

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Посуда

2025-5

Новости

Выставки

Производители

Рынок

**Тенденции
и цифры**

ЧАЙНО-КОФЕЙНАЯ ПОСУДА
НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ 18/10



WILMAX.RU

НОВИНКИ
WILMAX

Pasabahçe Elysia
Насладитесь красотой
Нового Года!

Обложка предоставлена
компанией WILMAX

2025-5

8 Слово редактора

Анализ и прогноз

54 Питьевое стекло: показатели и перспективы



58 Что влияет на рынок?



Электронная
коммерция

61 Мир онлайн: достоинства и недостатки



12 Новости



НОВИНКА

Выставки

42 Таблица выставок

44 Осенний марафон на рынке посуды



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!



Розница

- 64 Широкий ассортимент,
или Бонусы и низкие цены



Тенденции

- 66 В поисках истины



- 69 Современный рынок антипригарной
посуды: причины роста и основные тренды

Ассортимент

- 70 Как маленькое черное платье



- 72 Стильные штучки



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.

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®

Бренд Горница представил новую коллекцию антипригарных сковород «Дуэт», в цветах «Шоколадный мусс» и «Черничный мусс».

Сковороды оснащены:

- новыми съёмными ручками;
- плоскими стеклянными крышками;
- оригинальными держателями в виде цветка, куда можно положить ложку во время приготовления пищи.

Безопасное антипригарное покрытие на водной основе обеспечивает лёгкий уход и долговечность.

Серия «Дуэт» станет стильным акцентом на вашей кухне.





Уважаемые читатели журнала «Посуда»!

Сегодня перед вами новый выпуск нашего журнала, посвященный развитию российского рынка товаров для дома и кухни.

Начало второй половины 2025 года выдалось насыщенным событиями. Осень традиционно считается периодом роста деловой активности, и нынешний сезон подтвердил эту закономерность. Ключевым событием стала специализированная выставка HouseHold Expo осень 2025, прошедшая в Москве. Выставка продемонстрировала высокий уровень конкуренции отечественных производителей с иностранными компаниями, включая китайские бренды, представившими широкий спектр инновационных продуктов и идей. Несмотря на активное присутствие зарубежных компаний, российские предприятия уверенно заявляют о себе благодаря повышению качества продукции и уникальным характеристикам товара.

Но и закупщики привезли много интересных коллекций, преобразился существующий ассортимент.

В текущем номере много интересных новинок и коллекций.

Особое внимание уделяется развитию сегмента онлайн-продаж. Рынок маркетплейсов стремительно расширяется, предлагая новым игрокам больше возможностей. Лидирующие позиции продолжают удерживать крупнейшие площадки – Ozon и Wildberries, чьи услуги распространяются даже на самые отдаленные уголки страны. Какие функции предлагают маркетплейсы покупателям и поставщикам?

Отдельно стоит выделить сегмент питьевой посуды, демонстрирующий стабильный рост в последние годы. Потребители проявляют неизменный интерес к качественным и эстетичным стеклянным изделиям, открывая перспективы для дальнейшего расширения ассортимента. С 2023 года журнал следит за развитием собственного производства Tikhoretsky Porcelain на территории Краснодарского края, в котором европейский опыт соединился с российским потенциалом. ООО «Посуда» выпускает интересные изделия на рынок.

Еще раз хочется поздравить компанию «Коралл» с ее 30-летием. А Опытный стекольный завод отметил 65-летие. Tramontina скоро отметит 115-летие компании. Завод «Демидовский» отмечает 25-летие. Марка Zwiesel Glas представила обновленную коллекцию Enoteca Colors, отмечающую 25-летие серии Enoteca. Несмотря на непростые условия современного рынка, многие компании отмечают юбилеи, показывая устойчивость и способность развиваться даже в кризисные времена. Это подтверждает жизнеспособность отечественного производства посуды и стабильность рынка в целом.

Первую продукцию из жаропрочного стекла выпустили в Армавире в компании «Горница». Ассортимент Wilmax расширился чайно-кофейной посудой из нержавеющей стали. Лысьвенский завод эмалированной посуды представил коллекцию «Цветущий луг». Каталог компании FineDesignGroup пополнился набором посуды для приготовления Smart Ceramic. Красивую яркую эмалированную банку для сыпучих продуктов предложил рынку Керченский металлургический завод. В этом номере свою продукцию представляют несколько отечественных производителей.

Кроме того, наш журнал уделит особое внимание поколению современных потребителей. Изменение покупательской аудитории и появление молодых клиентов с отличающимися вкусовыми предпочтениями ставит перед отраслью серьезные вызовы. Компании вынуждены применять креативные подходы и оригинальные маркетинговые решения, чтобы удержать и расширить свою аудиторию.

Еще одной важной темой станет изменение структуры спроса. Производители и ритейлеры постоянно сталкиваются с необходимостью находить идеальный баланс между пожеланиями клиентов и ресурсами поставщиков. Грамотное формирование ассортимента является залогом успеха бизнеса и конкурентоспособности на рынке. В условиях нестабильной экономики, как отечественной, так и международной, важно оперативно реагировать на изменения и внедрять новаторские идеи, работая быстрее и эффективнее.

Мы продолжаем пристально наблюдать за ключевыми трендами отрасли, регулярно публикуя обзоры и эксклюзивные исследования. Желаем вам приятного чтения и продуктивного взаимодействия с нашими материалами!

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*:

И еще раз про электронную коммерцию

Индукция на кухне

Новогодние продажи

Предпочтения покупателей

*Возможны изменения.

На правах рекламы



posudainfo.ru



ЦВЕТ. ФОРМА.
СОВЕРШЕНСТВО.



Luminarc



Наша НОВИНКИ 2025

Лучшее качество
по версии участников
HouseHold Expo

Серия «Лето на даче»



www.rusposuda.ru

Громкий УСПЕХ

В сентябре 2025 года компания «СтальЭмаль» представила эксклюзивные коллекции на главной выставке «HouseHold Expo» в Москве.

Мы не меняем главного: безупречное качество нашей посуды и ее модный, яркий дизайн делает каждую кухню особенной.

Российские и международные эксперты высоко оценили наш стиль и качество! На выставке были представлены эксклюзивные новинки этого года: «Солнечный день», «Лето на даче», «Сладкая жизнь», «Чизкейк», «Маэстро», «Завтрак», «Вологодский сувенир».

*Выбирайте лучшее –
выбирайте «СтальЭмаль»!*

Серия «Вологодский сувенир»

Серия «Чизкейк»

Серия «Сладкая жизнь»



www.rusposuda.ru

«Космоя» – новая коллекция от «Дымов керамика»

Компания «Дымов керамика» представила новую коллекцию фаянсовой посуды «Космоя». В коллекцию вошли плоские тарелки с полями, суповые тарелки, овальные салатники и блюда, а также чайные пары. Посуда выполнена в классической цветовой палитре в двух вариантах – «день» и «вечер». В декоре сочетается традиционная ручная роспись с современными технологиями обжига, что гарантирует прочность и долговечность изделий. Посуда подходит как для домашнего, так и для ресторанного использования.

www.dymovceramic.ru



Новая юбилейная коллекция от Le Creuset

Le Creuset отмечает 100-летие запуском новой коллекции **Modern Heritage** – современной интерпретации классической чугунной посуды. В линейку вошли три культовых предмета: кастрюли для тушения, жарки, запекания и сервировки. Все они получили обновленный дизайн: приподнятые волнообразные ручки, более мягкие линии и стильные металлические ручки на крышке. Серия представлена в семи элегантных цветах.

www.lecreuset.com

smart solutions

Бренд с международными наградами



IDA
DESIGN
AWARDS
2024

Компания FineDesignGroup – производитель и эксклюзивный дистрибьютор Smart Solutions в России.
+7 (495) 540-48-60 / www.finedesigngroup.ru / складская программа, оптовая закупка от 50 000 рублей

Liberty Jones



ПОСУДА С БРИТАНСКИМ
ХАРАКТЕРОМ

Компания FineDesignGroup – производитель и эксклюзивный дистрибьютор Liberty Jones в России.
+7 (495) 540-48-60 / www.finedesigngroup.ru / складская программа, оптовая закупка от 50 000 рублей



Когда фарфор становится философией.

Villin's и «Тихорецкий порцелан» – союз дизайна и природы под брендом «Кристалекс РУС»

Компания «Кристалекс РУС» хорошо известна профессиональному рынку как дистрибьютор ведущих европейских фабрик. Уже более десяти лет мы представляем в России чешское стекло Crystalex и польский фарфор Śmiełów, неизменно связывая бренд с высоким качеством и эстетикой европейского уровня.

В 2023 году для компании наступил новый этап – настоящий прорыв. Было открыто собственное производство **Tikhoretsky Porcelain** на территории Краснодарского края – первый крупный проект, в котором европейский опыт соединяется с российским потенциалом. Предприятие охватывает полный цикл: от замысла и моделирования до обжига, глазуровки и художественного декора.

Фарфор под маркой Tikhoretsky Porcelain – это на 100% российская продукция, созданная со вниманием к каждой детали.

В коллекциях бренда – десятки форм и богатая палитра глазурей. Особой популярностью пользуются Indigo и Carrussino – теплые, естественные оттенки, отражающие актуальный тренд рустикального фарфора, но выделяющиеся высоким качеством, прочностью и утонченностью исполнения.

На базе завода выполняются все виды кастомизации – от создания форм и декора до разработки индивидуальных коллекций под бренд ресторана.



Следующий прорыв произошел в 2025 году, когда компания представила новый премиальный бренд дизайнерского фарфора Villin's.

Villin's воплощает философию *natura creata* – «природа, созданная человеком». Это гармония естественных форм и текстур с эстетикой современной подачи. Природа становится источником вдохновения, а фарфор – способом передать ее энергию и характер в пространстве стола.

Линейки бренда объединены по настроению и стихиям:

- Nautic – морская серия: соусники в форме створок устриц, декоративные «панцири» морских ежей, предметы, в которых чувствуется движение воды и дыхание моря.
- Stone & Soul – сила и спокойствие земли: тарелки «Речной камень» и «Гранит».
- Botanica – энергия растений: коллекция Cacao, вдохновленная формой и фактурой плода какао, передает живую органику и природную теплоту поверхности, блюдо «Спил дерева» с рельефом годичных колец и коры.

Villin's – единственный локальный производитель в России, создающий фарфор подобного уровня. От идеи до финальной глазури – все рождается внутри страны. Мы задаем новую эстетику подачи и вдохновляем гастрономию на осознанную красоту.

Что предлагает Villin's рестораторам:

- Эксклюзивность и индивидуальность. Разработка формы, декора и брендинга под концепцию вашего ресторана.
- Безупречное качество и экологичность. Изделия безопасны для здоровья и устойчивы к нагрузкам профессиональной кухни.
- Точность и внимание к форме. Над каждой деталью работают технологи, художники, глазуровщики, модельщики, технологи и скульпторы – специалисты, превращающие идею в совершенное изделие.
- Собственная логистика и стабильные поставки. Мы обеспечиваем надежность, гибкость и персональный подход.
- Private Label. Возможность выпуска посуды под брендом вашего заведения.

Для ресторана это не просто посуда – это выразительный инструмент подачи, язык кухни и отражение ее философии.

Гости запомнят не только вкус блюда, но и ту гармонию, с которой оно было подано.

Villin's: когда природа вдохновляет, а человек превращает вдохновение в форму.

Вы можете найти всю информацию о нас на сайте компании «Кристалекс РУС» <https://crystalex-rus.com/> и сайте бренда Villin's <https://villins.ru/>.



КЕРЧЕНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД

АО «Керченский металлургический завод» создано на базе одного из старейших металлургических предприятий – Керченского металлургического завода им. Войкова, построенного еще в конце XIX века.

Новейшая история завода берет начало в 2019 году с реорганизации предприятия в АО «Керченский металлургический завод». На постоянной основе ведется работа по модернизации производства, расширению ассортимента и внедрению современных технологий. В настоящее время завод выпускает более 1000 наименований эмалированной посуды. Ассортимент изделий многообразен и различен по форме, цветовой гамме, художественному оформлению и соответствует запросам потребителей разных рынков и целевых аудиторий. Выпускаемая продукция сертифицирована, соответствует государственным гигиеническим требованиям и нормативам.



В производство активно внедряются инновационные технологии, направленные на улучшение качества и производительности: используются новые материалы, разрабатываются более эффективные методы обжига, внедряются цифровые технологии в проектирование и создание уникальных изображений на изделиях. Дизайнеры и художники внимательно отслеживают основные тенденции в современном декорировании, что позволяет расширять ассортимент и своевременно отвечать на запросы рынка.

Начало 2025 года отмечено несколькими ключевыми изменениями в производстве и в продажах стальной эмалированной посуды предприятия, что определяет его текущее состояние и будущие перспективы. Среди них введение нового направления сотрудничества – производство стальной эмалированной посуды под торговой маркой клиента, а также выделение ряда эксклюзивных позиций, производимых исключительно АО «Керченский металлургический завод» и обладающих уникальным литражом, формой или особенностями фурнитуры. Данные нововведения позволяют партнерам предприятия расширить свой ассортимент и выгодно отличаться на рынке сбыта.

АО «Керченский металлургический завод» является постоянным участником крупнейших международных выставок посуды, хозяйственных товаров и товаров для дома – HouseHold Expo, «Российский промышленник». Также при поддержке министерства промышленности Республики Крым представители завода в составе крымской делегации участвуют в бизнес-миссии по установлению взаимовыгодного сотрудничества и обмена успешным опытом с Республикой Беларусь.



Коллекция Chicago от бренда Luminarc

Бренд Luminarc представляет новую линейку – коллекцию бокалов, стаканов и стопок Chicago, вдохновенную 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, снежков 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

Сериял Wilmax

Встречайте первый сериал о манерах, в котором нет места скучным лекциям! «Соблюдая приличия» от Wilmax – это вертикальный сериал, который с юмором и стилем рассказывает, как вести себя за столом и доказывает: хорошие манеры – это просто и удобно!

Короткие серии заменят целый учебник по этикету и подскажут, как превратить любой прием пищи, будь то дома, в гостях или в ресторане, в изысканный ритуал без лишней суеты.

Всё это – быстро, понятно и всего за одну минуту!



ДЛЯ ПРОСМОТРА СЕРИАЛА
СКАНИРУЙТЕ QR-КОД

Посуда из карельского камня

Петрозаводский предприниматель **Юрий Бекелев** получил патент на посуду из природного камня стеатита, добываемого в Карелии. Камень имеет уникальный рисунок. Изделия из этого камня, включая рюмки и бокалы, обладают высокой теплопроводностью, что позволяет им сохранять тепло или холод долгое время. Патентование поддержал центр «Мой бизнес» в рамках национального проекта «Эффективная и конкурентная экономика». Предприниматель планирует развивать производство и дальше.

www.stolicaonego.ru



«Демидовский завод» отметил 25-летие!

Завод «Демидовский» отмечает 25-летие – важную веху в истории предприятия. Основанный в 2000 году, завод стал одним из первых в России по выпуску посуды с антипригарным покрытием. За четверть века предприятие не только сохранило лидерство, но и значительно укрепило позиции на рынке. Особое внимание уделяется проекту бережливого производства, что позволяет оптимизировать процессы и конкурировать с мировыми брендами.

История предприятия началась 21 сентября 2000 года, когда было подписано постановление о государственной регистрации ЗАО «Завод «Демидовский». Новое предприятие было организовано на базе производства ТНП КУМЗ, а уже 2 октября 2000 года состоялся первый выпуск продукции. Этот день по праву считается Днем рождения завода.

Сегодня в ассортименте завода – более 10 линеек посуды, включая изделия для фермерских хозяйств. Продукция доступна в магазинах и на маркетплейсах по всей стране. В планах предприятия – дальнейшая автоматизация, повышение эффективности и снижение себестоимости, чтобы отвечать растущим потребностям клиентов.



www.scovo.ru

Российский фарфор выходит на новый уровень Tikhoretsky Porcelain и Villin's меняют эстетику ресторанной подачи

Компания «Кристалекс РУС», хорошо известная в профессиональной среде как представитель европейских брендов, сделала смелый шаг – открыла в Краснодарском крае собственное производство Tikhoretsky Porcelain. Это мануфактура полного цикла, где идеи превращаются в изысканные формы, а качество соответствует ожиданиям лучших ресторанов.

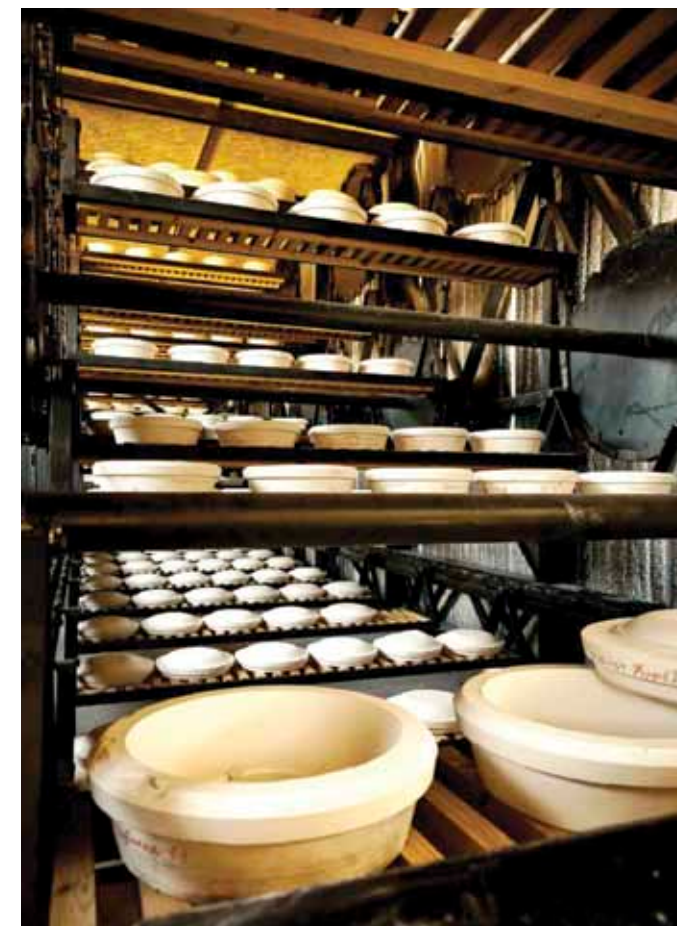
Следующий шаг – создание бренда Villin's, вдохновленного философией natura creata – «природа, созданная человеком». Морские линии Nautic, земные Stone & Soul и растительные Botanica раскрывают энергию стихий в фарфоре, созданную для подачи с характером.

Villin's – это не просто посуда, а язык, на котором кухня говорит с гостем.

