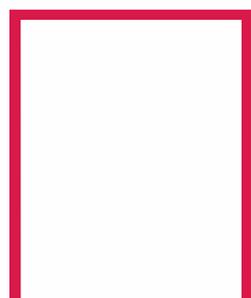


ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ



ПОСУДА

2024-6

Новости

Обзор точек продаж

Экология

Ситуация на рынке

События



Diamond
collection

Real gem

Wilmax

borcam

by *Pasabahçe*

Вдохновлены
ГОТОВИТЬ?

**Ворсам всегда
рядом!**



 ŞİŞECAM

pasabahce.com/ru
 /pasabahcerussia



Содержание

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2024-6

8 Слово редактора

Розница

12 Новости

48 Обзор точек продаж. С праздником!

55 Смена ассортимента!



Выставки

38 Таблица выставок

Прогноз

40 Предновогодняя картина

43 Посудный сегмент сегодня и завтра

Экология

56 Заботимся вместе



Элегантная посуда, надежное качество – ваш идеальный выбор!



«БАШКИРСКИЙ ФАРФОР» является одним из ведущих российских производителей профессионального фарфора для сферы HoReCa.

Завод оснащен современным высокотехнологичным оборудованием. Для производства посуды используется уникальное комплексное, экологически чистое и безопасное сырье.

Тел./Факс: +7 (34767) 4-44-25
Отдел продаж: +7 (34767) 4-48-50
E-mail: info@bashfarfor.ru
www.bashfarfor.ru



Тренды

59 Новогоднее настроение



Событие

62 Наслаждение вкусом и ароматом



РЫНОК

64 Продажи посуды в предновогодний период

66 Посуда класса премиум. Что говорят продавцы



Маркетологу

70 Дополнительные преимущества

72 Стильные штучки



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.

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

ПОСУДА СЛАВНЫХ ТРАДИЦИЙ
Гардарика

*в Новый год
с надежной
посудой!*

WOK
СКОВОРОДА



26 см диаметр
Толщина дна 6 мм
Толщина стенки 3,5 мм

новая линейка

МРАМОР

антипригарное покрытие,
литой алюминий.



Производитель: ООО «ЮЗТК»
308028, Россия, Белгородская область,
г. Белгород, ул. Промышленная, д.3.
E-mail: info@gardarika-posuda.ru
Тел.: +7 920 596 81 09
gardarika-posuda.ru





Уважаемые читатели журнала «Посуда»!

В этом номере мы традиционно большое внимание уделяем новогодним продажам и сервировке праздничного стола. Еще раз хочется повторить, что символ следующего года Змея – символ стабильности, гибкости и мудрости. Эти перспективы на 2025 год очень пригодятся для покупателей и бизнеса. Тем более что в преддверии праздников ситуация нестабильна и критична. Много факторов повлияло на нарушение логистики и объемов продаж. Это и снижение стоимости рубля, и повышение ключевой ставки Центробанка до небывалой высоты, и сложная логистика транзакций международных денежных потоков.

По сравнению с прошлыми годами сократился объем импортных поставок примерно на 10%, отечественная продукция подтягивается к мировым стандартам. По-прежнему растет онлайн-торговля. По сравнению с предыдущим годом спрос на популярные категории товаров остался неизменным, несмотря на то что расходы на подарки снизились.

Ритейл пополнился продукцией собственных марок. Все больше закупщиков устремляют свои взоры на менее востребованные восточные рынки Ирана, Сирии, Индии, Бангладеша. Китайского товара много, цены поднялись и на него.

В новостной рубрике вы найдете новинки компаний и гаджеты, выбор которых, надеюсь, поможет вам в работе. Производители и дистрибьюторы активно продолжают работу.

Весь год прошел в обсуждениях меняющейся конъюнктуры рынка, политических взглядов, санкций, валютных курсов, логистики и специальной военной операции... Одним словом, дискутировали и работали, подстраиваясь под текущие условия. Как всегда и везде – одни удачно, другие не очень. Но конец одной истории – это всегда начало другой. Поэтому сегодня хочется предложить вам особую историю – замысловатую историю развития, успеха и пути к нему. А чтобы у истории получился «happy end», я дам вам бесплатный рецепт. Ингредиенты просты: работа, труд, добро, красота, любовь, мечта и вера. Осторожно взвесьте их в равных пропорциях, потом смешайте, доводя этот коктейль до совершенства.

Дорогие читатели, от всей души поздравляем Вас с замечательными праздниками Новым годом и Рождеством! Коллектив приложит максимум усилий, чтобы и в следующем году остаться для вас профессиональным и востребованным, размещая обзоры, аналитику, интервью, комментарии и новости в секторе не только посуды, но и хозяйственно-бытовых товаров.

Волшебного всем настроения! Продолжите в Новом году свою историю успеха и удачи! Мы рады, что вы были с нами, и надеемся, что останетесь нашими читателями.

От имени редакции – «С Новым годом!»
Главный редактор журнала «Посуда»

Ковшова

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
- Электронная коммерция
- Маркетологу на заметку
- Остатки сладки

*Возможны изменения.
📌 На правах рекламы



posudainfo.ru



ОСЗ
ОПЫТНЫЙ
СТЕКЛЯНЫЙ ЗАВОД
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

КОЛЛЕКЦИЯ «ТРИУМФ»

www.osz-glass.ru



ЛИНРОГ

СТИЛЬНАЯ ПОСУДА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА



Наше не заржавеет!
**КАСТРЮЛЯ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ**

ДИАМЕТР 200 ММ
ОБЪЕМ 3.6 Л
ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННАЯ
СТАЛЬ AISI 304

ИЗДАНИЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНО ДЛЯ ВСЕХ
ТИПОВ ПЛИТ, ЗАКЛЮЧАЯ ВКЛЮЧЕНИЕ
ИЛИ ИЛИТЬ В ПОСЛЕДИНЧЕВЫХ НАСТАНОВКАХ

СДЕЛАНО В РОССИИ
ГОСТ 27002-2019



безопасная
посуда из
нержавеющей стали
ЛЫСЬВЕНСКОГО ЗАВОДА
МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ

подробнее о нашей
продукции на сайте
linrog.ru





Новые коллекции профессионального «Башкирского фарфора»

ООО «Башкирский фарфор» представило на рынок 2 линейки посуды в современном трендовом стиле – минимализм.

Здесь вошли тарелки самых востребованных в индустрии общественного питания размеров от 210 до 290 мм, глубокое блюдо диаметром 280 мм и очень практичный салатник объемом 700 мл.

Техническая характеристика выпускаемой продукции соответствует всем требованиям, предъявляемым к профессиональной посуде. Она может быть использована в СВЧ-печах, морозильных камерах и духовых шкафах при температуре до 300 °С. Прекрасно выдерживает многократные мойки в посудомоечных машинах. Гладкая, твердая поверхность глазури гарантирует гигиеничность.

ООО «Башкирский фарфор» – один из крупнейших в России заводов, специализирующийся на производстве профессионального ресторанного фарфора.

Все линии производства максимально автоматизированы. Для производства посуды используется уникальное комплексное, экологически чистое и безопасное сырье.



НОВИНКА!

СЕРИЯ «ПРАКТИК»

1. Тарелка плоская 270 мм
2. Тарелка плоская 240 мм
3. Тарелка плоская 210 мм



СЕРИЯ «ЭСТЕТ»

1. Тарелка плоская 290 мм
2. Тарелка плоская 250 мм
3. Тарелка плоская 210 мм
4. Блюдо глубокое 280 мм
5. Салатник 700 мл

«БАШКИРСКИЙ ФАРФОР» – ЭТО КАЧЕСТВО И СТИЛЬ.

Тел./Факс: +7 (34767) 4-44-25
 Отдел продаж: +7 (34767) 4-48-50
 E-mail: info@bashfarfor.ru
 www.bashfarfor.ru

В «Стокманне» появилась продукция «Объединения «Гжель»

«Объединение «Гжель» сообщило о расширении своего присутствия в розничной торговле. Все изделия теперь можно приобрести в универсамах «Стокманн». Для рождественского сезона подготовили специальные коллекции, в их числе адвент-календарь с мини-игрушками для елки от «Объединения «Гжель».

www.gzhel.ru



Добавим шик в зимнее настроение

В новогодние дни особенно важен стиль и изящество в сервировке праздничного стола. Ассортимент бокалов и стаканов от компании **Pasabahce** с утонченной кромкой великолепно подойдет для этого момента. Отсутствие уплотнения на кромке делает изделия более изысканными и привлекательными. А процесс дегустации напитков более элегантным.

Этой зимой на заводе «Посуда» в Нижнем Новгороде будут созданы два размера стаканов с утонченной кромкой ультрамодной серии Pinot: изделия одинаковой формы объемами 390 и 495 мл.

Не забываем, что красивая посуда – это вложение не только в новогоднее настроение. Стаканы роскошной серии Pinot украсят любое торжество и прием в любое время года, будут великолепным подарком для близких, друзей и любимых. Тем более, что эти питьевые изделия будут доступны в подарочных упаковках по 4 стакана. Для сегмента HoReCa – в коробках «Профессионал», а для поштучных продаж – в балк-коробках, с фирменными этикетками на изделиях, что подтверждает их подлинность и уберегает от подделок.

На подарочных упаковках и упаковках «Профессионал» появится значок «УТОНЧЕННАЯ КРОМКА».

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



www.pasabahce.com/ru



ИФЗ и Федор Колюхов представили совместную коллекцию

Императорский фарфоровый завод и путешественник Федор Колюхов представили совместную коллекцию, вдохновленную океаном. В коллекцию вошли три подарочных набора с эксклюзивными рисунками: два бокала с блюдцем и крышкой и декоративная тарелка. Каждый набор представлен в подарочной упаковке, украшенной портретом путешественника и его автографом.

www.ipm.ru

Polaris открыл свой первый монобрендовый магазин в Мордовии

Производитель бытовой техники открыл свой первый монобрендовый магазин в Мордовии. В фирменном магазине площадью 120 кв. м бренд представил флагманскую линейку умной бытовой техники для дома и кухни **IQ Home**, которая включает более 30 наименований. В магазине также представлен ассортимент техники для кухни, дома, климата и персонального ухода. А также металлическая посуда для готовки и выпечки, термкружки, ножи и другие кухонные аксессуары.

www.retail.ru





Wilmax

Diamond
collection

Real gem



WILMAX.RU



Фото –
Александр
Толмачев

Гусевской хрусталь на конкурсе «Придумано и сделано в России»

Во Всероссийском музее декоративного искусства состоялось открытие выставки, экспонатами которой стали работы номинантов IV Конкурса-биеннале предметного дизайна «Придумано и сделано в России». В их числе – два хрустальных набора посуды **Анны Афиногентовой**, выполненных мастерами Гусевского хрустального завода имени Мальцова. В этом году на конкурс было подано 940 заявок от дизайнеров из 5 стран и 75 городов.

www.goose-crystal.ru

Стекло Promsiz с новыми узорами

Производственная компания Promsiz представила новые узоры на стеклянных бокалах. Среди новинок – узор «Оазис».

www.ghsz.ru



Сотейники от «Борисовской керамики»

Завод «Борисовская керамика» представил два вида сотейников – «Прованс №2» объемом 1 л для приготовления двух порций горячего блюда и сотейник «Прованс №3» для порционной подачи. Изделия оснащены крышкой и удобными ручками.

www.borkeramika.ru





Wooden Grain – новинка от Nouvelle Home

В ассортименте компании **ENS-Group** появилась новая коллекция посуды из фарфора Wooden Grain от Nouvelle Home. Особенностью коллекции является дизайн, имитирующий структуру дерева. Все предметы коллекции можно мыть в посудомоечной машине, а также использовать в микроволновой печи.

www.ens-group.com

Новинка от «Объединения «Гжель»

«Объединение «Гжель» представило новое изделие – чайную пару «Лиза». Объем кружки – 300 мл. Рисунок выполнен подглазурными красками.

www.gzhel.ru



Керамическое блюдо «Котик»

«Псковский гончар» представил керамическое блюдо «Котик». Блюдо выполнено из прочной керамики, обладает гладкой поверхностью и ярким, привлекательным рисунком ручной работы. Изделие можно использовать для сервировки и подачи различных блюд, а также для декоративных целей.

www.goncharpsk.ru



Sola Bohemia в компании «Рестошеф»

Компания «Рестошеф» сообщила о большом поступлении столовых приборов от швейцарской фабрики Sola Switzerland. Впервые на склад поступила обновленная коллекция Bohemia с рельефным декором на объемных полых ручках.

www.restochef.ru



Эмалированная новинка от ТМ AGNESS

В компании «Арти-М» представлена новая серия эмалированной посуды с деколью «Снегири» от торговой марки AGNESS. Толщина стенок – 0,5 мм. Посуда проходит 3 этапа обжига. Все деколи наносятся вручную. В серию входят кастрюли и чайник со свистком.

www.arti-m.ru

Гран-при премии «Лидер года – 2024»

Лунинецкое производственное частное унитарное предприятие «**Виктория**», лидер в производстве литой алюминиевой посуды на территории Беларуси, удостоено Гран-при международной бизнес-премии «Лидер года – 2024». Высокую награду получил основатель и главный инженер компании Юрий Плаксин.

Премия «Лидер года – 2024» проходит при поддержке государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь, министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Торгового представительства Российской Федерации в Республике Беларусь и др.

www.proftorg-brest.by



«Бытпласт» получил премию «Выбор потребителей»

Компания «Бытпласт» стала лауреатом XV ежегодной премии в области качества продукта и сервиса «Выбор потребителей» в номинации «Продукт года для детей». Жюри отметило усилия компании по разработке и производству в России качественных и инновационных детских товаров. Улучшению качества и клиентского опыта способствует автоматизация и роботизация операций и процессов в компании «Бытпласт», а также активное внедрение и использование самых современных технологий. Например, технология бикомпонентного литья позволяет получить изделия с нескользящим эффектом (детские поильники «Пластиска» с эргономичными ручками и т.д.).

www.bytplast.ru

Поступление керамики в «Посуда Центр»

В сети магазинов «Посуда Центр» поступили наборы столовой посуды из 16 предметов на 4 персоны. Изделия выполнены из белой керамики с вариантами рельефного декора. В набор вошли обеденные и десертные тарелки, салатники, а также кружки объемом 400 мл.

www.posudacenter.ru



Nude Glass станет партнером Michelin Guide Ceremony

Nude Glass, торговая марка стекла премиум-класса турецкого холдинга **Sisecam**, станет партнером Michelin Guide Ceremony в Италии и Франции на следующие два года. Партнерство дебютировало на недавней церемонии Michelin Guide Italy, где были представлены самые продаваемые коллекции бренда: бокалы для вина Stem Zero и Ghost Zero, графин DecanteRing, ваза Blade Vase и чаши Silhouette.

www.eu.nudeglass.com



Новинка от завода «Нева Металл Посуда»

Завод «Нева Металл Посуда» дополнил коллекцию литой алюминиевой посуды **Tesoro Molise Induction blue** сковородой диаметром 20 см. Толщина дна – 6,8 мм. Высота борта – 5,3 см. Посуда имеет антипригарное покрытие на водной основе.

www.nmp.ru



Минпромторг: более 80% россиян покупают товары на маркетплейсах

Примерно 84% россиян пользуются услугами маркетплейсов, заявил замминистра Минпромторга Роман Чекушов, ссылаясь на данные по состоянию на ноябрь 2024 года, сообщает ТАСС. По его словам, сейчас важно «выработать единую стратегию» по развитию маркетплейсов. И присвоение онлайн-площадкам статуса «доверенных» – часть этой стратегии.

Также во время форума были представлены результаты исследования Центра изучения потребительского поведения Роскачества. Согласно опросу, каждый пятый респондент столкнулся с трудностями при покупках на онлайн-платформах.

Наиболее частыми проблемами стали получение бракованного товара (29,3%), несоответствие характеристик продукции описаниям на сайте (28,8%), а также сложности с возвратом или обменом покупки (21,1%).

В Роскачестве также указали, что 95% респондентов при выборе товаров обращают внимание на рейтинги и отзывы, но 85% сомневаются в их правдивости, предполагая завышение оценок. Примерно 36% участников опроса получили предложения оставить положительный отзыв взамен на какие-либо бонусы.

www.retailer.ru

Новый салатник от Plast Team

Торговая марка Plast Team представила новый салатник из коллекции **Stockholm**. Салатник изготовлен из прочного пищевого пластика с широким геометрическим рельефом. Доступен в трех размерах и двух цветах – «шоколадный мокко» и «молочный туман».

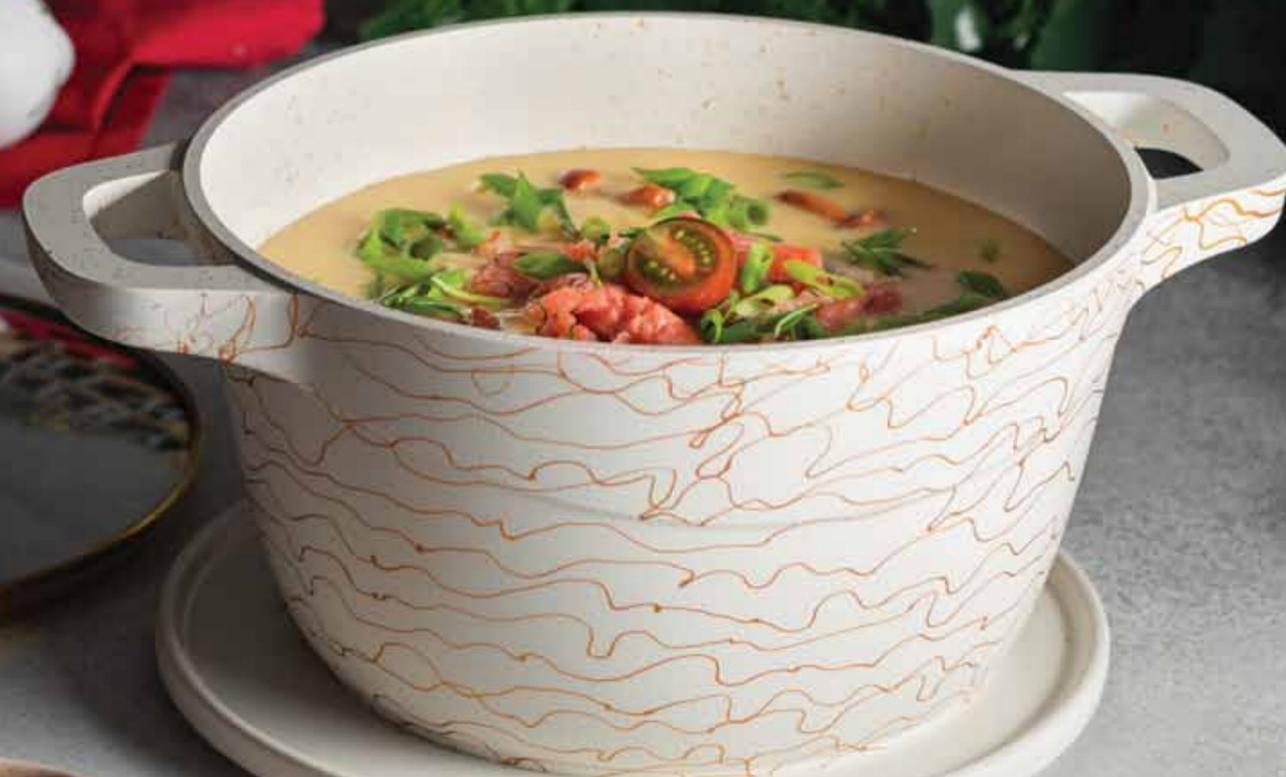
www.plast-team.ru



Kukmara

С Новым годом!

