовой прирост стоимости продовольственных товаров обогнал услуги. Годовая инфляция без учета плодоовощной продукции, нефтепродуктов, ЖКУ, услуг туризма и транспорта дошла до 6,52%; базовая инфляция – до 7,15%; медиана годовых приростов – до 6,19%, а оценка трендовой инфляции – до 7,19%.

Казалось бы, положение не ухудшилось, но объективно и не улучшилось. Более того, в сочетании с другими показателями сохраняющийся уровень инфляции свидетельствует о нездоровых экономических процессах, на которые можно было бы спокойнее реагировать только при ползучей инфляции 3-4%.

Поэтому пока следует признать, что продолжающаяся потеря покупательной способности денежных

средств не способствует покупательской активности. Доходы населения падают минимум из расчета 7-8% годовых. В реальности – больше, поскольку рост уровня цен в большинстве случаев опережает уровень инфляции.

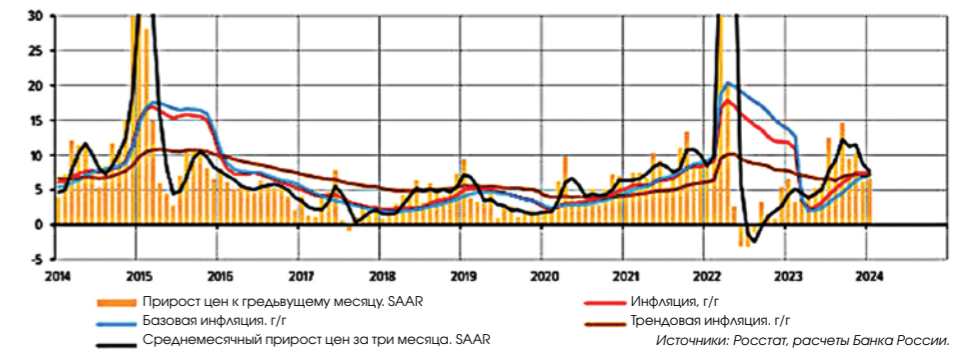
ЭНЕРГОНОСИТЕЛИ

Объективно мы каждый год наблюдаем рост цен на электричество и топливо. Темпы роста этих показателей свидетельствуют о темпах роста расходов граждан на энергоносители. То есть чем выше цена за свет и бензин, тем больше человек вынужден расходовать средств на обеспечение себя этими благами. К подобным статьям расходов можно отнести и иные блага ЖКХ, а также стоимость проезда в общественном транспорте. Если эти расходы не компенсируются за счет увеличения доходности граждан, то возможностей для покупок не самых необходимых товаров, к которым по праву можно отнести некоторые виды посуды, будет меньше.

КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА

Процент, по которому ЦБ готов предоставить кредит своим заемщикам (финансовым структурам), – 16%. При этом «отбивают» его пользователи потребительских кредитов, а точнее, физические лица – клиенты банков. Для юридических лиц кредит предоставляют дороже. С учетом высокого процента денежные средства конечных потребителей будут в большем объеме уходить на погашение задолженностей и процентов по ним. Что касается накоплений граждан, то повысившиеся процентные ставки по депозитам касаются только крупных вкладов, доступ к которым закрыт на длительный срок. По накопительным счетам и пополняем вкладам, а также вкладам с неснижаемым остатком размер ставки убыточный, поскольку сильно отстает от уровня инфляции. Следовательно, сбережение средств, а тем более их накопление становится все более сложным процессом, из этого следует, что свободных средств для приобретения бытовых товаров становится все меньше.

ИНФЛЯЦИЯ. БАЗОВАЯ И ТРЕНДОВАЯ ИНФЛЯЦИЯ (прирост в %, г/г)



ВАЛЮТНЫЙ КУРС

Несмотря на то что расчеты на внутреннем рынке осуществляются в национальной валюте, влияние зарубежных фондовых бирж не проходит бесследно. За последние месяцы колебания валют нельзя назвать глобальными, но и они, и сам курс влияют на взаимоотношения с зарубежными партнерами, что сказывается и на ассортименте и на объемах поставок. В результате желаемого разнообразия продукции уже нет.

Если к этому добавить санкционную политику в отношении нашей страны со стороны недружественных государств, то набор предлагаемых изделий сегодня в большинстве случаев ограничен объективными факторами, обойти которые помогает параллельный импорт, но в этом случае цена на товар существенно повышается.

ЛОГИСТИКА

В результате санкций были закрыты прямые поставки европейского импорта. Конечно, параллельный импорт никто не отменял, и многие компании приспособились к этим обстоятельствам. Мы не берем во внимание восточно-азиатский или турецкий вариант доставки, но все же часть грузов перемещалась через польско-литовско-латвийско-белорусскую границу. В августе 2023-го литовской стороной были временно закрыты «Шумскас» («Лоша») и «Твярячюс» («Видзы»). А с 1 марта с.г. по инициативе Вильнюса были закрыты «Лаворишкес» и «Райгардас». Так что этот вариант доставки стал еще более закрытым.

По состоянию на 04.03 в «Каменном Логге» (сопредельный ПП – «Мядининкай») в очереди на выезд в Литву сейчас находятся более 800 грузовиков – за последние сутки их число увеличилось примерно на сотню. В «Беняконях» («Шальчининкае») стоят 690 большегрузов, после закрытия «Котловки» и «Привалки» туда приехало более 200 фур.

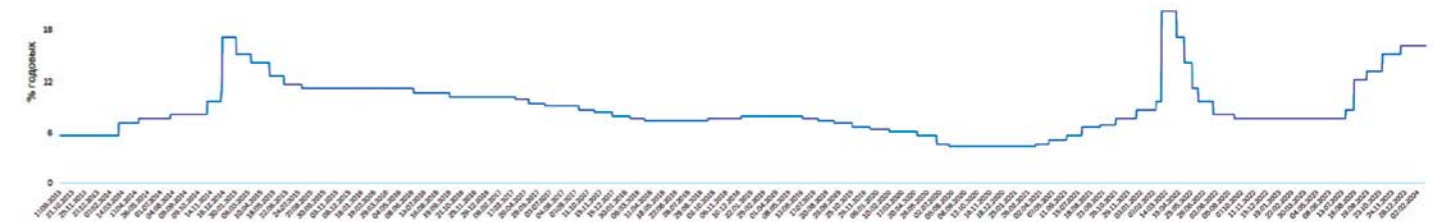
Что касается других направлений, то на границе с Латвией в единственном работающем пункте пропуска «Тригоровщина» пограничного и таможенного оформления ожидают около 425 фур.

На белорусско-польской границе на погранпереходе «Козловичи» находится 50 грузовых машин.

Таким образом, на границе Беларуси с Евросоюзом стоит 1965 большегрузов.

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ

Доходы населения продолжают оставаться на низком уровне. Особенно это заметно в небольших населенных пунктах, где не хватает рабочих мест. При этом резкое расслоение общества на граждан с высоким уровнем дохода и крайне низким сохраняется на протяжении очень длительного срока. Размер прожиточного минимума, равно как и размер минимального размера оплаты труда, фактически являются расчетными величинами, поскольку уровень цен на простейшие продукты и услуги не позволяет существовать на суммы, соответствующие минимальным установленным значениям. При этом объективный рост размера прожиточного минимума (в каждом регионе РФ он разный,



Рост прожиточного минимума в России.
В рублях

	2023 год	2024 год
На душу населения	14 375	15 453
Трудоспособные граждане	15 669	16 844
Дети	13 944	14 989
Пенсионеры	12 363	13 290

например, в Москве – 22 662 руб., Липецкой области – 12 661 руб., Чукотском автономном округе 39 813 руб.) не означает роста благосостояния и даже не компенсирует в должной мере инфляционных процессов.