Бренд предлагает HoReCa эксклюзивные формы, кастомизацию, устойчивость к профессиональным нагрузкам и эстетику, которая усиливает впечатление от блюда.

Когда природа вдохновляет, подача становится искусством.

www.crystalex-rus.com, www.villins.ru



Эмалированная банка для сыпучих продуктов

Практичная новинка от АО «Керченский металлургический завод» станет незаменимым предметом кухонного обихода. Качественное исполнение, лаконичный дизайн и удобный объем придутся по душе ценителям надежной и яркой посуды.

Стальная стеклоэмалированная посуда ценится хозяйками по всему миру уже не одно десятилетие. Изделия из этого материала обладают рядом преимущественных качеств:

- отсутствует контакт пищи с металлом при готовке;
- не содержат аллергенов;
- подходят для хранения;
- не впитывают запаха пищи;
- подходят для мытья в посудомоечной машине;
- устойчивы к пищевым кислотам и щелочам, изменению температур.

Банки для хранения сыпучих продуктов – это не просто кухонный атрибут, но и многофункциональный помощник для каждой хозяйки на кухне: хранение, защита от влаги и насекомых. Кроме этого дополнительной характеристикой данного изделия является возможность использования в духовке – отличный вариант для приготовления куличей и кексов в форме-банке объемом 1 л и диаметром 12 см (использование в духовке возможно только без крышки!).

Яркую и функциональную банку производства АО «Керченский металлургический завод» можно приобрести как отдельное изделие, а также и в дополнение к другим новинкам этих же серий.

www.kmz-kerch.ru



НОВИНКА

Павловский завод им. Кирова сообщил о повышении цен

С 1 сентября 2025 года в связи с ростом цен на основные и вспомогательные материалы предприятие вынуждено повысить цены на продукцию из нержавеющей стали на 10%. Кроме того, изменяется система скидок.

www.pzhm.ru



Первую продукцию из жаропрочного стекла выпустили в Армавире

Губернатор Краснодарского края **Вениамин Кондратьев** и министр промышленной политики Дмитрий Хмелько посетили новое предприятие компании «Горница» в Армавире, где выпустили первую продукцию из жаропрочного стекла. Запуск завода позволит ежегодно производить более 3,7 млн стеклянных крышек, форм для запекания и контейнеров для хранения. Это стратегически важный проект для отечественной промышленности: раньше значительная часть подобных изделий импортировалась. Объем инвестиций составил 798 млн руб., открытие завода создаст 70 новых рабочих мест и обеспечит потребителей качественной и конкурентоспособной продукцией.

Серия Bricks («Брикс») ТМ Pasabahce

От повседневных предметов до изысканной сервировки по важному поводу, от готовки на плите или в духовке до подачи яств – на любой случай найдется посуда бренда Pasabahce. Компания постоянно привлекает к работе ведущих дизайнеров, благодаря чему получает положительные отзывы покупателей по всему миру. Продолжая историю ассортимента, в этот раз она радует своих почитателей стильными кружками серии **Bricks** («Брикс») ТМ Pasabahce.

Новые кружки произведены из закаленного стекла. Стильные, лаконичные, геометричные. Производятся в Турции. Для российского потребителя предлагаются литражи – 250 и 320 мл.

И еще одно удобное свойство изделий – они замечательно штабелируются, что заметно экономит место для их хранения.

www.pasabahce.com/ru



Новинка от завода «Ярославская сковородка»

Компания «Ярославская сковородка» представила новую модель литой сковороды диаметром 20 см со съемной ручкой. Посуда имеет антипригарное покрытие Pfluon «мраморного» цвета с микрорельефной поверхностью на основе гранита. Утолщенное дно 6 мм обеспечивает равномерное распределение тепла и его длительное сохранение. Подходит для газовых, электрических и стеклокерамических плит (кроме индукционных).

www.skovorodka.ru



Фактурная новинка

Ассортимент компании «Арти-М» пополнился новой серией посуды **Field** от ТМ **Bronco** (Китай). Изделия выполнены из каменной керамики. С помощью специальной техники рисунок выделен по цвету и фактуре на гладкой глазурованной поверхности. В серии представлены тарелки, салатники и кружки. Посуду не рекомендовано использовать в микроволновой печи.

www.arti-m.ru



Опытный стекольный завод отметил 65-летний юбилей

Опытный стекольный завод отметил 65-летие – важный этап в истории российского стекольного производства. За годы работы предприятие стало символом качества и инноваций. Сегодня на заводе трудятся свыше 1200 человек, среди которых около 90 сотрудников посвятили предприятию более 25 лет, став его живой легендой и хранителями традиций. Юбилей стал поводом для торжественной церемонии награждения ветеранов, которым вручили благодарственные письма от депутата Госдумы, администрации города Гусь-Хрустальный и руководства завода. По случаю юбилея в Историко-художественном музее открылась выставка, которая рассказывает о достижениях завода и его будущем развитии.

www.osz-glass.ru



Правительство утвердило новые правила для алюминиевой посуды в госзакупках

Постановлением Правительства РФ №1431 от 18 сентября 2025 года алюминиевая посуда включена в перечень продукции, признаваемой отечественной при госзакупках. Чтобы получить статус «российской» и воспользоваться мерами национального режима при госзакупках, производителю необходимо подтвердить выполнение определенных технологических операций в России и набрать минимальное количество баллов. Порог составляет от 20 до 25 баллов в зависимости от вида изделия. Учитываются: штампование или литье корпуса, использование отечественного алюминия (не менее 80% веса), российские комплектующие и покрытия. Новые правила должны поддержать выпуск алюминиевой посуды в стране и дать ее производителям преимущества на рынке госзаказа.



Коллекция «Артас» от TM SATOSHI

Компания «Гала-Центр» расширила ассортимент посуды для приготовления. В новом поступлении – наборы алюминиевой посуды из 8 предметов с антипригарным покрытием. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные. Производство – Китай.

www.galacentre.ru

Поступление фарфора TM Lefard с новогодней тематикой

Компания «Арти-М» представила ассортимент фарфоровой посуды TM Lefard с новогодней тематикой. Среди поступления – чайный набор Celebration на 2 персоны. Объем чашек – 250 мл. Посуда выполнена из тонкостенного высококачественного фарфора и украшена ярким декором. Изделия упакованы в красочные коробки, что делает набор отличным подарком к празднику. Использовать посуду в микроволновой печи и посудомоечной машине не рекомендуется.

www.arti-m.ru



Эмалированные новинки от TM Appetite

TM Appetite пополнилась новыми коллекциями эмалированной посуды. Среди них – коллекции **Mirage** и **Marble**. Посуда выполнена в белом и черном цветах, с ярким абстрактным оформлением. Подходит для всех типов плит: индукционных, газовых, электрических и стеклокерамических. Помимо этого под данной торговой маркой вышли жаропрочные стеклянные кастрюли и глубокие формы для выпечки. Объем кастрюль – 1,5 и 2,4 л, форм для выпечки – 3 и 4,5 л. Изделия оснащены крышками и удобными ручками. Посуда из рифленого жаропрочного стекла устойчива к царапинам, не впитывает запахи, выдерживает температуру до 400 °C. Подходит для использования в СВЧ и духовках, легко моется вручную и в посудомоечной машине. Но и это не все. В компании «Пилот МС» (представляет TM Appetite) представлен ассортимент посуды TM «Калитва». Линейки **Easy Stone** и **Easy Stone Induction** выполнены в черном цвете, изготовлены методом наката. Изделия имеют оптимальный вес, оснащены стойким антипригарным покрытием и эргономичными бакелитовыми ручками. В ассортимент входят сковороды, сотейники, кастрюли-ковши, сковороды для блинов и противни разных размеров.

www.pilotms.ru



С атмосферой солнечной Сицилии

Компания «Элан Галерея» пополнила коллекцию фарфора «Лимоны». В новом поступлении представлены банки для соли с бамбуковыми ложками, кувшины, салатники, блюда для сервировки и все для уютного чаепития. Коллекция выполнена из прочного и изящного фарфора new bone china с ярким рисунком в желтых тонах, который привносит в сервировку атмосферу фруктовых садов и морского климата Средиземноморья.

www.elangal.ru



Wilmax

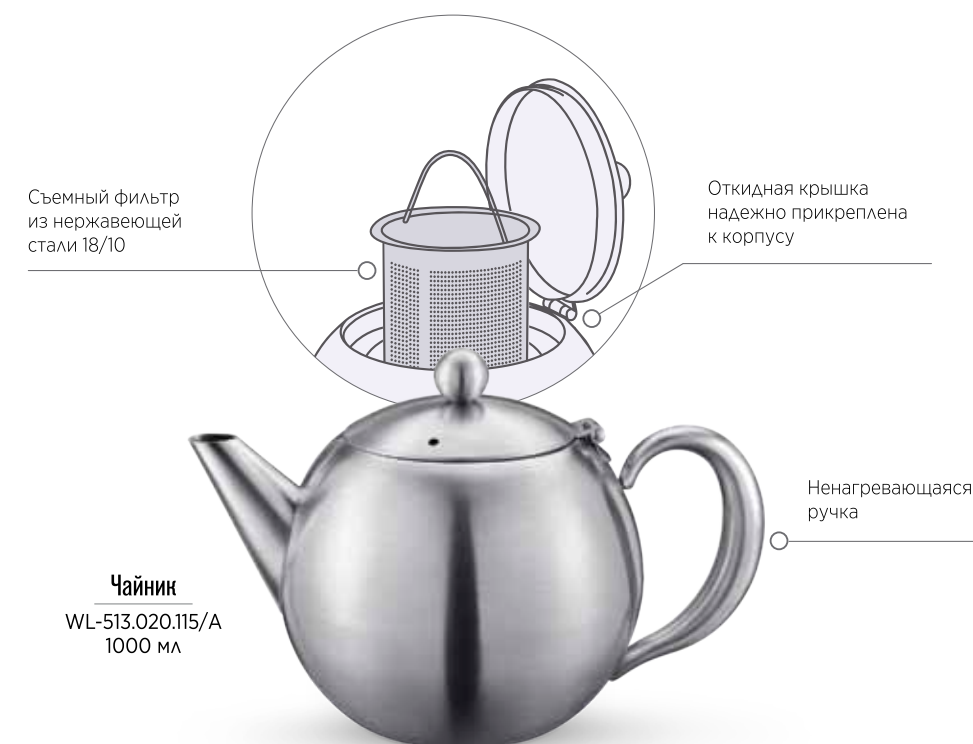
18/10
НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ



Стальная линия Wilmax

это мир продуманного комфорта, где технологии встречаются с эстетикой, здесь стиль и функциональность становятся частью повседневного удовольствия.

ЧАЙНО-КОФЕЙНАЯ
ПОСУДА **WILMAX**



Чайник
WL-513.020.115/A
1000 мл



Двустенная чашка & блюдце для кофе
WL-517.210.115/AB
80 мл



Двустенная чашка & блюдце для капучино
WL-517.220.115/AB
150 мл



Двустенная чашка & блюдце для чая
WL-517.230.115/AB
200 мл

МАТОВАЯ ПОЛИРОВКА



Капельный чайник
WL-551111/1C
1200 мл

WILMAX.RU



Новый цвет в коллекциях «Псковский гончар»

Компания «Псковский гончар» выпустила новую коллекцию керамической посуды «Ритм», изготовленной в коричневом цвете. Новинка будет интересна тем, кому нравится неброское спокойное оформление посуды.

www.goncharpsk.ru



Романтика из Беларуси

Добрушский фарфоровый завод представил две новинки: коллекцию фарфоровой посуды «Ты и я» (нежная и романтичная серия послужит отличным подарком) и серию посуды с рисунком «Осенний дворик» (в коллекцию входят как мелкие, так и глубокие тарелки, салатники различного объема, а также удобные кружки).

www.dfz.by, www.shop.dfz.by

«Полимербыт» расширяет производственные мощности

Компания **RBNA** начала строительство нового завода по производству пластиковой продукции в Москве, в районе Некрасовка. Предприятие станет новой площадкой для одного из старейших профильных предприятий столицы – компании АО «Полимербыт». Объем инвестиций в проект составит более 5 млрд руб. Новые производственные мощности позволят предприятию нарастить объемы выпуска продукции и существенно расширить номенклатуру. Проект предусматривает создание около 500 новых рабочих мест. Запуск производства запланирован на вторую половину 2027 года. Проект реализуется при поддержке Департамента инвестиционной и промышленной политики Москвы и Московского фонда поддержки промышленности и предпринимательства.

По материалам retail.ru

Запуск нового производства

Компания «Огниво-трейд» открыла новое направление по производству разделочных досок и менажниц из натурального дерева для дома, сектора HoReCa и ритейла. Ключевым преимуществом проекта является готовность предприятия к работе с любыми объемами – от штучных базовых заказов до эксклюзивного крупносерийного производства под частные торговые марки (СТМ). Мощное оснащение современными ЧПУ-станками и собственный дизайнерский отдел позволяют компании оперативно реализовывать индивидуальные проекты, гарантируя высокую точность и контроль качества на всех этапах. Партнерам предлагаются гибкие условия и оперативные поставки.

По материалам www.ol.com.ru



Фарфор Linea Bonna в компании «Мастергласс»

Компания «Мастергласс» сообщила о пополнении серии фарфора Linea от турецкой марки **Bonna**. Универсальность коллекции достигается благодаря разнообразию цветовых решений краев: черный – подчеркивает строгость и элегантность сервировки, синий – придает ощущение спокойствия и глубины, бургунди – наполняет композицию теплотой и роскошью, зеленый – символизирует свежесть и связь с природой.

Кроме того, компания «Мастергласс» дополнила ассортимент коллекцией специализированных ножей ТМ **ICEL**. Лезвия ножей имеют покрытие фиолетового цвета, что служит идентификатором для работы с продуктами без аллергенов. Рукоятка изготовлена из материала Proflex с долговременной антибактериальной защитой Microban. Бесшовная конструкция облегчает санитарную обработку и предотвращает накопление загрязнений. Ножи соответствуют стандартам ХАССП и СанПиН.



Также компания добавила в ассортимент серию столовых приборов **Sky Satin** от бренда **Pintinox**. Изделия выполнены из нержавеющей стали 18/10 с матовой отделкой. Приборы удобно лежат в руке, имеют оптимальный вес и баланс, что обеспечивает комфортное использование.

www.masterglass.ru

700 млн руб. инвестировано в производственные мощности компании «Коралл»

Калужская компания ООО «Коралл» (входит в промышленно-торговую группу **ELMAT Group**) инвестировала 700 млн руб. в модернизацию производства, что позволило более чем вдвое увеличить объемы выпуска продукции, сообщил губернатор Калужской области Владислав Шапша.

Сегодня **ELMAT Group** – современный многопрофильный холдинг с ассортиментом, включающим посуду, мебель для дома, офиса, учебных заведений и комплектующие для автопромышленных предприятий. В группу входит 15 предприятий, продукция которых представлена более чем в 500 городах мира. В компании работают около тысячи сотрудников, преимущественно жители правобережья Калуги.

ООО «Коралл» зарегистрировано в 2016 году, выручка за 2024 год составила 1,5 млрд руб., чистая прибыль – 240,9 млн руб.

По материалам «Интерфакс»

Сковорода VARI Laurent с мраморным дизайном

Торговая марка **VARI** представила новую серию посуды Laurent. Изделия выполнены из листового алюминия с трехслойным антипригарным покрытием на водной основе. Поверхность украшена рисунком, имитирующим благородный мрамор Неро Порт Лоран с угольно-черным фоном и золотисто-белыми прожилками. Толщина стенок и дна составляет 2 мм, высота стенок – 5,8 см. Посуда оснащена жаропрочными эргономичными ручками. Совместима с газовыми, стеклокерамическими и электрическими плитами.



www.shop.vari.ru

Открылся флагманский магазин Объединения «Гжель»

В московском квартале «Серебряный фонтан» (Группа «Эталон») открылся флагманский магазин Объединения «Гжель». Магазин стал первой торговой точкой в обновленном культурно-общественном пространстве на территории бывшей Алексеевской водоподъемной станции XIX века.

Здесь бережно сохранен исторический облик зданий, дополненный современными элементами. В ассортименте представлены классические и современные изделия знаменитого гжельского промысла в сине-белой керамике. Новое пространство призвано объединить традиции и инновации, став центром притяжения для жителей и гостей столицы.

www.gzhel.ru



В Португалии запустили систему сбора многоразовой пластиковой посуды

Лиссабон в Португалии стал первой европейской столицей, внедрившей систему сбора многоразовой пластиковой посуды общегородского использования. Система направлена на сокращение отходов и выбросов пластика в сфере общепита и туризма. Инициатива, запущенная 27 июня 2025 года, является совместным проектом города Лиссабона, норвежской компании Tomra и португальской ассоциации индустрии гостеприимства Ahresp.

Система работает по принципу возврата залога: при покупке напитков в многоразовой посуде покупатели вносят возвратный залог в размере 0,60 евро (56 руб.). Стаканчики можно вернуть в пунктах выдачи Tomra по всему городу, приложив бесконтактную карту или телефон для получения возврата залога.

www.plastinfo.ru

Салатник Granite – новинка от компании «Полимербыт»

Компания «Полимербыт» представила салатник Granite объемом 2 л. Изделие выполнено из безопасного пищевого пластика в двухцветном варианте. Салатник квадратной формы размером 205x205x90 мм легок и практичен в использовании, устойчив к мытью в посудомоечной машине и удобен для повседневной сервировки стола.

www.polimerbyt.ru



Стакан «Ромашка»

Гусевской Хрустальный завод им. Мальцова выпустил стакан «Ромашка» из бесцветного хрусталя. Объем стакана – 230 мл, высота – 95 мм, диаметр – 83 мм. Изделие украшено произвольным рисунком алмазной грани. Изделие сочетает традиции мастерства и утонченность дизайна, подходит для сервировки как повседневных, так и праздничных столов.

www.goose-crystal.ru

Новинка от Лысьвенского завода эмалированной посуды



Лысьвенский завод эмалированной посуды представил коллекцию «Цветущий луг». В ассортименте – кастрюли цилиндрической формы разных размеров и чайники. Изделия покрыты прочной эмалью белого цвета, украшены детализированным рисунком луговых цветов и трав. Коллекция отличается практичностью, долговечностью и универсальностью.

Также стоит отметить, что Промышленная группа «ЛИНПРОГ» сообщила об обновлении логотипа на продукции торговой марки «Лысьвенские эмали». Обновленный логотип появится на донной части продукции.



www.lpec.ru

Пополнения FineDesignGroup



Каталог компании FineDesignGroup пополнился набором посуды для приготовления **Smart Ceramic**. Посуда изготовлена из алюминия с керамическим покрытием цвета топленого молока. В набор входят 2 сковороды и ковш. Изделия оснащены одной съемной ручкой из бакелита с покрытием Soft Touch и крышками из закаленного стекла. На крышках предусмотрены специальные ручки из нейлона, которые не нагреваются и легко складываются для компактного хранения.