HAPPY
NEW
YEAR



www.kukmara.com

8 800 333 93 45



Kukmara®

С Новым годом!



www.kukmara.com

8 800 333 93 45



Зимние коллекции от «Фарфора Белой Руси»

Добрушский фарфоровый завод выпустил две новые коллекции столовой посуды с зимней тематикой – «Морозное утро» и «Зима». Рисунок выполнен глазурными красками на форме «Идиллия».

www.dfz.by

Новые кастрюли Taller из нержавеющей стали

Торговая марка Taller представила новую коллекцию кастрюль «Каскад». Посуда выполнена из нержавеющей стали 18/10 с матовой полировкой. Изделия имеют капсулированное дно, мерную шкалу, конструкцию в крышке для слива жидкости, силиконовые накладки на крышке.

www.taller.ru



Завод «Фарфор Сысерти» ГОТОВИТ К ВЫПУСКУ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ ПОСУДЫ

Завод «Фарфор Сысерти» готовит к выпуску новую коллекцию посуды с уникальными дизайнами, разработанными студентами Школы дизайна при ВШЭ. Три лучших проекта были отобраны лабораторией «Антихрупкость», занимающейся возрождением завода.

Первая коллекция – «Цирк» – включает две тарелки с рисунком, напоминающим купол Екатеринбургского цирка. Дизайн был разработан студенткой Натальей Судомойкиной.

Две другие коллекции будут выпущены в начале 2025 года. Одна из них, разработанная студенткой Ксенией Ивановой, будет посвящена промышленному пику Свердловска 1920-х годов и посуде заводских столовых. Другая коллекция, созданная студенткой Александрой Павловой, будет украшена в стиле урало-сибирской росписи.

www.vedomostiural.ru

Polaris открыл свой первый монобрендовый магазин в Мордовии

Производитель бытовой техники открыл свой первый монобрендовый магазин в Мордовии. В фирменном магазине площадью 120 кв. м бренд представил флагманскую линейку умной бытовой техники для дома и кухни **IQ Home**, которая включает более 30 наименований. В магазине также представлен ассортимент техники для кухни, дома, климата и персонального ухода. А также металлическая посуда для готовки и выпечки, термокружки, ножи и другие кухонные аксессуары.



www.retail.ru

Wilmax

Diamond collection

Real gem



Компания «Бытпласт» запустила новое производство

Компания «Бытпласт» на своей площадке в Егорьевске запустила в эксплуатацию оборудование для выпуска бытовых изделий из пластмасс методом инжекционно-выдувного формования. Оборудование запущено в рамках софинансирования по проекту с Фондом развития промышленности РФ.

За счет собственных средств в размере 80 млн руб. компания приобрела инжекционно-выдувное оборудование, а также пресс-формы для новых изделий. Средства льготного

займа ФРП в размере 100 млн руб. будут направлены на дальнейшее развитие ассортимента (приобретение оборудования и новых пресс-форм). Общие инвестиции в проект составят 180 млн руб. Первыми на рынок выйдут банки для сыпучих продуктов и кувшины Phibo. Все новинки производятся из высококачественного российского сырья и подлежат 100%-ной переработке. Продукцию планируется поставлять в российскую сетевую розницу и на маркетплейсы, а также реализовывать на экспорт.

На текущий момент, по данным компании, доля иностранного (китайского, европейского и т.д.) продукта в сегменте «банки» составляет 15%. В сегменте кувшинов и многоразовых бутылок для воды доля продукции иностранного производства (Китай, Турция, страны ЕС и пр.) составляет 83%. В результате реализации инвестиционного проекта и запуска новой продукции предприятие намерено снизить эти показатели.

www.bytplast.ru

Новая коллекция от «Белхудожкерамики»

Компания «Белхудожкерамика» выпустила новую серию посуды в минималистичном стиле. В составе серии тарелки, салатники разных форм, кружки, кувшин и горшочек для запекания.

www.belhudkeramika.by



WILMAX.RU



Новинка от бренда ОСЗ – коллекция «Триумф»

Новая линейка стаканов и бокалов от ОСЗ «Триумф» – это классические элементы в дизайне питьевой посуды в виде изящных вертикальных граней и геометрических объемных фигур с округлыми плавными линиями.

Линейка «Триумф» удобна и универсальна: бокал в виде кубка емкостью 250 мл для вина; стакан низкий 280 мл для воды, сока, лимонада, морса, компота и других напитков; бокал 300 мл с высокой чашей для коктейлей, сока, лимонада, морса, компота, а также отлично подходит для сервировки мороженого и других десертов.

Сочетая в себе удобство, прочность и функциональность, бокалы и стаканы идеально подходят как для ежедневного использования, так и для праздничной сервировки.

Стаканы «Триумф» низкие 280 мл доступны как в обычных упаковках, так и в подарочных упаковках по 6 штук.

www.osz-glass.ru

Императорский фарфор с символом года

Императорский фарфоровый завод пополнил ассортимент посуды и декора с символикой года.

Среди новинок – подарочный набор линейки **Tattoo Serpenta** от художника Юлии Гайлис (Чистяковой). На костяном фарфоре автор изображает грациозную хэби – змею в стиле традиционной японской татуировки ирэдзуми. Подарочный набор состоит из бокала с блюдцем и крышкой. Рисунки на каждом элементе уникальны и вместе складываются в эффектную композицию, которую дополняют пышные пионы.

www.ipm.ru



Посуда VARI прошла сертификацию «Сделано в России»

Алюминиевая посуда с антипригарным покрытием VARI прошла сертификацию «Сделано в России» для экспортного продвижения под национальным брендом, которое осуществляется при содействии и поддержке Российского экспортного центра (РЭЦ, входит в ВЭБ.РФ). Благодаря поддержке программы «Сделано в России» компания сможет расширять географию стран, в которых представлена продукция.

Ежегодно ООО «ПК «ЛАНДСКРОНА» (бренд VARI) производит более 3 млн единиц продукции, реализуемой в России, Беларуси, Армении, Казахстане, Азербайджане и других странах СНГ.

www.vari.ru



Академия сервировки Wilmax

Wilmax запустил уникальный образовательный проект, в рамках которого раскрывает секреты загадочного и чарующего мира сервировки, а также органично и наглядно дает ответ на вопрос: как правильно сервировать стол?

Станьте слушателем Академии сервировки Wilmax и давайте вместе создавать неповторимые, счастливые моменты за столом!

Для просмотра видео-уроков сканируйте QR-код



Владелец ЛЗЭП предложил миноритариям выкупить их акции

Совет директоров АО «Лысьвенский завод эмалированной посуды» (ЛЗЭП) рассмотрел предложение основного владельца компании Андрея Тунева о выкупе акций у миноритариев. Согласно материалам компании, опубликованным в «Центре раскрытия корпоративной информации», стоимость выкупа ценных бумаг установлена на уровне 1 руб. за акцию, что соответствует номинальной стоимости приобретаемых акций.

Согласно протоколу, г-н Тунев не намерен менять вид деятельности и штатное расписание АО «ЛЗЭП», в связи с чем «изменения рыночной стоимости обыкновенных акций после их приобретения владельцем не предвидится». «Совет директоров рекомендует акционерам АО «ЛЗЭП» самостоятельно принять решение по добровольному предложению Андрея Тунева о приобретении ценных бумаг», – отмечается в документе.

По данным базы «СПАРК-Интерфакс», Андрей Тунев владеет 89,72% долей в ЛЗЭП, еще 6,28% принадлежат ООО «Лысьвенский завод металлоизделий», остальные 4% находятся в распоряжении физических лиц. Отметим, что размер уставного капитала общества в конце октября вырос в 174 раза, со 193,7 тыс. до 33,8 млн руб.

ЛЗЭП – крупнейший в регионе производитель посуды. В «нулевые» предприятие было выделено из состава «Лысьвенского метзавода». Сейчас контролируется бизнесменом Андреем Туневым. Выручка завода по итогам 2023 года составила 1,7 млрд руб., чистая прибыль – 95 млн руб.

www.kommersant.ru



Новинки в каталоге Finedesigngroup

Компания Finedesigngroup представила новый ассортимент термопосуды от **Smart Solutions** и **Liberty Jones**. Стильные термокувшины и термочашки выполнены из нержавеющей стали с двойными стенками. Благодаря нейтральным оттенкам и минималистичному дизайну идеально подходят для брендинга, в качестве корпоративного подарка. Также каталог компании Finedesigngroup пополнился новой серией столовой посуды **Vintage Charm** от **TM Designboom**. Изделия выполнены из костяного фарфора. Синяя полоска на белоснежном фарфоре создает элегантный узор, напоминающий о винтажных чайных сервизах. Посуду нельзя мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи.

www.finedesigngroup.ru



Diamond

collection

Real gem



Wilmax



WILMAX.RU



Bone Minas от Kütahya Porselen

Турецкая торговая марка Kütahya представила новую коллекцию столовой посуды Bone Minas. Изделия выполнены из костяного фарфора, украшены минималистичным декором. В коллекцию вошли 26 предметов – тарелки и блюда квадратных, прямоугольных и круглых форм.

www.kutahyaporselen.com

Бокалы Stolze в подарочной упаковке

Компания «Посуда Европы» представила новые коллекции бокалов Stolze (Германия). Изделия выполнены из стекла, упакованы в подарочные коробки и тубусы.

www.posudaeuro-market.ru



Новая серия посуды для приготовления Kuchenland

В сети магазинов Kuchenland представлена новая серия посуды **Piata gold**. В нее вошли кастрюли, сковороды и ковш. Изделия выполнены из ковального алюминия с двухслойным антипригарным керамическим покрытием. Ручки – из нержавеющей стали. Посуда подходит для использования на всех типах плит, в том числе индукционных.

www.kuchenland.ru





Соусник броссо от Horecs

«Борисовский керамический завод» представил новинку – соусник броссо объемом 20 мл. Он отлично подойдет для подачи соусов, приправ, джемов или мелких продуктов.

www.horecs.ru



«Цветочная история» из доломита от TM AGNESS

Ассортимент компании «Арти-М» пополнился новой коллекцией доломитовой посуды FLOWER STORY от TM AGNESS. Посуда выполнена в светлых тонах с нежным цветочным дизайном. В состав коллекции вошли разнообразные предметы для полноценной сервировки стола. Посуда не подходит для использования в СВЧ-печах и ПММ.

www.arti-m.ru



«Стокманн» планирует запустить маркетплейс

«Стокманн» превратит свой интернет-магазин в маркетплейс, сообщает Shopper's.

На его сайте и в приложении уже можно купить мебель, косметику и одежду других продавцов. В будущем году планируется расширить ассортимент товаров для дома и детей.

Сейчас компания сама отбирает бренды и товары для партнерской модели. Комиссия с продавцов – от 20%. В планах компании запустить полноценный маркетплейс – с удобной оплатой для покупателей и личными кабинетами продавцов.

По материалам retailer.ru

«Кукморский завод Металлопосуды» откроет завод в Узбекистане

ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» построит собственный завод в Ташкентской области Узбекистана. Об этом сообщил министр промышленности и торговли Республики Татарстан Олег Коробченко на заседании Координационного совета по делам соотечественников при Раисе РТ.

По информации «КП-Казань», новый завод будет располагаться в городе Ангрен, который находится в 100 км от Ташкента. Объем инвестиций составит около 5 млн долларов США. Ожидается, что производство начнется в 2025 году. На новом заводе будут производить посуду методом штампования.

По материалам из открытых источников

Павловский завод повышает цены

«Павловский завод художественных металлоизделий» сообщил, что с 16 декабря 2024 года предприятие повышает цены на продукцию из серебра 925-й пробы на 10%.

www.pzhm.ru



Продукция компании «Мартика» среди «100 лучших товаров России»

Контейнеры для сыпучих продуктов «Смарт» стали победителем конкурса «Лучший товар Алтая» в номинации «Промышленные товары для населения». Эксперты отметили продуманный современный дизайн и высокое качество изделий. Улучшению качества продукции компании способствует автоматизация и роботизация производственных операций, а также использование высококачественного безопасного сырья.

www.marika-home.ru



«Фарфор Белой Руси» в российской сети «Максидом»

Продукция Добрушского фарфорового завода теперь представлена в российской сети гипермаркетов «Максидом». Поставщиком является компания «Федерация» (г. Санкт-Петербург).

www.dfz.by



Новинки посуды TM Rashel

Торговая марка Rashel представила кастрюли из литого алюминия с индукционным дном. Кастрюли представлены в двух цветах: «черный гранит» и «коричневый гранит». Толщина стенок – 4 мм, толщина дна – 6 мм. Внутреннее и внешнее сверхпрочное, износостойкое, гранитно-каменное антипригарное покрытие «Титан & Гранит».

www.rashel.su



Коммерция пошла на спад. Посещаемость торговых центров снижается

С конца октября посещаемость торговых центров в России сократилась на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, подсчитали в Focus Technologies. В Санкт-Петербурге аналитики зафиксировали снижение даже на 6%, хотя в Москве наблюдается прирост в размере 2%. Традиционная «черная пятница» не приносит ожидаемого эффекта и участники рынка уже не слишком активно продвигают эту распродажу, констатирует вице-президент Союза торговых центров Наталия Кермедчиева. Г-жа Кермедчиева также говорит, что в первые два месяца осени отдельные ритейлеры отмечали снижение трафика своих магазинов на 30-40%. Существенного улучшения конъюнктуры в ближайшее время эксперт не прогнозирует: торговые центры, по ее мнению, продолжают терять аудиторию из-за перехода спроса на одежду и обувь в онлайн. Бытует мнение, что в период акций произойдет сдержанное увеличение Mall Index на 2-4% к среднегодовым значениям.

www.finance.mail.ru



Лотки от Керченского металлургического завода

Керченский металлургический завод выпустил серию лотков с новогодним декором. Лотки с крышками разных объемом изготовлены из эмалированной стали. Лоток объемом 1,5 л представлен с двумя вариантами крышки – стальной и полиэтиленовой.

www.kmz-kerch.ru

Diamond collection *Real gem*



WILMAX.RU

Wilmax





Герметичные емкости «HEO» от «М-пластика»

Компания «М-пластика» выпустила новую серию герметичных емкостей для продуктов «HEO». В емкостях можно замораживать, разогревать и транспортировать блюда. Инновационный уплотнитель в крышке обеспечивает полную герметичность. Изделия оснащены клапаном для выпуска пара, который позволяет использовать емкость в микроволновке, не снимая крышки.

Миски выполнены из безопасного, высококачественного, пищевого полипропилена с высокой термостойкостью, который не выделяет токсичные вещества при нагревании до +100 °С.

www.mplastika.ru

Кофеварка VT-1514 от VITEK

В ассортименте ТМ VITEK появилась новая модель автоматической кофеварки. Модель VT-1514 мощностью 1300 Вт оснащена итальянской помпой **ULKA** и специальным фильтром, позволяющим готовить кофе с кремовой пенкой. Кроме того, прибор оснащен поддоном для подогрева чашек.

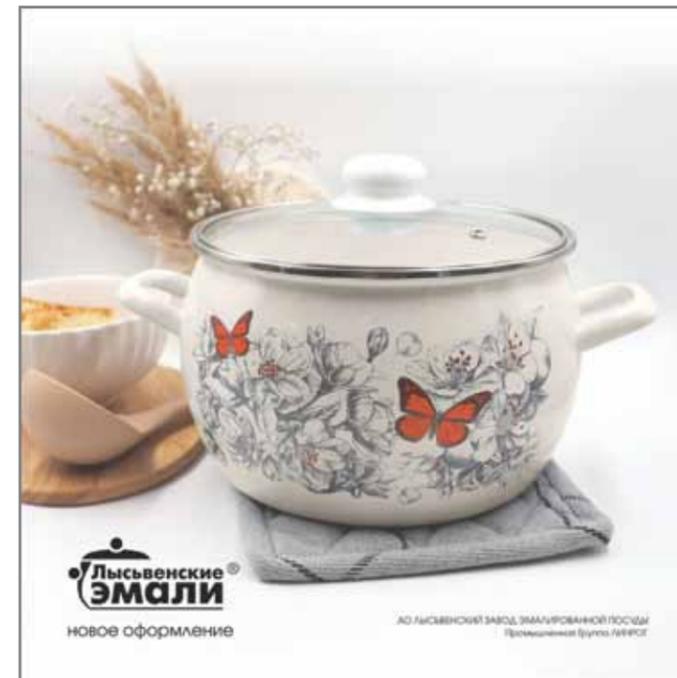
www.vitek.ru



Электроблинница «Добрыня»

Торговая марка «Добрыня» представила новинку – электрическую блинницу с антипригарным покрытием. Мощность прибора – 700 Вт, нагрев до 200 °С. Диаметр рабочей поверхности – 20 см. Корпус выполнен из пищевого термостойкого пластика.

www.добрыня.su



«Яблоневый цвет» – новинка от Лысьвенского завода

Лысьвенский завод эмалированной посуды выпустил серию с новым оформлением «Яблоневый цвет». В серию вошли кастрюли объемом 2/3,5/5 л и чайники. Кастрюли формы полусфера оснащены стеклянными крышками с пластиковой ручкой.

www.lpec.ru

Lara представила линейку термокружек

Торговая марка Lara представила линейку вакуумных термокружек Leaves. Изделия выполнены из нержавеющей стали и полипропилена, укомплектованы съемным ремешком. Благодаря двойным стенкам и вакуумной крышке сохраняют тепло до 8 часов, а холод до 12. Кружка открывается и закрывается клапаном.

www.lara-posuda.ru



Gipfel Lattice с рельефным «плетением»

Торговая марка Gipfel представила новую серию литой алюминиевой посуды Lattice. Толщина дна – 4,5 мм. 3-слойное антипригарное мраморное покрытие **Whitford Quantanium**. Допускается использование неострых металлических аксессуаров. Изделия оснащены бакелитовыми soft-touch ручками с древесной текстурой и стеклянной крышкой с силиконовым ободом и отверстием для выпуска пара. В серии представлены кастрюли, сковороды и ковш.

www.gipfel.ru



«Рязаньки» от «Скопинской керамики»

«Скопинская керамика» представила сервиз «Рязаньки» с логотипом от студии **Артемия Лебедева**. Мастера совместили современный дизайн с классической техникой промысла и нанесли изображения «налепами», сохранив цветовую гамму изначального дизайна.