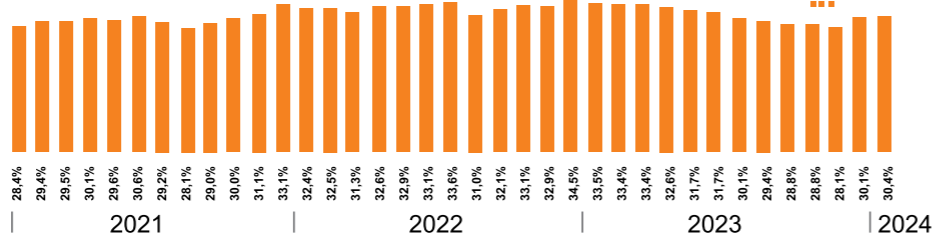
ИНДЕКС БЛАГОСОСТОЯНИЯ

Согласно расчетам на основе Единой панели данных Ромир, индекс благосостояния в январе 2024 года достиг отметки в 30,4%. То есть такова доля затрат среднестатистической российской семьи на продукты питания дома и вне дома в общем объеме месячных трат домохозяйства. В целом цифра демонстрирует, что у граждан остаются средства не только на необходимое питание, но и на другие нужды.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Набор рассмотренных показателей общеэкономического харак-

Доля затрат среднестатистической российской семьи на питание. Индекс благосостояния, январь 2024 года



тера подтверждает тот непростой период, который сопровождает развитие посудного бизнеса в России (как и ряда других товарных сегментов, в частности в секторе товаров для дома). Основная сложность в нехватке собственных свободных ресурсов (длинных денег) для безболезненного расширения бизнеса. Несмотря на определенный уровень дохода ряда специалистов в городах-миллионниках и тем более мегаполисах, общая тенденция к снижению уровня личного благосостояния вынуждает население любыми возможными способами сохранять заработанные средства и вкладывать их в то, что может приносить доход. К сожалению, посуда к этому не относится.

Однако, несмотря на политику экономии в домохозяйствах, на

высоком уровне остаются так называемые эмоциональные покупки посудных обновлений, которые буквально влюбляют в себя хозяек. Исходя из этого можно сделать вывод, что даже при серьезных препятствиях, ограничивающих покупательскую способность, посудный бизнес-сектор может приносить устойчивый доход и формировать лояльность у своих покупателей. Но продавцу посуды необходимо заинтересовать своих клиентов (покупателей) настолько, чтобы покупатель сделал выбор в сторону посуды, а не иного товара, выставляемого в смежных рыночных сегментах.

В статье использованы данные из информационно-аналитических комментариев «Динамика потребительских цен» Банка России.



Торговая компания и производитель на маркетплейсах: сотрудничество или соперничество?

Российский рынок товаров для дома имеет свою специфику, но в целом повторяет эволюцию западных рынков, а также более зрелого отечественного сегмента FMCG. После доминирования оптовиков, обслуживающих традиционную розницу, произошло развитие федеральных розничных сетей. Теперь же стратегическую инициативу перехватили маркетплейсы.

Качественные изменения потребительского поведения во время пандемии привели к количественному росту объемов онлайн-продаж. Покупатели привыкли заказывать на маркетплейсах практически любые товары и перестали бояться приобретать хрупкую посуду. Как следствие, общий объем продаж на маркетплейсах в прошлом году увеличился в полтора раза по сравнению с 2022 годом. А учитывая показатели проникновения e-commerce в США, Европе и Китае, потенциал развития в будущем не исчерпан.

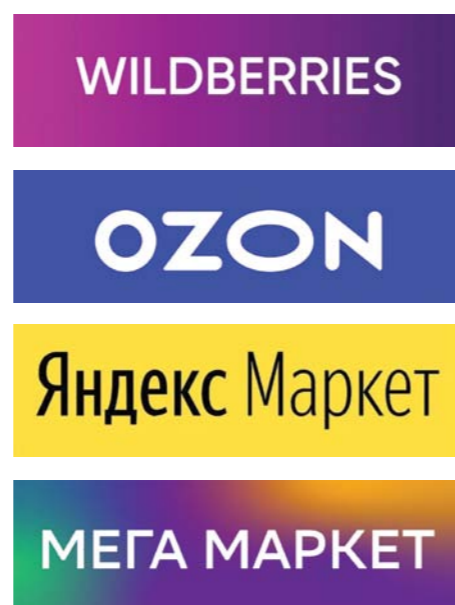
Вместе с тем очевидно, что период бурного и дикого роста на маркетплейсах проходит. Общее количество продавцов в прошлом году незначительно увеличилось за счет притока на Яндекс Маркет, Мега-маркете и Ozon. Тогда как у лидера рынка, Wildberries, уже наблюдается отток продавцов. Золотая лихорадка, охватившая сотни тысяч искателей перспективных ниш, заканчивается для многих разочарованием и

убытками. Можно предположить, что выжить в этом красном океане смогут только крупные игроки – профессиональные продавцы, обладающие значительными ресурсами и развитыми компетенциями. Поэтому мелким торговцам остается уходить в очень узкие специализированные сегменты или попытаться стать большими и сильными. Так или иначе, рынок постепенно становится более цивилизованным. Но на этом пути поставщиков ожидает ряд угроз:

- Снижение маржинальности в большинстве ниш.
- Ценовые войны с продавцами аналогичного и идентичного товара.
- Рост затрат на логистику и продвижение.
- Выход на маркетплейсы зарубежных поставщиков (в первую очередь, Китая и Турции).
- Копирование дизайна товара и карточек недобросовестными конкурентами.
- Вывод на рынок маркетплейсами собственных СТМ, вытесняющих аналогичные товары продавцов.

КАК ЖЕ РЕШИТЬ ЭТИ ПРОБЛЕМЫ И ПРОДАВАТЬ В ПЛЮС?

Прежде всего, нужно отложить в сторону «волшебные таблетки» в виде новомодных инструментов и методик, которые навязчиво предлагаются специалистами по «развитию на маркетплейсах». Можно и нужно оттачивать свое мастерство в области логистики,



рекламы, создания и оптимизации контента. Но работа с идентичным товаром приведет только к дальнейшему снижению маржи у всех продавцов.

И в этой неприятной ситуации зачастую производитель и торговая компания находятся по разные стороны баррикад. Появляется взаимное раздражение и претензии.

ЧТО ВИДИТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ:

● Конкуренция по своему же товару между разными каналами сбыта, между разными маркетплейсами и между разными продавцами товаров внутри каждого маркетплейса. Происходит «каннибализация» продаж.

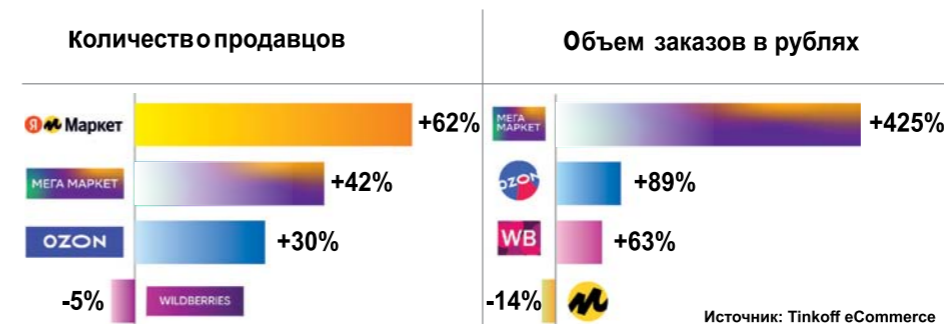
● Несоблюдение продавцами рекомендованной розничной цены (РРЦ). Или в случае, если РРЦ не формализована, банальный демпинг с их стороны. Особенно болезненно это в случае, если производитель имеет собственную розницу, интернет-магазин и работает с розничными сетями. Это приводит к внутреннему конфликту между подразделениями производителя.

ЧТО ВИДИТ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ:

● Товар производителя доступен широкому кругу оптовых покупателей. Любой может покупать и продавать тот же самый товар.

● Стратегии продаж у производителя не существует, или она не работает.

Динамика основных показателей на маркетплейсах, 2023/2022 год



● Стресс от возможного выхода производителей напрямую на маркетплейсы и обида на их действия: «Мы развили ваш бренд, а вы нас отодвинули».

Взаимные претензии могут привести к конфликту, в котором обе стороны будут пытаться задействовать различные инструменты. Здесь преимущество, скорее, на стороне производителя.