Также компания FineDesignGroup пополнила каталог набором кремнанок **Fiesta от Designboom**. Изделия выполнены из боросиликатного стекла, что обеспечивает высокую прочность и долговечность. Особенностью дизайна является объемный разноцветный декор в виде кубиков на стенках, придающий посуде уникальный и узнаваемый вид. Кремнанки подходят для подачи игристых вин и десертов, обладают практичностью – легко моются вручную и не содержат вредных соединений.

www.finedesigngroup.ru

Набор «Солнечный день» от компании «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» выпустила новый набор из трех цилиндрических кастрюль с декором «Солнечный день». Изготовленные из высококачественного стального проката по ГОСТ 24788, они покрыты двойным слоем жаропрочной силикатной эмали, которая не влияет на вкус продуктов и устойчива к царапинам и сколам. Борты корпусов и крышек усилены нержавеющей ободком для долговечности. Посуда подходит для всех видов плит, включая индукционные, выдерживает мытье в посудомоечной машине и подходит для хранения пищи.



www.rusposuda.ru

Карманная «Арктика»

Компания «Арктика» представила новую коллекцию плоских «карманных» бутылок для воды. Корпус выполнен из современного материала **Tritan™**, сочетающего прочность пластика и безопасность стекла. Бутылка устойчива к ударам, выдерживает температуру до 90 °C и не теряет прозрачности при частом использовании. Она удобна для повседневного ношения в сумке, рюкзаке или кармане, оснащена ремешком и карабином для крепления. Доступные объемы: 0,2/0,3/0,4/0,5 л.

www.rusarctica.ru



Коллекционный фарфор «Счастье в простом»

Интернет-магазин «Счастье в мелочах» пополнился новой коллекцией посуды из твердого фарфора «Счастье в простом». Изделия украшены детализированными рисунками в теплых тонах. Допускается использование в микроволновой печи и посудомоечной машине.

www.happyin.ru

WO HOME для приготовления

В сети магазинов **Williams Oliver** представлена новая коллекция посуды из нержавеющей стали Verona от торговой марки WO HOME. Коллекция включает кастрюли размером 18, 20 и 24 см и ковш 1,6 л. Изделия оснащены стеклянными крышками с металлической окантовкой и эргономичными ручками. Посуда подходит для индукционных плит и выдерживает температуру в духовке до 240 °C (без крышки).

www.williams-oliver.ru



Салфетки Vero – для стильной сервировки

Компания «Шеф» пополнила ассортимент новой коллекцией салфеток от российского бренда Vero, который производит свои изделия в Италии и Испании. Салфетки выполнены с использованием переработанной натуральной кожи, отличаются нестандартными формами. В ассортименте представлены классические круглые и прямоугольные модели, а также трапеции и треугольники для тех, кто предпочитает необычные решения. Цветовая гамма включает теплый карамельный, серый, песочный и бежевый оттенки, которые хорошо сочетаются с современными интерьерами, добавляя глубину и премиальность.

Коллекция разработана для ресторанов, но подходит и для домашнего использования, создавая атмосферу изысканности в повседневной сервировке.

www.lindd.ru

«Камская посуда» представляет

Камская чугунная посуда известна далеко за пределами России. Ее почитают как профессиональные шеф-повара, так и домашние хозяйки. Уже много десятилетий она ассоциируется с теплом семейного очага и уютом русского быта.

Сейчас мы представляем сковороду-гриль с чугунной крышкой – настоящую находку для кулинаров. Основное назначение этой посуды – приготовление мяса, птицы и рыбы с характерными полосочками гриля, что добавляет блюдам неповторимый вкус и аппетитный внешний вид.

Благодаря особому строению ребристой поверхности жир и сок стекают вниз, оставляя продукт сочным и ароматным. Эта особенность позволяет готовить низкокалорийные блюда, что актуально для сторонников здорового образа жизни.

А дополнительная чугунная крышка служит своеобразным прессом, придавливая мясо и помогая быстрее достигнуть желаемой хрустящей корочки. Это особенно актуально при приготовлении знаменитой курицы табака, которую любят миллионы россиян.

Приобрести сковороду-гриль можно на сайте завода, в специализированных магазинах, а также заказать онлайн через интернет-магазины.

www.shop.kamposuda.ru



Пополнение в коллекции «Русские писатели» от ИФЗ

Коллекция «Русские писатели» Императорского фарфорового завода пополнилась новой кофейной парой, посвященной **Михаилу Булгакову**. На белом фоне костяного фарфора запечатлен силуэт писателя, окруженный персонажами его бессмертного романа «Мастер и Маргарита». Объем чашки – 165 мл.

www.ipm.ru



Wilmax

18/10
НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ



ЧАЙНО-КОФЕЙНАЯ
ПОСУДА **WILMAX**

Термокувшины

Тест по сохранению
температурных показателей

Часы	Температура (°C)			
	600 мл	1 л	1.5 л	2 л
0	96	94	95	96
6	64	73	77	82
15	46	59	64	68
24	37	48	54	59
40	30	39	44	49



Система «one press» позволяет удерживать термос и одновременно открывать крышку одной рукой

Герметичная крышка с силиконовым уплотнителем сохраняет температуру напитков

Двустенный вакуумный корпус из нержавеющей стали 18/10

1000 мл, 1500 мл, 2000 мл
Силиконовое кольцо на дне препятствует скольжению

4 ЦВЕТА &
ОБЪЕМА



СЕРЕБРЯНЫЙ
МАТОВЫЙ

600 мл
1000 мл
1500 мл
2000 мл



БРОНЗОВЫЙ
МАТОВЫЙ

600 мл
1000 мл
1500 мл
2000 мл



ЗОЛОТОЙ
МАТОВЫЙ

600 мл
1000 мл
1500 мл
2000 мл



ЧЕРНЫЙ
МАТОВЫЙ

600 мл
1000 мл
1500 мл
2000 мл

WILMAX.RU



«Бытпласт» – лауреат премии «Новый цикл»

Компания «Бытпласт» стала лауреатом премии «Новый цикл» за производство бытовых изделий с использованием вторичных материалов. Награждение прошло 24 сентября на конференции **RePlast-2025**. Проект «Вторая жизнь пластика», реализуемый компанией, предполагает переработку производственных отходов полипропилена для создания экологичных товаров: контейнеров, вешалок, баков для мусора и др. «Бытпласт» внедряет экономику замкнутого цикла на всех этапах производства, поддерживая идеи устойчивого развития и сокращения одноразовой упаковки. Победа подтверждает значимый вклад компании в «зеленую» экономику и продвижение экопроектов.

www.bytplast.ru



«Коктейль» от «Борисовской керамики»

Компания «Борисовская керамика» выпустила серию посуды с новым декором «Коктейль». Изделия выполнены в бирюзовом оттенке с черными крапинами. Серия включает многообразие форм для полноценной сервировки стола.

www.borkeramika.ru



Разделочные доски Маэстро

Торговая марка Маэстро представила новинку: набор из трех разделочных досок на подставке. Доски выполнены из пластика, имеют ручки для навески, рабочую зону с двух сторон. Разный размер досок позволяет использовать их по разному назначению.

www.feel-maestro.eu



Компания «Коралл» отметила 30-летие

Компания «Коралл», один из лидеров российского рынка посуды, провела мероприятие в честь своего 30-летнего юбилея. Торжественное событие было организовано для сотрудников и их семей. Генеральный директор Юрий Викторович Аверин подчеркнул, что юбилей стал поводом выразить благодарность сотрудникам, клиентам и партнерам, которые способствовали успеху компании.

В рамках праздника прошли тематические активности, включая фотозону с фирменной символикой, розыгрыши подарков и награждение ветеранов компании. Для детей были организованы мастер-классы и игровые зоны.

На протяжении тридцати лет «Коралл» предлагает широкий ассортимент продукции – от классических сервизов до современных коллекций.

www.korall.ru



Набор посуды «Русалка» от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил детский набор посуды «Русалка». Набор включает плоскую тарелку, глубокую миску и чашку из костяного фарфора с красочными изображениями. Посуда изготовлена с использованием экологически чистых материалов и красок, безопасных для здоровья, а рисунок нанесен по технологии инглазурного декорирования, что обеспечивает долговечность и безопасность при контакте с пищей. Изделия можно мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновке. Кроме того, завод представил новую серию «Клюква заповедная». Серия выпущена в продолжение коллекции «Цветы и ягоды России». Художник Ольга Будахова на этот раз вдохновлялась красотой одной из самых любимых на Руси ягод – клюквы. Элегантные бокал и чайная пара подойдут для создания теплой атмосферы за чаепитием. Декоративная тарелка станет изысканным украшением интерьера, а изящные туалетная коробочка и подставка для мелочей добавят уют в организацию пространства.

www.ipm.ru



Новый ковш от завода «Нева металл посуда»

Завод «Нева металл посуда» выпустил ковш объемом 1,7 л в серии литой алюминиевой посуды «Литая/Индукция». Посуда оснащена премиальным антипригарным покрытием, совместима со всеми типами плит, включая современные индукционные. Новинка идеальна для тушения, приготовления детского питания, соусов, каш.

www.nmp.ru



Коллекция Frost от Royal Charm

Компания «Комплекс-Бар» представила серию фарфоровой посуды Frost от нового бренда Royal Charm. Эта коллекция открывает новое направление в ассортименте и отличается утонченным дизайном. Особенность серии – уникальная перламутровая глазурь с цветочным узором, где каждый элемент наносится и обжигается индивидуально. Изделия доступны в трех гармоничных цветовых решениях, что позволяет создавать как универсальные, так и эффектные акцентные композиции.

www.complexbar.com



«Оливье по ГОСТу» от Berossi

Торговая марка Berossi выпустила коллекцию пластиковой посуды «Оливье». В состав серии вошли миски, емкости для холодильника, контейнеры, салатники и другие предметы, которые помогут сделать процесс приготовления удобным.

www.berossi.ru

Обновленная Enoteca Colors от Zwiesel Glas

Марка Zwiesel Glas представила обновленную коллекцию Enoteca Colors, отмечающую 25-летие серии Enoteca. Новая линейка включает три формы бокалов – для шампанского, красного и белого вина – с цветными ножками в оттенках зеленого, вишневого и светло-голубого. Каждый бокал ручной работы изготовлен методом выдувания на мануфактуре в Венгрии. Тонкие стенки обеспечивают безупречное раскрытие аромата и вкуса вина, а гармоничные пропорции гарантируют исключительный опыт дегустации.

www.zwiesel-glas.com



Белые шишки

Новинка от «Элан Галерея» – коллекция посуды «Шишки», вдохновленная атмосферой зимнего хвойного леса. Изделия выполнены из белого фарфора с рельефным узором в виде веточек и шишек, что придает сервировке природную эстетику и уют. Коллекция включает тарелки, блюда для сервировки, салатники, чайные пары и кружки для ежедневного использования.

www.elangal.ru



Лимитированная коллекция Wicked от Le Creuset

Французский бренд Le Creuset представил лимитированную коллекцию посуды Wicked, созданную в коллаборации с известным фэнтезийным фильмом. Коллекция включает две кастрюли из эмалированного чугуна: **Glinda** в нежно-розовом цвете и **Elphaba** в глубоких зеленых тонах. Каждая модель украшена уникальным тиснением, отражающим характеры персонажей, и поставляется в коллекционной упаковке.

www.lecreuset.fr



«Ашинский метзавод»: выпуск ТНП остановлен

«Ашинский метзавод» сообщил о прекращении выпуска товаров для дома и консервации оборудования в цехе нержавеющей продукции к концу декабря 2025 года. Решение принято в рамках пересмотра производственной программы и концентрации ресурсов на выпуске основной продукции и модернизации предприятия. Для работников цеха предусмотрена поддержка и предложения по занятости на предприятии в рамках законодательства и политики завода. Наличие готовой продукции на складах позволяет выполнить действующие обязательства перед партнерами и обеспечить поставки в соответствии с утвержденными графиками.

Основные производства завода продолжают работу. Предприятие выполняет производственные планы и реализует проекты модернизации, поддерживая стабильность работы.

Рыночная конъюнктура спроса на посуду из нержавеющей стали не позволяет делать прогнозы относительно сроков консервации производственных мощностей и возможного возобновления работы цеха нержавеющей продукции.

www.amet.ru

Контейнеры из биополимера от компании «Шеф»



Компания «Шеф» представила новую серию контейнеров для хранения продуктов **Omada Pull Box Bioamo**, изготовленных из биополимера с добавлением натуральных волокон винограда, кофе, риса и ромашки. Материал сочетает свойства пластика и растительных компонентов.

Контейнеры герметичны, оснащены запатентованным клапаном и силиконовой прокладкой, предотвращающими протекание. Подходят для использования в холодильнике, морозильной камере, микроволновке (без крышки) и посудомоечной машине.

Серия выпускается в нескольких объемах и природных цветах, подчеркивающих экологическую концепцию.

www.1chef.ru



Электросушилка для овощей и фруктов. Сделано в России

«Южный завод бытовых изделий» представил электросушилку для овощей и фруктов собственной разработки. Прибор полностью производится в России и из отечественного сырья.

Завод производит данную электросушилку для крупных российских компаний под их брендами (LidLine, Sakura, Comfort, Vail), а также крупной розничной сети «Порядок».

Корпус изделия изготовлен из первичного пищевого пластика. Нагревательный элемент из нержавеющей стали мощностью 500 Вт обеспечивает быстрый нагрев, а вентилятор мощностью 20 Вт распределяет воздух по всему объему изделия. Благодаря этому продукты сушатся быстрее и более равномерно. Объем изделия 25 л. Количество поддонов – 5 штук. Поддоны с увеличенным количеством ребер жесткости. Благодаря этому поддоны не изгибаются и не деформируются. Изделие изготавливается в нескольких цветовых решениях.

Помимо этого, завод производит настенные часы, кронштейны для телевизоров и сплит-систем, мангалы.

В 2024 году завод запустил производство пластиковых напольных вентиляторов для крупных российских компаний, которые оценили высокое качество и стильный дизайн изделия.

alshaforostov@remenis.ru
8(938)516-80-55, 8(918)099-05-29



Столовые приборы от Taller

Торговая марка Taller представила новые серии столовых приборов в подарочной упаковке. Изделия изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10. Лезвия ножей – из легированной стали марки 420S37 (2Cr13). Коллекция отличается качественной обработкой края и полировкой, изделия хорошо сбалансированы.

www.taller.ru



Новый визуальный образ бренда Tramontina

Tramontina обновила визуальную идентичность бренда в преддверии 115-летия компании. Новый дизайн выполнен в минималистичном стиле, сохраняя акцент на функциональности и качестве продукции.



Мини Jardin от Le Creuset

Компания Le Creuset представила мини-кокет из коллекции Jardin. Изделие изготовлено из термостойкой керамики, которая сохраняет тепло и устойчива к царапинам. Крышки украшены фирменным рельефным декором бренда. Объем мини-кокота – 250 мл, диаметр – 10 см. Подходит для использования в духовке, микроволновке и морозильнике, а также безопасен для мытья в посудомоечной машине. Доступен в трех цветовых решениях.

www.lecreuset.fr

Рынок алюминиевой посуды

Объем внутреннего рынка алюминиевой посуды вырос на 8,9%. Об этом в июле 2025 года рассказала руководитель сектора «Товары народного потребления» Алюминиевой Ассоциации Наталья Куденкова в ходе тематического заседания сектора, посвященного текущему состоянию и перспективам рынка алюминиевой посуды в России. Участники встречи обсудили ключевые показатели за 2024 год, тенденции потребления, структуру рынка и прогнозы на период до 2035 года.

В своем выступлении она отметила, что объем внутреннего рынка в 2024 году достиг 42,8 тыс. т (+8,9%) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Положительную динамику обеспечили рост производства российских предприятий (7,4%) и импорт (14%). По мнению Натальи Куденковой, рост в натуральном выражении обеспечило изменение структуры типов посуды. Основным рост пришелся на сегмент литой посуды.

Импорт посуды в 2024 году вырос на 14% по объему и на 8% в денежном выражении. Основные поставки идут из Китая (+14%), при этом поставки из Европы существенно сократились. Наибольшую активность по импорту проявили бренды Polaris (рост более чем в 2 раза) и Tefal (рост в 1,5 раза). Таким образом, крупные международные бренды сохраняют присутствие на рынке, но с переменной динамикой. Продолжающийся рост импорта за прошедший год указывает на то, что отечественные производители все еще не закрывают запросы потребителя полностью.

На заседании также отметили и роль ритейла в сегменте алюминиевой посуды. Среди торговых сетей лидером импорта остается «Магнит», несмотря на незначительное снижение объемов на 2% по сравнению с 2023 годом. Впервые за три года возобновил закупки «Ашан», тогда как METRO продолжает сокращать объемы.

Основной рост наблюдается в сегментах HoReCa, дачного строительства и индивидуального жилищного строительства (ИЖС). Перспективные направления включают не только посуду, но и мебель, комплектующие, средства реабилитации – совокупный потенциал роста до 2035 года оценивается в +119 тыс. т и может достигнуть до 330 тыс. т в 2035 году. Дальнейшему расширению номенклатуры продукции может способствовать создание в 2024 году сектора промышленного дизайна на базе Алюминиевой Ассоциации, одной из задач которого является консолидация возможностей и технологий отечественных предприятий и реализация задумок дизайнеров и архитекторов.

Защита от контрафакта

Алюминиевая Ассоциация намерена защищать рынок от контрафакта и бороться с поддельными сертификатами соответствия. Для системного противодействия недобросовестной практике и незаконному обороту продукции на базе Алюминиевой Ассоциации создан профильный «Комитет по защите рынка и борьбе с контрафактом». Консолидация усилий участников Ассоциации позволит оперативно реагировать на действия, наносящие ущерб экономической безопасности страны, репутации легального бизнеса и качеству конечных изделий.