Идея создания брендированной посуды появилась весной 2024 года и прошла обязательное согласование с правительством Рязанской области. Состав: керамика, цветной ангоб, пищевая глазурь. Уход: мыть в посудомоечной машине в щадящем режиме, можно греть в микроволновой печи и использовать в духовом шкафу при плавном нагревании.

Изделия доступны для заказа на сайте – www.скопинскаякерамика.рф



Новинки сковород Esprado

Торговая марка Esprado пополнила ассортимент антипригарной посуды новыми коллекциями. Среди новинок – серия **Apricot** с антипригарным покрытием **Pfluo** Cookmark. Толщина дна – 3,2 мм. Посуда оснащена бакелитовой ручкой с покрытием **soft-touch**. Внешнее покрытие – термостойкое силиконо-полиэстеровое.

www.esprado.ru

Серия Herbarium blue в компании «Коралл»

Ассортимент фарфоровой посуды в компании «Коралл» пополнился серией **Herbarium blue** с матовой глазурью. В нее вошли обеденная тарелка, салатник и кружка объемом 340 мл.

www.korall.ru



Новинки керамики La Palme

Мануфактура **La Palme**, российский производитель керамической посуды и декора, расширила коллекцию посуды с новогодней тематикой. Новые уютные сюжеты появились на тарелках и стаканах. Роспись на всех изделиях разная, серия лимитированная.

www.la-palme.ru



АО «Семикаракорская керамика» раскрыло доход от экскурсионной деятельности



АО «Семикаракорская керамика» в октябре 2024 года приняло на своей территории 1315 человек, что на 34% выше показателя за аналогичный период прошлого года и самый высокий показатель за все месяцы текущего года.

В октябре фабрика получила от этого вида деятельности доход в сумме свыше 800 тыс. руб. В 2023 году промысел заработал на экскурсиях и мастер-классах 2642 тыс. руб., за прошлый год производство посетило 4520 человек.

Инна Дьяченко, генеральный директор компании, отметила: «Позитивная динамика экскурсионной деятельности нашего промысла – стратегически важный для нас показатель. Разумеется, не только потому, что это – живые деньги. А скорее потому, что мы точно знаем – каждый человек, который побывал у нас на производстве, уезжает с теплом в душе, со знанием, как сложен ручной труд и как важно сохранять традиции, развивать их и передавать следующим поколениям. Мы постоянно расширяем перечень мастер-классов, дорабатываем экскурсионные маршруты, улучшаем туристическую инфраструктуру. Мы регулярно приглашаем к нам региональных и федеральных журналистов и блогеров. Так что туристическая привлекательность Ростовской области растет, в том числе и с нашей помощью».

www.aksinia.ru

Новинка от Башкирского фарфорового завода

Башкирский фарфоровый завод выпустил новую серию тарелок «Эстет». В серию вошли тарелки диаметром 21, 25, 29 см и глубокое блюдо 28 см.

www.bashfarfor.ru



Представляем новую палитру силиконовых форм NIGHT!

формы от «Хорс» созданы для тех, кто ценит удобство, безопасность и надежность в процессе выпечки и кулинарного творчества. Они помогут вам создавать идеальные изделия и наслаждаться каждым этапом процесса.

Что особенного в наших формах?

1. Высококачественный силикон. Мы используем силикон только высочайшего качества, абсолютно безвредный для работы с пищевыми продуктами в любом цветовом исполнении. Это подтверждается сертификатами производителей материалов.
2. Безопасность. Формы выдерживают температурные режимы от -60 до +250 °C, не выделяя токсичных веществ. Формы без опаски можно ставить в морозильную камеру или в духовку.
3. Удобство использования. Формы разработаны с учетом эргономики, простоты использования и легкости извлечения готовых изделий, что позволяет вам проявить свою фантазию и сосредоточиться на творчестве. Наши формы долговечны и занимают минимум места при хранении.
4. Стильный дизайн. Ну а наша новая линейка NIGHT выделяется своим интересным насыщенным цветом, который впишется в любой интерьер.

Не упустите возможность попробовать новую линейку NIGHT и насладиться процессом творчества! Закажите формы прямо сейчас и убедитесь в их превосходстве!



«ХОРС» – 30 ЛЕТ НА РЫНКЕ!

www.xorc.biz

Счастье в заботе
Горница

Линейка «Шоколад»

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



Название выставки и место проведения	Время и организаторы	Название выставки и место проведения	Время и организаторы
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2024 выставка-ярмарка народных художественных промыслов Москва, Экспоцентр	18.12.24 22.12.24 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»	MAISON & OBJET PARIS (M&O) JANUARY 2025 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	16.01.25 20.01.25 SAFI
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР 2024 выставка-ярмарка Сочи	19.12.24 22.12.24 СОУД – Сочинские выставки	MILANO HOME 2025 международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	23.01.25 26.01.25 Fiera Milano S.p.A.
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК В ЭКСПОФОРУМЕ 2024 международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург, КВЦ «Экспофорум»	19.12.24 22.12.24 «ФАРЭКСПО»	AMBIENTE 2025 ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	07.02.25 11.02.25 Messe Frankfurt
НОВОГОДНЯЯ КАРУСЕЛЬ 2024 23-я Межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	25.12.24 28.12.24 Владимирский Экспоцентр	СКРЕПКА ЭКСПО 2025 международная мультитематическая B2B выставка Москва, Тимирязев Центр	11.02.25 13.02.25 ООО «Скрепка Экспо Проект»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА 2024 выставка-ярмарка Красноярск	25.12.24 29.12.24 АО «Красноярская ярмарка»	HOUSEHOLD EXPO 2025 международная промышленная выставка непродовольственных товаров Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	18.03.25 20.03.25 ГК MAYER
HOST ISTANBUL 2025 международная выставка Турция, Стамбул	08.01.25 11.01.25 Tuyar Fairs and Exhibitions Organization Inc.	KIDS RUSSIA 2025 международная специализированная B2B выставка товаров и услуг для детей Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	18.03.25 20.03.25 Гранд Экспо
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА 2025 выставка потребительских товаров Ростов-на-Дону	10.01.25 16.01.25 ДонЭкспоцентр	MOSHOME 2025 международная выставка потребительских товаров для дома, сада, спорта и отдыха Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	01.04.25 04.04.25 ITE Group



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



Предновогодняя картина

За прошедший год посудный сегмент продемонстрировал свою устойчивость к внешним изменениям и вполне адекватную реакцию к смене ориентиров при сотрудничестве с поставщиками. Заполняемость рыночных ниш не выглядит монобрендовой, несмотря на абсолютное большинство маркировок с одним общим указанием – Made in China. Станет ли это залогом дальнейшего развития посудного рынка и насколько смогут продвигаться продавцы посуды при условии сохранения невысокой покупательской способности? Предположения на этот счет могут носить лишь предполагаемый характер.



ИСХОДЯ ИЗ НАСУЩНОГО

Начнем с последнего. Низкая покупательная способность... Утверждение и верное, и спорное одновременно. Резкие скачки валютного курса, понижение стоимости рубля и изменение экономической обстановки, масштабные расходы в силу ведения специальной военной операции и масса других причин продолжают способствовать невозвратному удорожанию всех товаров, без исключения. Это приводит не только

к реальной потере покупательской аудитории, но и к угнетению позитивных настроений, а также к желанию сэкономить денежные средства путем сбережений или вложений. Речь в первую очередь идет о жителях небольших городов в регионах с низкой плотностью населения. Если говорить о мегаполисах, к которым в первую очередь относится Москва и Санкт-Петербург, то здесь ситуация выглядит иначе: понятие «дорого» стартует от более высоких цен. Но

и здесь ощущается покупательская сдержанность. Сегодня покупатели могут позволить себе израсходовать на изделия для дома меньше денег, чем прежде, и только в некоторых городах порог отказа от подорожавших товаров находится выше. То есть покупательская способность носит неравномерный характер и зависит от численности и обеспеченности населения в конкретном регионе. На этом фоне роста продаж посуды нет. Одна проблема – утрата прежнего

уровня достатка – рождает другую – снижение интереса к совершению покупок.

Среднестатистический российский покупатель сегодня в значительной степени перешел к режиму экономии на товарах кратковременного использования. Условно говоря, все «одноразовое» и «кратковременное» должно быть максимально дешевым, остальное – максимально долгоиграющим. Речь идет в первую очередь о предметах одежды, бытовых товарах, включая посуду, электронику, технику и мебель, а также о сопутствующей продукции, связанной с комфортом и увлечениями.

КОНКРЕТНЕЕ О ПОСУДЕ

Платформа для сбыта и продвижения ассортимента посуды опирается на объемы потребления этих изделий конечными покупателями. При этом до сих пор сложно назвать реальные объемы этого потребления в цифрах. Дело в том, что в категорию «Посуда» попали кухонные, столовые и иные предметы, которые раньше относились скорее к хозяйственным товарам. Но с введением в посудный оборот силикона и различных пластиков ассортиментный ряд посудных принадлежностей существенно расширился. В итоге определить реальный объем сбыта и потребления посуды если и получается, то с массой оговорок. В основном подсчет статистических показателей занимаются свои сотрудники, которые изучают рынок в пределах интересующего их ассортимента.

Исходя из таких аналитических исследований, можно только фрагментарно обрисовать картину потребительских предпочтений.

Итак, сегодня в кухонном сегменте НОМЕ главным продаваемым предметом остается антипригарная сковорода черного оттенка, с диаметром от 24 до 28 см, без крышки. Примерно тот же уровень продаж – у кастрюль из нержавеющей стали со стеклянной крышкой, объемом от 2 до 4 л. Ковшики для варки предпочитают от 1 до 2 л. Сотейники также относятся к популярным товарам, в частности с антипригарным слоем и отстегивающейся ручкой (для возможности использования в духовом шкафу). Альтернативой кастрюли из нержавеющей стали является эмалированная кастрюля, причем отечественного производителя – от «СтальЭмали», «Льсывы» и др. Предметы из керамики сохраняют не самый высокий, но стабильный уровень спроса – это посуда традиционно для приготовления пищи в духовом

ЕЩЕ О ВОЗМОЖНЫХ ПЕРСПЕКТИВАХ:

- еще большее развитие онлайн-торговли. Этот формат будет сильнее развиваться в регионах;
- внедрение в торговые процессы искусственного интеллекта (обработка данных, выявление покупательских предпочтений);
- популяризация китайских брендов (появление новых имен со своей историей);
- увеличение ценового разрыва между новыми и старыми коллекциями в посуде из керамики, стекла и пластика;
- персонализация предложений на основе цифровых технологий;
- снижение продаж детской посуды в силу уменьшения детской аудитории (низкая рождаемость);
- увеличение потребности в посуде для активного туризма (пешие, вело-, автопутешествия), связано с развитием социального внутреннего туризма и активного отдыха;
- расширение посудного ассортимента за счет продолжающегося увеличения посудного сегмента новыми категориями посудных принадлежностей (приспособления и инструменты, в том числе в карманном исполнении);
- снижение интереса к дешевой одноразовой посуде (за исключением сектора готового фастфуда) за счет перехода на компактную многоразовую посуду;
- рост товаров для кухни в силу продвижения национальных блюд и др.

шкафу (для запекания). Постепенно набирающее рост покупательское внимание наблюдается к посуде из чугуна, особенно облегченного (с тонкими стенками). Практически к каждому сезону стали появляться новые исполнения чугунных сковород и котелков.

В сегменте столовой посуды список популярных материалов выше: стекло, стеклокерамика, фарфор, керамика, пластик и пр. Сохраняет свою привлекательность тонкостенный фар-

фор от известных брендов. В силу санкционного давления покупатели отдают предпочтение отечественным маркам, в частности фарфору марки ИФЗ, справедливо полагая, что качество его производства сопоставимое с известными европейскими брендами. Тарелки диаметром 20 и 22 см (как глубокие, так и плоские) – наиболее востребованные. При этом популярным материалом продолжает оставаться стекло, периодически уступая место стекло-

ОЖИДАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В FMCG-ИНДУСТРИИ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ, ПО ОТВЕТАМ ВЕДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ В 2023 И 2024 ГОДАХ



керамике, поскольку посуда из этих материалов наиболее практична и не требующая особого ухода.

Сервировочная керамика уже не столь востребована, как 1-1,5 года назад. Хотя миски, блюда и тарелки из нее выглядят аутентично, что привлекает определенную часть покупательской аудитории. Однако в силу более высоких требований к хранению и уходу домохозяйки предпочитают такой керамике неприхотливое стекло.

Что касается столовых приборов, то здесь все зависит от кошельков потребителей. Но в любом случае лидируют довольно жесткие изделия из цельной нержавеющей стали.

Поскольку продажа посуды находится под влиянием сезонности, то весной традиционно повышается спрос на изделия из пластика, в частности из поликарбоната (если говорить о посуде многократного использования), а осенью из фарфора и нержавеющей стали – это беспроигрышный вариант для подарков в праздничный зимний сезон. Праздники также стимулируют покупку изделий из питьевого стекла, поскольку такая посуда актуальна для застолий. Также в холодное время года повышается спрос на посуду для запекания, в частности на силиконовые формы. Иные группы также испытывают рост продаж, поскольку в своем

большинстве люди чаще проводят время дома и отдают предпочтение домашней кухне.

Сегмент HoReCa – испытывает наплыв посетителей тоже чаще в зимние и весенние месяцы и использует в качестве сервировочных решений тарелки и блюда повышенной прочности из стеклокерамики и фарфора – однотонные. Хотя в последнее время ощущается тенденция использования керамической посуды. Но скорее всего, данная тенденция не несет долговременного характера в силу меньшей практичности и все-таки не столь универсального применения.

ПЕРСПЕКТИВА?

Сказать, как будет складываться картина в посудном сегменте в следующем периоде, например, краткосрочном – от 3 до 6 месяцев или продолжительном от полугода до 1-2 лет, сложно. Сегодня мы постоянно наблюдаем переменчивость предложений, которые, с одной стороны, являются следствием усиления влияния потребностей покупателей, а с другой – маркетинговым продвижением стилевых решений, которые может предоставить поставщик посуды. То есть современное предложение посудной продукции – это во многом навязанная точка зрения, исходя из уже имеющегося в наличии ассорти-

мента и производственных возможностей.

То, что нынешняя рыночная модель продолжит свое существование в ближайшей перспективе, не вызывает сомнений, потому что сегодня рынок активно «питается» тем, что может предложить главная фабрика планеты (а там запасы безграничны) в рамках той продукции, которая популярна для кошельков конечных покупателей. В отдаленной перспективе корректировка текущей модели может происходить, скорее всего, в силу еще более низкой платежеспособности населения. Но пока рассчитывать на смену модели не приходится.

В то же время стремительное развитие бизнеса в целом способствует постоянному внедрению новых подходов к решению задач, связанных с активизацией потребительского рынка. Следовательно, можно полагать, что при наступлении нового сезона, то есть с приходом весны следующего года, будут происходить обновления коллекций, корректировка ценовых предложений, иные возможности для решения технологических и логистических задач, которые могут привести к смещению нынешних предпочтений и возможностей для их осуществления и последующему обновлению предложения конечным потребителям.



Посудный сегмент сегодня и завтра

Снижение покупательской активности все сильнее проявляется на посудном рынке. Даже в преддверии череды зимних праздников и, прежде всего, новогодних каникул продавцы и поставщики отмечают невысокую активность покупателей в торговых залах и недостаточный уровень заказов посуды на маркетплейсах. Однако при прогнозировании ситуации ориентироваться нужно не только на текущий момент, но и на возможные перспективы, которые свидетельствуют о цикличной картине развития рынка.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учитывая общерыночную ситуацию, можно сделать только предположения о будущем развитии посудного сегмента. Как всегда, возможны разные сценарии, поскольку уязвимость и зависимость работы торговых точек, занимающихся продвижением посудных изделий, от функционирования глобальных торговых операторов сохраняется.

ТОЧКИ ОПОРЫ

К сожалению, торговые центры сегодня теряют своих посетителей. По мнению экспертов из компании Focus Technologies, за последнюю неделю октября текущего года их численность снизилась на 4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (исследование проводилось из расчета на 1000 кв. м торговой площади). Конечно, снижение числа покупателей до 5-7% не означает глобальной потери клиентов и, скорее всего, связано с переходом последних в другой формат торговли, например в маркетплейсы.