Цивилизованный дистрибьюторский договор подразумевает соглашение о том, где может и должен продаваться товар. Разрешения на использование товарного знака производителя может не быть, или оно может быть выдано торговой компании с ограничениями. Кроме того, владелец бренда может использовать механизм жалобы от правообладателя, который хорошо работает на маркетплейсах. В большинстве случаев маркетплейс действует по принципу «сначала стреляй, а потом спрашивай», достаточно быстро блокируя товары.

Теоретически торговая компания может попытаться доказать маркетплейсу (даже в суде), что товар производителя был должным образом введен в гражданский оборот и что ограничения неправомерны. Но нужно ли настолько обострять отношения, если производитель (при желании) может «перекрыть кислород» своему конфликтному оптовику? Может быть, стоит взглянуть на ситуацию глазами оппонента и найти другое решение?

Торговая компания может разрабатывать и предлагать рынку новые, собственные товары, то есть действовать, как производитель. Этим путем уже давно и успешно идут ведущие импортеры посуды. Производителю же можно и нужно стать более гибким в маркетинге, выходить за рамки привычной бизнес-модели, находить оптимальный баланс между производством различных видов товаров и различными каналами сбыта.

В результате мы приходим к тому, что

находится в системе общих координат интересов и производителя, и торговой компании – работать с эксклюзивным ассортиментом. Классический маркетинг уже давно предлагает нам идею уникального товара. Не в смысле чего-то сверхъестественного, а в смысле его преимуществ перед конкурирующими продуктами. Эти товары с преимуществами мы объединяем в рамках своего бренда (портфеля брендов). При этом важно понимать, что бренд – это не просто логотип или название, которое можно нанести на такой же, как у всех, товар. Многие владельцы товарных знаков, к сожалению, этим и ограничиваются. А бренд – это бизнес-единица, сочетающая в себе осознанное позиционирование, конкурентоспособный ассортимент, а также эффективные продажи и продвижение.

НО КАК РЕАЛЬНОМУ ПРЕДПРИЯТИЮ ВОПЛОТИТЬ В ЖИЗНЬ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ИЗ КНИГ ПО БИЗНЕСУ?

Ниже предлагается краткий перечень практических шагов. Более подробно наиболее интересные из них будут рассмотрены в следующих номерах журнала.

- Утвердите понятную стратегию продаж на маркетплейсах и доведите ее до контрагентов. Варианты для производителя: продавать

только напрямую от завода, полностью передать дистрибьюторам, смешанная схема, продажи с помощью внешнего подрядчика на аутсорсинге.

● Разделите ассортимент по каналам продаж /маркетплейсам/ крупным заказчикам. Используйте разные бренды при необходимости.

● Объективно оцените наличие необходимых компетенций внутри компании для эффективной работы на маркетплейсах. Развивайте их или покупайте у подрядчиков.

● Убедитесь, что ваша интеллектуальная собственность защищена: на руках действующие свидетельства на регистрацию товарных знаков во всех нужных классах; имеются свидетельства на промышленные образцы хотя бы на топ-товары, которые могут быть скопированы; авторские права на контент карточек переданы вам.

● Присутствуйте на маркетплейсе, даже если не продаете товар напрямую. Зарегистрируйте кабинет бренда на Ozon и используйте аналогичные механизмы на других маркетплейсах по мере их появления.

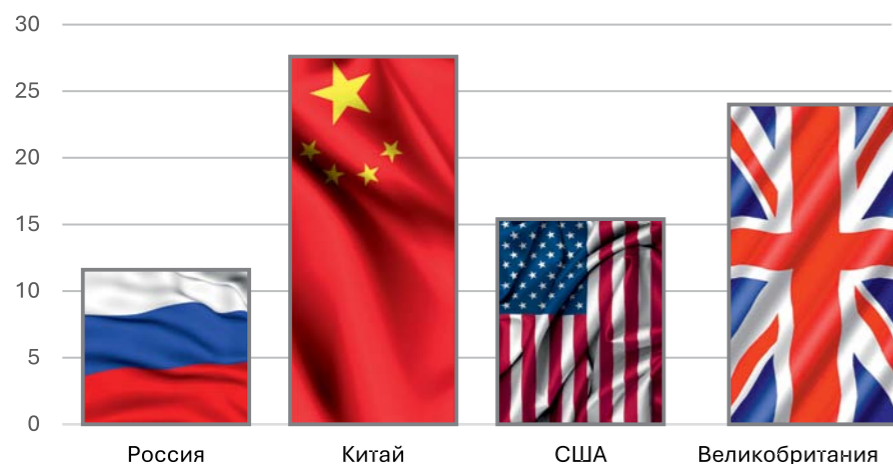
● Имейте аналитику о продажах ваших и конкурирующих товаров. Если нет собственных специалистов, покупайте готовую информацию.

Подводя итог, можно констатировать, что конкуренция в современном мире происходит не между заводами и продавцами, а среди владельцев брендов потребительских товаров. Поэтому не через соперничество, а через взаимовыгодное сотрудничество лежит путь к успешным продажам товаров для дома на маркетплейсах в долгосрочной перспективе.

Руководитель компании **EXTETICA**
Сергей Мусельян



Доля онлайн-продаж в объеме розничной торговли, %



Источники: РБК, ECDB, Census, Statista.

Магазин посуды: открывать или нет?

Сегодня продажей посуды и аксессуаров занимается довольно много торговых точек, начиная от федеральных сетей до отделов в небольших магазинах, реализующих бытовые товары. Узконаправленных магазинов не так много, в основном это либо монобрендовые салоны, либо мультибрендовые маркеты, предлагающие изделия среднего ценового уровня. В условиях ухода с рынка многих брендов соблазн занять нишу очевиден. Реальность и возможность – насколько они взаимосвязаны и что за этим стоит?



ОЧЕВИДНЫЙ СОБЛАЗН

Потенциальные продавцы желают заняться бизнесом, полагая постоянную необходимость в посуде со стороны потенциальных покупателей. Однако недостаточно только открыть магазин в проходной точке (здесь основную роль играют финансовые вложения), важно подобрать ключик к сердцу своей покупательской аудитории. Ассортимент предлагаемой посуды должен постоянно обновляться, поскольку вкусовые предпочтения покупателей посуды меняются в соответствии с трендами и с модой, которая существует косвенно и в посуде.

Данные предпочтения основываются на новых кулинарных блюдах, откуда следует мода на определенную посуду: столовую, для приготовления и для подачи. Последняя не менее важна, чем первые два типа посуды, поскольку создает

визуальное наслаждение. То есть без посуды добиться кулинарного разнообразия фактически невозможно. Но не будем углубляться... Важно, что существует прямая и жесткая зависимость, которую схематично можно выразить следующим образом: «посуда – приготовление и подача блюд – мода и разнообразие на торговых полках». Получается, что чем разнообразнее посудный ассортимент в доме и на полках, тем больше возможностей для кулинарных фантазий.

Смысл вышесказанного сводится к подтверждению того, что посуда всегда была и будет востребованным товаром. Для открытия любой торговой точки в посуде нужны средства, четкое знание своего клиента, грамотно выверенный маркетинг, предложение актуальных товарных позиций, знание трендов и тенденций не только в посуде, но и в кулинарии.

Подготовить востребованный товар – не единственная сложность на пути к успешной торговле.

Каждый предприниматель, понимающий желание потребителя, непременно создает в своем воображении рабочую бизнес-модель взаимодействия с покупателем, которая может приносить финансовую выгоду. Торговля посудой – типичный пример такой модели. Однако между теоретическим представлением и реальным исполнением случаются серьезные несоответствия, как и во всех бизнес-проектах.

Посудный рынок постоянно демонстрирует уязвимость торговых операций. Поэтому, когда речь идет о создании магазина посуды, следует не только многократно взвесить все сопутствующие этому процессу особенности и нюансы («за» и «против»), но и подстраховаться на случай непредсказуемых событий,

как говорится, продумать запасные варианты на случай форс-мажорных обстоятельств.

ТРАДИЦИОННАЯ РАБОТА

Первоначально в создании магазина нет ничего особенного. Создание ИП или ООО со всеми сопутствующими регистрационными действиями не вызывает особых сложностей. Конечно, это рутина, которая потребует определенных финансовых вложений и времени, но здесь по-другому не бывает.

