

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# Посуда

2025-6

**Новости**

**Пир пирует**

**Новогодний  
маркетинг**

**Маркировка**

**Фокус поколений**

**Прогнозы и  
цифры**



WILMAX.RU



Lighting

НОВИНКИ **WILMAX**



**Pasabahçe Elysia**  
**Насладитесь красотой**  
**Нового Года!**





ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

# Посуда

Обложка предоставлена  
компанией WILMAX

2025-6

8 Слово редактора

12 Новости

Прогнозы и цифры

46 Рынок сегодня и завтра



49 Вечная тема

Фокус поколений

54 Поколение миллениалов диктует

58 Вкусы и предпочтения

Выставки

38 Таблица выставок

40 «ПИР» пирует 2025

44 Коллекции



**АРИАЛ**

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ  
НОВОГОДНЕЙ  
ГРАВИТАЦИИ!**

**Создаем посуду, которая становится  
центром притяжения не просто для еды,  
а для взглядов, улыбок и самых  
теплых разговоров.**

**По нашим чертежам собирается  
не просто стол, а орбита счастья!**







## Новогодний маркетинг



- 60 Как ведут себя покупатели перед Новым годом? Что покупают?



- 62 Роскошь новогоднего убранства

## Маркировка

- 64 Информативность упаковки: антипригарная посуда и не только



## Тренды

- 68 Мода и возможности

## Маркетологу на заметку

- 70 Какой кувшин продавать?



- 74 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](http://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](http://posudainfo.ru)

Счастье в заботе  
**Горница**

**Посуда «Горница» будет комплектоваться жаропрочными крышками собственного производства.**  
**С 2026 года Вы сможете приобрести как антипригарную посуду «Горница» уже в комплекте с нашей крышкой, так и подобрать крышку отдельно.**

Такое решение даёт сразу несколько преимуществ:

- 1. Термостойкость.** Выдерживает нагрев до 300 °С, что позволяет безопасно использовать крышку в духовке и на плите.
- 2. Повышенная механическая прочность.** Боросиликатное стекло прочнее обычного. Крышка служит годами, сохраняя прозрачность и целостность.
- 3. Экологичность и безопасность.** Стекло не взаимодействует с кислотами и щелочами, не влияет на вкус и запах пищи, безопасно для здоровья, подлежит переработке.
- 4. Гигиеничность и лёгкость ухода.** Цельнолитая крышка не имеет металлического обода, под которым скапливаются остатки пищи. Вся поверхность открыта и легко очищается вручную или в посудомоечной машине.
- 5. Универсальность применения.** Подходит для использования в духовом шкафу, холодильнике, микроволновой печи и посудомоечной машине.



ООО "Горница" 352916 г. Армавир, тер.Промзона,16 тел: 8 (861)375-56-06 e-mail: [info@ooo-gornitsa.ru](mailto:info@ooo-gornitsa.ru)





# Посуда

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Желает вам  
успехов  
в наступающем  
Новом  
2026 году!

Дорогие коллеги,  
Новый год – это время чудес и возможностей!

Позвольте пожелать вам, чтобы вдохновение стало вашим верным спутником на пути к воплощению самых дерзких замыслов и силы, чтобы преодолеть любые трудности.

Пусть ваши сердца будут полны любви и понимания, а ваши мечты сбудутся, принося радость и удовлетворение.

Пусть звезды улыбнутся вам, озаряя путь здоровьем, светом, красотой и любовью.

А каждый шаг уверенно ведет к новым вершинам успеха, открывая горизонты неизведанных возможностей.

Спасибо за ваши добрые сердца, искреннюю дружбу и сотрудничество.

Пусть этот 2026 год будет ваш!

Коллектив редакции журнала «Посуда»

## 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\*:

Перспективы и возможности  
рынка

Кухонные проблемы и решения

Остатки сладки

NoReCa и не только

Экотренды и одноразовая  
посуда

\*Возможны изменения.

👤 На правах рекламы



posudainfo.ru



**ОСЗ**  
ОПЫТНЫЙ  
СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД  
ГУСЬ-ХРУСТАЛЬНЫЙ

**КОЛЛЕКЦИЯ «МАГИЯ»**

www.osz-glass.ru





# Антипригарные покрытия как искусство. Pfluo® представляет палитру эмоций для современной кухни

Год за годом кухня перестает быть просто функциональным пространством. Она становится продолжением личности, местом силы и творчества, где эстетика так же важна, как и технологичность. В 2026 году тренд на персонализацию и осознанность достигает своего пика: на смену ярким акцентам приходит философия «тихой роскоши» и глубокой связи с природными образами. Цвет посуды теперь — не просто декоративный элемент, а тонкий инструмент создания настроения, атмосферы уюта и гармонии.

Предвосхищая этот запрос, инновационный бренд Pfluo®, известный своим безупречным качеством покрытий, представляет не просто новые цвета, а целую капсульную коллекцию оттенков для антипригарной посуды. Это четыре истории, четыре философии, воплощенные в стойком, безопасном покрытии, готовые стать основой для линеек посуды будущего.

## CLAYBURN: ЭЛЕГАНТНЫЙ ВИНТАЖ

Тренд 2026: «Ностальгия по подлинному». Это не грубая винтажность, а утонченное напоминание о тепле ремесла и о памяти материалов.

Pfluo® интерпретирует этот тренд в оттенке Clayburn — глубоко, насыщенном терракотовом. Это цвет обожженной глины, спелой земли, уютной средиземноморской черепицы. Посуда в этом покрытии мгновенно делает кухню уютнее, «основательнее». Это выбор для тех, кто ценит ретро-шарм, элегантную сдержанность и желает привнести в современный интерьер ноту спокойной, вневременной естественности.



## UNDERTONE: СИЛА В СДЕРЖАННОСТИ

Тренд 2026: «Умный минимализм». Отказ от кричащего в пользу сложного, многослойного, наполненного внутренним напряжением.

Цвет Undertone от Pfluo® — это квинтэссенция данного тренда. Это не базовый серый, а сложный темно-серый тон с холодным, интеллектуальным характером. Это цвет городской эстетики, хай-тека и созерцательности. Undertone — это выбор для брендов, ориентированных на современного, требовательного потребителя, который ищет в предметах быта не только функцию, но и безупречную, сдержанную эстетику.



## VERDIN: ТЕПЛО ЗОЛОТА

Тренд 2026: «Нежное изобилие». Тренд на оптимизм, выраженный не через яркость, а через мягкое сияние, свет уюта и благополучия.

Pfluo® ловит этот свет в покрытии Verdin. Это мягкое, приглушенное золото, напоминающее о спелых пшеничных полях в лучах заходящего солнца. Это символ щедрости природы и домашнего тепла. Посуда цвета Verdin делает процесс приготовления и сервировки особенно праздничным, добавляя интерьеру ноту солнечного света и оптимизма. Verdin — это идеальный баланс между роскошью и непринужденностью, который придется по душе тем, кто создает уютное и в то же время элегантное кухонное пространство.

Pfluo® не просто следит за трендами, а предлагает их готовую, технологически совершенную реализацию. Эти цвета — результат глубокого анализа запросов рынка. Производителям, которые хотят быть на волне 2026 года, стоит обратить внимание на эту палитру. Это шанс предложить рынку не просто посуду для приготовления, а посуду для вдохновения — где каждое блюдо начинается с правильного настроения, заданного цветом.



## GREENHAZE: ДЫХАНИЕ ЛИСТЫ

Тренд 2026: «Погружение в природу». Самый мощный тренд ближайших лет — стремление окружить себя оттенками живой природы, которые успокаивают и наполняют жизненной силой.

Pfluo® представляет свою интерпретацию в цвете Greenhaze — прохладном, растительно-зеленом оттенке с легкой полупрозрачностью и текстурой молодого мускатного ореха. Это цвет лесной прохлады, мшистых камней и утренней дымки в листве. Посуда в этом покрытии привносит на кухню свежесть, ощущение чистоты и единения с природой. Greenhaze — это прямой отклик на запрос аудитории, стремящейся к экологичности и созерцательности в каждом аспекте жизни.



## ООО «АНТИПРИГАРНЫЕ СИСТЕМЫ»

Телефон: +7 (905) 008-99-02

E-mail: market@pfluo.ru

anton.fukalov@polymer-rus.com

Официальный сайт: <https://en.pfluo.com>







## Фантазии на тему «Дюнс» (Dunes) от Pasabahce

Представьте: Новый год, за окном тихо падает снег, в камине потрескивают дрова, вы укутаны мягким пледом, стол накрыт. Изысканная форма с изящными линиями и текстурированным рисунком стаканов серии «Дюнс» (Dunes) от Pasabahce создает атмосферу тепла и уюта, располагает к неспешным беседам, тихим размышлениям и красивым картинкам.

Хочется отметить элегантный дизайн стаканов, который придает праздничной сервировке особый шарм. А благодаря высококачественному стеклу стаканы радуют блеском и привносят в оформление праздничного стола изысканность и утонченность.

Эту коллекцию высоко оценили посетители осенней выставки HouseHold Expo, и скоро стаканы начинают импортировать на российский рынок. Они доступны в двух размерах: лонгдринк объемом 410 мл и низкий универсальный стакан объемом 335 мл.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)



## Бокалы Gіpfel с рельефной огранкой

Торговая марка Gіpfel представила серию барной посуды и ваз **Visconti**. Изделия выполнены из сине-зеленого стекла с рельефной огранкой, создающей эффект игры цвета на свету. Бокалы имеют форму бутона на изящной ножке, что придает им элегантность даже в повседневной сервировке. Посуда подходит для любых напитков: вина, лимонада, воды. Наборы упакованы в фирменную коробку.

[www.gipfel.ru](http://www.gipfel.ru)

## Пополнение керамических форм ТМ Appetite

Компания «Пилот МС» пополнила ассортимент керамических форм ТМ Appetite. Изготовлены из экологически чистой жаропрочной керамики и покрыты глазурью, которая обеспечивает легкий уход и долговечность. В ассортименте представлены как овальные, так и квадратные модели разного размера для различных кулинарных задач.

[www.pilotms.ru](http://www.pilotms.ru)



# АНТИПРИГАРНАЯ ПОСУДА



*В Новый год  
с надежной  
посудой!*



линейка  
**МРАМОР**

линейка  
**МЕГАЛИТ**

3 ГОДА  
ГАРАНТИИ

7 УРОВНЕЙ  
КОНТРОЛЯ  
КАЧЕСТВА

НЕ СОДЕРЖИТ  
PFOA И PFOE

СЕРТИФИКАЦИЯ

ПОСУДА СЛАВНЫХ ТРАДИЦИЙ  
**Гардарика**™



Производитель: ООО «ЮЗТК»  
E-mail: [info@gardarika-posuda.ru](mailto:info@gardarika-posuda.ru)  
[gardarika-posuda.ru](http://gardarika-posuda.ru)







## ИНА объявила победителей Top Window Awards 2025

Международная ассоциация товаров для дома (ИНА) объявила победителей 2025 года в программе Global Innovation Awards (gia) в номинации Top Window Awards. Глобальными лауреатами стали Potters Cookshop из Великобритании в категории малых компаний и Krawany из Австрии в категории больших компаний. Победители будут приглашены на выставку The Inspired Home Show 2026 в Чикаго. Конкурс оценивает оригинальность, креативность, презентацию товара и профессионализм оформления витрин. В этом году участвовали компании из 15 стран.

[www.housewaresnews.net](http://www.housewaresnews.net)



## Новая философия кухни

**XXI века**



### Комплектация набора «КОМПАКТ»

- СКОВОРОДА 22 CM – 1 ШТ.
- СКОВОРОДА 24 CM – 1 ШТ
- СКОВОРОДА 26 CM – 1 ШТ
- СЪЕМНАЯ РУЧКА – 1 ШТ.
- ВКЛАДЫШ-РАЗДЕЛИТЕЛЬ – 2 ШТ.