Источник: <https://www.aluminas.ru/media/news>

Bodum обновила вакуумную кофеварку

Марка Bodum представила электрическую версию классической вакуумной кофеварки под названием eRebo. Новинка рассчитана на 1 л, выполнена из термостойкого стекла и пластика без ВРА. Устройство оснащено системой автоматического контроля температуры. Конструкция сочетает традиционный способ заваривания с удобством электрического управления. Подходит для ценителей насыщенного вкуса.

www.bodum.com





Название выставки и место проведения	Время и организаторы
Регионы России. Северодвинск 2025 торговая ярмарка Северодвинск	31.10.25 01.11.25 ООО «Поморская ярмарка»
Ceramania 2025 фестиваль керамики ручной работы Москва, Музей Москвы, Красный зал	02.11.25 04.11.25 Ceramania
Gifts & Lifestyle Middle East 2025 выставка стиля, образа жизни и подарков ОАЭ, Дубай	11.11.25 13.11.25 Messe Frankfurt Exhibition GmbH
РусАртСтиль. Осень 2025 всероссийская выставка-ярмарка народных мастеров, художников и дизайнеров России Москва, Event Hall Даниловский	19.11.25 23.11.25 ООО «Экспоресурс Выставки и Конференции»
Familie & Heim 2025 выставка товаров для семьи и дома Германия, Штутгарт	20.11.25 23.11.25 Landesmesse Stuttgart GmbH
Поморская ярмарка. Архангельск 2025 торговая ярмарка Архангельск	21.11.25 23.11.25 ООО «Поморская ярмарка»
Поморская ярмарка. Северодвинск 2025 торговая ярмарка Северодвинск	21.11.25 23.11.25 ООО «Поморская ярмарка»
NFA Expo 2025 международная выставка непродовольственных товаров для торговых сетей и маркетплейсов Казахстан, Алматы	26.11.25 28.11.25 ТОО «Майер Экспо Азия»

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
Ideal Home Show at Christmas 2025 выставка товаров для дома и сада Великобритания, Лондон	26.11.25 30.11.25 Olympia London
Модный товар. Ноябрь 2025 всероссийская выставка текстильной и легкой промышленности Волгоград	26.11.25 30.11.25 Волгоград ЭКСПО
Idea Natale 2025 рождественская ярмарка Италия, Удине	27.11.25 30.11.25 Fiera Di Udine
Новогодний подарок. Иркутск 2025 специализированная выставка товаров для дома Иркутск	09.12.25 14.12.25 ВК «Сибэкспоцентр»
Тольятти Рождественский 2025 универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти	10.12.25 14.12.25 ЭКСПО-Тольятти
Новогодний подарок. Санкт-Петербург 2025 выставка-продажа Санкт-Петербург	11.12.25- 14.12.25 «ФАР ЭКСПО»
ЛАДЬЯ. Зимняя сказка 2025 выставка-ярмарка народных художественных промыслов Москва, Экспоцентр	17.12.25 21.12.25 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
Новогодний Базар 2025 всероссийская ярмарка текстильной и легкой промышленности Волгоград	17.12.25 21.12.25 Волгоград ЭКСПО



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



www.hhexpo.ru

Организатор:
MAYER J. company

Осенний марафон на рынке посуды

В этом году выставку ждали. Участники рынка с весны готовились к осеннему показу и пытались уловить те тенденции, которые зададут тон и привлекут потребительское внимание. Оправдались ли ожидания?

ДЕВЯТЬ, ДЕСЯТЬ, ОДИННАДЦАТЫ!

Три зала (9-й, 10-й и 11-й) сумели вместить около 800 компаний. Среди участников представители бизнеса из 50 регионов России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья: Беларуси, Азербайджана, Болгарии, Ирана, Турции, Германии, Индии и, конечно же, Китая! Количество последних среди зарубежных экспонентов – самое большое. Кто-то сетовал, что отечественных экспонентов не так много. Сложно сказать... Да, их могло бы быть больше! Однако по отзывам профессиональных посетителей и экспонентов, вопрос участия упирается в желаемое равновесие «Стоимость стенда» = «Количество заключенных договоров». И здесь явно не получилось обнаружить желаемого баланса. И к сожалению, организаторы выставки сами жалуются на увеличение стоимости стендов от застройщика. Затраты на выставочную работу с наличием стенда постоянно растут. Но в связи с возможными перспективами бренды продолжают вкладываться в выставочную работу и удерживают лидирующие позиции по уровню продаж.

«Мы не жалеем о вложениях в выставочную площадку, хотя организация показа своей продукции требует значительных усилий, а также финансовых расходов, – поделился один из участников. – Не только выставка обеспечивает приток посетителей. Мы, например, стараемся



обеспечить информацией о собственном участии всех своих партнеров, даже потенциальных. Как ни странно, но после выставки даже те, кто уже хорошо знаком с нашим ассортиментом благодаря сайту,

рассматривают предложение о дополнительной закупке отдельных позиций. Все-таки выставка дает возможность закупщикам, если можно так выразиться, наладить «тактильный контакт» с предлагаемым товаром».

Нельзя не согласиться с такой точкой зрения. Тем более, что сегодня поставщики стараются активнее обновлять свой ассортимент, делая упор не на объем предлагаемых изделий, а на их разнообразие. Кроме того, реальное общение, как известно, всегда способствует большей вовлеченности в бизнес, даже если представители компаний уже давно знают друг друга.

Есть и другое мнение. Вот слова одного из постоянных участников: «Выставка перестала быть инструментом поиска и нахождения новых

партнеров. Это раньше основной приток новых клиентов у нас возникал благодаря выставке и даже непосредственно на выставке». Сегодня вся работа по поиску достойного сотрудничества перешла в онлайн-формат. В выставочном павильоне мы встречаемся, как правило, с уже знакомыми компаниями, в основном с теми, которые не один год являются нашими партнерами. Это полезно для поддержания имиджа и решения определенных вопросов, которые обсуждаются и решаются непосредственно при встрече.

Для кого-то поддержка имиджа является весьма весомым фактором. Таким участникам важно показать свой уровень и состоятельность, возможные перспективы при работе с партнерами, собственную устойчивость. Это весьма благотворно влияет на развитие делового сотрудничества, вселяет спокойствие в потенциальных партнеров.

Так или иначе, сегодня каждая компания сама решает: организовывать работу на выставочном стенде или делать упор на иные инструменты делового общения. При этом посещение выставочной площадки входит в список важнейших мероприятий для каждой компании. Так что число профессиональных посетителей довольно высоко! Производители, поставщики, закупщики подробно изучают предложение своих «коллег по цеху» или конкурентов. При этом закупщики довольно подробно рассматривают новинки и интересуются условиями сотрудничества.

Впрочем, в этот раз можно было услышать мнение о том, что количество профессиональных посетителей не велико. Но это субъективное мнение. В целом абсолютное большинство экспонентов и тех, кто приехал на выставку в качестве профессиональных посетителей, остались довольны своей работой и получили определенный заряд бодрости от общения и знакомства с новинками. Это к вопросу о том, оправдались ли ожидания. Бесспорно, выставка рабочая; разумеется, требующая предварительной подготовки и дающая ответы на многие вопросы, связанные с продвижением марки и товаров.

Здесь, кстати, нужно добавить по поводу скептического отношения к ощутимой доле участников из Китая. Да, число компаний из Поднебесной (объединенных зачастую в целые группы) впечатляет. И ряд профессиональных игроков усматривает в этом причину снижения заинтере-

Наиболее актуальные темы и в первую очередь вопросы, связанные с продвижением товаров через маркетплейсы, обсуждались в рамках деловых выступлений. Для большинства продавцов крайне важна информация о перспективности тех или иных позиций, построении привлекательного прилавка (кстати, в том числе в формате онлайн). Не меньшее любопытство вызывают и темы, связанные с методами привлечения покупательского внимания и грамотным предложением актуальных позиций. Деловые мероприятия если и не дадут прямых ответов представителям компаний, то как минимум приблизят к нахождению верного или верных решений, что в итоге непременно приведет к более эффективной модели делового сотрудничества.

сованности в выставке у закупщиков из России. Однако на деле это не так! Более того, компании из Китая открывают новые перспективы для тех, кто уже заказывает продукцию за рубежом или размещает заказ на зарубежной фабрике, прежде всего в Китае. Этим объясняется лидерство китайских компаний на выставке на фоне других иностранных компаний. Хотя многие китайские компании-участники выставки уже знакомы на российском рынке.

Благодаря выставке имеется превосходная возможность узнать об условиях сотрудничества с китайской фирмой вживую. Кроме того, можно договориться о посещении фабрики или изучении возможностей производственной линии. Тем более что уже вступил в силу безвизовый режим посещения Китая (на срок, не превышающий 30 дней), следовательно, можно быстрее и проще начать сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

В рамках выставочного мероприятия прошла довольно насыщенная деловая программа. На выступлениях можно было познакомиться с наблюдениями и кейсами опытных

менеджеров, маркетологов, специалистов по прогнозированию деловых взаимоотношений и пр. Доклады спикеров проводились на бесплатной основе и были доступны всем желающим.

У СТЕНДОВ

Самое интересное, конечно, происходило на стендах. Именно здесь можно было познакомиться не только с новинками, но и с профессиональными мнениями участников. Расскажем о наиболее ярких и запоминающихся моментах, связанных с показами новинок.

Начнем с кухонной посуды, дающей возможность приготовить самые разнообразные блюда как в сегменте Home, так и HoReCa.

Наиболее востребованная домашними хозяйками антипригарная посуда (кованная, рассчитанная на массового потребителя) была широко представлена на стенде компании-производителя «Горница». Сегодня под этой маркой выходит широкий ассортимент не только сковород, но и сотейников, жаровен, а также кастрюль. С недавнего времени производство компании



расширилось. «Горница» – наладила собственный выпуск крышек из стекла (боросиликатного, выдерживающего термошок и температуру до 280-300 °С), а также жаростойкой стеклянной посуды для запекания. Заинтересованность в данной продукции очевидна. Кстати, до сего момента стеклянную посуду для использования в духовом шкафу российские производители не предлагали.

Компания «Мечта» традиционно порадовала всех посетителей новинками для кухни. Стоит назвать блинницу-чудушницу диаметром 35 см, кастрюли разного объема с прямыми бортами и посуду с перфорированным диском в дне для индукционной плиты, а также появление новых оттенков антипригарных покрытий – Violet и Blue. Все обновления существенно обогатили предлагаемый ассортимент и еще больше приблизили к себе потенциальных розничных покупателей, мнения и пожелания которых всегда учитываются при создании новых коллекций.

На стенде известного бренда Scovo впервые появилась серия «Литая», в которой вся продукция выполнена методом литья. Кроме того, на стенде можно было увидеть завоевавшую популярность потребителей серию сковород «Бриллиант».

Масштабный стенд Лысьвенского завода, представляющий бренд «ЛИНРОГ», порадовал своих почитателей вставкой-мантоваркой, которая рассчитана на использование в большой кастрюле. Удобная деталь существенно расширяет возможности последней, позволяя готовить различные блюда на пару, в первую очередь манты и другие, похожие по способу приготовления блюда.

Отечественный производитель «АРИАЛ» продемонстрировал кованые сковороды из алюминия с антипригарным покрытием.

Основная масса эмалированных изделий от бренда «ЛИНРОГ» сохраняет привычную форму, но регулярно обновляет дизайн, то есть меняется внешнее оформление. Кстати, сегодня только Лысьвенский завод выпускает градиентную окраску посуды эмалью. И такие изделия, конечно же, пользуются спросом. Также завод успешно развивает еще один свой бренд – Brox, под которым выпускается бытовая техника.

Богатым ассортиментом и привлекательными новинками порадовал и известный производитель посуды Kukmara. Помимо традиционной антипригарной посуды отменного качества, компания выступила на рынок с совершенно новым для



Горница



«Коралл»



«ЛИНРОГ»



Kukmara



«Нева металл посуда»

российского производителя предложением – разделочными досками из нержавеющей стали марки 304. Как заметил консультант на стенде, при использовании таких досок обеспечена гигиеничность и высочайшая износостойкость. Ножи при этом быстро не затупляются. Кроме того, такую доску можно использовать в качестве сервировочного подноса для выкладки ряда блюд. Компания также начала выпуск сковород с использованием нового более экономичного метода штамповки индукционного дна, которое на финальной стадии производства окрашивается и, таким образом, не царапает стеклокерамическую панель кухонной плиты. Помимо этого, компания Kukmara наладила выпуск сотейников для сегмента HoReCa. Также Kukmara привезла для показа литую серию «Стелла» и еще не вышедшую в продажу серию «Оливия».

Богатым разнообразием антипригарной посуды порадовала и компания ALWA.

Большую заинтересованность посетителей вызвал стенд уже хорошо известной компании PfluoN. Покрытие Cookmark (два слоя) и Constant (три слоя) продолжают пользоваться высокой популярностью у всех производителей антипригарной посуды. Их отличает высокая степень износостойкости, соответствие экологическим требованиям, широкий спектр оттеночных решений, а также доступность широкому кругу закупщиков. Флагманским цветом покрытия (пик потребительской популярности) является так называемый «черный крап», на втором месте по популярности – красный и коричневый оттенки, затем можно назвать бежевый и потом остальные. По мнению представителя компании, сегодня около 60-65% всех наносимых антипригарных покрытий в России – это PfluoN.

На стенде «Нева металл посуда» широко была представлена марка Tesoro, успешное продвижение которой было начато в 2023 году. Все новые предметы Tesoro выпускаются только с так называемым индукционным дном. В рамках показа можно было увидеть серии «Байкал», «Алтай», «Сибирь», а кроме того, серию Esoway, выполненную в светлых тонах.

На стенде Ашинского металлургического завода (бренд AMET) блистали такие коллекции посуды из нержавеющей стали, как «Фостер», «Роден», «Магритт».

На стенде известного российского бренда VARI помимо разнообразия посуды предлагались

наборы антипригарной посуды различных оттеночных решений, как говорится на каждый случай. Интересно, что компания умышленно перешла к продвижению наборов (из нескольких предметов), а не только единичных изделий. Оказывается, в ряде случаев наборы посуды до сих пор пользуются высоким спросом. Собственное производство, размещенное в Тверской области, позволяет компании максимально точно отвечать потребительским предпочтениям и предлагать только актуальные посудные позиции. В частности, в наборе, по мнению маркетологов компании, непременно должна присутствовать сковорода диаметром 22-24 см. Также на стенде можно было увидеть сковороды серии «Звезда» и Urban Loft с рисунком на покрытии (завод VARI единственный в России может исполнить такое дизайнерское решение).

Довольно необычную форму кастрюль предложил вниманию посетителей бренд Hoffman. Кастрюли данной серии (пока без названия) имеют форму воронки, то есть нижняя часть имеет меньший диаметр, нежели верхняя. Смотрится очень привлекательно!

На стенде Karlon (NSK) можно было познакомиться с последними достижениями в области антипригарных покрытий данной марки. Компания имеет российское представительство «НСК Химия».

На стенде «СтальЭмаль» было представлено немало дизайнерских новинок стандартного и премиального уровней. В числе обновленных серий – «Луговые цветы» (марка Vitross plus). Особенностью данной серии можно назвать новый вид металлического ободка, выглядит весьма эффектно! В серии Vitross стоит отметить линейку «Мята» с однотонным цветовым решением (сегодня такое цветовое оформление пользуется спросом). Под маркой «СтальЭмаль» вышла уже привычная и успешно продаваемая модель «тор» (кастрюли Маэстро) с обычными ручками, а также линейка «Вологодский сувенир». Кроме того, выпущен чайник (экономсегмент) в подарочном исполнении и кастрюли «Клубничная поляна» и «Сочный гранат».

Немало обновлений можно было увидеть на стенде компании «Пилот МС» (компания продвигает такие марки, как «Традиция», My iron cook и Appetite). В числе новинок серии Gourmet, «Мраморная», Mirage, «Фруктовый сад».

Продукция от бренда «Маруся» и Rashed традиционно объединилась под крышей одного стенда. Под маркой Rashed были представлены новые линейки столовой посуды из фарфора.

Дизайнерским разнообразием отличался и стенд компании O.M.S.



Здесь же можно было увидеть антипригарные сковороды (с покрытием «Квантум Титанум»), в том числе большого диаметра, а также с покрытием, выполненным за счет воронения, а еще сковороды с особым рельефом для создания оладушек с «детским» рисунком. Также компания предложила новую серию разделочных досок – Bamboo, у которых одна из сторон покрыта листом нержавеющей стали. Привлек внимание посетителей и набор кастрюль Sirena sets.

Отечественный производитель автоклавов «Русская дымка» также был в зоне повышенного внимания.

Как всегда, на стенде компании Pasabahce много клиентов, выставочный день расписан по минутам. Турецкий бренд предложил посетителям большой выбор изделий торговой марки Borcam и интересную продукцию, выпускаемую на нижегородском предприятии концерна.

Компания «АС-Декор» знакомила посетителей со своими декорами стеклянных изделий от Гусь-Хрустального стекольного завода, а также с готовыми стеклянными изделиями от китайских производителей.

Среди посуды из стеклокерамики выделяется стенд Опытного стекольного завода, на котором с успехом выпускаются коллекции под брендом Luminarc.

Много интересной цветной столовой и декоративной посуды было представлено на стенде компании IRAN GLASS.

Значительный по разнообразию ассортимент изделий из хрусталя был представлен белорусским гигантом «Неман», известным своей продукцией не только у себя на родине – в Беларуси, но и далеко за ее пределами. В числе множества интересных коллекций хочется отметить новинку – коллекцию Legran, выполненную в духе стиля ампира. Ее автор – Василий Дмитриевич Самохвалов – по мнению представителей компании, при создании данной коллекции был явно вдохновлен архитектурой Минска второй половины прошлого века.

Металлические столовые приборы различных дизайнов в широком ассортименте можно было увидеть на стенде Павловского завода им. Кирова.

Посуду из чугуна представляла компания «Камская посуда». Помимо сковород компания представила литые казаны объемом 3 и 4 л. Посетителям также интересны были чугунные сковороды с утяжелителем для приготовления цыпленка табака.

ООО «Алгеал» (г. Керчь) уверенно продвигает посудную фурнитуру собственного производства, в частности всевозможные ручки для кастрюль из пластика. Также компания предлагает различные деколи.

На стенде MIELAJE можно было увидеть много антипригарных сковород, кухонных ножей, а также предметов, относимых к группе «навеска».

Доступную посуду из алюминия, как и в прежние годы, успешно демонстрировало ООО «ЭРГ-АЛ».

Отечественная бытовая техника была представлена такими брендами, как «Нептун», «Ли́ра» и «Аксион».

На выставке можно было увидеть столовую посуду из фарфора марки Green Lily.

Компания «КерамСтрой» приехала на мероприятие с несколькими новинками – посудой из керамики, а также другими изделиями, в частности настенными часами.

Немало достойной антипригарной посуды можно было увидеть и на стенде белорусского производителя «Виктория», в частности линейку Iron Master (алюминиевая посуда с антипригарным покрытием Pflon).

Белорусский производитель товаров для дома и сада Gala представил довольно много кухонной посуды из металла.

Разделочные доски из дерева в широком ассортименте можно было увидеть на стенде уже хорошо известного производителя «Мамсиров Нальчик». Кроме того аналогичные по назначению и иные изделия из дерева были представлены маркой «Чинар» (ИП Гутаев Н.Х.).