В среднем за несколько месяцев и примерно 1 млн руб. можно оформить документы, найти и подготовить торговую площадь (разместить торговое оборудование и минимальный набор желаемых товаров). Самый краткий срок окупаемости такой торговой точки 7-9 месяцев. Но это при условии выполнения грамотно сформированного бизнес-плана. В действительности выход на самоокупаемость может занять более длительный период времени. Объективно раскрутка и выход на запланированный уровень доходности сегодня связаны с двумя моментами – выгодным размещением такого магазина и предложением товара, пользующегося спросом. Поэтому очень важно создавать магазин в местах с максимальной проходимостью и понимать потребности своей покупательской аудитории: финансовые возможности и желаемую продукцию.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОТЛИЧИЯ

Как показывает практика, открывать магазин с расчетом дальнейшей работы по схеме «создал – закупил – реализовал – заработал» возможно, но только в качестве дополнительного торгового предприятия. Жесткая конкурентная среда в большинстве случаев не дает возможности выйти на высокодоходный уровень. Но расчет идет не только на скромный достаток от продаж. Раскрученный бизнес (в случае налаженного потока продаж в планируемом объеме) приобретет со временем определенную ценность, то есть такой магазин будет обладать некоторой ликвидностью и в случае необходимости его можно будет продать. В этом случае открытие магазина относится к разряду долговременных финансовых инвестиций.

Если стоит задача заработка на объемах реализации, нужно внедрять более эффективную схему торговли (более сложную и, может быть, более рискованную), обладающую существенно более высокой доходностью.



Необходимый минимум средств для официального открытия и запуска магазина:

- регистрация и оформление первоначального пакета документов – от 10 тыс. руб.;
- поиск и ремонт помещения – от 150 тыс. руб.;
- закупка и установка простого торгового оборудования – от 200 тыс. руб.;
- реклама, маркетинговая работа – от 10 тыс. руб. (создание вывески) до 300 тыс. руб. и выше (баннеры и другая наружная реклама, интернет-реклама, фирменная витрина и пр.);
- непредвиденные затраты (очень сложно учесть) от 50 тыс. руб.;
- заказ и приобретение товара – от 300 тыс. руб.;
- плата за аренду (при минимальной площади 50 кв. м) – от 25-35 тыс. руб. ежемесячно;
- оплата труда сотрудников – изначально от 150 тыс. руб. ежемесячно

Приблизительно от 1-1,1 млн руб. потребуются на начальном этапе. К этому стоит прибавить, что в случае успешного старта необходимо дозакупать товар не менее чем на 180-200 тыс. руб. в месяц. То есть в каждом последующем после открытия месяце придется докладывать 365-385 тыс. руб., а возможно, и больше.

При некотором округлении получается, что старт забирает 1,1 млн, а ежемесячные расходы 400 тыс. руб., через 6-7 месяцев размер вложений составит примерно 3,5-3,9 млн руб. соответственно. То есть почти 4 млн для выхода на самоокупаемость нужно иметь. Это при самом успешном сценарии. Как показывает опыт, такое успешное начало случается не у всех предпринимателей, поэтому закладывать надо 7-8 млн руб. После чего выручка может составлять около 500-650 тыс. руб. Вычитая из этого необходимые расходы в размере 400 тыс. руб. (закупка товара, оплата налогов, выплата заработной платы сотрудникам, аренда помещения и пр.), получаем 100-250 тыс. руб. в месяц.

Ряд магазинов показывает гораздо большую ежемесячную доходность и меньшие вложения. Но такие результаты приходят с опытом.

При этом нужно учитывать размер налоговых отчислений. Если посчитать срок отдачи при таком раскладе вложенных средств, то нужно сразу думать о серьезной минимизации первоначальных вложений. Иначе смысл предприятия вызывает массу сомнений. Все-таки торговля рискованное занятие и выгода должна покрывать риски от вложений.

Очевидно, что большинство открывающихся посудных магазинов – не являются единственным бизнесом своих владельцев, что позволяет более грамотно и наиболее выгодно реализовывать бизнес-план и выходить на самоокупаемость в максимально сжатые сроки при минимальных затратах.



Как минимум следует принципиально отличаться от конкурентов (в лучшую для покупателя сторону, разумеется). Не секрет, что владельцам торговых точек приходится прибегать к самым разнообразным мерам, чтобы привлечь и удержать у себя клиентов. В сегменте посуды удержать одним только товаром очень сложно. Кроме того, срок популярности любой новинки недолог, конкуренты не дремлют, снижая цену на аналогичный товар.

Офлайн-магазин, а мы в данном материале говорим именно о таком торговом формате, не может конкурировать с крупными операторами онлайн-рынка по ходовым позициям и ограниченно может по новинкам. Однако, как известно, посуда – товар непростой! Его приобретение связано с эстетическими требованиями каждого потребителя, а выбор зачастую определяется тактильными ощущениями, которые возможны только в классическом розничном магазине.

Кроме того, посуда является частью не только кулинарии, но и интерьера. Именно на этом (на взаимопроникновении посудных товаров в иные области человеческих интересов и взаимоотношений) строится формирование якорных клиентов, которым важно наполнить свой дом и непосредственно кухонную зону не только функциональной утварью, но и настроением, а оно создается с момента приобретения понравившегося товара.

Плюс к этому современный офлайн-магазин – это центр общения, консультирования и предложения товаров из смежных рыночных ниш. Сегодня почти все можно приобрести в онлайн-формате, но тактильные ощущения возможны только в офлайн-магазине. Кроме этого, сегодня офлайн-розница, а точнее специализированная розница, позволяет экономить время, поскольку продавцы способны подобрать своему постоянному клиенту максимально подходящий для него товар. Однако на создание такой экосистемы «магазин – покупатель» требуется время и изначальный вектор на клубный характер магазина. Сегодня примером такого объединяющего формата стали социальные сети. Но никто не мешает создавать и развивать подобные взаимоотношения в офлайн-формате. Кроме того, сообщества покупателей магазина можно переводить в онлайн-формат. То есть главное отличие, которое может сегодня предложить офлайн-магазин, – это высокопрофессиональное консультирование как в

Для малобюджетных проектов существует возможность функционирования по франшизе. Однако такой формат мало чем отличается от деятельности по найму и создает лишь видимость работы в качестве самостоятельного предпринимателя. Получается, что, приобретая франшизу, предприниматель трудится по четко уложенной схеме и не может менять политику торговли, принципиально корректировать ассортимент, создавать дополнительные надстройки бизнесу и пр. Кроме того, зачастую франшиза предполагает продвижение либо монобрендовой марки, либо монобрендовой сети. То есть предприниматель, работающий по франшизе, не может раскручивать собственное имя и вынужден придерживаться политики владельца бизнеса.

очном, так и в удаленном формате, которые позволяет определиться покупателю с выбором и сохранить его максимальную лояльность к торговой точке.

Учитывая, что подобных торговых заведений сегодня почти нет, а потребность в вышеописанных услугах есть, основания для создания проекта «магазин – консультант – выбор – покупка – возвращение покупателя в магазин» есть. При условии, что такой формат выдерживает проверку стартового этапа, можно смело заниматься дальнейшим продвижением проекта. Высока вероятность, что это принесет эффективность и хорошую экономическую отдачу.

ПАУЗА ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Итак, формальный механизм создания магазина посудных изделий не является тайной, этапы его открытия в краткой форме рассмотрены выше, а более детальные описания не сложно найти в открытых источниках.

Гораздо важнее не создать магазин на бумаге, а сделать работающий проект, который будет полноценно функционировать и приносить прибыль своему владельцу, достойный доход сотрудникам и радость покупателям. Именно последнее звено торговой цепочки – покупатель – является центром внимания любого розничного формата торговли. Задумываясь о перспективном магазине, следует, прежде всего, подобрать такую систему взаимоотношений между продавцом и покупателем, которая сама по себе будет выгодна и приятна покупателю и позволит формировать пул постоянных клиентов, а также лояльных потребителей. Именно такая система выгодно отличает создаваемый магазин в жесткой конкурентной среде и позволяет привлечь к себе внимание со стороны потребительской аудитории.

