

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2024-5

Новости

Выставки

Маркетплейсы

Тренды

Цифры

Розница



Wilmax
THERMO GLASS
collection

borcam

by *Pasabahçe*

Вдохновлены
ГОТОВИТЬ?

Borcam
всегда рядом!

Форма Borcam для запекания
с крышкой, прямоугольная.

ŞİŞECAM

pasabahce.com/ru
@pasabahcerussia



8 Слово редактора



14 Новости

Производители

46 Посуда из жаропрочного стекла

48 Все лучшее сразу



Выставки

46 Таблица выставок

52 Осенний марафон в «Экспоцентре»



58 Итоги осенних выставок HouseHold Expo и ПИР Экспо

Электронная
коммерция

60 Ритейл или интернет-торговля?
Преимущества той или иной формы



НОВИНКА!
ЛИТЫЕ ФОРМЫ ДЛЯ ВЫПЕКАНИЯ



Quality start – delicious result
Качественное начало – восхитительный результат

Эксклюзивный представитель Groyya Collection в России – ООО «ОКТОТРЕЙД РУС»
125212, Москва, ул. Выборгская, 16, стр. 1
Тел. +7 (499) 455-11-64, info@oktotrade.ru
<http://www.groyya.com.tr>

62 Маркетплейс – наше все!



РЫНОК

64 Тенденции и цифры



Подписка-2025

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.



66 Посуда и цены



Тренды

69 Экология и экономика



Розница

72 Желания совпадают с возможностями?

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



ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» является крупнейшим предприятием по производству стальной эмалированной посуды.

Компания выпускает более 3 тыс. наименований изделий под собственными торговыми марками: VITROSS, VITROSS plus, «СТАЛЬЭМАЛЬ», «Сибирские товары».

Вся продукция изготовлена в соответствии с требованиями ГОСТ и соответствует всем стандартам в области качества и безопасности.

На очередной крупнейшей в России международной выставке посуды, подарков, хозяйственных товаров и товаров для дома HouseHold Expo в сентябре 2024 года в Москве состоялась презентация новинок продукции от ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ».

Линейки посуды с деколями Gracia, «Золотая рыбка» и «Помидорки» не остались незамеченными и завоевали признание не только у российских, но и у зарубежных компаний. Модный, яркий дизайн, высокое качество посуды по достоинству оценили участники и гости выставки!

Следует отметить, что по итогам ежегодного конкурса «Золотой Меркурий» от Торгово-промышленной палаты Российской Федерации ООО «СТАЛЬЭМАЛЬ» в 2024 году было признано лучшим предприятием-экспортером в сфере потребительской продукции.

НАШИ НОВИНКИ!

Серия посуды с деколью «Gracia»



VITROSS

Серия посуды с деколью «Золотая рыбка»



Серия посуды с деколью «Помидорки»



Здравствуйте, дорогой читатель!



Вторая половина года обычно начинается очень активно. И 2024 год – не исключение. Осень была богата интересными профессиональными событиями: прошла выставка HouseHold Expo осень 2024 (Москва); не осталась незамеченной вкусная и насыщенная выставка ПИР 2024 (Москва). В целом можно сказать, что осень показала себя под девизом оживления, активных интересных событий и грандиозных планов на будущее.

В связи с тем, что осенняя пора была насыщена встречами, в этом номере мы публикуем мнения представителей рынка о прошедшей выставке HouseHold Expo, новинках, представленных на суд экспонентов, о трендах и видах продаж.

Интенсивнее всего на рынке развиваются маркетплейсы. Появляются новые площадки, которые предлагают новые условия сотрудничества. Но, к сожалению, пока конкурировать с такими монстрами, как Ozon и WB, очень сложно. Они прочно захватили весь рынок, все территории, все поселки, даже мелкие деревушки.

Интересна тема вторичной переработки посуды. Насколько она развита в России и за рубежом? Насколько отечественные предприниматели стремятся оставить будущим поколениям чистую планету?

Позиция рынка посуды характеризуется нестабильностью и крутыми перепадами покупательских предпочтений. Эта ситуация добавляет работы маркетологам и бренд-менеджерам сетей и поставщикам продукции. Перед каждым поставщиком стоит вопрос: как соблюсти баланс и максимально сблизить требования покупателя с возможностями продавца? Борьба за внимание покупателя к ассортименту полок важна как никогда раньше. Что предложить и как сформировать ассортиментную матрицу? В этом номере мы уделяем внимание маркетингу посудного рынка.

На рынке посуды постоянно происходит небольшое броуновское движение, кто-то исчезает с рынка, появляются новые компании, активно развиваются смежные рынки. Российские производители стараются повысить качество товаров, изменить отношение к российской продукции и сделать изделия востребованными для потребителя.

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

Присылайте ваши адреса рассылки, если вы еще не получили журнал, подписывайтесь. До новых встреч на страницах издания! Спасибо.

Главный редактор журнала «Посуда»

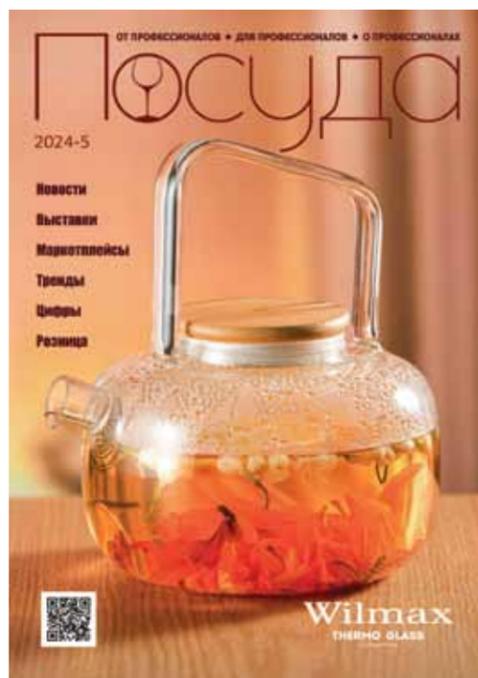
Татьяна Ковшова

Редакция

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

Сопутствующий ассортимент

Маркетплейсы – продолжение

Посуда класса премиум

Новогодние продажи

*Возможны изменения
📌 На правах рекламы



ОСЗ
ОПЫТНЫЙ
СТЕКЛЯНЫЙ ЗАВОД
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

КОЛЛЕКЦИЯ «ТРИУМФ»

www.osz-glass.ru

СЕМЬ ВЕКОВ МАСТЕРСТВА



ОБЪЕДИНЕНИЕ «ГЖЕЛЬ»

ТРАДИЦИИ В ДИАЛОГЕ С БУДУЩИМ



KION
ОНЛАЙН-КИНОТЕАТР МТС

Объединение «Гжель» продолжает расширять горизонты сотрудничества, создавая уникальные фарфоровые изделия в коллаборации с современными брендами и проектами.

Предприятие выпустило эксклюзивную коллекцию, разработанную совместно с онлайн-кинотеатром KION к премьере международного сериала «Амура».

Вдохновленные сериалом, художники «Гжели» соединили традиции русской росписи с азиатскими мотивами.

Коллекция включает три изделия с изображениями тигров, символизирующих динамику и дух сериала: чайная пара, кофейный стакан и фигура bearbrick.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ФАРФОРЕ



Объединение «Гжель» выпустило коллекцию кружек с дизайном от нейросети Kandinsky.

В рамках сотрудничества с Sber AI художники «Гжели» создали лимитированную серию детских кружек, где каждое изображение животных было сгенерировано нейросетью. Коллекция включает изображения зайца, панды и енота, воплощая цифровой взгляд на традиционное искусство.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В РЕШЕНИИ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

ОБЪЕДИНЕНИЕ «ГЖЕЛЬ» ПРЕДЛАГАЕТ
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ И ИЗДЕЛИЙ
ПРЕМИУМ КАЧЕСТВА ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ И ОПТОВЫХ ЗАКАЗОВ

КОЛЛЕКЦИИ ИЗ КОСТЯНОГО ФАРФОРА, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА,
СТОЛОВЫЕ, ЧАЙНЫЕ И КОФЕЙНЫЕ СЕРВИЗЫ

НАНЕСЕНИЕ ЛОГОТИПОВ И НАДПИСЕЙ НА РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ
ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ЗАКАЗОВ ЛЮБОЙ СЛОЖНОСТИ



РЕЗУЛЬТАТОМ БУДЕТ ЯВЛЯТЬСЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ,
КОТОРАЯ СТАНЕТ УКРАШЕНИЕМ ВАШЕГО ДОМА
ИЛИ ПРЕКРАСНЫМ ПОДАРКОМ ДЛЯ ПАРТНЕРОВ И СОТРУДНИКОВ

Узнайте больше на сайте:
www.gzhel.ru
Телефон для заказа:
+7 (499) 350-00-02



Сканируйте QR код
для просмотра
каталога продукции
Объединения «Гжель»

100%
silicone



NIGHT

СИЛИКОНОВЫЕ ФОРМЫ
И АКСЕССУАРЫ
ДЛЯ КУХНИ

*Новая
Коллекция*



ХОРС.BIZ



Силиконовые формы и аксессуары для кухни

Компания «ХОРС», инновационный российский производитель изделий из силикона, уже 30 лет выпускает силиконовые формы для выпечки и кухонные аксессуары. По QR-коду вы сможете познакомиться с нашими успешными сериями: PLUM, NUT, BERRY и COLOR – идеальное сочетание качества, дизайна и цены.



Новинка сезона

Скоро в продаже лимитированная серия NIGHT, представленная элегантным черным цветом, который был тщательно выбран среди 30 различных оттенков, чтобы гармонично вписаться в любой интерьер.

Мы гордимся современным немецким оборудованием и безопасными материалами на всех этапах производства. Наши предприятия расположены в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, сертифицированы по международным стандартам ISO 9001 и IFSNet, что подтверждает высокие требования к качеству.

Экологичность и безопасность выпускаемой продукции для нас важнее всего.

Мы гарантируем, что в нашей продукции нет опасных компонентов, а использование платинового катализатора делает ее абсолютно пригодной для контакта с пищевыми продуктами при высоких температурах.

Широкий ассортимент

Наша ассортиментная линейка состоит более чем из 300 изделий, в том числе для профессиональных кондитеров и шеф-поваров ресторанных групп.

«ХОРС» также принимает заказы по индивидуальным проектам и учитывает все пожелания профессионалов.

В числе наших заказчиков «Славконд», «ЦЕХ 85», «БуфетоФФ», «Чизберри ГУД ФУД», «Таганрогские сладости» и многие другие компании.



www.xorc.biz



Коллекция Ecurion Grey от Rondell

Бренд Rondell представил коллекцию посуды из литого алюминия Ecurion Grey с дизайнерским внешним покрытием под кожу рептилий. Внешнее термостойкое покрытие на основе силикона и полиэстера обеспечивает стойкость к водной среде, маслам и моющим средствам. Внутреннее трехслойное антипригарное покрытие Trititan® на основе титана. Толщина стенок корпуса – 2,3 мм, дна – 5,0 мм. В составе коллекции три

сковороды диаметром 20, 24 и 28 см, сковорода-гриль 28 см, вок с крышкой 28 см и сотейник с крышкой. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.rondell.ru

«Бытпласт» – лауреат премии ECO BEST AWARD

В Москве подведены итоги ежегодной премии ECO BEST AWARD – это независимая общественная награда, вручаемая за лучшие продукты и практики в области экологии, энерго- и ресурсосбережения.

В номинации «Лучшая компания-производитель экологически безопасной продукции» в категории «Товары для дома» победителем признана компания «Бытпласт» за проект по вовлечению твердых пластиковых отходов (post consumer waste) во вторичную переработку и производство новых изделий.

«Корпоративные принципы «Бытпласта» синхронизированы с подходами к построению экономики замкнутого цикла: это и производство долговечных товаров, которые не нужно часто менять, и повторное использование отходов производства, и забота об экологии начиная с этапа проектирования новых товаров. Мы заранее думаем о том, как они будут производиться, транспортироваться и утилизироваться», – сообщили в пресс-службе компании.

www.bytplast.ru

Хрустальное стекло RCR в магазине Vazaro

Ассортимент магазина Vazaro пополнился коллекциями из хрустального стекла итальянской фабрики RCR Cristalleria Italiana. Изделия бренда изготовлены из запатентованного инновационного хрустального стекла Luxion, которое отличается прочностью и блеском. В ассортименте бокалы, стаканы, кувшины, штофы, вазы, блюда, конфетницы и наборы для напитков.

www.vazaro.ru



Новые емкости от Esprado

TM Esprado представила коллекцию стеклянных емкостей для хранения Laurel. В емкостях предусмотрен бугельный замок с силиконовой прокладкой, который надежно фиксирует крышку.

www.esprado.ru



Изысканный штрих от компании Pasabahce



На осенней выставке HouseHold Expo в сентябре этого года компания Pasabahce познакомила гостей стенда с новым проектом – ассортиментом изделий с утонченной кромкой (холодным срезом). Отсутствие уплотнения на кромке делает питьевые изделия более изящными и привлекательными. А процесс дегустации напитков более изысканным.

Перед покупателями предстанут обновленными как уже хорошо знакомые полюбившиеся серии – «Энотека», «Классик», «Сиде», так и новые для российского рынка – стаканы «Пино», бокалы «Напа».

К привычным названиям добавится надпись FINE RIM. По-русски, например, «Сиде фajn рим». На подарочных упаковках и упаковках «Профессионал» появится значок «УТОНЧЕННАЯ КРОМКА».

А на изделиях в упаковке балк помимо основной этикетки будет дополнительная:



Производство запланировано в России с ноября текущего года. Ассортимент будет расширяться и пополняться в 2025 году.

www.pasabahce.com/ru

Пополнение фарфора от Elan Gallery

Серии фарфоровой посуды «Маки», «Лаванда» и «Лимоны» от Elan Gallery дополнены новыми изделиями. Это блюда для сервировки, сахарницы, баночки для хранения, заварочные чайники и наборы салатников. Посуда изготовлена из фарфора нового поколения new bone china, украшена яркой деколью.

www.elangal.ru



Saphir от Nouvelle Home

В ассортименте компании ENS-Group представлена новая коллекция посуды из фарфора Saphir с восточным узором. Каждый предмет коллекции украшен золотым декором. Не допускается использование в ПММ и СВЧ. Посуда поставляется в индивидуальной подарочной упаковке.

ens-group.com



«Сад Алисы» разрастается

Императорский фарфоровый завод представил продолжение коллекции посуды «Сад Алисы» от художника **Юлии Чистяковой**. В продолжение коллекции вошли элегантные тарелки, бокал 400 мл, текстильные салфетки с вышивкой.

www.ipm.ru



Easy Stone – новая линейка посуды ТМ Kalitva

ТМ Kalitva представила новую линейку посуды Easy Stone. В линейку вошли сотейник, кастрюля-ковш, сковороды и противни разных размеров. Изделия выполнены из штампованного алюминия с износостойким антипригарным покрытием. Сковороды оснащены бакелитовой ручкой и стеклянными крышками.

www.kalitva-posuda.ru



Madame Coco в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге открылся первый магазин турецкого бренда Madame Coco. Он расположился в ТРК «Радуга» на проспекте Космонавтов. В ассортименте магазина – товары для ванной, кухни и столовой, посуда для приготовления и сервировки, осветительные приборы и предметы декора.

На российский рынок сеть вышла полтора года назад. К сентябрю 2024 года сеть расширилась до 9 магазинов в Москве и Московской области.

www.retailer.ru

Новогодние коллекции «Арти-М»

Ассортимент компании «Арти-М» пополнился фарфоровой посудой с новогодней тематикой. Среди новинок – набор закусовых тарелок **Christmas** из серии «Рождество». Декор изделий выполнен с элементами пэчворк.

www.arti-m.ru



Продается торговая компания «Топ Стиль»

Продается торговая компания «Топ Стиль» – импортер продукции известных мировых производителей посуды из фарфора и керамики, сувениров, предметов сервировки и декора, стабильный и прибыльный бизнес, успешно функционирующий с 2000 года.

Компания предлагает эксклюзивную продукцию из Бангладеш, Китая, Португалии и других стран: столовые, чайные и кофейные сервизы, чайные пары и кружки, столовые приборы и предметы сервировки под брендом Top Art Studio, которые включают более 20 эксклюзивных дизайнов посуды.

Компания сотрудничает с более чем 100 ритейлерами и крупнейшими российскими сетями товаров для дома, а также с маркетплейсами: Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, Сбермегамакет.

В цену компании включены: складские остатки на сумму более 93,5 млн руб., включающие более 40 тыс. единиц товара, зарегистрированный в России товарный знак бренда Top Art Studio, свидетельство №853931, интернет-сайт www.toprodarky.ru, торговое оборудование, складская техника, цифровые, фото- и видеоматериалы.

Стоимость компании – 45 млн руб.

Тел. +7(903) 768-12-30
E-mail: reklamaposuda@mail.ru

«Оазис» и «Фламинго» от «Борисовской керамики»

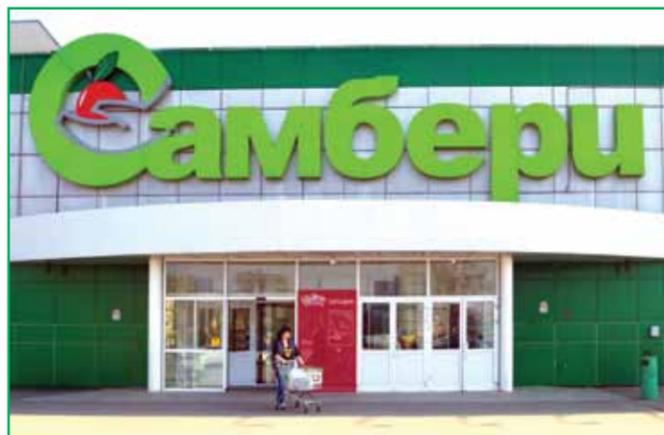
Компания «Борисовская керамика» представила новую коллекцию керамической посуды «Оазис». Серия выполнена в сочетании двух цветов – оливкового снаружи и песочного с небольшой крапинкой внутри. В составе коллекции большой диапазон форм для полноценной сервировки стола.

