



ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2025-4

Wilmax

15
YEAR
ANNIVERSARY

Производители

Ассортимент

Перспективы

Выставки

Ритейл

Новости

Рынок

Diamond
collection


Real gem



WILMAX.RU







borcam


by  Pasaabahce

Вдохновлены
готовить?

Borcam
всегда рядом!



pasabahce.com/ru
    /pasabahcerussia

 ŞİŞECAM

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2025-4

8 Слово редактора

- 10 Pfluo: самые востребованные цвета и серии антипригарных покрытий в текущем сезоне



12 Новости

Выставки

- 50 Таблица выставок



- 52 Лето. Алматы. Houseware

Перспективы

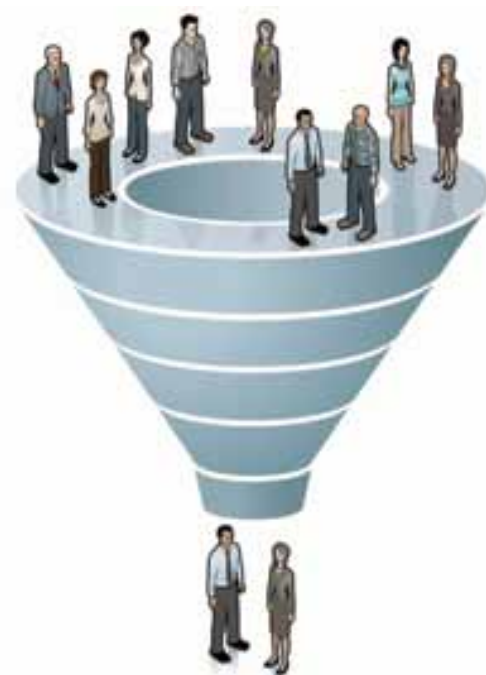
- 56 Посудный рынок. Версия развития. Оптимистический сценарий



- 58 Цифры говорят...

Вопросы рынка

- 60 Как лучше продавать? Выбор модели



- 64 Крепкая позиция стеклопосуды



АРИАЛ

**ВЫВЕДЕН НА ОРБИТУ
ЗАВОД ПО ПРОИЗВОДСТВУ
АЛЮМИНИЕВОЙ ПОСУДЫ**



ПРОСТО КОСМОС!



Космические технологии добрались до кухни: завод на юге России запустил производство алюминиевой посуды с точностью ракетостроения!

Инженеры, вдохновлённые полётами к звёздам, создали посуду, которая греет равномерно, как Солнце, и легка, как невесомость.

Блинницы жарят так ровно, что хоть координаты сверяй по навигатору.



Почему алюминий? Потому что даже спутники им покрыты - значит, и вашей яичнице он придаст космический вкус!

Завод работает на полную мощность, но пока не планирует выпускать летающие тарелки - только идеальную посуду для земных гурманов: сковороды, ковши, блинницы, сотейники, кастрюли, в том числе под СТМ клиента.

Ждём первого контакта, если Вы понимаете о чём мы!



Производители

- 66 Российские производители посуды:
«Опытный Стекольный Завод»



Ритейл

- 68 Тенденции, формирующие рынок
70 Покупательские предпочтения
и активность на пороге осени
73 На розничных полках



- 78 Декоративная посуда

Подписка-2026

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.



Ассортимент

- 82 Наша деревянная



- 86 Стильные штучки

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

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

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

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

+7 (903) 768-12-30

posudainfo.ru

Счастье в заботе Горница®



НА АРМАВИРСКОМ ЗАВОДЕ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ЖАРОПРОЧНОЙ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ НАЧАТЫ ПУСКОНАЛАДОЧНЫЕ РАБОТЫ

В Армавире готовится к запуску первый завод в России по производству жаропрочной стеклянной посуды из боросиликатного стекла.

Для обеспечения безопасной и эффективной эксплуатации оборудования стартовали пусконаладочные работы.

Производство будет отвечать мировым стандартам, обеспечивая высокое качество и безопасность продукции. Инвестиции в проект уже составили 1,3 млрд руб. На заводе будут производить стеклянные крышки, формы для запекания, контейнеры для хранения.

До сегодняшнего дня российский рынок зависел от импорта, но теперь страна получит собственное производство жаропрочной посуды мирового уровня.

Завод будет изготавливать 10 т продукции в сутки. Производство запустят в несколько этапов. Первую линию открыли в августе 2025 года. При этом расширение производства продолжится. В рамках Петербургского инвестиционного экономического форума состоялось подписание трехстороннего инвестиционного протокола между администрацией Краснодарского края, администрацией Армавира и инвестором ООО «Горница» о реализации второго этапа проекта со сроком реализации до 2027 года. В итоге после строительства нового завода появится более сотни новых рабочих мест.



ООО «Горница» 352916 г.Армавир, тер.Промзона, 16 тел: 8(86137) 5-56-06 e-mail: info@ooo-gornitsa.ru

Уважаемые читатели номера!



Дорогие читатели, вместе с вами наблюдаем за рынком, обсуждаем проблемы и перспективы развития, узнаем новости.

Прочитано несметное количество текстов, проанализировано множество диаграмм и статей... Но, когда мы запрашиваем очередную статистическую информацию по рынку, цифры, к сожалению, очень разнятся с действительностью. Только общаясь с ведущими игроками рынка, можно узнать актуальную информацию, которой мы охотно делимся с вами, дорогие читатели.

Несмотря на сложность и тревожность текущего момента, рынок существует и развивается по тем канонам, которые ему предлагает жизнь!

Да, был сезонный спад, просели некоторые товарные группы, потребители переключаются на доступные по цене товары. Это было ожидаемо, многие компании были подготовлены и не понесли убытков. Но достаточно активно развивается рынок эмалированной и стеклянной посуды. Ведущие игроки рынка успешно конкурируют со своей продукцией с зарубежными аналогами.

ООО «Эмаль» радо представить своим почитателям новые коллекции посуды: линейку «Ягоды-пионы» и др. ЛЗЭП пополнил свой ассортимент новыми декорами.

Группа компаний «Горница» и Сбербанк обсуждают проект по увеличению мощностей по выпуску изделий из композитного стекла в Армавире (в 2023 году в городе был построен новый завод по производству стеклянной посуды).

Pfluo активно работает на российском рынке антипригарных покрытий.

Любителям дальних авиапутешествий предложат на борту подкрепиться на фарфоровой посуде от Добрушского фарфорового завода.

В Москве открылся фирменный шоу-рум Wilmax. Весь ассортимент изысканной фарфоровой посуды и аксессуаров Wilmax представлен в одном месте, с безупречной экспозицией и вниманием к каждой детали. Мы поздравляем компанию с 15-летием успешной работы. Так держаться!!!

Компания Pasabahce на российском предприятии пополнилась стильным, идеальным для шампанского и фруктового салата бокалом серии Elysia. ОСЗ сервирует стол серией «Магия». Бренд Luminarc представил новую коллекцию бокалов, стаканов и стопок Chicago, вдохновленную эстетикой ар-деко.

Несмотря на сложность момента, наши прилавки пополняются зарубежной продукцией. Параллельный импорт работает. Конечно, цены кусаются, но поклонники определенного товара не изменяют своим привычкам.

Например, магазин Vazaro представил новинку итальянского бренда Guardini. А компания «Анна Лафарг» представила новую концептуальную коллекцию посуды и аксессуаров «Уютная кухня». ТМ Esprado представила коллекцию фарфора Safari. «Элан Галерея» привезла новую коллекцию фарфоровой посуды «Корнелия». Компания «Пилот» пополнила свой ассортиментный ряд высококачественной продукцией.

Извините, кого я не упомянула! К сожалению, ограничение рамки типового листа не дает размахнуться – «королевство маловато!» Тем важнее прочитать внимательно весь журнал и, надеюсь, вам будет интересно!

Многие новинки будут представлены на очередной осенней выставке HouseHold осень 2025.

Главный редактор журнала «Посуда»

Kovshova

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:

Женя Максимова, Алексей Усачев,

Анна Коньшина, Алексей Трембицкий.

Перевод: Мари Ков.

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков.

Телефон

+7 (903) 768-12-30

reklamaposuda@mail.ru

www.posudainfo.ru



Читайте в следующем номере*:

Осенняя выставочная пора

Алюминиевая посуда

Все о e-commerce

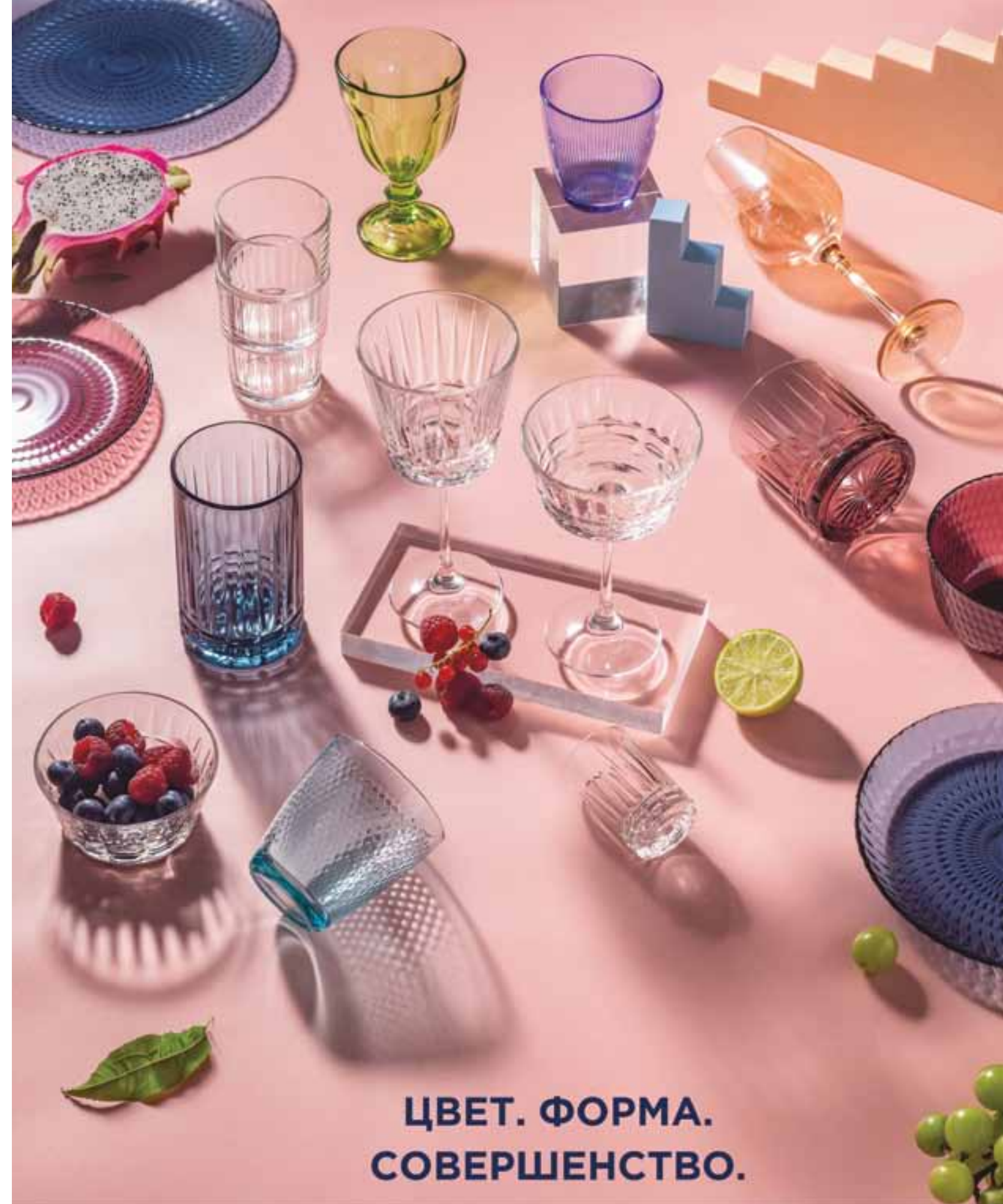
Новинки

*Возможны изменения.

Ⓜ На правах рекламы



posudainfo.ru



**ЦВЕТ. ФОРМА.
СОВЕРШЕНСТВО.**



Luminarc



PfluoN: самые востребованные цвета и серии антипригарных покрытий в текущем сезоне

Антипригарные покрытия PfluoN уже много лет остаются одним из ключевых выборов производителей посуды благодаря своей долговечности, износостойкости и разнообразию дизайнерских решений. На основе анализа продаж покрытий PfluoN в России и Беларуси мы выявили самые популярные цветовые решения и серии покрытий. Эта информация поможет производителям и дистрибьюторам посуды принимать взвешенные решения при заказе покрытий, ориентируясь на актуальные тренды потребительского спроса.

ТОП-5 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЦВЕТОВ PFLUON

Цвет антипригарного покрытия играет важную роль в восприятии посуды покупателем. Одни оттенки ассоциируются с премиальным качеством, другие – с практичностью и универсальностью. Вот как выглядит распределение спроса на цветовые решения PfluoN:

- 1. Черный (76,3%)** – безусловный лидер, который выбирает подавляющее большинство производителей. Черное покрытие выглядит стильно, хорошо сочетается с любым дизайном посуды и создает впечатление высокой прочности.
- 2. Коричневый (8,3%)** – классический вариант, который чаще используется в коллекциях «под камень» или «мрамор».
- 3. Серый (4,2%)** – нейтральный и современный оттенок, популярный в минималистичных и хай-тек коллекциях.
- 4. Визуальный эффект «Крап» (4,1%)** – покрытие с эффектом крапа (точечной текстурой) востребовано в линейках с необычным дизайном.
- 5. Красный (3,4%)** – яркий акцентный цвет, который чаще выбирают для ограниченных серий и подарочных наборов.
- 6. Бежевый (1,5%)** – в последнее время наблюдается увеличение спроса на данный цвет.

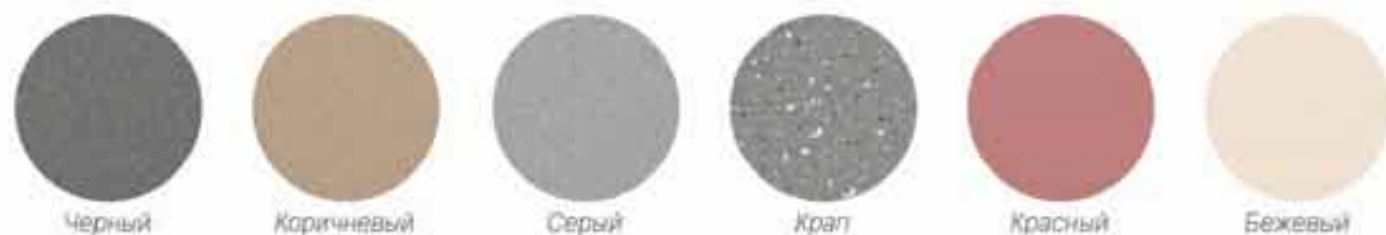


Серия «Шоколад» от «Горницы» в красно-коричневом цвете



Серия «Классическая каменная» от Vari в черном цвете

Вывод: Черный цвет остается самым безопасным и востребованным вариантом, но производители, желающие выделиться, могут экспериментировать с крапом или акцентными оттенками.



РЕЙТИНГ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ СЕРИЙ АНТИПРИГАРНЫХ ПОКРЫТИЙ PFLUON

Помимо цвета, ключевым фактором выбора является технология покрытия. PfluoN предлагает несколько серий, отличающихся по свойствам и цене. Вот какие решения пользуются наибольшим спросом:

- 1. COOKMARK (93,6%)** – абсолютный хит продаж. Это универсальное покрытие с отличной износостойкостью. Его выбирают за оптимальное соотношение цены и качества.
- 2. SILIBASIC (3,5%)** – имеет более широкую цветовую линейку чем COOKMARK, в основном применяется для нанесения на внешние поверхности посуды.
- 3. DISCOVER и HUAGANGYAN (2,4%)** – премиальные инновационные серии с усиленной защитой от царапин и увеличенным сроком службы. Обладают уникальными цветовыми решениями с текстурой натурального гранита.
- 4. CORROSINO (0,5%)** – покрытие с повышенной устойчивостью к коррозии, рекомендовано для посуды, которая часто подвергается агрессивным моющим средствам.



Анализ продаж PfluoN показывает, что рынок антипригарных покрытий остается консервативным, но при этом открывает возможности для дифференциации. Выбирая правильное сочетание цвета и технологии, производители посуды могут не только удовлетворить текущий спрос, но и создавать тренды будущего сезона.

Вывод: Подавляющее большинство производителей посуды выбирают COOKMARK как наиболее сбалансированный по цене и качеству вариант. Однако в премиум-сегменте стоит обратить внимание на инновационные серии покрытий DISCOVER и HUAGANGYAN, если цель – предложить покупателю эксклюзивные свойства.

КАК ВЫБРАТЬ ОПТИМАЛЬНОЕ ПОКРЫТИЕ ДЛЯ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ?

- Для масс-маркета: COOKMARK + черный цвет – беспроигрышный вариант, гарантирует оптимальные антипригарные свойства, низкую себестоимость в производстве и демократичную цену для конечного потребителя.
- Для среднего ценового сегмента: CORROSINO + серый и бежевый цвета + визуальный эффект «Крап» – для производства посуды с улучшенными характеристиками и привлекательным внешним видом.
- Для премиальных линеек: коричневый и красный цвета + серии DISCOVER и HUAGANGYAN – позволят создать посуду с наилучшими антипригарными свойствами и уникальным дизайном.

Горница

Kukmara
Сделано в России

Апрель

ALWA
помощница на кухне

ЯРОСЛАВСКАЯ
СКОВОРОДКА
WWW.SKOVORODKA.RU

VARI
на горничных посудах
качественно производим

VICTORIA

SCOVO

KALITVA
COOK

МИТА

ТРАДИЦИЯ

NADOVA
Küchenware & Tischware



Продается торговая компания «Топ Стиль»

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

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

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

В цену компании включены: складские остатки на сумму более 80,5 млн руб., включающие более 40 тыс. единиц товара, зарегистрированный в России товарный знак бренда «Top Art Studio», свидетельство №853931, интернет-сайт www.toppodarky.ru, торговое оборудование, складская техника, цифровые, фото- и видеоматериалы.

Возможен торг и продажа части компании с монобрендом.

Стоимость компании – 45 млн руб.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ СКИДКА 30%.

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

В моде утонченная классика и галантность

Тенденции на рынке моды в последнее время смещаются от однотонности и однообразия в сторону легкости и изящества. Сказывается и настроение, и сложность общей ситуации, которые хочется поднять красивыми принтами, формами и интересными образами.

Но есть коллекции, которые вне времени и трендов, которые сочетают в себе и неувядающую со временем классику, и современный взгляд на тенденцию и время.

Коллекция питьевого стекла серии Elysia – есть классический представитель изысканности и утонченности, галантности и простоты в сочетании с современностью и модой. Сияние вертикальных граней идеально сочетается с резным основанием. Коллекцию Elysia по достоинству оценили в Европе, а теперь она производится и в России.

Бокал Elysia вместимостью 260 мл – это самый продаваемый бокал на всем рынке стеклянных бокалов! Доступен в подарочной упаковке по 4 штуки, а также в коробах по 12 штук – для сегмента HoReCa и для поштучных продаж (артикул №440436).

Узнаваемый, стильный, удобно держать в руке, идеальный для шампанского и фруктового салата бокал серии Elysia.

www.pasabahce.com/ru



АКСАМ

Much more...

приглашает вас насладиться красотой и увидеть последние тенденции в мире стильной посуды

Новые изделия для сервировки от турецкой фабрики АКСАМ

В ассортименте изделий турецкой фабрики АКСАМ появились новые коллекции посуды для сервировки. Приобрести эту и другие коллекции можно у официального представителя фабрики в России.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО АКСАМ В РОССИИ

+7 (495) 275-11-22 | WWW.OPTOMPOSUDA.RU | WWW.AKCAMGLASS.RU

+7 (962) 973-95-35 Креативный директор Елена elena@akcamglass.ru

Принимаем заказы на разработку и производство эксклюзивных коллекций



Лучшая фурнитура!



Уже более 30 лет предприятие ООО «АЛГЕАЛ» изготавливает пластиковые ручки для крышек кастрюль, сковород, чайников и другой хозяйственной посуды. Ассортиментный ряд составляет около 50 разновидностей ручек с богатой цветовой гаммой, в том числе под различные способы крепления и с возможностью нанесения логотипа.

Вся технологическая оснастка (литейные формы) разрабатывается и изготавливается непосредственно на самом предприятии. Использование уникальных методов проектирования, выпуска и эксплуатации технологической оснастки, а также современного оборудования позволяет обеспечить изготовление самой качественной продукции, причем в кратчайшие сроки. Многолетнее сотрудничество с ведущими отечественными производителями посуды – лучшее тому подтверждение!

298307, Республика Крым, г. Керчь, ул. Ватутина, 1а. Тел. + 7 (978) 835-63-44

<https://algeal.ru>



Яркие серии от Лысьвенского завода. Плюс новый магазин!

Лысьвенский завод эмалированной посуды расширил ассортимент изделий с новым декором. На выбор покупателей представлены яркие серии «Осенний карнавал», «Пикник», «Цветочный мед», «Яблоки» и «Романтика». В ассортименте кастрюли разных объемов, мантоварки, ковши, чайники и ведра с крышками. Кроме того, «Лысьвенский завод металлоизделий» запустил интернет-магазин: lzmi.ru/products. Продукцию удобно изучать и выбирать с помощью фильтров и категорий – с бесплатной доставкой напрямую с завода в любой пункт выдачи СДЕК по России. Для оплаты доступны SberPay, МИР, MasterCard, Visa, JCB и электронный кошелек ЮMoney.

www.lpec.ru



Новые коллекции от Kütahya Porselen

превращая сервировку в визуальное повествование. Stora объединяет этнические текстуры, традиционное ремесло и современный дизайн: каждая тарелка работает как культурный акцент на столе. Все три коллекции сочетают эстетическую выразительность, функциональность и долговечность.

www.kutahyaporselen.com



Эмалированная посуда ТМ Appetite.
Готовить - значит творить!

Эксклюзивно в ООО «Пилот МС»
тел.: +7 (495) 231-24-44, 660-61-92



pilotms.ru





Новинки от Anna Lafarg

Компания «Анна Лафарг» представила новую концептуальную коллекцию посуды и аксессуаров «Уютная кухня». Ассортимент коллекции включает посуду и аксессуары в теплых, спокойных тонах с акцентом на текстуру и натуральные материалы.

Кухонные инструменты **Wenge** выполнены из силикона, бука и нейлона. Серия посуды **Palisander** изготовлена из штампованного алюминия с антипригарным покрытием Pfluo marble. Подходит для всех типов плит, включая индукционные. Также в коллекцию вошли разделочные доски Timber, выполненные из акации.