Сегодня, в условиях обилия похожих друг на друга по своим потребительским качествам товаров,

потребитель испытывает недостаток времени и сил для того, чтобы понять, на каком из них остановить выбор, и ему крайне необходима толковая консультация специалиста, способного не только оказать помощь в выборе и покупке, но и остаться консультантом-помощником в дальнейшем.

Следовательно, для создания успешно работающего офлайн-магазина, предлагающего посудный ассортимент, нужно создать систему взаимодействия продавца-консультанта и покупателя, которая будет носить долговременный характер и привлечет потребителей не меньше, чем актуальные посудные изделия. Желание реализовать именно такой проект следует рассматривать на этапе обдумывания в равной степени с возможностью вложения в такой проект необходимых денежных средств.



Расширяем ассортимент

Товары сопутствующего ассортимента – это продукция, которую клиенту предлагают дополнительно, после того как основной предмет покупки уже выбран. Благодаря дополнительному товару ценность этой основной покупки возрастает.

В принципе к любой покупке найдется что-то, что может заинтересовать покупателя и принести пользу ему и выгоду магазину. С помощью таких дополнений можно значительно повысить средний чек – вплоть до трети от ежемесячной выручки.

Согласитесь, что продавать только посуду становится со временем не только скучно, но и не эффективно. Чтобы повысить продажи основного продукта, можно предложить какой-либо сопутствующий товар, который может поднять эффективность продажи главного ассортимента.

Конечно, к посуде сложно предлагать какие-то шампунь или ботинки. Сопутствующий товар обязательно имеет прямое или косвенное отношение к основной покупке. Поэтому предложить, условно, какие-то губки, или состав для мытья посуды, или кухонный гаджет, который поможет готовить в той или иной посуде, возможно. Кухонные гаджеты или кухонная малогабаритная техника может продаваться рядом с товарами для дома и участвовать в составе ассортимента компании. К примеру, к всевозможной кухонной технике в качестве дополнения магазин может предложить батарейки, соединительные шнуры, подзарядные устройства и т.д. Или к столовой посуде можно предложить скатерть или элементы декора.

Когда человек совершает основную покупку, можно и нужно предложить ему еще какой-то продукт, кото-



рый либо ее дополнит, либо выступит в роли недорогого аналога этого же бренда. Благодаря сопутствующему или дополнительному товару клиент, возможно, впервые соприкоснется с продукцией компании (и если она понравится, то позже придет за более дорогостоящими позициями ассортимента) или пополнит свою корзину другими покупками (и принесет вам большую прибыль).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ НАГРУЗКА ИЛИ СОПУТСТВУЮЩИЙ ТОВАР

Существует разница между дополнительными и сопутствующими товарами. Первые предлагаются

просто дополнительно – например, как кофе или жевательная резинка на кассе супермаркета. Такие товары не обязательно релевантны той продукции, что покупатель уже выбрал, – они просто могут идти в нагрузку к чеку.

А сопутствующий товар – это то изделие, благодаря которому меняется ценность основного купленного изделия.

АЛГОРИТМ ПРОДАЖИ СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ

Как грамотно осуществить предложение сопутствующего товара или услуги? Тут важно проявить

внимательность и уловить, что именно больше всего необходимо клиенту: доставка, какой-то дополнительный сервис или возможность узнать, как правильно пользоваться товаром.

Алгоритм реализации сопутствующих товаров выглядит примерно так. Человек проявил интерес к какому-то товару. Скажите несколько слов о том, что он сделал отличный выбор, объясните, чем именно хорош данный товар. Предложите какие-либо виды сопутствующих товаров, но очень деликатно, без нажима.

Оцените, как реагирует покупатель, и, если он не против общения, продолжите разговор.

Если клиент ведет себя нейтрально (не говорит «нет», но и особого интереса не проявляет), рекомендуйте что-то еще, пока все-таки он как-нибудь не проявит себя, не захочет купить или же не откажется.

Что способствует увеличению среднего чека? Следующие действия:

- активная продажа дорогостоящих товаров;
- увеличение количества предлагаемых товаров;
- торговля сопутствующими товарами;
- торговля дополнительными товарами, а именно товарами каждодневного спроса и расходными материалами.

Сопутствующие товары предлагаются покупателю в тот момент, когда он уже определился со своей основной покупкой. А дополнительные товары по большей части уже предлагает кассир в момент расчета. Помните: все, что говорит продавец, должно выглядеть как проявление внимания, а не желание «втлупить» продажу.

Клиент сам захочет приобрести сопутствующий товар, если он будет своевременно и грамотно предложен.

ПОВЫШАЙТЕ КВАЛИФИКАЦИЮ ПЕРСОНАЛА

Продавец должен знать назубок, что он продает. Это позволит ему вовремя сориентироваться и предложить действительно релевантную сопутку. Покупатель может сам даже не догадываться, что ему может понадобиться при использовании товара.

Предлагайте сопутствующие товары из разных ценовых категорий.

Если клиент очевидно заинтересовался сопуткой, то стоит предложить ему несколько вариантов. Начинать можно с бюджетных товаров, затем в качестве альтернативы предлагать продукцию из средней ценовой категории. Желательно объяснить, в чем их различия и что предпочтительнее в конкретном случае клиента.

Если располагают ситуация и уже выбранный для покупки товар, обратить внимание посетителя стоит и на премиальные варианты – возможно, именно они придутся ему по душе. Особенно актуально в случаях, когда клиент уже выбрал товар премиум-класса.

КАК ПРОДАВАТЬ СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ В ОНЛАЙН-МАГАЗИНАХ?

Через корзину. Настройте корзину покупателя таким образом, чтобы, когда в нее попадает товар, рядом на глаза попадались изделия, которые могут сопровождать эту покупку. Именно их можно предложить к покупке в карточке товара.

Через чат. Консультант в процессе общения с клиентом через чат техподдержки может рекомендовать те или иные товары в качестве сопутствующих.

Через напоминание. Актуально, если покупатель накидал товаров в корзину, предоставил электронную почту, но сам заказ не оформил. Можно спустя какое-то время написать письмо с напоминанием о незавершенной покупке. И в нем же

сделать сноску на сопутствующие товары с предположением, что это может быть интересно клиенту.

Через рассылку. Можно написать и письмо конкретно о сопутствующих товарах: «Недавно вы купили у нас это. Мы также можем предложить вам вот это и это». В данном случае важно подбирать те позиции, которые клиента действительно заинтересуют.

ИТОГО

ОСНОВНЫЕ МЫСЛИ

1. Продажа сопутствующих товаров – отличный способ увеличить средний чек и, соответственно, выручку, а также улучшить репутацию магазина в глазах покупателя.

2. В качестве сопутствующего товара должны выступать изделия и услуги, которые непосредственно относятся к выбранному основному товару. Кроме того, такая продукция обязана приносить пользу клиенту.

3. Продавать сопутствующие товары нужно очень аккуратно и ненавязчиво, поскольку покупатели негативно относятся к впариванию дополнительных предметов и услуг.

4. Обучение персонала. Компания должна обучить базовым навыкам маркетинга и психологии, провести обучение. Продавцы должны досконально знать ассортимент, чтобы вовремя сориентироваться.

5. Для продажи сопутствующих товаров лучше всего использовать психологические и маркетинговые техники, способные расположить клиента к консультанту и склонить его к покупке.

6. Предлагать такую продукцию можно и онлайн, грамотно предложив клиенту подходящие товары. Это можно сделать через карточки товаров или непосредственно в корзине, показывая, что к выбранной покупке есть дополнения.



Что лучше? Размышления на тему... антипригарных покрытий

Представить себе современную кухню без посуды с антипригарным слоем невозможно. Самой популярной и продаваемой антипригарной посудой является сковорода в различных вариантах ее исполнения: стандартная, блинная, вок, гриль, сотейник... Объемы выпуска и продаж этих изделий постоянно растут. На данный момент на мировом рынке существуют несколько лидеров по производству антипригарных покрытий – 1. Whifford, 2. Weilburger, 3. Chemours, 4. ILAG, 5. Deko, 6. Pfluo. В то же время и в Европе, и в Китае работает большое количество компаний, которые производят продукцию не в таких глобальных масштабах, но достаточно известны. В России присутствуют все основные производители антипригарных составов, в том числе и китайские.