ВСЕ СКОВОРОДЫ ВХОДЯТ ОДНА В ДРУГУЮ, ОБРАЗУЯ АККУРАТНУЮ СТОПКУ. СЪЕМНАЯ РУЧКА ДЕЛАЕТ ХРАНЕНИЕ ЕЩЕ БОЛЕЕ КОМПАКТНЫМ. КРОМЕ ТОГО, СО СНЯТОЙ РУЧКОЙ ОНИ ОТЛИЧНО ПОДХОДЯТ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ДУХОВКЕ, ПРЕВРАЩАЯСЬ В ПОЛНОЦЕННЫЕ ФОРМЫ ДЛЯ ЗАПЕКАНИЯ. ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПОСУДА – ЭТО РЕВОЛЮЦИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ КУХНИ.

ПОСУДА «КОМПАКТ» УЖЕ ЗАВОЕВАЛА ДОВЕРИЕ ЯРОСЛАВСКИХ ПОВАРОВ И ХОЗЯЕК, СТАВ ХИТОМ ПРОДАЖ В ДЕКАБРЕ 2025 ГОДА БЛАГОДАРЯ СВОЕМУ ПРОДУМАННОМУ ДИЗАЙНУ, УДОБСТВУ И КАЧЕСТВУ.



**WWW.SHOP.SKOVORODKA.RU**  
+7 (910) 973-11-00  
[sale@skovorodka.ru](mailto:sale@skovorodka.ru)

## Революция в хранении посуды уже началась!

2026



### Александр Сахаров, шеф-повар

«В сковородках серии «КОМПАКТ» есть идеальный баланс между профессиональным качеством и домашним удобством. Идея гениальна и проста. Я использую их и на кухне ресторана и дома – это уровень, который ощущается с первого приготовления».

## Наборы серии «КОМПАКТ» Диктуют моду

«КОМПАКТ» – ЭТО НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ КУХНИ 2026 ГОДА. ТЕХНОЛОГИЯ КОМПАКТНОГО ХРАНЕНИЯ ПОСУДЫ ЛОМАЕТ УСТОЯВШИЙСЯ СТЕРЕОТИП О ТОМ, ЧТО ХОРОШАЯ ПОСУДА ТРЕБУЕТ ГРОМОЗДКИХ ШКАФОВ И ВЕЧНОЙ БОРЬБЫ ЗА ПРОСТРАНСТВО.

ЗАПАТЕНТОВАННЫЕ НАБОРЫ «КОМПАКТ» ОТ «ЯРОСЛАВСКОЙ СКОВОРОДКИ» ОБЪЕДИНИЛИ В СЕБЕ ВСЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЛИТЫХ СКОВОРОД С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ, КОТОРЫЕ УЖЕ ДАВНО ИЗВЕСТНЫ И ЗАВОЕВАЛИ СВОЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ НА РЫНКЕ, С ПРОДУМАННОЙ ИНЖЕНЕРАМИ КОМПАНИИ ЭРГНОМИКОЙ И СИСТЕМОЙ ХРАНЕНИЯ.







## «Снежное настроение» от компании «Полимербыт»

Компания «Полимербыт» выпустила новую коллекцию посуды «Снежное настроение». Изделия выполнены в свежих, современных оттенках. Глянцевая поверхность придает посуде эстетичный внешний вид. Салатники и тарелки изготовлены методом двухкомпонентного литья без зазоров между стенками. В ассортименте также представлены стаканы, контейнеры, формочки для печенья и многое другое.

[www.polimerbyt.ru](http://www.polimerbyt.ru)

## В Новый год – с подарками в «Радов Центр»!

Близится главный праздник года, и настает пора долгожданных приготовлений – украшения дома, выбора новогоднего меню и праздничных нарядов. Одна из главных деталей, которая создает атмосферу праздника, это, конечно же, красиво сервированный стол новогодним фарфором!

Компания «Радов Центр» является официальным дистрибьютором итальянских брендов Easy Life и Pozzi Milano, которые известны своим дизайнерским подходом к производству фарфора. Над созданием декоров трудятся штат дизайнеров, поэтому новинки фарфора появляются каждый сезон.

В преддверии Нового года и Рождества в «Радов» можно приобрести красочные и яркие коллекции Easy life в тематике праздников. Например, коллекцию Nutcracker, которая стала уже классикой, настоящим символом Нового года, новинку с символом грядущего года, лошадью, Christmas Tale или же более спокойную, сдержанную коллекцию Chalet. Выбирайте праздничную посуду на ваш вкус в «Радов Центр»!

<https://radov39.ru/brand/nuova-r2s>

Покупать в «Радов Центр» стало еще выгоднее и удобнее! Благодаря тому, что компания находится в Калининградской области, льготы Особой экономической зоны позволяют устанавливать на весь ассортимент магазина специальные цены. В этом году компания дарит возможность покупать выгоднее не только калининградцам, но и жителям других регионов! В интернет-магазине <https://radov39.ru/> можно оформить доставку СДЭКом в любой город России.

Выбирайте полезные подарки себе и близким! Ждем вас в «Радов Центр»!

[www.radov39.ru](http://www.radov39.ru) [order@radov39.ru](mailto:order@radov39.ru)



Коллекция Christmas Tale



Коллекция Nutcracker



Коллекция Chalet

## Новинки Wilmax

### Мягкое сияние современного стиля

Современный интерьер требует света, который не просто освещает, а создает настроение. Настольные светильники Wilmax – это сочетание эстетики и функциональности, где лаконичный дизайн встречается с продуманным удобством.

Мягкое, регулируемое освещение, три режима цвета, сенсорное управление и перезаряжаемый формат делают их идеальным решением для дома, ресторана или отеля. Свет, который дополняет сервировку, подчеркивает стиль и создает ту самую атмосферу уюта, к которой хочется возвращаться.



## Фарфор Greige от Nouvelle Home

Компания **ENS-Group** представила коллекцию фарфоровой посуды Greige от Nouvelle Home с элегантным серым фоном, украшенным цветочным узором и золотыми элементами. Изделия отличаются высокой прочностью, однако использование в микроволновке и посудомоечной машине не рекомендуется для сохранения декора. В серию вошли салатники, тарелки, чайные и кофейные наборы.

[www.ens-group.com](http://www.ens-group.com)



## Посуда JARKO в наборах

Торговая марка JARKO представила новинку сезона – разноцветные наборы посуды с анти-пригарным покрытием. Наборы скомпонованы в различных вариантах: по цветам и ходовым размерам. Есть также полный набор посуды из 14 предметов. Наборы доступны для покупки на маркетплейсах.







## Производитель высококачественных изделий из эмали

ООО «Эмаль», основанное в 1954 году, является производителем высококачественных изделий из эмали, отличающихся долговечностью, эстетичным дизайном и экологической чистотой. Ассортимент включает широкую линейку эмалированной посуды, реализуемой по всей территории России и стран СНГ, удовлетворяя потребности покупателей и следуя актуальным рыночным трендам.

Эмалированная посуда завода производится из качественного стального проката и покрывается экологически чистой эмалью, обеспечивающей защиту от коррозии и устойчивость к воздействию агрессивных сред. Благодаря прочному покрытию, удобству ухода и универсальности использования такая посуда подходит для повседневного применения.

+7 (3519) 24-63-80, 24-73-22

<https://email-mmk.ru/>  
E-mail: email-mmk@mail.ru



ООО «Эмаль»



ООО «Эмаль»

## Завод Векобод Email выставлен на торги

«Узметкомбинат» объявил продажу завода Векобод Email, специализирующегося на производстве эмалированной металлической посуды. Предприятие расположено в городе Бекабад, занимает цех площадью 62,3 тыс. кв. м на территории более 10 га. Основные фонды оцениваются в 40,19 млрд сумов с износом около 88%. В составе продажи – оборудование и обязательство покупателя сохранить рабочие места для 520 сотрудников на три года. Стартовая цена лота – 182,69 млрд сумов (около 12,4 млрд руб. – Прим. ред). Прибыль завода за 2024 год составила 170,6 млн сумов.

[www.spot.uz](http://www.spot.uz)

## Новинка от компании «Коралл»

Компания «Коралл» пополнила ассортимент белой посуды новой серией салатников в форме листьев. Изделия выполнены из фарфора. Посуда с природной эстетикой станет эффектным акцентом на столе, подчеркивая красоту и свежесть подаваемых блюд.

[www.korall.ru](http://www.korall.ru)



(3519) 24-63-80,  
(3519) 24-73-22  
<https://email-mmk.ru/>  
E-mail: email-mmk@mail.ru

Кухня начинается  
с нашей посуды





## New Year Essential – НОВОГОДНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ В каталоге FineDesignGroup

Компания FineDesignGroup подготовила новый ассортимент посуды и декора с новогодней тематикой. Коллекция New Year Essential сочетает скандинавский минимализм и природную элегантность. Посуда выполнена из качественного фарфора, что гарантирует ей презентабельный вид, долговечность и простой уход.

[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)



## ГК «Майер» и «Гранд Экспо» сообщают о стратегическом партнерстве

ГК «Майер», организатор международных выставок «Игрушка Маркет», ChristmasBox Podarki и экспоплекса HouseHold Expo, и выставочно-маркетинговая компания «Гранд Экспо» объявляют о достигнутом партнерстве, в рамках которого для игроков рынка детских товаров и игрушек для детейкратно возрастет продуктивность участия в Международной выставке «Игрушка Маркет». Выставка пройдет с 17 по 19 марта 2026 года в МВЦ «Крокус Экспо» (пав. 2).

[www.mayer.ru](http://www.mayer.ru)



## Новогодние коллекции от ИФЗ

Императорский фарфоровый завод представил к Новому году несколько коллекций. Коллекция «Черный мустанг» выполнена из белоснежного костяного фарфора с монохромным рисунком А. Смирновой, украшенным серебристыми звездами. Коллекция «Красный конь» с рисунками Алексея Воробьевского вдохновлена русской эстетикой и народным колоритом. Серия «Азур золотой» художницы Юлии Гайлис пополнилась бокалом, салатником и тарелками со сдержанным изысканным декором, который гармонично сочетается с другими ее коллекциями. Изделия подходят для повседневного использования.

[www.ipm.ru](http://www.ipm.ru)



## Termica и Diente от Esprado

Esprado представила коллекцию Termica. Она включает термкружки в черном, светло-персиковом и мятно-зеленом цветах. Объемы варьируются от 480 до 1000 мл. Модели 480 и 600 мл оснащены декоративным ремешком.

Внутренняя колба выполнена из нержавеющей стали марки 304. Порошковое покрытие защищает от царапин, а силиконовое основание не дает скользить на гладких поверхностях. Модель совместима с большинством автомобильных подстаканников.

Также TM Esprado представила новогоднюю коллекцию столовой посуды Diente. Изделия выполнены из тонкого фарфора, украшены изящной золотой отделкой и стилизованным праздничным рисунком. В ассортимент входят кружки, чайные пары и тарелки. Посуда покрыта глазурью, которая обеспечивает долговечность рисунка при соблюдении правил ухода: не рекомендуется мыть в посудомоечной машине и использовать в микроволновой печи. Коллекция доступна в торговой сети «Максимум».

[www.esprado.ru](http://www.esprado.ru)



## Серия стаканов «Лофт» от завода «Канфар»

Завод ООО «Канфар» в Краснодарском крае выпустил серию керамических стаканов «Лофт» с «мятой» формой. Изделия выполнены из полуфарфора, сырье российского производства, соответствует ГОСТ. Стаканы доступны в трех размерах: 60, 200 и 320 мл, подходят для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине. «Канфар» специализируется на производстве керамической посуды и полуфабрикатов с 2022 года и планирует расширение производства с применением как автоматизации, так и ручного труда.

[www.kanfarkrd.ru](http://www.kanfarkrd.ru)



## Практичная «Аура» от TM VARI

Торговая марка VARI дополнила серию сковород «Аура» моделью диаметром 20 см. Изделие имеет антипригарное покрытие персикового цвета, толстое дно (4,5 мм), что обеспечивает равномерный нагрев и удобство приготовления. Ненагревающиеся ручки и возможность мытья в посудомойке делают использование комфортным. Сковорода подходит для всех плит, кроме индукционных.