Также в ассортименте компании «Анна Лафарг» представлена еще одна новинка – коллекция **Lotus silver**, выполненная из утонченного фарфора Fine Bone China. В коллекции представлены обеденные и чайные сервизы, рассчитанные на 6 и 12 персон, а также подарочные чайные наборы. Посуда оформлена в бело-серебристых тонах, отличается элегантными формами и универсальным дизайном, который гармонирует с любым интерьером и добавляет изысканности сервировке стола.

www.annalafarg.ru



Коллекция «Крокус» от Lenardi

Торговая марка Lenardi пополнила ассортимент коллекцией фарфоровой посуды «Крокус». В составе коллекции сервировочные блюда разных форм и размеров, этажерки и фруктошницы. Белый фарфор выполнен с рельефной фактурой и украшен «золотыми» деталями.

www.lenardi.ru



Морская коллекция от Porland

Новая коллекция фарфора **Coralline** от Porland сочетает морскую тематику и современные материалы. Основу серии составляют тарелки, блюда, чашки и аксессуары с яркими узорами, вдохновленными кораллами и подводным миром. Изделия выполнены из прочного фарфора и защищены инновационной глазурью. Посуда пригодна для использования в микроволновке и посудомоечной машине.

www.porland.com



Eterno – итальянская практичность от TimA

Торговая марка TimA представила серию посуды с антипригарным покрытием Eterno. Посуда изготовлена из литого алюминия с титановым антипригарным покрытием **Diamantek**. Серия включает сковороды и сотейник, некоторые модели комплектуются крышками. Подходит для всех типов плит, включая индукционные. Покрытие без PFOA обеспечивает легкий уход и устойчивость к износу. Изготовлено в Италии на заводе TVS.

www.tavforg.ru

Для сервировки на природе

Компания «Полимербыт» представила новый набор сервировочных тарелок. Изделия выполнены из прочного пластика, что обеспечивает легкость и устойчивость к повреждениям. Квадратная форма подчеркивает современный стиль и подходит для подачи основных блюд и закусок. Тарелка проста в уходе, не впитывает запахи и пригодна для многократного использования.

www.polimerbyt.ru



Обновление коллекции Justo от Esprado

Торговая марка Esprado обновила коллекцию столовой посуды Justo, добавив новые формы суповых тарелок и расширив цветовую палитру. Теперь изделия представлены в красном и синем цветах, которые гармонично сочетаются с другими цветами коллекции. Черное матовое внешнее покрытие придает посуде стильный современный вид. Вся коллекция изготовлена из высококачественного фарфора **New Bone China** с глянцевой глазурью на внутренней поверхности.

www.esprado.ru

Коллекция Chicago от бренда Luminarc

Бренд Luminarc представляет новую линейку – коллекцию бокалов, стаканов и стопок Chicago, вдохновленную эстетикой ар-деко.

Этот стиль, рожденный в эпоху технического прогресса начала XX века, известен своей обтекаемой геометрией, чистыми линиями и утонченной простотой. В Chicago ар-деко обретает современное звучание: лаконичные формы, строгие силуэты и элегантный рельеф граней подчеркивают сдержанный шик коллекции.

Коллекция дополнена универсальным салатником, идеально подходящим для подачи закусок, снеков или любимых десертов – все для полной и стильной сервировки.

Идеально подходящая как для повседневной сервировки, так и для особых случаев Chicago – это искусство декора, воплощенное в стекле.

Все новинки коллекции Chicago произведены в России и доступны к заказу на «Опытном Стекольном Заводе» в подарочных упаковках по 6 штук.

www.osz-glass.ru



Шоу-рум Wilmax

В Москве открылся фирменный шоу-рум Wilmax – знаковое пространство, воплощающее эстетику и философию бренда. Весь ассортимент изысканной фарфоровой посуды и аксессуаров Wilmax представлен в одном месте, с безупречной экспозицией и вниманием к каждой детали.

Шоу-рум Wilmax – это не просто витрина, а живая среда, где профессионалы индустрии, рестораторы и ценители прекрасного могут вдохновиться, прикоснуться к предметам и открыть для себя новые коллекции. Wilmax приглашает стать частью мира, где форма и содержание объединены в безупречный стиль.

МОСКВА, УЛ. ОБРУЧЕВА, Д. 52 СТР. 3
(БИЗНЕС-ЦЕНТР РТС ОБРУЧЕВА)

+7(495) 137-89-98

WILMAX.RU

Формы Guardini в магазине Vazaro

В ассортименте магазина Vazaro представлена новинка итальянского бренда Guardini: формы для выпечки из нержавеющей стали с антипригарным покрытием. Серии **Gardenia** и **Rossana** выделяются цветовым разнообразием и возможностью экспериментировать с подачей, а коллекция **Silver Elegance** сочетает черное внешнее и серебристое внутреннее покрытие для выразительного стиля и равномерной выпечки.

www.vazaro.ru



ПОСУДА СЛАВНЫХ ТРАДИЦИЙ
Гардарика

ПРОИЗВОДСТВО ЛИТОЙ АЛЮМИНИЕВОЙ ПОСУДЫ



Выгода партнера:

Персональный менеджер: формат 24/7

Гибкая система скидок

Маркетинговая поддержка на всех

этапах сотрудничества

Обработка заказов в течение суток

Оперативная доставка собственным

автопарком

Производство посуды под СТМ

*Будем рады
сотрудничеству!*



Производитель: ООО «ЮЗТК» (ТМ «Гардарика»)
308023, Россия, Белгородская область, г.Белгород
Тел.: +7 920 596 81 09, E-mail: info@gardarika-posuda.ru



gardarika-posuda.ru



Бокалы Lucaris и Ocean в компании Restinternational

В ассортименте Restinternational появились новые коллекции барной посуды от брендов Lucaris и Ocean. Lucaris предлагает прочное хрустальное стекло для сервировки напитков и подачи десертов. Посуда Ocean выполнена из закаленного стекла, отличается устойчивостью к сколам и перепадам температур. В линейке представлены бокалы, стаканы, фужеры разных форм и объемов. Изделия рассчитаны на интенсивное использование в ресторанах и дома, сочетают практичность и современный дизайн.

www.restinternational.ru



Серия стальных сковород Taller

Taller выпустил серию стальных сковород **Professional** с инновационным трехслойным антипригарным покрытием Ilag Professional. Корпус и ручка выполнены из нержавеющей стали 18/10. Утолщенное дно 5 мм обеспечивает равномерный нагрев и предотвращает деформацию. Покрытие устойчиво к интенсивному использованию и сохраняет антипригарные свойства даже при механическом износе. Ручка не нагревается при правильном использовании. Сковороды подходят для всех типов плит, включая индукционные. Доступны диаметры от 20 до 28 см.

www.taller.ru

«Королевская кавалерия» в «Доме Фарфора»

Ассортимент сети магазинов «Дом Фарфора» пополнился коллекцией «Королевская кавалерия» от французской мануфактуры **Haviland**. Посуда создана для ценителей роскошного лиможского фарфора. Белый глянцевый фон украшен богатым декором с динамичными геометрическими узорами и разнообразными золотыми фризами.

www.domfarfora.ru



Контейнеры для хранения Brickstore от TM Omada

Итальянский бренд Omada представил инновационные контейнеры для хранения Brickstore – стильное и функциональное решение, вдохновленное легендарными кубиками **LEGO**. Благодаря продуманной системе штабелирования они легко соединяются друг с другом, позволяя создавать индивидуальные конструкции для организации кухни, ванной комнаты, рабочего стола или детской комнаты. Изделия изготовлены из высококачественного акрила с эффектом прозрачного стекла, безопасны для хранения продуктов питания и детских игрушек. Эксклюзивный дистрибьютор на территории РФ – ООО «ШЕФ».

www.1chef.ru

«Смородина» от «Дымов Керамика»

Компания «Дымов Керамика» представила новую коллекцию керамической посуды «Смородина». Серия включает тарелки, овальное блюдо, салатник, кувшин и кружки объемом 250 мл.

www.dymovceramic.ru



«Аксион» получил премию

Концерн «Аксион» стал финалистом республиканского конкурса в области международной кооперации и экспорта «Экспортер года». Премией награждаются лучшие экспортеры Удмуртской Республики по итогам прошедшего года.

www.axion-tnp.ru



Ballarini Torre с керамическим покрытием

В ассортименте TM Ballarini появилась сковорода Torre диаметром 20 см. Сковорода выполнена из легкого алюминия с керамическим покрытием Ceraforce® Granitium. Благодаря индукционному дну Radiant посуда нагревается быстро и равномерно. Съемная ручка позволяет использовать сковороду в духовке и экономить место при хранении.

www.zwilling.ru

СТИЛЬНАЯ ПОСУДА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА



 **ЛИНРОГ**



подробнее о нашей
продукции на сайте
lzmi.ru



Премьеры HouseHold Expo: хрустальная коллекция Le Grand от NEMAN

На осенней выставке HouseHold Expo осень 2025 стекольный завод NEMAN представил коллекцию Le Grand – современное прочтение эстетики ампира. Изделия выполнены из прозрачного хрусталя с огранкой. В линейку входят фужеры, бокалы, рюмки, стаканы для напитков и коктейлей. Все формы выдержаны и функциональны – подходят как для сервировки в ресторане, так и для домашнего стола.

www.expo-retail.ru



Новинка от Tescoma

Торговая марка Tescoma дополнила коллекцию кухонных инструментов **GrandChef** новой моделью «Толкушки». Благодаря особой форме с несколькими лопастями она позволяет разбивать фарш, размешивать тушеные овощи, делать однородное пюре. Хорошо подходит для размешивания томатной пасты, варки яиц-скрэмбл, приготовления омлета, а также перемешивания густых соусов или тушеных блюд прямо в кастрюле или сковороде. Изготовлена из высококачественной нержавеющей стали, термостойкого нейлона (210 °C) и прочного пластика.

www.tescomaonline.com

Премиальная линейка от Zwiesel Glas

Компания Zwiesel Glas представила новую серию барной посуды **Schumann's Special No. 1**. Это премиальная линейка, созданная в сотрудничестве с барной легендой Чарльзом Шуманном. Изделия выполнены из хрустального стекла с элегантной плоской граненой структурой. Коллекция включает бокалы для виски и лонг-дринков, сочетающая классический стиль и современные технологии.

www.zwiesel-glas.com



Wilmax

18/10
STAINLESS STEEL

GOLD



Коллекция столовых приборов Diamond в золотом исполнении – воплощение королевской элегантности. Рельефный, узнаваемый ромбовидный узор на ручках перекликается с декором фарфора из этой же коллекции, создавая единый визуальный код сервировки и отсылая к эстетике ювелирной огранки.

По-настоящему красивая посуда – сияет ярко, как Бриллиант!

Diamond
collection
Real gem



WILMAX.RU



Юбилейная коллекция Le Creuset

К 100-летию французский бренд Le Creuset выпустил лимитированную коллекцию **Flamme Dorée**. Цвет «золотое пламя» отсылает к оригинальному оттенку Flame 1925 года, дополненному третьим слоем эмали с блестящими минералами. Коллекция включает круглые и овальные кастрюли, а также сотейники из эмалированного чугуна с культовыми «золотыми» ручками.

www.lecreuset.com



Фарфор от Sam & Squito с «СОЛНЕЧНЫМ» рельефом

Коллекция **Violetta** от Sam & Squito, представленная в компании «Клен», выполнена из тонкого фарфора и отличается выразительной текстурой, напоминающей солнечные лучи. Рельефные поверхности отражают свет, создавая мягкое сияние. Каждое изделие коллекции сочетает в себе эстетику природы с функциональностью повседневной посуды. В коллекцию вошли тарелки, салатники, блюда и чайная посуда.

www.klenmarket.ru



Новая линейка посуды от TM Vari

TM Vari представила новую коллекцию литой алюминиевой посуды **«Звезда»**. Изделия оснащены антипригарным покрытием Karlon Diamond. Съемная ручка с покрытием soft-touch обеспечивает комфорт в использовании. В линейке – сковороды диаметром 22, 24, 26 и 28 см, а также блинная сковорода 24 см. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.vari.ru



Яркая коллекция от ЛЗЭП

Лысьвенский завод эмалированной посуды представил новую серию яркой эмалированной посуды. Изделия выполнены из прочной стали с эмалевым покрытием, устойчивым к механическим повреждениям и воздействию кислот. Насыщенные цвета и лаконичные формы делают посуду универсальной для повседневного использования. Коллекция подходит для всех типов плит, включая индукционные.

www.lpec.ru

Новинки фарфора от Nadoba

Торговая марка Nadoba расширила ассортимент посуды из фарфора. Коллекции созданы в разных цветовых комбинациях и рисунках с техникой нанесения подглазурной деколи. Специальный метод нанесения золотого канта позволяет использовать посуду в СВЧ и морозильной камере.

www.nadoba.ru



Коллекция посуды Bonn от Röndell

Бренд Röndell дополнил ассортимент посуды из нержавеющей стали набором посуды Bonn. В составе коллекции: ковш с крышкой диаметром 16 см и кастрюля диаметром 20 см. Изделия выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10 с тройным штампованным, а затем вплавленным дном без воздушных полостей. Благодаря этой технологии посуда продолжает готовить даже после выключения плиты. Сатинированная полировка корпуса изящно сочетается с глянцевой фурнитурой. Металлический обод стеклянной крышки имеет перфорированную вставку для слива жидкости.

www.rondell.ru



Safari от Esprado

Торговая марка Esprado представила коллекцию фарфора Safari – серию столовой посуды, вдохновленную африканской саванной. Каждый предмет украшен узором из разноцветных пятиугольников и обрамлен тонкой золотой каемкой, придающей изделиям элегантность и визуальную выразительность. Коллекция включает обеденные, десертные и суповые тарелки, салатники, чайные пары и кружки. Рекомендуется ручная мойка.

www.esprado.ru



Серия Grow. Beige от Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** представила новый оттенок в коллекции керамической посуды Grow.Beige от бренда Nouvelle Home. Серия включает 12 предметов: обеденные тарелки, салатники и кружки объемом 380 мл. Матовое покрытие бежевого оттенка органично соотносится с эстетикой скандинавского или минималистичного стилей. Посуду можно использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

www.ens-group.com



VACU VIN для домашней миксологии

Бренд VACU VIN выпустил серию подарочных наборов **Bar in a Box** для приготовления коктейлей в домашних и профессиональных условиях. Линейка разработана при участии бармена Чи-Хо и включает четыре варианта комплектации – от стартового набора на 3 предмета до расширенного Master на 16 инструментов. В комплектах – шейкеры, мадлеры, джиггеры, барные ложки и другие аксессуары, необходимые для точного смешивания и подачи напитков.

Все элементы изготовлены из прочных гигиеничных материалов, рассчитаны на регулярное использование и удобны в хранении. Универсальный дизайн подойдет как для домашней вечеринки, так и для повседневной барной практики. Наборы поставляются в подарочной упаковке и подойдут в качестве практичного и эстетичного подарка.

www.vacuvin.ru



Diamond
collection
Real gem

Wilmax

PLATINUM

Breakfast at Tiffany's

WILMAX.RU

Röndell дополнил линейку Bayoneta

Бренд Röndell расширил коллекцию посуды Bayoneta из нержавеющей стали, добавив ковш объемом 1,3 л и кастрюли на 3,1 и 5,1 л. Корпус изделий выполнен из стали с сатинированной внешней поверхностью. Бакелитовые ручки с металлическими вставками не нагреваются и обеспечивают безопасное использование. Дно посуды выполнено по технологии тройного штампования: благодаря высокотеплопроводной структуре оно равномерно распределяет тепло и устойчиво к деформации. Посуда совместима со всеми типами плит, включая индукционные. Коллекция ранее включала ножи с покрытием anti-stick и бамбуковую доску.

www.rondell.ru



«Тыква» от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» представила новый керамический горшочек для запекания в форме тыквы объемом 0,6 л. Толстые стенки изделия обеспечивают равномерное распределение тепла, сокращая время приготовления и сохраняя полезные свойства продуктов. Оригинальный дизайн в виде тыквы делает горшочек не только функциональным, но и привлекательным элементом сервировки стола. Идеально подходит для приготовления разнообразных блюд, от мясных рагу до овощных запеканок.

Помимо этого «Борисовская керамика» открывает новый раздел интернет-магазина – «Авторские работы». В нем будут представлены изделия, созданные вручную. Это чашки, блюда, интерьерная продукция, пиалы, салатники, графины, отличающиеся авторским дизайном и необычным исполнением.

www.borkeramika.ru



Мясорубки Bosch MultiPower: не только для мяса

Мясорубки Bosch MultiPower серий 4 и 6 отмечены премией **Red Dot 2025** за качественный промышленный дизайн. Устройства разработаны с учетом расширенного функционала – не только для мяса, но и для растительных продуктов. Мощный мотор, планетарный редуктор, металлическая муфта и двусторонние ножи позволяют быстро готовить широкий спектр блюд. Визуально устройство сочетает динамичные формы, чередование матовых и глянцевых поверхностей, встроенные пиктограммы и акценты на механических элементах – все это создает ощущение надежности и технологической точности. Жюри отметило эволюцию классического прибора в универсальное кухонное решение.

www.red-dot.org



Морская эстетика от Güral Porselen

Компания «Посуда Европы» сообщила о поступлении новой серии фарфора турецкого бренда Güral Porselen. Коллекция включает тарелки, чаши и сервировочные блюда. Подходит для подачи морепродуктов, подчеркивая эстетику естественной сервировки. Коллекция доступна со скидкой до 60% и быстрой доставкой по России.

www.posudaeuro-market.ru

Новая серия «Лара» от «Метрот»

Компания «Метрот» представила новую серию эмалированной посуды «Лара». Изделия выполнены в лаконичном дизайне, оснащены крышками из жаропрочного стекла. В линейку входят кастрюли объемом от 1,9 до 4,5 л, ковш на 1,9 л и миски трех размеров. Посуда совместима со всеми типами плит, включая индукционные.

www.metrof.ru



Коллекция Tone от Bonna получила награду Red Dot 2025

Коллекция посуды Tone от турецкого бренда Bonna, спроектированная **Озканом Коралом**, удостоена престижной награды **Red Dot 2025** в категории «**Продуктовый дизайн**». Формы выполнены из премиального витрифицированного фарфора с эффектом ручной работы. Три реактивные глазури – **Sahara**, **Blush** и **Adelfa** – гармонируют между собой, создавая органичные цветовые решения. Коллекция включает тарелки, миски и блюда. Все элементы коллекции удобны в штабелировании, функциональны и адаптированы под сегмент HoReCa.

www.red-dot.org



Diamond
collection
Real gem



WHITE
Dinner Party

WILMAX.RU



Коллекция «Жаклин» от Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод представил новую коллекцию фарфора «Жаклин». Изделия выполнены на форме «Бутон», украшены ручной росписью. Подходит как для повседневного использования, так и для особых случаев.

www.dfz.by

Элегантная новинка от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию «Маки», выполненную из прочного костяного фарфора премиум-класса. Гладкая поверхность фарфора украшена высококачественной надглазурной шелкографией, сохраняющей насыщенность красок и четкость рисунка на долгое время. В линейке представлен широкий диапазон форм. Автор рисунков – **Любовь Цветкова**.

www.ipm.ru



Tovolo в дорогу

Торговая марка Tovo представила новый термоконтейнер **Food Traveler** объемом 1 л. Корпус выполнен из двойной нержавеющей стали, что сохраняет тепло до 8 ч и холод до 12 ч. Крышка герметичная, с силиконовой защелкой для сброса давления, что предотвращает проливы. Наружное покрытие – порошковое, устойчивое к царапинам.

www.tovolo.com

Flora из стекла

Компания «Арти-М» пополнила ассортимент коллекцией сервировочной посуды Flora. Предметы коллекции выполнены из стекла с изысканным рельефным узором. Деревянные элементы подчеркивают стиль изделий.

www.arti-m.ru



Memphis Collection от Villeroy & Boch

Villeroy & Boch представили полноценную коллекцию столовой посуды Memphis, вдохновленную одноименным дизайном набора La Boule Memphis. В новой коллекции – 14 предметов из премиального фарфора, произведенного в Германии. Геометрические формы, насыщенные цвета и контрастные узоры делают посуду заметным акцентом на столе.

www.kuban.rbc.ru



Измельчитель GEFU Treppo

TM GEFU представила новую модель измельчителя. Новинка оснащена двумя сменными ножами, выполненными из прочной нержавеющей стали. Быстро и ровно нарежает кубиками, ломтиками или соломкой. Подходит для овощей, фруктов, сыра и вареных яиц.

www.gefu.ru

Обновление от «Мартики»: природные оттенки и минимализм

Компания «Мартика» сообщила об обновлении цветовой коллекции изделий для кухни в соответствии с последними рыночными трендами и запросами клиентов. В ассортименте появились новые актуальные оттенки – мокко, кремовый, молочный, а также глубокие цвета: чернильный, оливковый и ягодный. Линейку дополнили природные тона – зеленый шалфей и песочный бежевый. Новая палитра ориентирована на минимализм, универсальность и экологичность, что позволяет формировать сбалансированный и актуальный интерьер.

www.martika-home.ru



Объединение «Гжель» – победитель премии «Народном»

Объединение «Гжель» стало победителем премии «Народном» в номинации «Лучший туристский проект (продукт) в сфере народных художественных промыслов» за проект «Голубые глаза России». Завод, выпускающий более 200 тыс. изделий в год, активно развивает промышленный туризм: ежегодно его посещают около 10 тыс. человек, для которых организованы экскурсии и мастер-классы по традиционной росписи. Успешное сочетание модернизации производства с сохранением культурных традиций позволило предприятию укрепить позиции на внутреннем и международном рынках.

www.gzhel.ru

Сбер поддержит ГК «Горница»

Группа компаний «Горница» и Сбербанк подписали соглашение о дальнейшем развитии сотрудничества. Документ был заключен в рамках Петербургского международного экономического форума, о чем сообщила пресс-служба Юго-Западного банка Сбербанка.

Как отметил председатель Юго-Западного банка Сбербанка Анатолий Песенников, в настоящее время обсуждается проект по увеличению мощностей по выпуску изделий из композитного стекла в Армавире. Объем инвестиций в этот проект составит 1 млрд руб.

Песенников подчеркнул, что Сбербанк уделяет особое внимание комплексной поддержке предприятий юга России и стремится к долгосрочному партнерству с ними. В 2023 году банк уже помог «Горнице» профинансировать строительство завода по производству композитного стекла с суточной мощностью 35 т, а также предоставил льготную промышленную ипотеку для приобретения, модернизации и реконструкции производственных площадок.

Бенефициар ГК «Горница» Сергей Щерба сообщил, что совместно со Сбербанком уже реализовано несколько крупных инвестиционных проектов, общий объем которых достиг порядка 2 млрд руб.