Несмотря на санкции, на территории России присутствуют почти все основные марки покрытий: Whifford, Weilburger, Chemours (Teflon™), ILAG и Pfluo. Эти бренды выпускают массу линеек (от экономсегмента до премиум-класса), которые могут иметь свои собственные названия. Все антипригарные покрытия проходят по тестам на выделение вредных веществ, то есть их все можно считать безопасными.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ

Сегодня покупателю важно не только выбрать современную посуду, но и не прогадать с антипригарным покрытием. Самая большая доля рынка сейчас приходится, безусловно, на антипригарные покрытия PTFE, поэтому споры по поводу экологической безопасности отошли на второй план, так как в настоящее время на отечественном рынке

представлены только безопасные покрытия, в составе которых отсутствуют способные выделяться вредные компоненты. Волна керамических покрытий закончилась на всех рынках. Примечательно, что доля покрытий «под камень» стабильна или все еще растет.

ВАЖНО ЗНАТЬ

Потребители все еще находят в Интернете информацию об опасности покрытий, не вникая в суть вопроса. В магазине все еще спрашивают о вреде покрытий. По Сети еще гуляют домыслы по поводу вреда или безопасности того или иного покрытия. След этого тянется из расследования 80-х годов, когда компания DuPont обвинили в производстве небезопасных покрытий с использованием PFOA.

Но много лет назад компания изыла вредные вещества из своих продуктов. После полного переоборудо-

вания своего производства компания полностью перешла на PTFE-компоненты. Покрытие PTFE инертно и потому безвредно для человека. Оно может быть использовано для любого способа приготовления – на поверхности плиты или в духовке до 260 °C.

ТОРГОВАЯ МАРКА И КОМПАНИЯ

Что касается различных названий антипригарных покрытий, которые употребляются производителями изделий, здесь ситуация такова.

Так как фторированные полимеры производятся только ограниченным кругом мировых лидеров, и европейских, и из Юго-Восточной Азии, то они для сохранения своей торговой марки и качества не разрешают использование других формул в своем покрытии. Но, если производитель посуды решил применить свой собственный рецепт на основе качественного полимера, производитель покрытия дает такое право,

В России и странах СНГ покрытия от немецкой компании Weilburger Coatings используют в основном производители элитной посуды из алюминия, среди которых можно назвать такие предприятия, как «Кукморский завод Металлопосуды», «Нева металл посуда», «Гардари-ка». Покрытия, предназначенные для нанесения на внутреннюю поверхность посуды, имеют индекс, начинающийся с латинской буквы S. Знак «+» в индексе означает устойчивость к стиранию. Покрытия, предназначенные для нанесения методом роликового наката, имеют букву R (Grebлон CR), а золь-гель керамические покрытия – букву K.

ILAG. Покрытия марки ILAG производит компания Industrielack AG (Швейцария). Посуда с данным покрытием встречается на изделиях китайского, итальянского, турецкого, немецкого производства. Покрытия для кухонной посуды ILAG делятся на несколько групп и имеют соответствующие маркировки: ILAG Basic (начального уровня), ILAG Special и ILAG Premium (обе марки условно можно отнести к среднему уровню), ILAG Ultimate (покрытия с премиальными характеристиками), ILAG Ceramic (керамические золь-гель покрытия). Отдельно выделяются покрытия с декоративными эффектами – 3D и Granite.

Whifford. Это одна из самых известных компаний по производству антипригарных покрытий. Она развернула свои заводы в восьми странах и на сегодняшний день ведет торговлю более чем в пятидесяти странах мира. Концерн Whifford изготавливает качественные и безопасные покрытия по всему миру. Покрытия используют в производстве посуды для приготовления пищи в Европе, России и странах ближнего зарубежья. Компания производит разные линейки покрытий, отличающиеся свойствами и сроком службы. Одной из линеек покрытий является революционное фторполимерное антипригарное покрытие Xylan XLR PRO в 5 слоев, наносимое методом напыления.

Teflon™ с флагманским брендом Teflon™ является одной из самых известных ключевых компаний, производящих антипригарные покрытия для посуды. Производители посуды с покрытиями Teflon проходят очень строгую систему контроля соответствия качества требованиям DuPont. Это обеспечивает покрытиям Teflon стабильно устойчивую положительную репутацию как в профессиональной среде, так и среди покупателей.

Pfluo. Популярный вид покрытия на основе структуры гранита, усовершенствованный за счет микрорельефной поверхности, которая усиливает антипригарные свойства посуды. Pfluo наносится обычно на ковальный алюминий в несколько слоев, увеличивая тем самым срок пользования изделием.

Современная антипригарная посуда должна обладать следующими качествами:

- безвредность для человека и окружающей среды;
- высокая износостойкость при условии ежедневного использования;
- современный дизайн (форма и оттеночное решение);
- удобство использования за счет имеющихся аксессуаров (съёмная ручка, стеклянная крышка, пароотвод и пр.);
- доступность широкой группе покупателей.

Если производитель посуды не указал напрямую марку наносимого покрытия, а демонстрирует только его потребительские свойства, заявляя о высоких эксплуатационных характеристиках, стоит задуматься о целесообразности покупки.

В среде конечных потребителей покрытия часто делят на:

- каменные;
- титановые;
- гранитные и мраморные;
- керамические;
- сверхтвёрдые минеральные покрытия.

У каждой из перечисленных марок есть свои топовые покрытия. У ILAG – DURIT, у Weilburger – Professional, у Teflon – Profile и Platinum Plus, у Pfluo – CONSTANT. Какое из них лучше, трудно сказать, многое зависит от производителя посуды; у разных заводов результаты тестов покрытия одной марки могут существенно отличаться и зависеть от качества нанесения покрытия.

но с оглядкой, что за качество он не отвечает, и нельзя использовать известное название в сертификате на посуду. Этим часто пользуются производители посуды, которые хотя (легально) имеют свое именное покрытие для собственного маркетингового инструмента, в основном эти меры носят имиджевый характер. Отечественные заводы-изготовители (например, завод под маркой «Мечта») продают изделия под своей маркой и, понятно, сами не производят фторполимеры, а пользуются известным популярным проверенным покрытием. И используя сырье, отвечают за него только своим товарным знаком.

Хотя иметь качественное покрытие от крупного производителя покрытий, который отвечает за технологию нанесения и эксплуатационные показатели, гораздо важнее для поставщика продукции.





Каждую из этих групп отличает степень стойкости к царапинам, ударам, перегреву и контактам с металлическими кухонными инструментами.

КАМЕННОЕ ПОКРЫТИЕ

На сегодняшний день каменное, или, как его еще многие называют, мраморное, покрытие несомненно является лидером среди многочисленных антипригарных покрытий. Обусловлено это лучшими результатами по таким показателям, как: долговечность, экологичность и устойчивость к различным механическим воздействиям или повреждениям.

Каменное покрытие наряду с керамическим считается одним из самых экологически безопасных. При этом антипригарные свойства таких покрытий сохраняются в течение 3-4 лет интенсивного использования.

ТИТАНОВОЕ ПОКРЫТИЕ

Титановое антипригарное покрытие во многом схоже с каменным. Оно обладает повышенной износостойкостью, неприхотливо в уходе, позволяет использовать металлические аксессуары. Средний срок службы титанового покрытия 2-3 года. Есть модели с алмазным напылением или с утолщенным титановым слоем 100 мк, такие модели прослужат 3-4 года.

ГРАНИТНОЕ И МРАМОРНОЕ ПОКРЫТИЯ

Гранитное покрытие схоже с мраморным. Они отличаются между собой уровнем концентрации гранитной крошки. В мраморных моделях он намного ниже, поэтому гранитные изделия считаются самыми прочными и долговечными. А название мраморного слой получил по

визуальному сходству с мрамором. Модели служат 2-3 года.

КЕРАМИЧЕСКОЕ ПОКРЫТИЕ

Керамика – одно из самых экологических и гигиеничных покрытий. Мыть такую посуду очень легко без абразивов и сильнодействующей химии. Покрытия обладают прекрасными антипригарными свойствами. Но здесь есть и обратная сторона медали: антипригарные свойства могут теряться достаточно быстро: в течение первых месяцев использования по причине хрупкости.