[www.shop.vari.ru](http://www.shop.vari.ru)







## Бокалы Opera от Anna Lafarg

Anna Lafarg представила коллекцию барного стекла Opera – для шампанского, белого и красного вина, а также бокалы-креманки для шампанского. Изделия изготовлены из кристального стекла и относятся к регулярной коллекции бренда. Производитель рекомендует ручной уход с мягкими моющими средствами, допускается мойка в посудомоечной машине в щадящем режиме для стекла. Бокалы предназначены для сервировки стола в домашнем и профессиональном использовании.

[www.annalafarg.ru](http://www.annalafarg.ru)



## Открылся фирменный магазин «Аксион» в Перми

В Перми открылся первый фирменный магазин бытовой техники «Аксион». Кроме мясорубок в ассортименте представлены современные модели соковыжималок, сушилок для овощей и фруктов, чайников, кофемолок, пылесосов и других необходимых приборов для дома и кухни собственного производства. Магазин расположился по адресу ул. Спешилова, 114, ТРК «СпешилОве».

[www.axion-tnp.ru](http://www.axion-tnp.ru)

## «Снегири» от Metrot снова в продаже

Торговая марка Metrot выпустила серию эмалированной посуды «Снегири». Эта лимитированная коллекция посуды выпускается ежегодно ограниченным тиражом в преддверии зимних праздников. Коллекция включает кастрюли объемом 2,2; 3,1 и 5,4 л, ковш 1,5 л, миски от 1,1 до 2,4 л и чайник 2,5 л. Изделия изготовлены из стали с трехслойным эмалевым покрытием, крышки выполнены из жаропрочного стекла. Серия подходит для всех типов плит, включая индукционные. Посуда доступна на маркетплейсах Ozon и Wildberries.

[www.metrot.ru](http://www.metrot.ru)



# Wilmax



Splash

## COLOR BOOM®

Цветная фарфоровая посуда

WILMAX.RU





## «Магия праздника» от Добрушского фарфорового завода

Добрушский фарфоровый завод представил коллекцию фарфоровой посуды «Магия праздника». Посуда оформлена в новогодней тематике, с яркими рисунками. В коллекцию вошли тарелки, кружки и чайные наборы.

[www.dfz.by](http://www.dfz.by)



## Коллекция Corvus от Resto Kitchenware

Компания Resto Kitchenware представила новую коллекцию посуды Corvus, выполненную из нержавеющей стали по технологии TRI-PLY. В состав входят ковши объемом 0,5 и 1,4 л, а также кастрюли объемом 4,25 и 7,3 л.

[www.resto-kitchenware.com](http://www.resto-kitchenware.com)

## Бренд SELA HOME запустил новые магазины

Российский бренд SELA, входящий в **Melon Fashion Group**, в ноябре запустил шесть магазинов SELA HOME и новую линию товаров для дома в крупнейших ТЦ Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону и Екатеринбурга. В магазинах представлен широкий ассортимент товаров для дома: текстиль, посуда, декор, детские игрушки, решения для хранения и аксессуары для ванной.

[www.new-retail.ru](http://www.new-retail.ru)

## «Розовая гортензия» от компании «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» представила новую модель кастрюли с декором «Розовая гортензия» объемом 2,9 л. Кастрюля цилиндрическая с высоким корпусом изготовлена по ГОСТ 24788 из высококачественного стального проката, покрытого двумя слоями жаропрочной эмали.

[www.rusposuda.ru](http://www.rusposuda.ru)



## Серия сковород Linea TERRA от Regent

Торговая марка Regent представила линию сковород Linea TERRA для inductionных плит. Сковороды выполнены из кованого алюминия, оснащены двухслойным антипригарным покрытием. Толщина стенок 2,6 мм, дна – 3,1 мм. Эргономичная бакелитовая ручка с покрытием soft-touch имитирует древесину, не скользит и не нагревается, что удобно и безопасно в использовании.

[www.regentrus.ru](http://www.regentrus.ru)



## 33 Carati от Barazzoni

Итальянский бренд Barazzoni представил коллекцию посуды 33 Carati. Посуда выполнена из нержавеющей стали 18/10, оснащена эргономичной ручкой из силикона. Сковороды подходят для медленного тушения, жарки и приготовления на всех типах варочных панелей, а также в духовке до 230 °C. Кроме сковород в коллекцию вошли кастрюли и вок.

[www.barazzoni.it](http://www.barazzoni.it)

## «Сфера» – посуда от Taller

Торговая марка Taller представила коллекцию посуды «Сфера». В нее входят модели объемом от 1,4 до 6,3 л, изготовленные из высококачественной нержавеющей стали. Посуда отличается равномерным нагревом, прочностью и эргономичным дизайном. Каждая кастрюля оснащена внутренними отметками литража и плотно прилегающими стеклянными крышками.

[www.taller.ru](http://www.taller.ru)



## Нелегальные казаны изъяты на Челябинской таможне

Сотрудники Челябинской таможни совместно с пограничным управлением ФСБ пресекли попытку незаконного ввоза крупной партии чугунной посуды. При досмотре груза, следовавшего из Кыргызстана в Екатеринбург, было обнаружено почти 3 тыс. казанов, крышек и ручек к ним, а также 46 саджей.

По информации пресс-службы управления Челябинской таможни, проверка документов показала, что чугунная утварь перевозилась с отметкой «условный выпуск», что запрещает ее передачу третьим лицам и любое коммерческое использование. В отношении нарушителя возбуждено дело об административном правонарушении по статье о несоблюдении ограничений на ввоз товаров.

«Все незаконно ввезенные изделия изъяты», – дополнили в ведомстве. Нарушителю грозит административный штраф в соответствии с таможенным законодательством Российской Федерации.

[www.poliit74.ru](http://www.poliit74.ru)

## Набор посуды SATOSHI Нера

В ассортименте компании «Гала-Центр» представлен новый набор посуды SATOSHI Нера. Он включает две сковороды 24 и 26 см, ковш 1,7 л, кастрюлю 2,8 л, две универсальные крышки и съемную ручку. Изготовлен из литого алюминия с антипригарным «марморным» покрытием Pfluo на водной основе. Подходит для всех типов плит, включая inductionные, выдерживает нагрев до 250 °C. Эргономичные soft-touch ручки не нагреваются и не скользят. Посуду можно мыть в посудомоечной машине, а съемные элементы облегчают хранение и использование. Производство – Китай.

[www.galacentre.ru](http://www.galacentre.ru)







## Новинка от бренда ОСЗ – подсвечники «Клар» и «Клар вертикаль»

Новые подсвечники «Клар» и «Клар вертикаль» – актуальная к зимним новогодним праздникам новинка бренда «Опытный Стекольный Завод».

Подсвечники идеально подходят для создания атмосферных зимних вечеров и приобретают нежное воздушное свечение, как только внутри зажигаются свечи. Подсвечники «Клар» – это великолепный аксессуар для создания романтической атмосферы, а также отличное дополнение интерьера дома, создание тепла и уюта в комнате. Идеально подходят в сочетании с насыпными свечами, чайными свечами в гильзах, а также другими свечами разных форм благодаря универсальной форме.

[www.osz-glass.ru](http://www.osz-glass.ru)



## Cabare – новинка в компании «Клен»

Компания «Клен» представила новую коллекцию белой посуды Cabare. Изделия выполнены из опалового стекла. В серию вошли тарелки, салатники, кружки, блюдца и чашки. Классические формы легко интегрируются в любой интерьер, будь то современный, минималистичный или классический стиль.

[www.klenmarket.ru](http://www.klenmarket.ru)



## Пополнение в коллекции «Ромео» от Master House

Коллекция «Ромео» от торговой марки Master House дополнена новыми изделиями – ковшом объемом 1,2 л и кастрюлей со стеклянной крышкой в разных объемах. Посуда изготовлена из литого алюминия с антипригарным покрытием **QUANTUM2**, оснащена бакелитовыми ручками soft-touch. Модель подходит для всех видов плит, включая индукционные, и допускает мытье в посудомоечной машине в режиме ECO.

[www.mh-rus.ru](http://www.mh-rus.ru)



СКОРО В ПРОДАЖЕ!

Wilmax

DYNASTY  
collection



WILMAX.RU







## Новая коллекция Arc Extra-Thin

На выставке **Host 2025** в Милане компания Arc представила новую коллекцию посуды Extra-Thin. Линия отличается ультратонким дизайном, сочетающим эстетическую легкость и функциональность. Коллекция выполнена из высококачественного хрустального стекла с повышенной прочностью. Основное внимание уделено современному стилю и удобству использования, что позволяет коллекции выделяться на фоне традиционной посуды. Запуск новой серии подтверждает стремление Arc расширять ассортимент инновационных решений для HoReCa и розничных рынков.

[www.arc-intl.com](http://www.arc-intl.com)

## Коллекция «Вихрь» от компании «Псковский гончар»

«Псковский гончар» выпустил новую коллекцию посуды «Вихрь». Благородный темный матовый фон эффектно сочетается с уникальным узором, напоминающим вихревые разводы светлого оттенка. Внутренняя поверхность оформлена кремовым цветом, создавая контраст с внешней стороной. В серию входят чашки, плоские и глубокие тарелки, кувшин, емкости с крышками, что делает коллекцию универсальной для сервировки и хранения.

[www.goncharpsk.ru](http://www.goncharpsk.ru)



## Новые линейки фарфора SHIROKOV в «Доме Фарфора»



«Дом Фарфора» представил обновление в линейках коллекции фарфора SHIROKOV. Три новые линейки объединяют искусство и сервировку. В основе «Мемфис» – отражение духа итальянского дизайна 80-х годов с его особым настроением, яркостью и живостью. Сервиз получился веселым, с нотками бунтарского шика. Каждая тарелка имеет уникальный, неповторяющийся декор. Серия «Калейдоскоп» от Натальи Вельш сочетает зеркальную геометрию и глубокие зеленые оттенки, создавая гармоничный образ. В линейке «Пурпур» Наташа Обухова и Наталья Вельш используют мотивы бумажных обрывков от снежинок, раскрашенных в пурпур, розовый и золото, символизируя роскошь и тайну. Линейки доступны в магазинах и на сайте «Дом Фарфора».

[www.domfarfora.ru](http://www.domfarfora.ru)

## Контейнеры Sanaliving от TM Omada

Компания «Шеф» представила коллекцию контейнеров Omada Sanaliving с антибактериальной технологией **Microban® Silvershield™**. Изделия выполнены из на 100% перерабатываемого пластика без бисфенолов и меламина. Пригодны для использования в микроволновой печи и посудомоечной машине, сохраняя защиту после многих циклов мытья и нагрева. Подойдут для хранения готовых блюд, закусок, фруктов, орехов, а также для организации перекусов на работе или в дороге. Производство – Италия.

[www.1chef.ru](http://www.1chef.ru)



## Набор для суши Naku от Ćmielów Design Studio



Новый набор для суши Naku от Ćmielów Design Studio сочетает японскую эстетику с практичностью. Каждый элемент набора выполняет свою функцию: поддон для элегантной подачи суши, мисочка для соевого соуса, салатник для гарниров и чайная чашка для завершения ритуала еды. Внутри салатника – символические рыбки кои, несущие идею мира, счастья и баланса. Минималистичный дизайн и тонкая символика делают набор не только функциональным, но и декоративным, выделяющимся среди обычной посуды. Изготовлен набор из высококачественного фарфора, что обеспечивает элегантный внешний вид и долговечность изделий.

[www.porcelana.pl](http://www.porcelana.pl)



## Kuchenland открыл самый большой магазин сети

Сеть Kuchenland открыла новый магазин в московском ТРЦ «Авиапарк». Это первый в обновленной концепции и самый большой магазин сети площадью 1196 кв. м. Расширенный ассортимент включает 8 тыс. наименований. Магазин разделен на 8 тематических зон по принципу обычного дома: кухня, столовая, гостиная, ванная, текстиль, одежда и обувь, детские товары, товары для животных.