По словам Щербы, компания намерена и дальше укреплять сотрудничество с банком – не только расширяя производственные мощности в Армавире, но и внедряя цифровые решения в бизнес-процессы группы компаний при поддержке технологий и сервисов Сбера.

ГК «Горница» занимается выпуском посуды с 2015 года. Производственная площадка компании расположена в Армавире Краснодарского края. В 2023 году в городе был построен новый завод по производству стеклянной посуды.



По материалам expertsouth.ru



Новая коллекция Couronne от Degrenne

Французский бренд Degrenne представил новую коллекцию столовой посуды Couronne. Изделия выполнены из белого фарфора и украшены рельефным узором в цвете **Argente** и **Dore**. Коллекция предлагает разнообразие форм – от классических и современных тарелок с бортиком до большого овального блюда.

www.degrenne.com



Акварельная нежность

Компания «Элан Галерея» представила новую коллекцию фарфоровой посуды «Корнелия». Цветочный рисунок вдохновлен техникой акварели. Тонкая золотистая окантовка служит деликатным акцентом и подчеркивает изысканность. В коллекции представлены чайные пары, наборы для чаепития на несколько персон и кружки на металлической подставке.

www.elangal.ru



Картофелемялки от TM Phibo

Компания «Бытпласт» представила новые картофелемялки TM Phibo. Изделия выполнены из стеклонеполненного полиамида – материала, устойчивого к температурам до 200 °C и безопасного для пищи. Модель **Maestro** оснащена эргономичной ручкой с эластомеровой вставкой и матовой поверхностью для удобного и надежного захвата. Картофелемялки подходят не только для картофеля: ими удобно разминать ягоды, фрукты и овощи. Изделия легко моются в посудомоечной машине, а отверстие в ручке позволяет хранить их на крючке, что экономит место на кухне. Производство: Россия.

www.bytplast.ru



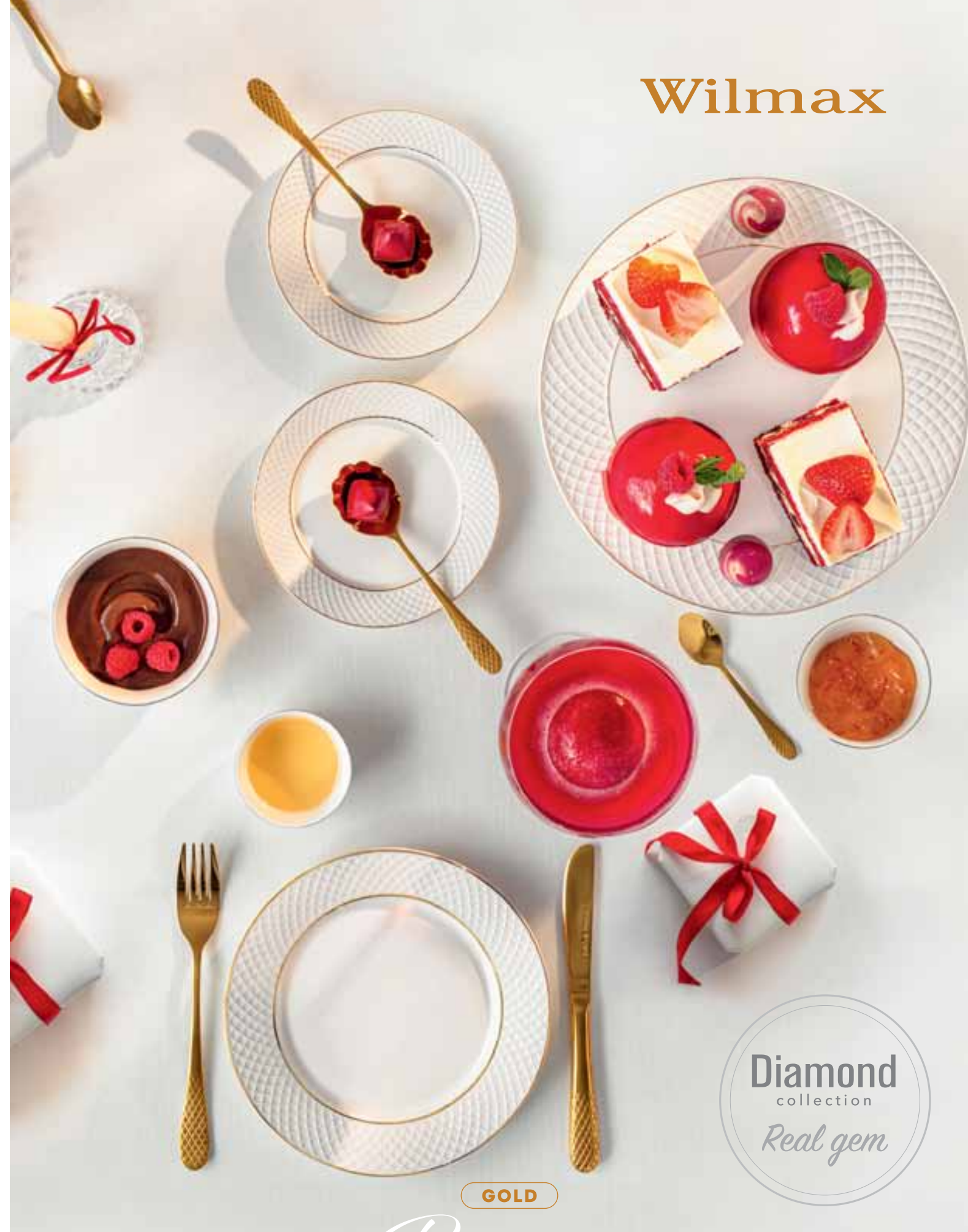
Новый чайник Vinzer Space

Торговая марка Vinzer представила новую модель чайника Space объемом 2,7 л. Корпус выполнен из нержавеющей стали 18/10 с глянцевой полировкой. Трехслойное капсульное дно обеспечивает быстрый нагрев и энергосбережение. Эргономичная ручка из бакелита с покрытием soft-touch остается холодной во время кипячения. Носик оснащен свистком со стальным сердечником. Чайник подходит для всех типов плит, в том числе индукционных.

www.vinzer.com



Wilmax



Diamond
collection
Real gem

GOLD

Romantic

WILMAX.RU



Функциональное хранение

Компания «Альтернатива» представила новую серию емкостей «Лайн» для сыпучих продуктов. В линейку вошли модели объемом от 1 до 3 л, выполненные из прочного пластика в белом и графитовом цветах. Емкости оснащены герметичной крышкой с прозрачным клапаном, легко объединяются в набор, создавая аккуратную и функциональную систему хранения.

www.alternat.ru



METRO закрывает торговые центры в Омске и Вологде

Сеть гипермаркетов METRO до конца сентября 2025 года закроет один из двух торговых центров в Омске (на Черлакском тракте) и единственный ТЦ в Вологде. Это решение связано с оптимизацией логистики и переходом к более эффективным каналам продаж, в первую очередь доставке.

«Текущая трансформация позволяет нам сосредоточиться на тех форматах, которые дают наибольший эффект для наших профессиональных клиентов региона, прежде всего в сегменте HoReCa», – говорится в официальном заявлении компании. Для сотрудников закрываемых ТЦ предусмотрены программы поддержки и перевода.

По материалам new-retail.ru



Итальянский бренд Moneta отмечает 150-летие

По случаю 150-летия итальянский производитель посуды Moneta выпустил лимитированную серию классической линии **Le Maitre**. Посуда оснащена современным антипригарным керамическим покрытием Finegres, совместима со всеми плитами, включая индукционные. В 2023 году бренд получил статус исторического национального знака качества от министерства промышленности и Made in Italy.

www.moneta.it

Фарфоровая новинка в компании «Рестошеф»

В ассортименте компании «Рестошеф» представлена коллекция фарфора **Leaf** от фабрики **PETITE**. Посуда подходит для подачи блюд в ресторане и дома. В составе коллекции – обеденные тарелки, салатники, овальные блюда и чайная посуда.

www.restochef.ru



Серия фарфора Ovuda от ТМ Pragma

Торговая марка Pragma пополнила ассортимент посуды серией Ovuda. Посуда изготовлена из прочного белого фарфора с лаконичным дизайном без декора. В серию входят тарелки, салатники и чайная посуда. Изделия можно использовать в микроволновке и мыть в посудомоечной машине, сохраняют эстетичный вид при интенсивной эксплуатации. Товар создан в рамках бизнес-направления «Яндекс Фабрика», созданного компанией «Яндекс» для развития и запуска новых российских брендов.

Яндекс Маркет

Новые линейки посуды ООО «Эмаль»

В июле ООО «Эмаль» представит три новые коллекции посуды. Линейка «Ягоды-пионы» включает эмалированные кастрюли с объемом от 2 до 4,5 л, варианты с нержавеющей ободком, чайники емкостью от 1 до 3,5 л, ковш на 1,5 л и лоток с пластмассовой крышкой объемом 1 л. Также выйдут наборы из трех цилиндрических кастрюль с нержавеющей ободком – «Крутой повар» и «Кулинарные травы». Изделия сочетают практичность эмали с долговечностью металла, удобны в использовании и уходе.

www.etal-mmk.ru



Belavia и «Фарфор Белой Руси»: посуда для бизнес-класса

Добрушский фарфоровый завод начал производство фарфоровой посуды для бизнес-класса авиакомпании Belavia. Изделия разработаны с учетом специфики использования на борту самолета – от выбора высококачественных материалов до продуманных форм. Широкие поверхности и высокий ободок делают посуду удобной и безопасной в полете. Разнообразие форм позволяет оптимально сервировать блюда, превращая прием пищи в настоящее гастрономическое путешествие.

www.dfz.by



Tramontina расширяет линейку HoReCa

Бренд Tramontina представил расширенную линейку товаров для ресторанов. В портфолио добавлены предметы столовой мебели из переработанного пластика, разнообразной кухонной утвари из нержавеющей стали, а также фарфор собственного производства.

www.global.tramontina.com



ИФЗ открыл первый партнерский магазин в Турции

11 июля Императорский фарфоровый завод открыл первый партнерский магазин в Турции. В магазине площадью около 190 кв. м представлен широкий ассортимент популярных коллекций завода, а также уникальные авторские изделия, выполненные лимитированным тиражом. Магазин работает по формату франшизы.

www.ipm.ru

Элегантное Plissé от Alessi

Итальянский бренд Alessi дополнил линейку малогабаритной техники для кухни Plissé электрическим чайником с функцией регулировки температуры. Это расширяет спектр применения прибора, особенно для случаев, когда вода не должна быть кипящей. Материал корпуса: термопластичная смола. Доступен в нескольких цветах. Дизайн разработан известным архитектором Микеле Де Лукки.

www.alessi.com

Сковорода IronMaster от завода «Виктория»

Завод «Виктория» представил универсальную сковороду линии IronMaster диаметром 24 см. Корпус выполнен из алюминия, внутри – трехслойное усиленное антипригарное покрытие на основе фторопласта, устойчивое к истиранию и допускающее использование неострых металлических приборов. Сковорода подходит для газовых, электрических, индукционных и стеклокерамических плит. Модель рассчитана на повседневное приготовление блюд с минимальным количеством масла и отличается практичностью в уходе.

www.victory.by



«Мастергласс» расширяет ассортимент

ТК «Мастергласс» объявила о значительном расширении ассортимента турецкого бренда **Gastroplast**, специализирующегося на профессиональной посуде из поликарбоната и полипропилена. В каталоге появились ударопрочные бокалы для вина, коктейлей и пива, сохраняющие внешний вид при интенсивной эксплуатации. Дополнительно представлены элегантные креманки для десертов, удобные кружки для горячих и холодных напитков, а также функциональные диспенсеры для соусов с точным дозированием. Все изделия отличаются легкостью, прочностью и устойчивостью к химическим воздействиям, что делает их практичными для ресторанного и кейтерингового бизнеса.

www.masterglass.ru



АМЕТ подтвердил российское происхождение

ПАО «Ашинский метзавод» прошло экспертизу документов в Южно-Уральской торгово-промышленной палате и получило сертификат СТ-1, подтверждающий российское происхождение 18 наименований продукции товаров народного потребления цеха нержавеющей посуды (ЦНП). Товары внесены в реестр российской промышленной продукции с присвоением реестровых номеров. Это позволит усилить доверие потребителей и партнеров, а также повысить конкурентоспособность продукции на внутреннем рынке.

По материалам metalinfo.ru



Горшок «Тыква» от «Борисовской керамики»

«Борисовская керамика» представила керамический горшок для запекания в форме тыквы объемом 2,4 л. В горшке удобно готовить жаркое, рагу, каши и мясные блюда – объем позволяет приготовить несколько порций сразу. Керамика обеспечивает равномерное прогревание и сохранение тепла, а форма подчеркивает индивидуальность сервировки.

www.borkeramika.ru

«Аквамарин»: новая коллекция TM Vari

TM Vari представила коллекцию литой алюминиевой посуды «Аквамарин». Изделия выполнены с толщиной стенок 3,5 мм и дном 5 мм, что обеспечивает равномерный нагрев и долговечность. Посуда оснащена трехслойным антипригарным покрытием компании Whitford, ненагревающимися ручками. Совместима со всеми типами плит, в том числе индукционными. В составе коллекции – сковороды диаметром 22/24/26/28 см, а также блинная сковорода 24 см.

www.shop.vari.ru



Новинка – ножи Kuhn Rikon Iced

Kuhn Rikon представил коллекцию **Iced Knife** из высококачественной немецкой стали. Лезвия проходят закалку льдом – это увеличивает прочность и срок службы. Титановое покрытие придает ножам современный вид и защищает от коррозии. Эргономичная рукоятка с утяжелением обеспечивает удобство и баланс при работе. В коллекции доступны отдельные ножи и наборы. Для хранения предусмотрен прозрачный блок с бамбуковыми боковинами и съемной вставкой для легкой очистки. Решение подходит как для домашней, так и для профессиональной кухни, облегчая уход и повышая безопасность.

www.kuhnrikon.com



Супник «Триумф» с виноградной лозой

Гжельский фарфоровый завод представил супник «Триумф» объемом 3,5 л. Изделие выполнено из прочного фарфора, что обеспечивает долговечность и устойчивость к термическим нагрузкам. Элегантный растительный орнамент выполнен в технике надглазурных красок.

www.gzhel.ru



«Слобода» от компании «Псковский гончар»

«Псковский гончар» представил новинку – коллекцию керамической посуды «Слобода». Посуда выполнена в теплых тонах и украшена милыми рисунками с изображением домиков и деревьев, навевающими воспоминания о родных просторах и семейном уюте. Все изделия расписаны вручную, что придает каждому предмету индивидуальность и особое тепло, вложенное мастером. Коллекция «Слобода» – это не только функциональная посуда, но и настоящий арт-объект для вашего дома, способный создать атмосферу уюта и душевности.

www.goncharpsk.ru



Avdeev Crystal выходит на рынки СНГ

Бренд Avdeev Crystal начал экспортировать хрустальные изделия в Азербайджан и Узбекистан. В ассортименте – вазы с барельефами в анималистическом стиле и коллекции посуды из прозрачного и цветного хрусталя. Для таджикских партнеров выбраны классические модели с золотыми деталями, а для Азербайджана создана специальная серия стаканов армуду для чая. В ближайших планах компании – расширение экспорта продукции, в том числе в Китай.

www.style.rbc.ru

Новый комплекс АО «НМП» в Санкт-Петербурге

В апреле 2025 года АО «НМП» ввело в эксплуатацию административно-складской комплекс в Санкт-Петербурге. Здание расположено рядом с действующим производством и объединено с ним в единый архитектурный ансамбль. Новый объект позволит оптимизировать логистику, улучшить условия работы персонала и повысить эффективность управления складскими процессами. Комплекс рассчитан на поддержку дальнейшего развития предприятия и расширение производственных возможностей.

www.nmp.ru



Гипермаркет «Унидом» открылся в Армавире

Сеть гипермаркетов «Унидом» объявила об открытии нового магазина в Армавире. Он расположился по адресу: ул. Володарского, 25. Сеть гипермаркетов «Унидом» входит в структуру группы компаний «Спецторг», предлагает широкий выбор коллекций посуды, есть бесплатный самовывоз и доставка по всей России.

www.unidom.ru

Четыре серии от Bergano

Компания «Русский проект» сообщила о поступлении на склад четырех серий столовых приборов ТМ Bergano: **Sonata**, **Cambridge**, **Classic** и **Globus**. Все изделия изготовлены из высококачественной нержавеющей стали с толщиной от 1,3 до 2,5 мм, что обеспечивает прочность и долговечность. В зависимости от серии ручки могут быть гладкими или с декором по краю. Серии различаются комплектацией: Globus включает только основные приборы, а Cambridge и Classic дополнены десертными. Приборы подходят для заведений общественного питания и отличаются хорошей полировкой и безопасностью.

www.rp.ru



Новинки в каталоге FineDesignGroup

Компания FineDesignGroup добавила в ассортимент целый ряд новинок для сервировки стола:

Бокалы Sense от Liberty Jones необычной формы из тонкого и идеально прозрачного хрустального стекла. Коллекция Herbaria от Liberty Jones, вдохновленная российским фарфором XIX века и ботанической фотографией XX. Коллекция Sea Treasures от TKANO, объединившая в себе самые актуальные элементы морского стиля. Коллекция Smart Grill от Smart Solutions – продуманные и эргономичные инструменты для гриля и барбекю: шампуры, решетки, щипцы, ножи и многое другое. Линейка Vanity от Guzzini – безопасная посуда из акрила, который выглядит как хрусталь: идеально для отдыха на воде и кейтеринга класса люкс. Керамика English Garden от Liberty Jones – посуда для сервировки и приготовления в английском стиле.

www.finedesigngroup.ru



Bialetti и Netflix

Компании Bialetti и Netflix представили лимитированную коллекцию, посвященную корейскому сериалу **Squid Game** («Игра в кальмара»). В коллекцию вошли кофеварки и термopосуда, выполненные в ярких цветах с геометрическими узорами и экспрессивными надписями. На официальном сайте Bialetti Industrie в России и СНГ для покупки доступна кофеварка Moka Express на 3 и 6 чашек.

www.bialetti.ru

Серия посуды «Колибри» от КМЗ

Керченский металлургический завод представил новую серию кастрюль «Колибри». Изделия выполнены из высококачественной стали с эмалевым покрытием белого цвета, оснащены нержавеющей ободком и стеклянными крышками. В серию вошли изделия объемом 2,4/3,4/5 л.

www.kmz-kerch.ru



Универсальные решения от de Buyer

Французская компания de Buyer представила новую коллекцию посуды **LOQY** с инновационной системой съемных ручек. Коллекция объединяет три серии посуды с разными покрытиями и материалами: **Alchimie** (многослойная нержавеющая сталь), **Choc Extreme** (литой алюминий с антипригарным покрытием) и **Mineral B** (углеродистая сталь с натуральной прокаткой). Дополняют систему съемные деревянные ручки из бука, которые можно использовать для безопасного переноса и стильной подачи блюд прямо на стол.

www.debuyer.com

Новые текстуры Revol

Французский бренд Revol представил новую коллекцию фарфора **YU**. Легкая асимметрия форм, вдохновленная японской эстетикой, подчеркивает индивидуальность каждого изделия. Коллекция выполнена в белом и черном цветах.

www.revol1768.com



Коллекции из нержавеющей стали от Metrot

Компания Metrot представила две серии посуды из нержавеющей стали: **KULINARIA** и **SANTINO**. Посуда произведена в Сербии на заводе Metalac. Обе коллекции изготовлены из стали AISI 304 (18/10) и оснащены капсульным дном, обеспечивающим равномерный нагрев. Серия **KULINARIA** имеет цилиндрическую форму изделий со сквозными ручками. В серию **SANTINO** вошли изделия конической формы с мерной шкалой внутри емкостей. Посуда подходит для всех типов плит.

www.metrot.ru



Новинка от Гусевского хрустального завода

В официальном интернет-магазине Гусевского хрустального завода появились вазы и стаканы из коллекции «Кора», выполненные в графитовом цвете. Автор формы – Игорь Томский, художник, профессор кафедры художественной керамики и стекла Санкт-Петербургской государственной художественно-промышленной академии им. А.Л. Штигица. Изделия выполнены из хрусталя (24% PbO), ручная работа (выдувание в форму).

www.goose-crystal.ru



«ВкусВилл» и «Арктика» выпустили серию термокружек

Компании «ВкусВилл» и «Арктика» выпустили совместную серию термокружек с уникальной гравировкой, созданной мастерами инклюзивной мастерской «Простые вещи». Для декора использован рисунок солнца, выполненный вручную, что придает каждой кружке индивидуальность. В комплекте представлены модели в желтом и черном цветах. Часть средств от продаж направляется на поддержку мастерских для людей с ментальными особенностями, что делает покупку не только практичной, но и социально значимой.

www.rusarctica.ru

«Канфар» инвестирует в строительство завода

Компания «Канфар» инвестирует более 200 млн руб. в строительство завода керамической посуды в Красноармейском районе Краснодарского края. Средства планируется освоить до конца 2026 года. Новый завод создаст около 100 рабочих мест и расширит производство, уже начатое в станице Ивановской в 2022 году, где выпускают полуфабрикаты керамических изделий. Для строительства завода администрация края перевела участок площадью 2,8 га из сельскохозяйственной в промышленную зону.

«Канфар» специализируется на производстве хозяйственной и декоративной керамики, используя сырье российских месторождений.

По материалам south.vedomosti.ru



Дуршлаг Omni – персональный помощник на кухне

Компания Ambient представила дуршлаг Omni – практичное решение для повседневных задач на кухне. Модель сочетает в себе эргономику, лаконичный внешний вид и устойчивость к износу, что делает ее интересной позицией для закупки в сегменте функциональной кухонной утвари как для дома, так и для профессиональной кухни.