Кроме того, «Борисовская керамика» представила коллекцию посуды «Фламинго». Изделия выполнены в нежно-розовом цвете с черными крапинами. Посуда отлично сочетается с предметами коллекций «Туман» и «Гармония». Предметы коллекций можно использовать в духовке и микроволновой печи, мыть в посудомоечной машине.

www.borkeramika.ru



«Магнит» закрыл сделку по покупке 33% дальневосточной сети «Самбери»



Компания «Тандер» (владеет краснодарским ритейлером «Магнит») стала владельцем 33% компании-владельца дальневосточной сети гипермаркетов «Самбери». Данные об этом указаны в системе СПАРК.

Сеть гипермаркетов «Самбери» является крупнейшей на Дальнем Востоке, говорится на официальном сайте компании. Она обеспечивает рынок услугами розничной торговли и снабжает территорию товарами категории FMCG (товары повседневного спроса). Помимо этого она производит продукты питания.

Сейчас открыто 30 гипермаркетов и 31 супермаркет «Самбери» в девяти дальневосточных городах: Хабаровске, Владивостоке, Комсомольске-на-Амуре, Усурийске, Биробиджане, Находке, Фокино, Благовещенске и Белогорске.

После закрытия сделки «Самбери» продолжит развитие под своими брендами и сохранит действующую команду менеджмента.

www.kuban.rbc.ru



Walmer Pixel

Торговая марка Walmer пополнилась новой коллекцией металлической посуды Walmer Pixel. Рисунок в виде рассыпающихся пикселей нанесен с помощью лазерной гравировки.

Посуда выполнена из нержавеющей стали марки 18/0. Толщина стенок – 0,6 мм, дна – 3 мм. Плоская крышка выполнена из закаленного стекла. В составе коллекции – кастрюли объемом 2,5; 3; 4,5 л. и ковш 1,8 л.

www.domos.ru

Российский Ozon запустил продажи в Узбекистане

Российский маркетплейс Ozon открыл продажи в Узбекистане; заказ можно оформить в любой регион страны, сообщила пресс-служба компании.

На первом этапе покупатели в Узбекистане могут получить заказы в партнерских пунктах выдачи, а также в 1660 отделениях «Узбекистон почтаси», говорится в сообщении. Средний срок доставки составляет 12 дней.

В 2024 году Ozon планирует развивать собственную логистическую инфраструктуру в стране, в числе которой складские комплексы и служба доставки. Компания также планирует активно развивать франшизную сеть брендированных пунктов приема и выдачи заказов. «Эти инвестиции позволят существенно сократить срок доставки заказов», – отмечается в сообщении. Специалисты Ozon будут проводить обучающие мероприятия для местных предпринимателей при поддержке Торгово-промышленной палаты Узбекистана. Компания планирует принять участие и в работе по совершенствованию регулирования электронной коммерции, а также механизмов трансграничной торговли в Узбекистане.

Ozon развивает бизнес в СНГ с 2021 года, у компании есть своя логистическая инфраструктура в Армении, Беларуси, Казахстане и Кыргызстане. Маркетплейс насчитывает более 20 категорий товаров – от книг и одежды до продуктов питания или товаров для здоровья.

Конкурент Ozon – Wildberries работает в Узбекистане с 2022 года.

www.gazeta.uz



Kukmara®



Линия «Orion»

www.kukmara.com

8 800 333 93 45

ИФЗ отстоял кобальтовую сетку

Палата по патентным спорам обязала Роспатент снять охрану с товарного знака «Сеточка», принадлежащего пензенской компании «Мир посуды». Сотрудники Императорского фарфорового завода обратили внимание на сходство этого орнамента с кобальтовой сеткой, которая появилась на сервизах предприятия еще в 1944 году. Завод обратился в Палату по патентным спорам с требованием запретить пензенской компании использовать этот рисунок. «Мир посуды» выступил против и попытался доказать, что орнаменты разные и наносятся на продукцию в совершенно разных ценовых категориях. Например, чайная пара с кобальтовой сеткой от Императорского фарфорового завода стоит в среднем 5,3 тыс. руб., а в «Мире посуды» – около 700 руб. Также ответчик ссылаясь на интернет-опрос, 89% участников которого заявили, что рисунки выглядят по-разному.

Палата по интеллектуальным спорам между тем встала на сторону Императорского фарфорового завода, посчитав, что кобальтовая сетка слишком известна, а некоторые товарные позиции «Мира посуды» действительно схожи с теми, что производятся петербургским предприятием. Пензенская компания может обжаловать это решение в Суде по интеллектуальным правам.

Источник: РБК



«Горница» увеличивает мощности

Армавирский завод «Горница» планирует в следующем году увеличить производственные мощности на 50-60%. Об этом порталу GorodArmavir.ru сообщил главный инженер завода Юрий Щерба. На данный момент компания производит порядка 450 тыс. изделий в месяц. Посуда ТМ «Горница» поставляется в Беларусь, Узбекистан, Казахстан. В рамках программы импортозамещения завод отказался от зарубежных комплектующих. В цехах по производству посуды для индукционных плит установили новое оборудование, налажено производство собственных дисковых заготовок.

www.gorodarmavir.ru

TalleR с «Балансом»

Торговая марка TalleR расширила ассортимент кухонных ножей. Среди новинок – коллекция **TR-22106 «Баланс»**. Лезвия ножей выполнены из коррозионно-стойкой стали AISI 420S45 (3Cr13), рукоятки – из ударопрочного пластика. Ножи сбалансированы, удобно ложатся в руку. В ручке есть отверстие для подвешивания.

Кроме того, компания представила лимитированную коллекцию посуды из боросиликатного стекла. В составе коллекции два заварочных чайника на 1 и 1,5 л, которые можно дополнить кружками на 250 и 350 мл, чтобы собрать комплект.

www.posudataller.ru





ЛИНРОГ

подробнее о нашей
продукции на сайте
linrog.ru



безопасная
посуда из
нержавеющей стали

ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ

СТИЛЬНАЯ ПОСУДА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Наше не заржавеет!



● посуда из стали
марки AISI 304 разных
ценовых сегментов



Наши в Харбине

Объединение «Гжель» успешно представило свою продукцию на Российско-Китайском ЭКСПО, которое проходило с 17 по 21 мая в Харбине, Китай. Это важная торгово-промышленная платформа, способствующая расширению и диверсификации партнерства между Россией и Китаем.

На выставке были представлены стенды российских и китайских компаний, экспозиции субъектов Российской Федерации и провинций Китая. Объединение «Гжель» на своем стенде впервые представило, помимо традиционных изделий, премиальные коллекции из костяного фарфора, что вызвало неподдельный интерес со стороны аудитории Китая.

«Участие в ЭКСПО позволило оценить потенциал сотрудничества с китайскими ритейлерами и выйти на прямой контакт с дистрибьюторами Харбина. На выставке Объединение «Гжель» было представлено новым торговым домом «Кузнецовский фарфор», официальная регистрация которого в ближайшее время будет завершена, что даст возможность представления продукции на таких популярных торговых платформах, как Tao Bao, Tmall и JD, которые являются ключевыми точками онлайн-торговли в Китае», – отмечает коммерческий директор Объединения «Гжель» Сергей Генералов.

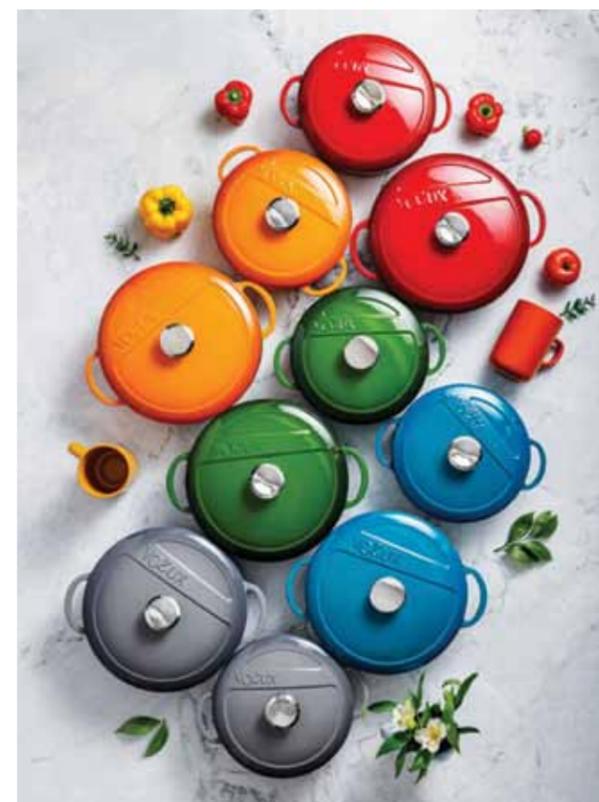
По итогам участия в ЭКСПО Объединение «Гжель» достигло договоренностей с двумя крупными дистрибьюторами из провинции Харбин, один из которых представляет не только магазины фарфора, но и туристические торговые точки.

Кроме того, 17 июня прошла церемония награждения победителей Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий» по итогам 2023 года. Объединение «Гжель» получило награду в специальной номинации «За вклад в сохранение и развитие народных художественных промыслов России».

«Звание лауреата в номинации «За вклад в сохранение и развитие народных художественных промыслов России» – важное подтверждение результатов ежедневного труда нашей команды и нашего стремления сохранить самобытные традиции и производить уникальную продукцию, узнаваемую во всем мире. Объединение «Гжель» продолжает развиваться, не только сохраняя традиционные промыслы, но и устремляясь в будущее с помощью современных технологий и смелых коллабораций. Благодарим ТПП РФ за оказываемую поддержку российскому бизнесу и высокую оценку нашей деятельности!», – прокомментировал генеральный директор ООО «Гжель – художественные мастерские» (Объединение «Гжель») Петр Сивов.



www.gzhel.ru



Чугун Voeux в сети Williams Oliver

В сети магазинов Williams Oliver появилась чугунная посуда французского бренда Voeux. В ассортименте коллекция эмалированных кастрюль в 5 цветах, сковороды, сковороды-гриль, а также блюда на деревянной подставке. В дизайне предметов гармонично сочетаются эстетика и функциональность – продуманные эргономичные формы дополнены эффектными цветовыми решениями.

www.williams-oliver.ru

Сковороды «Легенда» от АМЕТ

Ашинский металлургический завод представил сковороду серии «Легенда» диаметром 22 см. Объем изделия 1,5 л. Корпус оснащен двумя ручками пруткового типа и стеклянной крышкой. Толщина дна – 4,7 мм, толщина стенок – 0,8 мм. Посуда подходит для всех типов плит, а также для духовок (без использования крышки).

www.amehome.ru



«Мартика» теперь на Ozon и Wildberries

Российский производитель изделий из пластика – компания «Мартика» стала официальным продавцом на маркетплейсах Ozon и Wildberries. В каталоге представлены самые популярные товары и новинки ассортимента, который постоянно обновляется.

www.marika-home.ru

Кувшин для блендера и банки для хранения Phibo

Компания «Бытпласт» выпустила новинку – кувшин для блендера Phibo. Кувшин идеально подходит для взбивания сливок, приготовления теста, блюд из творога, супов-пюре, ягодных и фруктовых десертов, различных соусов и детского питания. Благодаря особой форме крышки продукты не разбрызгиваются во время взбивания. Специальное покрытие из эластомера на дне кувшина предотвращает скольжение по столу, а мерная шкала на корпусе позволяет отмерить нужное количество воды. Отверстие в крышке плотно закрывается с помощью удобной ручки, что исключает заветривание содержимого. Основание крышки имеет три положения: открытое для переливания жидкости, сито для процеживания крупных кусочков и закрытое.

Кроме того, компания «Бытпласт» представила серию банок для сыпучих продуктов Phibo из коллекции Premium. Банки изготовлены из высококачественного пластика, который подлежит вторичной переработке. Корпус банок прозрачный как стекло, легкий и прочный. Изделия оснащены винтовой крышкой. В наличии банки объемом 0,6; 1,3 и 2 л.

www.bytplast.ru



Новые бренды в «Доме Фарфора»

В каталоге сети магазинов «Дом Фарфора» появился ассортимент керамической посуды английского бренда Denby – коллекции «Студио Грэй», «Гало», «Сияние» и «Килн». Изделия отличаются оригинальными орнаментами реактивной глазури.

Также компания представила бренд Waterford (Ирландия). Он производит посуду из хрустального стекла. Дизайн гранки основан на традиционных ирландских узорах и современных мотивах.

www.domfarfora.ru



Новинка от Roomers Tableware

Компания Roomers, специализирующаяся на оснащении ресторанов и частных интерьеров, представила новую коллекцию керамики в линейке собственной торговой марки Roomers Tableware. Посуда выдерживает длительную интенсивную эксплуатацию, идеально сочетается в различных концепциях.

www.roomers.ru

Открытие магазина Aura of Bohemia в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге открылся новый магазин сети Aura of Bohemia. В ассортименте магазина представлены серии из тонкого и твердого фарфора, европейского стекла, дизайнерские вазы, бокалы, светильники. Магазин расположился по адресу: проспект Литейный, 53.

www.aofb.ru

Вонна для детей

Компания «Мастергласс» сообщила о поступлении на склад детской серии фарфоровой посуды **Minimals** от Вонна. Изделия пригодны для интенсивного использования, отлично подойдут для детского меню в ресторанах.

www.masterglass.ru



«Ашан» в России подал заявку на регистрацию нового логотипа

Российское юрлицо «Ашана» подало заявку на регистрацию обновленного логотипа, говорится в сообщении Роспатента. Эксперты считают, что подача заявки на регистрацию логотипа может быть частью общего ребрендинга компании, который затрагивает все рынки присутствия, включая российский. Это также может быть мерой предосторожности.

Ранее СМИ писали, что французская компания намерена уйти из России. Однако в российском подразделении назвали слухами сообщения французской газеты La Lettre о том, что компания ищет покупателей на свой российский бизнес.

В случае продажи бизнеса компания может разрешить использовать логотип новому владельцу на условиях лицензионного договора. «Однако, скорее всего, «Ашан» сразу запретит использование и старого, и нового бренда, а приобретателю активов придется менять вывеску, как это было с McDonald's и «Вкусно и точка», – добавили эксперты.

Французская розничная сеть «Ашан» основана в 1961 году, на российском рынке она работает с 2002 года. В России она владеет 230 магазинами в 100 городах страны.

По материалам www.rbc.ru, www.retailer.ru



Френч-пресс Duo от Walmer

В ассортименте компании «Домострой» представлены новые модели френч-прессов Duo от Walmer. Колба френч-пресса изготовлена из термостойкого боросиликатного стекла, выдерживает температуру от -20 до +280 °С. Пресс-фильтр изготовлен из нержавеющей стали 18/10. Стильный корпус из прочного пластика надежно защищает колбу от повреждений. Френч-пресс можно мыть в посудомоечной машине.

www.domos.ru

Коллекция Florence Induction pink от Tesoro

В линейке алюминиевой посуды торговой марки Tesoro от завода «Нева Металл Посуда» представлена новая коллекция сковород Florence Induction pink с внешним покрытием розового цвета. Посуда имеет высокий борт, высококачественное европейское антипригарное покрытие на водной основе, ручку с покрытием soft-touch. Дно сковород оснащено цельным ферромагнитным диском по современной технологии Full Induction. Такой диск распознается всеми типами плит, плотно прилегает к варочной поверхности и обеспечивает быстрый разогрев сковороды.



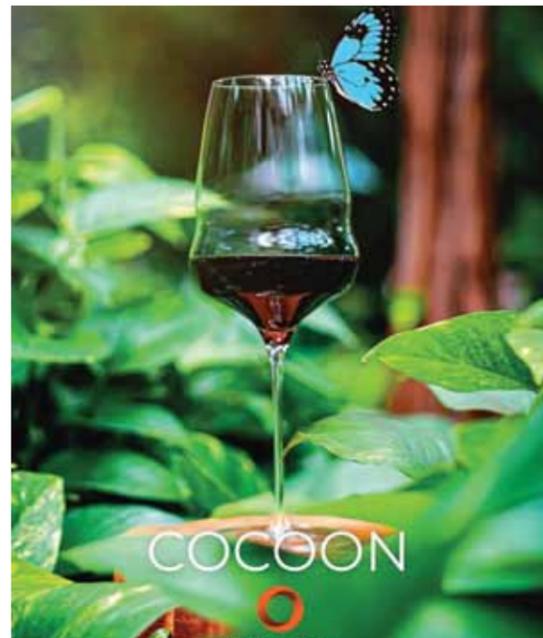
www.nmp.ru



Бокалы Stolze в компании «Посуда Европы»

Компания «Посуда Европы» сообщила о поступлении на склад новых коллекций барной посуды от завода Stolze (Германия). Изделия изготовлены из хрустального бесвинцового стекла по бесшовной технологии, край шлифуется лазером. Бокалы прекрасно сбалансированы, имеют идеально ровное основание. Среди новинок – коллекция **Cocoon**. Бокалы имеют оригинальную форму, которая обеспечивает оптимальную аэрацию вина, усиливая его ароматический профиль даже при легком покачивании.

www.posudaeuro-market.ru



WMF Fusiontec Compact Black – 3 в одном

В интернет-магазине бренда WMF представлена новинка – набор посуды WMF Fusiontec Compact Black из 3 предметов. Посуда выполнена из нержавеющей стали с черным эмалированным покрытием. В набор входит большая кастрюля на 5 л, средняя на 3 л, паровая вставка (без покрытия) и крышка из термостойкого стекла. Посуда подходит для всех типов плит.

www.shop.wmfrussia.com

Новинки La Cocotte в компании «Бибихауз»

Ассортимент компании «Бибихауз» пополнился новинками французского производителя чугунной посуды **Staub** (входит в группу Zwilling). Коллекцию La Cocotte дополнили две кастрюли – «Морская волна» и «Олень» в бордовом исполнении. Фирменная деталь Staub – покрытие кокотов как с внутренней, так и с внешней стороны слоями прочной эмали.



www.bibihouse.ru

Wilmax

ГОТОВЫЕ СЕРВИРОВКИ



WILMAX.RU

Миксуй.
Комбинируй.
ИГРАЙ!

Регистрация прошла успешно!