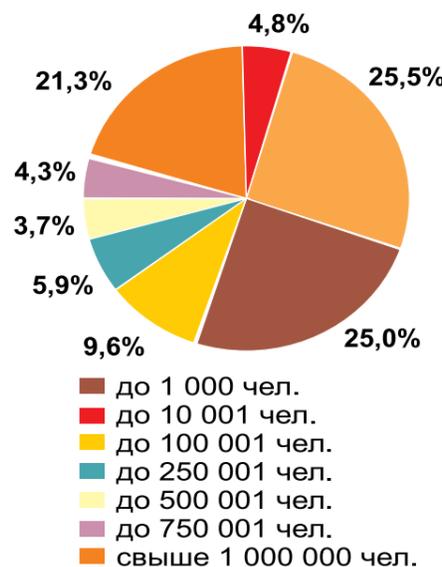
Однако уменьшение объема продаж за последний месяц в размере 30% практически во всех магазинах (офлайн и онлайн) – это уже серьезный повод задуматься о будущем.

Что касается онлайн-торговли, сегодня цены в маркетплейсах зачастую даже выше, чем в офлайн-форматах! Это касается, прежде всего,

одежды и бытовой продукции, в частности продукции для ремонта.

При этом гораздо большим ударом для розничных продавцов стали выросшие на 10% и более арендные ставки.

Получается, маркетплейсы и высокая арендная плата на текущий момент создают реальный повод



КУРС И ЦЕНА

Рост цен на товары повседневного спроса стал отправной точкой обсуждений на всех уровнях, где присутствует среднестатистический потребитель. Продукты питания и необходимые предметы быта дорожают на несколько процентов ежемесячно. Посуда – не исключение. Сегодня трудно найти простую эмалированную кастрюлю объемом 2-2,5 л и стоимостью ниже 800-900 руб. А ведь производители данной посуды находятся в России и работают на собственном сырье. Стоимость антипригарных сковород выросла на 20-25% по сравнению с прошлым годом. При этом все продавцы ссылаются на выросший курс доллара... и, что характерно, даже при его падении цена не уменьшится, за исключением возможных акций и распродаж.



для дальнейшего беспокойства. Это наиболее отчетливо заметно в Москве и Санкт-Петербурге как наиболее крупных центрах дислокации розничного бизнеса. Но не нужно думать, что две столицы являют собой оплот угасания посудного бизнеса. Просто здесь больше возможностей для анализа ситуации. В отличие от небольших торговых точек в удаленных регионах торговли в крупных городах в любом случае связана с огромными объемами товарооборота и денежных средств. К тому же если говорить о посудном бизнесе, то он не утрачивает своей силы. Трансформация форматов торговли и смещение в сторону новых марок скорее свидетельствует о переходном периоде, нежели о масштабной потере покупательской способности.

Что касается сезонности, то уже наступает традиционный период праздничных распродаж, и посуда и сопутствующие ей товары будут продаваться в большем объеме. Скорее всего, произойдет очередной переход к приобретению привлекательного изделия, нежели изделия известного бренда. Можно ожидать, что болезненный переход к новым ценовым рамкам, именам производителей, форматам торговли и будет тем витком развития, стоящим в самом начале нового цикла волнообразной кривой, демонстрирующей цикличность рыночного развития.

ПЕССИМИЗМ ИЛИ АКТИВНОЕ ОЖИДАНИЕ?

И все-таки позитивные ожидания, прозвучавшие выше, не раскрывают главного: когда произойдет тот самый перелом в покупательском настроении и активизации потребительских возможностей, который восстановит

Основное развитие посудного рынка будет происходить в онлайн-форматах. Здесь продолжит увеличиваться объем реализуемых посудных изделий. При этом для повышения привлекательности посудной группы, а также увеличения объема продаж в нее будут добавлять сопутствующую продукцию, с которой мы сталкиваемся в кухонной или столовой зонах. Кроме того, здесь также будет продукция, интересующая представителей сегмента HoReCa, то есть профессиональные столовые предметы из стекла, фарфора, керамики, силикона, а также кухонный ассортимент из нержавеющей стали. В связи с этим количество онлайн-магазинов продолжит расти. При этом их наибольшее число будет рассчитано на поток покупателей в размере от 1 тыс. до 100 тыс. человек (более 50% от всего количества онлайн-торговых точек, реализующих посудную продукцию). Приблизительное количество магазинов, рассчитанных на различный объем покупателей (уровень посещаемости), указано на рисунке, взятом из открытого источника (www.tenchat.ru). В исследовании, проводимом компанией ARG, изучалась посещаемость более 180 российских онлайн-магазинов.

Рост ключевой ставки негативно действует на принятие решения о пользовании заемными (кредитными) деньгами в период, когда ставки депозитов перевалили через 20%-ную планку. Длинных денег с хорошими ставками просто уже нет. Обращение к краткосрочным и среднесрочным кредитам на цели развития бизнеса уже не столь привлекательно, с учетом страхования займов и ограничений по досрочному погашению стоимость заемных средств существенно превышает сами вложения (чуть ли не в 2 раза), и желание инвестировать в развитие бизнеса пропадает.

2024 год можно назвать очередным сложным годом для розничной торговли. Практически все направления деятельности связаны с рисками и трудностями. В условиях инфляции, санкционных ограничений, нарушения логистических схем и иных факторов, прерывающих торговые цепочки и наполнение торговых полок интересными позициями, говорить о больших прорывах в следующем 2025 году не приходится. В этом мнении сходятся все представители посудного рынка, с которыми удалось общаться. Однако подавляющее большинство участников рынка собираются продолжить свою работу на рынке посуды, предполагая, что самое невыгодное – оставлять начатое дело в период, когда рыночные механизмы начнут работать на продавца.

прежний уровень продаж и позволит развиваться посудному сегменту в должном виде?

Этот вопрос является краеугольным камнем всей аналитической работы, проводимой с целью активизации посудного рынка до желаемого уровня 10-15-летней давности. И пока нет ответа. Все оптимистические прогнозы хороши лишь как прекрасные мечты о будущем. Сегодня ряд участников рынка буквально не видят просвета в создавшейся ситуации и постоянно расширяют свой ассортиментный ряд сопутствующей продукцией, стремясь таким образом привлечь к себе покупателей. Нельзя сказать, что это неэффективная мера. В конце концов, и товары из хозяйственной группы (включая декоративные изделия), и ряд электротоваров, и даже некоторые пред-

меты мебели напрямую связаны с кухонной и столовыми зонами, а также с приготовлением и подачей на стол готовых блюд. Но что касается первостепенных посудных изделий, то все вынуждены констатировать падение к ним покупательского интереса. Поэтому заказывать очередные партии новинок становится опасно: никто не знает, какое время они проведут на складе в ожидании покупательской заинтересованности. А ведь складское хранение – это постоянная арендная плата или регулярные финансовые расходы на его поддержание (если склад в собственности).

Что касается работы с маркетплейсами, то сегодня это жесткая конкуренция и частые отчисления, связанные с акциями распродаж. Оперативный сбыт без акций сегодня возможен только в случае предложения уникального изделия, которое будет интересно значительному числу потенциальных покупателей.

Кстати, прошедшая волна так называемых «черных пятниц» не оказалась столь охватывающей, как раньше. Экономический эффект, конечно, был, но на довольно невысоком уровне.

К этому стоит прибавить волатильность валютного курса и рост доллара по отношению к рублю. Это ограничивает возможности для новых заказов и затрудняет взаиморасчеты.

Преодоление вышеперечисленных препятствий на пути к нормальной работе требует как минимум времени. По этой причине ожидать в ближайшем периоде оживления на посудном рынке и рост реального

спроса на посудные изделия не приходится. Изначально консервативный и инерционный рынок требует постоянного и эффективного воздействия как со стороны платежеспособного покупателя, так и со стороны уверенного в продажах продавца.

Зависимость от небольших смежных и глобальных рыночных структур свидетельствует о повторении посудным сегментом судьбы других рыночных отраслей. Это и хорошо, когда мы можем наблюдать за преодолением всевозможных препятствий вкупе с другими сегментами рынка, и плохо, когда другие сегменты демонстрируют свой негативный опыт и фактически разрушаются, например, в виде несостоявшихся торговых форматов, обанкротившихся градоформирующих производственных и торговых предприятий, слившихся и поменявших направленность деятельности компаний и пр.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Между позитивными и негативными ожиданиями обычно рождается реальность. При этом, учитывая специфику посудного рынка с его инерционностью, уязвимостью и зависимостью от внешних факторов одновременно, трудно говорить о возможном характере дальнейшего развития бизнеса в целом, особенно трудно представить себе его равномерно-поступательное развитие. Скорее всего, посудный сегмент покажет скачкообразную смену ориентиров на фоне монотонного убывания прежней модели функционирования. И данный период времени можно в значительной степени назвать предвестником новой, но пока еще не совсем понятной рыночной структуры, работающей по новым правилам, продиктованным окружающей бизнес-средой.

Сегодня, когда многие коммерческие структуры переходят на внедрение высоких технологий, искусственного интеллекта, нейросетей и взаимодействуют на основе этих внедрений с производителями, закупщиками, поставщиками и покупателями, прежние связи уже не способствуют динамичному развитию партнерских взаимоотношений. В связи с этим компаниям, действующим по старинке, требуется более оперативный переход на новые реалии и нахождение новых путей привлечения покупателей к своей посудной продукции.



SMART CUISINE
250°C

Сверхлегкое
жаропрочное стекло



ЭКСКЛЮЗИВ Luminarc®

Прочное и безопасное как стекло, элегантное и непрозрачное как керамика

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



SMART CUISINE WAVY

ИЗ ДУХОВКИ НА СТОЛ - ПРОЩЕ ПРОСТОГО

MADE IN FRANCE

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

Luminarc®

Обзор точек продаж. С праздником!

Подарки, застолья! Все ждут праздников. И предновогоднего шопинга. Ритейлеры особенно. Посещение розничных магазинов в столичном регионе, предлагающих посуду, свидетельствует о желании продавцов увеличить товарный оборот посуды в текущем праздничном сезоне. Не случайно ради привлечения покупателей проводится декорирование торговых пространств и создаются праздничные акценты с новогодней и рождественской сервировкой.

В ЦЕЛОМ

Посудные полки стали практически постоянным атрибутом любого магазина. Будь то продуктовый супермаркет, дискаунтер, гипермаркет или классический универсальный магазин. Посуда – не скоропортящийся товар, спрос на нее сохраняется, хотя не отличается высоким уровнем и постоянством. Специалисты торговых точек стараются своевременно обновлять свой ассортимент и пополнять наиболее востребованные товарные позиции. Практически все известные посудные бренды уже ввели в свою товарную матрицу посудные изделия из нержавеющей стали. При этом, как ни странно, сковород из нержавеющей стали стало объективно меньше.

Что касается посудных изделий из стекла, то, согласно наблюдениям, в крупных гипермаркетах и торговых центрах их число возросло, в первую очередь в группе питьевого стекла (чашки, стаканы, бокалы, рюмки и пр.). Правда назвать это тенденцией трудно. Вполне возможно, объем предложения питьевого стекла расширен временно, в связи с предстоящими зимними и весенними праздниками. В последующем количество таких позиций снизится.



Важной отличительной чертой современных отделов посуды стало

«ГЛОБУС»

В данном гипермаркете можно отметить меньшее количество товаров, продаваемых по скидке, особенно в группе недорогих изделий. В оформлении «посудного» пространства выделяется большее количество островных зон с подчеркиванием сервировочных решений и новогодней тематики. Цены на товарные позиции либо сохранились на прежнем уровне, либо выросли незначительно, что, разумеется, радует покупателей. Количество изделий от Luminaс уменьшилось; на их месте аналогичная продукция других марок.

наличие сопутствующей продукции, которая в равной степени относится к инструментам, кухонной электротехнике, дополнительным аксессуарам, текстилю, хозяйственным принадлежностям. Благодаря расширению ассортимента подобной продукцией уровень продаж не показывает видимого снижения, в некоторых торговых точках даже демонстрирует рост.

Также на прилавках стали появляться новые имена и личные бренды ритейла. Продукции по пате стало заметно меньше.

«МЕТРО»

В данном гипермаркете отсутствуют сковороды из нержавеющей стали, их место заняли сковороды из алюминия с антипригарным покрытием, и появились сковороды из облегченного чугуна с антипригарным покрытием. Площадь, отведенная под посудный ассортимент, осталась прежней, увеличилось предложение разделочных досок (полгода назад они куда-то исчезли). Около половины ассортимента предлагается со скидкой (красные ценники). Только здесь можно приобрести сковороду с антипригарным покрытием, диаметром 40 см.

В целом можно сказать, что за последние полгода (по некоторым оценкам, год) произошла ротация посудных и сопутствующих им товаров, в результате которой увеличился объем изделий из нержавеющей стали (за исключением сковород), возросло число посудных изделий из стекла, которое, скорее всего, связано с приближением традиционного периода зимне-весенних праздников.



С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ТАК...

В ожидании праздников многие столичные и подмосковные ритейлеры активно начали готовиться к потокам покупателей уже с сере-

дины ноября. Налицо желание подготовить как можно больше привлекательных предложений. Продавцы посуды – не исключение.

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ. МАГАЗИН HOFF

Наименование	Бренд/марка	Размеры/ количество	Цена стандартная, руб.	Цена со скидкой, руб.
Сковорода Teos с антипригарным покрытием	Berkraft	Диаметр 26 см	1 999-00	1 599-00
Сковорода Brilliante с антипригарным покрытием	TVS	Диаметр 24 см	4 599-00	3 699-00
Сковорода Silver с антипригарным покрытием	Vanhopper	Диаметр 26 см	5 799-00	5 799-00
Крышка Holiday	Berkraft	Диаметр 24 см	559-00	559-00
Набор подставок под горячее из пробки	Berkraft	Диаметр 19 см	259-00	259-00
Кастрюля эмалированная	Berkraft	Объем 3 л	1 199-00	838-00
Блюдо из бамбука	Wilmax	-----	999-00	699-00
Обеденный сервиз Evio	Evio Carbon	36 предметов	10 464-00	10 464-00
Обеденный сервиз Evio	Evio Lucia	24 предмета	4 896-00	4 896-00



НЕКОТОРЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ХАМЕЛЕОН»			
Наименование	Бренд/марка	Размеры	Цена, руб.
Сковорода–блинница, серия «Доломит», с антипригарным покрытием	«Традиция»	Диаметр 22 см	1 250-00
Сковорода с антипригарным покрытием Premium	«Мечта»	Диаметр 22 см	1 890-00
Сковорода с антипригарным покрытием GRANIT Ultra	Kukmara	Диаметр 26 см	2 490-00
Сковорода чугунная	My Iron Cook	Диаметр 28 см	2 200-00
Кастрюля эмалированная	TM Appetite (ООО «СтальЭмаль»)	Объем 2 л	880-00
Кастрюля эмалированная	«Вологда» (ООО «СтальЭмаль»)	Объем 4,5 л	880-00
Кастрюля эмалированная (Беларусь)	«Сантэкс»	Объем 4 л	2 100-00
Кастрюля из нержавеющей стали Ludva (Чехия)	Nadoba	Объем 3,2 л	4 150-00
Сковорода алюминиевая	TM Appetite	Объем 6,0 л	3 400-00
Кастрюля керамическая Chilli	TM Appetite	Объем 1,6 л	1 950-00
Кружка Symphony	Fioretta	Объем 330 мл	280-00
Чайная пара	Lefard	Объем чашки 230 мл	660-00
Тарелка обеденная Scandy milk	Fioretta	Диаметр 24 см	310-00
Салатник из стеклокерамики «Авиньон»	Daniks	Диаметр 16 см	145-00
Салатник из стеклокерамики «Вероника»	Daniks	Диаметр 18 см	220-00
Набор стопок «Сильвана», 6 шт.	Pasabahce	Объем 80 мл	290-00
Ложка столовая, 3 шт., Tavola	Regent Inox	-----	190-00
Салатник керамический	ООО «Комтех»	Объем 0,5 л	270-00
Салфетница «Эстетика»	ООО «Альтернатива»	-----	165-00
Ситечко для заваривания чая (Linea Pronto)	Regent Inox	Диаметр 5,2 см	360-00

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ. ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «ГРАН СИТИ»			
Наименование	Бренд/марка	Размеры	Цена, руб.
Сковорода Granit с антипригарным покрытием	«Мечта»	Диаметр 22 см	1 580-00
Кастрюля из нержавеющей стали	Hoffman	Объем 3,9 л	2 050-00
Кастрюля из нержавеющей стали Orion	Kukmara	Объем 4,5 л	3 480-00
Кофеварка медная «Орнамент»	TimA	Объем 0,5 л	1 390-00
Кастрюля эмалированная Maestro	Vitross, ООО «СтальЭмаль»	Объем 2,0 л	2 160-00
Кастрюля из нержавеющей стали «Лотос» (Беларусь)	«Кухар»	Объем 4,0 л	4 020-00
Кастрюля из нержавеющей стали «Шелборн»	Taller	Объем 2,2 л	2 650-00
Крышка стеклянная с ободком	ТК «Поливалент»	Диаметр 24 см	190-00
Чашка с блюдцем «Земляничная поляна»	«Анна Лафарг»	Объем чашки 220 мл	690-00
Набор стопок «Сильвана», 6 шт.	Pasabahce	Объем 80 мл	350-00
Бокал «Энжой»	Pasabahce	Объем 225 мл	260-00
Банка для сыпучих продуктов	TimA	Объем 1 450 мл	860-00



Сегодня гипермаркеты демонстрируют новогоднюю тему, прежде всего, в посуде из стекла и фарфора. Это и тарелки-елочки, и соответствующий тематический декор в виде рисунков на посуде, и пожелания счастливого Рождества на чашках, и декоры из искусственных еловых веточек. Довольно много изображений Деда Мороза и других сказочных персонажей в контексте предновогодних торжеств. К этому стоит добавить островки с новогодней сервировкой, праздничное украшение торгового зала и, конечно же, массу различ-

ных выгодных предложений – размеры скидок могут составлять 20-50%.

Если посуда не является значительной частью предлагаемого ассортимента, то продавцы украшают в целом павильоны и зоны, где размещены прилавки с посудой. Даже у тех, кто не успел создать новогодний антураж в первой половине ноября, к первому зимнему месяцу все украшено.