На стенде компании «Огниво Трейд» впервые также был ряд изделий из разных пород древесины, в частности разделочные доски интересных запоминающихся форм. Компания совсем недавно решила расширить свой ассортимент за счет собственного производства кухонных изделий из натурального дерева.

Компания Apollo выставила интересную линейку столовой посуды «Меланхолик», а также «Райский сад». Эти линейки, впрочем как и ряд других, выполнены в сотрудничестве с известной Санкт-Петербургской художественно-промышленной академией имени А.Л. Штиглица.

Продукция из керамики в широком ассортименте демонстрировалась на стенде объединенных брендов «Борисовская керамика» и «Псковский гончар». На выставке керамику собственного производства предлагал белорусский производитель «Белхудожкерамика».

Известный бренд «Вятская керамика» (ООО «Комтех») выступил на выставке одновременно с ООО «Компания «Резонанс», которое предлагало вниманию посетителей изделия из натурального дерева под маркой Alber. Компания плотно работает с маркетплейсами и добилась высокого уровня упаковки своих керамических изделий, в том числе благодаря упаковочному материалу из пенопласта, что свело к минимуму уровень боя. Несмотря на некоторое повышение цены за счет улучшенной упаковки, спрос на продукцию предприятия не снизился.

Известная компания «Гамма Пласт» привезла на выставку стаканчики и рюмки из поликарбоната, выдерживающего экстремальные нагрузки, а также высокую температуру. Данная продукция, в отличие от стеклянной, отличается абсолютной травмобезопасностью, малым весом и идеально подходит для загородного отдыха.

Особое внимание стоит уделить двум брендам, работающим с фарфором, – Tikhoretsky Porcelain и Villin's от компании «Кристалекс РУС». Создавая оригинальные посудные изделия, дизайнеры этих марок обращаются к окружающей природе, камням, животному и растительному миру, используя их формы и создавая затем по их копиям точно такие же изделия из фарфора. Благодаря модернизации имевшихся в плачевном состоянии производственных цехов и фактически создав заново линии



по производству посудных изделий, компания начала выпускать непохожие ни на какие другие предметы, рассчитанные на яркую сервировку и оригинальное интерьерное оформление.

Яркие новинки представила известная компания «Элан Галерея», многие из которых ориентированы на новогодние празднества. В числе особо запоминающихся стоит назвать изящное питьевое стекло, предметы из стекла для хранения различных ингредиентов и посуду из фарфора с фигурками лошадей внутри (данная коллекция пока так и называется «Лошадки»).

Хорошо известная компания Anna Lafarg привезла на выставку более 80% новинок, которые быстро завоевали внимание возможных закупщиков.

У бренда «АКСАМ» (компания Dariis) посетители традиционно восхищались посудными изделиями из декорированного стекла.

У известной компании FineDesignGroup особый интерес вызвала серия посуды Liberty Jones, в которой удачно соединилась акриловая и стеклянная части. Также интересные новинки можно было увидеть в сериях Designboom и Tkanio.

Компания «Бибихауз» продемонстрировала обновленный ассортимент TM Emile Henry.

С заботой о предстоящем праздновании Нового года выступила компания Lenardi, предложив целые серии новогоднего ассортимента.

Предметы из декорированного стекла в сервировочном исполнении традиционно продемонстрировала компания Promsiz.

Компания «Богемия Трейдинг» (завод Smielow) порадовала изящным фарфором.

Изделия из фарфора широко были представлены на стенде от бренда Tudor.

Столовую посуду из упрочненного стекла бренда Luminarc можно было увидеть на стенде «МФК-Профит».

На дизайнерском стенде компании ENS Group очень выделялись три коллекции – Crayola (в ярко-желтом цвете), Sicilia Sole и Flowers.

Завод «Архимед» предложил целые комплекты пластиковой посуды.

Помимо посудных брендов на выставке присутствовало немало компаний, занимающихся хозяйственными принадлежностями. Среди них такие известные имена, как Martika (представила пластиковый набор для пикника), «Альтернатива», Plastic Republic и др.

В завершение данного обзора стоит сказать, что описать все новинки и интересные особенности предлагаемых изделий, а также условия сотрудничества просто невозможно. Каждая компания достойна более детального описания предлагаемого ассортимента и своих коммерческих условий. По этой причине выставочное мероприятие стоит посещать и оценивать его важность как инструмента взаимодействия с ведущими участниками рынка самостоятельно. Ни одно описание не сможет заменить личного присутствия и возможности своими глазами увидеть (и прикоснуться руками) наиболее выразительные и привлекательные новинки, за которыми стоит наше будущее.

Что касается ответного эффекта, то он проявится не сразу, предварительно можно судить только о количестве потенциальных сделок. Однако на основании уже поступившей информации и иных косвенных признаков выставка несет в себе большой потенциал и позволяет активным участникам не только существенно расширить географию своего бизнеса, но и скорректировать имеющиеся предложения.



Мусатов



«Виктория»



«Дамасская сталь»



Кукмара



Luminarc



AKSAM



Anna Lafarg



Pasabahce



Лысьвенские эмали



«МФК-Профит»



Bibihouse



СтальЭмаль



Питьевое стекло: показатели и перспективы

Тема питьевого стекла для всех участников рынка не теряет своей актуальности. Казалось бы, количество производителей и выпускаемой продукции достаточно, чтобы обеспечить значительную часть потребностей рынка в такой продукции. Кроме того, закупки за рубежом расширяют видовое разнообразие сервировочной посуды и питьевого стекла данного сегмента. И все же любая дискуссия по стеклянной посуде, возникающая в диалоге между партнерами (особенно это заметно на выставочных мероприятиях), выявляет массу острых и важных граней. Мы решили коснуться этой темы, понимая ее актуальность и многогранность, и постараться общими усилиями приблизиться к ответам на вопросы, возникающим в данной области.

АКТУАЛЬНОСТЬ РЫНКА

Мировой рынок питьевого стекла в настоящее время находится в стадии активного роста, определяемого растущим интересом потребителей к экологически чистым материалам и функциональным особенностям стеклянной посуды. Наиболее влиятельными регионами остаются Северная Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион. За последнее десятилетие наблюдались значительные изменения в структуре



СКОЛЬКО МОЖНО, СКОЛЬКО НУЖНО?

В 2024 году российская промышленность произвела свыше 211,4 млн единиц столовой и кухонной посуды из стекла, что составляет прирост относительно показателя предшествующего периода примерно на 3,5%. По итогам данного года наибольший вклад в общий выпуск продукции внес Приволжский федеральный округ, обеспечив производство изделий почти в размере 69,8% от общего объема выпущенной продукции. За период с 2022 по 2024 год наблюдается постепенное повышение средней стоимости производства стаканов и прочих стеклянных сосудов, используемых для напитков (исключая изделия из стеклокерамики). За этот временной отрезок стоимость данной категории товаров увеличилась примерно на 2,4%, начиная с уровня в 20,9 руб. за штуку в 2022 году и достигнув отметки в 21,4 руб. за единицу в конце исследуемого временного интервала. При анализе динамики изменения стоимости, наблюдаемой производителями, особое внимание заслуживает июльское значение данного показателя, зафиксированное в 2025 году. Тогда средняя цена производителей возросла уже на 4,8% по сравнению с предыдущим месяцем, составив сумму порядка 22,0 руб. за изделие. Что касается анализа роста розничных цен, наиболее выраженный скачок был отмечен в сегменте рюмок и фужеров, выполненных из обычного стекла. В частности, в 2023 году зафиксировано значительное ускорение роста розничных цен – показатель увеличился практически на 9,1%. На сегодняшний день средняя розничная цена данных товаров в июле 2025 года поднялась всего лишь на 0,4% по отношению к предыдущему месяцу, зафиксировав уровень в 138,7 руб. за единицу товара.

Источник: <https://alto-group.ru>

рынка, вызванные обострением конкуренции, появлением новых технологий и изменением поведения потребителей.

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА К ЭКОЛОГИИ И ЗДОРОВЬЮ

Одной из основных тенденций является усиление внимания к вопросам экологии и здоровья. Сегодня покупатели отдают предпочтение стеклянной посуде ввиду ее гигиеничности, долговечности и способности поддерживать первоначальные свойства напитков и пищи. Использование пластмассы постепенно уменьшается вследствие опасений относительно возможного негативного воздействия на организм человека и окружающую среду.

ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ И КАСТОМИЗАЦИЯ

Современные потребители ценят уникальную продукцию, соответствующую индивидуальным предпочтениям. Поэтому производство высококачественной индивидуальной и оригинальной посуды

приобретает особую значимость. Многие производители начали предлагать собственные коллекции уникальной формы и внешнего вида, способные подчеркнуть индивидуальность владельца.

ОНЛАЙН-КОММЕРЦИЯ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Интернет-технологии сделали доступным распространение стеклянной посуды по всему миру. Электронная торговля занимает важное место в продаже продукции, предоставляя потребителю широкий выбор предложений. Именно онлайн-каналы стали основным способом покупки посуды во многих странах, что облегчает доступ к широким рынкам и способствует экспансии малых предприятий.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК

И еще. Основными потребителями стеклопосуды являются заведения общественного питания. Снижение выпуска такой продукции во многом объясняется кор-

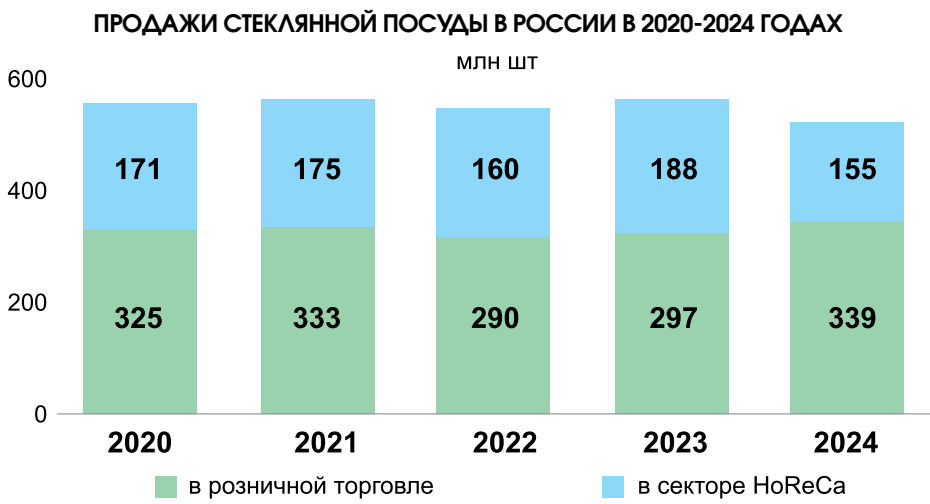
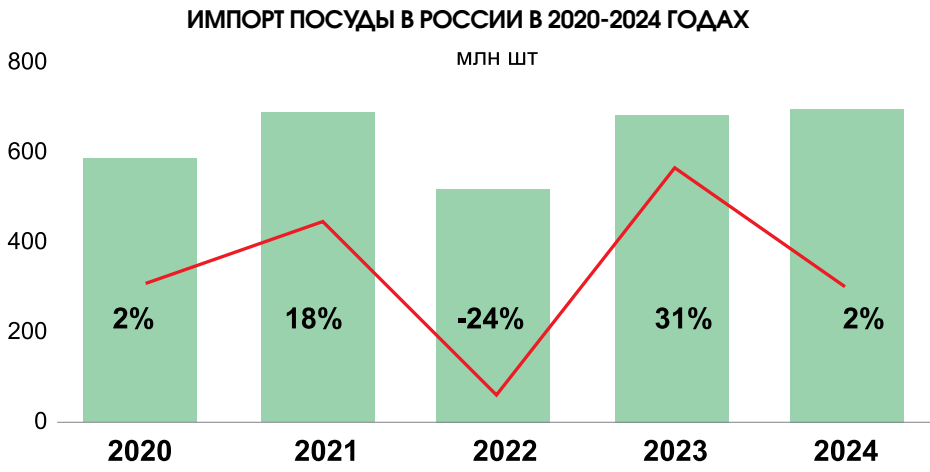
ректировкой объемов потребления. Если посмотреть динамику производства и отгрузки стеклопосуды (включая бутылки) за прошедшие несколько лет, то эта величина была еще меньше и даже намного меньше. Поэтому текущее снижение более чем уместно в случае изменения потребности рынка.

Скорее всего, некоторое падение объемов производства стеклопосуды вызвано объективными рыночными причинами.

Если понадобится, рынок может продемонстрировать более высокий результат по выпуску питьевой стеклопосуды. Это утверждение подтверждают скачкообразные темпы роста, имевшие место в прошлые периоды. Однако резкого роста показателя, скорее всего, не произойдет в силу достаточного удовлетворения покупательских потребностей в данном сегменте.

Задачи производителей и поставщиков – обеспечить равномерное распределение торговых потоков по всей территории России. К сожалению, основная часть всего представленного на рынке питьевого стекла концентрируется в столичном регионе и крупных мегаполисах страны. Безусловно, это снижает потенциальный объем распространения столового стекла в регионы и тем самым снижает объемы выпуска в целом. Именно решением вопросов распространения выпускаемой продукции, ее регулярной доставки до потребителей из отдаленных районов занято сейчас сообщество производителей и поставщиков. От решения данной задачи будет зависеть и объем выпуска такой продукции в последующие годы.

Ожидания роста объемов потребления напитков в стеклянной таре при прочих равных условиях



имеются. Аналитическое агентство **ROIF Expert** уже подсчитало, что объем рынка стеклянных бутылок в 2024 году вырос на 18 млрд руб., а аналитики компании «Юни-сервис Капитал» прогнозируют его прирост в течение ближайших 2-3 лет в размере 4-5%.

Одним из факторов роста вышеуказанного показателя является усиление спроса на бутилированные напитки, в частности пиво. Кроме того, бутылка подлежит многократной переработке (переплавки), что создает все условия для наращивания объемов ее производства.

Подводя черту вышесказанному, можно отметить, что выпуск посудных изделий из стекла зависит от многих факторов, среди которых есть один, с которым считается абсолютно каждый поставщик и продавец. Это уровень потребительского спроса на данную продукцию. Пока этот уровень высок, остановки производственного процесса случиться не должно.

Еще одним корректирующим объемы производства фактором будет объем выпуска бутылок. Объективно в Центральном ФО этот показатель выше. Может ли он повыситься в других регионах в ближайшем периоде, рассчитать трудно в силу целого ряда факторов. Во многом потребление бутилированной воды и напитков связано с демографической ситуацией и развитием сектора социальных услуг.

ВИДОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Порой создается впечатление, что сколько напитков, столько и сосудов для их употребления. При этом на прилавках розничных магазинов, особенно относящихся к федеральным сетям, выбор такой посуды не очень-то велик. Как правило, все ограничивается наиболее часто употребляемыми изделиями: стопками, рюмками, бокалами для виски и коньяка, фужерами для шампанского, кружками (пинтами) и стаканами для пива. В онлайн-формате можно заказать и особые формы сосудов для различных вин, ликеров, крепких алкогольных напитков и др. К сожалению, изысканные модели из тонкого, цветного, декорированного стекла предлагаются в ограниченном ассортименте, к тому же



продукция от европейского производителя сегодня обходится покупателям крайне дорого.

Несмотря на ограниченность представленных моделей и почти полное отсутствие разнообразия европейского стекла, отечественные предприятия по выпуску этой продукции предлагают на рынок стеклянные изделия экономкатегории по выгодным ценам. И пока рознице есть что предложить. Конечно, сразу же «догнать и перегнать» европейских лидеров рынка изящных питьевых сосудов не получится (по крайней мере, это маловероятно), но расширить имеющийся ассортимент вполне возможно. Но и Азия не дремлет. Китайские компании по производству стеклянной посуды добились снижения затрат на 15-20% по сравнению с Европой и сокращения циклов поставок на 50% за счет автоматизированных производственных линий и крупномасштабных закупок. И это еще одна из актуальных тем для всего сегмента питьевого стекла.

HOME ИЛИ HORECA?

Еще одним вопросом, сопутствующим профессиональным обсуждениям, является вопрос назначения питьевого стекла в смысле его использования в секторе общественного питания и домашних застолий. В отличие от периода 2020-2022 годов в текущий момент популярность восстанавливают рестораны, кафе, закусочные и пр. Следовательно, растет спрос на соответствующую посуду – отвечающую таким требованиям, как повышенная про-

чность, травмобезопасность, удобство складирования, частое использование в посудомоечных машинах и т.д. В связи с этим расширяется число заказов такой посуды. Производственные мощности заводов органично предоставляют посуду из упрочненного стекла, пригодную для ресторанов и кафе.

Однако сектор домашнего питания традиционно выигрывает с сектором HoReCa в продажах (использовании) посуды из стекла, которые закрепились с момента ограничений, вызванных пандемией. Этому, разумеется, есть свое объяснение. Это и ЗОЖ, и экономический фактор, и, пожалуй, дань возникшей моде, которая на руку всем кулинарным передачам, которые заполнили телевизионные каналы, а уж про Интернет и говорить не приходится. Надо сказать, что домашняя кулинария – наиболее простой и удобный способ заявить о себе, о своем бренде, особенно если он связан с конкретным человеком, точнее с именем конкретного человека. Не важно, чем «кулинар» занимается в своей постоянной профессиональной жизни – поварским искусством или чем-то иным, важно, что, позиционируя себя в роли повара и раскрывая «невиданные» секреты приготовления знакомых и редких блюд, он использует масс-медиа для продвижения своей персоны, способствуя ее узнаваемости, да еще в очень светлых тонах, поскольку показывает и делится (удаленно, конечно, но все-таки) чем-то вкусным, полезным... Это способствует привлечению внимания и возникновению



позитивных ассоциаций. Так или иначе, сегодня сектор Home идет почти вровень с сектором HoReCa.

В результате компании бронируют очередь на изготовление тех или иных изделий из стекла, а маркетологи тем временем пытаются решить вопрос универсальности посуды. И, действительно, ресторанная посуда прекрасно подходит для дома. Правда есть вероятность нарушения сроков замены столовых изделий в силу их естественного износа; срок истираемости существенно увеличивается, часто раньше наступает срок морального устаревания.

ЧТО В ИТОГЕ?

Тема стеклянной посуды и, в частности, питьевого стекла сохраняет свою актуальность, несмотря

на, казалось бы, достижение высоких результатов в этом сегменте. Сегодня это единственный сегмент, в котором уже много лет собственное производство выпускает товаров не меньше, чем импортируется.

Устойчивость является ключевым фактором в отрасли стеклянной посуды. Потребители более экологически сознательны, ведущие бренды сосредоточены на переработанных стеклянных изделиях. Многие компании в настоящее время применяют экологически чистые методы производства, которые уменьшают углеродный след и минимизируют отходы. Биоразлагаемая упаковка и ее альтернатива (без пластика) также пользуется спросом, что делает привлекательной стеклянную посуду.