В последнее время керамические покрытия почти исчезли из продаж, хотя в Европе они по-прежнему популярны. Самыми стойкими, по мнению конечных покупателей, считаются так называемые каменные слои, за ними идут титановые, потом гранитные или мраморные, и уж на четвертом месте находятся керамические.

СВЕРХТВЕРДЫЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ПОКРЫТИЯ

Что касается сверхтвердых минеральных покрытий, то они пока стоят особняком, по крайней мере, в описанной «шкале стойкости» покупатели затруднились с определением их точного местоположения. Хочется надеяться, что такие покрытия будут сохранять свои качества не хуже титановых. Но, повторимся, данные основаны на мнениях конечных покупателей, с которыми удалось пообщаться в розничных точках продаж.

Стоит понимать, что все перечисленные потребителями названия покрытий означают лишь одно: добавление частиц титана, камня, керамики... Для повышения износостойкости и усиления антипригарного эффекта в покрытие добавляют мизерные гранулы (песчинки) гранита, мрамора или иных частиц. После чего покрытие получает новое название. Твердые частицы, порой даже в виде пыли, способны снизить нагрузку на само покрытие. Кроме того, специалисты утверждают, что с посудой, покрытой такими составами, можно использовать даже металлические столовые приборы.

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Что касается российского изготовителя антипригарных покрытий – он есть. Это Кирово-Чепецкий химический комбинат – крупнейшее промышленное предприятие Кировской области, один из крупнейших в России и Европе производителей полимеров и удобрений. Конечно, масштабы производства антипригарки небольшие, но многие



Производитель, понимая финансовую подоплеку приобретения, демонстрирует рынку свои возможности в премиум- и экономсегменте. Для увеличения износостойкости он начал добавлять твердые частицы в антипригарный слой продукции экономсегмента, таким образом повышая ценность своего продукта.

В силу того, что средняя продолжительность антипригарной сковороды на современной кухне составляет около 2-3 лет, пополнение домашнего ассортимента такими изделиями приобретает регулярный характер. Следовательно, покупательская потребность в данной продукции в скором времени не иссякнет. Скорее наоборот, потребители, в частности домашние хозяйки, начнут со временем расширять ассортимент используемой антипригарной посуды.

ПОДВОДЯ ИТОГ

Стоит выделить следующие аспекты, присущие сегменту антипригарной посуды, которые будут сохраняться в ближайшие годы:

- повышение ценности конечного изделия за счет использования антипригарного покрытия, износостойкость которого подтверждается известной маркой;
- сохранение и рост потребности покупателей в такой посуде в связи с ее износом (период жизни при частой эксплуатации в быту не превышает в среднем 2,5-3 лет);
- рост цен, вызванный объективными причинами, в числе которых нанесение новых поколений антипригарных покрытий, изменение цен на сырье и курса валют;
- в скором будущем производители будут продолжать наращивать объемы выпуска антипригарной посуды, поскольку потребность покупателей в них возрастает.

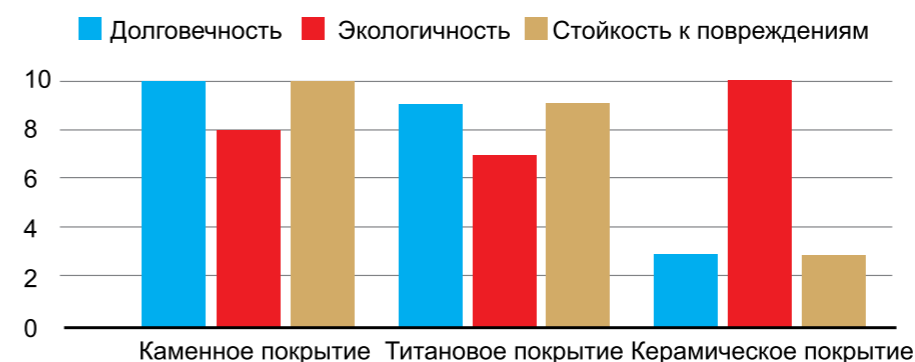
производители (например, под брендом Scovo) используют эти покрытия для нанесения на сковороды роликовым накатом в экономсегменте. Сказать, что эти покрытия хуже импортных, нельзя. К сожалению, производственные мощности не позволяют использовать отечественное оборудование в полную силу. Добавки, такие как разные каменные или гранитные частицы, или цветные предпочтения там отсутствуют. Но масштабная санкци-

онная политика Запада и запланированная модернизация предприятия позволят в будущем пользоваться услугами этого комбината по всей России.

ЦЕНЫ

Цены у изделий с антипригарным слоем разнятся. Все зависит от самого слоя, от основы и раскрученности бренда и его узнаваемости, что дает понимание проверенного временем качества продукции.

РЕЙТИНГ АНТИПРИГАРНЫХ ПОКРЫТИЙ



ГОТОВИМ АРОМАТНО!

В каждом номере мы стараемся рассказывать об определенной посуде или аксессуаре, привлекая внимание участников рынка к тому разнообразию изделий, с которыми им предстоит работать, а менеджеров к пониманию преимуществ и особенностей реализуемой продукции при работе с посредниками или конечными потребителями. На этот раз мы поговорим о ручных компактных измельчителях.

ИЗМЕЛЬЧЕНИЕ ДЛЯ ВОДОХВОНЕНИЯ

Такие кухонные гаджеты занимают в матрице компаний, занимающихся посудой, не самые топовые позиции, порядка 3-10% от всего ассортимента. Но присутствуют на полках почти всех посудных магазинов или в секторах торговых центров.

Измельчителей огромное количество, начиная от крупных – промышленных, до бытовых – настольных и ручных (компактных). Последние бывают как механическими, так и электрическими, работающими за счет электромотора.

Говоря о компактном измельчителе, который еще называют «мельничкой», стоит отметить его довольно широкую область применения. Тут нужно учитывать не только кулинарную, но и столовую зону. Данная «мелочевка» является крайне важной и очень полезной, тем более теперь, когда почти каждая хозяйка мечтает создавать свои кулинарные шедевры.

Использование натертых специй непосредственно в момент приготовления или перед самой едой считается не только модным, но и очень полезным. И это не временное явление, а уже устоявшееся в сфере правильного приготовления еды. Так что разного рода измельчители будут пользоваться спросом еще долгое время.

ДЕРЕВО, СТЕКЛО, МЕТАЛЛ, КЕРАМИКА...

Материалов для изготовления ручных мельничек – множество. При этом функциональная часть, как правило, изготавливается из нержавеющей стали, керамики или твердого сорта пластика. Самые практичные – стальные, керамические отличаются хрупкостью (хотя они тверже, нежели стальные), пластиковые – недолговечны (порой ими снабжают одноразовые мельнички).

Принцип работы по принципу мельницы, внутри работают парные круги для помола – жернова. Один из них закреплен неподвижно, другой вращается и перемалывает специи. Их засыпают в колбу, жернова приводят в движение поворотом крышки или ручки. Пластиковые жернова значительно удешевляют конструкцию, но срок их работы при прочих равных условиях крайне мал. Жернова из нержавеющей стали или керамики позволяют перемалывать намного быстрее, а срок их службы гораздо больше.

Подбирая для себя ручную измельчитель, следует руководствоваться собственными субъективными ощущениями, а кроме того, изучать рынок на предмет покупательского доверия к той или иной марке.

Популярна деревянная мельница для перца от бренда Peugeot. Механизм Peugeot является уникальным элементом этой мельницы. Особо обработанная сталь придает ему



устойчивость к истиранию и легендарную надежность. Интересен набор из нержавеющей стали бренда Profi Cook. Подпружиненный толкатель позволяет использовать мельницу одной рукой. Английская компания Cole & Mason – гур в вопросе приготовления специй. Перцемолки, измельчители для соли и другие мельницы для приправ они создают с 1919 года. Для Cole & Mason специи – это искусство. Это в основном гаджеты в дорогом сегменте.