ООО «Гжель – художественные мастерские» (Объединение «Гжель») успешно завершило процесс международной регистрации НМПТ «Гжель» в рамках Лиссабонской системы регистрации географических указаний и наименований мест происхождения. Информация о принятом решении размещена в Международном реестре ВОИС. Теперь уникальная продукция гжельского промысла будет охраняться от контрафакта в более чем 70 странах мира. В прошлом году ООО «Гжель – художественные мастерские», являющееся обладателем исключительного права на НМПТ «Гжель» согласно свидетельству Российской Федерации N 2/14, подало первую международную заявку в Роспатент для получения охраны данного обозначения в странах-участницах Лиссабонской системы. Петр Сивов, генеральный директор ООО «Гжель – художественные мастерские» (Объединение «Гжель»): «Международная регистрация НМПТ «Гжель» дает нам инструменты для защиты прав производителей и покупателей по всему миру. Этот шаг позволяет сохранить уникальные традиции и технологии нашего ремесла для будущих поколений. Охрана интеллектуальных ценностей не только защищает нас от подделок, но и открывает новые перспективы для роста производства, увеличения продаж и развития туристической инфраструктуры вокруг гжельского промысла на международном уровне». Присоединение России к Лиссабонской системе открыло новые перспективы для защиты региональных брендов, что способствует экономическому развитию отечественных производителей на внешнем рынке. Наличие у правообладателя НМПТ или географического указания исключительного права на соответствующий объект позволяет эффективно бороться с контрафактной продукцией. Правообладатель сможет отслеживать и пресекать неправомерные действия со стороны производителей контрафакта с учетом особенностей законодательства страны, в которой будет зафиксировано нарушение.



www.gzhel.ru



Посуда из поликарбоната от Vonna

Компания «Мастергласс» представила новую линейку посуды из поликарбоната **Infinityglass** от турецкого производителя Vonna. Благодаря своей прочности и стойкости к ударам поликарбонат идеален для использования в заведениях общественного питания, особенно таких, как бассейны, аквапарки, отели, а также и на берегу моря. Посуда способна выдерживать температурные перепады, подходит как для горячих напитков, так и для холодных десертов.

www.masterglass.ru

Складная терка NADOBA Sava

Наделенную классическим набором рабочих поверхностей терку Sava от NADOBA сложно назвать обычной. Главное отличие – разборная конструкция, которая облегчает процесс мытья. Рабочие стороны терки выполнены из высококачественной нержавеющей стали, острая заточка ножей справится даже с самым твердым продуктом.

www.nadoba.ru



Новинка от бренда Luminarc – коллекция «Чикаго»

Новая линейка стаканов от бренда Luminarc «Chicago» – это оригинальное воплощение стиля ар-деко. Ар-деко (от французского art deco – «декоративное искусство») – очередной виток развития стиля модерн, обусловленный стремительной промышленной революцией начала XX века. Для стиля ар-деко характерна обтекаемая геометрия эпохи технического прогресса, чистые и сильные линии, стилизованные мотивы, строгая эстетика новых материалов и механизации, пришедшая на смену замысловатым природным формам и драгоценным материалам ар-нуво и модерна.

Стаканы «Чикаго» вместительны и универсальны в использовании. Подходят для подачи соков, воды, лимонада, коктейлей со льдом и крепких напитков. Стаканы доступны в версиях хайбол 380 мл и олд-фэшн 300 мл в подарочных упаковках по 6 штук.

www.arc-intl.com

Rinart Porcelain в «Комплекс-Баре»

Компания «Комплекс-Бар» представила обновленный ассортимент фарфоровой посуды от турецкого бренда Rinart Porcelain. Дизайн коллекций вдохновлен завораживающей красотой мира природы – от нежных цветочных мотивов до органических текстур. Изделия обладают высокой стойкостью к сколам и защитой от царапин, пригодны для интенсивного использования в кафе и ресторанах.

www.complexbar.ru



Литые алюминиевые формы для выпекания Groyya



Представляем вашему вниманию формы для выпечки кексов и других кондитерских изделий производства компании Groyya Collection, изготовленные из литого алюминиевого сплава с антипригарным покрытием.

Эти формы долговечны, позволяют делать красивую и праздничную выпечку. Толстые стенки этих форм гарантируют идеальное приготовление выпечки благодаря равномерному прогреву. Формы из литого алюминия прочны и не подвержены деформации во время процесса приготовления выпечки, а антипригарное покрытие A+PTFE на водной основе не токсично и способствует быстрой и беспрепятственной выемке продукции из форм после выпекания. К тому же мытье в посудомоечной машине безопасно для покрытия форм.

Литые формы для выпекания Groyya – отличный подарок для любой хозяйки с хорошим вкусом. Эти формы также успешно используются на производстве в кондитерских и хлебобулочных предприятиях.

Качественное начало – воспитательный результат!

Эксклюзивный представитель Groyya Collection в России – ООО «ОКТОТРЕЙД РУС»

125212, Москва, ул. Выборгская, 16, стр. 1, тел. +7 (499) 455-11-64, info@oktotrade.ru

www.groyya.com.fr



Доска для хачапури

Мастерская «Древень» представила доски для хачапури ручной работы. Изделия выполнены из дуба, пропитаны смесью пищевых масел и восков. Подойдут для подачи выпечки, хачапури и других блюд.

www.drevenshop.com



Коллекция фарфора Moon от Lenardi

Компания Lenardi представила новую коллекцию столовой посуды Moon. Посуда изготовлена из белого фарфора, имеет рифленый край в виде мелкой сборки. В составе коллекции тарелки, салатники, сервировочные блюда и чайная посуда. Изделия не рекомендуется использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.lenardi.ru



«Тысячелистник» от Объединения «Гжель»

В интернет-магазине Объединение «Гжель» появилась новая серия посуды «Тысячелистник». Изделия выполнены из твердого фарфора, украшены рисунком в стиле «неогжель». В серии также представлен чайный сервиз с платиновой каймой.

www.gzhel.ru



Павловский завод повышает цены

Павловский завод имени Кирова с 1 октября повысит цены на продукцию из нержавеющей стали на 10%. Повышение связано с ростом цен на основные и вспомогательные материалы.

www.pzhm.ru

Столовые приборы Sirius от TM Lara

Торговая марка Lara представила коллекцию столовых приборов Sirius. Предметы выполнены в классическом стиле с широкими краями рукоятки и зеркальной полировкой. Толщина стали – 3 мм. Зубья вилки отполированы вручную.

www.lara-posuda.ru



Рождественская коллекция Alessi Delight

Компания Alessi выпустила рождественскую коллекцию Delight. В нее вошли кружка и банки для хранения сладостей, выполненные из фарфора, а также стеклянные елочные шары. Все предметы коллекции декорированы вручную.

www.alessi.com



Весенний HouseHold Expo пройдет в «Крокус Экспо»

Весной 2025 года крупнейшая на территории России и Восточной Европы торговая экспозиция pop-food товаров HouseHold Expo меняет место проведения.

Лучшие бренды и новые товары во всех категориях непродовольственных товаров будут представлены с 18 по 20 марта в МВЦ «Крокус Экспо» (Москва).

www.hhexpo.ru

Сотейник Gipfel Gourmet

TM Gipfel дополнила коллекцию алюминиевой посуды Gourmet сотейником диаметром 28 см. Изделие имеет двухслойное антипригарное покрытие **ILAG Essential**, индукционное дно и стеклянную крышку с силиконовым ободом. Кроме того, сотейник оснащен бакелитовым держателем для установки крышки в вертикальное положение.

www.gipfel.ru





Юбилей компании «ХОРС»: творчество и качество в каждой форме!

С момента основания «ХОРС» постоянно совершенствовал свои технологии, чтобы предлагать изделия, которые делают процесс выпечки простым и увлекательным.

Компания имеет обширную научно-техническую и производственную инфраструктуру. «ХОРС» давно зарекомендовал себя как лидер в сегменте высококачественных силиконовых изделий. Ассортимент компании впечатляет – от товаров для дома до

спортивного инвентаря, автомобильной продукции и аксессуаров для детей. Потенциал компании поистине безграничен!

Основные преимущества «ХОРС» – это высокое качество, безопасность, доступная цена и стильный дизайн. Мы готовы воплотить любые идеи. Наша компания предлагает изготовление продукции по самым сложным техническим заданиям под СТМ.

www.xopc.biz

Сковороды из алюминия с антипригарным покрытием RestInternational

На сайте компании RestInternational появились новинки: сковороды из алюминия с антипригарным покрытием собственной торговой марки **P.L. Proff Cuisine**. В продажу поступили сковороды без внешнего покрытия диаметром до 40 см и кованые сковороды с нержавеющей ручками диаметром от 20 до 32 см, которые подходят для всех плит, включая индукционные.

www.restinternational.ru



Новинки Wilmax

Twist – это новый виток развития в линейке столовых приборов Wilmax!

Ручка приборов имеет текстурную поверхность и напоминает крученые узоры, словно две витые веревки сплелись в крепкий канат. Коллекция Twist, безусловно, понравится тем, кто предпочитает классическую сервировку стола. Приборы довольно увесисты, при этом они эргономичны и их приятно держать в руке.

Коллекция Twist изготовлена из нержавеющей стали 18/10, имеет зеркальную полировку и представлена в пяти цветах: серебристый, золотой, бронзовый, черный оникс и шампань. Износостойкое цветное покрытие нанесено современным методом вакуумного напыления, позволяет столовым приборам долго сохранять свои товарные качества.

wilmax.ru | wilmax.uk



TWIST collection

Wilmax

ГОТОВЫЕ СЕРВИРОВКИ



WILMAX.RU

Миксуй.
Комбинируй.
ИГРАЙ!



Коллекция «Ностальгия» от компании «Псковский гончар»

«Псковский гончар» выпустил новую коллекцию керамической посуды «Ностальгия». Новинка выполнена в теплых бежевых тонах, с выразительной контрастной каймой. В составе коллекции широкий выбор предметов – бульонницы, горшочки, сервировочные блюда, кружки, пельменница, тарелки, емкости разных форм и объемов. Благодаря универсальному бежевому тону изделия подойдут для различных комбинаций сервировки.

www.goncharpsk.ru



Яркая новинка от компании «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» представила новый набор эмалированной посуды **Violeta**. Изделия комплектуются крышками из жаропрочного стекла с пароотводом, эргономичными ручками из коррозионно-стойкой стали, борта защищены нержавеющей ободком. Посуда изготовлена по ГОСТ 24788 из высококачественного стального проката, покрытого двумя слоями жаропрочной эмали.

www.rusposuda.ru



Компания Tupperware объявила о банкротстве

Американская компания Tupperware Brands Corp., известная своими пластиковыми контейнерами для хранения продуктов питания, объявила о банкротстве. В последние годы компания испытывала серьезные трудности, сталкиваясь со снижением спроса на ее основные продукты, усилением конкуренции, а также с нехваткой ликвидности. Акции компании подешевели на 75% с начала 2024 года.

Tupperware была создана в 1946 году химиком **Эрлом Таппером**, разработавшим герметичные пластиковые контейнеры, помогавшие американским семьям сохранять продукты питания и экономить на расходах. Продукция компании распространяется за счет прямых продаж консультантами Tupperware по всему миру.

По материалам www.interfax.ru

Коллекция Pumpkin от Kuchenland

В сети магазинов Kuchenland Home представлена новая линия керамической посуды Pumpkin. В нее вошли кружки, блюда, салатник и масленка, выполненные в форме тыквы в молочно-коричневом исполнении.

www.kuchenland.ru



«Зеленая линия» от TM VARI

TM VARI представила новую коллекцию алюминиевой посуды «Зеленая линия». Изделия изготовлены из перерабатываемых материалов, антипригарное покрытие на водной основе позволяет готовить без масла. Эргономичная жаропрочная ручка изготовлена из неокрашенного бакелита.

www.vari.ru



Anna Lafarg Emily представила фарфор «Аррис»

Коллекция сервизов из костяного фарфора «Аррис» пополнила ассортимент компании Anna Lafarg. Классические силуэты и современный деликатный орнамент, дополненный золотой окантовкой, придают посуде современный и праздничный стиль. Коллекция «Аррис» представлена чайными и обеденными сервизами на 6 и 12 персон.

www.annalafarg.ru



Соусники от Horecs

TM Horecs продолжает радовать своих покупателей новыми стильными формами посуды.

Компания представила два соусника – **fondo** и **pesce**. Соусник **fondo** выполнен с прямым бортиком, подойдет для подачи соусов, специй, дрессингов и других мелких продуктов. Небольшой соусник **pesce** объемом 20 мл выполнен в виде рыбки, которую удобно брать за «хвостик», чтобы добавлять соус в блюдо.

www.horecs.ru



Новинки для кухни в «Италдоме»

В ассортименте компании «Италдом» появились новинки итальянской торговой марки **Rigamonti**. Это аксессуары из пластмассы: половник, шумовки, ложки кухонные, лопатки кухонные. Все изделия изготовлены из высококачественной пластмассы особой прочности – пищевого нейлона. Он выдерживает температуру до 190 °С. Новинка поставляется в двух вариантах – красном и черном. Допускается мытье в посудомоечной машине.

www.italdom.net



Meadow flowers – новинка от компании «Коралл»

Компания «Коралл» представила новые серии фарфоровой посуды. Среди них – коллекция **Meadow flowers**. Посуда подходит для использования в СВЧ и посудомоечной машине. В серию вошли тарелки, кружки и салатники.

www.korall.ru



Чаяпитие с «Фарфором Белой Руси»

Добрушский фарфоровый завод представил чайные пары с рисунком «**Три возраста**» и «**Цветочная фантазия**». Рисунок выполнен вручную художниками завода. Удобная форма чашки «**Подарочная**» объемом 500 мл порадует любителей проводить долгое время с чашечкой ароматного чая.

www.dfz.by



Новый чайник от TM Kukmara

TM Kukmara представила новинку – чайник линии **Trendy style** в популярном оттенке **Mystery**. Чайник изготовлен из высококачественной нержавеющей стали марки AISI 304. Толщина стенок корпуса 0,5 мм, трехслойное капсулированное дно. Чайник оснащен свистком с клапаном, удобной ручкой с нескользящей силиконовой накладкой, плотно прилегающей к корпусу крышки. Подходит для всех видов плит, включая индукционные. Новинка изготовлена по заказу АО «Кукморский завод Металлопосуды» на заводе в Китае.

www.kukmara.com



Серия ножей ENNO от GEFU

Официальный представитель бренда GEFU в России анонсировал поступление серии ножей ENNO. Ножи изготавливаются в Германии в промышленной зоне Золингена из высококачественных материалов.

www.gefu.ru



Perlemor Green от Villeroy & Boch

Компания Villeroy & Boch представила серию столовой посуды Perlemor в новом, зеленом исполнении. Коллекция изготовлена из высококачественного фарфора, покрыта реактивной глазурью с перламутровой текстурой. В коллекцию входит обеденная группа, чайные пары и кружки, а также предметы декора.

www.villeroy-boch.de



Сотейник Dream Handle от ТМ Kalitva

ТМ Kalitva дополнила серию антипригарной посуды Dream Handle глубоким сотейником диаметром 26 см без крышки. Корпус сотейника изготовлен из пищевого алюминия толщиной 2,5 мм, покрытие нанесено методом наката. Удобные съемные ручки с покрытием soft-touch. Посуда подходит для приготовления блюд на электрической, керамической, газовой плитах, а также в духовке (без ручек).

www.kalitva-posuda.ru

Новинки кружек с новогодней тематикой

Компания **Finedesign** пополнила ассортимент коллекции **New Year Essential** кружками с праздничным дизайном Warm Celebration. Кружки объем 400 мл изготовлены из фарфора. Можно использовать в микроволновой печи и в посудомоечной машине.

www.finedesigngroup.ru



Барное стекло Artiglass в компании «Рестошеф»

Компания «Рестошеф» сообщила о поступлении барного стекла торговой марки Artiglass. В ассортименте разнообразные бокалы из стекла, а также гладкие стаканы из тонкого хрустала и утяжеленные, с рельефным рисунком.

www.restochef.ru



Новая модель чайника VITEK

ТМ VITEK представила новую модель чайника **VT-7028** с подсветкой. Чайник объемом 1,7 л имеет элегантный стеклянный корпус со стальными элементами. Мощность прибора – 2200 Вт.

www.vitek.ru



Чугунные новинки в компании «Пилот МС»

В ассортименте компании «Пилот МС» представлены новинки торговой марки **MY REAL IRON COOK** – порционные сковороды на деревянной подставке. Изделия выполнены из чугуна.

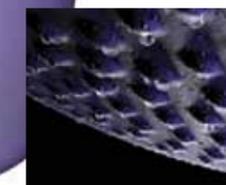
www.pilotms.ru



Жаровня от WMF

Торговая марка WMF представила чугунную жаровню **Flavour** с фиолетовым цветом эмали. Жаровня оснащена крышкой с инновационной системой сбора конденсата. Изделие можно использовать на всех типах плит, а также в духовке.

www.wmf.com





Благотворительному проекту компании Røndell с фондом «Подари жизнь» – 15 лет!