Что удивительно, что немного растет спрос на уникальную стеклянную посуду ручной работы. Те, кто ценит мастерства, предпочитают персонализированную стеклянную посуду из-за альтернативы с массовым производством.

Поскольку городские жилые пространства становятся меньше, потребители склоняются к многофункциональной стеклянной посуде, которая служит нескольким целям. Модульные наборы для напитков и теплоустойчивая стеклянная посуда, которая из кухонной посуды великолепно переходит к столу в сервировочную, приобретает популярность. Эта тенденция для людей, которые ищут практичные и стильные решения, которые максимизируют эффективность пространства без ущерба для эстетики. Кроме того, стеклянная посуда с двумя назначениями, которую можно использовать как для горячих, так и для холодных напитков, привлекает тех, кто ценит удобство и экономию.

Потребитель сегодня отличается повышенной требовательностью как к износостойкости и прочности приобретаемой посуды, так и к ее внешнему виду.

Современный рынок стеклянной посуды стремительно эволюционирует благодаря внедрению инновационных технологий, усилению внимания к экологической устойчивости и изменению предпочтений покупателей. К 2026 году ключевые тенденции будут включать развитие экологически чистых производств, внедрение умных решений, возвращение интереса к традиционным методам изготовления, популяризацию минимализма и создание универсальных продуктов.

Бренды, которые адаптируются к этим тенденциям, не только останутся актуальными, но и будут процветать на все более конкурентном рынке. Независимо от того, являетесь ли вы потребителем, ищущим новинки, или производителем, предлагающим товар, тенденции и тренды помогут вам в мире стеклянной посуды.



Что влияет на рынок?

Зависимость рынка посуды от внешних факторов очевидна. Но что имеет наиболее сильное влияние на уровень потребительского спроса и активность торговых взаимоотношений между профессиональными игроками?

ПРОСТО ПОНЯТЬ, НО...

В первую очередь посуда, как и любой товар, пользуется определенным спросом. Спрос связан либо с острой необходимостью либо желанием замены изделия ради эстетики, безопасности и экологичности. В силу этого минимальный спрос на посуду (на необходимые предметы) наблюдается постоянно, и он имеет ярко выраженную стабильность (иногда сезонность) и в значительной степени варьируется от финансовых возможностей конечных потребителей.

Потребители заботятся об обновлении или дополнении своего домашнего кухонного или столового арсенала (за исключением необходимых предметов для приготовления и потребления пищи) после того, как будут удовлетворены основные (базовые) нужды. Это факт, не требующий пояснений. Поэтому индикатором роста или падения спроса в посудном сегменте является показатель снижения или роста покупок в других сегментах рынка: в частности, продовольственном. Кроме того, важно наблюдать за рынками жилья, легкового автотранспорта и банковским сектором, в частности рынком кредитов. Во всех этих сегментах рост потребительской активности – может быть как следствием увеличения благосостояния, и тогда можно ожидать активизации на рынке посуды, так и следствием снижения потребительской активности и может говорить либо о нехватке денежных средств (тогда в сегменте посудных товаров ожидать роста покупок бессмысленно), либо о насыщении не посудными товарами и переключении внимания потребителя на посуду как на предмет улучшения своего быта (тогда уровень продаж посудных изделий станет выше).

То есть очень важно понимать мотивацию конечного потребителя на основе его материального и эмоционального состояний. Как показывает опыт специалистов, постоянно изучающих рынок, для устойчивого спроса на предметы посуды покупатель



должен находиться в состоянии финансовой стабильности, позволяющей совершать недорогие покупки без нанесения ущерба своему личному (семейному) бюджету.

...НО СЛОЖНО РАССЧИТАТЬ
К сожалению, очень трудно предугадать поведение покупателя, рассматривая число совершенных им покупок за единицу времени. Многие эксперты вообще строят анализ только на изучении смежных и похожих по ценовому диапазону рыночных сегментов. То есть сравнивают те области рынка, где реализуется продукция, схожая по цене с посудой. В первую очередь это сегменты хозтоваров, подарков, повседневной одежды, домашнего текстиля и т.п.

Без лукавства скажем, что такого рода расчеты или прогнозирование сценариев развития взаимоотношений между покупателем и продавцом имеет высокую долю погрешности. Во многом большинство участников посудного рынка делают выводы и строят перспективы своей работы на богатом личном опыте, то есть без применения математических моделей, для которых необходимы довольно впечатляющие массивы данных. Даже пресловутый искусственный интеллект не способен пока дать точного прогноза, хотя учитывает сотни и тысячи факторов и может рассчитать десятки вариантов развития поведения конечных покупателей. Вполне возможно, уже в ближайшем будущем применение искусственного разума будет

В 2024 году совокупная выручка российских компаний, работающих в сегменте розничной торговли посудой и товарами для дома, достигла рекордных 20,1 млрд руб. Это приблизительно на 12% больше, чем в 2023 году. Что касается 2025 года, статистика за полугодие показывает снижение выручки на 10-15% (столь приблизительные цифры объясняются особенностями выборок и методологией официальной статистики). А также колебания спроса, инфляционное давление и изменение потребительских предпочтений. Тем не менее в более долгосрочной перспективе ожидается продолжение позитивной динамики. По оценкам специалистов, к 2029 году объем рынка может достичь 36,5 млрд руб. при среднегодовом темпе роста +12,7%.

БАЗОВЫЙ ПРОГНОЗ БАНКА РОССИИ

	2024	2025	2026	2027
Инфляция, %	8,0-8,5	4,5-5,0	4,0	4,0
Ключевая ставка, % (средняя за год)	17,5	17,0-20,0	12,0-13,0	7,5-8,5
ВВП, %	3,5-4,0	0,5-1,5	1,0-2,0	1,5-2,5
Кредит экономике, %	15-18	8-13	7-12	8-13

приводить к более ясному пониманию пути развития рынка посуды. И тогда мы будем говорить о снижении периода инерционного поведения изучаемого рынка. Пока же уровень инерционности крайне высок. Посудный рынок неповоротлив, он медленно переходит на современные рельсы и не может резко изменять имеющиеся здесь предложения товаров, схемы работы с партнерами, внедрять в свою работу последние технические усовершенствования и пр. В дальнейшем в борьбе за клиентов и объемы продаж будут биться искусственные головы, они же будут моделировать модели дальнейшего развития рынков. С рынком посуды это произойдет не в первую очередь! Но понимание того, каким будет ближайшее будущее для участников рынка посуды и потребителей, все-таки может быть определено и даже максимально точно (но не без сложностей, которые в итоге выражаются в бесконечных поправках и уточнениях) на основе традиционных расчетов, включающих схемы экстраполяции на базе наиболее достоверных данных за последние несколько лет. И с учетом непрогнозируемых факторов, поскольку посудный рынок довольно плотно связан с эмоциональным состоянием конечных покупателей.

ВАЖНЫЕ НАБЛЮДЕНИЯ

Китай продолжает лидировать благодаря своим мощностям и гибкости в логистике. Но и Турция успешно укрепляет свои позиции на российском рынке посуды, предлагая доступные товары из фарфора, керамики и прочного термостойкого стекла. При этом покупатели часто готовы переплачивать за посуду европейских марок, не понимая зачастую, что она также произведена на китайских фабриках, с единственным отличием, что за соблюдением технологии и качеством выпу-



скаемого товара тщательно следят представители заказчика.

При прочих равных условиях посудный рынок напрямую отражает «климат» в среде конечного потребителя. Посуда, если она не является остро необходимой в приобретении, покупается только в условиях стабильности на глобальном рынке, следовательно, в числе серьезных корректирующих поведение покупателей причин – все изменения в экономической и политической сферах. В первую очередь это уровень ВВП (внутренний валовый продукт) и НД (национальный доход), уровень инфляции, размер ключевой ставки, курс национальной валюты, уровень реальной безработицы, стоимость минимальной потребительской корзины и пр.

Так снижение инфляции однозначно свидетельствует о расширении возможностей покупателей и совершении ими большего числа покупок товаров для дома, в частности посуды. Рост безработицы свидетельствует о снижении общего уровня материального благополучия (люди не работают не по причине избытка денежных средств). Удешевление кредитов для населения

также расширяет возможности покупателей, а снижение курса национальной валюты (впрочем, как и ощутимый рост) говорит о нестабильности и часто сдерживает покупателя и способствует накопительству средств. Рост банковских процентов обычно является следствием компенсации материальных потерь в прошлом периоде и лишь частично уравновешивает уровень понесенных или текущих расходов, поэтому на рост продаж, как ни странно, оказывает не очень большое влияние.

Кризисная ситуация последних лет характеризуется довольно быстрым и продолжительным снижением уровня покупательской способности граждан. Для компаний, работающих на рынке посуды, это оборачивается риском потери своих целевых групп потребителей, которые перетекают в другие товарные сегменты. С учетом общего снижения спроса отток старых покупателей часто не удается заместить притоком новых, особенно ввиду вынужденного сокращения расходов на продвижение и маркетинг. Оценить текущее положение той или иной группы конечных покупателей и спрогнозировать их перемещение между разными сегментами в будущем может помочь сопоставление текущих и предполагаемых цен на посуду со статистикой доходов населения.

Суммирование наблюдаемых изменений общерыночных показателей дает возможность с достаточно



высокой долей вероятности говорить о возможных изменениях на посудном рынке. При этом с внедрением новых технологий уровень инерционности посудного сегмента будет снижаться, и его ответы на происходящие изменения будут более динамичными. Другими словами, рынок будет быстрее реагировать на современные часто не прогнозируемые потребности конечных потребителей.

При этом все же стоит заметить, что в поисках факторов, формирующих работу посудного рынка, в первую очередь стоит назвать присутствующую **инфляцию и ключевую ставку** – два показателя, которые напрямую зависят от уровня роста экономики, внутригосударственного развития и места на мировой арене. Показатели ВВП и НД не менее информативны, но являются прямым

потребителей остаются на стороне проверенных зарубежных брендов, которые продолжают присутствовать на рынке через параллельный импорт. Наиболее востребованы среди покупателей сковороды достойного качества, наборы посуды (кастрюли + ковши с крышками), наборы ножей, кружки и бокалы отдельно, наборы фужеров и термокружки.

Сегодня постепенно происходит адаптация основной массы покупателей к неевропейским иностранным товарам, но при этом довольно качественным. Также налаживается схема поставок как водным путем, так и автодорогами (иногда воздушными путями), соответственно, различными видами транспорта. Резервные пути для банковских расчетов тоже позволяют говорить о том, что наступивший осенний сезон традиционно перейдет в фазу активизации с конца октября, и покупатели смогут порадовать себя заблаговременно подготовленными для них новинками. При этом, скорее всего, не обойдется без ценового роста (в рамках сохраняющейся инфляции). Что касается ассортимента, то дизайнерские новинки по опыту прошлых лет станут основным двигателем торговых взаимоотношений при сохранении уровня продаж уже завоевавших признание покупателей товаров.

Стоит также добавить, что не снижается актуальность модели домашнего питания, так что сектор Home (наравне с сектором HoReCa, также демонстрирующим в последнее время рост) будет продолжать пополняться не только яркой столовой посудой, но и кухонными изделиями, которые постоянно демонстрируют внедрение современных технологий.



КАКОВ ПРОГНОЗ?

В завершение было бы правильным обрисовать возможное будущее на посудном рынке, хотя бы с точки зрения изменения спроса на предметы посуды в целом. Наиболее вероятно, что рынок будет работать в относительно спокойном режиме без резких перепадов в плане цен и товарных поступлений. Это будет связано с последствиями вялотекущего затухания массового спроса и переключения покупателей на иные товарные группы.

отражением экономического роста или падения, в то время как финансовые показатели – расчетные величины, определяющие финансовые возможности (низкие или высокие) участников рынка, включая потребительский сектор.

Растет доля в продажах российских производителей в связи с отсутствием пошлин на ввоз алюминия, более быстрыми сроками поставок, меньшими колебаниями в отпускных ценах, хорошим качеством продукции. Тем не менее предпочтения



Мир онлайн: достоинства и недостатки

Электронная коммерция стремительно набирает популярность, меняя привычный ландшафт розничной торговли. Онлайн-продажи становятся ключевым каналом сбыта для множества компаний, позволяя значительно расширить географию присутствия и увеличить объемы реализации. Однако наряду с преимуществами электронная торговля несет и определенные риски и ограничения. Рассмотрим подробно плюсы и минусы онлайн-коммерции.

ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- Удобство осуществления любых сделок или покупок, удобная доставка: или через почту/пункты выдачи, или курьерская доставка.

- Доступность подключения к Интернету через любые гаджеты: возможность заказа и покупки с телефона в любую свободную минуту. Онлайн-торговля не знает очередей и расстояний: достаточно добраться до сайта из любой точки мира и оформить свой заказ.

- В Интернете представлен огромный ассортимент товаров для дома, который не встретишь в большинстве городов, особенно провинциальных.

- В онлайн-магазине человек избегает реального общения с продавцом, иногда навязывающим свой товар. Для интровертов, скромных людей это важно, они испытывают негативные эмоции от рыночной обстановки.

- Цена. На товары для дома и посуду мы платим надбавку магазина. Именно поэтому заказать товар прямо с сайта будет намного выгоднее и дешевле.

- Отсутствие временных ограничений. Пожалуй, самый большой плюс для тех, кто хочет сэкономить свое личное время. Теперь нет необходимости подстраиваться под время работы и графики магазинов. Заказать любой товар через Интернет можно в любое время и в любой день.

- Комфорт. Не нужно таскаться с пакетами – курьер доставит ваши покупки прямо к вам домой или в любое другое удобное вам место к заранее оговоренному времени.

- Оплата. Перед вами широкий выбор способов оплаты, картой на сайте, курьеру наличными и др. «кошельки».



- Экономия времени. Это касается проведения онлайн-конференций и кулинарных шоу. Не надо тратить на дорогу время. Экономия денег: проведение онлайн-конференций требует меньше финансовых затрат.

- Огромная аудитория просмотров.

ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ И ПОСТАВЩИКОВ

- Контроль и аналитика. Для поставщиков в онлайн-торговле гораздо проще проследить свою аудиторию, ее качество и количество.

- Экономия средств. Владелец не тратится на аренду торговых точек, а также на содержание сотрудников на точках и выплаты зарплаты.

- Стоимость запуска и поддержки сайта веб-разработчиками в разы меньше.

- Охват аудитории у интернет-магазина больше, чем у обычного. Вла-

делец получает доступ к огромному рынку покупателей и конкурентов.

- Полная автоматизация процесса покупки, начиная от добавления нового товара на сайт и заканчивая подтверждением покупки.

- Аналитика покупателей и товарных групп.

- Возможность выбора электронной площадки продажи товара. По последней статистике, в Wildberries и Ozon фиксируют повышенный рост в более высоких ценовых категориях, от 10 тыс. руб.

НЕДОСТАТКИ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- Такой специфичный товар, как посуда, требует визуализации. Или интернет-сайт должен демонстрировать способы применения изделий, или проводить мастер-классы шеф-поваров или дизайнеров, как что можно приготовить или как

декорировать пространство этими предметами. Поэтому покупка в интернет-магазинах изделий для стола может затрудняться.

- Сложное восприятие. На картинке товар часто может выглядеть в другом размере, чем в оригинале, в других цветах, так как экран компьютера или другого гаджета часто искажает картинку. Или другой вариант – демонстрация на сайте выглядит прилизанно и более интересно, чем есть на самом деле.

- Ожидание покупки. Ключевая проблема ряда онлайн-магазинов – задержки при доставке. Сам процесс покупки может занимать около 15 минут, а доставка же иногда затягивается на несколько недель.

- Качество. Онлайн-шопинг не гарантирует качество товара.

- Сложность возврата товара. При покупке посуды или мелкой бытовой техники нужно писать заявку на возврат и одобрение продавцом.

- Некоторые люди настолько увлечены интернет-шопингом, что могут спустить большую часть зарплаты, просто поддавшись выборам блогера или заинтересовавшись приготовлением изысков.

- Мошенничество. Онлайн-платежи не очень надежны. Уровень киберпреступлений растет, и данные кредитных карт и банковские реквизиты клиентов используются не по назначению, что вызывает вопросы конфиденциальности. Иногда можно стать жертвой мошенников, заказывая товар на неизвестных сайтах и непроверенных интернет-магазинах. Чтобы этого не случилось, надо

выбирать только проверенных продавцов и заранее читать о них отзывы.

- Подмена реальной жизни. Многие вместо прогулки и встреч проводят все время в обнимку с компом, живут в виртуальной реальности. Проблемы психики.

С другой стороны, любую ситуацию можно повернуть с пользой для себя, для работы. С одной стороны, уменьшились накладные расходы на содержание офиса и поездки на работу. С другой стороны, в команде на работе люди более продуктивны.

С одной стороны, все дома, с другой стороны, больше общения.

С одной стороны, в Интернете зависят, с другой стороны – много информации.

ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ И ПОСТАВЩИКОВ

- Логистические трудности и рост курсов валют привели к удорожанию продукции. Ввоз товаров из Китая через обходные маршруты занимает до шести месяцев. Самый простой путь из Китая в РФ – контейнерные морские перевозки. Раньше контейнер плыл около 4 месяцев, а сейчас около 6. Плюс время теряется на прохождение таможни в РФ и на каждом порту.

- Наличие огромной конкуренции. Сейчас у всех средних и крупных организаций есть свои интернет-магазины, поэтому конкуренция на рынке огромная.

- Существование комиссии платежных систем.

- Маркетплейсы диктуют условия сотрудничества. По результатам опроса, четверо из десяти опрошенных продавцов (из числа тех, кто сталкивался со скидками за счет маркетплейсов и использует альтернативные каналы продаж) оказывались в ситуации, когда маркетплейсы требовали предоставить им эксклюзивные условия в обмен на скидку за счет онлайн-площадки / под угрозой ее отмены (39%), и чаще всего речь шла о демпинге – требовании к продавцам установить более низкую цену по сравнению с другими каналами продаж (52%).

- Доставка. Сотрудничество с несколькими службами доставки товара. Из-за проблем доставки покупатель винят именно магазин, а не службу доставки.

- Возникновение спорных ситуаций с покупателем и поставщиком товара.

- Сложности возврата товара на агрегаторах. Доля возврата при онлайн-покупках выше,



а транспортировка продукта – еще одна статья расходов. Кроме того, товар могут повредить в процессе перевозки.

- На маркетплейсах продают любые товары – от сувениров до бытовой техники. Через них проходят миллионы пользователей ежедневно, а товарный ассортимент имеет минимальные ограничения – только те, что устанавливает закон. Онлайн-магазины реализуют лишь одну товарную категорию, продукцию одного или нескольких брендов.