[www.new-retail.ru](http://www.new-retail.ru)





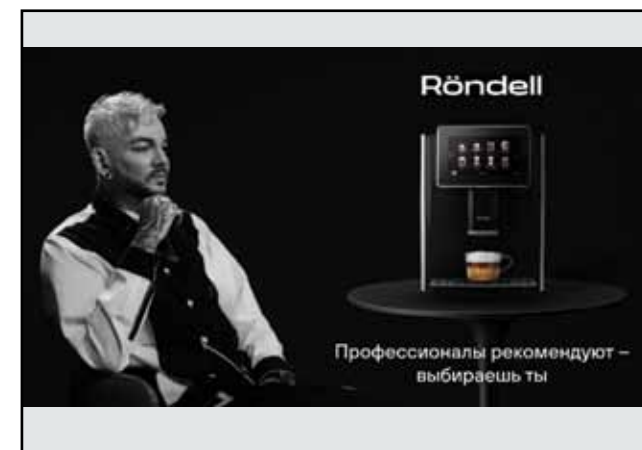
## «Дом Фарфора» отметил 60 лет!



В этом году магазин «Дом Фарфора» отметил 60 лет. В сентябре 1965 года он впервые открыл свои двери для покупателей на Ленинском проспекте, 36. Здесь был представлен широкий ассортимент фарфора, фаянса и хрусталя, поступающих со всех заводов страны и союзных республик. Сегодня это сеть мультибрендовых магазинов для ценителей искусства сервировки и предметов декора интерьера.

«Дом Фарфора» является официальным представителем хрустального бренда Moser в России, а также эксклюзивным импортером фарфора Meissen и Lenox. Кроме того, предлагает продукцию мировых марок класса люкс: Odier, Rosenthal, Rosenthal Versace, Herend, Schiavon, Robbe & Berking, Christofle, Royal Copenhagen, Haviland, J.L. Coquet, Sieger by Furstenberg, Alessi, Императорский фарфоровый завод.

[www.domfarfora.ru](http://www.domfarfora.ru)



## Филипп Киркоров стал лицом бренда посуды и бытовой техники Røndell

Бренд посуды и бытовой техники Røndell начал долгосрочное сотрудничество с народным артистом России Филиппом Киркоровым. Певец будет представлять продукцию бренда на всех площадках. Год назад Røndell вошел в портфель собственных торговых марок группы компаний **Merlion**. Это запустило процесс трансформации, включающий обновление продуктового ряда и переосмысление позиционирования бренда. Итоги проделанной работы Røndell представил в коллаборации с Киркоровым.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

## Защитная перчатка Virtus для кухни

Компания «Шеф» представила защитную перчатку Virtus для работы на кухне. Модель сохранит руки и маникюр при работе с ножом и теркой. Перчатка выполнена из материала высокой плотности, который снижает риск порезов и ссадин и в то же время сохраняет подвижность кисти во время готовки.

[www.1chef.ru](http://www.1chef.ru)



Wilmax



С Новым годом!



БЛОГ О ЕДЕ  
и стиле жизни  
[RU.WILMAX.CLUB](http://RU.WILMAX.CLUB)







## Суздальские «Снегири» от компании «Дымов Керамика»

Компания «Дымов Керамика» представила новую новогоднюю коллекцию «Снегири», вдохновленную пейзажами зимнего Суздаля. Посуда изготовлена из керамики, украшена монохромным рисунком в теплом бордовом оттенке на белом фоне. В серию вошли тарелки, овальное блюдо, кружки, чайные пары, салатники и розетки.

[www.dymovceramic.ru](http://www.dymovceramic.ru)



## Новинка от GEFU – ситечко для чая T-STICK

Торговая марка GEFU представила ситечко для чая T-STICK из нержавеющей стали для заваривания листового чая в кружке или стакане. Корпус имеет мелкую перфорацию по всей длине для равномерной фильтрации без чаинок в напиток. Форма палочки и выдвижная конструкция упрощают наполнение и размещение ситечка в чашке. Модель подходит для заваривания чая, трав и специй и рассчитана на мытье в посудомоечной машине. Изделие относится к линейке с фирменной 5-летней гарантией GEFU.

[www.gefu.ru](http://www.gefu.ru)



## «Мартика» – лауреат конкурса «100 лучших товаров России»

Качество продукции «Мартика» отмечено на федеральном конкурсе «100 лучших товаров России». Компания стала лауреатом за раздвижной лоток для столовых приборов «Смарт». Изделие также признано лучшим товаром Алтая 2025 года в категории «Новинка. Промыш-

ленные товары для населения». Лоток отличается регулируемой шириной, что позволяет использовать его в ящиках разного формата и оптимизировать хранение столовых приборов. Эксперты отметили функциональность и универсальность аксессуара, а также вклад компании в развитие отечественного производства товаров для кухни.

[www.martika-home.ru](http://www.martika-home.ru)



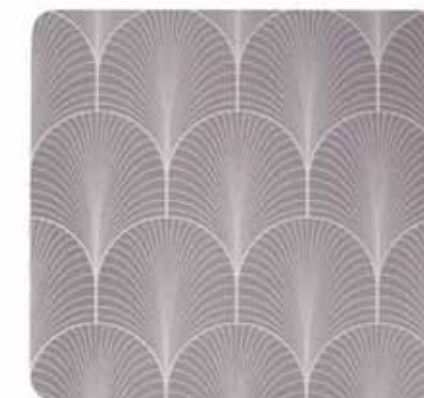
## Белоснежный фарфор Royal от компании «Коралл»

Компания «Коралл» пополнила ассортимент посуды серией белоснежного фарфора Royal. Дизайн выдержан в минималистичном стиле с рельефной фактурой внешней поверхности изделий. В серию вошли необходимые для сервировки предметы – тарелки, салатники, блюда, чайная посуда. Продукция относится к среднему ценовому сегменту и подходит для ежедневного использования. Изделия поставляются в транспортной упаковке.

[www.korall.ru](http://www.korall.ru)



## Новинки сервировочных салфеток от Nouvelle Home



Компания ENS Group включила в ассортимент коллекцию сервировочных салфеток (плейсматов) размером 30x28 см. Изделия отличаются влагостойкостью и простотой в уходе. Материал сохраняет свои качества при ежедневном использовании. Доступны разнообразные дизайны салфеток.

[www.ens-group.com](http://www.ens-group.com)

## Новогодняя сервировка с новинками от Tkao

В коллекции **New Year Essential** от бренда Tkao представлен набор из четырех тарелок **Nordic Winter**. Посуда выполнена из качественного фарфора, что гарантирует ей презентабельный вид, долговечность и простой уход. Идеально подойдет для праздничной сервировки, добавит нотки природной элегантности в интерьер.

[www.finedesigngroup.ru](http://www.finedesigngroup.ru)







## «Фарфор Белой Руси» с СИМВОЛОМ ГОДА

Добрушский фарфоровый завод представил коллекцию посуды с изображениями лошадей. На изделиях размещены графические мотивы с силуэтами и портретами животных в разных ракурсах. Серия включает тарелки и другую столовую посуду из фарфора. Изделия предназначены для сервировки стола в домашнем использовании и общественном питании.

[www.d fz.by](http://www.d fz.by)

## Грузия ограничит использование одноразовой посуды

Министерства окружающей среды и сельского хозяйства Грузии с 1 января 2026 года вводят запрет на использование одноразовых пластиковых изделий для контакта с пищевыми продуктами. Под запрет попадают производство, импорт и продажа вилок, ножей, ложек, палочек, тарелок, трубочек, мешалок, контейнеров и стаканов с крышками из вспененного полистирола. Объектам общепита запрещается выдавать готовую пищу в одноразовых пластиковых контейнерах и стаканах.

Ограничения не распространяются на упаковку для фасованных продуктов. Предусмотрен переходный период: изделия, размещенные на рынке до 1 января, могут продаваться три месяца, а использование в общепите допускается шесть месяцев. Производство для экспорта разрешено при условии письменного уведомления Департамента природоохранного надзора за месяц до начала выпуска.

[www.newsgeorgia.ge](http://www.newsgeorgia.ge)

## Лимитированная коллекция Bialetti Magico Ricordo

Бренд кофеварок Bialetti представил новые предметы в лимитированной коллекции Magico Ricordo. Коллекцию дополнили сахарница и набор стаканов для эспрессо. Изделия выполнены из керамики, украшены яркой деколью.

[www.bialetti.ru](http://www.bialetti.ru)



СКОРО В ПРОДАЖЕ!

## Wilmax Lighting



**НОМИНАЛЬНАЯ МОЩНОСТЬ:**

2W



**ДИММИРОВАНИЕ**

Включение светильника и плавная регулировка яркости света прикосновением



**ЦВЕТОВЫХ РЕЖИМА**

Быстрое прикосновение переключает три цветовые температуры: белый свет, тёплый свет, естественный свет.



**1800 mAh**

Аккумулятор

**8-15 часов**

Время работы от аккумулятора



**СЕНСОРНЫЙ ПЕРЕКЛЮЧАТЕЛЬ**

на верхней части светильника



**МАТЕРИАЛ:**  
МЕТАЛЛ

**ИНДИКАТОР ЗАРЯДКИ**

красный – во время зарядки  
зеленый – когда заряжен



**ПРОВОД ДЛЯ ЗАРЯДКИ**  
в комплекте



**КНОПКА ВКЛЮЧЕНИЯ**  
на дне светильника



WILMAX.RU







Luminarc®

Коллекция CHICAGO







Название выставки и место проведения	Время и организаторы
<b>ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА 2025</b> выставка-ярмарка народных художественных промыслов Москва, Экспоцентр	17.12.25 21.12.25 Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
<b>РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА. КРАСНОЯРСК 2025</b> выставка-ярмарка Красноярск	17.12.25 21.12.25 Выставочная компания «Красноярская ярмарка»
<b>НОВОГОДНИЙ БАЗАР 2025</b> всероссийская ярмарка текстильной и легкой промышленности Волгоград	17.12.25 21.12.25 ВолгоградЭКСПО
<b>НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ 2025</b> выставка-продажа Санкт-Петербург, ДК Кирова	18.12.25 21.12.25 ФарЭкспо
<b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. РОСТОВ-НА-ДОНУ 2025</b> выставка-ярмарка Ростов-на-Дону	18.12.25 21.12.25 КВК «ДонЭкспоцентр»
<b>НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА. АРХАНГЕЛЬСК 2025</b> торговая ярмарка Архангельск	22.12.25 26.12.25 ООО «Поморская ярмарка»
<b>НОВОГОДНЯЯ КАРУСЕЛЬ 2025</b> межрегиональная выставка-ярмарка Владимир	24.12.25 27.12.25 ТПП Владимирской области
<b>MAISON &amp; OBJET PARIS (M&amp;O) JANUARY 2026</b> международный салон интерьерного дизайна, предметов декора и подарков Франция, Париж	15.01.26 19.01.26 SAFI

Название выставки и место проведения	Время и организаторы
<b>MILANO HOME 2026</b> международная выставка подарков и товаров для дома Италия, Милан	22.01.26 25.01.26 Fiera Milano S.p.A.
<b>AMBIENTE 2026</b> ярмарка товаров народного потребления Германия, Франкфурт	06.02.26 10.02.26 Messe Frankfurt
<b>СКРЕПКА ЭКСПО 2026</b> международная мультитематическая B2B выставка Москва, Тимирязев Центр	10.02.26 12.02.26 ООО «Скрепка Экспо Проект»
<b>HOMEDECO 2026</b> международная выставка домашнего текстиля и декора Казахстан, Алматы	16.02.26 18.02.26 Turkel Fair Org. Inc.
<b>ВЫСТАВКА КЛУБА ПОДАРКОВ 2026</b> выставка премиальных корпоративных подарков Санкт-Петербург	17.02.26 18.02.26 Клуб Подарков
<b>CORPORATE GIFTS SHOW 2026</b> выставка корпоративных и рекламных подарков Индия, Нави Мумбаи	26.02.26 28.02.26 Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd.
<b>THE INSPIRED HOME SHOW 2026</b> международная выставка товаров для дома США, Чикаго	10.03.26 12.03.26 International Housewares Association
<b>HOUSEHOLD EXPO. SPRING 2026</b> международная Москва, промышленная выставка товаров для дома МВЦ «Крокус Экспо»	17.03.26 19.03.26 ООО «МОККА ЭКСПО ГРУПП»



# HOUSEHOLD EXPO

17-19 марта  
весна 2026  
Москва, КРОКУС ЭКСПО

ВСЁ,  
ЧТО ДОМА  
ПРИГОДИТСЯ

- ПОСУДА
- КУХНЯ
- ХОЗТОВАРЫ
- БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ

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

Организатор:  
**MAYER J.**



www.hhexpo.ru





# «ПИР» пирует 2025

**В Москве подвели итоги 28-й международной выставки «ПИР Экспо».**



С 27 по 30 октября 2025 года в Москве прошла очередная выставка «ПИР Экспо». Мероприятие традиционно стало центральной коммуникационной площадкой для профессиональных игроков HoReCa-индустрии.