Стоит заметить, что новогодние сезоны прошлого и позапрошлого годов не отличались подобными приготовлениями. Если и были празд-

нично оформленные зоны, то именно праздничные, а не новогодние. Чувствовалось, что продавцы пошли по упрощенному пути – украшали свои торговые площадки универсальными декорациями, которые вполне уместны на протяжении всех праздников, включая в том числе и майские. Объяснить такое поведение продавцов можно было общим падением спроса и нежеланием вкладывать средства в создание новогодних образов.

Почему в преддверии 2025 года ситуация изменилась, сказать

сложно. По крайней мере уровень спроса на начало осени подросшим назвать сложно. Есть мнение, что количество продаж по сравнению с аналогичным прошлым периодом даже снизилось. Хотя это очень скользкий вопрос. Снизилось количество продаж по определенным брендам и в определенных ценовых нишах. При этом сегодня на рынок хлынул поток ранее не ввозимой продукции, в первую очередь из Китая. И это не предел, в смысле, этот поток продолжает наполнять отечественные торговые полки. С высокой вероятностью можно сказать, что в будущем периоде неизвестных ранее китайских марок будет еще больше, при этом количество ранее хорошо знакомых, возможно, сократится. Китайские производители выступают с более выгодным ценовым предложением или с яркими новинками. И хотя срок эксплуатации изделий, предлагае-

мых массовому покупателю, может быть небольшим, эта продукция продается. Вот что важно. К сожалению, проводя статистическую работу, эксперты не всегда учитывают объемы продаж ранее не присутствовавших на рынке марок. А ведь такой продукции много. Следовательно, сегодня затруднительно показать реальный уровень продаж посудных изделий. Единой базы расчетов на основе экспортируемых и перевозимых объемов, увы, не ведется (по крайней мере, в открытых источниках такой информации фактически нет).

При этом в торговых залах работа продавцов в целом не изменилась. Они так же консультируют покупателей, размещают товар на полках, пробуют предлагать появляющиеся новинки и ждут покупательских вердиктов; покупатели демонстрируют свои предпочтения рублем, совершая приобретение тех или иных посудных изделий.

С ДРУГОЙ СТОРОНЫ, ВСЕГДА ИНАЧЕ...

Какая главная цель продавца, вышедшего в традиционное новогоднее «плавание»? Разумеется, увеличить объем продаж, компенсировав сезонное и вынужденное покупательское затишье. Второе связано в первую очередь с сильным подорожанием всех категорий товаров и снижением покупательской способности в силу этого обстоятельства, а также стремлением потенциальных покупателей сберечь семейный бюджет. Поэтому продавцы стараются работать в нише товаров, которые могут украсить и разнообразить быт покупателя, но при этом не приведут к неприятным расходам и дополнительным кредитам. Это своего рода негласное символическое обращение продавца к потребителю (часто уже связанного кредитными обязательствами), который не обладает достаточным количеством средств для совершения дорогостоящей покупки,



НЕКОТОРЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ. ГИПЕРМАРКЕТ «ГЛОБУС»

Наименование	Бренд/марка	Размеры	Цена, руб.
Кастрюля из нержавеющей стали	«Глобус»	Объем 1,6 л	2 499-99
Кастрюля из нержавеющей стали «Вега»	«Катюша»	Объем 2,7 л	2 499-99
Кастрюля из нержавеющей стали Primary	Tefal	Объем 2,1 л	3 899-99
Кастрюля эмалированная	TM Appetite (ООО «СтальЭмаль»)	Объем 4,0 л	1 599-00
Кастрюля эмалированная	ООО «ЛЗЭП» («Лысьва»)	Объем 1,5 л	999-99
Сковорода с антипригарным покрытием Hi-Black	Scovo	Диаметр 20 см	1 399-99
Сковорода с антипригарным покрытием Easy Plus	Tefal	Диаметр 24 см	1 649-99
Сковорода блинная из непокрытого алюминия	Kukmara	Диаметр 24 см	1 299-99
Сковорода из нержавеющей стали	«Катюша»	Диаметр 24 см	3 199-99
Чайник из нержавеющей стали	TM Appetite	Объем 2,5 л	1 199-99
Форма для духовки	Pyrex	31x20 см	1 219-99
Форма для выкладки салатов и гарниров	Marmiton	8x4 см	249-99
Крышка стеклянная с силиконовым краем	Hitt	Диаметр 24-28 см	1 339-99
Горшок для запекания керамический	ООО «Металкерамика», поставщик ООО «Ломоносовская керамика»	Объем 0,6 л	379-99
Бокал для вина	Luminarc	Объем 350 мл	279-99
Тарелка фарфоровая «Гуси»	ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»	Диаметр 24 см	339-99
Тарелка обеденная «Лист 1»	Nina Glass	Диаметр 26 см	309-99
Набор бокалов, 2 шт.	Spiegelau	Объем 440 мл	1 799-99
Нож для пиццы Ingenio	Tefal	-----	1 799-99
Термос пластиковый	Mallony	Объем 0,5 л	819-99
Лист для сковороды антипригарный	Mallony	Диаметр 26 см	179-99

НЕКОТОРЫЕ ПРЕДМЕТЫ ПОСУДЫ. ГИПЕРМАРКЕТ «МЕТРО»

Наименование	Бренд/марка	Размеры	Цена, руб.
Кружка в подарочной упаковке	Esprado	Объем 440 мл	459-00
Кастрюля из нержавеющей стали	Aro	Объем 0,77 л	599-00
Крышка из нержавеющей стали	MPRO	Диаметр 32 см	1 099-00
Миска из нержавеющей стали	Aro	Диаметр 18 см (объем 1,4 л)	219-00
Сковорода с антипригарным покрытием Easy Plus	Tefal	Диаметр 22 см	999-00
Сковорода с антипригарным покрытием литая индукционная «Гранит»	«Нева Металл Посуда»	Диаметр 24 см	2 099-00
Сковорода с антипригарным покрытием	MPRO	Диаметр 40 см	2 999-00
Салатник керамический «Гномы, хоровод»	No name	Диаметр 14 см	349-00
Банка с крышкой из пластика	Aro	Объем 0,25 л	105-00
Нож поварской	Tefal	Длина лезвия 20 см	1 299-99
Доска разделочная Granite	Attribute	30x20 см	999-99
Кружка	Domenik	Объем 300 мл	399-00
Кружка «Луиз»	Luminarc	Объем 280 мл	199-00
Салатник Divali	Luminarc	Диаметр 12 см	189-00
Буллонница	Pasabahce	Объем 625 мл	199-00
Набор бокалов 2 шт., Strix collection	Bohemia Crystal	Объем одного бокала 360 мл	499-00



но стремится порадовать себя в условиях ограниченного бюджета доступными бытовыми предметами. Альтернативой таким расходам могут быть небольшие банковские вложения (если потребитель заинтересован в сбережении собственных средств).

То есть продавцы нацелены на вполне определенную целевую

аудиторию, которая сегодня может периодически, но не часто порадовать себя приобретением товаров для дома. И важно, чтобы она не только могла это сделать, но и сделала, а не открыла банковский вклад или депозит.

Появление такой группы покупателей при прочем падении спроса очевидно. Есть даже мнение, что

в ближайшей перспективе она увеличится за счет роста числа специалистов и вакансий в области IT (в широком смысле) и ряда государственных вакансий, гарантирующих стабильные заработки. Однако речь идет в основном о специалистах в крупных городах (в первую очередь в Москве). Небольшие населенные пункты не обладают

возможностью повысить уровень жизни местных жителей, и ситуация там пока остается неизменной с точки зрения доходности и покупательского спроса.

Учитывая, что по статистике довольно высокое число торговых центров, наоборот, находится на стадии закрытия и банкротства, устоявшие в конкурентной борьбе точки продаж всеми силами стараются не только удержать свои позиции, но и повысить количество своих лояльных покупателей, которые в недалеком прошлом были клиентами ныне угасающих магазинов.

Торговля всегда находится на стыке потребностей и возможностей. Причем это касается не только покупателей, которые стремятся купить как можно больше, как можно дешевле, но и продавцов, которые заинтересованы продать как можно больше, как можно дороже. Общее здесь – «больше». И когда это «больше» уравновешивается адекватной для покупателя и продавца ценой, случается торговая операция. Сегодня классическая модель возникновения равновесной цены со следующей за ней продажей (покупкой) работает только в ограниченном числе российских регионов с высокой плотностью населения и крайне низким уровнем безработицы.

В столичном регионе в декабре можно отметить некоторое оживление торговых форматов, хотя все продавцы, поставщики и закупщики жалуются на плохие продажи. Покупатели готовятся к празднику и, возможно,

даже в непростое время повышения инфляции радуют себя и близких, приобретают с возможными скидками понравившиеся товары. Есть основания предполагать, что некоторый рост продаж по сравнению с аналогичным периодом прошлого года все же присутствует. Основания для этого: индексации пенсий с января, увеличение групп платежеспособного населения 25-35 лет, конкурентная борьба магазинов, появление новых марок доступных товаров из Китая и других стран Азиатского региона, спрос на которые постепенно повышается.



HOFF

Популярная сеть магазинов HOFF прекрасно справляется с представлением товаров и привлечением реальных покупателей. Нельзя сказать, что большинство приобретений относилось к посуде, по крайней мере через кассовую зону проходят в основном покупатели, пожелавшие приобрести что-то из хозяйственного ассортимента. Но посуда – непереманный атрибут каждой кухни и гостиной, и она тоже не остается без внимания. Среди марок можно выделить Bergkraft, под которой представлен широкий выбор кухонной посуды, в частности антипригарные сковороды (покрытие Хулан), эмалированная посуда, кастрюли из нержавеющей стали, стеклянные крышки и др. Товары под этой маркой изготовлены в России, так что ценовая политика полностью соответствует предложению, ориентированному на широкий круг покупателей, заботящихся о качестве приобретаемой продукции. Для создания образа сервировки покупателям предлагается ознакомиться с сервировочными решениями, в том числе ориентированными на новогодние праздники.

Магазин явно готовится к новогодним праздникам и заблаговременно украсил свои залы праздничной символикой.



WILLIAMS & OLIVER

Специализированный магазин, как всегда, предлагает изделия высокого уровня исполнения, которые не оставят равнодушными своих обладателей даже спустя годы после их приобретения. Торговые сектора магазина великолепно украшены и создают новогоднее сказочное настроение для своих потенциальных покупателей. В рамках магазина сконструирована специальная зона для проведения мастер-классов по приготовлению различных блюд в выставленных в данном магазине предметах посуды. Пожалуй, это единственная торговая точка, которая идет на такой шаг, хотя, как призналась продавец, в последнее время количество проводимых мероприятий с использованием демонстрационной кухонной зоны сократилось. Возможно, что это связано с периодами роста числа вирусных заболеваний, которые не предполагают скопления большого количества людей в замкнутом помещении.



Смена ассортимента!

Недавний опрос покупателей посуды в розничных точках продаж, а также продавцов показал, что в основном покупатели посуды интересуются новыми дизайнами и интересными решениями с особой практичностью. В чем выражается привлекательная новизна?

Казалось бы, мы уже недавно писали о входящих в моду и набирающих популярность оттеночных решениях, формах кухонных и сервировочных посудных изделий, наиболее востребованных материалах в различных посудных сегментах. И вот очередные обновления.

Покупательские предпочтения в разных регионах различаются, так что отчасти непосредственно покупатель воздействует на ассортимент ритейла.

МАТЕРИАЛЫ

Фарфор готовится стать фаворитом в 2025 году. Легкий и эстетичный материал снова в тренде.

Фарфор, причем не самый дешевый, тонкостенный, с высокой степенью прозрачности черепка. Сегодня продукция из фарфора является символом покупательского стремления к экологически чистой, здоровой продукции наравне с такими материалами, как дерево, стекло и металл.

Казалось бы, в текущий момент первенство по популярности среди посуды занимает керамическая посуда. Разнообразие форм и цветовых решений керамической посуды сегодня велико, а спрос на нее растет как со стороны сектора Home, так и со стороны сектора HoReCa, причем ресторано-гостиничный сегмент явно совершает самые большие по объему закупки такой посуды. Но керамика – керамикой, а все соскучились по белоснежному тонкостенному фарфору.

Натуральное дерево. Экологичность, лаконичность, универсальность, приятные тактильные ощущения. Сегодня повышен интерес к массивным (толстостенным) и большим разделочным доскам, сервировочным блюдам, подносам и менажницам из натуральной древесины, обработанной природными маслами. В числе популярных пород: дуб, береза, ясень, бук, орех, акация и др., а также масса экзотических пород, произрастающих в экваториальных климатических зонах.

При этом очень часто к древесине относят бамбук, хотя, строго говоря, это трава, в обработке принимающая структуру дерева.

Некоторые заведения общественного питания даже формируют сервировку, главным звеном которой являются деревянные емкости для подачи горячих блюд, а также холодных закусок, фруктов, хлебных изделий и пр.



Природный камень также набирает популярность, и не только у профессиональных сотрудников кулинарного дела. Это и всевозможные подставки, и своего рода конфорки, специально разогретаемые для приготовления, а также поверхности для жарки (для тех, кто увлекается жаркой на камнях). Однако природный камень – не композитный материал, он может треснуть в результате термошока, поэтому относиться к нему надо бережно.

Если говорить о столовых предметах, то здесь все чаще можно увидеть медные и золотые оттенки. При этом есть и комбинации с натуральным деревом. Но последним писком это назвать никак нельзя. Уход от натурального металлического блеска нержавеющей стали происходит на глазах представителей рынка не менее 7, а то и 10 лет.

СОЧЕТАНИЯ ЦВЕТОВ

Золото и медь для столовых приборов в сочетании с древесиной становятся одним из трендов 2025 года.

Но, кроме того, высоко ценятся черные рядом с белым (привлекает контрастность). Также популярен цвет морской волны (или бутылочный). А еще с недавних пор стали привлекать внимание покупателей – бледно-розовый и песочный оттенки. Кстати, «охра» и «мрамор», получившие популярность в прошлом году, не снизили своей актуальности.

Однако все разговоры о цветах в основном только для тех, кто с страстием следит за трендами. Отечественные покупатели в своем большинстве выбирают колор, исходя из

собственных предпочтений, которые иногда диаметрально противоположны у представителей южных и северных регионов.

ФОРМЫ

Об этом мы уже говорили не раз: отсутствие симметрии, ровных краев и ощущение текстуры. При этом теплые оттенки вызывают у покупателей стойкое желание создать сервировку на своем столе из такой посуды.

Среди вариантов исполнения присутствует так называемая выразительная «халтура»: искусственное старение, видимость заломов и пр. – все это также является популярными направлениями и привлекает покупателей.

Стоит сказать и о глубине столовой посуды. В настоящее время покупатели отдают предпочтение глубоким предметам, в том числе сервировочной посуде. Даже готовые горячие блюда стало модно подавать не в мелкой, точнее, плоской (совсем невысокой) посуде, а в посуде с высокими стенками.

СТИЛИ

Если говорить о стилистических решениях, то здесь с каждым годом, даже с каждым полугодием можно отмечать новые варианты исполнения посудных изделий и относить такое исполнение к общерыночным тенденциям. В числе популярных остается скандинавский стиль, условно индустриальный, ретро и эклектика. Что касается популярности минимализма, то в последнее время к нему обращаются реже. Пожалуй, его волна вновь придет к нам, но чуть позже.



Заботимся вместе

Упаковка играет большую роль в продвижении бренда и влиянии на узнаваемость и продаваемость товара. Грамотно разработанная, модная и привлекательная упаковка – это мощный инструмент маркетинга, способный привлечь внимание потребителей и выделить товар среди конкурентов.

В последнее время на мировом рынке наиболее востребован тренд экологии, это относится и к упаковочному сектору. Тема безопасной упаковки – это тема заботы о планете, о принятии ответственности за окружающую среду. В 2024 году все больше производителей размещают на своих товарах пометку «эко». Это модно и способствует вовлечению потребителя в систему защиты окружающей среды.

УПАКОВКА – ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ ТОВАРА И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Не стоит недооценивать роль упаковки в бизнесе, поскольку она может стать сильным конкурентным преимуществом и помочь вашему бренду выделиться среди множества аналогичных товаров на рынке. Упаковка товара является важным инструментом коммуникации бренда и его ценностей. Она может передавать информацию о бренде, его историю, философию и уникальные особенности продукта. Тема экологии выражается в том числе и через упаковочную бумагу, кофры, тару – все, в чем предлагается товар потребителю.

Цель упаковки – защита товаров и показатель ценности бренда. Правильная оценка важности упаковки товара – это путь к успешному маркетингу и росту вашего бизнеса.

СООТВЕТСТВИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Упаковка товара должна быть адаптирована под целевую аудиторию. Разные группы потребителей имеют разные предпочтения и вос-



приятие, поэтому упаковка должна быть создана с учетом этих особенностей. Например, если ваш товар предназначен для детей, упаковка может быть яркой, игривой и с использованием детских персонажей. А если ваша целевая аудитория – люди, стремящиеся к экологии жизни, то упаковка должна быть экологически дружелюбной и отражать ценности устойчивого развития.

ЧТО ТАКОЕ БЕЗОПАСНАЯ УПАКОВКА

Существует несколько критериев, по которым можно определить экологичность упаковки. Основная составляющая – это материал, из которого изготовлена упаковка.

КРИТЕРИИ ЭКОУПАКОВКИ

Возобновляемость сырья. Материал, из которого сделана упаковка, должен быть из возобновляемого сырья. Например, нефть относится к невозобновляемому сырью, поскольку человек не может восстановить этот ресурс. А дерево – восстанавливаемый ресурс. Различные акции по озеленению и лесовосстановлению помогают поддерживать баланс между потребностями человека и возможностями природы.

Использование вторичного сырья. Создавать упаковку из переработанных упаковок – более экологичный подход, чем траты на восстановление сырья.

Возможность повторного использования. Упаковочные сумки – оптимальный вариант. Сделать упаковку товара в виде сумки, которую можно повторно использовать. Эта акция даст приоритет потребителю к приобретению вашего товара и использованию сумки вторично при другой покупке.

Безопасность. Экологичной, помимо прочего, считается тара, которая не вредит человеку. Например, не выделяет вредных веществ при нагревании и разложении. Также для экологичной упаковки важно, чтобы она сохраняла качество помещаемого в нее продукта.

Возможность переработки. Экологична та упаковка, которая сможет подарить новую жизнь какому-то другому товару, поэтому она должна быть изготовлена из перерабатываемых материалов.