Теория успеха онлайн-продаж

Организация продаж через интернет-платформы существенно отличается от офлайн-продаж. Если в ритейле большую роль играет личный контакт, коммуникативные навыки продавца, скрипты и грамотный мерчендайзинг, то в сети важно правильно построить воронку продаж. Целевую аудиторию ведут через несколько этапов принятия решения, это поможет удержать клиента и вернуть его в магазин.

- Внимание (англ. attention). Привлечение клиента через яркое оформление сайта, с помощью клик-бейт, то есть приманки для клика, – прием в заголовках и контенте, который намеренно преувеличивает, шокирует или интригует, чтобы побудить пользователя кликнуть на ссылку.

- Интерес (англ. interest). Клиенту рассказывают о тех особенностях продукта, которые могут его заинтересовать.

- Желание (англ. desire). С помощью ограниченности предложения, эксклюзивности товара и бонусов компания закрепляет намерение клиента купить продукт.

- Действие (англ. action). Пользователя подталкивают к сделке с помощью призывов или лид-магнитов. Например, предлагают оставить

свои данные, чтобы получить тестовую версию программы.

ТЕХНИКИ И МЕТОДЫ ПРОДАЖ

КРОСС-СЕЙЛ, АПСЕЙЛ И ДАУН-СЕЙЛ

Перекрестные (кросс-сейл) продажи – это предложение сопутствующих товаров к основному. Например, сковороды и лопатки к ним.

Повышение (апсейл) продаж – предложение более дорогого, но превосходящего по функциональности аналога. Например, кастрюли с одинаковой емкостью и потребительскими свойствами, но по более высокой цене со складными ручками (удобно штабелировать и хранить).

Понижение (даун-сейл) продаж – предложение более дешевого продукта. Набор более дешевых тарелок, с одинаковыми свойствами, но отличных по материалу изготовления. Эти техники продаж часто применяют офлайн. Однако в торговой точке продавец может предоставить только ключевую информацию о похожем или дополнительном товаре, а покупатель – довериться ему или отказаться от покупки. В онлайн клиент сам изучает, сравнивает товары и принимает решение более осмысленно. Именно поэтому важно делать максимально релевантные предложения.

Качественный сайт. Понятный, удобный в использовании и привлекающий ресурс – первый шаг к успеху. Он должен подталкивать клиента к нужным действиям, обеспечивать линейный путь от главной до страницы оплаты. Так, клиент должен легко находить каталог товаров, настраивать фильтры, открывать карточку продукта, рассматривать его с разных сторон и знакомиться с характеристиками, добавлять в корзину и оформлять заказ. Для этого

на страницах размещают крупные кнопки с призывом к действию – «Посмотреть товар», «Увеличить», «Добавить в корзину», «Заказать», «Оплатить». Если пользователь не поймет, как перейти к следующему шагу или изучить характеристики, он закроет страницу.

Алгоритм. На сайт внедряют блоки «Посмотрите также», или «Похожие товары», или «С этим товаром покупают», в которые добавляют сопутствующие товары или похожий продукт. Это важно для кросс-сейла, апсейла и даун-сейла.

Автоматизация. Чтобы работать с ожиданиями и потребностями клиентов, важно знать их интересы и отслеживать поведение на ваших площадках. Система хранит историю заказов каждого покупателя – вы сможете сформировать подходящие предложения для разных сегментов вашей аудитории.

Интернет-маркетинг. От качества рекламы и ее попадания в целевую аудиторию зависит, заинтересуется ли пользователь вашим предложением. Эффективно работают SEO, таргетированная и контекстная реклама, продвижение у блогеров, развитие собственных соцсетей, рассылки по электронной почте. Многие компании занимаются социальным маркетингом – включаются в активизм. То есть компания коллаборируется с каким-нибудь благотворительным фондом и подключает социальную рекламу. Для покупателей такая привязка означает более высокую социальную ответственность, которая поддерживает устойчивый имидж компании или магазина.

Коммуникация. Клиентам важны открытость и дружелюбие. Если представители бренда отвечают на вопросы аудитории, общаются с ней в соцсетях и на отзывах, решают споры и пытаются исправить свои ошибки, клиенты понимают, что покупать у компании безопасно и приятно.

Электронные площадки давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Осведомленность о сильных и слабых сторонах онлайн-коммерции позволяет значительно повысить эффективность использования цифровых инструментов.

В статье использованы материалы <https://wciom.ru>

ПРО СКИДКИ

Маркетплейсы сегодня – это сложная система продаж и интересов, в которой тесно переплетаются продавцы, онлайн-площадки и покупатели. Для первых двух общая цель – высокие продажи, вопрос лишь в том, каким путем она достигается. Ярким примером конфликта интересов служит практика снижения маркетплейсами цен на товары за счет собственных средств, зачастую без согласования с продавцами. Недавнее исследование Аналитического центра ВЦИОМ показало, что скидки за счет маркетплейсов – явление достаточно распространенное, за последние два года с ним сталкивались шесть из десяти опрошенных продавцов (61%). Более того, около половины продавцов убеждены, что подобная «щедрость» маркетплейсов может стать серьезной угрозой для их бизнеса (49%).

Для продавцов, практикующих мультиканальность (т.е. продажу товаров на альтернативных площадках – в офлайн-, интернет-магазинах и пр.), подобные скидки за счет маркетплейсов чреваты ослаблением интереса потребителей к другим каналам сбыта. Более половины таких продавцов отмечают, что в результате предоставления скидки от маркетплейса цена на их товары в других каналах продаж оказывалась выше цены на маркетплейсе (57%), еще 65% по этой причине сталкивались за последние два года с падением продаж на альтернативных каналах сбыта. В результате более чем у половины продавцов (52%) падение выручки на других площадках в период скидок за счет маркетплейсов составило 15-50%.

Более половины опрошенных продавцов признают, что после применения скидок за счет маркетплейса итоговая цена товаров для потребителей может оказаться ниже их себестоимости (55%).

По оценкам каждого пятого продавца, практикующего мультиканальные продажи, допустимый размер скидки за счет маркетплейса, позволяющий сохранить рентабельность бизнеса и реализовать товары в других каналах продаж с аналогичной скидкой, не должен превышать 10%, для четверых из десяти опрошенных показатель варьируется от 10 до 19%.

Полученные данные также свидетельствуют о низкой прозрачности механизма предоставления скидок маркетплейсами: по словам шести из десяти опрошенных продавцов, критерии отбора продавцов и товаров для предоставления скидок за счет маркетплейсов им неизвестны (61%). Непрозрачность механизмов проведения скидочных кампаний на практике приводит к неравному положению продавцов-конкурентов: 38% респондентов отметили случаи, когда скидки за счет маркетплейса применялись к товарам их конкурентов, но не предоставлялись на аналогичные товары самого респондента.



Широкий ассортимент, или Бонусы и низкие цены

Опрос мнения покупателей выяснял, что для российских клиентов важнее при совершении покупок: низкие цены, комфорт или широкий ассортимент.



В результате опроса, в котором приняло участие 2500 человек в 150 населенных городах и поселках России, выяснилось, что возможность сэкономить – важнее комфорта в торговом зале. При совершении покупок россияне больше волнуют низкие цены в магазине (58%), нежели качество обслуживания и удобство (40%). Доступные цены привлекают больше, чем широкий ассортимент. Наши сограждане отдают предпочтение доступным ценам при небольшом выборе товаров, а не широкому ассортименту по завышенной стоимости.

ЧТО ВАЖНЕЕ: ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ ИЛИ КУПИТЬ НУЖНУЮ ВЕЩЬ?

Для 47% опрошенных приоритетом является покупка именно того товара, который был запланиро-

ван. Однако 30% россиян скорее предпочли бы приобрести товар, не вполне соответствующий ожиданиям, но получить при этом разнообразные бонусы и дополнительные скидки.

Женщины и пожилые россияне больше ценят экономию. Женщины и пожилые респонденты чаще ориентированы на низкие цены при отсутствии комфорта в магазине (60 и 72% соответственно), покупку товара, пусть и не соответствующего ожиданиям, но с бонусом или скидкой (45 и 48% соответственно), доступные цены при ограниченном ассортименте (56 и 73% соответственно). Мужчины и молодежь, напротив, более заинтересованы в удобстве при совершении покупок (55 и 70% соответственно), возможности купить именно тот товар, который нужен, пусть и без скидки (58 и 55% соответственно),

и широком выборе товаров, хотя и по завышенным ценам (50 и 47% соответственно).

Принципиально различается потребительское поведение россиян с различным материальным положением. Если малообеспеченные выбирают низкие цены при отсутствии комфорта (80%) и возможность получить скидки и бонусы (58%), то высокообеспеченные предпочитают удобство (75%) и возможность купить именно то, что нужно (68%). Однако в выборе между доступной ценой и широким ассортиментом и те, и другие предпочитают именно первую (70 и 50% соответственно).

При опросе респондентов картина достаточно ясно складывается. Молодежь поколения 2000-х годов не очень экономит средства, покупает нужный товар и предпочитает большой ассортимент. Чем старше становится, тем более разумно тратит средства. Люди с высоким достатком привыкли к комфорту, но бонусы тоже не игнорируют. Пенсионеры смотрят товары эконом-класса и любят скидки. Средний класс, которого должно быть большинство, тоже стал бережливее, но широким выбором товаров тоже интересуется.

Сейчас при заказе или производстве товаров, таких как посуда, не первой необходимости, следует ориентироваться на женщин, так как они основные покупатели товаров из области сервировочной, столовой посуды и кухонной посуды. Хотя большинство мужчин не сильно вникают в цены, им более важны потребительские характеристики товара, и они не стесняются в средствах.

Чем крупнее населенный пункт, тем чаще его жители ценят комфорт и обслуживание в магазине (с 30% среди поселковых до 62% среди москвичей и петербуржцев). И, напротив, жители небольших населенных пунктов более склонны отдавать предпочтение низким ценам (65% деревенских жителей против 50% столичных жителей).



ПРИОРИТЕТЫ РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ (ОДИН ОТВЕТ ПО КАЖДОМУ БЛОКУ А, В или С в %)

Статистическая погрешность не превышает 3-5%.

Что важнее при совершении покупок? (все население)		
А)	Комфорт, удобство, отсутствие очередей и качество обслуживания в торговой точке	40
	Низкие цены, возможность сэкономить, сделать выгодную покупку	58
	Затрудняюсь ответить	2
В)	Возможность купить нужный товар в соответствии с ожиданиями, независимо от стоимости	47
	Заманчивые бонусы и подарки к приобретению ненужных товаров	30
	Затрудняюсь ответить	23
С)	Доступные цены, но ограниченный ассортимент товаров	62
	Более высокие цены, но широкий ассортимент товаров	21
	Затрудняюсь ответить	17

Половой состав в %		Мужчины	Женщины
А)	Комфорт, удобство, отсутствие очередей и качество обслуживания в торговой точке	55	37
	Низкие цены, возможность сэкономить, сделать выгодную покупку	45	60
	Затрудняюсь ответить	0	3
В)	Возможность купить нужный товар в соответствии с ожиданиями, независимо от стоимости	58	45
	Заманчивые бонусы и подарки к приобретению ненужных товаров	39	45
	Затрудняюсь ответить	3	10
С)	Доступные цены, но ограниченный ассортимент	50	56
	Более высокие цены, но широкий ассортимент товаров	50	30
	Затрудняюсь ответить	0	14

Возрастные категории (лет) в %		18-24	25-34	35-44	45-59	60 и старше
А)	Комфорт, качество обслуживания и отсутствие очередей	70	59	60	44	25
	Низкие цены, возможность купить выгодно	30	39	40	51	72
	Затрудняюсь ответить	0	2	0	4	3
В)	Возможность купить нужный товар, независимо от стоимости	55	54	50	46	31
	Заманчивые бонусы и подарки к приобретению ненужных товаров	35	37	34	43	48
	Затрудняюсь ответить	10	9	16	11	21
С)	Доступные цены, но ограниченный ассортимент товаров	42	53	54	65	73
	Более высокие цены, но широкий ассортимент товаров	47	35	31	25	12
	Затрудняюсь ответить	11	12	15	10	15

Материальное положение в %		Высокие доходы	Средний уровень	Плохое и очень плохое
А)	Комфорт, удобство, качество обслуживания и нет очередей	75	45	13
	Низкие цены, возможность сэкономить	25	53	80
	Затрудняюсь ответить	0	2	7
В)	Возможность купить нужный товар в соответствии с ожиданиями, независимо от стоимости	68	45	33
	Заманчивые бонусы и подарки к приобретению ненужных товаров	31	35	58
	Затрудняюсь ответить	1	20	9
С)	Доступные цены, но ограниченный ассортимент товаров	50	60	70
	Более высокие цены, но широкий ассортимент товаров	47	34	16
	Затрудняюсь ответить	3	6	14



В поисках истины

Каждый производитель антипригарных покрытий утверждает, что его покрытие отвечает всем нормам, ГОСТам и требованиям покупателей и будет верой и правдой служить долгие годы. Так ли это? И чем именно отличаются антипригарные покрытия, которыми сегодня активно покрывают внутреннюю поверхность кухонной посуды?

ИСТИНА ИЛИ ЛОЖЬ

Казалось бы, тема раскрыта, что еще нужно? Однако каждый год появляются новые технологии, совершенствуются уже знакомые материалы и все, кто интересуется посудой, отмечают внедрение новых линеек. Антипригарная посуда – не исключение. Эта группа товаров является неотъемлемой частью посудного арсенала в каждом доме. Но с точки зрения продвижения покрытий важно понимать не только наличие потребительских симпатий или антипатий, а реальные возможности присутствующих на рынке покрытий, а также знать наиболее популярные марки.

К сожалению, знакомые нам европейские бренды Teflon, Whitford, Greblon по известным причинам не могут использовать производителя. Появились турецкий Karlon и китайский Pfluo и др.



В ЧЕМ ОТЛИЧИЕ?

Разумеется, покрытия различаются по составу. Хотя основой любого является модифицированный политетрафторэтилен PTFE (ПТФЭ). Отличия касаются добавок. Данные добавки делают покрытие более стойким к истиранию, продлевают антипригарный эффект, носят декоративный характер (например, краситель). Что-то может приводить к удешевлению, что-то к удорожанию продукции (второе – чаще). Точный рецепт создания не открывает ни одна компания-производитель. Это коммерческая тайна. Производители могут указывать лишь на отдельные компоненты, улучшающие качество конечного состава, и назначение слоев, наносимых на поверхность посуды.

По поводу цен на продукцию с антипригарным покрытием. Чем больше цена, тем, как правило, выше износостойкость изделия. Конечно, это не всегда так. Многие зависят от закупки, от поставщика и от изготовителя посуды. Но можно купить качественную вещь по акции, которые время от времени проводит тот или иной поставщик товара. Во-вторых, можно наткнуться на агрессивно настроенные компании, которые выходят на рынок путем бессовестного краткосрочного демпинга как части своей маркетинговой политики и предлагают товар по завышенным ценам. В-третьих, много недобросовестных производителей, выдающих желаемое за действительное, то есть фактически публикующих недостоверную информацию об изделии, скрывающих дешевое, еще не успевшее себя зарекомендовать или не лучшим образом зарекомендовавшее себя покрытие, за высококачественное и, следовательно, искусственно завышающих цену.



У каждого производителя имеются линейки, которые отличаются составом, способами нанесения и, в конечном счете, износостойкостью и декоративно-оттеночным решением.

По этой причине некоторые покрытия называют каменными (мраморными), титановыми, керамическими и могут называть какими-нибудь еще. В составе действительно могут присутствовать измельченные (практически до пыли) каменные породы, добавки из титана и иные включения, благодаря которым покрытия наделяются полезными свойствами, в основном стойкостью к истиранию и увеличением срока действия антипригарного эффекта.

Что касается экологической безопасности для пользователя,

АНТИПРИГАРНЫЙ ЭФФЕКТ И ЦВЕТ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

Среди множества особенностей антипригарных покрытий особое внимание заслуживает восприятие их цвета конечными потребителями. Часто бытует мнение, что оттенок покрытия влияет на его технические характеристики, такие как прочность, надежность или безопасность. Однако это заблуждение, ведь цвет покрытия никак не отражается на показателях эксплуатации. Рассмотрим подробнее этот вопрос.

ЦВЕТ ПОКРЫТИЯ: ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ ПРАВДА?

Цвет антипригарного покрытия действительно не оказывает никакого влияния на его износостойкость, безопасность или эффективность. Единственное отличие заключается в стоимости, так как разные красители имеют разную цену. Таким образом, выбор оттенка – это исключительно личный выбор каждого покупателя, зависящий от эстетических предпочтений.

Наиболее популярными цветами остаются темные оттенки, близкие к черному цвету, а также вариации с мраморной текстурой, имитирующей природные поверхности. Такой выбор обоснован привычностью и универсальностью этих оттенков, создающих приятный визуальный эффект на кухне.

Однако стоит помнить, что цвет не определяет рабочие характеристики покрытия, будь оно гладким, матовым или блестящим. Главное – убедиться в надежности производителя и соблюдении стандартов качества при выборе кухонной утвари.

ИТОГ

Итак, цвет антипригарного покрытия – это всего лишь декоративный элемент, никак не влияющий на эксплуатационные характеристики изделия. Выбор конкретного оттенка целиком определяется вашими личными предпочтениями и стилем интерьера вашей кухни.



Несмотря на то что антипригарная посуда продается в каждой точке продаж, где торгуют посудными предметами, и покупатель не испытывает дефицита в данной продукции, по мнению маркетологов, рынок такой посуды будет расти. Оптимистические сценарии свидетельствуют о росте чуть ли не в два раза за ближайшие 6-10 лет.

то уже практически все марки перешли на безвредный состав (без PFOA), многие покрытия вообще на водной основе.

В последнее время наибольшую популярность среди российских компаний получили марки покрытий – Pfluo и Karlon. Качество покрытий, особенно после второго, а тем более третьего слоя нанесения, довольно высокое (потребительские свойства сохраняются долго). Это не означает, что у других производителей покрытие намного хуже.

Например, компания Kukmara в своих изделиях предпочитает наносить турецкое покрытие (марка Karlon). Нанося систему 7-слойного антипригарного покрытия от Titanium pro, предназначенную для профессионального использования, она утверждает, что покрытие выдерживает не менее 17 тыс. циклов истирания, где 1 цикл истирания приравнивается к 1 условному циклу приготовления пищи при 170-200 °C.

Марку Pfluo выбирает компания «Горница». В своих объяснениях представитель компании перечисляет достоинства этого покрытия, среди которых особо выделяет высокую стойкость к истиранию даже при активном использовании.