Дуршлаг изготовлен из прочного полимера, выдерживает высокие температуры и механические нагрузки, подходит для холодных и горячих продуктов. Эргономичная ручка и устойчивые ножки обеспечивают удобство и безопасность, а компактная конструкция облегчает хранение. Объем 3 л позволяет использовать дуршлаг для самых разных задач. Отверстия распределены таким образом, чтобы жидкость стекала быстро и равномерно. Минималистичный дизайн гармонично сочетается с любым интерьером.

www.ambnt.ru



Архитектурный Robert Welch

Британский дизайнерский дом Robert Welch выпустил коллекцию столовых приборов **Fairford Bright**. Изделия выполнены из высококачественной нержавеющей стали с зеркальной полировкой. Дизайн сочетает элементы ар-деко и четкие, угловатые линии, черпающие вдохновение из греко-римской архитектуры. В коллекции представлены наборы от 3 до 84 предметов. Приборы отличаются сбалансированностью, удобством и универсальностью использования.

www.robertwelch.com



Новое направление KENAI Selection

Российский бренд KENAI, выпускающий посуду ручной работы для заведений HoReCa, объявил о запуске нового направления – KENAI Selection. В ассортименте будут представлены наиболее интересные коллекции посуды от мировых производителей. Каталог планируется обновлять ежеквартально. Представленные товары будут доступны для заказа со склада в Москве.

www.kenaiceramics.ru





Название выставки и место проведения	Время и организаторы
MAISON & OBJET PARIS SEPTEMBER 2025 международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Париж, Франция	04.09.25 08.09.25 SAFI
ЭКСПОПЛЕКС HOUSEHOLD EXPO. ОСЕНЬ 2025 международная промышленная выставка товаров для дома Москва, МВЦ «Крокус Экспо»	09.09.2025 11.09.2025 МОККА Экспо Групп (ГК «Майер»)
ZUCHEX 2025 международная выставка товаров для дома и подарков Стамбул, Турция	11.09.2025 14.09.2025 Tarsus Exhibitions & Publishing Ltd.
INTERIOR LIFESTYLE CHINA 2025 международная выставка товаров и аксессуаров для дома Шанхай, Китай	12.09.2025 14.09.2025 Messe Frankfurt (H.K.) Ltd.
БЕЛАРУСЬ – РОССИЯ. СЕНТЯБРЬ 2025 выставка-ярмарка Москва, ТЦ «РМ»	16.09.2025 21.09.2025 ООО «РБС Экспо»
ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ 2025 межрегиональная выставка-ярмарка Владимир, Владимирский Экспоцентр	17.09.2025 20.09.2025 ТПП Владимирской области
HOUSEKEEPINGEXPO KAZAKHSTAN 2025 международная выставка товаров для дома Астана, Казахстан	08.10.2025 10.10.2025 Kaziron Trade LLP
INDIAN HANDICRAFTS & GIFTS FAIR (IHGF) AUTUMN 2025 международная выставка подарков и изделий ручной работы Нью-Дели, Индия	13.10.2025 17.10.2025 India Expo Centre and Mart

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
HOUSEWARE & HARDWARE 2025 выставка поставщиков товаров для дома и оборудования Гуанчжоу, Китай	14.10.2025 17.10.2025 Guangzhou Poly Jinhan Exhibition Co., Ltd.
ПОКРОВСКАЯ ЯРМАРКА. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2025 межрегиональная универсальная выставка-ярмарка Санкт-Петербург, ТВК «ФОРУМ»	14.10.2025 18.10.2025 ООО «СИВЕЛ»
ОСЕННИЙ САЛОН 2025 универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти, УСК «Олимп»	15.10.2025 19.10.2025 «ЭКСПО-Тольятти»
SHENZHEN GIFTS & HOME PRODUCTS 2025 международная выставка подарков и товаров для дома Шэньчжэнь, Китай	20.10.2025 23.10.2025 Reed Huabo Exhibitions
ASIAN FESTIVE, CHRISTMAS & SEASONAL SHOW 2025 специализированная выставка – праздничное, рождественское и сезонное шоу Гонконг, Гонконг	20.10.2025 23.10.2025 Hong Kong Convention & Exhibition Centre
CANTON FAIR AUTUMN (PHASE 2) 2025 международная выставка импорто-экспортных товаров Гуанчжоу, Китай	23.10.2025 27.10.2025 China Foreign Trade Centre (Group)
РЕГИОНЫ РОССИИ. АРХАНГЕЛЬСК 2025 торговая ярмарка Архангельск	27.10.2025 30.10.2025 ООО «Поморская ярмарка»
NFA EXPO 2025 международная выставка непродовольственных товаров для торговых сетей и маркетплейсов Алматы, Казахстан	26.11.2025 28.11.2025 ТОО «Майер Экспо Азия»



HOUSEHOLD EXPO

**17-19 марта
весна 2026**
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:
MAYER J.



www.hhexpo.ru



Лето. Алматы. Houseware

Традиционная выставка Central Asia Houseware в этом году прошла летом. Несмотря на сезонное затишье, мероприятие показало высокую заинтересованность участников рынка в развитии торговых связей не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Экспоненты с удовольствием моделировали возможные программы продвижения домашних товаров разных ценовых групп, неотъемлемым звеном которых является кухонная и сервировочная посуда, а также всевозможные посудные аксессуары.



АКТУАЛЬНОСТЬ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Houseware несомненно становится весьма эффективной платформой, где находят общий язык не только представители рынка из различных государств. Здесь сочетаются азиатская и европейская культуры, что позволяет, в частности, наиболее емко раскрыть желания и возможности современных дизайнеров, способных продемонстрировать многочисленным покупателям новинки, впитавшие в себя последние веяния современной моды. Одновременно с этим профессиональные покупатели демонстрируют пожелания конечных потребителей, которые, кстати, также посещают данное мероприятие.

Представим себе выразительную национальную роспись на фарфоре, с яркими контрастными контурами, или изображения в пастельных тонах, где словно мазки акварели плавно перетекают друг в друга. А рядом строгие черные или серые линии на светлом фоне подчеркивают минималистическое исполнение изделия. Колоритная национальная эстетика сочетается с почти прозрачными розово-голубыми оттеночными решениями, возникшими в период становления индивидуализма и предвосхищения толерантного будущего. При этом все в рамках дозволенного; почти пуританское. Все это



собрано здесь на выставочной площадке и ждет оценки покупателей. Конечно, на выставочных стендах нельзя было не почувствовать торжество разнополярных подходов к современному исполнению продукции.

«Это никак не разъединяет нас, – говорит один из посетителей, традиционно посещающий данную выставку в поисках наиболее изящных решений росписи на белоснежной керамике и майолике. – Скорее, именно разнообразие притягивает к себе и дарит ощущение свежести и уверенности в завтрашнем дне и в самом себе. Это важно не только для продвижения и роста бизнеса, но и для внутреннего развития, вдохновения и понимания того, что нет ничего невозможного. Главное – это захотеть, попробовать, научиться наслаждаться процессом достижения поставленных целей». Нельзя не согласиться с таким мнением и не взять на вооружение подход, при котором всегда можно добиться большего, работая не в одиночку, а объединившись с надежными партнерами. Выставка Houseware постоянно доказывает верность такого подхода и всегда поддерживает своих экспонентов и профессиональных посетителей. В частности, приятным дополнением к созданию дружественной профессиональной платформы стало анонсирование на безвозмездной основе деятельности различных компаний в соцсетях выставки Houseware 2025.

ЦИФРЫ ГОВОРЯТ ЗА СЕБЯ

В выставке приняло участие более 90 компаний, первое место по числу экспонентов заняли представители бизнеса из Китая. Второе место по данному показателю – у России. Общее число профессиональных посетителей превысило отметку 5000 специалистов. Основная масса приехавших специалистов из Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, России.





Важной особенностью выставочного мероприятия стала реализация расширенной деловой программы для сектора B2B. Среди участников выступали ведущие дистрибьюторы отрасли, розничные сети, популярные маркетплейсы. За 3 дня было проведено более 500 полноформатных деловых встреч между поставщиками и закупщиками. Бесспорно, деловая программа доказала свою актуальность, прежде всего как инструмент стратегического партнерства и расширения каналов сбыта.

Итогом полноценной работы по подготовке выставочного пространства со стороны ее организаторов стало увеличение по сравнению с прошлым годом:

- выставочной площади на 17%,
- числа посетителей на 32%,
- подписчиков в соцсетях (рост на 48%),
- желающих посетить выставку в следующем году (число таковых возросло более чем на 80%).

Отталкиваясь от такого успешного проекта, можно с уверенностью отметить, что выставка в Алматы становится весьма привлекательной площадкой и в дальнейшем может показать еще больший рост. Несомненно, в будущем сезоне число экспонентов и профессиональных участников превысит сегодняшние цифры. И это означает, что уже совсем скоро мы сможем наслаждаться профессиональным общением с представителями рынка и еще активнее развивать свой бизнес.

Ближайшая выставка Central Asia Houseware в Алматы пройдет 22-24 июня 2026 года в выставочном центре «Атакент» (11-й павильон). Точный адрес: Алматы, ул. Тимирязева, 42.



Посудный рынок

Версия развития. Оптимистический сценарий

Масса непредвиденных обстоятельств часто изменяет поведение участников рыночного пространства, даже при проведении простых торговых операций. По этой причине строить прогнозы в отношении показателей рынка рискованно. Но обойтись без обдумывания будущего поведения потребительских интересов и возможностей тоже нельзя. Тем более, что посудный сегмент в значительной степени зависит от внешних факторов, и их нужно учитывать.



НА ОБЩЕМ ФОНЕ

Текущая ситуация на рынке посуды неоднозначная и скорее удручает, нежели вселяет оптимизм. Сокращение розничных продаж, затрудненный поиск и доставка новинок, недостаточные мощности отечественного производства. В совокупности эти факторы при условии неблагоприятного внешнего воздействия порой лишают желания представителей рынка продолжать свой посудный бизнес. Расстаться с ним окончательно не так-то просто по ряду причин, к тому же периодами покупательская способность и объемы продаж все-таки показывают рост. В большинстве случаев представители бизнеса одновременно находят применение в смежных рыночных сегментах, таких как подарки, сувениры,

бытовая электротехника и пр. Это пока спасает от массового ухода с рыночной площадки как крупных, так и небольших игроков.

Конечно, полностью направление посуды не исчезнет. Наиболее известные компании, занятые в посудном сегменте, сохранятся и тем самым сохраняют сформировавшиеся потоки поставок. Это уже неоднократно было доказано в моменты катастрофических экономических спадов и сопутствующих им периодах непростого восстановления. Более того, за исключением сезонных колебаний есть все основания предполагать, что в скором будущем уровень спроса на посуду (как профессиональную, так и домашнюю) непременно возрастет. Причины следующие.

Сегодня умная кухонная техника открывает массу кулинарных возможностей, что способствует приобретению как ее самой, так и дополнительной посуды для расширения возможностей такой техники. Благодаря автоматизации приготовления, энергоэффективности, элементарному удобству, экономии времени можно утверждать, что в дальнейшем продажи такой техники в посудном сегменте будут приносить достойную прибыль продавцам. В числе такой техники не только бытовые настольные приборы, но и профессиональное кухонное оборудование.

ТЕМПЫ УРБАНИЗАЦИИ

Процесс формирования городской среды, включающий рост городов и городского населения, постоянно способствует спросу товаров, свойственных современному уровню быта. В значительной степени это касается кухонной и столовой утвари, соответствующей развивающимся технологиям, стремительно входящим в нашу жизнь. Современные материалы, покрытия, электронные гаджеты наполняют наше пространство, являются неотъемлемой частью интерьерных решений. Сегодня сложно представить обычную домашнюю кухню без антипригарной посуды, многопрограммной кухонной техники, силиконов и материалов на их основе и многого другого. В группе столовых изделий стоит отметить массу новых декоративных решений, выполненных благодаря внедренным высоким технологиям, среди них деколи, варианты обработки и украшения стекла, новые решения из пищевого пластика и пр.

Революционное продвижение искусственного интеллекта позволяет в минимальные сроки находить решения, на которые еще недавно требовались годы. Сегодня мы наблюдаем постоянное обновление

Одной из проблем продвижения как уже хорошо зарекомендовавшей себя посуды, так и многочисленных новинок является постоянный рост цен на такую продукцию. Зачастую ценовое повышение перекрывает уровень доходности покупателя. Это, конечно, не радует покупателя. Исключение составляет прогрессивная кухонная техника, в частности инновационные посудомоечные машины и современные холодильники. Покупатели с большим желанием обращаются к кредитам и рассрочкам при покупке крупной бытовой техники (в том числе встраиваемой).

дизайна, которое в первую очередь проявляется в городских условиях. И это способствует росту потребления трендовых решений как в кухонной, так и в столовой зоне. Кстати, в загородном жилье быт также довольно быстро подтягивается к городскому уровню, по этой причине и здесь все чаще становятся востребованными изделия, соответствующие современному интерьерному убранству. Это вселяет надежду на дальнейшее сохранение спроса на интересные посудные новинки, которые будут соответствовать сформированным трендам.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

Туристическое направление стало одним из важнейших экономических сегментов, который привлекает потребителей. Подвижность активной части населения в отношении поездок в другие города, регионы, страны способствует заимствованию культуры и, в частности, кулинарного мастерства. В результате на наших столах все чаще появляются заморские продукты и блюда. Соответственно, появляется и посуда для обработки, приготовления и подачи на стол таких блюд.

Характерные примеры: тажины, щипцы для устриц, ложка для авокадо и пр. Эти изделия прочно осели на отечественных прилавках исключительно из-за расширения кулинарных пополнений в традиционном меню.

Список подобного инвентаря постоянно расширяется, в частности за счет привлекательной росписи и использования в качестве декора

(например, узбекские пиалы и блюда), удобства использования и пр.

Другими словами, туризм, помимо полученных впечатлений от увиденного в поездке, способствует улучшению бытовой стороны нашей жизни и приобретению посуды. Учитывая развитие туристического кластера (кстати, включая специализированные кулинарные туры), можно говорить о росте спроса на ряд посудных изделий, получивших распространение за границами своей родины (в качестве еще одного примера можно назвать уже давно известные фондюшницы).

РОСТ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

Было бы неверным сегодня говорить о росте благосостояния всех слоев населения в нашей стране. Поэтому будем придерживаться исключительно терминологии, а именно абсолютного роста доходов, выражающегося в увеличении размера оплаты труда и измеряемого непосредственно в рублевом эквиваленте. Увеличения размера доходов отрицать невозможно. Впрочем, как и размеров вынужденных расходов, но об этом в другой раз. Согласно статистике, даже незначительное увеличение или рост количества денежных знаков в бумажном или электронном виде способствует дополнительным приобретениям предметов для дома, в частности посуды. Зачастую такие покупки совершаются внезапно и их нельзя отнести к категории дорогостоящих, но все-таки зависимость между увеличением дохода и приобретением товаров посудной группы существует и ее нельзя

не учитывать. Следовательно, рост продаж посудных изделий в период индексаций, повышения минимального размера оплаты труда, дополнительных доходов, премий и пр. денежных поступлений, носящих как повсеместный (региональный) характер, так и индивидуальный, будет способствовать росту объемов продаж посуды.

УВЕЛИЧЕНИЕ СЕГМЕНТА КУХОННОЙ УТВАРИ

Скорее это следствие таких объективных направлений, как рост популярности домашней кухни, развитие гастрономического туризма, внедрение новых материалов и возникновение обновленного дизайна, более частое обращение к онлайн-торговле. Тем не менее специалисты прогнозируют уже в следующем году существенный рост сегмента кухонных принадлежностей (включая посуду и аксессуары), при этом, вполне возможно, этот сегмент займет наибольшую долю рынка товаров для дома.

Увеличение доли рынка кухонной утвари продлится не менее 10 лет с ежегодным ростом более 3%. Итоговый рост за данный период времени может составить более \$60 млрд.

Важным критерием роста рассматриваемого выше сегмента станет также укрепление позиций коммерческих кухонь во всем мире (то есть заведений общественного питания).

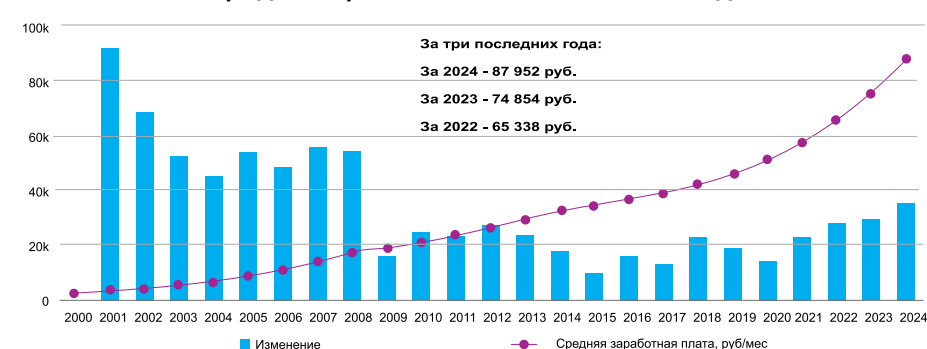
Среди сопутствующих факторов для расширения кухонного сегмента стоит назвать развитие индустрии гостеприимства, культурное обогащение, привлечение туристов и пр.

Особое место стоит уделить влиянию социальных сетей, которые изобилуют кулинарными блогерами, чьи выпуски способствуют продвижению умных кухонных гаджетов, устройств и разнообразных посудных изделий.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

Учитывая позитивные факторы, способные в ближайшем будущем способствовать активизации рынка, профессиональным участникам нужно максимально эффективно подготовиться к демонстрации своего предложения. Необходимо представить покупателю наиболее интересные изделия как из группы уже активно продающихся, так и только появляющихся на рынке, но вселяющих уверенность в свою привлекательность со стороны покупателей.

Средняя заработная плата в России по годам



Цифры говорят...

Летние месяцы 2025 года традиционно показали некоторый спад покупательской активности по ряду посудных позиций. Проявление заинтересованности в кухонных и столовых посудных предметах ожидается в ближайшее время, то есть уже к началу октября будет понятно, к каким конкретно изделиям потянутся потребители.

ЧТО ГОВОРЯТ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ЦИФРЫ?
По оценке Минэкономразвития, в первом квартале 2025 года рост потребительской активности (включая суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг населению) замедлился до 3,2% год к году. Эксперты, опрошенные РБК, расходятся во мнениях, сформировался ли тренд на охлаждение потребления.

Сезонность существует, но главная проблема – это увеличение цен и нестабильная обстановка в целом. Однако пластиковая столовая посуда, а также кухонные изделия, предназначенные для приготовления пищи на свежем воздухе, продемонстрировали небольшой рост продаж. Если проследить уровень покупок казанов, мангалов, решеток для использования на открытом огне, грилей и пр., то уже с конца апреля – начала мая 2025 года кривая продаж по этим позициям поползла вверх.

Поэтому сезонность не означает спада продаж в целом по всему ассортименту. На общую картину влияет только снижение покупательской активности в связи с обостренной геополитической ситуацией. Покупатели в среднем еще более сдерживают себя в расходах; основная причина – снижение реальной доходности в силу непрерывного роста цен.

КУПИТЬ ИЛИ РЕМОНТИРОВАТЬ?
Кстати, весенне-летние месяцы показали небольшой рост приобретений кухонной техники, например число аэрогрилей возросло в 1,5 раза. В такой же ситуации находятся продажи кухонных вытяжек, комбайнов, блендеров, мясорубок, измельчителей, мантоварок и иных предметов, а также разнообразных аксессуаров для вышеперечисленной техники. Летом 2025 года

граждане стали значительно чаще ремонтировать приборы вместо того, чтобы покупать новые. По данным «Авито Услуги», в июне-июле спрос на ремонт и обслуживание бытовой техники вырос на 21% относительно весны. Так, число обращений из-за холодильников увеличилось на 46%, из-за посудомоечных машин – на 17%, телевизоров – на 11%, варочных панелей и духовых шкафов – на 10%, стиральных и сушильных машин – на 6%, кофемашин – на 4%.

Росстат и Минэкономразвития опубликовали дополнительные оценки, позволяющие подвести результаты частного потребления в первой половине этого года. Они сводятся к тому, что спрос домохозяйств охлаждается в силу его насыщения непродовольственными товарами и снижения доступности кредитов. Во второй половине года подход населения к потреблению, ожидают аналитики, станет консервативнее, а динамика самого показателя, возможно, ухудшится.

Такая волна покупательского поведения связана с традиционным периодом отпусков основной массы населения и ожиданием распродаж с привлекательными скидками.

В первую очередь акционные распродажи фиксируются на маркетплейсах, которые теперь по праву можно считать приоритетной торговой площадкой для основной массы покупателей. Среди последних лидируют Wildberries и Ozon. Особой разницы для покупателей здесь нет, фактически потребитель проверяет наличие желаемой продукции и близость пункта доставки. Что касается Сбермаркета, то, по мнению многих покупателей, цены здесь немного выше, удобство заключается в более развитой адресной доставке, фактически до двери клиента.

По мнению аналитиков Commonwealth Partnership (CMWP) Marketbeat, в первом полугодии 2025 года оборот розничной торговли вырос на

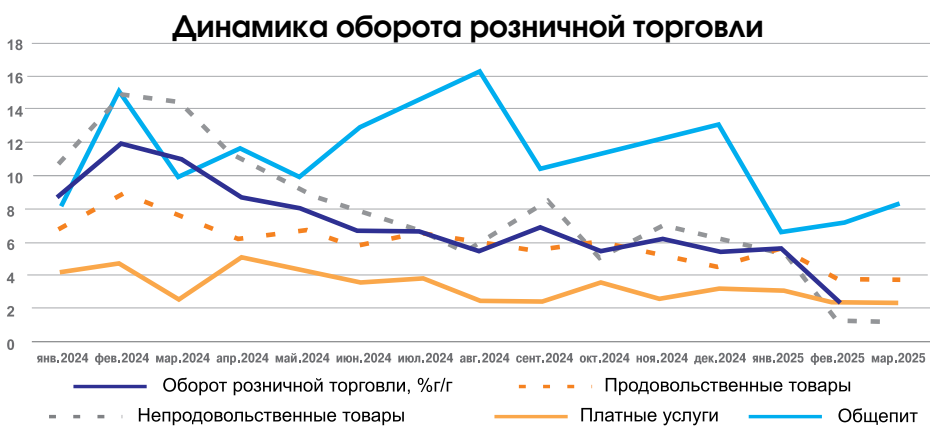
11% год к году. При этом рост обеспечивается за счет онлайн-ритейла, а посещаемость ТЦ и обороты традиционного ритейла снижаются.

На фоне изменений потребительской корзины и снижения покупательской активности отношение к посуде стало менее требовательным. Очевидна усталость и неактуальность потребления в текущее время. На одном из форумов, где встречались профессиональные участники рынка, прозвучало мнение, что потребитель стал менее тщательно относиться к выбору марки стали и изготовителя при выборе продукции из нержавеющей стали по одной простой причине: постепенно происходит привыкание к более частой смене кухонных кастрюль и сотейников, которые относятся к категории антипригарной посуды.

Антипригарная посуда в кухонном сегменте продолжает оставаться локомотивом продаж и полем для внедрения новейших технологий. В первую очередь это связано с появлением обновленных антипригарных покрытий и материалов и новой фурнитуры (ручки, ободки, механизмы крепления и пр.). Покупатели живо реагируют на такие новшества, что позволяет продавцам более эффективно продвигать данный товар и неплохо зарабатывать на нем.

В сегменте питьевого стекла в летнем сезоне также можно было отметить оживление. Покупатели в основном приобретали питьевой ассортимент: наборы рюмок, а также недорогие стаканы для безалкогольной продукции.

Подрос уровень продаж изделий для хранения и перевозки готовых блюд, а также ингредиентов. В последнее время покупательский интерес фокусировался на стеклянных боксах с плотными крышками из пластика, позволяющих перевозить разнообразные блюда, в том числе жидкие. Несмотря на больший вес таких боксов по сравнению с полностью пластиковыми, стекло



воспринимается домохозяйками более практичным и здоровым материалом (самым инертным из всех), что делает такие боксы крайне удобными для хранения готовых блюд и ингредиентов в холодильнике.