Но сегодня потребитель ориентирован на среднюю ценовую категорию и выбирает ручную измельчитель от Ur Home, Redmond, «Доляна», «Пружина», Brizzoly, Elan Gallery... Это совершенно оправданно. Цена-качество здесь не играют столь важной роли, в основном «работает» престиж марки.

В поддержку такого покупательского подхода стоит дать коллективное мнение нескольких практикующих не один год менеджеров посудного сегмента. Смысл в следующем: компактные мельнички – не самый сложный по исполнению аксессуар, поэтому его изготовление не требует сложного высокотехнологичного оборудования и особого мастерства. Наладить производство по сравнению с рядом других посудных изделий проще и быстрее. В связи с этим многие производители способны справиться с изготовлением такой продукции на достаточно высоком уровне. Так что значительное число представленных сегодня на рынке компактных измельчителей вполне работоспособны!

ЧЕМ БОГАТ РЫНОК?

Сегодня покупателям не приходится особенно долго выбирать между мельничками с керамическими и со стальными жерновами. Большинство предложений – с кера-



КАЧЕСТВО, МАРКА, ЦЕНА

Измельчающий узел имеет первостепенное значение, поэтому уважающий себя производитель старается исполнить его максимально надежно. Стоит понимать, что марка применяемой стали (или состав керамики), а также подгонка всех деталей на соответствующем оборудовании обходится производителю в определенную сумму. Стремление снизить расходы на этом этапе работ неминуемо приводит к снижению качества или сокращению срока эксплуатации конечного изделия.

Дизайн корпуса измельчителя сегодня тоже имеет крайне важное значение, поэтому производители стараются подобрать форму, цвет и материал исходя из последних дизайнерских веяний.

В итоге качественный измельчитель не может стоить дешево.

Изучая цены на предлагаемый сегодня ассортимент измельчителей, стоит учитывать, что верхняя ценовая планка может быть необоснованно завышенной в связи с прекращением или сокращением поставок продукции известных западных брендов. Альтернативный импорт ведет к существенному удорожанию продукции. В связи с этим участники рынка сегодня рекомендуют определять приемлемую ценовую нишу исходя из предложений проверенных китайских производителей, учитывая предложения от фабрик Азиатского региона в целом. Сравнительный уровень исполнения изделий от известных, но малодоступных сегодня европейских фабрик с уровнем качества изделий таких же по назначению изделий китайского производства, можно сделать довольно верный вывод и принять решение в пользу приобретения продукции той или иной марки.

мическими жерновами. Связано это с тем, что область применения керамических изделий расширяется: керамические покрытия, керамические ножи, жаростойкая керамика и многое другое... В настоящее время керамические жернова явно приходятся больше по душе нашим покупателям. Во-первых, от них не исходит металлический привкус, во-вторых, механизм с керамическими жерновами работает тише, нежели со стальными. Но можно найти и мельнички с жерновами из нержавеющей стали. Их явное преимущество – более высокая стойкость к пиковым нагрузкам, которые могут сломать керамику (сталь может покоробиться, затупиться, деформироваться, при этом сохранив свой функционал).

Приступая к выбору измельчителя, стоит обратить внимание на ряд моделей от таких современных марок, как: Gemlux, Effehaus, Moulin Villa, Sakura, Circle Joy, Ur Home, Esperanza Malabar, Remihof, Homaidar, Daris, Knifeld, TimA, Smile, Bradex, AXON, Shiny Kitchen и др. У этих марок большинство моделей с керамическим перемалывающим

механизмом. Кроме того, они отличаются достойными эксплуатационными характеристиками, имеют гарантийный период не менее года и радуют глаз привлекательным современным дизайном.

Стоимость компактных измельчителей в среднем ценовом диапазоне на маркетплейсах колеблется от 500-700 до 1200-1500 руб. Однако ряд моделей, например от Peugeot, могут превышать барьер в 5 тыс. руб.



НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

Несмотря на то что все компактные мельнички похожи друг на друга, покупателям следует обращать внимание на список ингредиентов, для которых приспособлена та или иная модель. Какие-то мельнички лучше справляются с солью и твердыми сортами перца, а какие-то с орехами и высушенными волокнистыми ингредиентами.

Эстетика хранения

Ингредиенты на кухне должны храниться правильно: быть заметными и всегда под рукой. Поэтому завод пластмассовых изделий «Альтернатива» дополнил коллекцию изделий для хранения сыпучих продуктов «Эстетика» прямоугольной банкой объемом 0,8 л. Банки имеют прозрачный корпус, оснащены крышкой белого цвета с орнаментом.

www.altemat.ru



Pasabahçe
LIVE BEAUTIFUL

«Серенити» (Serenity). Изысканность и практичность

Турецкая компания Pasabahçe («Пашабахче») является одним из признанных лидеров в сфере стеклянной промышленности. Неудивительно, что из ста предметов стеклянной посуды на столах лучших ресторанов и гостеприимных хозяек более 20% сошли с конвейера одного из шести огромных заводов турецкой корпорации.

Особые технологии обработки стекла позволяют рюмкам, стаканам, стопкам и пивным кружкам после долговременного использования выглядеть так, словно стеклянные изделия только вынули из магазинной упаковки. Одной из любимых является серия Касабланка. Как назвал эту коллекцию покупатель-эстет, «Касабланка» – это красивый «рыцарский» бокал по бюджетной цене.

Для более изысканной сервировки турецкие дизайнеры разработали похожую новинку – закаленные стаканы «Серенити» (Serenity). Она подойдет и для HoReCa, и для домохозяйств. Высокое качество и повышенная износоустойчивость вместе с модным дизайном станут теми свойствами, которые будут оценены по достоинству даже самыми придирчивыми потребителями. В линейке изделия для воды и сока, а также стопка для водки, стаканы для виски, коктейлей разного объема.

www.pasabahce.com/ru

«Астра» в нежно-розовом!

Как известно, «Красота спасет мир». Следуя этому утверждению, Императорский фарфоровый завод порадовал своих почитателей новой весенней коллекцией «Астра», выполненной в нежном розовом тоне.

Выбранный оттенок подчеркивает красоту тонкостенного костяного фарфора и смягчает строгую геометрию орнамента. Дизайн коллекции создан ведущим художником завода Юлией Чистяковой и является данью уважения великому наследию Императорского фарфорового завода, включая собственный сервиз Елизаветы Петровны середины XVIII века и легендарную «Кобальтовую сетку» Анны Яцкевич.

www.ipm.ru



Мерные ложки

Это «сообразительное» приспособление непременно порадует заядлых кулинаров, поскольку оно обеспечивает максимальную точность продуктовых дозровок. Компактная ложка полноценно может заменить электронные весы и стаканчики с делениями – ей под силу взвешивать абсолютно любые сыпучие компоненты и жидкости, будь то мука, сахар, перец, масло или прочие ингредиенты из рецепта. Ограничение с учетом вместимости ложки по массе составляет 300 г – это вполне внушительный показатель.



Ланч-бокс на славу!

Качество готовых блюд не должно страдать от негативного воздействия внешней среды. Поэтому **GEFU** предложил свой ланч-бокс **ENDURE**, выполненный из пищевой стали. В таком «футляре» перевозить пищу – одно удовольствие! Нужно только наполнить посуду, закрыть крышкой – и восхитительный обеденный перерыв, а также пикник с друзьями обеспечен.



www.gefu.com

С ярким характером!

Сегодня термос является неотъемлемой частью жизни каждого, кто заботится о своем правильном питании, находясь в отъезде, пути или на природе. Сохраняя температуру напитка или блюда, термос позволяет насладиться полноценным обедом или питьем.

Новинка от **Biostal** (включая ситечко) изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/8 (AISI 304). Корпус термоса покрыт защитной цветной молотковой эмалью. Пробка с функцией «термоконтроль» позволяет наливать напитки без полного откручивания пробки под любым углом. Термос комплектуется двумя чашками: крышкой-чашкой на 110 мл и дополнительной пластиковой чашкой на 160 мл. Модель представлена в 4 цветах – черный, синий, зеленый и красный.

www.biostal.ru



Посуда

Поздравляет!



Счастье в заботе
Горница[®]



Интернет-магазин
www.gornitsa-shop.ru
8-800-201-43-01