Выставка по традиции открылась торжественной церемонией, в которой приняли участие сооснователи «ПИР Экспо» Елена и Иван Меркуловы и президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров. В приветственных словах они отметили ключевую роль выставочного формата для развития индустрии, подчеркнув его важность как площадки для обмена актуальными знаниями, передовым опытом и анализа текущих рыночных тенденций.

Цифры: в этом году в выставке приняли участие 800 компаний-производителей и поставщиков, включая как российских, так и международных представителей. С их продукцией и решениями смогли ознакомиться 48 563 профильных специалиста-посетителя, прибывших из различных уголков страны.

В 2025 году деловая программа «ПИР Экспо» для специалистов HoReCa включала 317 мероприятий. Аналитические и образовательные сессии, лекции, практические семинары и мастер-классы развернулись на 23 деловых площадках выставки. В них приняли участие 712 ведущих экспертов в сфере ресторанного, гостиничного и кофейного бизнеса.

В рамках церемонии были подведены итоги профессиональной Премии «Иновновация года на «ПИР Экспо», учрежденной организаторами выставки. В состав жюри вошли признанные отраслевые эксперты, среди которых Игорь Бухаров, Кирилл Мартыненко, Анна Левинская, Сергей Назарцев и другие ведущие специалисты. По результатам конкурса лауреатами были признаны 10 инновационных разработок от семи российских производителей. Среди них компании Astropit, «EMS. Оборудование будущего», RoboLabs, UNICUM, «ВУЛКАН HEIDEBRENNER», «Товеко» и завод «Челябторгтехника». Премии и инновациям, которые получают обязательное продолжение, посвящен отдельный сайт, где можно познакомиться с разработками, – [innovation.pirexpo.com](http://innovation.pirexpo.com).

Еще одним значимым событием в рамках выставки стала офлайн-презентация нового фирменного стиля и ребрендинга выставочного проекта. Новая айдентика разработана совместно с известным агентством LINII. Акцент сделан на современных трендах, а ключевые направления бизнеса получили новое визуальное выражение.

Сложно отметить все мероприятия и презентации, буквально наводнившие выставочное пространство. Плотность последних была настолько высока, что необходимо было заранее формировать график посещения самых важных мероприятий. Это еще раз подчеркивает актуальность данной выставочной площадки, ее высокую



значимость в профессиональной среде. Отраднo было увидеть немалое количество представителей посудной индустрии, с которыми прежде удавалось встречаться на тематических профильных выставочных мероприятиях (некоторые из них уже не существуют). Это говорит о том, что компаниям, занимающимся посудным бизнесом (особенно связанным с сегментом HoReCa), необходима эффективная площадка для поддержки собственного имиджа и наращивания клиентской базы.

«ПИР» занимает топовое место среди отраслевых мероприятий, так как объединяет в себе сразу несколько форматов: выставочную часть и деловую программу, посвященную сразу нескольким направлениям. На выставке было представлено 3 тематические зоны: «РЕСТОРАН», «ОТЕЛЬ», «КАФЕ».

Представители гостиничного бизнеса, владельцы отелей, эксперты индустрии, крупнейшие поставщики собрались на «ПИР».

Несмотря на твердый тренд домашнего питания, количество ресторанов, закусочных и заведений фастфуд сохраняется на высоком уровне. Фастфуд изменился, стал элегантен и моден. На рынке появились кулинарные студии, гастропабы (сочетание ресторана и паба, с обязательными гастрономическими изысками). Впервые за долгое время у ресторанов и кафе появился действительно серьезный конкурент – фуд-корт. Любовь к стильным пространствам со множеством точек, где можно купить абсолютно разную еду и поесть в общей зоне, захлестнула весь мир. Почему же так полюбились фуд-корты? В них органично объединяются четыре современных требования к еде. Во-первых, блюда и кухни мира, которые сейчас в тренде, либо просто вкусная и качественная еда. И выставка «ПИР» не смогла пропустить этот вид питания. Одноразовая посуда, упаковка еды, био-разлагаемая бумага – все это наблюдалось в большом количестве.

При этом расширяется ассортимент блюд, ориентированный на ценителей здоровой еды. В настоящее время кафе и рестораны стараются предлагать не просто вкусную, но и полезную пищу, завоевывая тем самым сердца новых посетителей. И выставка способствует этому процессу.

Описывать выставочное пространство достаточно сложно. Это феерические кулинарные шоу, мастер-классы, амбициозные конкурсы и выступления специалистов отрасли из числа поставщиков, аналитиков, маркетологов и пр. Все ярко, информативно и... довольно вкусно. Выставочные проекты были объединены одним общим посылом, звучавшим, как лозунг: «Без границ!». Это смелое восклицание на самом деле призвано стереть границы с устоявшихся, но уже устаревших форматов представления гостиничного и ресторанного сервиса в рыночном пространстве, показать новые подходы к удовлетворению потребностей нового поколения клиентов в сегменте HoReCa.

Областью профессионального интереса журнала «Посуда» были соответственно «ПИР-Ресторан» и «Пир-отель». В рамках направления «ПИР-Ресторан» на выставке была представлена масштабная экспозиция теплового, холодильного и механического кухонного оборудования, программного обеспечения, посуды, мебели, инвентаря, текстильных изделий от ведущих производителей и поставщиков для предприятий питания. Глобальная деловая программа прошла по всем направлениям ресторанного бизнеса и позволила специалистам всех направлений получить актуальные знания и новый опыт.

Белоснежную посуду для ценителей классики продемонстрировал «Башкирский фарфор». Большой





ассортимент продукции завода включает в себя все необходимые для сервировки предметы. Посуда предназначена для интенсивного использования в условиях общественного питания. А также в ассортименте завода несколько линеек посуды для всех возможных направлений в области кулинарного и декоративного искусства малых форм.

Конечно, постоянный участник выставки – итальянская **Tognana** ежегодно демонстрирует безупречный вкус и интересный дизайн посуды для сегмента HoReCa.

Компания «Клен» предложила осуществить комплексное решение по оснащению ресторана.

Незнакомая по другим выставкам компания «КрымКерамика» специализируется на производстве посуды из красной глины. Большой популярностью посуда пользуется у грузинских и других ресторанов национальной кухни. На предприятии производится более 85 видов посуды. Ежеквартально увеличивается объем продукции. В ассортименте: кеци, миски (1; 0,6; 0,5; 0,4; 0,3 л), пиалы, салатники, тарелки плоские разных диаметров, кувшины, стаканы, чашки, заварные чайники и многое другое.

Не первый раз участником «Пира» становится «Кукморский Завод Металлопосуды», и, как всегда, интересно. По словам менеджера компании, представлявшего завод на выставке, выставка показала себя достаточно результативным инструментом. Профессиональные посетители интересовались всем ассортиментом предложенных изделий: от разных диаметров сковород до сотейников и кастрюль малых и больших объемов.

Современные столовые приборы демонстрировала компания «Посуда Европы».

Роскошная посуда создает интересный акцент, придает необходимую завершенность интерьеру ресторана, поэтому к ее выбору следует подойти ответственно. Компания «Посуда Люкс» предлагала на выбор посуду для ресторанов известных и надежных брендов из Италии, Франции, Германии, Португалии, Бельгии и других стран. Это и самобытная серия La Perla, модная Diva, различные стилевые решения от бренда Vista Alegre, старейшего португальского производителя фарфора. На выставке была представлена посуда ручной работы, сочетающая в себе функциональность и эстетичность.

Не осталась незамеченной и компания «Кристалл Богемия Рус». Она также является эксклюзивным представителем в России изделий из хрусталя торговой марки JINLAVSKE SKLARNY BOHEMIA 1845 и жаропрочного стекла торговой марки SIMAX, а также официальным партнером Thun1794 a.s. и представляет в России карловарский фарфор торговых марок Thun1794 и Bernadotte. На «Пире» красовались серия LIMOSA, и ARDEA, а также столовая недекорированная коллекция Bernadotte, которая великолепно подойдет для оснащения ресторанов высокой категории.

«Рестошеф», имея огромный стенд на выставке, представил гостям емкости, противни, посуду для приготовления пищи, контейнеры, миски, емкости, пиццерийный инвентарь, кондитерский и пекарский инвентарь, инвентарь для очистки, нарезки и измельчения, профессиональную посуду, барный инвентарь, столовые приборы, барное стекло, предметы сервировки, чашки для каппинга.



Насколько можно использовать дерево как материал для посуды, продемонстрировала компания «Экодревень». В последнее время ресторанная индустрия все чаще смотрит не только на качество и подачу блюд, но и на посуду, в которой они подаются. И устремляет свои взоры в сторону экопосуды. Здесь и компания «Экодревень» в помощь. Компания смастерит и тарелки, доски для подачи, разделочные доски, соусницы,

салфетницы и др., что нужно для сервировки стола.

Порадовала российская компания «Хорекс», на ее стенде было много стильной посуды из низкотемпературного фарфора.

«Дымов Керамика» демонстрировала стильные изделия для любого домохозяйства, в том числе для кафе и ресторанов.

Важно отметить компанию «Аксам», Fagor, Marita, большой стенд компании «Деловая Русь»,

которая работает с ресторанами с «нуля».

Популярность выставки не ослабевает, а экспозиция и деловая программа привлекают к ней все большее количество профессиональных участников, которые нередко имеют прямое отношение к посудному рынку. Красиво, практично, знаково, по-деловому, профессионально и актуально. Вот основные эпизоды выставки «ПИР Экспо 2025».







С момента своего основания в итальянском городе Мантуя в 1964 году компания Seletti следовала принципу высокого профессионализма и постоянных исследований, стремясь к открытиям, инновациям и оригинальности. Seletti специализируется на дизайнерских разработках и истинно итальянском творческом подходе, всегда ищущем совершенства.

В преддверии новогодних праздников дизайнеры компании Seletti разработали изысканные предметы искусства, которые как никогда подойдут как для новогоднего подарка, так и для праздничной сервировки.

Стакан для воды METEORITE выполнен из двойного фактурного стекла янтарного цвета (дизайн: Diesel Living with Seletti). Он, словно выточенный из застывшего янтаря или упавшего метеорита, очаровывает и приковывает взгляд игрой света в своих причудливых гранях.



Фабрика посуды GIEN создает коллекции посуды с изображением лошадей. Дизайнером коллекций является французский художник-скульптор Марина Уседик, известная среди знатоков лошадей. Будучи самым благородным завоеванием человека, эти арабские скакуны, называемые также лошадьми ветра или птицами без крыльев, предстают всегда в движении, наряженные в красочную сбрую. Они оживают на предметах и кажутся настоящими.

Этот элегантный, благородный дизайн серии Chevaux du vent, свидетельствующий о богатстве и разнообразии конного мира, нашел воплощение не только в сервизах и вазах, но и в подстановочных тарелках серо-бежевого цвета. Лошади, эскизы которых Марина выполняет так деликатно, ярко демонстрируют силу и элегантность.



Бренд премиального домашнего текстиля Amitile создает изысканные изделия, способные превратить процесс сервировки стола в настоящий праздник. Коллекции, вдохновленные культурой Франции, прекрасно дополняют любой интерьер и приносят в него утонченность и элегантность. Скатерти, плейсматы, коврики гармонично сочетаются между собой и позволяют каждый раз создавать новый образ стола.