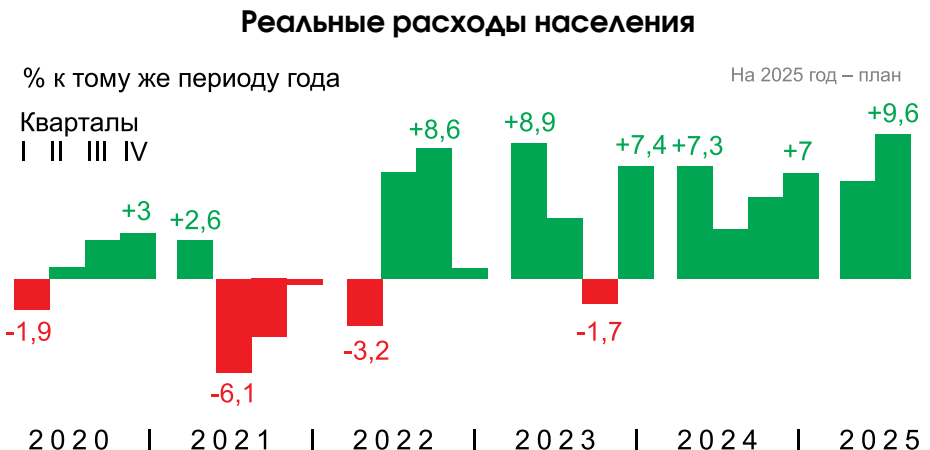
Сегодня эксперты ожидают рост продаж столовых предметов из фарфора, стекла и стеклокерамики. Это традиционная картина, которую можно наблюдать в течение десятилетий. «Осенняя сервировка», берет свое, покупатели регулярно обновляют или дополняют свой стол новыми предметами в сентябре-октябре без праздничного повода.

Наблюдатели также отмечают появление новых моделей и имен в сегменте чугунной посуды (в частности, ООО «Камская Посуда» существенно расширило свой ассортимент в последнее время), уровень спроса на такие изделия уже в течение нескольких лет демонстрирует плавный рост. Есть вероятность, что владельцы газовых плит постепенно переходят на «чугун», не желая больше менять сковороды с антипригарным покрытием 1 раз в 2,5-3 года. Владельцы стеклокерамических и индукционных не меняют свои приоритеты по причине появления царапин и возможных сколов от тяжести такой посуды и, соответственно, потери привлекательного внешнего вида главного кухонного предмета.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС И ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ
Оборот розничной торговли в июне 2025 года составил 4987,3 млрд руб., или 101,2% (в сопоставимых ценах) к соответствующему периоду предыдущего года, в первом полугодии 2025 года – 28 880,0 млрд руб., или 102,1%.

В условиях резкого замедления годовых темпов розничного кредитования динамика потребления еще в большей степени зависит от темпов роста доходов населения. В условиях высоких ставок и удорожания производства все издержки производителей и торговых сетей перекладываются на потребителей. Сильнее всего это бьет по самым бедным и социально незащищенным слоям населения, значительная часть дохода которых тратится на еду. По данным Института человека РОМИР, в апреле 2025 года индекс расходов на еду вырос на 1,5% по сравнению с мартом и достиг 34,6%. Этот показатель означает, что российские семьи тратят 34,6% дохода на покупку еды, а значит, у них остается меньше денег по другим товарам и услугам, что снижает общий уровень благосостояния семей.

Многие россияне скептически относятся к тому, что их реальные доходы вырастут в скором времени, и предпочитают экономить.



Тренд на сохранение денег коснулся не только бедных, но и россиян со средним достатком и даже состоятельных граждан.

В итоге мы видим, что ритейл проседает по уровню продаж в электронной коммерции. Финансовые и экономические проблемы ритейлеры перекладывают на покупателей в виде повышения цен. Идет давление и на поставщиков, все более сужается их поле деятельности и чаще появляются штрафные санкции. Ряд экспертов придерживается пессимистического сценария развития розничного рынка, при котором мы будем наблюдать дальнейшее ослабление спроса и повышение цен. Но есть и значительная часть аналитиков, предсказывающая улучшение ситуации и выравнивание рыночных показателей, в частности замедление роста цен и повышение доходности значительной части населения в стране. Последнее связывается с более эффективной политической потребительского кредитования, переносом коммунальных пересчетов на зимние месяцы, заполнением рынка новыми марками, постепенными расходами сбережений граждан, сохраняемых с момента возникновения отложенного спроса у некоторой части потенциальных покупателей.

В посудном сегменте максимальный уровень продаж в ближайшее время будет связан с классическим ассортиментом, который приобретается в первую очередь при возникновении новых домохозяйств, замене устаревшей и пришедшей в негодность утвари. Новинки будут продаваться в случае, если они отвечают потребностям в традиционной по назначению посуде, а также в качестве подарка (в этом случае немаловажную роль играет упаковка), а также в силу внешних эмоциональных всплесков настроения, способствующих совершению стихийной покупки.

Цены на посудные изделия жестко привязаны к ценам на товары общего рынка бытовых товаров, где на сегодняшний день наблюдается их постоянный рост (1-2% в месяц). Даже замедление темпов ценового роста не приведет в ближайшее время к изменению общей картины. Продавцам следует выстраивать более лояльную политику продаж, обеспечивая насыщенность рынка актуальными и востребованными предметами, исключая сомнительные позиции, которые рискуют надолго задержаться в складских остатках.

Как лучше продавать?

Выбор модели

В этом обзоре хочется обсудить характерные модели продаж, используемые для продвижения посудной продукции, и определить, какие из них в ближайшем будущем могут показать максимальный эффект и почему.

В качестве сравнения рассмотрим три варианта. Во-первых, обычные продажи в виде предложения и выкладки товара в розничной точке (классической или онлайн, это не принципиально в данном случае). Такие продажи можно назвать **одноканальными**. Во-вторых, **многоканальные** продажи; их преимущества в ряде случаев очевидны, поскольку здесь продавец реализует продукцию конечному потребителю одновременно в различных точках продаж, не взаимодействующих друг с другом. И, в-третьих, **омниканальный** вариант торговых взаимоотношений, при котором так же, как и в предыдущем случае, продажи организованы в различных точках, которые при этом находятся в единой сетке, то есть взаимодействуют друг с другом.

ОТ ПРОСТОГО К СЛОЖНОМУ

Присутствие на рынке небольшого количества игроков и четкая работа внутри своей целевой группы не подразумевает борьбы за каждого клиента (покупателя) и не вынуждает продавца применять многочисленные формы взаимодействия с покупателем. Все торговые операции базируются на реальном спросе и удовлетворяются исходя из текущих потребностей той продукции, которая хранится на складе. В случае если есть компания-партнер, при необходимости можно периодически «подсортировываться» (на взаимной основе), чтобы удовлетворить редкие и не учтенные пожелания своих заказчиков.

Но что делать, когда целевая группа имеет весьма расплывчатые границы, спрос не отличается регулярностью и стандартная модель деловых взаимоотношений с партнерами трещит по швам при каждом удобном случае? Простой пример. Год назад кастрюли из нержавеющей стали с литражом более 5 л редко пользовались спросом. Трудно было предположить, что такой спрос возникнет. Поэтому закупщики делали ставку на трех-четырехлитровую посуду. Но прошедшая осень показала, что объем 5-6 л тоже востребован. Сейчас ситуация выравнивается, хотя с нержавеющей сталью до сих пор не имеют четко выраженного спроса; такое

МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ



впечатление, что покупатель постоянно колеблется в преддверии приобретения сковороды из коррозионно-стойкой стали. С одной стороны, «нержавейка» обеспечивает долгий срок жизни, но, с другой, жарить на такой сковороде для многих – настоящее испытание.

Дополнительная трудность связана с тем, что покупатели порой с трудом преодолевают так называемое импортозамещение. В ряде случаев аналоги не отличаются высоким качеством исполнения и длительным сроком эксплуатации, при этом их стоимость нельзя назвать низкой. Это приводит к смещению покупательских предпочтений.

Вышеперечисленное говорит о том, что модель одноканального варианта продаж не приносит прежнего эффекта и в большинстве случаев практически исчерпала себя.

ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ



Продавцам приходится постоянно в оперативном режиме подбирать вариант удовлетворения потребностей покупателей и одновременно существенно расширять целевую аудиторию в поисках заинтересованного клиента. Приходится менять схему работы.

Выход на многоканальную схему открывает новые возможности, а именно позволяет существенно увеличить численность покупателей и усилить поток продаж. Продавец выкладывает товар на самых разных площадках, включая классические посудные магазины и интернет-магазины.

Однако и эта модель не всегда позволяет добиться желаемого результата. Поэтому все чаще воплощается схема омниканальной торговли, ставящей во главу угла единое информационное пространство,

Сегодня очевиден уход от четких границ той или иной модели торговых взаимоотношений. Продавец работает по схеме, которая может содержать элементы различных схем. В ряде случаев конкуренция не способствует размещению информации о товаре во всех возможных точках продаж и омниканальный механизм может нарушить планы по введению на рынок принципиальной новинки. Приходится очень осторожно выстраивать торговые потоки. Массовый товар рассчитан на максимально возможное число привлекаемых покупателей. Эксклюзивный – нет. К узкоспециализированному также требуется свой подход.

Условно гибридную модель можно считать таковой при сохранении ее работоспособности в постоянно меняющихся условиях. В ином случае модели как таковой не существует, но имеется базовая схема с постоянно вносимыми корректировками и поправками (не лучший, но довольно часто встречающийся вариант при работе с посудным ассортиментом).

ОМНИКАНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ	
Возможные преимущества	Возможные недостатки
- расширение покупательской аудитории	- сокращение времени на живое общение с продавцом-консультантом
- повышение лояльности потенциальных покупателей	- обезличивание клиента
- увеличение числа точек взаимодействия с потребителем	- рост сбыта типовой продукции

которое не только проникает непосредственно к той или иной торговой точке, но и информирует потенциальных покупателей о наиболее выгодных и трендовых предложениях, распродажах и иных возможностях (в частности, в мессенджерах).

Ситуация преобразуется, когда в системе «магазин – конечный потребитель» существуют множественные межмагазинные связи, позволяющие быстрее подобрать нужную товарную позицию и обеспечить покупателя желаемым товаром. Этого удастся достичь только при омниканальной модели предложения товарной позиции.

Как мы уже говорили, многоканальная система подразумевает разветвленную сеть каналов сбыта, которые не взаимодействуют друг с другом. При этом совершенно справедливо, что развитая многоканальная торговая модель является фундаментом для создания на ее базе омниканальной модели. Как только

торговые точки начинают взаимодействовать, возникает омниканальная система торговых взаимоотношений, что создает условия для наращивания оборотов торговли.

В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

Различие между одноканальным и многоканальным механизмами состоит только в количестве торговых потоков. Понятно, что, чем их больше, тем больше торговая матрица (тем чаще требуется ее обновлять) и уровень продаж выше. Например, посуда известного производителя продается в десятках точек продаж, которые самостоятельно производят выкладку товара и определяют цену потребителю, исходя из ряда местных условий (проходимость, количество посетителей, привлекательное местоположение магазина и пр.). В этом случае объем выручки в каждой точке может быть максимальным, что в итоге существенно повышает общую доходность от всех точек продаж.

Если покупателю по большому счету безразличен механизм вывода продукции на продажу, то у продавца, функционирующего по омниканальной схеме, это связано с большим объемом документации, регулирующей взаимоотношения и фиксирующей товарные потоки. Поэтому беспредельно охватывать точки продаж не всегда может быть выгодно. К тому же чем шире становится общая торговая сетка, тем меньше оперативных изменений можно внести, то есть введение корректировок усложняется за счет большого количества участников.

Когда в многоканальный процесс проникает взаимодействие с дружественными точками, можно оперативнее реагировать на текущий спрос, корректировать цены в зависимости от реальной заинтересованности покупателей. Но самое главное то, что товарная матрица достигает гигантских размеров, и это позволяет удовлетворить спрос даже самого искушенного покупателя. Фактически при омниканальной модели функционирования розничные точки продаж объединяются и зарабатывают совместными усилиями. При этом такие союзы нельзя назвать монополистами, хотя что-то от монополии в этом есть. Скорее здесь действует коллективный разум, способный максимально эффективно использовать совместные ресурсы и продвигать вперед довольно амбициозные проекты!

Например, сегодня покупатель может в одном месте заказать и пластиковую, и металлическую посуду и получить свой заказ в максимально удобном месте, включая доставку по домашнему адресу. При этом магазин, оформивший заказ, вполне возможно, занимается своим традиционным ассортиментом – кухонными изделиями из бамбука.

САМОЕ ГЛАВНОЕ – КОММУНИКАЦИЯ

Сами по себе каналы торговли ничего не продают. Они обеспечивают лишь приток внимания к продаваемым изделиям или привлекательным предложениям продавцов (в частности, акциям). При омниканальной модели между продавцом и покупателем возникают связи, прежде всего информационного характера, а точнее складские запасы всех продавцов находятся в едином информационном поле. То есть физически складов много, но для оформления заказа имеется единая база, доступная всем заказчикам. Таким образом, список товаров существенно расширен; это привлекает гораздо больше покупателей и, следовательно, приводит к росту частоты продаж в каждом отдельно взятом магазине.

Сегодня почти все эксперты убеждены, что за омниканальным механизмом продвижения продукции будущее, и только интегрированные омниканальные механизмы способны поддерживать достойный уровень продаж, разумеется, при условии стабильности внешней обстановки (то есть без форс-мажорных обстоятельств).

Как простому человеку понять, что он обращается в онлайн-магазин, работающий по омниканальной схеме? Для начала скажем, что это не несет определяющего значения, поскольку конечному потребителю важен товар (в ряде случаев еще месторасположение товарной полки), а не схема предложения последнего. Тем не менее, уже на стадии формирования заказа становится понятно, что товар уходит со склада из другого города (срок поставки увеличивается) или предусмотрена предоплата, часто 100% (уход от «пустой» доставки). Если онлайн-магазин помимо посуды включает товары для дома, интерьерные решения (в том числе мебель), сувениры или другие товарные позиции, это также может говорить об омниканальной системе продаж.

ПРИОРИТЕТНЫЕ МОМЕНТЫ

Основным преимуществом омниканального механизма является единая, как правило, автоматизированная база данных, в которую входит полный набор артикулов, а также автоматическая отчетность по проводимым торговым операциям. Если система (часто созданная с помощью искусственного интеллекта) работает исправно, то покупатель имеет возможность в круглосуточном режиме осуществлять заказы и информация о его покупках, включая совершенные и планируемые (то есть находящиеся в корзине, но не оформленные), сохраняется в течение длительного срока.

Омниканальная система подразумевает распространение информации о предлагаемой продукции в социальных сетях, то есть это не только модель эффективного продвижения товаров, но и система постоянного оповещения потенциальных

Омниканальный механизм, основанный на современных механизмах связи, то есть на количестве всевозможных точек касания в гаджете и их автоматизированном анализе, обеспечивает повышение точности анализа пожеланий клиента и ведет к стремлению последнего пользоваться услугами такого продавца.

покупателей о возникающих возможностях, например в период акций, пополнении новинок и пр.

Недостатком омниканальной системы является частое отсутствие в товарной матрице товаров, имеющих узкоспециализированное значение, другими словами отсутствие товаров, спрос на которые в силу специфических причин невысок. Но и здесь имеются возможности для оформления заказов путем дружеских связей, правда стоимость и срок ожидания могут не всегда радовать покупателей. Но редкие товары всегда стоят дороже и не везде продаются.

НА БУДУЩЕЕ

Если рассматривать перспективы развития моделей продаж, то нельзя говорить о потенциальном развитии одной только омниканальной схемы, которая может вытеснить другие модели. Дело в том, что посуда хоть и воспринимает на себе все издержки модных тенденций, не является скоропортящимся товаром. Сегодня эксперты придерживаются мнения о том, что развиваться будут все модели. Другое дело, что все зависит от условий, которые включают в себя плотность населения и количество запросов по посуде в единицу времени в каждом регионе с учетом общего числа платежеспособной части населения. Даже в мегаполисе сложно сказать, какая модель выйдет на первый план. По характеру совершаемых покупок хочется отметить, что омниканальная схема полностью интегрирована в онлайн-

пространство, в котором присутствует наиболее активная часть современных потребителей. Но стоит учитывать, что такие клиенты – это далеко не вся покупательская аудитория и сегодня возрастные рамки активных покупателей расширены. Так покупатели в возрасте 55+ предпочитают выбирать посуду, исходя из своих тактильных ощущений, и по этой причине стараются посещать специализированные посудные магазины. Кстати, к активным можно отнести и часть покупательниц в возрасте 20-30 лет, которые являются мамами и домохозяйками, стремящимися к рациональным приобретениям, а значит, они с удовольствием выбирают посуду уже после того, как смогут поддержать ее в руках.

Многоканальная система – это в любом случае лидер, поскольку каждый продавец стремится расширить свой рынок сбыта, а вот всегда ли будет такая модель переходить к омниканальному виду, сказать сложно. Предпосылки есть, но опыт посудных продаж также свидетельствует о том, что выбор и покупка посуды (следовательно, закупка и продвижение) – дело, не терпящее принятия мгновенных решений, скорее выбор посуды сопряжен со спокойным созерцанием и обдуманным выбором, для которого важно не столько количество торговых точек, способных продать, сколько получение определенного настроения при совершении покупки и дальнейшем использовании посуды.



МОДЕЛИ					
Одноканальная		Многоканальная		Омниканальная	
Работа с одной точкой продаж		Работа с двумя и более точками продаж		Работа с двумя и более точками продаж, взаимодействующими между собой	
Условные достоинства и недостатки					
«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»
- максимальное внимание к покупателю; - четкая схема работы; - возможность оперативного внесения корректировок в работу	- наименьший приток новых клиентов; - низкая оперативность в поиске желаемой продукции; - работа с ограниченным ассортиментом	- существенное расширение покупательской аудитории; - лучшее понимание потребностей массового покупателя	- шаблонный подход к покупателю; - сложности внесения корректировочных решений	- максимально возможный объем предложения	- практически полное отсутствие индивидуального подхода к клиенту; - частое взаимодействие с роботом-помощником; - назойливый автоматизированный сервис путем оповещений на личных гаджетах



Крепкая позиция стеклопосуды

Не каждый появляющийся на свет материал обретает себя в посудной индустрии. Стекло в этом смысле уникально, спектр его применения весьма широк. А если говорить о стеклянной посуде, то похожими свойствами не обладает ни одна другая. В этом кроется причина того, что рынок стеклянной посуды продолжает развиваться активными темпами и зачастую опережает в развитии посудные сегменты, представленные другими материалами. Можно ли считать стеклянную посуду залогом успешной торговли в обозримом будущем и какое стекло в посудном сегменте сегодня востребовано потребителями больше всего? Попробуем разобраться и ответить на эти вопросы.

В ОБЩИХ ЧЕРТАХ...

Мировой рынок стеклянной посуды, по оценкам экспертов, перескочил отметку в \$10 млрд (по некоторым данным, \$11 млрд) и уже в ближайшем будущем возрастет еще больше. К 2033-2034 годам в денежном выражении рынок приблизится к отметке \$14-15 млрд. Есть мнение, что эти цифры занижены и к 2037 году объем рынка будет оценен в размере более \$35 млрд. Эксперты полагают, что среднегодовой темп роста этого рынка составляет почти 6%. Причиной высокой популярности питьевого, столового и других видов пищевого стекла является их универсальность, неприхотливость, долговечность, удобство эксплуатации и хранения. Кроме того, постоянно разрабатываются новые виды стекла, обладающие различными полезными качествами (и даже уникальными свойствами), а также новаторские дизайнерские исполнения посуды из этого материала. Исходя из этого, можно предположить, что уровень потребительского спроса на различные стеклянные посудные изделия продолжит расти в обозримом будущем.

Конечно, не все изделия, выполненные из стекломассы, находят живой отклик у потребителей. Зачастую что-то оседает на складе как невостребованный товар. Но это связано в основном с дизайнерским исполнением, а не со свойствами самого материала. Форма, цвет, эргономика (в данном случае удобство держать в руках, использовать в сервировке, хранить и пр.) – дело вкусовых предпочтений, из-за чего товар может оказаться не востребованным. Разумеется, к этому стоит прибавить моду на определенные формы и цвета. Если производитель не попадает в текущий модный тренд, то выпускаемая продукция ока-

зывается не востребованной потребителем. Это касается изделий из любого материала!

Привлекательные характеристики стекла и стеклянной посуды дополняются за счет новых открытий. Благодаря научным изысканиям постоянно выявляются новые качества стекла как материала, которые часто находят широкое применение на посудном рынке. Таким образом уже появилась термостойкая, ударопрочная посуда, а также посуда из ультратонкого «хрустального» стекла. Несмотря на то что изделия, полученные из стекломассы, относятся к группе стеклянной посуды, можно сказать, что они выполнены из различных материалов, настолько разнообразны их качества и широк спектр применения.

Важными отличительными чертами производимой стеклянной посуды являются: экологичность, дизайн, широта применения. Современного потребителя всегда интересует внешняя привлекательность, безопасность и возможность использования в самых разных случаях.

ШКУРНЫЙ ВОПРОС

Несмотря на целый ряд достоинств стеклянной посуды, участников рынка и конечных потребителей всегда интересует цена вопроса. Сегодня ценовая политика строится часто без очевидного процесса ценообразования, опираясь во многом на условия, продиктованные общеэкономическими факторами. Так в связи с вводимыми США новыми тарифами на экспортируемые товары, значительная часть которых производится в Китае, включая стеклопосуду, всех нас ожидает ценовое повышение на посудные предметы из стекла.

Казалось бы, при чем здесь политика?! Ведь в России свои производственные мощности, способные выпускать достойную стеклянную посуду! Увы, зависимость от внешнего рынка сохраняется на довольно высоком уровне. Кроме того, в российских цехах часто работают на зарубежном оборудовании, так что зависимость налицо.

Ряд производителей (кстати, не только в России) меняет дислокацию своих производств, основывая новые

производственные площадки в таких странах, как Вьетнам, Индия, Таиланд. Это может привести к снижению фискальных расходов, однако в первое время будет приводить к росту расходов на организацию производственного цикла, контроль качества и иные организационные и технологические моменты.

Следовательно, в обозримом будущем всех нас ждет ценовое повышение на стеклянную посуду, которое впитает в себя ценовой рост, связанный не только с общеэкономическими тенденциями, но и с окупаемостью фактически заново открываемых производственных мощностей на новых территориях.

Несмотря на весьма успешно работающие предприятия на территории России, финансовых нагрузок потребителям не избежать в силу сохранения серьезных объемов импортируемой посуды, и в первую очередь из Поднебесной.