МОДНЫЙ ТРЕНД.

Влияние на продажи

Сейчас наступило время потребителя, рожденного в 90-х годах. Покупатель вырос, поменялись его финансовые возможности. Он любит все новое, стильное. Этим можно воспользоваться при проектировании упаковки для вашего товара.

Огромное количество молодых потребителей готовы отказаться от неэкологичной упаковки в пользу удобного тренда.

ПОЧЕМУ БРЕНДЫ ТАК ЛЮБЯТ ЭКОМАРКЕТИНГ?

Чтобы ответить на этот вопрос, расскажем про один эксперимент,

который провели в г. Балтимор. Один из филиалов магазина полностью перевели на продажу товаров с экомаркировкой. Рост продаж за 3 года составил 28%, притом что продажи в аналогичном магазине без использования маркировок выросли только на 6% (<https://devsday.ru/blog/details/52887>).

Компания PWC провела масштабное исследование тенденций современного потребления. И выявила, что в условиях пандемии возросла потребность в заботе о себе, а также повышенный интерес к здоровому образу жизни и проблемам экологии. По результатам опроса компании Ipsos, в России более половины опрошенных покупателей готовы отказаться от упаковки, которую нельзя переработать.

Экологичная упаковка – это фактор, который влияет на продажи. Использование такой упаковки



благоприятно влияет на покупательский спрос.

Маркировка

Петля Мебиуса – это маркировка, которая представляет собой треугольник. Она обозначает, что упаковка была частично или полностью изготовлена из переработанного материала. Иногда производитель может указать соотношение используемого вторичного сырья в изготовленной продукции в процентном выражении. Петля Мебиуса означает, пригодна ли упаковка для переработки. Это треугольник из стрелок и цифра внутри: 1, 2, 4, 5 – перерабатывается в России; 3, 6, 7 – почти нет.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ КАРТОННОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Конечно, экологичная упаковка товара, в частности посуда, – это модный современный тренд. Но есть небольшие минусы. Имеется в виду, что посуда – это товар, который требует бережного отношения. А картонная упаковка в результате транспортировки сложнее держит форму. Часто она поступает на склады с мятыми краями. Ламинированные коробки крепче держат форму, но уже не являются безопасными, так как содержат полиэтилен. И красивую фотокартинку товара сложнее изобразить на натуральных картонных упаковках.

ОТНОШЕНИЯ БИЗНЕСА И ЭКОЛОГИИ

Постепенно мир медленно двигается в сторону ответственности перед обществом и природой, все популярнее становятся ESG-стратегии (формат деятельности компании, учитывающий природоохранную и социальную ответственность бизнеса). И бизнесу любого сектора экономики рано или поздно придется перейти на экологичную упаковку, даже если сейчас этот вопрос не стоит.

Некоторые шаги по экологизации упаковки будут выгодными. Например, если убрать лишнюю избыточную упаковку, пластиковую пленку,

Компания Pasabahce ответственно подходит к теме экологии, внедряя в свою концепцию развития заботу об окружающем мире. Философия компании отражает стремление создать лучший мир для будущих поколений в соответствии с подходом к устойчивому развитию и осознанному производству.



Коллекция Aware. Экологичная продукция и упаковка. Компания уверена, что более зеленый лес, более голубой океан и более чистое будущее возможны. «Мы даем новую жизнь продуктам, которые завершают свой жизненный цикл. Таким образом, защищаем природу, снижаем потребность в новом сырье, потребление энергии и углеродный след. Время летит быстро, и от вас зависит, будете ли вы добры к миру, в котором живем», – концепция компании Pasabahce.

<https://www.pasabahce.com>



то на этом можно и сэкономить. Стоит убрать рекламные печатные буклеты и разместить на упаковке QR-код, перейдя по которому на сайт производителя, покупатель может получить всю необходимую информацию. Это сэкономит большие суммы на печатных материалах.

Ответственные производители должны:

- убрать у своей выпускаемой продукции лишнюю, избыточную упаковку, которая не является функциональной, а нужна больше «для красоты» и маркетинговых целей;

- позаботиться о полной и понятной маркировке типа материала на упаковке, добавить надпись: «Сдайте в переработку» на упаковке;

- использовать максимально удобные для переработки материалы: бумагу, алюминий, стекло и перерабатываемые виды пластика – 1 PET, 2 HDPE и 5 PP;

- выбирать для производства материалы, которые изготовлены из возобновляемых источников сырья и/или имеют в своем составе вторичное сырье;

- сделать все возможное, чтобы упаковка использовалась многократно, а в конце жизненного цикла попала на переработку. Например, производителям моющих средств продавать продукцию, в том числе в 5-литровых канистрах из пластика 2-го типа HDPE, запускать рефил – продажу экосредств на разлив. Как это уже делает BioMio, Synergetic, GRASS и ряд других брендов.

ГРИНВОШИНГ

Слово greenwashing (в переводе с англ. «зеленая промывка») – использование экологических идей в маркетинге и пиар-стратегии для привлечения внимания к бренду и создания у потребителя ложного представления об экологичности компании или товара.

Недобросовестные производители в погоне за прибылью ставят знак «эко» на товарах, которые не относятся к безопасным. Это называется гринвошинг. Гринвошинг еще иногда называют термином «зеленый камуфляж», вроде как маскируют не самые экологичные вещи под благие эконачала. При этом на самом деле компании либо не делают ничего для сохранения окружающей среды либо делают что-то незначительное, часто продолжая загрязнять природу другими ресурсами.

Сегодня экологичность – это вопрос имиджа каждой крупной компании. И любой скандал, попадающий под определение «гринво-



шинг», бьет по репутации довольно серьезно.

ВАРИАНТЫ ЭКЗОТИЧЕСКИХ УПАКОВОЧНЫХ ЭКОМАТЕРИАЛОВ

Не существует универсального на 100% экологичного материала, использование которого решило бы все глобальные проблемы нашей планеты.

Экологическая упаковка создана с использованием современных технологий, которые позволяют сократить вредные воздействия на окружающую среду. Она может быть выполнена из биоразлагаемых компонентов, таких как крахмал, бамбуковые волокна или другие натуральные материалы. Существуют попытки использовать альтернативные экзотические натуральные материалы, из которых можно сделать упаковку, а впоследствии переработать: из грибов, водорослей, рыбных отходов, из кукурузных листьев.

Из грибов. Достаточно популярный вид упаковки, который часто



используется в Северной Америке, Азии и Европе. Производитель утверждает, что это абсолютно чистый и безопасный материал, который быстро разлагается. И, что особенно важно, сырье вырастает всего за неделю.

Из водорослей. Пищевая упаковка, которая подходит для продуктов: бутербродов, бургеров, растворимых саше.

Из рыбных отходов. Инновационный материал, который изготавливается из отходов и разлагается за 6 недель. Утверждается, что он прочнее некоторых видов пластика, а использовать можно для создания скотча, пакетов или одноразовых упаковок.

Из кукурузных листьев. Интересный проект родом из Мексики. Для борьбы с одноразовой неразлагающейся посудой была предложена альтернатива из остатков кукурузы. Пока делают только пакеты и тарелки.

Новогоднее настроение

Грядущий 2025-й станет годом зеленой деревянной Змеи, символа стабильности, гибкости и мудрости. Один из ключевых моментов – отказ от кричащих и неординарных решений. 2025 год ознаменует преобладание сдержанности и утонченности. Так говорят символы гороскопа.

На исходе 2024 года эти понятия и действия нужны как воздух.

ЧТО ГОВОРИТ БИЗНЕС

Бизнес трясет от повышающейся ставки Центробанка: на заседании 25 октября Банк России повысил ключевую ставку до рекордного 21%, причем к концу года она может подняться до 23%.

Бизнесмены объясняют, что при ставке в 7,5% все программы импортозамещения и идеи развития через госинвестиции пойдут прахом из-за неконкурентоспособности производства. С прогнозом выступил глава «Ростеха» Сергей Чемезов. Он подчеркнул, что при столь жесткой ДКП большинство предприятий госкорпорации неизбежно обанкротятся, так как текущий уровень рентабельности не позволит им обслуживать кредиты и брать новые. В октябре опрос Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) показал, что российские компании столкнулись с беспрецедентно резким ростом просрочки платежей со стороны контрагентов.

Инфляция в годовом выражении по состоянию на 25 ноября достигла 8,78%. После четырех лет высокой инфляции людей сильно беспокоит непрекращающийся рост цен. Сильнее всего он бьет по людям со средним уровнем дохода.

Инвестиционный банкир Евгений Коган считает, что сохранение ключевой ставки на текущем рекордном уровне или ее дальнейшее повышение сделает рецессию в России неизбежной уже в 2025 году, а все последствия ошибочного решения проявятся весной или летом.

Дорогая логистика является второй по частоте жалобой бизнеса, в том числе из-за нее эксперты прочат массовые банкротства.

Конец осени ознаменовался для российской экономики рекордной за 2024 год и резкой девальвацией рубля. Всего за 2,5 месяца только официальный курс национальной валюты ослаб на 20% – с 90 до 107,7 руб. за доллар. Если же смотреть данные внебиржевых торгов на Forex, то там значение доходило до 114,5 руб.

Под Новый год резко возрастает спрос на импорт: компании стараются завести как можно больше товаров для их реализации в преддверии праздников. Самые активные закупки идут со второй половины октября по начало декабря. То есть спрос на валюту резко увеличивается.

В условиях санкций существуют немалые проблемы с проведением трансграничных платежей, что кардинально тормозит бизнес.

Россияне снизили темпы потребления. С февраля по сентябрь 2024 года покупательская активность сократилась с 9,7 до 4,6%. Среди экспертов нет единого мнения о том, успел ли уже сформироваться тренд на охлаждение потребления. Рост потребительских расходов снизился с 9,9 до 5,5%.

До сих пор нет ощутимых подвижек к восстановлению мира. Кадровый потенциал с учетом ушедших на СВО остается в дефиците. Россия тратит огромные





средства на производства военно-промышленного комплекса, который является буквально «черной дырой», втягивающей в себя государственные ресурсы, которые могли быть с гораздо большей выгодой потрачены на научные исследования, разработку различных высоких технологий для гражданского сектора промышленности, строительство новых предприятий, работающих на этих технологиях, что привело бы в дальнейшем к получению гигантских доходов (пример будет чуть ниже) от продажи высокотехнологичных товаров, имеющих высокую добавленную стоимость и пользующихся большим спросом в мире.

Поэтому прогноз о грядущей стабильности, гибкости и мудрости на 2025 год – это то, что действительно необходимо всем.

Надо должным образом подготовиться к празднованию, и потребителю, и бизнесу, чтобы «задобрить» символ Нового 2025 года – деревянную Змею.

Руководствуясь модными цветовыми решениями, производители и модные дизайнеры предлагают нам сервировку-2025: скатерти, столовые приборы, сервизы, бокалы.

ЦВЕТА НОВОГО ГОДА

Pantone назвал Mocha Mousse главным цветом 2025 года. Этот цвет может присутствовать в оформлении новогоднего стола в виде композиций из шишек, можно предложить гостям шоколадно-молочный фондан.

И учитывая цветочные композиции и цвета символа – Змеи, на новогоднем столе обязательно должны присутствовать следующие основные цвета:

ЗЕЛЕНЬ ИЛИ ИЗУМРУДНЫЙ: воплощение богатства и спокойствия. Являясь классическим цветом Нового года, в 2025-м он напрямую ассоциируется с чешуей или глазами Змеи. Можно позволить себе поэкспериментировать с различными оттенками и фактурами, в том числе и посудой, чтобы добиться четкого попадания в новогодний тренд.

ЗОЛОТОЙ цвет олицетворяет роскошь, власть, успех и мудрость. При использовании его в качестве основного акцента композиция приобретет целостность и завершенность. Можно добавить небольшие элементы как в декор, так и в сервировку, однако избегайте перегруженности.

ЧЕРНЫЙ говорит об утонченности и достоинстве. Вместе с золотым и зеленым можно добиться впечатляющего контраста, подчеркнув изящество и грацию.

Красный, бордовый – классические цвета являются воплощением уюта и домашнего тепла, главной ассоциации с Новым годом.

СКАТЕРТЬ

Остановите свой выбор на мягких текстурах, но не забывайте о тематических деталях; акцентным элементом могут стать растительные узоры золотых и зеленых тонов или рисунки праздничной атрибутики. Выбрали красную скатерть? Отдайте предпочтение белой посуде. На светлом фоне отлично будут смотреться красные тарелки и свечи такого же цвета. Красный цвет отлично сочетается с белым и золотым цветами.

САЛФЕТКИ

Салфетки должны быть чуть ярче, чем тон скатерти, однотонных контрастных цветов. Тканевые салфетки можно сложить необычным способом или использовать вариант с великолепными кольцами.

БОКАЛЫ И ФУЖЕРЫ

К выбору бокалов, рюмок и фужеров стоит тоже отнестись внимательно: ведь, держа их в руках, мы желаем любви, удачи и здоровья себе и своим близким! Покупка красивой и качественной стеклянной или

хрустальной посуды всегда доставляет радость, сравнить которую можно с удовольствием от приобретения украшения или модного аксессуара.

Богатый выбор бокалов предлагается под брендами Pasabahce и Luminarc. Оба завода находятся в России, так что с логистикой все в порядке. Для потребителей в рознице можно найти много вариантов и стилей сервировки на разные кошелки.

УПАКОВКА ПОДАРКОВ

Продолжая тему экологии, в предпраздничные дни можно затронуть упаковку новогодних подарков. Как упаковать подарки экологично?

Модной и экологичной будет упаковка из перерабатываемых материалов, например, крафтовой бумаги или картона без использования типографских красок. Ее можно сдать в макулатуру для дальнейшей переработки.

ОСНОВНЫЕ БЛЮДА

Посуду на новогодний праздник желательно использовать праздничную, лучше сервиз. Так как 2025 год – год деревянной Змеи, то и сервировать закуски или основное блюдо можно не на тарелках, а на деревянных досках. Естественно, они должны быть изготовлены из пищевых материалов и не использоваться для нарезки сырых продуктов. Если речь идет о классическом варианте подачи, то лучше свой выбор остановить на однотонных сервизах. Например, из белого фарфора с золотой или серебряной каймой, такая посуда подойдет к любому цвету скатерти и соответствует цветам 2025 года.

Если отталкиваться от премиум-сервировки праздничного стола, то коллекция новогодней посуды Christmas Tree («Рождественская ель») английской компании Spode очень уместна. Эта коллекция из фаянса уже более 80 лет является любимой и популярной праздничной посудой тысяч людей по всему миру. Блюдо двухъярусное Spode «Рождественская ель» эксклюзив 27,5 см, фаянс, стоит порядка 16 тыс. руб. Намного дешевле можно обставить новогодний стол китайским обеденным сервизом, который можно купить в любом гипермаркете. Цена начинается от 2500 руб. и далее до 25 тыс. руб. за изящный фарфоровый сервиз.

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ

Столовые приборы раскладывают сразу после расстановки тарелок. Если присутствует большое



количество ножей, вилок и ложек, то начинают с приборов для главного блюда. Ножи кладут с правой стороны лезвием к тарелке, вилки – с левой стороны острием вверх. Ложку для супа кладут носиком вверх рядом с ножом. Если в меню предусматривается несколько блюд, то ближе к тарелке кладется столовый нож, правее рядом с ним – рыбный нож и последним – закусочный нож. Кстати говоря, если подадут сливочное масло к хлебу, то на тарелку для хлеба (или пирожковую), которая должна располагаться слева от вилки, кладут маленький нож для масла.

Стоимость столовых приборов зависит от материала, из которого они изготовлены, и от производителя. Самый бюджетный вариант – это набор столовых приборов бренда APOLLO коллекции Baguette Nouveau 24 предмета на 6 персон стоимостью

около 2 тыс. руб. Столовый набор Кольчугинского завода – мельхиор с посеребрением «Пламя», 24 предмета с футляром, обойдется покупателю в чуть более 30 тыс. руб. Это уже серьезное вложение на последующие годы.

Завершающим аккордом сервировки стола служит расстановка емкостей со специями, ваз с елочными шарами и других декоративных элементов. Здесь уже все на ваш вкус, но нельзя забывать о символе нового 2025 года – Змее!

Будем надеяться, что это животное принесет нам на хвосте все, что нужно и бизнесу, и потребителю: стабильность, гибкость и мудрость!

В статье использованы материалы в открытом доступе и <https://lenta.ru/articles/2024/11/28> <https://tsargrad.tv>



Наслаждение вкусом и ароматом

С введением санкций и запретов взоры российских потребителей и производителей устремляются в сторону отечественной продукции. Запретительные меры, приведшие к очевидным проблемам с логистикой, дают российским производителям шанс улучшить свои позиции на отечественном рынке. Этим воспользовались в том числе и российские виноделы.

НЕМНОГО ИСТОРИЧЕСКИХ ФАКТОВ

Виноделие на сегодняшних южных землях нашей страны насчитывает не одно тысячелетие. Эллы, начав колонизировать эти территории, построили там 3 города: на Таманском полуострове Фанагорию, а в Крыму Пантикапей (нынешняя Керчь) и Херсонес (сегодняшний Севастополь). Назывались эти земли Боспорским царством, его благодатная земля и теплый климат позволяли культивировать здесь виноградную лозу.

Первое свидетельство российского виноделия зарегистрировано в 1613 году. По указу царя Михаила Федоровича Романа посадили виноградные лозы. В те времена вино использовали для причастия, а из-за рубежа возить было дорого. Его дело продолжил Петр I. В то время были закуплены, высажены венгерский и рейнский сорта винограда. Годами наивысшего подъема виноделия в России становятся времена князя Льва Сергеевича Голицына. Голицынское шампанское Парадиз получает Гран-при на международной выставке в Париже.



С тех пор российское виноделие пережило много взлетов, и падений. Сейчас российское виноделие возрождается, на рынке появляются новые молодые винари, искусство которых заслуживает особого внимания. Интерес к российскому вину действительно вырос.

В 2024 году, согласно данным Международной организации виноградарства и виноделия, в России

было произведено 4,5 млн гектолитров тихих и игристых вин (на 2% больше, чем в предыдущем). На экспорт было поставлено 1,5%. Соответственно, много вина осталось на внутреннем рынке и нужно его продавать нашим потребителям.