Коллекции марки названы в честь знаковых личностей и передают настроение и атмосферу их эпохи: пленительная Жанна Дюбари, роскошная Жозефина, легкая и изящная Мария Антуанетта, стильная Амели.

Все изделия выполнены из материалов высочайшего качества, что позволит им прослужить не один год, а выверенный ассортимент поможет легко менять настроение вашего интерьера – от загадочно-романтического до торжественного-грациозного.



Семейная мануфактура Cristal de Paris была открыта потомственным стеклодувом Марселем Ферстлером в 1970 году. Сегодня компанией управляют сыновья основателя. Все изделия создает вручную команда из 18 опытных мастеров. Несмотря на камерность предприятия, Cristal de Paris представлен в более чем 50 странах. Бренд обслуживает такие премиальные отели, как Le Bristol, The Ritz-Carlton, St. Regis и Sofitel. На фабрике Cristal de Paris используют алмазную гравировку и полирование кислотами, поэтому хрусталь получается особенно прозрачным. Цветные бокалы и стаканы тонируют плотным слоем пигмента, который не стирается со временем.



Бренд GEORG JENSEN появился в 1904 году в Копенгагене, когда кузнец и мастер по серебру Георг Йенсен основал собственное производство. Вдохновляясь природными формами, он начал делать изысканные столовые приборы и великолепные ювелирные украшения. Благодаря безупречному стилю и мастерскому исполнению изделия быстро завоевали популярность не только в Дании, но и по всей Европе.

Вот уже более сотни лет бренд продолжает традиции, заложенные его основателем, – безупречное мастерство, отказ от слепого следования модным трендам в пользу простых форм и линий, вдохновленных природой.

Бренд специализируется на производстве широкой линейки предметов: от посуды и декора для дома до ювелирных украшений и наручных часов. Также GEORG JENSEN выпускает новогодние игрушки и праздничный декор.

Подсвечники Cobra от датского бренда GEORG JENSEN прекрасный изысканный подарок – как икона дизайна вне времени. Изготовлены из нержавеющей стали и отполированы до зеркального блеска. Коллекция Cobra является настоящей классикой дизайна, которая добавит драматический элемент в любой интерьер.



Столовые приборы, кухонные ножи, аксессуары для сервировки и декор от Robert Welch – это идеальный баланс между классикой и современностью. Элегантный, но выразительный стиль бренда узнаваем во всем мире. Его ассоциируют с высокими стандартами, безупречностью и роскошью.

В 1955 году выпускник Королевского колледжа искусств Роберт Уэлш обосновался в заброшенной мастерской при старой шелковой фабрике в Чиппинг Кэмпдене, где приступил к реализации своего первого проекта – созданию столовых приборов, обладающих вневременной красотой, функциональностью и доступной ценой. Первые победы не заставили себя ждать: в течение нескольких лет Уэлш завоевал репутацию мастера, способного создавать шедевры. В начале 90-х годов дело Уэлша стало семейным, продолжая традиции и завоевывая все больше поклонников по всему миру.







# Рынок сегодня и завтра

Посудный мир – живой организм, о котором можно говорить бесконечно. Но самые острые вопросы касаются развития двух основных сегментов: кухонной и столовой посуды как в секторе HoReCa, так и в секторе Home. Поиск наиболее востребованных изделий в сочетании с выбором канала продаж – один из ключевых моментов, который обсуждается во всех звеньях торговой цепочки: от понимания спроса и формирования заказов до поставок и продаж. Традиционно в конце года мы пробуем резюмировать собранные ранее сведения и подвести некоторую черту, выделив основные характеристики отечественного посудного рынка и возможные сценарии его развития.

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Под воздействием общеэкономической ситуации и создавшейся торговой политики, сместившей товарные потоки в сторону Востока, посудный рынок сформировал новые формы сотрудничества с партнерами, и сегодня уже можно говорить о возникших тенденциях, которые бесспорно сохраняются в обозримом будущем. К последним следует отнести:

### ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО В ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТОЧКАХ

Объем импорта посуды в 2024 году увеличился на 2% в абсолютных единицах (по сравнению с 2023 годом), достигнув в общем объеме отметки 668 млн штук. Главными поставщиками остаются азиатские компании, в первую очередь из КНР (объем импорта из Китая составил около 80% в 2024-м и в текущем 2025 году). Объем поставок из Китая значительно вырос в связи с сокращением товарных потоков из европейских государств. При этом стоит указать на значительное снижение поступлений продукции под европейскими марками, выпускаемой на китайских фабриках.

Сегодня главными параметрами продаваемой продукции являются

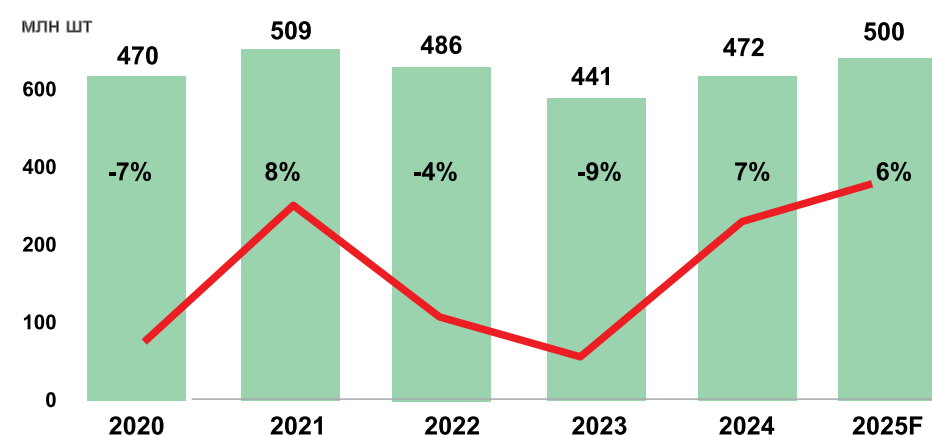
не бренды, а заявленные производителем качества предлагаемой продукции. В первую очередь речь идет о товарах среднего ценового уровня, ориентированных на массового потребителя. Изделия экономсегмента не отражают полноценного покупательского спроса и являются лишь подтверждением того, что дешевая продукция продолжает привлекать внимание покупателей в силу ограниченности финансовых возможностей. Поэтому потребитель не предъявляет высоких требований к дешевой посуде. В то же время, планируя приобретение посуды более высокого ценового уровня, потенциальный покупатель более придирчиво подходит к соотношению цены и качества товара. Так что продавцам при рассмотрении потребительского спроса стоит учитывать не только количество реализуемых предметов в различных ценовых диапазонах, но и количество так называемых запланированных приобретений, поскольку в этом случае потребности в товаре выражены наиболее четко.

К числу активно развиваемых направлений посуды стоит отнести

выпуск и продвижение одноразовой и биоразлагаемой посуды, производство которой успешно развивается внутри страны (до 95% от всего объема такой посуды изготавливается на отечественном рынке). Сыграл роль экономический фактор и минимальные требования потребителя к такой посуде. Сегодня покупателя интересует либо тематический дизайн (форма и декор) в этом сегменте, либо минимальная стоимость за функционал без дизайнерского оформления. То есть одноразовая продукция приобретается либо для тематических праздников, либо для базовых нужд.

Снижение активного взаимодействия со многими европейскими партнерами стимулировало развитие собственных цехов на базе уже имеющихся, а также на основе ранее успешно функционировавших производственных линий. В первую очередь это касается выпуска посудных предметов из стекла, в том числе жаростойкого, а также пластиковой посуды и предметов сервировки из дерева и, кроме того, кухонной утвари из пищевой нержавеющей стали.

## ПРОИЗВОДСТВО ПОСУДЫ ДЛЯ СЕРВИРОВКИ СТОЛА В РОССИИ В 2020-2025F ГОДАХ



При этом стоит отметить, что некоторые производства приостанавливают свою деятельность в связи с переключением заводов на другие задачи.

Сегодня мы наблюдаем определенную насыщенность потребительского рынка мелкой бытовой техникой и посудными изделиями и возникновение конкуренции по выпуску однотипной продукции предприятий-производителей. Кроме того, степень готовности потенциальных покупателей приобретать отечественные изделия возрастает.

### АБСОЛЮТНОЕ ЛИДЕРСТВО



### ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА

Уже сегодня можно с уверенностью сказать, что онлайн-продажи стали главным каналом продаж текущего периода и в дальнейшем еще более усилят свое влияние. В частности, если ранее посуду приобретали с осторожностью, то сегодня, когда процент боя, несоответствия заявленным характеристикам изделий существенно снизился, а упаковка и логистика изменились в лучшую сторону, уровень покупок серьезно возрос.

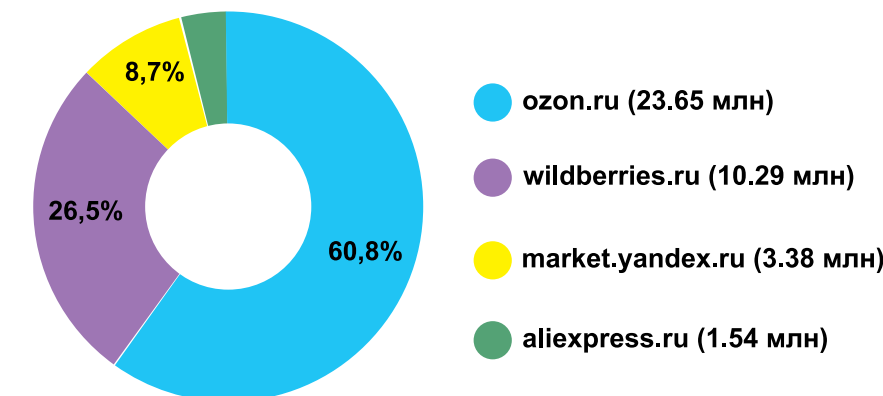
Современные методы упаковки обеспечивают полную сохранность товаров, в результате процент возвратов заметно снизился. Потребители становятся все более требовательными к срокам доставки и качеству упаковки, что заставляет компании постоянно совершенствовать свои процессы. Совокупная выручка розничных онлайн-продавцов товаров для дома (включая посуду) выросла за последние годы в 5-10 раз (в зависимости от назначения).

Наибольшее число всех покупок в онлайн-формате (как и предварительных запросов) совершается на сегодняшний день на платформе Ozon.ru; на втором месте маркетплейс – Wildberries. С высокой вероятностью можно говорить о том, что по числу продаж-приобретений посудных изделий Ozon.ru также стоит на первом месте.

Некоторые специалисты предсказывают сегментирование онлайн-продаж в самых крупных онлайн-

## ТОП-5 МАРКЕТПЛЕЙСОВ РОССИИ В ПОИСКЕ ЯНДЕКСА

Число запросов\* в поиске Яндекса, вторая половина 2025 года, в млн/месяц



\* Запросы по фразам: «озон», «вайлдберриз», «яндекс маркет», «алиэкспресс».

сетях. Насколько сбудутся такие прогнозы, сказать сложно, но уже сейчас объемы закупок выглядят порой не столько впечатляющими, сколько пугающими. Некоторые товарные категории покупателям проще изучить не в общей товарной массе, а в отдельной группе, хотя онлайн-интерфейс фильтрует свое предложение в зависимости от изначального запроса. Вполне возможно, через какое-то время появятся специализированный онлайн-магазин посуды (например, от Ozon или Wildberries), способный помимо самих продаж проводить консультационную работу и помогать с выбором в удаленном формате (сегодня потенциальный покупатель занимается выбором самостоятельно на основе отзывов).

### БЕЗОПАСНОСТЬ

Тренд экологичности продолжает сохранять свою актуальность. В настоящее время вся посудная продукция должна сопровождаться отметками о безопасности и соответствовать всем требованиям имеющихся ГОСТов. Если обновленный дизайн способен привлечь потенциального покупателя, то вопрос экологической безопасности (при возникновении каких-либо сомнений) способен мгновенно оттолкнуть покупателя от желания совершить покупку. Современные методы упаковки, от биоразлагаемых материалов до интеллектуальных упаковочных решений, не только обеспечивают сохранность товаров, но и минимизируют воздействие на окружающую среду.