СТЕКЛО СТЕКЛУ РОЗНЬ

Несмотря на то что под стеклом многие понимают определенный материал, свойства его отличаются настолько, что впору говорить о разных стекломатериалах. Например, боросиликатное стекло, натриево-известковое стекло и пр. Также в силу придания стекломассе определенных свойств конечные изделия также обладают особыми качествами, например есть закаленное и обычное стекло.

Сегодня потребитель выбирает высокие эксплуатационные характеристики, экологическую безопасность, но в первую очередь обращает внимание на привлекательный дизайн, отражающий, как правило, современный уровень жизни и классические формы, ставшие основой для появления новых дизайнерских решений.

Уровень продаж показывает рост. При этом важен и канал сбыта. Покупателю важна простота совершения покупки. В первую очередь это касается конечных потребителей. В силу различных обстоятельств еще некоторое время назад продажи стеклянной посуды офлайн были основным каналом сбыта. То есть розница в данном формате лидировала. Связано это было в первую очередь со сложностями транспортировки и проблемами удаленного выбора посуды в целом. Фото на компьютерном мониторе или экране карманного гаджета (в первую очередь телефона) не позволяли конечному покупателю осуществить выбор желаемого изделия, поскольку традиционно посуда – товар, который буквально требует тактильного контакта. Только подержав в руках посуд-

ный предмет, основная масса конечных потребителей принимала решение о покупке или отказе от последней. С появлением удаленного совершения покупки покупатель лишен такой возможности.

Однако постепенно меняется отношение к онлайн-торговле; у покупателя появляется больший опыт приобретения товаров в удаленном формате. Продавцы переходят на более качественную визуализацию реализуемой продукции благодаря видеоформатам, отзывам покупателей и пр. Также постепенно улучшается логистика перевозимых посудных предметов, прежде всего это касается упаковки. В итоге ходовая продукция из стекла все чаще становится предметом массовых приобретений конечными потребителями. Это доказывает опыт США, где в скором будущем почти 25% стеклянной посуды будет реализовываться через онлайн-форматы. По состоянию на конец прошлого года объем таких продаж составил почти 16% от общего числа реализуемой стеклянной посуды. В первую очередь покупатели удаленно совершают покупки типовой столовой посуды из ударостойкого стекла.

Росту продаж стеклопосуды также способствует массовый отказ от пластиковой посудной утвари в силу недоверия к ней как к экологически небезопасным изделиям (особенно при длительном сроке эксплуатации). Стекло в этом смысле отличается безукоризненной репутацией.

Еще одним фактором роста объема продаж стеклянной посуды можно назвать возросший объем потребностей в ней со стороны гостинично-ресторанного сектора. Учитывая увеличение количества заведений общественного питания, а также отелей по всему миру (в постпандемный период), потребность в неприхотливой и гигиеничной посуде возрастает. И надо заметить, в сегменте HoReCa часто требуются наборы посуды (и крупные партии).

К слову, стоит добавить, что по этой же причине (в связи с ростом числа точек готового питания) увеличивается спрос и на посуду из других материалов (это касается как столовой, так и кухонной посуды).

ПОДВОДЯ ЧЕРТУ

Тема посудного стекла довольно обширна, и по-хорошему следует разбирать происходящее на рынке стеклянной посудной посуды сегментированно, например, по видам материалов для стекломассы, по принадлежности (питьевое стекло, кухонное, столовое), по особым свойствам

готовых изделий, по географии распространения и по региональным предпочтениям. В данном обзоре мы прикоснулись к общим чертам посудного рынка, представленного стеклянной продукцией, и в этом ключе можем сказать, что данный рынок отличается на сегодня большим потенциалом. Очевидно, что в ближайшее десятилетие мы будем наблюдать устойчивый рост продаж стеклянной посуды по всем направлениям как в домашнем сегменте, так и в секторе HoReCa (здесь темпы роста ожидаются более высокими в силу развития ресторанным гостиничного комплекса).

Российский рынок стеклопосуды отличается наибольшей динамикой и наименьшей импортозависимостью (в отличие от посудных сегментов, где представлены иные материалы). Значительная доля стеклянной посуды производится на заводах и фабриках, размещенных на территории нашего государства. Сложность могут вызывать только периодические обновления импортного оборудования, но, учитывая высокий покупательский спрос и регулярно растущие объемы продаж конечной продукции, уровень финансовых поступлений, направленных на поддержание и своевременное обновление основных фондов, а также амортизационные отчисления, направленные на поддержание и замену устаревших или изношенных частей оборудования, эти процессы должны проходить максимально безболезненно.

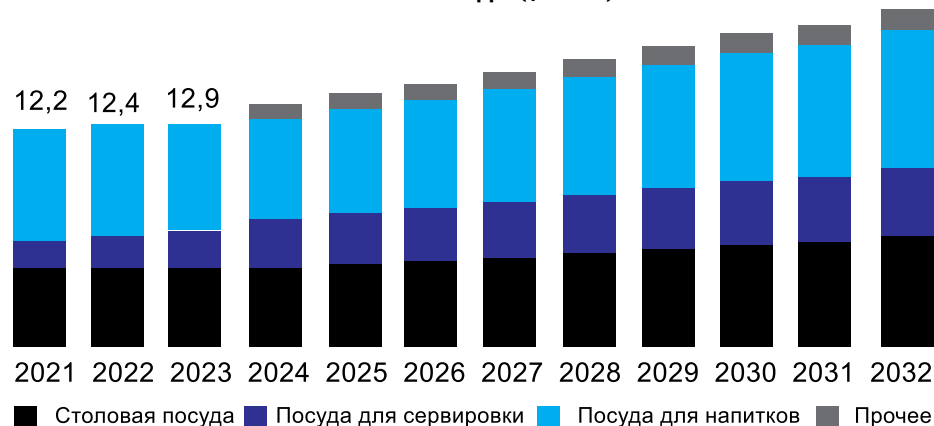
Наиболее востребованными и продаваемыми предметами из стекла является ходовая столовая посуда, включая питьевую группу. Эта продукция рассчитана на ежедневное применение, отличается высокими эксплуатационными характеристиками, рассчитана на машинную мойку, выдерживает перепад температур, а также отличается ударопрочностью и повышенной стойкостью к сколам. В следующую группу востребованного стекла войдет дизайнерское питьевое стекло, а также хрустальное стекло, а кроме того, кухонная посуда из стекла, рассчитанная на использование на открытом огне и отличающаяся особой стойкостью к резкому перепаду температуры.

Что касается декоративных стеклянных изделий, то потребность в них сохранится в первую очередь в группе сопутствующих столовых товаров.

При написании текста были использованы материалы с сайтов:

www.gminsights.com,
www.researchnester.com,
www.verifiedmarketreports.com

ОБЪЕМ РЫНКА СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ В РАЗБИВКЕ ПО ВИДАМ ПРОДУКЦИИ, 2021-2032 годы (\$ США)



Российские производители посуды: «Опытный Стекольный Завод»

«Опытный Стекольный Завод» (ОСЗ) – это предприятие, которое заслуженно считается одним из лучших в своей отрасли. Высокое качество, передовые технологии и многолетний опыт позволяют заводу выпускать продукцию мирового уровня. В 2022 году ОСЗ был признан лучшим производителем стеклянной посуды в России, получив почетный статус «Предприятие года».

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ

Основанный в 1960 году в городе Гусь-Хрустальный (Владимирская область) «Опытный Стекольный Завод» специализируется на производстве посуды из выдувного и пресованного стекла. За десятилетия работы он не только отточил технологии, но и значительно расширил ассортимент. Сегодня ОСЗ – это современное предприятие, выпускающее стильную и функциональную стеклянную посуду для дома и профессиональной сферы.

ОСЗ является одним из крупнейших производителей стеклянной посуды в России: завод выпускает более 150 т продукции в день, а ежегодный объем производства около 200 млн изделий. Ассортимент включает более 180 форм и около 2000 наименований – от классических стаканов до изящных бокалов на ножке. Качество продукции признано не только в России, но и за ее пределами.

СОТРУДНИЧЕСТВО С ARC GROUP

Ключевым этапом развития «Опытного Стекольного Завода» стало партнерство с французским концерном ARC Group – мировым лидером в производстве стеклянной посуды, который в этом году отмечает 200-летие.

В 2011 году международная корпорация ARC приобрела контрольный пакет акций ООО «ОСЗ», а уже в 2012 году завод прошел масштабную модернизацию. Были пересмотрены все сферы деятельности, внедрена современная система контроля качества и безопасности, а также запущено производство продукции под легендарными брендами Luminarc и Arcoroc. Совместные технологии и строгий контроль качества позволили ОСЗ выйти на новый уровень, обеспечив соответствие продукции мировым стандартам.

В 2021 году завод принял стратегическое решение о выходе из состава ARC Group и стал незави-

мым производителем. При этом благодаря заключенному лицензионному соглашению предприятие продолжило выпуск и продажу продукции под марками Luminarc и Arcoroc, сохранив высочайшие стандарты качества и традиции производства.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЭКОЛОГИЯ

ОСЗ внедряет современные технологии, включая энергосберегающие методы и экологически без-

опасное производство. Недавно на заводе была модернизирована стекловаренная печь, что позволило расширить линейку цветной посуды. Это не только увеличивает долговечность изделий, но и снижает нагрузку на окружающую среду. Данная стекловаренная печь непрерывного действия с газовым отоплением оснащена системой дополнительного электрического подогрева и барботажа, что повышает химическую и термическую однородность стекломассы и, как следствие,



Коллекция посуды «Магия»

качество вырабатываемых изделий. Производительность обновленной печи – 100 т стекломассы в сутки с бесперебойным обеспечением шести производственных линий.

Логотип «Опытного Стекольного Завода» основывается на символике, глубоко связанной с историей и местоположением предприятия. В его центре изображена птица, устремленная вперед, что символично в отношении города, где находится завод, а визуальный паттерн, состоящий из круга и полукруга, символизирует узнаваемость форм стеклянной посуды, которую производит завод.

АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО

«Опытный Стекольный Завод» выпускает широкий ассортимент стеклянной посуды, включая бокалы, стаканы, кружки, салатники и креманки. Производство охватывает не только классическое прозрачное стекло, но и изделия из цветного стекла, полученного методом окрашивания стекломассы. В процессе декорирования используются современные технологии: деколь, спрей-напыление, гравировка, а также нанесение металлизированного покрытия, придающего изделиям элегантный блеск и дополнительную прочность.

НОВИНКИ 2025

Коллекция посуды «Магия» от бренда «ОСЗ»

«Магия» – это изысканное сочетание элегантности и современного стиля. Посуда выполнена из прозрачного стекла с рельефным узором в виде тонких граней, равномерно расходящихся от центра. Такой дизайн создает эффект сияния и визуальной глубины, напоминая ограненный кристалл.

Легкий изгиб краев добавляет изящества, а прозрачность подчеркивает красоту каждого блюда. Эта коллекция идеально подходит как для повседневного использования, так и для торжественной сервировки.

Преимущества:

- прозрачное стекло с рельефными гранями;
- стильный и универсальный дизайн;
- подчеркивает эстетику подачи блюд.

«Магия» – это посуда, которая превращает каждый прием пищи в настоящее визуальное наслаждение.

Коллекция «Магия» также дополнена вазами в прозрачном и сером цвете.



Коллекция бокалов «Чикаго» – современная интерпретация ар-деко

Бренд Luminarc представляет новую линейку – коллекцию бокалов, стаканов и стопок Chicago, вдохновленную эстетикой ар-деко.

Этот стиль, рожденный в эпоху технического прогресса начала XX века, известен своей обтекаемой геометрией, чистыми линиями и утонченной простотой. В Chicago ар-деко обретает современное звучание: лаконичные формы, строгие



Коллекция бокалов «Чикаго»

силуэты и элегантный рельеф граней подчеркивают сдержанный шик коллекции.

Коллекция дополнена универсальным салатником, идеально подходящим для подачи закусок, снеков или любимых десертов – все для полной и стильной сервировки.

Идеально подходящая как для повседневной сервировки, так и для особых случаев, Chicago – это искусство декора, воплощенное в стекле.

РОССИЙСКОЕ ВИННОЕ СТЕКЛО

В ноябре 2024 года Фонд Росконгресс объявил о проведении конкурса на разработку бокала, оптимально раскрывающего дегустационные особенности россий-

ских вин. Учредителями конкурса выступили Фонд Росконгресс, ООО «Арк Дистрибьюшн Раша» и ООО «Опытный Стекольный Завод». Прием конкурсных работ начался 1 декабря 2024 года. Церемония награждения победителей конкурса состоится на Российском винодельческом форуме в ноябре 2025 года. Завод станет площадкой для реализации самых смелых идей российских дизайнеров, используя передовые технологии и сохраняя вековые традиции стекольного производства.

«Опытный Стекольный Завод» – это не просто производство, а бренд, формирующий стекольную культуру в России. Сохраняя традиции и внедряя инновации, предприятие продолжает удивлять новыми решениями и качественной продукцией. Впереди еще много интересных проектов, и завод готов радовать потребителей стильными и функциональными изделиями, которые станут неотъемлемой частью уютного дома и профессиональной индустрии.

Посмотреть новый каталог продукции ОСЗ на 2025 год можно по ссылке: www.osz-glass.ru.



Тенденции, формирующие рынок

Приготовление, подача или хранение пищи – основные функции посуды, которые могут выполнять изделия любой стоимости и любого производителя. Бренд в данном случае не играет никакой роли. Важно, чтобы материал, из которого изготовлена посуда, справлялся с возложенной на него нагрузкой. Например, хлеб во время обеда с одинаковым успехом может быть положен на керамические, стеклянные, фарфоровые, бумажные или пластиковые тарелки и это никоим образом не повлияет на его свойства.

УСТОЙЧИВЫЕ И ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Знания и осведомленность о экологических проблемах значительно повлияли на выбор потребителей. Эта тенденция видит будущее в экологических материалах: стекло, дерево и даже биоразлагаемые варианты, такие как пульпа сахарного тростника. Бренды все чаще сосредотачиваются на этических процессах и производстве, обслуживая потребителей, которые расставляют приоритеты в экологически чистых выборах. Ожидайте увидеть более естественные текстуры, землистые тона и минималистские дизайны, которые отмечают красоту этих устойчивых материалов.

РЕМЕСЛЕННЫЕ И РУЧНЫЕ ШТРИХИ

В современном мире, насыщенном массовым производством и однотипными предметами, ручная работа становится все более популярной. Это относится не только к искусству и ремеслам, но и к предметам повседневного использования, таким как посуда.

Это всегда штучные или эксклюзивные изделия, со своим характером и историей. Благодаря огромной вариативности цветов, фактур, форм и сюжетов, можно не просто найти красивую вещь, а выбрать тарелку, чашку или кружку, идеально подходящую вам.

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И МОДУЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Современный образ жизни требует универсальности, эффективности и практичности. Многофункциональная посуда, которая может использоваться для различных нужд, служить нескольким целям, остается одним из ведущих направлений.

Например, керамические формы, которые прекрасно смотрятся на



столе и служат еще и сервировочной посудой. Или сковороды со съемными (отстегивающимися) ручками, которые становятся формой для приготовления в духовом шкафу, складываемые миски для легкого хране-

ния и модульные наборы становятся все более популярными. Эта тенденция обслуживает небольшие жилые помещения и занятый образ жизни, предлагая практичные и экономичные решения.



СМЕЛЫЕ ЦВЕТА И ТЕКСТУРЫ

Хотя минималистские дизайны остаются популярными, существует растущий аппетит к смелым цветам и текстурам. От ярких оттенков до текстурированных поверхностей, таких как кованный металл и тисненая керамика, посуда становится холстом для самовыражения. Ожидайте увидеть сочетание матовой и глянцевой отделки, а также игривых узоров и геометрических дизайнов, которые добавляют к столу немного драмы и личности. Эта тенденция поощряет эксперименты и позволяет людям создавать ужин, который отражает их уникальный стиль.

ДОМАШНИЙ РЕСТОРАН

Когда-то пандемия подпитывала желание воссоздать ресторан дома. Эта тенденция до сих пор актуальна, и покупатели отслеживают изделия, которые способствуют превращению обычной трапезы в ресторанный шик.

К ИСТОКАМ

В социуме назрела ситуация возврата к корням. Зумеры потянулись к «бабушкиным» сундукам. В моде все традиционное и простое. Но если несколько лет назад молодые семьи стремились к приобретению современной посуды, особенно для сервировки, то в текущем моменте появилась тенденция к классике, к истокам. Стал моден именно «старый» вариант посуды.

СООТВЕТСТВИЕ ИНТЕРЬЕРУ

Часть интерьера и декора – не главная, но важная задача, которая появляется в момент обустройства дома. Часто посуда подбирается под стиль кухни или столовой, а

также с учетом предпочтений покупателя. Потребители, для которых важно соответствие посуды интерьеру квартиры или дома, в большинстве своем готовы потратить существенно больше времени на поиск нужных им сервиза, чайной пары или тарелок, чем те, для кого стилистическое совпадение не важно. Поэтому важно следить за модой, стилем на мебель, на одежду. Все взаимосвязано.

Посуда все чаще покупается не вместо разбитой или изношенной, а в качестве дополнения к имеющейся или для замены посуды, которая «морально устарела», хотя и сохранила свои функциональные характеристики.

УДОБСТВО И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Эти характеристики посуды становятся все более актуальными, что во многом связано с растущим темпом жизни большинства людей (особенно в крупных городах) и желанием тратить на приготовление пищи как можно меньше времени. Например, различные гаджеты: силиконовые формы для выпечки, универсальные шинковки, ножи для нарезки зелени и т.д., сковороды с разделителями, позволяющие готовить одновременно несколько блюд, овощечистки и пр.

ДОМАШНЯЯ КУЛИНАРИЯ И РЕЦЕПТЫ

У значительной части потребителей сохранился спрос на посуду, позволяющую готовить дома блюда различных национальных кухонь, а также совершенствовать свое кулинарное мастерство. Так, до сих пор популярны наборы для приготовления суши – их можно приобрести практически во всех гипермаркетах, интернет-магазинах и специализированных магазинах.



ДЕТСКАЯ ПОСУДА

Рост рынка посуды для детей связан, прежде всего, с модой и растущим разнообразием предложения со стороны производителей (отдельно тарелки для мальчиков и девочек).

КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ

Объект коллекционирования – сегодня это малораспространенная цель приобретения посуды, проявляющаяся чаще всего в виде создания коллекций антикварной посуды.

ДЕКОРАТИВНАЯ ПОСУДА

Продолжается интеграция понятий «интерьер», «декор» и «посуда». Использование посуды в качестве кашпо для цветов – один из модных трендов последних лет, в соответствии с которым кружки, чайники, миски и другие виды посуды используются для посадки цветов в квартирах, загородных домах и на дачах.

О декоративной посуде мы поговорим в этом номере отдельно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок посуды представляет собой динамическое пространство, постоянно развивающееся для удовлетворения изменяющихся потребностей и предпочтений потребителей. Тенденции, выделенные выше, формируют будущее рынка. Для современных покупателей посуда давно перестала выполнять только свою основную функцию, что связано, прежде всего, с происхождением изменениями во внешнем мире, оказывающими влияние на потребительское поведение.

Подводя итоги, следует сказать, что рынок посуды реагирует на растущий темп жизни людей, тенденции в мировой моде, изменения в технологиях, безопасности использования, тренды и др.

И производителям, и продавцам посуды при формировании ассортимента необходимо учитывать меняющиеся модели поведения потребителей, которые «голосуют кошельком» за то, что соответствует их стилю жизни, вкусу и системе ценностей и, соответственно, и влияет на тенденции профессиональных, а также на смежных рынках, которые могут стать источниками инноваций, позволяющих «перетягивать» на себя спрос покупателей.

В статье использованы материалы открытого доступа <https://www.marketresearchintellect.com>



Покупательские предпочтения и активность на пороге осени

Традиционно конец летнего периода совпадает с различного рода прогнозами многих представителей рынка. Посудный сегмент не исключение. Что ожидает продавцов и покупателей с приходом осеннего сезона, на который многие профессиональные участники традиционно возлагают определенные надежды?

Вопрос не отличается новизной, но и не теряет своей актуальности. В этом году участники рынка понимают, что ожидать заметного улучшения ситуации не приходится. Постепенно активизация продаж демонстрирует некоторое замедление, то есть темпы прироста продаваемых изделий снижаются. Точной статистики никто не дает, но все без исключения продавцы говорят, что прежних объемов продаж уже давно нет. Если лет 5-7 назад осень начиналась с роста торговых операций и к концу года уже можно было судить о дальнейших перспективах с высоты полученных доходов, то теперь ситуация скатывается к болезненному вопросу: удалось ли реализовать задуманный минимум?

СИТУАЦИЯ

Объемы складских запасов не велики. Компании предпочитают закупать не много и в случае чего подсортировать у своих коллег. То есть конкуренция формируется уже не столько на уровне разнообразия продукции, сколько на умении своевременно внедрить свое предложение.

И все же часть компаний чувствуют себя вполне комфортно. Ряд игроков отмечают неплохой рост и готовы в дальнейшем энергичнее заполнять занятую нишу актуальными товарными позициями.

В числе приоритетных задач участники рынка называют формирование рабочей торговой матрицы и заключение предварительных соглашений по объемам поставок наиболее популярных позиций. В каждом товарном сегменте имеются наиболее востребованные



позиции. Например, в группе эмалированных изделий потребители с удовольствием покупают наборы и отдельные кастрюли объемом 2,5-

3,5 л рельефной формы с металлическим ободком и прозрачными крышками, а также эффектной фурнитурой из нержавеющей прутка. Несмотря на то что такие изделия имеют более высокую цену, нежели кастрюли-«цилиндры» желтых и голубоватых оттенков с обычными приваренными ручками в той же цветовой гамме, популярность первых у конечных потребителей остается довольно высокой. При этом другая



категория – кастрюли из нержавеющей стали также довольно популярны, но в этой группе нет такой четкой концентрации покупательского внимания на деталях. В почете разные объемы и крышки из разных материалов (стекло или металл). При этом посуда из нержавеющей стали сохраняет свою актуальность, здесь так же, как и в секторе эмалированной посуды, большое значение имеет дизайн. Причем в первую очередь это форма. Дизайн эмалированных изделий помимо формы предполагает привлекательный рисунок (деколь, роспись).

Сегодня сектор нержавеющей посуды пополняется в значительной степени изделиями отечественных производителей, и покупатель обращает особое внимание на уровень исполнения и заявленный производителем срок эксплуатации. Все-таки, приобретая изделие из нержавеющей стали, покупатель планирует пользоваться им долгие годы. Если говорить об эмалированных предметах, то здесь покупателя скорее привлекает

настроение и более низкая ценовая категория. Все понимают, что эмалированное изделие в отличие от стального не столь долговечно.