15 лет назад началось сотрудничество бренда Røndell с благотворительным фондом «Подари жизнь». В рамках проекта оказывается активная помощь детям с онкологическими заболеваниями. В 2009 году акция начиналась с 25 наименований посуды, с продажи которых перечислялась часть средств на лечение детей с онкологическими заболеваниями. С 2012 года сотрудничество приобрело новый формат: абсолютно вся продукция Røndell стала участвовать в данной инициативе, а с 2021 года присоединилась и техника, также с каждым днем расширялась и география благотворительности – теперь в нее вовлечены все российские регионы.

www.rondell.ru

Сервировка в едином стиле от Berossi

TM Berossi представила новую серию посуды **Oslo**. Изделия выполнены из пластика в сочетании белоснежной и прозрачной фактуры. Серия включает большой диапазон форм для полноценной сервировки стола.

www.eu.josephjoseph.com



Коллекция Space в цвете Midnight Blue от Joseph Joseph

Торговая марка Joseph Joseph представила линейку профессиональной посуды Space в цвете Midnight Blue. Посуда изготовлена из толстостенного алюминия с антипригарным керамическим покрытием, оснащена крышками из закаленного стекла и складными ручками из нержавеющей стали. Посуда подходит для всех плит, включая индукционные, а также для приготовления в духовке при температуре до 232 °C.

www.eu.josephjoseph.com



«Снежные» новинки от TM Lefard

Ассортимент компании «Арти-М» пополнился серией фарфора «Снежная Королева» от TM Lefard. Это эксклюзивная коллекция по мотивам любимой сказки **Ганса Христиана Андерсена**. Изделия выполнены из качественного тонкостенного фарфора. Упакованы в цветную подарочную коробку. Разрешено ставить в

микроволновую печь, не рекомендуется мыть в посудомоечной машине. Еще одна новинка с зимней тематикой – серия «Лесная сказка. Снегири». Изделия выполнены из тонкостенного фарфора. Допускается использование в микроволновой печи и посудомоечных машинах.

www.arti-m.ru

Набор посуды BY Collection

В ассортименте компании «Гала-Центр» представлен новый набор посуды от собственной торговой марки BY Collection. Набор включает 3 эмалированные кастрюли с крышками объемом 1,9; 3,6 и 4,7 л, а также деревянную ложку и лопатку длиной 30 см и 2 подставки под ложку. Изделия выполнены в мягком пудровом оттенке.

www.galacentre.ru



Посуда из тритана от Liberty Jones

В ассортименте компании **Finedesigngroup** появилась посуда из тритана. Этот инновационный полимер объединил в себе лучшие качества пластика и стекла. В коллекцию **Grace** от Liberty Jones вошли стаканы, фужеры для шампанского, бокалы для вина и martini.

www.finedesigngroup.ru





Wilmax

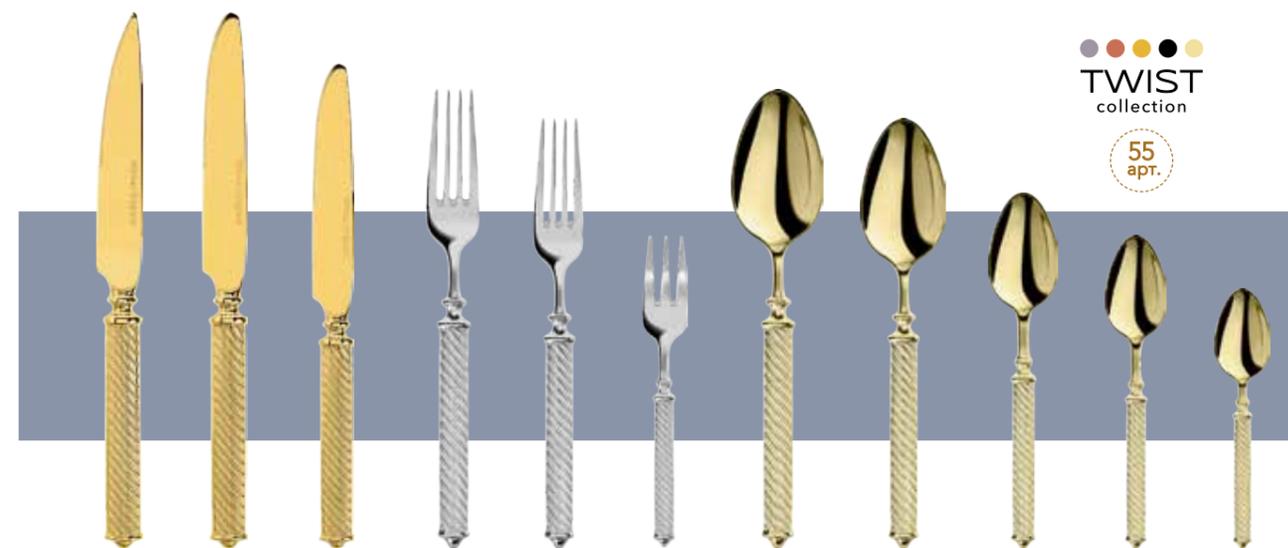


НОВИНКИ



Для просмотра
ассортимента коллекции
Столовые приборы
сканируйте QR-code!

WILMAX.RU



Счастье в заботе?[®] Горница

ПОСУДА

из жаропрочного стекла

Следуя традициям качества, «Горница» с гордостью представляет новую линейку продукции – посуду из жаропрочного стекла. Используя наш богатый опыт и профессионализм, мы стремимся предложить потребителям современные решения для приготовления пищи, сохраняя при этом основные ценности бренда: надежность и заботу о наших клиентах.



Все лучшее сразу



Осень – время, традиционно насыщенное событиями и богатым урожаем. Этот период не стал исключением для брендов группы Arc и «Опытного Стеклольного Завода». Этот плодотворный период подарил возможности для роста и развития, подготовил почву для «горячего сезона».

Главным событием осени стало участие «Опытного Стеклольного Завода» и брендов группы Arc (Luminarc, Cristal d'Arques и Chef & Sommelier) в 33-й международной промышленной выставке товаров для дома Household Expo в «Экспоцентре» на Красной Пресне в Москве. За 3 дня выставки познакомиться с многочисленными новинками смогли тысячи человек, среди которых постоянные дистрибьюторы и представители крупных торговых сетей России и стран СНГ.

Бренд «Опытный Стеклольный Завод» представил свои новинки – кружку «Вертикаль» с трендовым линейным рельефом, новую коллекцию стаканов «Мистерия», а также коллекцию «Триумф», включающую долгожданную новинку – бокал для коктейля, который также можно использовать также в качестве креманки.



Кроме широкого ассортимента питьевой посуды, «Опытный Стеклольный Завод» представил новинки столовой посуды в прозрачном и сером цвете, а также новинки декорированной продукции: кружки для чая и кофе, кружки и бокалы для пива, детские наборы для завтраков и декорированные тарелки коллекции «Тропические листья».

Благодаря своим бескомпромиссным стандартам бренд «Опытный Стеклольный Завод» получил уважение и мировое признание: именно его международный концерн Arc, глобальный лидер в производстве посуды из стекла, выбрал для запуска производства всемирно известного бренда Luminarc в России. Продукция брендов «ОСЗ» и Luminarc прочно вошла в жизнь потребителей и обеспечивает их красивой и функциональной посудой для комфорта и удовольствия каждый день.



Luminarc

Французский бренд Luminarc ожидаемо представил большой ассортимент столовой и питьевой посуды. Среди новинок выделяются жаропрочные формы Smart Cuisine с крышками, идеально подходящие для хранения приготовленных блюд, а также изготовленные во Франции коллекции Diwali и Carine из опалового стекла в новых оттенках, Paradise Blue и Paradise Green, привносящие свежесть в привычный дизайн.



Ассортимент посуды Luminarc из цветного стекла российского производства, завоевав признание потребителей любившимися цветами Лилак и Лондон топаз, пополнился нежным цветом Шартрез.

Помимо привлекательного внешнего вида, посуда из цветного стекла обладает и другими полезными свойствами. Прежде всего, она долговечна и устойчива к механическим повреждениям, к тому же не впитывает запахи и не окрашивается, что делает мойку и уход за ней удобными и быстрыми.

Благодаря тому что посуда произведена из цветного стекла, а не декорирована дополнительно, она отлично подойдет для интенсивного ежедневного использования, а также для мытья в посудомоечных машинах, цвет не смывается и не стирается!



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



Название выставки и место проведения	Время и организаторы
INTERNATIONAL / CHINA COMMODITY FAIR 2024 международная выставка потребительских товаров Москва, Тимирязев Центр	12.11.24-14.11.24 Gefera Media
GIFTS & LIFESTYLE MIDDLE EAST 2024 выставка стиля, образа жизни и подарков ОАЭ, Дубай	12.11.24-14.11.24 Messe Frankfurt Exhibition GmbH
HOREX 2024 19-я Центрально-Азиатская Международная Выставка «Все для отелей, ресторанов, супермаркетов» Казахстан, Алматы	13.11.24-15.11.24 horexexpo.kz
EURASIA GLASS 2024 выставка стекольной продукции Турция, Стамбул	16.11.24-19.11.24 Reed Taysir Fairs Inc.
ASIAN HOUSEWARES & KITCHEN 2024 выставка товаров для дома и кухни Гонконг, Гонконг	20.11.24-23.11.24 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
NON-FOOD ASIA EXPO 2024 Международная выставка непродовольственных товаров Казахстан, Алматы	21.11.24-23.11.24 ТОО «Майер Экспо Азия»
ПОМОРСКАЯ ЯРМАРКА 2024 межрегиональная универсальная выставка-продажа Архангельск	25.11.24-28.11.24 «Поморская ярмарка»
IDEAL HOME SHOW AT CHRISTMAS 2024 выставка товаров для дома и сада Великобритания, Лондон	27.11.24-01.12.24 Olympia London
МОДНЫЙ ТОВАР. ЗИМНИЙ 2024 выставка-продажа Волгоград	28.11.24-01.12.24 «Волгоград ЭКСПО»

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ 2024 выставка-ярмарка Иркутск	10.12.24-15.12.24 «Сибэкспоцентр»
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2024 выставка-ярмарка народных художественных промыслов Москва, Экспоцентр	18.12.24-22.12.24 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР 2024 выставка-ярмарка Сочи	19.12.24-22.12.24 «СОУД - Сочинские выставки»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК В ЭКСПОФОРУМЕ 2024 международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»	19.12.24-22.12.24 «ФАРЭКСПО»
НОВОГОДНЯЯ КАРУСЕЛЬ 2024 23-я Межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	25.12.24 - 28.12.24 «Владимирский Экспоцентр»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА 2024 выставка-ярмарка Красноярск	25.12.24-29.12.24 АО «Красноярская ярмарка»
MAISON & OBJET PARIS (M&O) JANUARY 2025 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	16.01.25-20.01.25 SAFI
MILANO HOME 2025 международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	23.01.25-26.01.25 Fiera Milano S.p.A.
AMBIENTE 2025 ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	07.02.25-11.02.25 Messe Frankfurt



HOUSEHOLD EXPO

**18–20 марта
весна 2025**

Москва, КРОКУС ЭКСПО

**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



Осенний марафон в «Экспоцентре»

Крупнейшая выставка посуды и товаров для дома прошла со 2 по 4 сентября в «Экспоцентре». Событие значительное для всех представителей рынка домашних принадлежностей, и прежде всего предметов посуды. Стенды, посвященные данному сегменту, заняли не один зал и демонстрировались в трех выставочных павильонах.



Kukmara



OCS

Изначально было понятно, что осенняя сессия выставочного проекта будет масштабной. Потому что хотя бы раз в год игрокам нужно показать свой товар лично. Без этого у покупателей может сложиться мнение, что их торговые партнеры теряют свое профессиональное влияние. В период, когда сдерживать падение уровня продаж все сложнее, допускать имиджевый дизапайк совсем не хочется.

В отличие от весеннего показа на осеннее мероприятие приехали практически все крупные компании. К сожалению, ожидаемого потока профессиональных посетителей не было. Об этом говорили практически все представители компаний-участниц. Многие видели причину в изменении времени проведения выставки – в первый рабочий день сентября, многие отпросились к детям на школьную линейку. Но, по мнению некоторых представителей рынка, основная



Finedesign



Luminarc



Crystalex



Wilmax



«Лысьва»

причина – уход из бизнеса ряда розничных продавцов, имевших свои магазины и небольшие локальные сети. Все же они составляли весомую долю закупщиков и обеспечивали определенную долю товарооборота. Сегодня, как ни печально, товарооборот посуды несколько снизился.

И все-таки участники были полны оптимизма. И не напрасно: будущее зависит от тех, кто остается и активно продолжает работать.

У каждого участника по традиции имелся обновленный ассортимент продуктов.

Российский завод VERSO Design добавил в свои коллекции бокалы новых оттенков. На стенде Kitchen Hold можно было увидеть фарфор Serax, предметы декора Style и много других изделий (в частности, от Casa di fortina, Ariana и др.).

Масштабный стенд «Арти-М» собрал внутри себя массу посетителей, поскольку здесь представлена самая разнообразная посуда. Одной из вдохновляющих коллекций стала коллекция Family Farm.

Luminarc традиционно разместил посуду как под своим брендом, так и под маркой OCS. Прозрачный цвет зеленой травы серии Louison-Chartreuse от бренда Luminarc притягивал взгляд не только профессиональных посетителей, но и всех любителей прекрасного.

Не менее масштабный стенд был представлен от известного производителя Crystalex. Здесь представлены изделия из стекла и хрусталя, давно полюбившиеся российским покупателям. Новинки вынесены на передний план.

Много питьевых изделий посетители наблюдали на стенде «АС-Декор».

Компания «КерамСтрой» продемонстрировала новую линейку чашек «Кот позитив».



«Кольчугинский мельхиор»



Elan Gallery



Pfluo

NEW CONSTANT

Одно из центральных мест в зале было отведено стенду компании Pasabahce. Успешные серии Elysia, Timeless, Amphora, Ambassador будут производиться и в России. Конечно, невозможно оторвать глаз от коллекций Ripples, Juno и Parrot. Это уже серии для пафосной статусной сервировки и декора. Хрустальные предметы серии Peony и Wireframe радовали гармонией форм и прозрачностью линий. Динамичное пополнение ассортимента этого бренда всегда радует профессиональных участников, среди которых большинство уже работает с компанией далеко не один год.

«Дулевский фарфор» смог существенно пополнить детскую тематику, выпустив целую серию фарфоровой детской посуды с изображением лесных обитателей.

Обогатил свой ассортимент и «Кольчугинский мельхиор». На трех его заводах, «Кольчугинский мельхиор», «Арента», Мстерский ювелирный завод, удалось расширить ассортимент выпускаемой продукции. Кроме того, компания занимается выпуском канцелярских принадлежностей (это новое направление), которые также можно было увидеть на стенде.

Завод «Гласстар» (г. Гусь-Хрустальный) порадовал посетителей яркими дизайнами своей продукции. В частности, многим понравились предметы с покрытым верхним кантом.

В компании «МФК-Профит» коллекции пополнились новинками из стекла. Производство данной стеклопосуды осуществляется в ОАЭ. В скором будущем компания планирует стать прямым дилером Luminarc и продолжит использовать собственные деколи. Правда, при маркировке изделий будет использоваться аббревиатура Arg. По крайней мере, пока. Позже, возможно, получится использовать бренд Luminarc. Складских



Pasabahce



«Пилот-МС»



НМП



«Коралл»

остатков у компании практически нет, продажи идут постоянно. Со слов представителя «МФК-Профит», поступление товаров иногда задерживается из-за проблем с платежами. Это сегодня касается всех закупщиков: и тех, кто занимается европейской посудой, и тех, кто работает с китайским товаром. Пожалуй, китайские финансовые системы даже чаще отказывают в переводе денежных средств, боясь наложения на них штрафных санкций. Дальнейшее развитие ситуации – не ясно. Пока китайская фабрика не получит своих денег, она не отгружает товар.

Компания Wilmax предлагает профессиональному рынку изделия любых категорий, модных стилей и, естественно, классику. Очень интересна коллекция белого фарфора с уникальным дизайном. Платиновые и золотые линии серии Diamond на фарфоре придают ей элегантность и утонченность. Столовые приборы MIYA современные и лаконичны. Очень органичны изделия из бамбука. Они хорошо смотрятся с белым фарфором. Про стенд этой компании можно писать много, так как на нем представлены все виды и веяния текущего времени. На стенде можно было собрать сервиз из коллекций Fishline, Saturn, Oxygen и других интересных серий. Вся посуда отличается непревзойденным качеством, большим вкусом, стилем и оригинальными дизайнерскими решениями.

На стенде «Кристал Богемия Рус», как всегда, было достаточно оживленно. Изящные изделия из стекла завораживают посетителей.

Довольно много столовых изделий из фарфора продемонстрировала российская компания Vellarti. Это довольно молодая компания. Фабрика, выпускающая изделия этой марки, расположена в Батайске, недалеко

от Ростова-на-Дону. Ассортимент данного производителя постоянно пополняется. Правда, стоит заметить, что в связи с общим процессом удорожания электричества, воды, сырья и рабочей силы стоимость конечной продукции постоянно возрастает.

Яркий стенд «АКСАМ» порадовал целым списком новинок: «Атлантик», «Подводные миры», «Сияние ночи», «Царское искушение», «Вязанки», «Крыло ангела» и др. Поскольку компания работает с фабриками, находящимися за рубежом, производить расчеты приходится с использованием двойной конвертации. Изначально приобретается местная валюта страны-производителя, которая уходит в местный банк, где обменивается на доллары, которыми затем нужно расплачиваться. Банковские издержки включаются в стоимость готовой продукции.

Всегда изящно классически оформленный стенд компании Elan Gallery последовательно показал рынку новые интересные сервизы и предметы декора. Компания уже готовится к Новому году, так как большое число коллекций предлагается именно к этому празднику. В числе своих изделий она акцентировала внимание на следующих сериях: «Бронза», «Снежинки», «Новогодняя елка», Juliette.

Разнообразной изящной посудой порадовали стенды «Богема», Tudor, Ens Group, «Кристал Богемия рус», «Гелеон Трейд», Grand Maghsoud Group («Гранд Махсуд Групп»), Павловский завод им. Кирова, Торговый дом «Сова», ООО «Федерация» и др.

На стенде Tognana можно было познакомиться с различными привлекательными новинками, в частности с коллекцией Urban Pastel, выполненной из каменной керамики.



«СтальЭмаль»



«Алгеал»



«Эмаль»



Pasabahce



«Керченский металлургический завод»



«Кукмара»



Wilmax



Empire (Казахстан)



«Линрог»

приготовления пищи. Для рестораторов компания Kukmara выполняет изделия больших объемов из цельнометаллического корпуса (при этом ручки такой посуды выдерживают вес 100-120 кг). Для некоторой части ценителей предметов с антипригарным покрытием компания специально подготовила предложение – сковороды из нержавеющей стали с внутренним антипригарным покрытием.

Интересные новинки подготовила для своих партнеров компания TimA. В их числе наборы кухонных ножей (Grey Stone и Casual), новые антипригарные сковороды с двумя дисками в дне (серия Esterno), новая турка в подарочной упаковке «Пафос», а также большая разделочная доска из полиуретана (размер 50x35 см).