Однако дотошные покупатели, с опаской относясь к вышеназванным китайским или турецким покрытиям. И **НАПРАСНО**. Уровень исполнения высокий. Конечно, если заказчик размещает заказ и следит за качеством и соблюдением технологий, то и результат будет отличный. Если же заказчик экономит, то и ожидать высокого качества не приходится.

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

Современные потребители редко используют одну и ту же сковороду дольше 1,5-2,5 лет, лишь иногда срок службы достигает трех лет. Качественная антипригарная посуда с литым корпусом толщиной стенок и дна от 2,5-3 мм до 6 мм обойдется покупателю в сумму не менее 3-3,5 тыс. руб. Однако чаще всего реальная стоимость оказывается выше – порядка 5-7 тыс. руб., а отдельные модели премиум-класса стоят 20-25 тыс. руб. и даже дороже. Таким образом, каждые два-три года домохозяйства приобретают новые кухонные принадлежности стоимостью около 12-15 тыс. руб. Но поскольку замена обычно происходит постепенно, каждая отдельная покупка не превышает суммы в 4-7 тыс. руб.





Утверждения о пригодности какого-либо антипригарного покрытия в течение 7-10 лет выглядят весьма сомнительно. Сохранение высоких эксплуатационных свойств антипригарной посуды реально лишь при крайне ограниченном применении. Если сковорода используется ежедневно, единственным надежным вариантом остается традиционная чугунная посуда. Сегодня многие производители наносят антипригарные слои и на чугун, однако качество такого покрытия оставляет желать лучшего. Через пару лет активного использования чугунная посуда теряет свою первоначальную функциональность и требует замены ввиду износа антипригарного покрытия. И никаких «вдруп».

И ВСЕ ЖЕ: КАКОЕ ПОКРЫТИЕ ВЫБРАТЬ?

Проблема выбора оптимального антипригарного покрытия пока

остается открытой. Потребитель, выбирая такую продукцию, ориентируется не столько на тип покрытия, сколько на общий ассортимент товара. Современный рынок представляет широкий спектр антипригарной посуды, включающей различные варианты исполнения, размеры, форму ручек, толщину дна и стенок, а также дизайн поверхности. Эти характеристики становятся определяющими факторами покупки наряду с самим покрытием.

Покрытие, используемое производителем, является важным аспектом, но потребитель не имеет возможности самостоятельно выбрать состав покрытия или число слоев нанесения. Вместо этого он вынужден выбирать готовую продукцию, соответствующую заданным критериям. Такой процесс выбора достаточно

трудоемкий и затратный по времени, особенно учитывая разнообразие предложений рынка.

В условиях современных санкций ситуация осложняется отсутствием европейской продукции, включая покрытия известных брендов вроде Whitford. Эксперты отмечают, что российские производители активно переходят на использование отечественного покрытия Pfluo, которое обеспечивает приемлемый уровень качества, безопасности и цены. Этот продукт позволяет удовлетворить потребности покупателя и производства, обеспечивая конкурентоспособность отечественной продукции.

По материалам
www.databridgemarketresearch.com/ru/reports/global-non-stick-cookware-market



Современный рынок антипригарной посуды: причины роста и основные тренды

ПРИЧИНЫ РОСТА РЫНКА АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ

1. Рост осведомленности о здоровье: современные потребители стремятся минимизировать употребление жирных и тяжелых продуктов, отдавая предпочтение блюдам, приготовленным с минимальной долей масла. Антипригарные покрытия позволяют сократить количество необходимого масла, делая пищу полезнее.
2. Расширение ассортимента и инновационных решений: появление новых типов покрытий, таких как керамические, графитовые и алмазоподобные, привлекает покупателей, готовых попробовать что-то новое и прогрессивное.
3. Развитие технологий: современные антипригарные покрытия становятся более долговечными и устойчивыми к царапинам, что увеличивает доверие потребителей к данному типу посуды.
4. Повышенная занятость и экономия времени: в современном обществе дефицит свободного времени ведет к росту спроса на удобную и простую в использовании посуду, позволяющую приготовить блюдо быстро и без лишнего стресса.
5. Доступность и разнообразие форматов: широкий ассортимент и доступные цены создают благоприятные условия для покупки антипригарной посуды широкого спектра.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ

Экологическое сознание: снижение вреда для окружающей среды становится приоритетом для многих производителей. Натуральные и перерабатываемые материалы, используемые в антипригарных покрытиях, приобретают все большую популярность.

Увеличение продолжительности срока службы:

Новейшие технологии повышают прочность и долговечность антипригарных покрытий, устраняя необходимость частой замены кухонной утвари.

Индивидуализация и эстетика: покупатели хотят иметь красивую и уникальную посуду, что ведет к появлению ярких цветов, оригинальных форм и фактур, подчеркивающих личные предпочтения.

Комфорт и простота ухода: антипригарные покрытия облегчают процесс чистки и снижают трудоемкость ухода за посудой, что выгодно для занятых хозяек.

Широкий диапазон размеров и форм: предложение различных диаметров и объемов позволяет каждому покупателю выбрать именно ту кастрюлю или сковороду, которая соответствует его нуждам и стилю приготовления пищи.

СОВЕТЫ ПО ВЫБОРУ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ

- Изучите репутацию производителя и отзывы покупателей.
- Проверьте наличие сертификатов соответствия санитарным нормам.
- Оцените толщину покрытия и дна, выбрав сбалансированный вариант.
- Выберите покрытие, подходящее вашему стилю приготовления пищи и условиям использования.

Таким образом, рынок антипригарной посуды в ближайшее время будет расти, основываясь на улучшенных характеристиках, повышенном комфорте и экологических аспектах. Следуя вышеуказанным трендам и советам, вы сможете выбрать качественную и эффективную посуду, которая будет радовать вас долгие годы.



Как маленькое черное платье

Маленькая сковорода – это именно тот предмет на кухне, который, несмотря на скромные размеры, становится незаменимым помощником в повседневных кулинарных задачах. Как и легендарное маленькое черное платье от Коко Шанель, она универсальна и всегда под рукой – будь то быстрый завтрак из яичницы, омлета или сырников.

Такая сковорода идеально подходит для индивидуальной диеты, разогрева еды, приготовления овощных заправок, помогает контролировать размер порций и к тому же экономит место на кухне. Модели с низкими бортами особенно удобны для блинов и яичницы. А функция съемной ручки расширяет возможности использования – например, для запекания в духовке.

Интерес к компактной и multifunctional посуде продолжает расти. Маленькая сковорода – одна из звезд этого тренда. Если пять лет назад найти сковороду диаметром менее 20 см было задачей не из легких, то сегодня почти каждый крупный производитель предлагает практичные мини-модели. Хотя основным спросом по-прежнему пользуются сковороды диаметром 24-26 см и выше, маленькие варианты уверенно занимают свою нишу и остаются востребованными – пусть и для более узкой аудитории.

ЧТО ПРЕДЛАГАЕТ РЫНОК СЕГОДНЯ

Современные маленькие сковороды производят из литого или штампованного алюминия с антипригарным покрытием, нержавеющей стали, углеродистой стали и чугуна.

- «Нева металл посуда» – один из первопроходцев на российском рынке. Их литые алюминиевые модели диаметром 20 см до сих пор в продаже, а недавно появилась версия на 18 см.

- Бренды Kukmara, «Гардарика», «Горница» также добавили в ассортимент компактные сковороды от 18 см.

- Scovo предлагает модели от 20 см из литого алюминия с антипригарным покрытием.



- У «Виктории» (Беларусь) также есть аккуратная 18-сантиметровая модель.

- В ассортименте ТМ «Алита» представлена самая миниатюрная сковорода на 16 см, оснащенная стеклянной крышкой.

- Tefal обзавелся компактной сковородой на 20 см, изготовленной из нержавеющей стали с антипригарным покрытием.

- «Камская посуда» выпускает чугунные сковороды малого диаметра. Их давно и активно используют в кафе



и ресторанах для порционной подачи, но и на домашней кухне такие модели уместны.

У тонких штампованных моделей есть минусы: дно толщиной менее 1,5 мм может со временем деформироваться и хуже прогреваться. Однако их легкость и простота делают такие сковороды отличным выбором для студентов, дачников и путешественников.

Как выбрать мини-сковороду: практические советы

- Учитывайте тип плиты и особенности нагрева – не все материалы подходят для индукции или стеклокерамики.

- Стандартный диаметр мини-сковороды – от 16 до 20 см. Выбирайте под свои задачи: для одного яйца хватит 16-18 см, для полноценного омлета – лучше 18-20 см.

- Антипригарное покрытие значительно упрощает приготовление и уход.

- Эргономичная, термостойкая ручка повышает комфорт и безопасность.

- Для индукционных плит ищите сковороды с магнитным дном.

- Газовые плиты «любят» толстое и ровное дно – оно меньше подвержено перегреву и деформациям.

- Для электроплит важна идеально ровная поверхность дна.

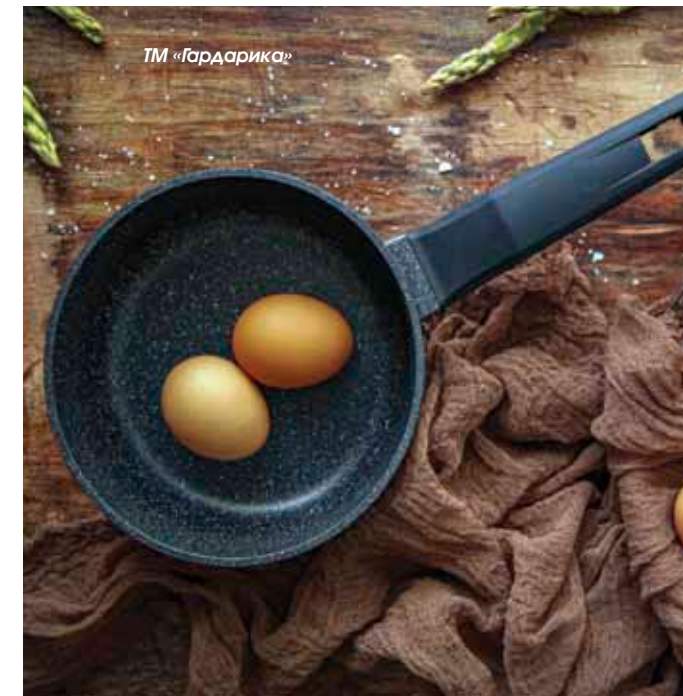


МАЛЕНЬКАЯ ИСТОРИЯ МАЛЕНЬКОЙ СКОВОРОДЫ

В 2017 году маленькая сковорода обрела дизайнерскую славу: итальянский бренд Alessi представил необычную Tegamino Egg Pan – «текамино» в переводе с итальянского и означает «маленькая сковорода». Ее спроектировал архитектор Алессандро Мендини в сотрудничестве с гастрономическим экспертом Альберто Гоцци. Модель выполнена из нержавеющей стали, снабжена двумя ручками и крышкой, а ее форма вдохновлена силуэтом разбитого яйца. Эта сковорода создана не только для готовки, но и для сервировки – идеальный баланс функциональности и эстетики.

Маленькая сковорода – это не просто утварь, а воплощение идеи «меньше – значит больше». Она помогает готовить с точностью и вниманием, дарит уют, экономит пространство и время. Эта скромная героиня кухонного арсенала умеет быть и утилитарной, и изящной – как аксессуар, который превращает рутину в маленький домашний ритуал.

Так что если вы все еще считаете, что маленькая сковорода – баловство, просто попробуйте приготовить на ней завтрак. И, возможно, вы согласитесь с тем, что у каждой кухни должно быть свое «маленькое черное платье».





Посуда с юмором: коллекция Korny Jokes

На первый взгляд кажется, что кухонные аксессуары и юмор плохо совместимы, однако новая коллекция **Korny Jokes** от российского бренда **Designboom** вышла по-настоящему смешной и дерзкой. В нее вошли пять предметов: две менажницы, сервировочная тарелка, подставка для половников и набор из солонки с перечницей. Каждый предмет имеет свое уникальное название и сопровождается мини-историей на упаковке.

www.finedesigngroup.ru

Натер и порядок!

Первоклассный обед не обойдется без фруктовой или овощной нарезки с помощью терки-слайсера **COLLECT** с контейнером от ТМ **GEFU**. Кухонный гаджет подойдет для приготовления различных салатов, заправки для супов и легкой закуски. Новинка имеет регулируемую толщину среза 1-5 мм, две насадки для нарезки «жульена» (3 и 6 мм) и съемный контейнер.

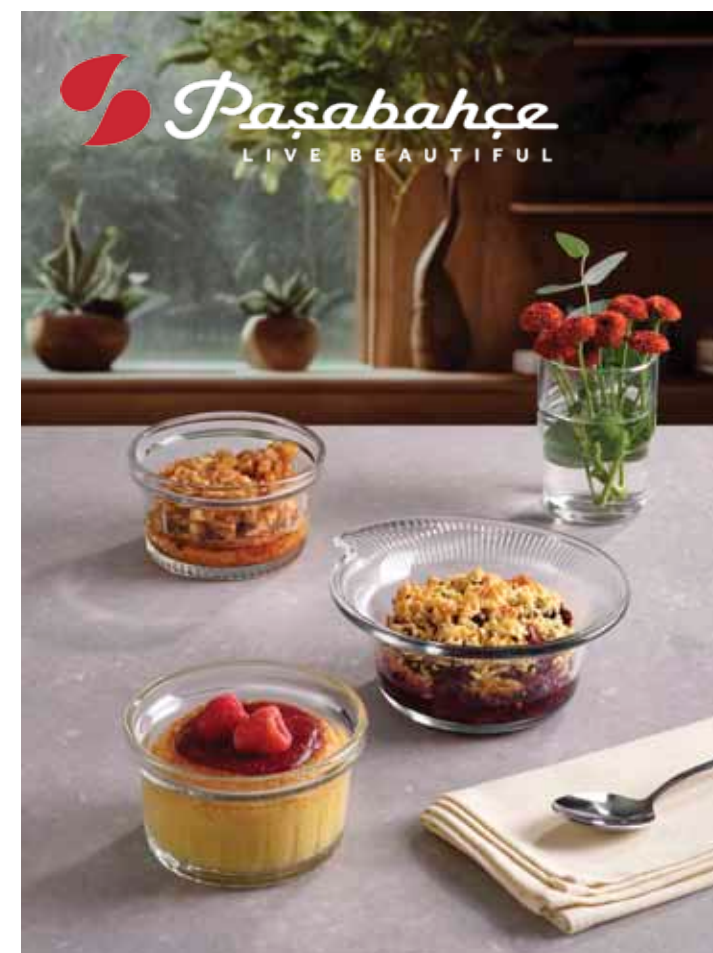
www.gefu.ru



Всегда в форме!

Форма для выпечки должна быть такой, чтобы в ней постоянно хотелось испечь что-нибудь интересное! Новые керамические формы от **Emile Henry** сочетают в себе практичность и стиль и позволяют выпекать самые разнообразные блюда. Изготовленные из качественной керамики, они равномерно распределяют тепло, обеспечивая идеальный подъем и пропекание всех видов теста – от фруктового кекса до мясного рулета. Прочность материала позволяет нарезать лакомства прямо в форме ножом, без риска повредить покрытие.

www.emilehenry.com



Диванные привычки

Во время пандемии люди были вынуждены по-иному подходить к процессу приготовления пищи, стали проводить больше времени дома и перенесли ресторанные привычки в повседневную жизнь. Обращает на себя внимание тот факт, что сформировавшиеся в этот период подача и сервировка блюд до сих пор сохраняют свое влияние. Пользователи особенно нуждаются в изделиях разных размеров и глубины, отражающих концепцию «из духовки – прямо на стол» и предлагаемых в виде комплектов, сохраняющих целостность сервировки.

В ответ на устойчивый опыт создавать стильную сервировку дома, сформировавшийся во время пандемии, дизайнеры Pasabahce разработали серию продуктов **TM Borcam**, сочетающих эстетику и функциональность.

Это мини-формы для запекания из жаростойкого стекла – практичные и привлекательные для различных целей использования, что облегчает приготовление и подачу блюд порционно. Изделия можно не только использовать для сервировки в праздник, но и красиво сервировать ежедневный будничный стол.

www.pasabahce.com/ru

Обжарено с душой!

А все-таки пожарить – всегда вкуснее! Важно не переборщить с маслом! И это вполне возможно со сковородами из новой линейки **Sense** от компании **Esprado**. Новинки выполнены из кованого алюминия с антипригарным покрытием **Pfluo** и оснащены съемными бакелитовыми ручками. Посуда подходит для всех типов плит, включая индукционные, а также для приготовления в духовке при температуре не более 230 °C.

www.esprado.ru





Важный оттенок!

Приятно, когда сервировка выполнена в едином современном стиле и подчеркивает собственную индивидуальность. Именно в таком виде предстает недавно появившаяся коллекция пластиковой посуды **BASILIC** от ТМ **BEROSI**, сочетающая элегантность и практичность. В серии 12 предметов: тарелки и салатники разных объемов, аксессуары для стола, а также стаканы, фруктовницы и хлебницы. Изделия выполнены из прочного, безопасного пластика в новом оттенке «Шерл». Это полупрозрачный темный базовый тон с благородным коричневым подтоном, напоминающий натуральный минерал. Такой цвет хорошо сочетается с металлическими и деревянными элементами, а также с белоснежным текстилем.

www.berossi.ru

Один раз отмерь. Но точно!

Все знают, как важно точно отмерить количество ингредиентов, особенно сыпучих специй, при приготовлении различных блюд. Теперь с этим проблем не будет. Компания «Бытпласт» представила набор мерных ложек от **Phibo** – пять аксессуаров объемом 7,5, 20, 50, 85 и 125 мл. Ложки подходят для точного измерения как жидких, так и сыпучих продуктов. Их компактное хранение обеспечивается возможностью вставлять ложки друг в друга на защелках. Набор изготовлен из прочного пищевого пластика, пригодного для вторичной переработки. Новинка будет полезна для точной дозировки при приготовлении детского и спортивного питания.



www.bytplast.ru

Новый год не за горами!

С приближением новогодних праздников пора задуматься о поздравлениях и подарках своим близким и друзьям. Это повод заглянуть в один из универмагов **Eurodom**, где представлена новая яркая коллекция фарфора **Family Christmas** от торговой марки **Lefard**. В составе коллекции: чайная пара, кружка, закусочная тарелка и овальное сервировочное блюдо.

www.eurodom.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



www.posudainfo.ru



KUKMARA®

СКОВОРОДА ЛИТАЯ
С УТОЛЩЁННЫМ ДНОМ 240/60

Артикул С240



Чтобы купить этот товар,
отсканируйте QR-код

www.kukmara.com, mail@kukmara.com