Интересным моментом является желание молодых покупателей обращать внимание на информа-

тивность сопровождающей посуду этикетки, и в первую очередь это касается экологического аспекта, к которому относятся:

- безопасность материала и отсутствие токсичных веществ (в том числе отсутствие бисфенола А (BPA) в пластиковых изделиях и PFOA в антипригарных покрытиях);

- возможность утилизации устаревшей посуды без вреда для окружающей среды;

- условия производства и соблюдение социальных норм по отношению к персоналу.

На первом месте среди вопросов по безопасности стоят антипригарные покрытия, предметы из пластика и иных искусственных материалов, эмалированные посудные изделия, а также всевозможные декоративные







ДИНАМИКА ЗАПРОСОВ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ. ПЕРВАЯ ПОЛОВИНА 2025 ГОДА  
(по сравнению с первой половиной 2024 года)

Запрос в поисковой системе по слову	Рост	Снижение
«Посуда»		4%
«Посуда по акции»	13%	
«Сковорода» «Кастрюля»	0%	
«Безопасная посуда» «Вредная посуда»	Более 20%	
«Антипригарная сковорода»	6%	
«Императорский фарфор»	30%	



красители, пленки и пр. Интересно, что современное поколение уже стало обращать внимание на безопасность упаковки, особенно при способленной для длительного хранения посудных изделий.

Важным показателем стремления пользоваться только безопасной для здоровья посудой можно считать рост потребления биоразлагаемой посуды (изготавливается главным образом из растительного сырья с использованием кукурузного крахмала и сахарного тростника) на 10% и более (в зависимости от региона).

АДАПТАЦИЯ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ

Санкционная политика продолжает вынуждать коммерсантов минимизировать расходы и концентрировать внимание на наиболее важных

для массового покупателя предметах и потребностях в целом. Стойкость отечественного бизнеса, способного вынести ограничения по широко предлагаемой ранее посуде, свидетельствует о сильной привязке к отечественному рынку. При этом недостаточность отечественного производства очевидна, как и неразвитость механизма оперативной перестройки базовых производственных линий на выпуск предметов с обновленным дизайном. Хочется верить, что ситуация постепенно будет меняться, но очевидно, что данный процесс займет не один год и может носить дискретный характер в силу часто возникающих тормозящих факторов.

Рынок ожидает сохранение рассмотренных тенденций, обусловленных объективными причинами.

Незначительное изменение ситуации возможно в рамках общеэкономических и внутрирыночных колебаний, в том числе корректировка имеющейся конъюнктуры. Поправки могут вноситься и в случае изменения внешнеполитической картины, а также в силу иных непредвиденных обстоятельств. К вышеперечисленным моментам можно отнести:

- возможный дефицит сырья, обусловленный во многом транспортной ограниченностью, напрямую связанной с логистикой в целом;
- инфляционные процессы, превышающие заявленный уровень, несмотря на включение сдерживающих инфляцию механизмов;
- изменения предпочтений конечных покупателей в зависимости от мировых дизайнерских тенденций и веяний моды и пр.

Сегодня очевидно, что посудный рынок постоянно находится под воздействием сдерживающих, в частности внешних факторов, что значительно снижает темпы его роста. Однако преодоление текущих трудностей становится стимулом для создания новых торговых взаимоотношений и способствует постоянному развитию рыночных технологий. Это создает все основания предполагать, что в ожидаемом будущем посудный рынок займет более выгодное положение и покажет более высокие темпы собственного развития.

При написании материала были использованы мнения специалистов рынка, а также данные из открытых источников, таких как:  
www.new-retail.ru, www.marketing.rbc.ru,  
www.megaresearch.ru, www.alto-group.ru,  
www.tadviser.ru и др.



Вечная тема

Мы традиционно делимся с читателями мнениями и настроениями участников посудного рынка, в первую очередь поставщиков и покупателей. На какую посуду им ориентироваться, чтобы обеспечить себе стабильный поток покупателей? Как правильно предложить новинки или уже ставший классическим ассортимент? Что нужно для сохранения покупательского внимания?

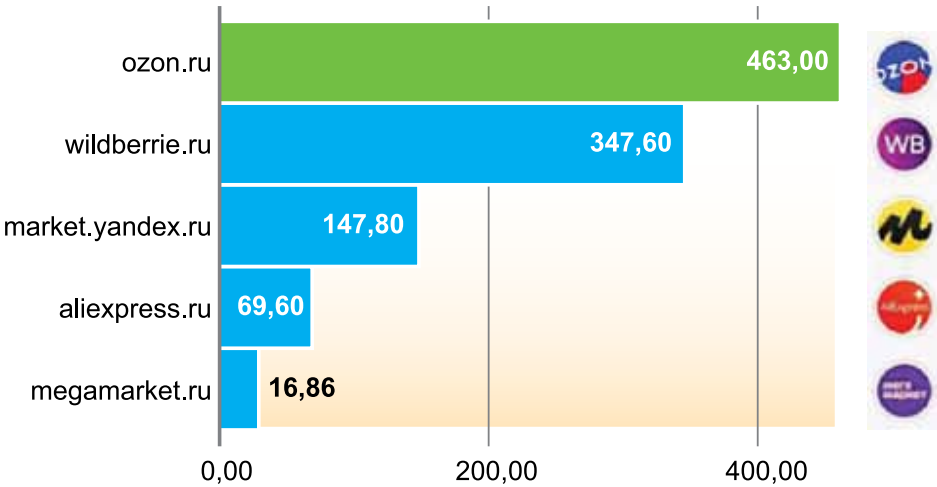
ДЛЯ НАЧАЛА...

Ранее закупщик создавал ассортиментную базу, ориентируясь на зарубежные выставки и розничные сети. Частично матрицу помогал наполнять поставщик, который помимо четких заказов предлагал взять некоторое число новинок, так сказать на пробу, ориентируясь на собственное знание рынка. Небольшое увеличение объема заказа не вредило, более того, если покупатель проявлял интерес к новым изделиям, их заказывали повторно. При этом основной объем поставок включал в себя уже успешно зарекомендованные позиции, которые пользовались устойчивым спросом у конечного потребителя.

Ситуация стала меняться с введением санкций и бурным развитием маркетплейсов. Часть товаров стала недоступной в силу блокировки импортных потоков, а часть перешла в другой формат: современные онлайн-платформы стали достойной альтернативой привычным торговым взаимоотношениям. В итоге сегодня значительная доля покупок осуществляется в онлайн-магазине, что вынудило закупщиков формировать свое предложение там же...

При этом работа поставщика изменилась только в части формирования отношений с закупщиком.

ГРАФИК ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТОВ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В 2025 ГОДУ



Теперь их местом встречи стала онлайн-платформа, фактически диктующая условия продаж (цены, продолжительность экспозиции, масса различных расходов при пользовании онлайн-прилавком и пр.). В остальном поставщик как формировал заказ и его доставку, так и продолжает заниматься этим сейчас. Единственная сложность – появление фабрик, самостоятельно внедрившихся в маркетплейс и самостоятельно предлагающих свою продукцию. Ранее союз с маркетплейсом был менее затратен, чем с розницей, но сейчас все стабилизиру-

ется в равной степени сложности и повышается ценник работы на онлайн-платформах. Кстати, сегодня доставка водным (морским) путем занимает намного больше времени, чем раньше (контейнер из Китая может пробыть в пути не 2-3 месяца, а 5-6). Причин несколько, чаще всего задержки в пограничных зонах и на таможне.

ТАК ЧТО СЕГОДНЯ...

Покупатели встречают ожидаемый заказ дольше, чем нужно для оперативного товарооборота. В итоге конкуренты могут успеть выйти на рынок с аналогичной новинкой раньше. И занять лидирующие позиции.

Однако даже тот, чье предложение окажется самым свежим, далеко не всегда может похвалиться успехом. Посудный рынок – «неповоротливый» механизм. Он отличается особой инерционностью, поэтому участники рынка не сразу могут «достучаться» до современных покупательских вкусов. Так что становится еще важнее грамотно продвигать новинки.

Также препятствием на пути расширения торговли является склонность покупателей доверять раскрученным брендам. При их отсутствии покупатель ведет себя очень осторожно и не спешит совершать покупку, если только эта покупка не

Вопрос активности посудного рынка – тайна за семью печатями. Часть участников уже давно говорит о существенном снижении объемов реализации в связи с ослаблением покупательской способности. Другая часть опрашиваемых профессиональных участников заявляет пусть о небольшом, но росте покупательской активности.

На самом деле однозначного ответа быть не может, поскольку и ассортимент, и условия продаж, и маркетинговая политика продавцов у всех участников рынка отличаются. Кроме того, на рынке присутствует негласное сотрудничество компаний, позволяющее заниматься более успешным продвижением товаров, а главное дающее возможность выжить в непростых экономических условиях.

При этом все сходится в одном: незапланированных покупок стало больше, а количество продаж классических наборов на 4,6,12 персон снижается, в отличие от посуды в единичном варианте или в россыпи. Наличие упаковки рассматривается покупателями позитивно, несмотря на некоторое удорожание изделия.







вызвана экстренными обстоятельствами. Потребителю в данном случае проще: он имеет возможность совершить заказ у одного из десятков, если не сотен продавцов.

И вот на стыке перечисленных выше обстоятельств...

Участники рынка строят свои взаимоотношения и формируют кривые спроса и предложения находя равновесную цену, которая, хоть и сформирована самим рынком, не всегда является верной с точки зрения потребителей. Последние всегда отмечают необоснованную дороговизну предлагаемой продукции.

Но что бы ни говорили все, кто связан с посудой на профессиональном уровне или только потребительском (конечные потребители – тоже значимое звено в цепочке товарно-денежных отношений), посудная продукция является постоянным товаром, который реализуется не только круглогодично, но и круглосуточно (в частности, из-за нашей огромной страны с ее различными часовыми поясами, а также ввиду возможности осуществлять заказ без привязки ко времени).

Следовательно, для успешной торговли необходимо понимать, какие посудные изделия нужны покупателям сегодня, а также могут понадобиться завтра.

## ЦВЕТ

Дизайн или... цвет, рисунок, художественное оформление – вот важнейшая составляющая любых изделий, которая привлекает к себе внимание. По этой причине большинство дизайнеров изучают цветовые предпочтения и работают над созданием деколей (в широком смысле – декоров). Именно по этой причине



изучаются цвета года, выявляемые традиционными аналитиками Pantone. Причем известна закономерность: если цвет получил популярность в одежде, электронике, автомобилестроении, то уже скоро он перекинется на группу бытовых товаров и, в частности, посуду. Кстати, одним из последних данных «цвет» и покинет посудную группу (так что свой срок отработает в полном объеме).

В 2026 году цветом года объявлен PANTONE® 11-4201 Cloud Dancer («Танцующий в облаках»). Это мягкий, нейтрально-белый оттенок с налетом воздушности, который не кричит, не давит и не требует внимания, оттенок, который выглядит как тонкая дымка на границе утра и дня. Оттенок Cloud Dancer не стерильный медицинский белый и не холодный офисный. Это цвет облака, цвет чистого

холста, цвет новой жизни. Pantone в 2026 году предложил не просто цвет, а отдых от цвета. Исторический момент: впервые за все годы существования программы «Цвет года» Pantone выбрал ахроматический оттенок (а программа существует



уже 26 лет. – Прим. ред.). Нам дали возможность замедлиться, выдохнуть и начать все с начала.

## МАТЕРИАЛ

Стремление к натуральным материалам как в кухонном, так и сервировочном сегментах (причем как в группе Home, так и в группе HoReCa) сохраняется. Сегодня пользуются спросом всевозможная посуда из различных пород дерева (а также бамбука). Вновь набирает популярность чугунная посуда. Ее привозят из Китая, а есть производители и в России. Например, известная марка «Камская посуда» существенно расширила свой ассортимент чугунных сковород за последние два-три года (одна из последних сковород-гриль этой марки пользуется повышенным вниманием покупателей).