На стенде одного из лидеров на рынке антипригарной продукции – компании «Мечта» можно было не только познакомиться с новинками, но и получить угощение от повара. Что касается ассортимента, то компания расширила линейки посуды для индукционных варочных поверхностей: Induction Pro (с двумя дисками в дне) и Induction (с одним диском в дне). При этом компания использует на своих изделиях антипригарное покрытие Greblon, которое в нынешних условиях приходится заказывать путем параллельного импорта.

У компании Sima Land появился новый бренд – «Вилсон Янг». Это дорогостоящий костяной фарфор. Кроме того, появился бренд Sima Land Home, который пришел на смену известному Zara Home. По словам представителя стенда, 70% продукции изготавли-

вается в Китае и 30% – в России. У компании имеются свои пункты доставки по всей России.

На стенде Brionic можно было наблюдать тестирование антипригарной посуды с помощью аккумуляторной угло-шлифовальной машинки («болгарки»), к которой крепился абразивный лепестковый диск. Зернистость диска, конечно, небольшая, скорее он больше подходит для полировки, но все же... Вариант демонстрации стойкости к царапинам прекрасный! Покрытие (точное название не раскрывается, но инженер сказал, что оно изготавливается на основе «Буфлона») при воздействии электроинструмента сохраняется в течение более 10 часов, что говорит об определенной стойкости антипригарного слоя, который является собственной разработкой компании.

«Нева Металл Посуда» продемонстрировала новый бренд Tesoro.

На стенде Fessle можно было увидеть антипригарную посуду, а также посуду, выполненную из нержавеющей стали.

Стенд «СеверстальЭмаль» представил дизайнерские новинки двух своих заводов: в Череповце («Чайный домик», «Сомелье», «Золотая рыбка», «Десерт к чаю», «Моя кухня» и др.) и в Новокузнецке («Юрта», «Лимон», «Рябинушка» и др.).

У бренда «Линрог» («Лысьва») запущена в продажу серия «Градиент», в которую входит посуда четырех оттенков. Кроме того, на заводе стали выпускать декор «Ветвь оливы» и другие деколи, среди которых стоит выделить: «Хлопок», «Винтаж», «Букет пионов». В числе новинок –

сотейник с двумя ручками. На некоторых модификациях крышек компания стала применять металлические ручки-шарики.

Производитель из Казахстана Empire продемонстрировал на выставке новый столовый сервиз «Алаша» (пер.: «домотканый ковер»). Компания уже не первый раз приезжает на выставку и уже создала в России свое представительство.

«Ашинский метзавод» (AMET) представил на своем стенде цветные термосы и картонные упаковки к ним.

«Калитва» порадовала новыми линейками: Easy Stone и Dream Stone.

На стенде, объединяющем бренды «Борисовская керамика» и «Псковский гончар», можно было познакомиться с сериями «Валентинка», «Туман», «Фламинго», «Гармония», «Оазис», «Персиковый поцелуй», «Аромат лета», «Классика». Кроме того, здесь же можно было увидеть малую и большую банки для хранения, коктонницу «Мелодия», набор для специй «Оригами».

Посетители стенда «Гжель» могли увидеть кофейные стаканы, светильник «Зимовье», «Валенок», а также серию настольной скульптуры «Мечтатели», уникальные шахматы. Вся продукция выполнена в традиционной сине-белой технике.

На стенде Stolze Lonsitz в широком ассортименте было представлено германское хрустальное стекло. Поставки в Россию компания осуществляет через Литву. К сожалению, для многих поставщиков, работающих с европейским товаром, – это одна из немногих возможностей наладить экспортные потоки.

Бренд Promsiz традиционно представлял свои изделия из стекла, покрытые настоящим золотом и серебром. В числе новых серий: «Фреска», «Саванна» и др.

«Алгеал» приехал на выставку с новыми ручками из бакелита и обновленными дизайнами деколей для эмалированной и стеклянной посуды.

Компания «Эмаль» из Магнитогорска предложила новые серии посуды – «Енисей» и «Мехкан».

ООО «ЭРГ-АЛ» в числе прочей продукции показало рукомытники различных объемов и расцветок, выполненные из алюминия.

Яркую посуду продемонстрировало государственное производственное предприятие из Узбекистана «Узметкомбинат». В числе обновленных деколей, наносимых на посуду, специалистам предприятия удалось перенести национальный рисунок по ткани – «Адрас». Правда, для окончательного выполнения данного рисунка требуются руки специалиста. Только после кропотливой ручной обработки нанесенной краски изделие может подвергаться обжигу.

Конечно, всего многообразия представленных на выставке изделий не перечислить даже в специализированной обзорной статье. Но предметы посуды, бренды и компании, о которых удалось сказать хотя бы несколько слов, красноречиво говорят о том, что сегодня посудный рынок настроен оптимистично и не стоит на месте, даже в условиях снижения розничных продаж (ухода с рынка ряда производителей), продолжающихся санкций и сопутствующих трудностей.



OC3



«Гжель», фигурки «Мечтатели»



Vellarti



«Лысьва»

Итоги осенних выставок HouseHold Expo и ПИР Экспо

В течение многих лет выставки были обязательным элементом продвижения и важным способом заявить о себе для производителя, импортера и дистрибьюторской компании. Но рынок изменился. Как эволюционируют выставки? Стоит ли участвовать и посещать их?

Начнем с общего вопроса: для чего вообще нужны выставки и какие задачи на них можно решить?

ЭКСПОНЕНТЫ	ПОСЕТИТЕЛИ
Поиск новых заказчиков	Поиск новых поставщиков
Презентация нового ассортимента	Поиск нового интересного товара
Переговоры и поддержание связей с существующими партнерами	
Улучшение имиджа от участия в федеральной выставке	Расширение своего профессионального кругозора и насмотренности

Как видно, интересы экспонентов и посетителей гармонично сбалансированы, как инь и ян. Сложился пул регулярных участников. Ядром аудитории являются представители региональных оптовых компаний и розничной торговли. Заходят и менеджеры федеральных сетей. Так было раньше. Но выставки – это срез рынка, на котором из года в год уменьшается количество независимых розничных магазинов посуды и обслуживающих их мелких и средних оптовиков. А вслед за ними сокращения затрагивают и вершину иерархии – крупных дистрибьюторов. Поэтому экспонентов с посудой становится меньше.

За долгие годы все узнали всех. Торговые компании наработали клиентскую базу. Закупщики поработали со всеми поставщиками. Соответственно, снизилась значимость выставки для посещения как места тусовки профессионалов. А если нужно с кем-то связаться, то в современном мире соцсетей, мессенджеров и видеозвонков поставщику и закупщику дотянуться друг до друга намного проще.

Когда-то закупщики из удаленных регионов заключали договор прямо на стенде, вписывая реквизиты от руки. А теперь процесс сделки размылся на этапы, и сакральный смысл символического рукопожатия ушел в прошлое.

Что же нас ждет на выставках этого сезона? Перейдем от размышлений к наблюдениям.

HOUSEHOLD EXPO

HouseHold Expo – главная российская выставка товаров для дома, ставшая фактически безальтернативной. В этом году она запомнилась разнонаправленностью трендов, когда основному потоку противостоят отдельные противоположные кейсы.

Тренд №1. Китай покоряет российские выставки.



Наиболее ярким впечатлением от HouseHold является экспансия китайских поставщиков. Несмотря на то, что они в основном были локализованы в отдельных павильонах и залах, создавалось впечатление, что наши азиатские партнеры заняли большую часть выставки.

Оставим за скобками вопрос, насколько интересны типовые стенды с однообразными названиями среднестатистическому посетителю выставки. И не наша забота, насколько эффективно выставка решает деловые задачи китайцев и не является ли она своеобразной турпоездкой, субсидируемой их правительством.

Факт в том, что количество китайских компаний на наших выставках увеличивается. Но не стоило бы тратить время на изложение очевидного, если бы не



обращал на себя внимание противоположный тренд: наши едут в Китай. Это касается не только бесконечной армии закупщиков, но и экспонентов HouseHold. Примером тому может быть участие Объединения «Гжель» в сентябрьской выставке в Шанхае, направленное на продвижение бренда и продукции на крупнейшем азиатском рынке.

Тренд №2. Эффективность победила имидж.

Масштабные изменения рынка не могли не вызвать пересмотр маркетинговой стратегии его игроков. По информации от представителя одного из крупнейших поставщиков посуды и постоянного участника выставки HouseHold Expo, сейчас его продажи примерно поровну разделены между маркетплейсами, сетями и оптовиками; причем маркетплейсы растут, а доля оптовиков стабильно сокращается. Выставка направлена на оптовиков, и затраты на участие не окупаются. Поэтому компания планирует отказаться от участия в HouseHold в следующем году.

Конечно, остались поставщики, которые будут продолжать участвовать в выставке, опасаясь, что отсутствие привычного стенда компании будет воспринято отраслью, как отсутствие средств и признаков заката. Но количество компаний, которые будут если не полностью отказываться от участия, то как минимум искать пути повышения эффективности и оптимизации формата экспозиции, точно будет увеличиваться.

Тренд №3. Маркетплейсы покоряют всех.

Покупатели ушли на маркетплейсы. Значимые поставщики посуды пошли за ними и стали ведущими продавцами на маркетплейсах. В итоге маркетплейсы «откусили» значительную часть аудитории выставки.

Но, как оказалось, они не только забирают, но и привлекают. Как говорилос в известной комедии, «кто нам мешает, тот нам и поможет». Так на выставке появился стенд Ozon, команда которого работала с потенциальными и существующими селлерами.

Появились примеры, когда успешный селлер маркетплейсов инвестирует в стенд на HouseHold. Свежую бизнес-модель демонстрирует новое в буквальном смысле поколение предпринимателей из сферы посуды – такие, как компания Apollo Genio.

Новое поколение – это всегда новые идеи. Попробуем их найти на следующей выставке.

ПИР ЭКСПО

Выставка ПИР Экспо – традиционно более живая, энергичная и насыщенная. Это отличие сразу же бросается в глаза. HouseHold направлена на профессиональную аудиторию, работающую с B2C в сегменте товаров для дома. И рынок этот, что греха таить, не самый крупный и динамичный.

А выставка ПИР – это B2B (в данном случае можно расшифровать, как «более богатая») на мощном и растущем рынке индустрии гостеприимства.

Плоды этого роста пожирают те участники HouseHold, которые выставляются и на ПИРе: Wilmax, Sima Land, Добрушский фарфоровый завод, «Борисовская керамика» и другие. Тем более, что можно не менять экспозицию полностью, а лишь частично ее адаптировать. Ведь в сегменте HoReCa тоже наблюдается смешение трендов. По умолчанию всегда считалось, что профессиональная посуда – это специально разработанные линейки с определенными техническими характеристиками и дизайном. Сейчас же в порядке вещей, когда ресторан использует бытовую посуду с интересными декорами для подачи конкретных блюд или даже полностью закрывает ей все потребности. Полет



фантазии дизайнеров и декораторов практически не ограничен.

И наоборот, проявилась мода покупать для домашнего использования профессиональную посуду, как в любимом ресторане. Не исключено, что когда-нибудь она появится и на HouseHold.

Отойдя от стендов постоянных участников, нельзя было не заметить появление на ПИР Экспо новых брендов небольших производителей (Heat Up, Chamote), а также возвращение краснодарской «Чайки» с новым ресторанным ассортиментом.

Стоит отметить, что китайский павильон на ПИРе тоже присутствует, но ограничен небольшой линией из нескольких стендов. Более весомые бренды из Китая уже представляют свою продукцию на солидных индивидуальных стендах.

ПЕРСПЕКТИВЫ НА 2025 ГОД

Прежде всего нужно выразить надежду, что формат коммерческих выставок не покинет нас, а будет развиваться и дальше в соответствии с современными тенденциями. Хотелось бы, чтобы выставка HouseHold не только развивалась экстенсивно, отдавая территории китайским компаниям, но и чтобы появлялись новые проекты и интересные идеи, привлекающие новых посетителей и экспонентов. Чтобы на выставке были представлены не задние ряды Кантона, а передние – ведущие бренды с яркой продукцией, к которым мы привыкли на зарубежных выставках. Либо достойная им замена.

Возможно, стоит взять на вооружение успешный опыт ПИР Экспо и специализированных выставок для продавцов маркетплейсов, которые организуют компании-провайдеры сервисов. Интересная деловая программа привлекает качественную аудиторию.

И все-таки кому обязательно участвовать в HouseHold Expo в следующем году?

Если:

- Вы – новый поставщик, который хочет заявить о себе.
- На опт все еще приходится существенная часть товарооборота.
- Заметное участие для вас – дороже денег.

... то увидимся на HouseHold Expo в следующем году.

Руководитель компании **EXHOTIC**
Сергей Мусельян

Ритейл или интернет-торговля? Преимущества той или иной формы

Анализируя тенденции последнего десятилетия, приходим к однозначному выводу, что в скором времени огромная доля продаж полностью сместится в онлайн-шопинг. В крупных городах-миллионниках уже выросло поколение 2000-х, которое привыкло к таким платформам. Даже в небольших городах и деревнях, куда дошла цивилизация в виде пунктов маркетплейсов, магазины по продажам ТНП угасают.



ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

1. Большой ассортимент продукции в одном месте

Сегодня покупатель ценит свое время и использует возможность широкого выбора. Из-за этого его привлекают онлайн-платформы с удобной и простой формой пои-

ска товаров и возможностью сравнивать цены и характеристики перед покупкой. В 2024-м ожидается, что магазины и маркетплейсы будут предлагать еще более удобные инструменты для фильтрации и сортировки товаров по различным параметрам, таким как стоимость, рейтинг, отзывы.



Огромный интерес среди жителей небольших городов к онлайн-торговле связан напрямую с широким ассортиментом предлагаемых на онлайн-платформах товаров, это одна из главных причин роста доли продаж на маркетплейсах среди жителей провинции. Онлайн-продавцы предоставляют гораздо большее разнообразие товаров, чем местные магазины, а потому есть возможность покупать уникальные продукты и при этом получать их доставлено быстро.

2. Сравнительный анализ и отзывы

Тренд на осознанный подход к тратам заметен и в том, что одним из решающих факторов для принятия решения о покупке становятся реальные отзывы. Почти половина потребителей изучает их перед тем, как сделать заказ, а для некоторых наличие негативных комментариев становится причиной отказа от товара. Здесь есть еще один момент в пользу онлайн-покупок. При наличии в городе розничной торговли многие местные жители сначала приглядываются к товару в рознице, а затем заказывают через Интернет.

Отзывам и рекламе на маркетплейсах больше веры, так как оставлять отзывы могут только реальные покупатели. На маркетплейсах легче всего узнать объективное мнение других покупателей. Там минимум рекламных отзывов. При выборе потребители ориентируются на реальные фото, описанные преимущества и недостатки, советы и лайфхаки по использованию.

3. Реклама товаров

В последнее время растет популярность инфлюенс-маркетинга. Потребители доверяют мнению

известных людей и выбирают те товары, которые они рекомендуют. При этом клиенты становятся все более требовательными к честности продавцов – большинство научилось различать проплаченные рекламные отзывы от реальных комментариев других покупателей. Поэтому наличие фейковых откликов отталкивает их от магазина.

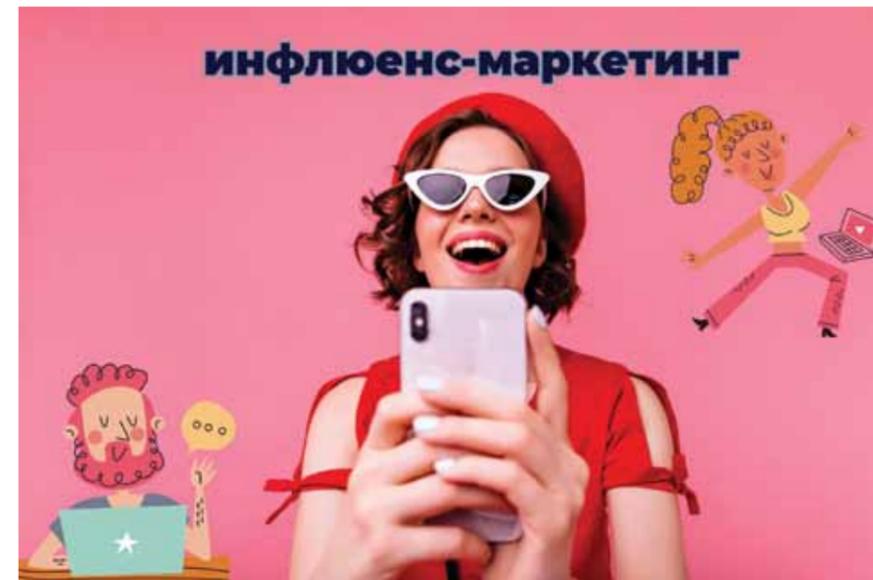


4. Надежность и доверие

В 2024-м клиенты не хотят экспериментировать с новыми брендами – большинство будет доверять компаниям, которые уже зарекомендовали себя как надежный и честный производитель. Это особенно актуально для продукции высоких категорий, которая используется в течение многих лет.

5. Клиентский сервис. Офлайн и онлайн

В списке трендов 2024 года отмечено особое место обслуживанию клиентов. Покупатели ожидают от компаний высокого уровня обслуживания и внимания к своим потребностям – быструю обработку заказов, своевременную доставку товаров, предоставление информации о продукте и помощь в выборе оптимального варианта. Также важно наличие возможности вернуть или обменять товар, если он не соответствует ожиданиям покупателя.



Клиентский сервис больше актуален для офлайн-пространств, где доля живого общения выше. Покупки во многом зависят от профессионализма консультантов, они должны хорошо разбираться в ассортименте и отвечать на любые вопросы потенциальных покупателей. Имеет значение и организация пространства в магазинах: удобное расположение торговой точки, налаженная работа касс, отсутствие очередей.

Но и для онлайн-магазинов сервис играет важную роль. Удобство и грамотный дизайн, описание карточки товаров, функциональный виртуальный ассистент. Нельзя забывать и об обратной связи – быстрая обработка заявок, возможность возврата товара, высокая компетентность менеджеров формируют хорошее впечатление у целевой аудитории.

6. Негативное отношение к онлайн-оплатам.

Несмотря на то что ИИ становится неотъемлемой частью любой сферы деятельности, многие до сих пор настороженно относятся и видят в нем угрозу, особенно с расцветом мошеннических схем. Больше всего отрицательное отношение к машинному интеллекту заметно среди представителей старшего поколения.