БОКАЛ ВИНА, ПОЖАЛУЙСТА

От талантливого винодела требуется много усилий, чтобы произвести хорошее вино. Эти усилия могут быть испорчены мгновенно, если вино не будет подано должным образом. Качество бокала играет здесь решающую роль. Идеально оформленная стеклянная посуда усиливает аромат и вкус всех ароматных напитков.

Бокалы для разных сортов винограда созданы для раскрытия самых неуловимых качеств. Нельзя не упомянуть династию Риделей, которые изучали влияние формы и размера бокала на вкус вина. Их выводы о том, что форма чаши определяет интенсивность и качество вкуса вин, произвели настоящую революцию в культуре потребления этих напитков. «Каждый бокал, – говорили Ридели, –



Коллекция «Селест» (бренд Luminarc)

это переводчик, который позволяет понять язык вина».

ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Промышленный дизайн в России набирает обороты. В ноябре текущего года в рамках работы Фонда Росконгресс на IV Конгрессе молодых ученых был объявлен конкурс на лучший бокал для российских вин.

Цель нового конкурса – создание уникальной линейки бокалов, чьи характеристики наилучшим образом передавали бы дегустационные особенности российских вин.

«Российское вино заслуживает бокала, способного подчеркнуть его уникальность. Фонд Росконгресс, в свою очередь, обладает всеми возможностями для того, чтобы сделать этот конкурс значимым как для винодельческой отрасли, так и для дизайнерского сообщества. Его работа и

итоги будут освещены не только на Российском форуме индустрии дизайна и Российском винодельческом форуме, но и на тематических площадках Петербургского международного экономического форума», – подчеркнул первый заместитель директора Фонда Росконгресс Андрей Реут.

Одна из задач в области отраслевого промышленного дизайна – разработка качественного бокала специально для российских вин. Градус сложности задачи повышается тем, что новый бокал должен не только удовлетворять потребности профессионалов – сомелье, виноделов и дегустаторов, но и привлекать внимание широкого круга потребителей к тренду на российское вино. Решить эту проблему призван конкурс на лучший бокал для российского вина.

«Идеи дизайнеров формируют у потребителя первое впечатление о

том или ином продукте. Разработка лучшего бокала силами участников конкурса и его дальнейшее воплощение совместно с Опытным стекольным заводом позволят оценить российское вино по достоинству с первого же глотка», – подтверждает заместитель генерального директора ООО «Арк Дистрибьюшн Раша» Ольга Фроленкова.

Общий призовой фонд составит 450 тыс. руб., включая сертификат от компании «Добавь вина» на покупку лучших винных аксессуаров. В конкурсе могут участвовать учебные заведения, творческие команды и свободные художники. Работы будут оцениваться по таким критериям, как соответствие задаче конкурса, актуальность, эстетическая привлекательность, оригинальность, практичность, доступность технической реализации и др. Размер вознаграждения для победителя составит 200 тыс. руб. Если дизайн особенно впечатлит жюри, победителю также будет предложен выкуп прав на конкурсную работу. Работы на конкурс принимаются с 1 декабря 2024 года по 1 июня 2025 года включительно.

Итоги промежуточного этапа будут подведены на Российском форуме индустрии дизайна, который состоится в апреле 2025 года в Москве. Победители конкурса будут объявлены на Петербургском международном экономическом форуме в июне 2025 года.

Учредителями конкурса выступают Фонд Росконгресс, ООО «Арк Дистрибьюшн Раша» и ООО «Опытный стекольный завод» при поддержке бренда Chef & Sommelier и Ассоциации «Федеральная саморегулируемая организация виноградарей и виноделов России».

Будем надеяться, что воплощение дизайнерской мысли в искусстве стекольного мастерства не только найдет восторженные отклики у искушенной публики, но и научит правильно и красиво наслаждаться этими изысканными напитками широкий круг потребителей и любителей вин, максимально раскрыв вкус и аромат каждого вина.

И возможно, в 2025 году бокал из России заслужит высочайшие оценки от профессионалов в области вина по всему миру и кое-то имя засияет так же ярко и насыщенно, как имя Ридель в прошлом веке.

В статье использованы материалы из открытых источников и https://www.vedomosti.ru/press_releases <https://roscongress.org>



Продажи посуды в предновогодний период

Перед традиционным наступлением Нового года случаются чудеса. Будем надеяться, что и в этот раз они произойдут. Речь идет о предновогодних продажах.

Декабрь – это самый благодатный период для всего ритейла, как говорили раньше, он кормит год. Насколько это утверждение справедливо для декабря 2024 года?

Магазины стараются всеми силами привлечь внимание потенциальных покупателей к торговым полкам. Это касается как традиционных розничных точек продаж, так и магазинов, работающих в формате онлайн, в частности сверхпопулярных на сегодня маркетплейсов.

ФОРМУЛА СЧАСТЛИВОГО РАВЕНСТВА

Необходимое условие для открытия товарно-денежного потока можно выразить простым равенством «довольный продавец = довольный покупатель». Стремления продавца и возможности покупателя должны соединиться и уравняться в желаниях купить/продать. Однако, чтобы достичь этого «счастливого равновесия», нужно как минимум привлечь покупателя к продаваемой продукции. Это не просто, включаем креатив. Любые изделия пользуются интересом, если с ними связана какая-то история. Если реальной истории нет, то ее можно создать. Таким образом, практически любое изделие можно наделить интересными правдоподобными фактами, а праздничные дни станут прекрасным поводом знаком-



ства с ними. Ведь покупатели очень любят держать в руках подлинные частицы удивительных историй!

ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОМЕР ОДИН

Самым чудодейственным средством привлечения потенциальных покупателей является **финансовая выгода**, которая имеет свои названия, а именно: акции и скидки. «Берем больше – платим меньше» или «Покупаем много – платим мало»! Остальные варианты – лишь производные от этого. Казалось бы, все подозрительно просто, но на деле неплохо работает. Возможность

экономить и приобрести дорогую вещь задешево – самый любимый стимул для покупателей средней возрастной категории, от 30 до 45 лет. Люди старшего поколения не столь наивны, а младшего – концентрируют внимание только на гаджетах.

Надо сказать, что благодаря акционным распродажам магазин не только избавляется от складских остатков, но и формирует фокус покупательских потребностей на ближайший период (3-7 месяцев). При этом непосредственно продажи посуды находятся на высоком уровне.

Правда здесь, как и везде, свои подводные камни. Переизбыток акционной торговли, который наблюдается уже не один год, привлекает покупателя к скидкам. И впоследствии потребитель будет ждать акции на понравившийся товар. Если постоянно «сидеть» на скидках, то довольно скоро придется внедрять «суперскидки», затем «суперскидки плюс» и т.д. Иначе схема работать не будет.

Сегодня ритейлеры признают, что без скидок продажи совсем затухают, поэтому скидки нужно снабжать чем-то еще, например накопительными бонусами, розыгрышами и пр.

Уже в преддверии зимних празднований участники посудного рынка делают ставки на массовые распродажи. За редким исключением (как, например, в прошлом году) все механизмы, способные привлечь внимание к посудной продукции и к празднованиям в целом, используются на 100%. Подготовка к праздникам не подразумевает внедрение или использование только каких-то уникальных маркетинговых программ и особые действия со стороны поставщиков и продавцов. **Вовсе нет! Просто все рабочие модели взаимодействия с потребителем, в первую очередь с конечным потребителем, осуществляются под эгидой предстоящих праздников!** Так что все законные средства, обеспечивающие рост товарооборота, хороши! И праздник подразумевает их активное использование. В этом году высока вероятность, что магазины достигнут высоких показателей как по привлечению потенциальных покупателей, так и по запланированной выручке. Следовательно, вход в будущий год будет более успешным, что также простимулирует дальнейшую работу рынка на эмоциональном уровне.

ВТОРОЙ ПО ЗНАЧИМОСТИ ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ – ОБСЛУЖИВАНИЕ

Уровень обслуживания – важнейший стимулирующий фактор, позволяющий сформировать группу лояльных клиентов, которые образуют основной костяк постоянных покупателей посуды. Используя инструменты воздействия на образ мышления типичного потребителя, специалисты и опытные мерчандайзеры привлекают в ряды покупателей как можно больше людей, лояльных к их продукции.

По мнению специалистов, высокий уровень обслуживания включает не только доброжелательное и тактичное общение с потенциальным клиентом (в первую очередь это касается взаимодействия с конечным потребителем), но и удобную форму взаимоотношений, а также попытку подобрать схему наиболее удобного сотрудничества (хотя это задача персонального менеджера), в частности это касается рассрочек платежей (это касается оптовиков).

ТРЕТЬЕ МЕСТО В СПИСКЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕР ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СПОСОБСТВОВАНИЮ СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ – УДОБСТВО РАСПОЛОЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ...

К сожалению, в шаговой доступности находится далеко не каждая торговая точка. Именно удобная локация и комфортное нахождение внутри торгового зала позволяют понять, насколько удобно сотрудничать и пользоваться услугами конкретного магазина. Сегодня, когда некоторые магазины находятся на внушительном расстоянии от покупателя, существует метод ознакомления с ассортиментом в удаленном формате с последующим более конкретным приездом в магазин. Сайты

розничных магазинов не всегда точно отражают наличие товаров в магазине, что отпугивает потребителей.

ПОД КУПОЛОМ ПРАЗДНИКА

Важно, чтобы все, что продается, имело праздничную направленность. Столовый набор – к Новому году или к другому празднику, упаковка, новогодние скидки, выгодные цены и специальные предложения. Другими словами, все выгодные предложения ограничены по срокам проведения, поэтому поставщику и торговой точке важно не упустить свой шанс, а покупателю вовремя приобрести товар.

Праздничная атрибутика должна присутствовать во всем – в изображениях елок, традиционных новогодних шариках, Дедах Морозах, подарочных коробках с номером года, ярких украшениях и т.д.

КАКИЕ ЕЩЕ «ФИШКИ»?

Компании могут обеспечить **доставку выбранных изделий из магазина**. А еще увеличить продолжительность рабочего дня своих сотрудников

(за счет дополнительных утренних и вечерних часов). И все это ради покупателя, которому трудно думать о покупках из-за плотного и неудобного графика работы.

Конечно, существует еще масса «ловушек», способствующих росту объемов продаж посуды, среди них:

- **продажи с огромными скидками** сезонных товаров;
- **прорекламмированные новинки** – классные товары, доступные уже в этом Новом году;
- **дополнительные рассылки** с предложениями о выгодных покупках и пр.

УСПЕХ!

Главный период новогодних продаж – с 5 по 25 декабря. После этого на несколько дней воцаряется спокойствие. Затем активный период возобновляется вплоть до конца рождественских каникул. И после некоторой паузы более спокойная, но все же активная торговля продолжается до самой Масленицы.

Что именно продавать в это время? Ответ прост: все! Конечно, характерные летние позиции не привлекут массового покупателя, но и эти изделия можно включать в свое предложение. Но сейчас в большинстве опрошенных покупателей экономят и ждут посленовогодних скидок. Возможно попробовать продать складские остатки прошлых лет с большим дисконтом. Стекло, фарфор, керамика, различные украшения для дома, которые не имеют четкой привязанности к году, питьевое стекло (с декором и без): бокалы, рюмки и стаканы. И, конечно же, множество предметов для украшения стола.

Ну не случайно же чудеса случаются у тех, кто думает, мечтает и старается воплотить в жизнь все проекты!



Посуда класса премиум. Что говорят продавцы

Не секрет, что посуда высокого ценового сегмента несколько растворилась в общей массе посудных изделий в последние годы. Говоря иначе, класс люкс в России обновил бренды. В силу сложившихся обстоятельств место привычных брендов занимают новые имена, пробивающие себе путь к вершинам. Меняет ли это стратегии продаж и о чем нужно знать, совершая переход к новому предложению? Пожалуй, пришло время поговорить об этом.



БРЕНД ИЛИ ВПЕЧАТЛЕНИЕ?

На протяжении довольно длительного времени показателем статуса являлось обладание предметами значимых престижных брендов. Так, говоря о посуде, можно назвать смело десяток именитых европейских имен (включая японские), кото-

рые подчеркивали важность своего обладателя. При этом уровень исполнения у такой продукции напрямую связан с техникой изготовления, включая ручное исполнение и дизайнерские решения.

Сегодня меняется концепция. Важен некоторый лоск, подчеркива-

ние современных технологий и инновационных техник, но нужны явные преимущества для покупателя и пользователя, иначе товар не выдержит конкуренции.

Что касается брендов, то прежние стали еще менее доступными вследствие санкций, премиальный товар приходится заказывать обходными путями, следовательно, сумма заказа серьезно увеличивается.

На место известных европейских марок и имен приходит продукция китайских фабрик. И это не ширпотреб, который мы привыкли видеть раньше. Это вполне престижная

конкурентоспособная продукция высокого класса. Она, в отличие от предметов класса средний и средний плюс, привлекает своим индивидуальным дизайном: формой, цветом, декором. Названия только непривычные. Но это временная трудность.

Главное отличие от европейской посуды – в цене. Произведенные в Китае столовые или кухонные предметы на порядок дешевле западно-европейских, особенно в текущем моменте.

Но что хочет покупатель? Действительно ли он готов перешагнуть через десятилетия привычки? Нет. Просто сегодня путь к многим популярным люкс-маркам, кстати не обязательно европейским, перекрыт. По этой причине наименее консервативные покупатели находят способ подчеркнуть свой современный статус, обращаясь к обновленному дизайну премиальных предметов, выполненных в Китае или ином азиатском государстве. С убежденными консерваторами сложнее: их переход к «новой товарной волне» происходит медленно и болезненно.

Сегодня покупатели отдают предпочтение тому, что дарит яркое впечатление, создает эмоции, внушает доверие и способствует раскрытию возможностей.

О старом добром бренде задумываются, когда речь заходит о гарантийных обязательствах, сроках эксплуатации, традиционных представлениях. К сожалению, обязательства китайских фабрик не всегда действуют в течение длительного срока. Но этот недостаток объясняется просто: новые производители возникают стремительно и еще не успели наработать статус должителя, который ценится на посудном рынке. Впрочем, для значительной части покупательской аудитории этот статус имеет очень

ЭТО ПРЕМИУМ?

В каком случае товар можно отнести к категории премиум или люкс? Сегодня этот вопрос достаточно актуален, поскольку раньше все знали – вот европейский бренд, его продают и покупают уже много лет, качество не вызывает сомнения, дизайн соответствует элитной посуде, исполнение на высоте. Все вышеперечисленное в чуть большей или меньшей степени мы наблюдали, ориентируясь на бренд. Сегодня такие изделия стали появляться на рынке заметно реже, их очень трудно и невыгодно завозить. На смену им приходят изделия высокого уровня, но из Китая, причем не просто Made in China, а именно каких-то китайских марок, о которых в России почти ничего не знают. И требуется время, чтобы понять, насколько такая продукция подходит под определение элитной. Времени это понять у конечных покупателей, конечно, не хватает. Поэтому продавцам приходится изыскивать преимущества, которые позволяют отнести изделия к разряду дорогостоящих. Например, традиционное фабричное исполнение, ручная работа, использование сырья высокой очистки, длительный срок эксплуатации и пр. При этом важно, чтобы покупатель приобрел такое изделие без сожаления, что того бренда, который он хотел бы приобрести изначально, либо нет, либо цена за него превышает все разумные пределы. Другими словами, новое предложение должно быть более привлекательным, нежели прежнее, которое не вызывало сомнений.



условное значение, так что, работая на массового потребителя, фабрики акцентируют внимание на текущих задачах основной группы покупателей...

КАК ПРОДВИГАТЬ НОВУЮ МАРКУ

Если мы говорим о премиальных предметах, то показать ими значительную часть покупательской аудитории не просто и не быстро. Все-таки российские потребители долго сохраняют свои пристрастия. Поэтому в век стремительно развивающихся технологий престиж в посудном сегменте – это немного раритет. С другой стороны, именно высокие технологии движут продажами, и в посудном сегменте также есть немало дизайнерских подтверждений этому.

Продавцу изначально нужно создать новую торговую платформу, на которой он сможет размещать пользующийся спросом товар вне зависимости от его ценовой группы и производителей, а затем выделять на этом фоне изделия, которые относятся к высшему ценовому сегменту.

Таким образом, происходит перестройка сознания покупателя, который не привык видеть в группе премиальной продукции надпись Made in China. Постепенно местоположение фабрики перестанет отпугивать покупателя, его внимание сконцентрируется на качестве изделия и внедрении новейших научно-технических разработок при его изготовлении.

Демонстрация последних должна носить не ознакомительный характер, а подробный. Например, описание слоев премиального антипригарного покрытия, конструкция дна металлической посуды, приспособленной для использования на индукционных плитах, эргономичные ручки, облегчающие хранение, и пр. Покупатель должен понимать, что розничная цена не формируется просто так: за ней стоят передовые технологии, эксклюзивный дизайн и превосходное исполнение.

Иногда описание подробностей только мешает. Нужно понимать, как построить предложение с каждым клиентом.

Продажа товаров премиум-класса – это в первую очередь контакт с соответствующей целевой аудиторией, которая ценит время, свой бизнес, свои планы, свой статус, свой имидж и пр. Поэтому общение с конечными потребителями элитной посуды должно полностью отвечать привычкам и взглядам таких покупателей.



Сегодня весь мир пользуется продукцией, изготовленной на китайских фабриках. Китайские технологии и темпы развития просто поражают воображение и удивляют скоростью своего распространения. Современное поколение не может стоять в стороне от такого мощного технического и производственного всплеска. Поэтому наиболее обеспеченным молодым покупателям требуется поддерживать себя продукцией, создаваемой именно сегодня и отвечающей современным стандартам качества.

Безусловно, товары класса премиум не могут иметь низкий ценник, даже если они выполнены на китайской или какой-либо иной азиатской фабрике. Тут важно донести до покупателя, что к производству товаров высокого ценового уровня в Китае относятся с должным вниманием и соблюдают все звенья производственной цепочки. Кстати, покупатель, заинтересованный в элитной посуде, должен также понимать, что ее стоимость складывается не только из стоимости сырья, производственного исполнения, сопутствующих расходов на воду, электроэнергию, заработную плату рабочим и пр. Сюда включены логистические расходы, оплата услуг розничного продавца, арендных складов и пр. Да, все это дорого, но зато надежно.



МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К НОВЫМ ПОЗИЦИЯМ

Предложение дорогостоящих наборов или единичных предметов премиум-класса с новыми именами чаще всего является собственностью китайских производителей или непосредственно китайских фабрик. То есть это не размещенный заказ российского предпринимателя (российской компании). Дело в том,

что создание полноценного дизайна требует определенного мастерства и умения видеть то, что будет воспринято на ура покупателями.

Потребителям элитных предметов важно подчеркнуть индивидуальность, высокую стоимость, особый подход к исполнению и длительное наслаждение от использования. Товары, обладающие такими качествами, всегда будут интересовать обеспеченных покупателей. И наоборот, любое подобие серийному выпуску, возможность сэконоимить копейку на ерунде, отсутствие должной упаковки – все это сразу же приводит к снижению статуса дорогостоящей продукции.

МЕЖДУ «СТАТУСОМ» И «РАБОЧЕЙ ЛОШАДКОЙ»

Оказывается, ценители дорогостоящей посуды в первую очередь обращают свое внимание на столовые предметы. Среди них: ценный тонкостенный фарфор, хрусталь, столовые приборы из серебра или посеребрённые (с напылением). Разумеется, дизайн таких изделий соответствует высокому ценовому уровню последних.

К дорогим столовым предметам также относятся такие предметы сервировки, как супницы, вазочки для сладкого и пр. В основном такие предметы встречаются в наборах или сервизах, рассчитанных на большое количество гостей, поэтому их стоимость достигает нескольких десятков тысяч рублей и более.

Что касается кухонных изделий, то в последнее время изделия класса премиум не так сильно влияют на потенциальных покупателей. Логика проста: столовая посуда остается, а кухонная со временем теряет свою привлекательность, морально устареваает, снижает свои качества и требует замены в силу естественного износа.

В связи с этим продавцу элитной посуды следует соотносить объемы премиальных товаров и не набирать больше, чем может быть реально реализовано.

В то же время хранение фарфоровых и стеклянных предметов требует высокой осторожности, поэтому перед отправкой посылок каждый предмет нужно надежно упаковать.

Продавцы свидетельствуют: сегодня покупатель в своем большинстве не станет брать товар, если он только красив, имеет информативную, красивую упаковку или только выгоден по цене. Лишь совокупность желаемых качеств может привести к совершению покупки.

Поэтому продавцу следует находить гамму привлекательных моментов в продаваемой посуде, особенно если он сталкивается с новым брендом премиум-класса.

Что касается сковород, кастрюль, сотейников, керамических или стеклянных противней и иной посуды для приготовления пищи, то здесь покупателям важен функционал. Именно он является той привлекающей «фишкой», которая выгодно отличает его от менее технологически продвинутых моделей. Не случайно, как только появляется сковорода с новым суперстойким и безопасным покрытием, она тут же находит своего покупателя, готового заплатить за нее немалые деньги.

Это хорошо заметно сейчас, когда бизнес оживает после «ковидной спячки». И даже то, что в настоящее время нас сковывают санкциями и каждый день мы проживаем в условиях проводимой военной операции. Даже все это не фундаментально влияет на выбор желаемой кухонной посуды. Скорее наоборот, в такие моменты подходить к покупке посуды покупатель предпочитает без спешки, буквально досконально изучив свойства и качества желаемого предмета посуды... И еще покупатель в такие периоды чаще отказывается от намеченного приобретения, в частности, это хорошо заметно в посудном сегменте.



Дополнительные преимущества

Сегодня рынок посуды не испытывает дефицита. В поисках увеличения привлекательности той или иной продукции поставщики и ритейлеры предлагают решения, которые облегчают хранение и уход за посудой, а также экспериментируют с деталями, которые могут продлить срок эксплуатации изделия и заинтересовать им потребителя. Насколько это увеличивает товарный оборот и повышает рейтинг точки продаж? Обсудим это.



ЧТО МОЖЕТ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ?

Статистика последних месяцев свидетельствует о снижении интереса к посуде, за исключением случаев, связанных с необходимостью замены устаревших или вышедших из строя посудных принадлежностей, а также приобретением последних в качестве сувениров или подарков.

В связи с этим продавцы пытаются разбудить интерес к выпускаемым новинкам, которые имеют успешную историю продаж, но обновлен-



ный дизайн, способный продвинуть товар. В качестве типичного примера можно привести классическую эмалированную кастрюлю с обновленными ручками (из нержавеющей прутка и с резьбовым креплением), стальным ободком, новым цветным рисунком, возможно комплектующую стеклянной крышкой; у крышки, кстати, может быть силиконовый контур для более плотного прилегания (при условии, что в самой крышке предусмотрено отверстие для выхода пара). Подобные решения увеличивают спрос на уже полюбившийся товар и принципиально меняют отношение покупателя к изделию, несмотря на гораздо более высокую цену, хотя, по сути, сама форма кастрюли остается той же самой...

Что касается ухода и хранения, то здесь покупатели довольно позитивно относятся к посуде, которая рассчитана на компактное хранение (либо складные ручки, как, например, у ряда изделий марки Nadoba, либо возможность складирования одной кастрюли в другую по принципу матрешки) и с интересом

воспринимают средства по уходу, в частности, чистящие средства и всевозможную сопутствующую текстильную продукцию из искусственных волокон.

В посудном сегменте крайне часто «выстреливают» товары, способные внезапно удивить и относящиеся к категории случайных или стихийных покупок. Такая продукция рассчитана в первую очередь на женскую аудиторию, стремящуюся облегчить свой труд и разнообразить кухонную или столовую зону. К тому же полезные инструменты и элегантные приспособления часто вполне по карману среднестатистической покупательнице.

ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ

Подставки, держатели, стойки для хранения, химия для мытья и ухода и многое другое – сегодня размещаются на одной торговой полке с кухонными кастрюлями-сковородами или тарелками-чашками.

Открываем любой интернет-магазин. Например, раздел «ножи». Очень часто в комплекте с ножами предлагаются ножеточки, причем часто самых разных ценовых категорий. Идем далее. Еще один пример: наплитная посуда. Здесь тоже можно обнаружить отдельное предложение ручек для кастрюль и сковород (самых разных: металлических, бакелитовых, съемных – на зажимах и на винтах), крышек с различными преимуществами (силиконовым краем, отверстиями для слива) и др. Плюс к этому много дополнительных аксессуаров: прихватки, корзины для фритюра, термошпатель, полочки-трансформеры, съемные элементы посуды (ручки, крепления), позволяющие без проблем готовить блюда в духовом шкафу или служащие для компактного хранения, и многое другое. К этому уместно добавить часть

продукции, которую можно отнести к сопутствующей, но не связанной напрямую с сервировкой или приготовлением пищи. Об этом мы подробно говорили в других публикациях.

То есть сегодня в магазине доля дополнительных посудных аксессуаров и средств по уходу и правильному хранению посуды – достаточная. В некоторых случаях достигает чуть ли не 50% от всего предлагаемого ассортимента. И это подтверждает высокий уровень спроса на такие изделия.

ХАРАКТЕРНЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ

Если ассортимент аксессуаров и нетипичных посудных изделий приносит сегодня достаточный объем денежных средств и составляет значительную часть выручки, почему бы не переключиться на него полностью? Ведь очевидно, что это может привести к более высокой доходности.

С одной стороны, да, соблазн переключиться на путь посудных аксессуаров и близких к этому товарных единиц есть, и это небезосновательно. Но, с другой стороны, какими бы преимуществами ни обладал сегмент дополнительных принадлежностей, основной посудный ассортимент – это база, без которой потенциальный покупатель может потерять свое место в сформированной ритейлерской нише.

Смена статуса, потеря покупателей в связи со смещением внимания к обновленным позициям на торговых полках – не сулит высокого объема продаж. Поэтому резкого перехода к новому ассортименту быть не должно. Базовый ассортимент должен сохраняться. При этом чем

ЦЕНЫ НА НЕКОТОРЫЕ «ПОСУДНЫЕ» ПОЗИЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ			
Название/марка	Марка/модель	Особенности	Цена, руб.
Кулинарный термошпатель	Homestar HS-2030	Диапазон измерений: от -50 до +300 °С, работает от батареек 1,5V (например, LR 44)	249-00
Ножеточка электрическая	VIRTUS VS-320	Работает от сети	6 000-00
Фритюрница	VIATTO VA-B40	Габаритные размеры, мм: 245x140x97. Вес: 0,33 кг	707-00
Ручка съемная для сковороды	Tefal Ingenio 5 4200820	Материал ручки: бакелит, нержавеющая сталь	1 499-00
Набор кастрюль со складными ручками и крышками	Nadoba Maruska	Материал: нержавеющая сталь (марка 18/10). Объемы: 1,4; 2,8; 5,5 л	9 990-00

более разнообразна продукция, тем больше шансов выйти на желаемый месячный или квартальный объем продаж.

Правда, здесь тоже вполне закономерно возникает вопрос: как же выживают монобрендовые ритейлеры или ритейлеры, работающие в жестко ограниченных рамках, где присутствует строгая концентрация покупательского внимания на довольно ограниченном ассортименте? Ответ, как ни странно, вполне очевиден. В большинстве случаев такие ритейлеры либо связаны с устоявшимися партнерами и для существующего бизнеса этого вполне достаточно. Или это производители, выпускающие востребованную качественную продукцию. Либо их не существует. Потому что работать без коммерческой выгоды на рынке невозможно.

НА ЧЕМ ОСТАНОВИТЬ ВНИМАНИЕ?

Чем же заполнить ассортиментный портфель, чтобы не оказаться с товаром, который не спешат поку-



пать? Прежде всего, продукцией, которая приносит покупателю удовольствие, какую-то радость, в которой он нуждается, в частности, эстетическое наслаждение. Затем то, что найдет многократное практическое применение и будет служить долгие годы. В праздники будут пользоваться спросом сезонные товары, которые в другое время года никому не нужны. Поэтому искать товары и прогнозировать спрос на них нужно по другим правилам, чем те, которые мы используем для определения популярной и прибыльной товарной ниши. Сезонные товары не всегда будут присутствовать в ассортименте селлера на постоянной основе. Если речь идет об аксессуарах, которые, по сути, являются кулинарными инструментами, очень важно, чтобы они радовали своей добротностью исполнения, надежностью и длительностью службы.

Следовательно, хороший аксессуар, выполненный из качественного материала и по-дизайнерски оформленный, обязательно привлечет к себе покупательское внимание, причем в первую очередь. Что касается праздничных покупок, зачастую продаются те интересные вещи, которые стремятся купить в качестве подарка себе. А Новый год – отличный повод. Постепенно хозяйка, возможно, будет создавать коллекции, и интересно предоставить в дальнейшем ассортимент для их пополнения.





Детская новинка от Дулевского завода

Дулевский фарфоровый завод выпустил новые серии посуды для детей. Ассортимент пополнили комплекты из трех предметов с деколями «Лисичка» и «Зайка». Кружка объемом 210 мл выполнена на форме «Глория».

www.dulevo.ru



Изящество и практичность!

Торговая марка **DeNASTIA** представила новую серию посуды из нержавеющей стали New Era. Изделия оснащены пятислойным капсульным дном, укомплектованы плоской термостойкой стеклянной крышкой. Подходят для использования в посудомоечной машине.

www.denastia.com

Цифровой складной термометр

Складной цифровой термометр Good-Cook Touch оснащен выдвижным зондом для измерения термопара до 180 °С. Девайс имеет датчик, показывающий точную температуру на светодиодном дисплее в течение 3 секунд, магнитом и отверстием для подвешивания для удобного хранения.

www.goodcook.co



У природы нет плохой погоды

Как приятно зимними вечерами, накрывшись пледом, уютно устроиться в кресле у теплого камина... Или, к примеру, сварить себе глинтвейн и испечь имбирный пряник... Или собрать семью и друзей вместе, зажечь свечи и наслаждаться праздничным и романтичным вечером с кружкой **Vela** от бренда **Pasabahce**, которая идеально подходит для кофейных напитков и горячих коктейлей.

Стеклокружка **Vela** объемом 385 мл из закаленного стекла скоро появится в ассортименте ООО «Посуда».

www.pasabahce.com/ru

Pasabahce
LIVE BEAUTIFUL



Мелочь, а приятно!

Кухонная рукавица, которая вам всегда понадобится на кухне или на даче при приготовлении пищи. Эта универсальная перчатка обеспечивает безопасное и легкое обращение с холодными и сырыми продуктами, горячими кастрюлями и сковородами при готовке и нарезке. Хлеб можно нарезать гигиенично, не используя полотенце, сырое мясо и овощи резать и готовить не голыми руками. С помощью этого приспособления можно резать приготовленное горячее блюдо, не обжигая рук и не используя вилку для разделки. Оно разработано, чтобы улучшить кулинарные навыки и повысить уровень гигиены. Эта перчатка изготовлена из 100%-го термостойкого и холодостойкого силикона, который можно мыть в посудомоечной машине, это избавляет от необходимости использовать тканевые полотенца для рук и кухонные рукавицы, удерживающие грязь и бактерии. Призываем готовить пищу правильно и в чистоте!

<https://wowcup.com/pages/gripmitt>





Эти шарики внутри!

Каталог компании Finedesigngroup пополнился новинкой от бренда **Liberty Jones** – коллекцией Orb с оригинальным дизайном. Внутри лаконичных стаканов, кувшинов, кружек, бокалов и чайников спрятаны яркие стеклянные шары. Коллекцию дополняют изящные кольца для салфеток.

www.finedesigngroup.ru



Вдохновленные историей!

К 200-летию своего бренда португальская компания **Vista Alegre** выпустила новую коллекцию фарфора. Сочетая эстетические элементы из разных периодов собственной фарфоровой истории, создатели коллекции успешно экспериментируют с формами и рифлением, вдохновляясь различными фрагментами работ из прошлого. Нежные матовые золотые нити подчеркивают очертания появившихся предметов.

www.vistaalegre.com



Дизайнерские стаканы из ЛИМОЖСКОГО фарфора!

Турецкий бренд дизайнерской посуды представил очередную новинку – коллекцию стаканов **Fingerprint**. Изделия производятся вручную из французского лиможского фарфора.

www.monologuestories.com



Для эффектной подачи закусок или десертов

Вазочки из премиальной коллекции «**Даймонд**» от Гусевского хрустального завода имеют элегантные формы, лаконичный декор и презентабельную упаковку – отличный подарок для праздничного стола! Фото – Александра Толмачева. Стиль – Анны Лебедевой.

www.goose-crystal.ru



Быстро и просто

Быстро, просто и безопасно разделить на четвертинки морковь, огурец, помидор, виноград, клубнику позволит гаджет **Chef'n QuickQuad Produce Wedger**.

Он работает и поваром, и продюсером школьных обедов и овощных тарелок. Толкатель помогает сделать однородные ломтики. Все детали удобно разбираются для очистки и мытья в посудомоечной машине. При нажатии на толкатель необходимо, чтобы он щелкнул. И нажмите на кнопку сбоку, чтобы разобрать прибор и очистить.

www.lifetimebrands.com





Чаепитие в...

Чаепитие должно приносить удовольствие и вдохновение. Не случайно на Востоке принято посещать чайные церемонии. Компания GEFU предлагает сделать заваривание чая более интересным и приятным, чтобы время, проведенное за чашечкой известного издревле напитка, подарило новые ощущения и интересные идеи.

Чайный фильтр «АРМОНИЯ» от известного бренда поможет заварить свежий, ароматный чай как дома, так и на работе. Он подходит для чашек и кружек большого объема. Подставка из нержавеющей стали необходима после заваривания чая – она не даст испачкать стол стекающими каплями. Также может быть использована в качестве крышки на чашку во время приготовления напитка. Чистить сито удобно благодаря его размерам и форме. С ситечками для заваривания мир впечатлений от жизни будет богаче!



www.gefu.ru

Для кондитеров

Максимальная функциональность и удобство применения – этот принцип лег в основу создания воронки **Silikomart**, которая позволит измерить объем жидкости и сыпучих продуктов, а также без потерь перелить их или пересыпать. В основном ее используют в приготовлении пирожных, когда требуется четко налить определенное количество теста в формы.

www.silikomart.ru



Разнообразие из хрустального стекла!

Компания «Мастергласс» представила новую линейку бокалов из хрустального стекла от торговой марки **MGline**. В линейку входят бокалы для коктейлей, вина, шампанского и других напитков.



www.masterglass.ru



Идеальная эргономика и удобство использования

Рассматривая измельчающую ручную мельничку от **Microplane**, можно сказать о великолепном продукте, который в данном случае включает в себя не только внешнее изящество, идеальную эргономику, но и длительную износостойкость. Для изготовления терок **Microplane** используется нержавеющая сталь с высокой твердостью и непревзойденной устойчивостью. Благодаря уникальному химическому составу стали продукция **Microplane** не окисляется и сохраняет большее количество витаминов и полезных веществ в продуктах, в отличие от других аналогов.

www.microplane.com



Трудно представить кухню без аксессуаров

Доски от **Architec** снабжены силиконовыми накладками по краям, что предотвращает скольжение при нарезке. А силиконовая прихватка всегда чистая и удобная. Ее можно повесить за удобные отверстия в кухонной зоне, она легкая, по отзывам хозяек, ей очень удобно пользоваться! Эти приспособления меняют взгляды на унылую готовку! Бренд **Architec** хорошо знает это, поэтому продукция этой марки всегда должна быть под рукой!

www.architecproducts.com



Фарш за минуту!

Торговая марка **VITEK** представила новую модель мясорубки **VT-3635**. Шнек, нож и решетка выполнены из высококачественной нержавеющей стали. Мощность прибора – 2000 Вт, что позволяет за минуту приготовить 1,8 кг фарша. В мясорубке предусмотрена технология **MagniFit** – заточка и шлифовка ножа и диска.

www.vitek.ru



Счастье в заботе®
Горница

НОВИНКА
из жаропрочного стекла



Производитель: ООО «Горница» 352916, Россия, г. Армавир,
www.gornitsa-shop.ru 8 800 201 43 01