В категории стеклянной посуды значительная доля продукции составляет сервировочную группу: столовая посуда, питьевое стекло, декоративные предметы. Здесь наибольший спрос направлен на дешевые изделия для постоянного ежедневного использования либо на изделия высокой ценовой категории, представляющие собой авторские разработки, высокотехнологичную обработку поверхности, оригинальные формы и пр. Наибольшее количество таких изделий по-прежнему будет исполняться из натриево-известкового и боросиликатного стекла.

Жаростойкое стекло отличается стабильностью и в плане спроса на уже состоявшиеся формы, здесь декор несет не основную функцию. В дизайне форм наиболее востребовано исполнение, позволяющее использовать жаростойкую стеклянную

посуду в качестве сервировочной. Это позволит не перекладывать приготовленное блюдо в другую посуду.

В значительной степени сегмент стеклянной посуды будет ориентирован под стиль современных кухонь, среди которых наиболее перспективное направление сохраняется у кухонь модульного типа.

В сегменте пластиковой посуды наблюдается переломный момент. Дешевый недолговечный пластик уступает место более качественному, посудные изделия из которого способны служить долгие годы. Однако такой материал изначально имеет более высокую цену. Поэтому ожидать резкого перехода на пластик премиум-качества не приходится. Это связано не только с пониженной покупательской способностью, но и с перенастройкой производственного оборудования.

Нельзя не сказать о фарфоре и о керамике в целом. Этот сегмент всегда отличался повышенным вниманием как со стороны производителей и распространителей, так и со стороны конечного потребителя. В цене по-прежнему будут традиционные предметы от известных производителей, хотя их стоимость явно не соответствует возможностям широкой покупательской аудитории. Керамическая посуда, уже несколько лет сохраняющая свою актуальность, как в сегменте Home, так и в сегменте HoReCa, возможно, покажет положительный рост как наиболее доступная посуда на фоне более дорогих фарфоровых и стеклянных изделий. В числе наиболее популярных керамических изделий для дома – миски и глубокие блюда. Стеклокерамические блюда и термостойкая посуда в целом востребованы, в первую очередь в сегменте HoReCa.

Вообще материал для потребителя стал не столь значимым критерием выбора, большее внимание сегодня уделяется назначению и сроку эксплуатации. То есть потребитель в первую очередь заинтересован в практичной посуде, сохраняющей свой первоначальный вид (при соответствующем уходе) длительное время.

Не менее важное значение эксплуатационная составляющая несет и в секторе кухонной посуды, где лидирующие позиции занимает сегмент антипригарной утвари, и в первую очередь сковород с антипригарным покрытием. Это уже традиционная посуда, которую потребители обновляют раз в 1,5-2 года

Несмотря на нестабильное экономическое положение, инфляцию и усиленные темпы роста цен на непродовольственные изделия, рынок бытовых хозяйственных товаров демонстрирует эпизодические спады цен на товары. Например, с 15 по 21 июля 2025 года на потребительском рынке цены снизились на 0,05%. В среднем эти показатели не переходят ранее определенных границы. Но, когда мы оцениваем ценовой рост за квартал или полугодие, то ощущаем явный скачок. В сегменте непродовольственных товаров темпы роста цен снизились до 0,08% (с 0,11% неделей ранее), в секторе наблюдаемых услуг – также до 0,08% (с 0,19%), говорится в обзоре Минэкономразвития. Но это опять же слабые позитивные наблюдения на фоне более сильных и продолжительных ценовых подъемов. Такая картина сегодня присутствует на абсолютно всех рынках. По этой причине профессиональным участникам, работающим как с оптовыми закупками, так и с розничными продажами, остается только предлагать максимально привлекательный с потребительской точки зрения ассортимент.

Согласно SberResearch, в июне индекс потребительских настроений снизился до 104,0 со 107,1 в мае. Ухудшились оценки текущего состояния и ожидания респондентов. Согласно Индексу Иванова, почти 70% опрошенных считают экономическую ситуацию нестабильной или крайне неблагоприятной (рекордное значение за последние 2 года).





(средний ценовой уровень) или раз в 1-1,5 года (низкий ценовой уровень). Сегодня предпочтения потребителей концентрируются на тяжелых (толстостенных) изделиях с темным безопасным антипригарным покрытием. Повышенное внимание в последнее время уделяется сковородам-гриль также с антипригарным покрытием. При этом марка самого покрытия не интересует большинство потребителей, важно, чтобы оно не наносило вред здоровью. В силу этого большой популярностью стали пользоваться покрытия азиатских производителей, прежде всего китайских.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что приоритеты покупателей не смещаются в сторону каких-то новых потребностей. А вот закупщикам постоянно приходится предлагать какие-то улучшенные пользовательские характеристики, чтобы привлечь внимание

потребителя. Однако рынок новинок довольно ограничен и не в состоянии предложить принципиально новые дизайны или материалы.

Также покупателей не перестает привлекать удобная качественная и информативная упаковка. Это касается абсолютно всех изделий. Ранее такие требования покупатель предъявлял преимущественно к столовым и кухонным наборам.

Оценивая перспективы посудного сегмента, стоит сказать о сопутствующих общерыночных изменениях. Ведь, как известно, посудный сегмент находится в тесной связи и в зависимости от потребительского рынка в целом и от того, что происходит в экономической среде на общегосударственном уровне.

В любом случае формирование рынка базируется на таких критериях предлагаемой конечному потребителю продукции, как: стабильная устойчивость, технологичность, а также высокое качество и

эстетика предлагаемой продукции.

Несмотря на сложную и нестабильную обстановку, в период которой потребители особенно остро ощущают изменение цен и снижение личных доходов во всех сферах: продовольствие, коммунальные услуги, транспорт, электроэнергия и пр., рынок посудной продукции нельзя назвать замирающим или теряющим свои позиции на общерыночном фоне. Рынок демонстрирует небольшой рост, то есть сегодня это низкодоходная, но довольно стабильная область бизнеса, где уже не так выражена сезонность. При этом очень трудно определить среднее значение активности рыночного сегмента, поскольку велик разрыв между преуспевающими участниками посудного сегмента и не преуспевающими. К тому же число компаний, занимающихся только одной посудой, не велико. Обычно помимо посудных изделий компании занимаются продвижением иных товарных групп, что позволяет видоизменять денежные потоки и в итоге говорить о более-менее устойчивом положении и развитии.

Опираясь на это, можно прогнозировать и дальнейшее развитие посудного сегмента в том же русле. Другими словами, наступающий осенний сезон не принесет особенных изменений как в лучшую, так и в худшую сторону. Состав участников рынка и предлагаемой посуды не претерпит значительных изменений. В числе основных предпочтений потребителей останутся экологичность, функциональность, эстетика и репутация брендов. Также покупателей будет привлекать так называемый функциональный минимализм с его простыми формами и нейтральными оттенками и многофункциональность, основанная на передовых дизайнерских решениях и инновационных материалах. В премиум-сегменте большее внимание будет уделяться изделиям ручного исполнения.



На розничных полках

Бизнес, как известно, ориентирован на конечного потребителя. Поэтому важным звеном анализа является наблюдение за магазинной полкой. Какие посудные изделия приготовила покупателям сегодня розница, грозит ли на сегодня смена ориентиров по цене и брендам? Мы решили пройтись по посудным прилавкам и сформулировать собственное мнение.

WILLIAMS & OLIVER

Одним из наиболее известных посудных бутиков, если можно так выразиться, является сеть W&O. Надо сказать, что за последние 3-4 года здесь, как и во всей розничной структуре, произошло смещение в пользу более доступных брендов. Хотя набор некоторых европейских марок, таких как Staub, Silikomart, Lekue, Barazzoni, Zwilling, Emile Henry, Riedel, Rosenthal, Narumi, Wedgwood и др., до сих пор присутствует в ассортименте.

С недавних пор здесь активно продается продукция Fissler и Lava. Периодически добавляются и другие

имена. Продукция относится к высокой ценовой категории, например кастрюли от Staub предлагаются за 33 тыс. руб. и выше. Конечно, имеются скидки, но они не являются первоочередным стимулом для совершения покупок. Все-таки данная торговая точка ориентирована на покупателей с достатком, привыкших окружать себя дорогостоящей продукцией высокого качества от ведущих брендов. Категория таких покупателей присутствует в любые времена, доля их в общем числе потребителей составляет около 4-10%.

Основной упор в магазине сделан на кухонную посуду, что свиде-

тельствует о присутствующей тенденции домашнего питания, которое должно не только насыщать желудок, но и отвечать современным эстетическим стандартам.

К сожалению, Williams & Oliver перестал проводить мастер-классы в своих торговых точках и место для кулинарных классов используется не более как антураж.

Позволительно ли сегодня подавляющему большинству поставщиков ориентироваться на данную покупательскую группу? Конечно, нет! Основной поток посудных изделий относится к совершенно другому ценовому уровню. Но присутствие на рынке потребителей, предпочитающих дорогостоящие бренды, говорит о том, что данная посуда – не безнадёжное звено в товарном потоке, только требующее определенного подхода в продажах. Учитывая довольно грамотное представление всех изделий в данной сетевой торговой точке, можно утверждать, что продукция, выкладываемая в данном торговом формате, сохранит актуальность для определенной доли общего покупательского потока.

GIPFEL

Данная монобрендовая сеть не теряет своей актуальности, хотя ее принадлежность к рознице, работающей в средней ценовой категории, назвать можно с большой натяжкой. Конечно, здесь мы наблюдаем продукцию уровня средний плюс и выше. Кастрюли по 12-15 тыс. руб., фарфоровые столовые наборы из 19 предметов почти за 25 тыс. руб. И, может быть, умелое прикрытие большими скидками, попытка предлагать посуду в наборах и одновременно в единичных экземплярах дают возможность этой розничной сети держаться на плаву и сохранять основную костяк своей целевой аудитории. Например, две стильные фарфоровые кружки можно приобрести менее чем за 1,5 тыс. руб. (скидка – 25%). Учитывая достоинства данного фарфора и уровень дизайнерского исполнения изделий, такой товар





не останется незамеченным покупателями.

Значительное число предлагаемой здесь продукции выполнено из нержавеющей стали. Также довольно активно предлагается алюминиевая посуда с антипригарным покрытием, где абсолютное большинство продаваемых изделий – это антипригарные сковороды в различном исполнении, как по типоразмерам, так и по назначению. Изделия из стекла и силикона также присутствуют в ассортименте. Демократичные акционные цены привлекают реальных покупателей, которые наведываются сюда чаще, чем в статусный бутик, однако очередей тоже не наблюдается.

К слову, добавим, что покупательского ажиотажа нет нигде, в том числе в маркетплейсах. Посуда давно перестала быть предметом активных покупок потребителей. Ее покупают, безусловно, но весьма сдержанно, соблюдая основные принципы потребностей в ней. Прежде всего, это естественный износ, порча, обновление новых домохозяйств, иные вынуждающие обстоятельства, к которым можно отнести приобретение подарков и сувениров, и... так называемые стихийные покупки, которые, кстати, в последнее время возросли в объеме и являются неотъемлемой частью покупок покупателей розничных точек продаж.

Gipfel достаточно известная сеть, уже много лет радующая своих покупателей довольно качественной продукцией, причем не только в России, но и в других государствах, например в Казахстане. Если вспомнить магазины в Алматы, то и там мы наблюдаем похожий ассортимент и наличие максимум одного-двух потенциальных покупателей, которые скорее выбирают, нежели осуществляют покупку. При этом данная сеть имеет все основания на продолжение своей деятельности, работая с ходовой посудной продукцией и формируя для покупателей интересные ценовые предложения и рассчитывая на повышение покупательского интереса за счет умелого визуального мерчандайзинга.

KUCHENLAND HOME

Данный монобрендовый магазин несколько сместил свои приоритеты в пользу интерьерной группы товаров, в том числе в пользу текстиля, но предметы посуды, прежде всего сервировочной, до сих пор имеются здесь в достаточном объеме. Эта посуда, как и ранее, не относится к низкой ценовой категории. Скорее здесь ценовая планка стартует от



отметки средний плюс и доходит до уровня премиум. Стекло (столовое и питьевое), фарфор (довольно широкий ассортимент), нержавеющая сталь (не очень большой объем) – вот главные точки соприкосновения потребительского глаза с тем, что размещено здесь на витринных полках и выложено в качестве примеров сервировки.

Цены завуалированы. Обнаружить ценник можно только на маленьких бирках, прикрепленных ниточками к посуде, и прочитать их реально при помощи увеличительного стекла, поскольку они напечатаны довольно мелким шрифтом. Данный продавец идет по пути привлечения внимания к образу, создаваемому своим товаром, который позиционируется как брендовый, хотя уровень предлагаемых брендов нельзя назвать высоким.

В целом магазин довольно интересен с точки зрения своего подхода к комплексному решению обустройства жилого пространства, где приветствуются светлые, но не «больничные» оттенки, где есть место для тихих вечеров и дружеских застолий, где все пропитано умением показать дружеское отношение и способностью угодить гостям. Отсутствие назойливости и привлекающее внимание достоинство – вот то сочетание, которое вызывает посещение данного магазина. Пожалуй, именно эта отличительная особенность вызывает интерес к выставленной здесь посудной продукции и привлекает покупателей. Бесспорно, в данной точке продаж можно обнаружить для себя не одно милое глазу изделие и совершить запоминающуюся покупку.

Это свидетельство того, что ассортимент магазина актуален, имеет свою целевую аудиторию, и нет оснований предполагать, что его место займет другой розничный продавец.

В целом розница, предлагающая конечному потребителю свои товарные решения в сегменте от средний плюс до премиум, уже давно заполучила своего покупателя. Сегодня эта покупательская группа может увеличиться, а может и потерять своих приверженцев. Конечно, основная причина и для одного, и для другого – уровень доходности внутри целевой аудитории. При его снижении ожидать роста потребительских потоков бессмысленно.

Но при прочих равных условиях, включая формирование правильной товарной матрицы и привлекательного предложения, шансы достичь более высоких результатов продаж возрастают.



«ХАМЕЛЕОН»

Этот магазин имеет в своем ассортименте довольно значительный по площади и наполнению посудный отдел. Здесь в широком ассортименте представлена кухонная и сервировочная посуда различных брендов в среднем ценовом диапазоне.

Антипригарная группа товаров – прежде всего сковороды различных диаметров. В числе брендов: Kukmara, «Традиция», «Нева Металл Посуда», Regent Inox, Nadoba, Agness и др.

Посуда из непокрытого алюминия представлена маркой «Калитва».

Предметы из нержавеющей стали, в основном это кастрюли и сотейники различного объема и диаметра, в значительной степени – от марки Nadoba.

Эмалированная посуда также предлагается в широком ассортименте. Большинство изделий от брендов Vitross и Appetite.

Посуда из жаростойкого стекла предлагается под маркой Pyrex.

Столовая посуда также представлена несколькими брендами, в их числе Luminarc, Fioretta, Lefard (в основном наборы).

Среди марок питьевого стекла традиционно лидируют Luminarc и Pasabahce. При этом фужеры и бокалы высокого уровня представлены известной маркой Crystalex.

В магазине также можно увидеть богатое предложение столовых приборов, всевозможных кухонных аксессуаров и различные предметы интерьерного наполнения столовой или кухонной зоны.

Нет сомнений, что предложения от этого розничного магазина сохраняют актуальность не только в ближайшем, но и отдаленном будущем, поскольку практически вся продукция здесь тщательно отобрана и рассчитана на вполне конкретную покупательскую аудиторию. При вполне приемлемом качестве и средних на сегодняшний день ценах в торговом зале всегда находится от двух-трех до пяти-семи покупателей. В основном покупателей интересует ходовой товар: кастрюли, сковороды, тарелки, миски, ножи, рюмки. Реже посудные наборы и наборы из хрустального и чешского стекла. При этом, согласно проведенным наблюдениям (в течение нескольких лет), коллекции при сохранении ряда брендов постоянно обновляются. Таким образом, покупатели всегда имеют возможность приобрести ту продукцию, которая находится в тренде. Нет оснований предполагать, что ситуация изменится и ассортиментная матрица не будет включать в себе наиболее интересные и актуальные позиции.



HOFF

Формат этого магазина, бесспорно, сохраняет за собой право называться одной из ведущих точек розничных продаж в сегменте бытовых товаров, мебели и всевозможной посуды. Эффективно используя торговое пространство, магазин размещает наиболее востребованные товарные позиции без потери их из постоянного поля зрения покупателей (часть изделий дублируется на стеллажах и в островных зонах).

Сегодня в числе брендов этой торговой точки всего несколько имен. Среди них абсолютные лидеры – Hoff, Berkraft и Evio. Также есть Vanhopper, Metrot, Apollo, Pattera, Bohemia, Mitte, Tudor, Wilmax и др. Но все это торговые марки, производителем выступает другая компания, например, в сегменте питьевого стекла – «Опытный Стекловый Завод», ООО «Посуда» (г. Бор) и др. Более 90% поставщиков Hoff – компании из России. По словам менеджера, «если производитель находится в непосредственной близости, то проще решать вопросы, связанные с браком, недокомплектом или заменой». Сама жизнь толкает торговые компании к наращиванию пула локальных поставщиков.

Интересно, что в группе столового стекла или стеклокерамики не удалось найти изделия брендов Luminarc и Pasabahce. Это при том, что есть Wilmax, Tudor и др.

Сегодня, когда ушла сеть «Икеа» и иные зарубежные торговые площадки, трудно встретить похожую специализированную сеть с доступной широкому потребителю посудой, представленную в таком выгодном и удобном формате. При этом продукция доступна широкому кругу покупателей, а ее качество соответствует высокому уровню.

Здесь всегда можно увидеть реальных покупателей, тем более что Hoff регулярно предоставляет скидки и бонусы, а продавцы могут проконсультировать всех, кто собирается совершить покупку.

По какой причине магазин создал себе несколько так называемых СТМ, а не оставил одну – Hoff? Вероятно, это связано с обдуманной составляющей имеющегося предложения, а также желанием визуально расширить свой ассортимент, придав ему вид многобрендового магазина, ведь монобрендовые форматы не выглядят более успешными с точки зрения покупательского потока и числа совершаемых покупок.



Декоративная посуда

Категория «Посуда» делится на материалы изготовления и назначение, на кухонную и столовую, на профессиональную (HoReCa) и домашнюю (Home). Но есть одна категория посуды – декоративная, которая может быть включена в любой из этих подвидов. Что это и насколько она востребована сегодня?

КАТЕГОРИИ ПОСУДЫ

Декоративная посуда – это не только сувениры в виде тарелок, подносов, разделочных досок, кружек и пр. Это могут быть вазы для цветов, горки для фруктов, деревянные или металлические подносы. Декоративной посуды очень много, и в ряде случаев она имеет функциональное значение, используется в качестве сервировки.

Всю посуду можно разделить на 4 большие категории:

Сервировочная. Посуда, используемая для сервировки. Ее используют для украшения стола и для еды. Применяется в гостиной и столовой.

Кухонная. Это функциональная посуда: всевозможные кастрюли, сковороды и т.д. В ней готовят пищу. Хотя рынок предлагает изделия, в которых можно тушить или запекать блюда и потом подавать на стол. Чаще всего это огнеупорная керамика или, что реже встречается, красивая медная посуда (Кольчугинский завод).



Посуда для хранения. Предназначена для припасов: крупы, приправ и прочих продуктов. Может быть одновременно и декоративным украшением. Часто в продаже можно увидеть целые наборы для хранения, позволяющие оформить кухню в едином стиле. Как правило,



в таких наборах все предметы уже в одном стиле, с единым внешним покрытием.

Декоративная. Посуда, имеющая чисто эстетическое предназначение. Никакой практической пользы от нее нет. Это, к примеру, настенные тарелки, различные авангардные изогнутые цветные бутылки на полках и т.д.

Декоративной посудой может быть любая из перечисленных видов. Единственное «но», посуда для декора возможна исключительно незадействованная по прямому назначению, так как эстетически красиво смотрится только чистое изделие.

К декоративной посуде можно отнести:

Настенные тарелки. Настенные тарелки в интерьере – один из любимых приемов декораторов. Они выглядят стильно, оригинально, вписываются в любой дизайн и составляют прекрасную альтернативу традиционному декору вроде картин и плакатов. Такая тарелка может быть из разных материалов: стеклянная, керамическая, фарфоровая, металлическая и пр.

Кувшины и вазы. Посуду из стекла и других современных материалов также не обходят стороной дизайнеры современных интерьеров. Такая посуда украсит любой интерьер, в зависимости от стиля и характера дома. В ассортимент декоративных приемов можно добавить



еще большие напольные вазы, которые используют для искусственных композиций или просто держат пустыми.



Бутылки, бокалы, рюмки, фужеры. Эта декоративная посуда может быть предметом интерьера и одновременно использоваться по прямому назначению.

РЫНОК ДЕКОРАТИВНОЙ ПОСУДЫ

Объем рынка декоративной посуды определить сложнее, так как он занимает нишу в различных категориях посуды. Эксперты оценивают декоративный сегмент в размере 20% от общего числа посуды. Можно предположить (основываясь на субъективных мнениях участников рынка), что данный рынок достигает в денежном исчислении \$200 млн. Не мало, тем более что отмечается ежегодный рост спроса в данном сегменте в размере минимум на 5-7%.

Рост декоративной посуды (ее точечное использование) в значительной степени связан с ростом объемов производства и реализации предметов посуды декоративного направления и сувениров из стекла. Не всякую декоративную посуду можно использовать для контакта с пищей, тем более с горячими, кислыми и солеными блюдами, в основном из-за использования непивных красок и лаков при изготовлении ее, ряд которых

Декоративная посуда прекрасно отражает народное художественное творчество, эпос. В случае с росписью или резьбой мастерами могут использоваться как современные, так и традиционные (старинные) техники исполнения. Такими ценителями в первую очередь являются коллекционеры.

Кружки остаются одним из наиболее востребованных видов декоративно-сувенирной и подарочной продукции. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), на такую посуду (прежде всего, чайные и кофейные кружки, а также сервизы, пивные кружки, бокалы и рюмки) приходится около 7% российского рынка всей сувенирной продукции. Это четвертая по популярности сувенирная группа после полиграфии, предметов одежды, письменных принадлежностей и компьютерных аксессуаров.

содержат вредные для здоровья человека химические компоненты. Безопасность использования в качестве столовой посуды должна быть указана в сертификате или упаковке изделия.

Среди непивных посудных сувениров стоит выделить тарелки с изображениями, в том числе заказными (фотопечать). Приобретение таких памятных предметов стоит на втором месте после памятных кружек.

ПОПУЛЯРНОСТЬ

С возникновением модного тренда на изготовление декоративной посуды тенденции популярности смещаются в сторону керамики, так как возникает очень много небольших производств по изготовлению таких изделий. Для одних – это стало хобби, для других – основной работой.

До середины прошлого века западное искусство керамики находилось в невысоком статусе декоративно-прикладного искусства, поэтому (хотя художники работали с глиной всегда) керамика существовала несколько обособленно от таких «высоких» видов искусства, как живопись и скульптура. За последние полтора века эта иерархия художественно-выразительных средств размылась, и сегодня среди медиа в современном искусстве скорее царит равноправие.