В розничном магазине есть возможность оплаты наличными и через карту сразу при покупке.

РЕЗЮМЕ

Одним из самых перспективных направлений являются маркетплейсы. Сравнительно с розницей более низкие цены и широкий ассортимент делают их более при-

влекательными по сравнению с розницей.

Удобная оплата, доставка и получение заказов в пункте выдачи заказов (ПВЗ) составляет серьезную конкуренцию отдельным интернет-магазинам.

На фоне осознанного подхода к тратам важно обеспечивать выгодное соотношение цены и качества и обосновывать стоимость товара, делая акцент на его надежности и долговечности, которые помогут сэкономить в будущем.

Важную роль в 2024-м будет играть качество клиентского сервиса: и офлайн-пространство, и сайт должны быть удобными для посетителей. Так же важны условия работы, такие как оплата товаров, доставка, а также профессионализм всех сотрудников и так далее.

И в рознице, и в онлайн-продажах в качестве мотивации к покупкам можно использовать программы лояльности и кэшбек, регулярно участвовать в акциях и распродажах, предлагать бонусы к заказам – например, товар в подарок или купон на следующую покупку.



Маркетплейс – наше все!

Еще недавно участники посудного рынка признавались, что тот, кто успешно продает посуду, сможет продать любой товар. Таким образом, подчеркивалось, что продажи этого вида изделий требуют особого подхода и мастерства. Теперь посуда фактически должна продавать себя сама, по крайней мере, та часть, которая реализуется через маркетплейсы или собственные интернет-магазины. Так ли это? Кстати, что выгодней: своя торговая интернет-площадка или маркетплейс? Если последнее, то какой именно? Сегодня эти вопросы все чаще возникают у профессиональных участников рынка...

СВОЕ ИЛИ НЕ СВОЕ?

Говорить о том, какая интернет-площадка предпочтительнее, следует, немного оглянувшись назад. Вспомним, как еще не так давно мы все обсуждали вопрос о достоинствах и недостатках интернет-магазина в сравнении с классической розницей. Сегодня такого вопроса просто не возникает, так как интернет-торговля заняла огромный объем российского рынка продаж. А розничные магазины остались для покупателей, которые предпочитают перед покупкой поддержать товар в руках. Кстати, это касается не только посуды, но и ряда других товаров, к которым относятся бытовая утварь, спортивный инвентарь, предметы для отдыха и пр.

Основная часть наиболее востребованной продукции перешла в «ведомство» маркетплейсов. Конечно, потребителю это удобно по целому ряду причин: выбрать можно долго и в любое время, есть доставка и самовывоз из магазина, расположенного в шаговой доступности (по крайней мере, это касается Ozon и Wildberries).

Резюмируя, можно сказать, что интернет-торговля оправдала все позитивные сценарии развития, которые были предсказаны уже довольно давно.

Сейчас предметом обсуждения является выбор наиболее привлекательного для продавцов и покупателей маркетплейса. То есть той площадки, на которой совершают сделки участники рынка.

Последние статистические данные свидетельствуют, что крупнейшими и, пожалуй, самыми популярными интернет-магазинами являются Ozon и Wildberries (темпы роста клиентов в Ozon даже выше). Также весьма популярны Яндекс Маркет, AliExpress Россия и Сбермегамаркет.

Большинство опрошенных свидетельствуют, что для новичков лучше начинать осваивать Ozon. Как минимум здесь не требуют оплаты за вход. Более опытным селлерам стоит попробовать свои силы на Wildberries. В идеале нужно задействовать обе площадки, а может, и более.



Все зависит от конкретных поставленных задач и объемов продаж. Но в любом случае серьезные продавцы не ограничиваются работой только с одной площадкой.

Что касается своего интернет-магазина, то сегодня значимость такой торговой точки падает. Поскольку конечные покупатели хотят видеть продукцию разных марок и брендов в одном «окне». Исключение составляют только очень крупные бренды, которые имеют свою лояльную клиентуру и работают на нее. Кроме того, интернет-магазин, посвященный одному бренду, как правило, находится на сайте, который несет также просветительскую функцию: здесь помимо работы интернет-магазина публикуются материалы о деятельности и успехах бренда, возможных партнерских программах, скидках и пр.

Для продавца, не имеющего своей собственной марки, которую необходимо продвигать, такой сайт не интересен с точки зрения продаж.

Продавец, входя в маркетплейс и создавая товарные карточки, фактически приобретает свое собственное пространство. И это немалая ответственность, а также работа по продвижению предлагаемой продукции. Сегодня определенно можно сказать, что продавать в большинстве случаев выгоднее на маркетплейсах, особенно если кто-то только пробует свои силы в торговле.

Но, если у компании уже имеется интернет-магазин, следует просто проанализировать его реальную отдачу. Возможно, его стоит оставить как дополнительный канал сбыта и сайт, на котором регулярно будет публиковаться важный для партнеров контент (как в текстовом, так и в видеоформате).

ЧТО ВЫБРАТЬ?

Понятно, что новички сегодня в первую очередь выбирают Ozon или Wildberries. Поскольку эти лидеры очень похожи. Даже процент дохода приблизительно одинаков – от 5 до 15%.

В чем разница? В Wildberries нужно оплатить комиссию 10 nsc/ руб. В Ozon придется подключить систему ЭДО (электронный документооборот). Первые продажи на Ozon обычно случаются раньше, чем на Wildberries. Оплата продавцам на Wildberries приходит по понедельникам, а в Ozon – два раза в месяц (15 и 25 числа).

Что касается схем сотрудничества, то у Wildberries их две: FBW (услуги фулфилмента – хранение и доставка – от площадки) и FBS (собственное хранение на своем складе и собственная доставка); на Ozon таких схем три: Fulfillment by Ozon или FBO (хранение и доставка товаров за счет Ozon), Fulfillment by Seller или FBS (хранение товаров на складе продавца, доставка за счет Ozon) и RealFBS (хранение и доставка заказов силами продавца).



Для продвижения товара продавцы Ozon на сегодня могут использовать самые различные инструменты (у этого маркетплейса их заметно больше, чем у других интернет-площадок):

- продвижение в поиске;
- трафареты;
- брендовая полка;
- баннеры;
- бонусы продавца.

Помимо этого есть еще целый список того, как можно или нельзя работать с данными маркетплейсами. Не имеет смысла перечислять все пункты в данном обзоре. Для этого существует схема работы с торговой площадкой, и каждый продавец должен самостоятельно изучить ее, прежде чем поставить свою подпись и найти «десять отличий» на основании важных для него критериев.

О ЧЕМ ГОВОРЯТ ПРОФЕССИОНАЛЫ

Работа с маркетплейсами полна ежедневного труда, не случайно многое продавец делегирует своим помощникам, в частности заполнение карточек на товары, а это почти самое важное – правильно оформить свой товар, чтобы его могли подтянуть любые покупатели.

Но все же иногда узнать что-то толковое от успешных продавцов можно. Так, продавцы утверждают, что без первоначальных вложений зарабатывать практически невозможно. Но начинать можно с нуля, пусть не сразу, но постепенно оборот может увеличиваться и достигать достойной величины. Что касается аудитории, то здесь нужно понимать, что товар рассчитан на всех, кто совершает покупки в принципе, вне зависимости от пола, возраста, национальности, семейного положения и пр. Поэтому чем больше актуального товара в продажной корзине, тем больше покупок совершит покупатель. При этом кто-то из любителей статистики сказал, что Wildberries чаще пользуются женщины, а Ozon – мужчины. Такая статистика сомнительна, но это мнение присутствует. Все может быть, но ориентироваться на распределение покупательского потока по половому признаку не имеет особого смысла.

А ГДЕ ПОСУДУ ПРОДАЮТ ЧАЩЕ?

Вопрос очень непростой, поскольку причин приобретения посудных изделий

Общий оборот Ozon и Wildberries растет с каждым годом. Согласно совместному анализу этих площадок годовой оборот за 2021 год выше у Ozon (111% против 70% у Wildberries). По объему продаж лидирует Wildberries (300 млн руб. против 80 млн руб.). У Wildberries также количество поставщиков и продавцов выше, чем у Ozon, примерно в 1,5 раза. В первом квартале 2023 года оборот от продаж Wildberries составил 577,194 млрд руб., на Ozon за тот же период цифра скромнее – 303 млрд руб. Количество посетителей в 2023 году у Wildberries – 58,2 млн человек, у Ozon 59,8 млн человек. Число активных продавцов у Wildberries – 240 тыс., у Ozon – 210 тыс.

может быть несколько: необходимость пополнения коллекций с целью расширения кухонной или столовой зоны, настроение, подарок. Поэтому продают везде, где ее можно продать. Дефицита посуды нет, но есть неоправданно высокие цены на европейские бренды, которые дорожают по мере исчезновения на фоне санкционной политики.

При прочих равных условиях чаще продают доступную по цене и практичную с точки зрения эксплуатационных характеристик посуду, как сервировочную, так и кухонную. При этом что касается материала, то керамика и стекло объективно имеют больше возвратов, чем посуда, выполненная из металла или пластика. Покупатели прекрасно понимают, что при огромных оборотах деликатное отношение к коробочкам со стеклом, фарфором или майоликой обеспечить трудно. Но это не означает, что заказы с хрупким товаром перестанут проходить через маркетплейс. Здесь важна компания-упаковщик.

Таким образом, пробовать работать нужно с каждым перспективным товаром, но ставку делать только на проверенные позиции или на обновленный дизайн, который подтвердил свое право на существование.

СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ

Как заполнить свою ассортиментную матрицу правильно? Этим вопросом задаются все продавцы. К сожалению, определенного ответа не существует. Только опыт продавца и его интуиция могут помочь в таком важном деле, как подбор перспективной для продажи продукции.

Еще один вопрос: у кого покупать? Еще недавно ответ был очевиден – у кого дешевле. Сегодня трудность в том, что нашим покупателям регулярно ограничивают работу с поставщиками, в основном это связано с денежными переводами, а точнее банковскими переводами, которые сопряжены конвертацией. Не в меньшей степени проблемы могут быть связаны с логистикой, когда груз проводит в дороге больше времени, чем было запланировано, причем явно в недвижимом состоянии (в основном на таможне). Проблемы связаны не только с санкционной политикой, но и с объективными трудностями,

своими собственными морским и автомобильным перевозкам. Все это мешает торговле, ведет к дополнительным расходам, а следовательно, к более высокой стоимости самих товаров. Поэтому покупатели стремятся заключить соглашения с теми компаниями, которые страхуют свои риски, сотрудничают с проверенными транспортными компаниями и несут ответственность за должную погрузку оплаченной продукции.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИМПОРТ

Чем плох альтернативный импорт? Этот вопрос относится к любым торговым взаимоотношениям и формам продаж, включая маркетплейсы. Понятно, что без импортно-экспортных отношений торговля в современном мире существовать не может. По этой причине даже в эпоху беспрецедентных санкций, которые, казалось бы, уже должны были перекрыть кислород нашим закупщикам, последние все равно ухитряются обмениваться товарами, осуществляют поставки различных изделий из многих стран. Сегодня это во многом альтернативные взаимоотношения, когда компания-агент осуществляет закупку от своего имени и потом перепродает этот товар российскому закупщику. В итоге стоимость товара по схеме альтернативного импорта намного выше, чем при здоровых импортно-экспортных отношениях. К тому же одним из негативных моментов при работе по схемам альтернативного импорта является риск потерь товара, денег и времени на его доставку. К сожалению, периодически компании «попадают», выражаясь современным языком, на деньги, хотя занимаются торговлей далеко не первый год.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня можно почти гарантировать дальнейшее развитие маркетплейсов, которые и без того охватили практически весь известный товар. Однако ресурс для новых игроков еще есть, и даже очень внушительный, тем более если продавец будет предлагать интересный товар. Поэтому в перспективе конечные потребители смогут знакомиться в маркетплейсах с еще большим количеством разной посуды, от экономсегмента до премиум.



Тенденции и цифры

Тенденции и динамика современного мира отразились и на потребительском поведении – покупки совершаются не так, как это было 10 лет назад. Сегодня большинство покупателей, особенно в крупных городах, отдают предпочтение онлайн-магазинам, более рационально тратятся деньги и больше доверяют «скрытой», чем прямой рекламе. **Тщательная аналитика тенденций позволяет маркетологам** спрогнозировать спрос с учетом текущих тенденций, а также повысить конкурентоспособность бренда, найти точки роста для бизнеса, улучшить клиентский сервис, определить объективные цены продуктов и оптимизировать вложения в перспективные направления бизнеса.



ОНЛАЙН-ШОПИНГ

По итогам первой половины 2024 года рынок онлайн-покупок составил 53% от общего количества продаж. Подавляющее большинство ритейлеров фиксируют рост заказов через Интернет даже в летний период 2024 года.

Потребители отдают предпочтение маркетплейсам, а не отдельным интернет-магазинам, ввиду чего доля первых в онлайн-торговле составляет более 80%.

Уровень конкуренции в сфере онлайн-торговли остается прежним, рынком владеют 10 наиболее крупных маркетплейсов. Специфика у каждого из них есть своя, но в тройку лидеров можно включить WB, Ozon, Сбермаркет.

Продолжается тренд на скорость доставки заказов, покупатель предпочитает получить свой заказ в ближайшие 3 дня. В дальнейшем эта тенденция сохранится – предпочтение будут отдавать тем, кто способен привезти товар как можно быстрее.

С популяризацией и ростом точек маркетплейсов на периферии увеличивается доля онлайн-покупателей в регионах. Потребители привыкают к доставке товара, тем более что можно отказаться от него, если товар не соответствует описанию. В небольших городах продавцы посуды закрывают торговые точки, не в силах конкурировать с онлайн-торговлей.

ПРЕДМЕТЫ РОСКОШИ, ПОСУДА ПРЕМИУМ-КЛАССА

Если мы говорим о покупке предметов премиум-класса, мы говорим о потребительской активности в крупных городах-столицах. Темпы роста потребительской активности россиян за полгода заметно замедлились. За три квартала активность замедлилась почти в 2 раза: с 12,6% в третьем квартале 2023 года до 6,5% во втором квартале 2024-го, следует из данных Минэкономразвития.

Замедление потребительской активности происходит на фоне

продолжающегося роста доходов населения. Общий рост заработных плат поднимается за счет резкого повышения зарплат IT-специалистов в крупных городах. По данным Минэкономразвития, доходы от собственности (куда входят и доходы от вкладов) в первом полугодии выросли на 28,4% в годовом выражении.

По данным Росстата, прирост сбережений во втором квартале 2024 года достиг почти 1,9 трлн руб. – против 1 трлн руб. в первом квартале и 1,4 трлн во втором квартале 2023 года. По итогам 2023 года 7,2% доходов населения было направлено на сбережения, тогда как за первое полугодие 2024 года – 6%. Однако во втором квартале 2024 года доля доходов, направляемая на сбережения, составила 7,4%, следует из данных Росстата.

Глава Сбербанка Герман Греф в июне отметил, что высокий уровень



загрузки производства ведет к повышению зарплат и потребительскому буму. Рост цен мог бы компенсировать импорт, но этого не происходит из-за санкций.

ОТНОСИТСЯ ЛИ ЭТО К ЛЮКС-ТОВАРАМ, К ПОСУДЕ В ЧАСТНОСТИ? НАСКОЛЬКО ХОРОШО ПРОДАЕТСЯ ПОСУДА ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА?

Опрос ЦБ не демонстрирует серьезных изменений в сберегательных настроениях россиян. Доля тех, кто считает, что сейчас свободные деньги лучше направить на покупку дорогостоящих товаров, немного сместилась в сторону увеличения: с 29% в апреле до 31% в июле 2024 года. При этом доля тех, кто считает правильным откладывать деньги, сохраняется на уровне 52%.

Следуя логике опроса, вложение денег в покупку дорогой техники или товаров, в частности профессиональной посуды для готовки, оправдано, если вы много времени проводите на кухне, занимаетесь приготовлением пищи часто и получаете от этого удовольствие. Что касается столовой посуды, все зависит от требовательности и кошелька покупателя. Тот, кто всегда пользовался посудой высокой категории, на экономсегмент не перейдет никогда. Таким образом, продажи посуды в категории люкс остаются приблизительно на том же уровне, что и до санкций, снижаясь не такими высокими темпами, как просел сегмент «средний плюс».

РАСПРОДАЖИ, АКЦИИ, БОНУСЫ

В 2024-м потребители продолжают экономить за счет бонусов и программ лояльности. По статистике всего 28% покупателей не обращают внимания на распродажи, 38% всегда делают покупки во время скидок, 34% – считают, что могут обойтись без скидок, но обычно используют возможность сэкономить. При



этом большинству не принципиально важен размер скидки – даже небольшое снижение цены подталкивает их купить товар.

Традиционно на первом месте среди методов мотивации клиентов к покупкам стоят программы лояльности и накопительные скидки. Популярность продолжает набирать и кэшбек – его используют для привлечения клиентов как в онлайн-торговле, так и на офлайн-рынке. Продавцы на маркетплейсах, которые участвуют в глобальных распродажах площадок, также фиксируют стабильный прирост заказов во время акций.

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ

Высокий уровень потребления ЦБ называет в числе проинфляционных факторов, которые в том числе приводят к ужесточению денежно-кредитной политики. Сейчас мы наблюдаем достаточно необычную ситуацию, когда рост сбережений сопровождается и активным потреблением. Эта ситуация складывалась в начале весны.

Но к лету и осени потребительская активность замедлилась, а доходы населения выросли. Реальные денежные доходы во втором полугодии увеличились на 9,6%, это стало рекордом с 2014 года. Доходы растут благодаря зарплатам, увеличение которых связано с огромным дефицитом кадров и рекордно низкой безработицей. Еще один фактор – увеличение поступлений от размещения денег на депозитах. Снижение кредитования и рост сбережений должны двигаться в противофазе. В 2022 году покупатели сэкономили, так как ситуация была пока неизвестна. В 2024 году с повышением зарплат, развитием производственных площадок, в основном в оборонной сфере, появилась возможность потребления. Но с учетом ситуации потребитель более тщательно подходит к покупке. Большинство клиентов сначала изучают



ассортимент и сравнивают цены, затем делают заказ там, где есть возможность купить дешевле.

Согласно статистике Росстата, прирост сбережений в первом квартале 2024 года достиг 1 трлн руб., во втором квартале – почти 1,9 трлн руб.

Ответственный подход к бюджету – одна из причин роста популярности маркетплейсов: во-первых, цены на товары ниже, чем в офлайне, во-вторых, из-за большого количества продавцов можно легко выбрать самое выгодное предложение без потери качества.

Также из-за экономного подхода к покупкам растет популярность распродаж и все более востребованными становятся программы лояльности.

ВЫВОДЫ

В 2024 году ожидается продолжение тенденций, которые складывались на протяжении последних нескольких лет, – рост доли онлайн-покупок, особенно на маркетплейсах, забота о собственном здоровье и окружающей среде, доверие к отзывам и проверенным брендам, ответственный подход к своему бюджету и осознанные траты. Если учитывать потребительские тренды при создании рекламных стратегий и формировании политики бренда, можно установить доверительные отношения с ЦА и прочно закрепиться на современном рынке.

Статья основана на данных открытых источников и gbc.ru

Посуда и цены

О постоянном росте цен на рынке посуды не сказать нельзя, а говорить – не просто. Причины очевидны. То, что цены повышаются, известно без лишних напоминаний. А с причинами и их устранением справиться никто не может. Но, тем не менее, участникам рынка нужна пища для размышлений и анализа ситуации, чтобы не оказаться безоружными перед лицом очередных рыночных изменений. Так что будем вооружаться информацией и стремиться к бизнес-росту.

Сегмент посуды, как и все рынки, в целом крайне зависим от текущей ситуации на финансовом и социальном поле. Все, что происходит, есть отражение и повторение происходящего в более крупных рыночных нишах. Однако простая экстраполяция усредненных показателей не позволяет представить полноценную картину грядущего, поскольку выпуск посуды и ее реализацию очень трудно рассчитать заблаговременно. В связи с чем сугубо математическое моделирование ситуации с переносом ее на будущий период, даже с учетом типичных факторов (традиционных и внезапных) и индексов вероятных неожиданных событий, неоправданно. Хотя применять его следует для коррекции других способов анализа, среди которых на первом месте находится классическое изучение происходящего (опросы, наблюдения, работа с фокус-группами и пр.) с построением возможных сценариев, как минимум двух: оптимистического и пессимистического.

Сегодня цены идут вверх, а ассортимент уменьшился в объеме, ведь многие зарубежные бренды покинули российский рынок, при этом нашим поставщикам не всегда удобно обеспечивать себя нестабильными закупками путем альтернативного импорта.

Снизить цены, особенно в краткосрочной перспективе, не реально. Стоит задача – удерживать темп их роста для того, чтобы «отбить» вложенные намеренными продажами (оборотами) в очередной сезон. Этого можно добиться в локальных секторах, путем выгодных предложений, акционной политики в среде ближайших конкурентов. Влиять на цены внутри всего сегмента на фоне ценовых изменений, которые демонстрируют в масштабах страны энергетика, водоснабжение, ТПК и др., невозможно.



по данным АНО «Институт проблем естественных монополий»



ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЯ

Регулярное увеличение тарифов на электроэнергию настолько прочно вошло в нашу жизнь, что его уже принято закладывать в стоимость продукции, невзирая на то, когда оно происходит в действительности. Тарифы сетевых компаний на передачу электроэнергии в России для всех категорий потребителей с 1 июля 2024 года повышены на 9,1%, говорится в бюллетене Минэнерго.

Понятно, что чем выше стоимость 1 кВт, тем выше расходы, которые включаются в стоимость готового изделия.

ВОДОСНАБЖЕНИЕ

Стоимость воды также растет. Это касается и поступающей воды (горячей и холодной) и водоотведения. С июля 2024 года больше всего подорожало водоснабжение: холодное – в среднем на 11,3%, горячее – на 10,9%.

ТОПЛИВО

Такие энергоносители, как бензин, дизель и иные, на которых работают двигатели внутреннего сгорания и печи, также постоянно дорожают. Следовательно, повышается стоимость доставки, отгрузки, в некоторых случаях хранения и пр. Другими словами, значительная часть логистики напрямую зависит от роста цен на рынке ГСМ (горюче-смазочных материалов).

СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ

Для посуды требуется безопасное, качественное сырье: глина, каолин, кварцевый песок, пластификаторы, пластик, алюминий, сталь разных марок, различные химические составы и реагенты и пр. Сегодня цены растут на все: от глины до стекла, от алюминия до антипригарных покрытий. И опять же это связано с удорожанием общей сырьевой базы и энергоносителей.

САНКЦИОННЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Следующим важнейшим поводом для поднятия цен являются санкции, военная операция и все, что с этим связано. Сегодня повсеместно нарушаются и логистика, и платежные потоки. Причем одновременно с этим возникает немало непредвиденных расходов. Например, возврат средств банком, в результате чего нет оплаты товара, соответственно нет его отгрузки и закупщик испытывает прямые убытки.

ИМПОРТ

К сожалению, количество коридоров для перевозки грузов через границу снижается, в первую очередь речь идет об изделиях из Европы. По сути, сейчас имеется единственная возможность – пересечение границы с Литвой и затем их отправка через дружественную Беларусь. Причем пересекает границу только контейнер, который меняет в пограничной буферной зоне транспортное средство. Вариант не самый удобный и снижающий скорость доставки на срок от нескольких часов до 1-2 дней.

Работать с Турцией (еще один типичный на сегодня вариант взаимодействия для импорта) тоже не просто. Причина в том, что стоимость конечного изделия вырастает на глазах за счет двойной конвертации. По сути, на рубли покупаются лиры, а затем лиры по актуальному курсу переводят в доллары и уже после этого производятся расчеты в последних.

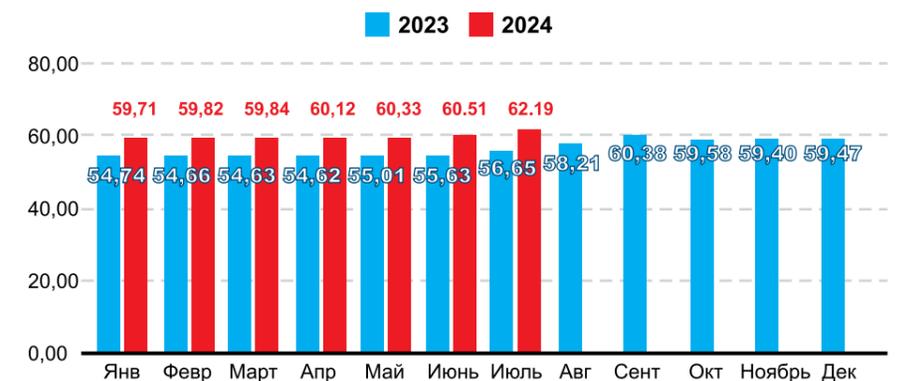
По данным Федеральной службы государственной статистики, по регионам России на 1 января 2024 года тарифы на холодное водоснабжение составили от 9,55 до 94,22 руб./куб. м. В среднем по Российской Федерации тариф на холодное водоснабжение составляет 36,29 руб./куб. м.

Тарифы на горячую воду ОАО «МОЭК» с 2020 по 2024 год



Подобная ситуация с другими государствами. В частности, похоже сложности при расчетах с компаниями, находящимися на Кипре. Существенно усложнился экспорт товаров из Китая. В связи с трудностями банковских переводов китайские банки очень опасаются возложения на них санкций за то, что они обслуживают российских закупщиков. Зачастую платежи не проходят, деньги возвращаются с потерей

Диаграмма сравнения средних цен на топливо 2023-2024 года по месяцам



банковской комиссии или конвертационной разницей. Нередко российский закупщик теряет на марже и остается без товара. Китайский производитель не отгружает товар, пока к нему не поступят деньги.

Ряд поставок осуществляется из других регионов. В некоторых случаях это удобно. Но для этого нужно иметь контрагента или партнера (неофициального), который будет осуществлять закупки на свое имя, а затем пересылать товар в Россию. Учитывая объемы закупок, такой партнер очень быстро раскрывает себя, вызывая подозрение объемом закупаемых товаров, и может быть уличен в «противозаконных» действиях. Так что партнеры в этом вопросе могут помочь не очень долго, как говорится, до первого подозрения в сотрудничестве с российскими компаниями, которые пытаются обойти санкции.

КОЛЕБАНИЯ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ

Торги на открытом рынке нередко задают тон для дальнейшего изменения цен на рынке ресурсов и конечной продукции. При этом нередко снижается и покупательская способность. Потребители посуды часто теряют платежеспособность национальной валюты за счет слишком высокого курса доллара и евро. При падении курсовой пары рубль не успевает отыгрываться. Но падение курса тоже приводит к неблагоприятным последствиям, поскольку процесс выравнивания происходит в неблагоприятной экономической среде.

ИНФЛЯЦИЯ

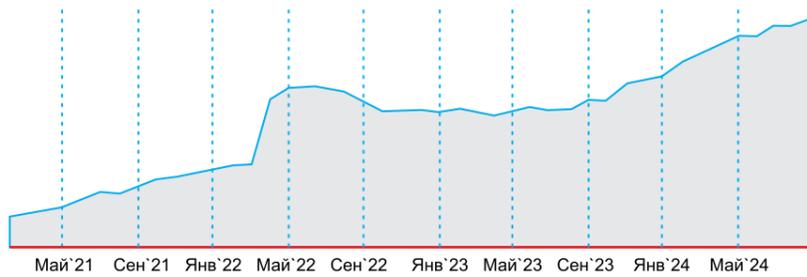
Обесценение денег уже давно вылезло за рамки ползучей инфляции (3-4%). Сегодня инфляционный процесс можно назвать довольно сильным (7-15%), уровень обесцененности средств в ряде случаев достигает 30%. Это напрямую влияет на финансовые запасы граждан, часть из которых невозможно сохранить даже при условии повышения ключевой ставки. В итоге уже заметно дорожают самые дешевые изделия, которые пользуются наиболее широким спросом.

ПОДВОДЯ ЧЕРТУ

О замедлении роста цен говорить не приходится. Инфляционные процессы, а также иные причины, ведущие к постоянному увеличению денежной массы с ее последующим обесценением, остановить можно только волевым решением на законодательном уровне. Но в этом случае пострадает рыночный механизм,

Средние потребительские цены: Сковорода с антипригарным покрытием, шт.

Рассчитывающая организация: *Росстат*



а экономика больше будет напоминать «хромую» плановую экономику. Дозированное внедрение государственного регулирования в рыночный процесс должно протекать обдуманно и плавно. В этом случае можно рассчитывать на более спокойный переход к новым условиям функционирования. Однако фактор времени в ряде случаев не позволяет растягивать процесс адаптации на длительный срок. Учитывая совокупность рассмотренных выше факторов, а также понимая дополнительную финансовую нагрузку, которую испытывают наши граждане в связи с военным конфликтом, следует признать усугубляющийся инфляционный рост и ценовое повышение по всем категориям товаров для дома, включая предметы посуды.

Темпы дальнейшего повышения цен напрямую зависят от темпов роста стоимости минимальной потребительской корзины и ценового роста на основную долю товаров для дома, к которой относится самая востребованная продукция экономкласса (либо условный «эконом плюс»). Пока увеличение цены продолжится в пределах усредненных квартальных показателей лета-осени 2024 года.

ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА

Опыт прошедшего десятилетия и даже двух десятилетий показал, что рынок посуды и смежных с ним товарных сегментов не упадет до какого-то нереального уровня и не пропадет

в принципе. Даже при условии усиления влияния внешних факторов и еще большего снижения покупательской способности. Конечно, никто не застрахован от форс-мажорных обстоятельств, но и при них еще ни разу не было такого, чтобы посуда перестала интересовать покупателей полностью.

На первом месте будут востребованы изделия массового спроса, отсутствие которых уже не сочетается с современным бытом, на втором месте традиционно будут стоять товары средней ценовой категории, проверенные временем, за ними – дизайнерская продукция и после них – изделия премиум-уровня. Но при всем этом преимуществом будут обладать товары с обновленным дизайном в каждой ценовой группе.

Изменение уровня спроса на фоне растущих цен будет и в дальнейшем протекать в виде отражения кривой ценового роста. То есть в виде ответа на ценовое колебание. В некоторых случаях это будет происходить сразу, а в некоторых случаях с небольшой задержкой. Сроки реагирования будут зависеть от общего социально-экономического баланса и сезонных факторов.

Источники данных: Федеральная служба государственной статистики, Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) <https://fedstat.ru/>



ЭКОЛОГИЯ И ЭКОНОМИКА

В то время, как в современном мире наблюдается тенденция в сторону перепроизводства товаров первой необходимости, перед человечеством все острее встает вопрос об экологической безопасности. Тренд на экономию ресурсов планеты приводит к осознанному потреблению, экологичному образу жизни, сбережению ресурсов и циркулярной экономике, направленной на эффективность и возобновляемость жизненного цикла изделий.

Наряду с глобализацией экономики, с цифровыми моделями приходят новые системы, которые основаны на принципах объединения интересов общества и сохранения природного капитала. Если несколько лет назад это был модный тренд, то сейчас – уже необходимость.

Производства по всему миру все больше внимания уделяют экологическим аспектам: защите окружающей среды, поддержанию природного баланса, экологически чистому производству.

ТРЕНД НА ЭКОЛОГИЮ В ПРОИЗВОДСТВЕ

Если рассматривать эффективность вторичной переработки, то переработка – это не только затратно, но и выгодно. Если смотреть в будущее, то однозначно, что компании с четкой экологической политикой и планами по ее реализации будут в выигрыше. Об этом свидетельствуют различные индексы – как российские, так и международные, которые определяют уровень экологичности той или иной корпорации, в зависимости от ее отрасли.

Экологичные компании имеют определенный имидж и пользуются кредитом доверия: уже сейчас многие инвесторы предпочитают вкладываться в развитие greentech-компаний.

ВТОРИЧНАЯ ПЕРЕРАБОТКА ИЛИ БИОРАЗЛАГАЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В России 2500 перерабатывающих предприятий. Среди них и небольшие узкоспециализированные линии, и большие комбинаты. Некоторые предприятия остались еще с советского прошлого (переработка макулатуры, стекла, металла, ртутных изделий), другие – абсолютно новые. Но здесь речь идет о полном жизненном цикле изделий для стола и сервировки из стекла, металла, керамики, то есть посуды. А предприятий полного цикла в области ТНП очень даже немного.



Исследование МВФ показало, что сочетание стабильного роста цен на углеводороды и «зеленой» инфраструктуры может укрепить мировой ВВП в ближайшие 15 лет на примерно 0,7% и создать миллионы рабочих мест.

В программе развития ООН «зеленой» экономике отводится значимая роль в спасении экологии. Вместе с цифровизацией и инвестициями в социальные программы она поможет вывести еще 146 млн человек из крайней нищеты.

Когда мы говорим об экологии, о безопасности материалов, зачастую мы путаем вторичную переработку с производством из биоразлагаемых материалов. Сейчас мы остановимся на вторичной переработке.

Вторичная переработка – это повторное использование материалов в качестве сырья, продуктов потребления, источника энергии. Вторичное использование должно быть безопасным и выгодным, его первоочередной задачей является поддержка и восстановление окружающей среды. Таким образом, вторичная переработка преследует две цели: экономическую и экологическую.

В большинстве случаев переработке подлежат пластик, стекло, бумага, металлические изделия и текстиль. Чтобы вернуть их в оборот, происходит преобразование химического и/или физического свойства.

ПРЕДПРИЯТИЯ ЭКОЦИКЛА

В мировой практике уже много лет делают упор на сохранение окружающей среды. В Европе уже давно промышленные предприятия, которые используют технологии вторичной переработки полного жизненного цикла, пользуются преференциями со стороны государства. Производителям предлагают воспользоваться льготами, экономя сырьевую базу страны.

Например, под брендом Luminarc выпускаются контейнеры и тарелки черного цвета, изготовленные методом вторичной переработки.

КАК ЖЕ ДЕЛО ОБСТОИТ В РОССИИ?

Россия пока стоит в начале этого пути. Тяжело приживается этот тренд в связи со сложностью ментальности рассортировки мусора, а также с освоением новых технологий вторичной переработки собственного производства изделий для стола или напольной посуды. Это довольно затратно, и чаще всего производители или списывают бракованную продукцию, или продают как пересортицу.

В МИРЕ?

Наглядный пример заботы об окружающем мире предлагает компания Pasabahce, которая пускает бракованные изделия во вторичное использование: коллекция Aware.

СТЕКЛО, КЕРАМИКА И ФАРФОР

Предметы из стекла принимают в переработку, так как этот материал можно утилизировать бесконечно

LUMINARC. ЦВЕТ СОВЕРШЕНСТВА

● Черное стекло Luminarc на 70% состоит из отходов стекла, которые перерабатываются на собственном заводе во Франции.

● Черное стекло – это прочный материал, сохраняющий все преимущества закаленного стекла. Для его плавки требуется на 26% меньше энергии, чем для производства обычного прозрачного стекла, что значительно снижает выбросы углекислого газа при его производстве.

● Luminarc предлагает не только столовую посуду черного цвета серии PLUMI, но и контейнеры для продуктов питания коллекции Black Box, незаменимые для любого домохозяйства.

● Что касается стиля и моды, то черный цвет неподвластен времени и стилям. Он интересен всегда. Черный – это цвет, который ассоциируется как с таинственностью и нейтральностью, так и с элегантностью и простотой. Черный цвет прекрасно сочетается с любым цветом сервировки и декора и идеально подходит для любых кулинарных шедевров, даже самых смелых!



КОЛЛЕКЦИЯ PASABAHCE AWARE ПОПОЛНЯЕТСЯ НОВЫМИ ПРОДУКТАМИ

Бренд Pasabahce, с заботой об окружающем мире и развитии экономики замкнутого цикла, расширяет свою коллекцию из на 100% переработанного стекла новыми продуктами. Pasabahce вдыхает новую жизнь в изделия, которые завершили свой жизненный цикл, и предлагает использовать переработанную стеклянную посуду в защиту окружающей среды посредством передовых производственных технологий и инноваций. Благодаря более низкому углеродному следу и сокращению объема промышленных отходов коллекция Aware сочетает в себе экологичность с эстетикой и современным стилем.