Украшение дома декоративными предметами интерьера стало интересным, все больше оформителей сконцентрировались на этом виде эстетики. Тренду следуют и дизайнеры высшей лиги: после своего ухода из моды созданием керамики занялась Анна Демельмейстер; дом Bottega Veneta запустил специальную коллекцию ювелирных украшений в партнерстве с берлинским



Рынок посуды HOME





Королевским фарфоровым заводом, а Hermès на Миланской неделе дизайна представил коллекцию изделий для дома в специально созданном пространстве, полностью облицованном яркой марокканской плиткой из глазурованной глины.

Каждый год приносит в дизайн интерьеров новые тренды, стало модным украшать свое жилище небольшими композициями, используя предметы сервировки или кухонного декора. Но есть актуальные декоративные элементы, которые станут настоящим украшением вашей квартиры не только в 2025 году, но и потом. Они не только модные, но и красивые. И поставщик должен об этом помнить. И, возможно, включить эти предметы в свою матрицу продаж.



ФОРМЫ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДЕКОРА

В основном декоративную посуду выполняют из керамики, фарфора, стекла, металла, пластика и дерева, в моду вошло и смешение материалов.

КЕРАМИКА

Сейчас это популярный вариант декора, который обязательно должен присутствовать в декоре квартиры. Лучше выбрать изделие ручной работы – они сейчас особенно ценятся. Такие вещи не только стильно выглядят, но также сохраняют естественные несовершенства. Это очень актуально с учетом того, что в интерьере сейчас главенствует тренд на природный дизайн.



БОЛЬШИЕ БЛЮДА

Традиционные картины и постеры квадратной и прямоугольной формы – это уже мейнстрим. Если вы хотите добавить в интерьер модную изюминку и сделать его современным, отдавайте предпочтение круглым и овальным рамкам. Они смотрятся необычно и задают настроение. Особенно интересно смотрятся фарфоровые или керамические декоративные большие блюда, они придадут стиль и теплоту интерьеру.

ДЕРЕВЯННЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Актуальными являются подносы, блюда, фигурки, разделочные доски, подставки под горячее из натурального дерева, а также максимально естественные украшения, будто созданные самой природой. Например, маленькие коряги или обработанные спицы, которые можно использовать в качестве составляющей декоративной композиции. Обратите внимание, что деревянные изделия лучше всего смотрятся в компании комнатных растений, керамики, текстиля из хлопка или льна, плетеных вещей и пр.

СТЕКЛЯННЫЕ ПРЕДМЕТЫ

Больше всего декоративного стекла приходится на бокалы, фужеры и вазы. Особенно ценятся работы с ручной резкой стекла, по индивидуальным эскизам. В прошлых сезонах в моде были стеклянные кубические модели, а сейчас на пике популярности цветные, фарфоровые или хрустальные изделия. В моде и прозрачные изделия, и вазы из тонированного стекла, а также декоративные предметы с рифленой поверхностью или необычной формы. Хай-тек идеально подходит для молодых современных семей, стремящихся в своем интерьере к минимализму и использованию наиболее простых элементов и лапидарных форм.



ВИНТАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Факт – тренд на винтаж снова в моде. Он привлекает внимание не только фанатов ретро, но и современных дизайнеров, которые находят в нем вдохновение. Мода на винтаж гармонично сочетает в себе элементы прошлого и новые, современные тенденции.

Интересные светильники или керосиновые лампы становятся вазами, молочники превращаются в кувшины для цветов.



Нужно лишь найти вдохновение, включить фантазию – и вы с легкостью сможете вдохнуть новую жизнь в старинные вещи.

СТАЛЬ ИЛИ МЕДЬ

Если говорить о металле, то из изделий премиум-класса стоит выделить в первую очередь изделия из серебра, золота и меди. Впрочем, из нержавеющей стали – низкий ценовой уровень – сегодня изготавливается тоже немало оригинальных предметов. Главное достоинство последних – их износостойкость. Они могут храниться практически вечно, переходя из поколения в поколение. В качестве заменителя драгметаллов используются посеребренные и позолоченные изделия. Среди них стоит выделить рюмки, фужеры и, конечно же, столовые приборы.

ЧТО ПОЛЬЗУЕТСЯ СПРОСОМ?

Конечно, объемы продаж декоративных посудных изделий в разы меньше объемов продаж обычной, функциональной посуды. Но сравнивать это нельзя, потому что декоративная посуда – это штучный товар, который находит именно своего покупателя.

Во-первых, аутентичные или выполненные в аутентичном стиле предметы посуды премиум-класса не продаются в сетевых маркетах, где наблюдается наиболее высокий уровень товарооборота.

Во-вторых, многие декоративные предметы, относимые к разряду декоративных, реализуются через многочисленные сувенирные отделы и иные не крупные точки продаж.

В-третьих, некоторые представители рынка не разделяют декоративную посуду на бутафорскую и функциональную. В итоге около трети посудных изделий приходится на декоративную посуду. Именно этим и объясняется оценка данного сегмента рынка, данная в начале статьи.

Наибольшим спросом в сегменте декоративной посуды пользуется посуда, связанная с яркими событиями: юбилеями, путешествиями или созданием своего уникального интерьера.

Если говорить о самих предметах, то декоративное питьевое стекло стоит на первом месте в группе среднего ценового уровня. За счет декоративной отделки изделия из стекла и хрусталя пользуются высоким спросом, особенно в нашей стране.

Если говорить об исключительно бутафорской посуде, то здесь лидируют декоративные блюда с изображением и напольные вазы.



Наша деревянная

Сервировочные изделия из дерева наравне с аналогичными предметами из других материалов занимают определенную долю в сегменте столовой посуды и заслуживают отдельного внимания. Тем более в последнее время покупательский интерес к таким предметам растет

НЕМНОГО ЗНАКОМЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ФАКТОВ

Дерево – один из самых ранних материалов, приспособленный человеком для улучшения своих жилищных и бытовых потребностей. Деревянная посуда, в отличие от глиняной, служит не столь долго. Но очевидно, что деревянными изделиями пользовались, и давно. Позже появились целые направления в изготовлении посуды из дерева, в том числе инновационные методы, которые применяются в настоящее время.

Сегодня кухонная посуда, инструменты сервировки и столовая утварь чаще изготавливаются из металла, стекла и фарфора. Но ряд изделий, например хлебницы, солонки, толкушки, разделочные доски, скалки и др., производятся из этого натурального материала. В последнее время мы наблюдаем явное возрождение интереса к посуде из разных пород древесины, например, в качестве сервировочных блюд, подносов, разделочных досок и иных настольных приспособлений для модной привлекательной сервировки. Среди них выделяются менажницы, горки, фруктошницы и пр.

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ

Почему сегодня интерес к деревянной посуде возрос? Тяга к дереву связана с модным стремлением углубиться в аутентичный природный мир, противопоставляемый современной цифровой цивилизации.

В XVIII веке деревянные ложки были весьма распространенным столовым инструментом, причем не только в домах, но и в заведениях питания. Их мыли, чистили, это были легко возобновляемые предметы быта, ведь недостатка в древесине не наблюдалось. Приборами из серебра или других дорогих металлов и сплавов пользовалась малая часть российского населения, а дешевых аналогов из коррозионно-стойкой стали и алюминия в то время еще не изобрели.

Все изменилось с введением нержавеющей стали, которая по своим качественным характери-



стикам и санитарным показателям серьезно превосходила дерево. В дальнейшем массовый общепит перешел на алюминиевые столовые приборы, которые долгое время считались прекрасной альтернативой дорогостоящей нержавеющей стали. Но это другая история...



Сегодня возврата к деревянным столовым приборам не наблюдается. Но вот разделочные доски и иные настольные предметы сервировки вновь стали весьма популярны. Конечно, во многом благородная деревянная сервировка стала набирать обороты благодаря экзотической



древесине, прекрасно переносящей перепады влажности и температуры. Такими изделиями нас порадовали в первую очередь азиатские партнеры и поставщики, работающие с Китаем. Но и российские мастера не остались в стороне и вспомнили о прекрасной акации, клене, орехе, которые весьма достойно ведут себя на кухне, а при правильном уходе и хранении служат долгие годы. Также стоит сказать и о дубе, березе, ясеневе...

Стоит сказать, что для контакта с пищей не все заморские породы дерева одинаково пригодны. Ведь некоторые из них могут выделять, пусть и в микроскопических дозах, не самые полезные, а порой даже ядовитые вещества, которые, с одной стороны, способны обезвредить продукты, уничтожая болезнетворные бактерии, а с другой – причинять вред организму человека, попадая в желудок вместе с пищей, подаваемой на посуде из такого материала. Так, если подается горячее блюдо, поры древесины раскрываются и выделяют массу всяческой натуральной «химии».

ДОСТОЙНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Исходя из модных тенденций и традиционных представлений, владельцы заведений общественного питания также применяют дерево в сервировке или подаче блюд.

Правда, есть исключения. Они касаются азиатской кухни, в частности японской, где деревянная посуда (а точнее, бамбуковая) используется в традиционной (можно сказать, социальной) сервировке и предназначена для большинства блюд. В частности, палочки для еды – одноразовые, часто выполнены из дерева. Учитывая, что азиатская кухня пользуется популярностью, деревянные изделия востребованы рестораторами и владельцами иных заведений питания.

Разумеется, деревянная посуда не приспособлена для приго-

товления пищи, даже в духовом шкафу. Для этих целей применяются посуда из других материалов. Но во всех остальных случаях посуда из дерева используется достаточно широко.

Интересно, что посудные изделия из дерева могут быть выполнены в высокохудожественном стиле, например, с нанесением резьбы или рисунка, в частности народной росписи. Благодаря применению натуральных красителей деревянная посуда может быть украшена смысловым рисунком, впоследствии закрепленным стойким к водной среде пищевым лаком (на натуральной основе). Стоимость такой посуды может превосходить стоимость стеклянной или стеклокерамической тарелки либо миски, а порой и изделия из тонкостенного фарфора. Но эта деревянная посуда, являясь предметом народного творчества, несет в себе особую ценность и стоит в одном ряду с дорогим тонкостенным фарфором или изделиями из хрусталя ручной

работы. Но это уже коллекции. Такую продукцию относят одновременно к сувенирной или подарочной и предлагают зарубежным покупателям – ценителям подлинной ручной национальной работы.

Желание облагородить свой домашний быт и хозяйство предметами из дерева способствует росту продаж, а следовательно, и росту выпуска деревянной посуды как мастерами-кустарями, так и производствами, где деревянную утварь создают на профессиональном оборудовании и работа эта поставлена на конвейер.

КАКОВ ОЖИДАЕМЫЙ СПРОС НА ПОСУДНЫЕ ПРЕДМЕТЫ ИЗ ДЕРЕВА?

Сохранится ли рост потребности в деревянной посуде в обозримом будущем? Этот вопрос беспокоит многих закупщиков, а тем более производителей, которым интересны длительные взаимоотношения с партнерами. Ведь сырье для такой посуды тоже дорожает и готовится в несколько этапов.





Эксперты рынка считают, что проявление интереса к деревянной утвари не исчезнет моментально и в скором будущем спрос на посуду из дерева только усилится. Сегодня этому способствует и возрождение собственной истории, и восстановление культурного наследия во всех его областях. Также успешно развивается туристический сектор, опирающийся на историю, связанную с посещением знаковых мест, появление успешно действующих сельскохозяйственных объединений, продвигающих так называемую фермерскую экологически безопасную продукцию. Все это также способствует развитию определенных стилей как в кухонной, так и в столовой зонах, особенно в частном секторе и ряде заведений общественного питания.

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Мода на деревянную посуду возвращается вместе с популярностью экологических материалов, ресайклинга и природной тематики в интерьере. Деревянная посуда обладает особым шармом, который издавна ценился людьми. Держать в руке предмет из идеально отполированного натурального дерева – настоящее удовольствие. Деревянная посуда становится все более популярной, и это понятно: она сделана из экологичного материала и уникальна за счет неповторимого природного узора каждого предмета.

В наши дни интерес к натуральному вспыхнул с новой силой.

Это и модные ступки, мельницы для соли и перца, менажницы, френч-прессы с деревянными крышками, подносы, сервировочные доски и другие интересные предметы и кухонные гаджеты.

Приобретая посуду из дерева, нужно удостовериться, пригодна ли она для пищевых целей. В сертификатах и документах должны быть отметки о материале и лакировке.

И еще стоит сказать, что деревянная посуда, конечно, не заменит привычную всем посуду из современных материалов. Скорее она дополнит ее и будет дополнять в дальнейшем. Сейчас есть все основания предполагать, что сегодняшняя динамика распространения деревянной посуды на посудном рынке продлится еще довольно долго.



Крылья для вина

«Крылатый» штопор Lugana от бренда **Legnoart** выполнен вручную итальянскими мастерами. Черный металл и резной дуб придают ему стильный благородный вид. Профессиональный винт справится даже с упрямой пробкой!

www.legnoart.com



А вот этот кусочек?

И ножницы превращаются в... элегантный инструмент от **Sostraw & SmartThings** для самых аппетитных кусочков. Инструмент, выполненный из 304-й стали, как нельзя лучше подходит для подачи хлеба, тостов, салатов, помидоров, нарезанных овощей, картофеля, мяса и сыра. Не правда ли, привлекательно? Непременно стоит попробовать.

www.sostraw.be



Морская лирика от Klimchi

Royal Marika – коллекция от чешского бренда Klimchi, где каждая ваза словно повторяет изгиб морской волны. Богемское стекло в розалиновых, синих и зеленых тонах играет светом, превращая сервировку в поэзию.

www.klimchi.com



Графин или кувшин?

Красивая подача напитков немыслима без высокого сосуда изысканной формы. Да и в современном интерьере это изделие пользуется популярностью. Но некоторые формы называют графинами, а другие – кувшинами. Каковы основные отличия?

Графин. Этот сосуд появился в России во времена Петра Великого. Слово «графин» происходит от арабского «гараффа», означающего «кувшин». Сначала он был привилегией аристократов, потом к XIX веку сосуд с узким горлышком стал привычной деталью сервировки в домах простых горожан и недорогих трактирах. Дорогие модели изготавливали из хрусталя с резным дизайном, более экономичные – из стекла. Но все они сохраняли общие черты – широкий корпус и длинное узкое горлышко с пробкой.

Кувшин как один из самых древних сосудов на Земле появился около 6 тыс. лет назад. У каждого древнего народа были свои варианты кувшинов из керамики, стекла и металла. Он предполагает массивный корпус, сужающуюся кверху горловину, носик, облегчающий разлив жидкости, и отсутствие пробки. Ручка же является необязательным элементом изделия.

Почему графин? Графин «Амфора» (Amphora), который предлагает компания Pasabahce, может быть использован как для подачи любых напитков, так и для декора, например, в качестве вазы для цветов. Простота форм и возможность использования в разных вариантах делает это изделие востребованным для обычной домашней сервировки, для любого кафе, города, поселка, дачи и для декоративной сервировки стола.

Графин вместимостью 1,18 л, высотой 25 см производится в России и доступен в комплектации с крышкой. Вот и разгадка, почему он классифицируется именно как графин, графин «Амфора» (Amphora) от компании Pasabahce.

www.pasabahce.com/ru

Сдержанность и аккуратность

В столовых приборах от **Face Group** сталкиваешься с необыкновенной лаконичностью и гармонией. Строгость и одновременно плавность линий приманивают к себе очаровательной сдержанностью и аккуратностью исполнения. Здесь и ирландский характер и подчеркнутый аристократизм – все для изысканного, но не только праздничного использования! И это соблазняет.

www.facegroup.com.pt



«Горэйн» для эффектной подачи

«Мастерская Древень» представила новое блюдо для подачи с 3D-рельефом горного массива. Блюдо изготовлено из массива дуба, пропитано пищевым цветным маслом. Практично для ресторанного и домашнего использования.

www.drevenshop.com



Чайник MoonKettle – дизайн и точность

MoonKettle от японского бренда **Balmuda** сочетает минимализм формы с точной технологией нагрева от 50 до 100 °C. Корпус чайника выполнен из стали и термостойкого пластика. Уникальная ручка-диск и тонкий носик созданы для комфортного наливания чая и приготовления кофе методом pour-over. Световое кольцо и звуковые сигналы превращают процесс в медитативный ритуал. Чайник отмечен наградой Red Dot 2025 за симбиоз архаичной формы и современной функциональности.

www.balmuda.com



Huski Cooler сохранит шампанское охлажденным

Сохранить игристое вино или шампанское охлажденными до шести часов поможет **Huski Champagne Cooler**. Благодаря гибкой прокладке и системе резьбы он подойдет для всех стандартных форм бутылки. Вакуумная изоляция предотвращает конденсацию. Коррозионно-стойкий корпус выполнен из нержавеющей стали и подлежит вторичной переработке. Новинку оценило жюри конкурса Red Dot 2025 за тщательно продуманное сочетание материалов и технологий.

www.huski.co.nz



Подарочный набор Misty от Liberty Jones

Набор Misty от **Liberty Jones**, состоящий из заварочного чайника и двух чашек, определенно привлечет внимание любителей стильной посуды. Что делает его особенным? Затемненное стекло, цветные ручки, продуманная эргономика и современный дизайн – любоваться можно бесконечно!

www.finedesigngroup.ru



И это тоже бамбук

Сплетенные из тонких полосок бамбука великолепные предметы для сервировки стола от **Zhai** восхищают своей простотой и передают теплоту рук создавшего их мастера. Миски и тарелки для фруктов, хлеба, овощей не боятся высокой влажности и долго сохраняют свой первоначальный вид. Предметы прекрасно смотрятся в самых разных интерьерных решениях помещения.

www.thezhaichina.com



Ягодная чаша

Эта миска-дуршлаг от **Marumitsu poterie** выполнена из фарфора в различных пастельных оттенках. Изделие прекрасно подходит для сервировки стола сразу после мытья в нем фруктов или овощей. При наличии нескольких таких предметов может образоваться настоящее витаминное меню из ягод, зелени и даже корнеплодов, ведь данный аксессуар прекрасно подходит для слива воды после готовки картофеля.

www.pro.marumitsu.jp

www.posudainfo.ru



СТЕКЛО, ФАРФОР, КЕРАМИКА,
МЕТАЛЛ, ПЛАСТИК И ДРУГИЕ
МАТЕРИАЛЫ

- Тематические рейтинги
- Обзорные и аналитические статьи
- Производители и дистрибьюторы отрасли
- Обзор выставок по рынку посуды
- Ритейл и маркетинг
- Новые дизайнерские решения
- Тенденции и тренды

E-mail: reklamaposuda@mail.ru
Адрес редакции: 117218,
Россия, Москва,
ул. Большая Черемушkinsкая, 34

8 (903) 768-12-30

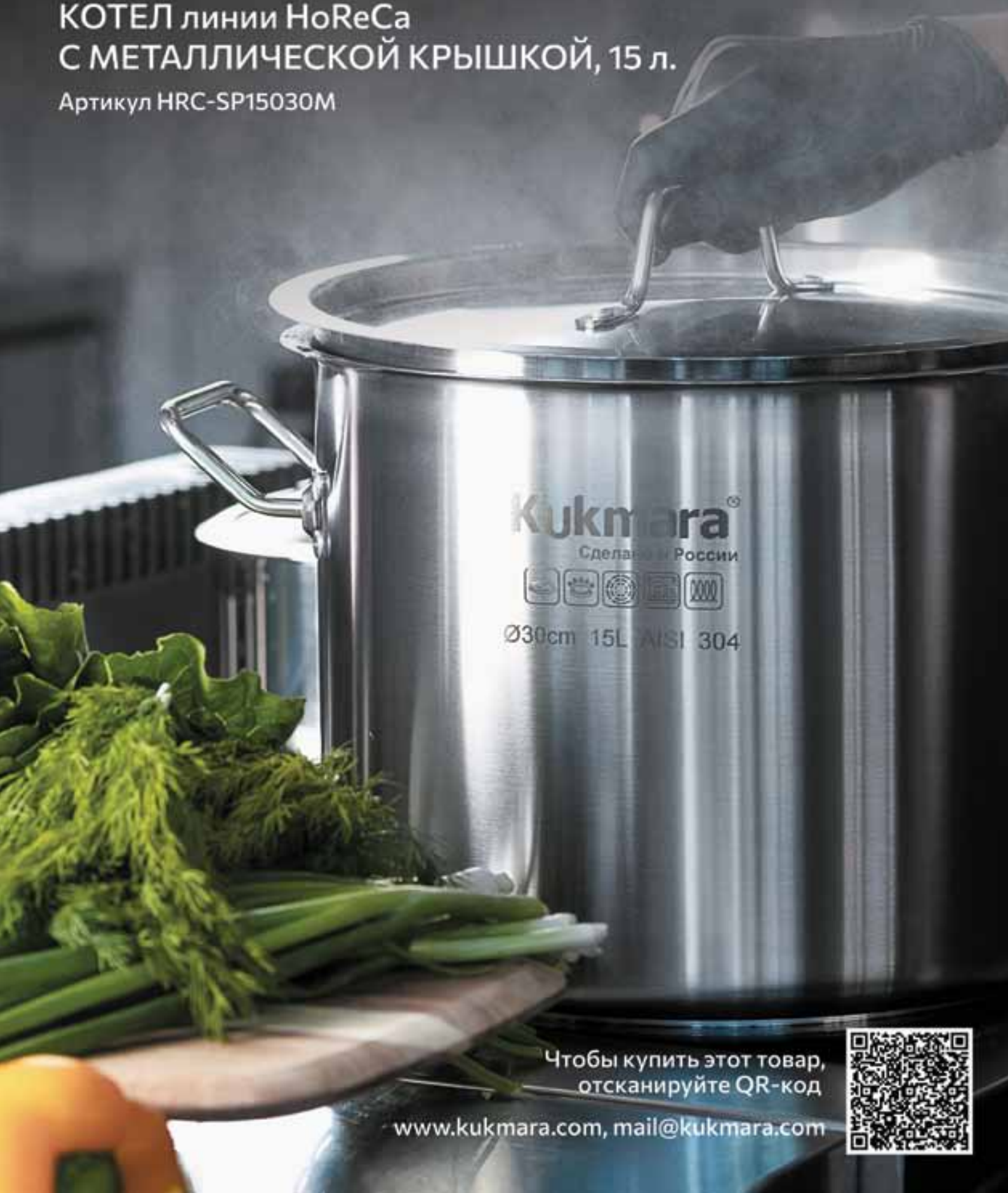
2004
2025



KUKMARA®

КОТЕЛ линии HoReCa
С МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ КРЫШКОЙ, 15 л.

Артикул HRC-SP15030M



Чтобы купить этот товар,
отсканируйте QR-код

www.kukmara.com, mail@kukmara.com