В 2021 году бренд Pasabahce представил рынку коллекции с высокими технологиями V-Block с антибактериальным покрытием и Aware Collection из на 100% переработанного стекла.

Вдохновленная бирюзовым цветом Босфора коллекция Aware объединяет экологичность, эстетику и современный стиль. Сейчас коллекция Aware состоит из стаканов, кружек, бокалов, банок, кувшинов, привлекающих потребителей, которые заботятся об окружающей среде и мировой экологии.

В концерне Sisecam («Шишеджам») была разработана коллекция Pasabahce Aware, отражающая стремление компании создать лучший мир для будущих поколений в соответствии с подходом Sisecam к устойчивому развитию и осознанному производству. В 2011 году компания запустила инициативу «Стекло и снова стекло», которая стала одной из самых масштабных программ в Турции в области устойчивого развития и социальной ответственности. На сегодняшний день в рамках этой инициативы было переработано более 1,3 млн т стеклянных отходов. Использование 10% стеклобоя в производственном процессе позволяет экономить 2,5% энергии при изготовлении нового стекла. Кроме того, стекло можно перерабатывать бесконечно без потери качества. Переработка одной стеклянной бутылки позволяет сэкономить электроэнергию, необходимую для работы компьютера в течение 25 минут или телевизора в течение 20 минут.



количество раз без вреда для экологии.

С керамикой и фарфором все гораздо сложнее. В России мало предприятий, которые берутся за их утилизацию и переработку, потому что это очень сложный и энергозатратный процесс. При появлении трещин или сколов такой посудой пользоваться по назначению не рекомендуется. При повреждении глазури возможно выделение опасных химических веществ: кадмия, кобальта и бора. Потрескавшиеся стаканы и тарелки можно отдать дизайнеру. Из кусков фарфора и керамики делают украшения для комнат и загородных домов. Пока так.

В современных реалиях пока не удается утилизировать посуду из хрусталя. Ее до сих пор не научились перерабатывать. Часто для изготовления изделий используются ядовитые компоненты, в том числе свинцовый сурик. Эти вещества нелетучие, поэтому вреда при использовании не нанесут. В посуду из хрусталя можно смело наливать напитки, доставать ее по праздникам или передарить. Нельзя не учитывать неповторимую красоту хрустальных изделий.

КАСТРЮЛИ И СКОВОРОДЫ

Самая долгоиграющая кухонная посуда – это кастрюли и сковородки без антипригарного покрытия. Они могут служить хозяйке десятилетиями, если за ними правильно ухаживать. Основу сковоро-

Хочется отметить компанию ООО «МеталлИмпорт» из г. Королев МО. Компания «МеталлИмпорт» работает с 1998 года. Она стала крупным производителем алюминиевых сплавов, в том числе и для посуды. В 2011 году ООО «МеталлИмпорт» создало торговую марку CASIA. Под этой маркой выпускается 5 направлений цельнолитой посуды из алюминия с керамическим антипригарным покрытием и без него. Собственное производство позволяет пройти путь от переплавки алюминия до конечного вида продукции на одном предприятии. Компания занимается и вторичной переработкой посуды из металла.



док и кастрюль в основном делают из алюминия, из цветных и черных металлов. Практически во всех крупных городах есть пункты приема металлов. Организации часто выкупают сырье за небольшие деньги. Но далеко не все производители посуды из металлов занимаются вторичной переработкой!

ПЛАСТИК НА КУХНЕ

Пищевой пластик также перерабатывают. Все полимеры, которые уже не используются, поддаются обработке для создания нового вида пластика. Сам пластик разлагается на протяжении сотен лет. За это время при таком объеме потребления можно захлестнуть огромные территории. Рециклинг полимеров позволяет сэкономить много ресурсов, включая электроэнер-

гию и воду, и сохранить экосистемы со всеми «жителями». Уже сегодня в океанах можно обнаружить «пластиковые острова». Переработка полностью не решает проблему, ведь в мире лишь 15% пластика перерабатывается.

В России за год в среднем образуется около 3 млн т отходов из пластмассы, из которых лишь 5% отправляется на переработку, 10% на специальные полигоны.

Посуда из вторично переработанных материалов ограничена в использовании в контактах с пищевыми продуктами, особенно с горячими. В этом случае ее применяют в качестве контейнеров, избегая нагрева. Но это уже другая тема, достаточно обширная.

Но это уже другая история.



Желания совпадают с возможностями?

Сегодня специалисты рынка уделяют немало времени изучению качеств, привлекающих потенциальных покупателей к посуде. Маркетологи в свою очередь активно продвигают столовые и кухонные предметы, строят прогнозы относительно уровня спроса на тот или иной товар. При этом мало кто отталкивается в своих изысканиях непосредственно от самого конечного потребителя, точнее от его возможностей. Здесь большую роль играет экономическая составляющая.

ЧТОБЫ ПРАВИЛЬНО ОЦЕНИВАТЬ И НЕ ОШИБАТЬСЯ В ПОСТАВКАХ, НУЖНО РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИТЬ ОПРОСЫ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, И ОПТОВЫХ ЗАКАЗЧИКОВ. ЗДЕСЬ ВАМ В ПОМОЩЬ ПРОДАВЕЦ.

Нужно выяснить, какие позиции наиболее заинтересовывают покупателей и почему. Далее... Покупатель желает иметь функциональную посуду или получить возможность пользоваться дорогой элитной посудой мировых брендов? Наслаждаться доступным дизайном от успешно развивающихся, но еще не завоевавших мировую популярность марок или пользоваться проверенными изделиями? Создавать свою собственную домашнюю коллекцию или пополнять сформированными линейками, включающими практически все необходимые предметы?

Подобных вопросов может быть немало. Все они касаются потребностей и желаний будущих покупателей.

Поняв возможности и желания покупателя, можно сформировать потенциальные предложения. При этом нужно учитывать еще три момента, которые определяют мотивацию покупателя и непосредственно влияют на приобретение посуды. Первое: среднестатистический покупатель хочет качественную, проверенную временем продукцию. Второе: покупатель отзывается на оригинальный и не самый дорогой дизайн. Третье: среди тайных желаний покупателя – незапланированное приобретение милой сердцу недорогой посуды, которое происходит обычно после покупок необходимых предметов быта.

ВОЗМОЖНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ

Текущие возможности покупателя посуды во многом зависят от общего состояния экономики, совокупных семейных доходов и удовлетворения необходимых потребностей. Посмотрим, что говорит статистика о матери-

альном состоянии среднестатистического покупателя.

На основании проводимых агентством РОМИР исследований удалось выяснить, что: 34% россиян отметили ухудшение своего благосостояния (из них 27% довольно ощутимо и 7% незначительно) за прошедший 2023 год по сравнению с 2022 годом. При этом около 54% не ощутили изменения материальной базы. 10% даже почувствовали некоторое улучшение.

Весна 2024 года не дала поводов для увеличения числа покупателей в силу общего роста благосостояния. Но учитывая фактор отложенного спроса, всегда сопровождающий покупателей в период неудовлетворительного финансового положения, есть основания предполагать, что покупательская активность несколько возросла или уж, по крайней мере, не уменьшилась.

При этом даже такой уровень благосостояния населения в РФ недостаточен для возобновления уровня продаж 10-летней давности.

Более 60% потенциальных покупателей предпочитают приобретать бытовые товары по скидке или участвовать в аукционных распродажах. Исключение составляют лица от 18 до 24 лет. В этой покупательской категории дождаются скидок только около 40% человек.

В среднем число покупателей, предпочитающих приобретать товар со скидкой, выросло за последние 4-5 лет почти в 2 раза. Отчасти это говорит о том, что многие продавцы заведомо увеличивают продажную цену, чтобы потом назначить скидку в размере, обеспечивающем продажу по адекватной цене. Скидка является лишь инструментом привлечения покупателя.

Более 48% покупателей из общего числа участвующих в опросе лиц вообще отказываются совершать покупки некоторых товарных катего-

рий. Чуть более чем 40% стараются замещать более дорогие категории товаров менее дорогими или совсем дешевыми. При этом средняя ежемесячная стоимость покупательской корзины увеличилась почти на 15% за последний год.

Отдельно стоит сказать о собственных торговых марках магазинов. Еще 1-2 года назад многие покупатели не знали, кому принадлежит ряд марок. Теперь ситуация иная, почти все покупатели (98%) понимают, что такое СТМ, и знают, какие марки в магазине являются собственностью магазина. Более того, сегодня растет число покупателей, осознанно переходящих на более доступные СТМ магазинов. В этом есть определенная логика. Классический розничный магазин совершает довольно большой (по объему) заказ и следит за качеством его исполнения. В результате покупатель приобретает как минимум заявленное качество, обеспечиваемое самим магазином.

При этом стоит сказать, что существуют драйверы покупок СТМ и барьеры СТМ, то есть препятствия, которые сдерживают покупки СТМ. К драйверам стоит отнести сравнительно низкие цены и оптимальное, по мнению большинства покупателей, соотношение цены и качества. К барьерам – отсутствие доверия к новой марке (сегодня этот фактор постепенно снижается) и изначально низкое качество предметов экономсегмента. Но, повторимся, постепенно СТМ подтверждают более высокое качество производства и даже довольно часто предлагают обновленный дизайн.

Таким образом, СТМ постепенно переходят в разряд товаров, к которым растет доверие со стороны потенциальных покупателей.

Данная статистика говорит о том, что уровень цен постоянно растет, равно как и инфляция, и покупатели уже всеми силами стараются сократить

ОЩУЩЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ РОССИЯНАМИ

	Текущий момент, %	Прогноз (через полгода), %
Сильно ухудшилось	6	7
Сильно улучшилось	менее 5	менее 5
Не изменилось	54	53
Немного улучшилось	10	13
Немного ухудшилось	27	24

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКИДОК РАЗЛИЧНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ НАСЕЛЕНИЯ

	Все возрастные категории	18-24	25-34	35-44	45-59	60+
Выбираю товар по скидкам, %	61,8	45,4	67,8	61,3	62,3	61,9
Выбираю более дешевые товары, %	55,5	49,0	48,6	47,8	62,6	58,3
Посещаю магазины с низкими ценами, %	49,4	54,6	47,0	42,9	51,1	51,6
Отказываюсь от некоторых категорий товаров, которые приобретал раньше, %	48,6	35,8	45,2	52,0	51,9	48,0
Замещаю одни категории товаров другими, %	43,8	36,2	36,7	43,0	51,0	42,9

СТМ. ПРИЧИНЫ ПОКУПОК И ОТКАЗОВ ОТ НИХ

	Драйверы покупок СТМ, %	Барьеры к покупкам СТМ, %
2022 год	Доступная цена	Покупаю только проверенные марки
	Оптимальное соотношение цена-качество	Не доверяю товарам из низкой ценовой категории
	Товар только в этом магазине	Низкое качество
	Хорошее качество	Непривлекательный дизайн
2023 год	Нравится	Отсутствие СТМ в магазинах, удобных для посещения
	Оптимальное соотношение цена-качество	Покупаю только проверенные марки
	Товар только в этом магазине	Не доверяю товарам из низкой ценовой категории
	Хорошее качество	Низкое качество
	Нравится	Непривлекательный дизайн
	Оптимальное соотношение цена-качество	Отсутствие СТМ в магазинах, удобных для посещения

Данные в таблицах взяты из источников, ссылающихся на агентство РОМИР.

расходы на FMCG-группу. Но при этом потребности вынуждают покупателей увеличивать статью расходов. В частности, если рассматривать группу по food, то здесь увеличение стоимости ежемесячной корзины, по последним данным, достигло уже 22%.

Изучая портрет покупателя и пытаясь разобраться в его потребностях, стоит сказать о диверсификации торговых форматов, ставших следствием покупательских требований и предпочтений. В первую очередь это касается электронной коммерции, которая становится все более «дружелюбной» с точки зрения пользовательского интерфейса.

ЧТО ПРЕДЛОЖИТЬ ПОКУПАТЕЛЮ?

Рынок существует, посуда продается (в том или ином объеме) в большинстве российских магазинов. Продажи идут. И каждый раз покупатель приходит за товаром с новыми требованиями. Единственное, что точно

можно указать, что магазины посуды в небольших региональных точках терпят почти крах, с возможностью закрытия. С приходом во все, даже маленькие населенные пункты точек Ozon и Wildberries потенциальные покупатели пользуются заказами через эти сети, жалуются продавцы.

Продавец отталкивается от современных трендов, от возможностей производителей или условий поставок, от денежной маржи. Предложить сегодня европейское качество по приемлемым ценам почти невозможно. Поэтому основную часть сбыта формируют азиатские и, прежде всего, китайские поставщики, а также фабрики, с которыми удалось заключить договора на прямые поставки.

Но и тут все не просто. Период, когда китайские фабрики без зазрения совести копировали европейские дизайны и продавали заметно более дешевые реплики известных брендов, уходит в прошлое. Сове-

менные фабрики уже начинают самостоятельно принимать решения относительно дизайнерских направлений и предлагают свои разработки, учитывая все понесенные затраты, то есть заметно дороже. Однако именно такая продукция сегодня является достаточно актуальной, поскольку предусматривает высокое качество исполнения и позволяет своему владельцу пользоваться новинками, относительно доступными по цене.

Последняя выставка HouseHold подтвердила данный вывод. Многие китайские компании готовы формировать индивидуальный заказ и готовы полностью обеспечивать российских покупателей фабричной посудой, включая обеспечение взаиморасчетов с банковскими структурами, стоящими в стороне от большой политики и готовыми предоставлять услуги по взаимным расчетам в удобной для своих партнеров валюте.





Мраморная коллекция от Antolini

Итальянский бренд Antolini, предлагающий интерьерные решения из мрамора, представил коллекцию посуды Tableware Collection, созданную в сотрудничестве с дизайнером Алессандро Ла Спада. Дизайн коллекции основан на комбинации мрамора и металла с золотым покрытием. Предметы коллекции словно архитектурные строения демонстрируют универсальность натурального камня и многочисленные эффекты, которые производитель может с его помощью создать.

www.antolini.com



Украшаем жизнь. Pasabahce

Сегодня сервировка стола – это процесс, который сопровождает не только праздничные дни, но и привычные домашние трапезы.

А дизайнеры Pasabahce помогают украсить жизнь, создавая интересные и стильные вещи, которые подходят к любому столу, к любому интерьеру.

В этот раз компания еще раз напомнила о полюбившейся коллекции «Эстрелла» (Estrella). Она состоит из столовых и питьевых изделий. Производится как в Турции, так и в России.

Серия Estrella визуально очень легкая. Сияние точеных резных граней в сочетании с прозрачностью стекла создают ощущение галантности и простоты. Геометрический рисунок коллекции подчеркивает, с одной стороны, устойчивость, а с другой – изящество и воздушность форм. Следуя современным трендам, команда представила своим покупателям не только красивую, но и удобную и практичную коллекцию.

Изделия упрочненные, с повышенной термостойкостью. Благодаря высокому качеству изделия могут использоваться на протяжении долгих лет, не утрачивая привлекательности и оставаясь функциональными и современными.

В России на текущий момент серия пополнилась десертной тарелкой. Также разрабатывается салатник среднего размера и бокал-кубок именно по запросу российского покупателя. Они доступны как для поштучных продаж, так и в подарочных коробках, что отлично подойдет для подарка на праздник близким, друзьям или себе в коллекцию.

www.pasabahce.com/ru



Коллекция бокалов Fun Classy от Pozzi Milano 1876

Компания Anna Lafarg пополнила ассортимент бокалов из цветного стекла от Pozzi Milano 1876 новой серией Fun Classy. В дизайне посуды сочетаются строгие формы с интересными цветовыми оттенками дымчатого, пурпурного и глубокого синего цветов. «Точки» на дне креманок и стаканов для виски рассеивают свет и создают красивый визуальный эффект. Предметы коллекции Fun Classy рекомендуется мыть мягкими моющими средствами. Можно использовать в посудомоечной машине при 40 °С.

www.annalafarg.ru

Стаканы с фигурками от Designboom



Ассортимент компании Finedesign Group пополнился набором стаканов In Sea Depth от бренда Designboom с объемными фигурками морских обитателей на дне изделий. Фигурки, выполненные в синем цвете, идеально контрастируют с прозрачным стеклом. Этот оригинальный предмет сервировки оживит оформление любого стола и сделает интерьер привлекательным.

www.finedesigngroup.ru



La Boule от Villeroy & Boch в новом оформлении

Бренд Villeroy & Boch представил набор столовой посуды La Boule в новом исполнении – «Мультиколор». Посуда изготовлена из фарфора премиум-класса. В составе набора – тарелки и салатники, которые в сложенном виде образуют шар.

www.villeroy-boch.com



Фарфор EasyLife с НОВОГОДНИМ декором

Компания Anna Lafarg представила новинки с оригинальным новогодним декором от итальянской торговой

марки EasyLife – серию кружек Let It Snow и элегантную коллекцию столовой посуды Chalet.

У каждой кружки серии Let It Snow свой фактурный рисунок с золотистыми акцентами. Объем кружки – 400 мл. Посуда упакована в красочные подарочные коробки.

www.annalafarg.ru



Новая серия вакуумных насосов от VACU VIN

Компания «Лион Трейд» представила новинку от торговой марки VACU VIN – серию вакуумных насосов Loor. Приспособления выполнены на 98% из переработанного пластика. Новая система вакуумного хранения продлит свежесть вина до 10 дней. Рукоятка насоса с отверстием в виде петли служит местом для хранения пробки.

www.vacuvin.ru

Доска разделочная с ножом от TM Trebonn

В ассортименте компании «Евродом» появилась доска разделочная с ножом для нарезки от торговой марки Trebonn. Профилированная поверхность разделочной доски из бамбука обеспечивает легкую резку, а нескользящая рукоятка ножа сделает работу комфортной.

www.eurodom.ru



Счастье в заботе[®] Горница

Линейка антипригарной посуды «Гармония» создана для тех, кто ценит комфорт и стиль на кухне. Эта коллекция воплощает идеальное сочетание функциональности и элегантности, делая процесс приготовления пищи не только простым и приятным, но и по-настоящему эстетичным.

В линейку вошли серии «Оникс» и «Мрамор»