При стремлении к натуральным материалам не снижает своей популярности и силикон – материал синтетический, но крайне востребованный, в том числе в комбинации с деревом, металлом и пластиком.

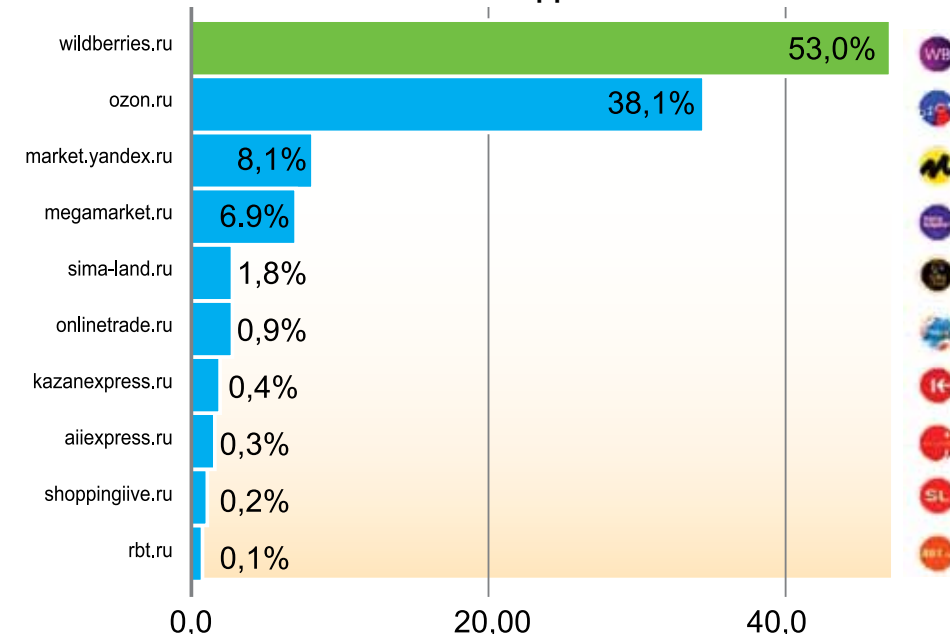
Стеклокерамика вне зависимости от назначения не снижает своей покупательской востребованности и популярности уже долгие годы. Не случайно сегодня выпуск стеклокерамических крышек занимается не одна компания в России, как это было еще недавно. Ежегодно расширяются коллекции питьевого стекла, как сделанного на территории России, так и закупаемого за рубежом.

Что касается металла, то на первом месте по темпам роста можно выделить нержавеющую сталь, выпуском посуды из которой стали заниматься многие отечественные заводы. Сегодня посуда из нержавеющей стали востребована и хорошо продается фактически во всех ценовых сегментах. Спрос на эмалированную посуду немного спал.

Говоря о контейнерах для хранения пищи, импортозамещение пластика, досок и контейнеров прошло успешно. Пластик-технологии не очень сложные, а везде нужны. Есть бренды-производители пластиковых изделий, которые встали на ноги с уходом импортной посуды, – Restola и Тара, все супермаркеты на них двоих сидят.

Место европейских брендов на рынке посуды для предприятий общепита уверенно занимает Китай, и лишь совсем незначительный процент приходится на Россию, так как не хватает мощностей и технологий. Заводов по производству фарфора у нас всего несколько, и они были построены еще в 90-х годах. Они

## ДОЛЯ РЫНКА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В 2025 ГОДУ



небольшие и не технологичные, не могут покрыть запрос ни по дизайну, ни по форме, ни по цвету.

Относительно керамики в широком смысле ситуацию можно назвать дифференцированной: по-прежнему есть покупатели дорогостоящего фарфора и относительно недорогой керамики (майолики). Средняя ценовая ниша, в которую входит фарфор, который по виду больше напоминает фаянс или стеклокерамику, вызывает больше вопросов, нежели желание осуществить приобретение.

## ФОРМА

Относительно внешнего вида особых предпочтений не наблюдается. Есть попытки привлечь внимание к нестандартным формам в сервировочном сегменте (керамика, стеклокерамика, фарфор). Данная

посуда признается рядом покупателей, но все же это, условно говоря, сезонный товар, который востребован в период возникновения моды на него... В сегменте кухонной утвари внедрение новых форм происходит не часто, и к этому процессу продавцы подходят крайне осторожно, ведь очень сложно предугадать результат. Например, хорошо известная форма тор была когда-то новинкой, а сейчас фактически классика. На выставке HouseHold удалось увидеть кастрюлю в виде воронки. Посмотрим, насколько популярной окажется эта форма через год-два. Эксперименты с формой – довольно затратны, но в случае успеха все лавры достаются победителю. По этой причине многие посудные компании постепенно вводят новые формы и наблюдают за покупательской реакцией.







## ЭКОЛОГИЯ

Стоит ли говорить, что экологический аспект – само собой разумеющийся. Безусловно, сомнения в экологической пригодности и безопасности для здоровья при нынешнем изобилии посудных изделий – непременно приведут к отказу от покупки. Сегодня громкие дебаты по поводу экологической пригодности (или непригодности) поутихли. Но тема однозначно не ушла с повестки дня. Только экологически безопасная для потребителя посуда будет пользоваться спросом.

## ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ ИТОГ

Рассматривая посудную продукцию, представленную сегодня на рынке, можно сказать, что все, что успешно реализовывалось в течение 2-3 прошедших лет, представляет собой проверенный вариант и, скорее всего, будет востребовано в течение следующих лет. Но нужно учитывать поправки на дизайн, то есть внешнее оформление. По материалу изменений не предвидится. Как всегда, будут востребованы стекло, нержавеющая сталь, дерево (в соответствующих сегментах) и комбинации с включениями из пластика, силикона, бамбука и пр. Популярными в текущем сезоне оттенки – в приоритете. Но традиционные темные тона в антипригарной группе, светлые оттенки в стеклокерамике и питьевом стекле в любом случае сохранятся. При этом в сегменте кухонной посуды возможно проявление потребительского внимания к довольно ярким расцветкам, которые хорошо контактируют со свежими оттеночными решениями современной кухонной мебели (продавцам нужно изучать популярные цветовые модели кухонных зон). По поводу формы что-либо конкретное сказать трудно. В целом кардинальной смены предпочтений ожидать не приходится. Вопрос только в одном: будут ли потребители склоняться к

неклассическим формам или останутся в своем большинстве приверженцами классических форм? Скорее в ближайшей перспективе (1-1,5 года) перевес в сторону последних, об этом свидетельствуют сегодняшние потребительские предпочтения. Дальше нужно следить за рынком.

## НАГРУЗКА

Кроме физических и декоративных параметров, а также безопасности для пользователей есть еще некоторые критерии выбора посуды, о которых не стоит забывать, особенно сегодня, когда даже в небольших населенных пунктах развита доставка и есть возможность заказать понравившийся посудный предмет в формате онлайн.

Речь идет об удобстве и сроках получения приобретаемой посуды. Уже сегодня становится понятно, что значительный объем посудной продукции перейдет в маркетплейсы. Это неизбежно при нынешнем потоке всех товаров оказаться в этой «воронке». Однако посуда – товар, который любят покупать, держа в руках. За неимением такой возможности покупатель ценит альтернативные варианты, связанные с визуализацией посудного предмета

и качественным описанием. Тот, кто преуспевает в этом и сможет за счет грамотного представления показать свой товар, будет лидером продаж. Правда, в ценовом смысле тоже следует не переступать красную линию, чтобы покупатель не нашел то же самое по заметно более низкой цене. Продавцам следует зарабатывать на обороте, который будет обеспечиваться качественным сервисом в виде сопровождения-консультации. Желательно, чтобы покупатель имел возможность реальной обратной связи с продавцом. А продавец соблюдал гарантийные обязательства перед покупателем. Это нивелирует мнение о том, что в маркетплейс попадают изделия, отбракованные для продаж в специализированных точках продаж.

Кстати, о последних. Век розничных магазинов вовсе не ожидает заката, как поговаривают некоторые «специалисты». Сегодня ряд точек розничных продаж закрывается. Это верно. Магазины не выдерживают конкуренции со стороны других торговых платформ. Однако даже в самых продвинутых регионах традиционная розница не исчезает совсем. Нужно только сделать ее привлекательной для посещения и привлечь товаром, который удобнее покупать в розничном магазине (есть возможность проверить, получить консультацию, сравнить с аналогичной продукцией, получить неоспоримую гарантию производителя, порой просто выпить чашечку кофе в удобном кресле, посмотреть специально подготовленные ролики, связаться с производителем или его представителем и еще много того, чем не станешь заниматься при скоростном онлайн-оформлении). Пока розничные магазины отстают в данном сервисном обслуживании. А между тем именно салонный тип общения

между покупателем и продавцом формирует постоянных клиентов и подталкивает покупателя совершить повторную покупку в том месте, где он чувствует заботу о себе и уверенность в правильности своего выбора.

## И НАПОСЛЕДОК

Поставщик и продавец находятся в постоянной, порой невидимой связи с конечным потребителем. Сегодня часто ряд участников рынка забывают об этом, формируя свои деловые взаимоотношения исключительно на принципах выгодных цен и удобных условиях доставки. Не случайно именно такие участники рынка чаще терпят неудачу, поскольку не учитывают гибкость рамок общения всех звеньев торговой цепочки, а точнее мало общаются с непосредственными пользователями посуды. Даже хорошо понимая желания и требования потребителя, общаться с ним необходимо. Даже если вы торгуете только через маркетплейсы!

Маркетологи сходятся во мнении, что нужно искать точки привлечения внимания потребителя и, опираясь на них, помогать с выбором товара. Учитывая наполненность рынка различными товарами, конкурентное преимущество будет у того, кто включится в общение с потребителем и будет откликаться на его пожелания. Это важный козырь для успешной торговли при том, что закупщик не ошибся с заказом (актуальная позиция, правильный дизайн, оправданная цена), а поставщик все отгрузил в срок.

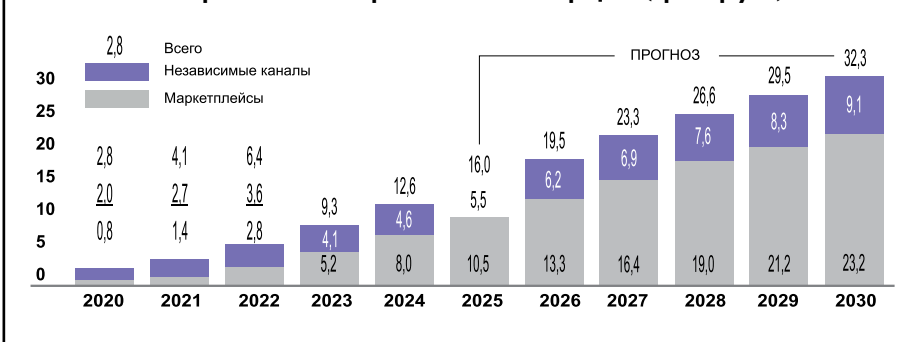
Вопрос активности посудного рынка – тайна за семью печатями. Часть участников уже давно говорит о существенном снижении объемов реализации в связи с ослаблением покупательской способности. Конечным потребителям не хватает денег на первостепенные нужды, и приобретение посудных изделий заботит их меньше, чем раньше. Другая часть опрошенных профессиональных участников заявляет пусть о небольшом, но все же росте покупательской активности и, как следствие этого, увеличении объема продаж.

На самом деле однозначного ответа быть не может, поскольку и ассортимент, и условия продаж, и маркетинговая политика продавцов у всех участников рынка несколько отличаются. Кроме того, на рынке присутствует негласное сотрудничество компаний, позволяющее заниматься более успешным продвижением товаров, а главное – дающее

**В 2026 году объем рынка e-commerce в России продолжит устойчивый рост. По сведениям kommersant.ru, объем рынка e-commerce в России к концу 2025 года достигнет 19,5 трлн руб. благодаря маркетплейсам, региональной экспансии и поддержке локальных брендов.**

**По прогнозам экспертов, к 2029 году рынок в базовом сценарии вырастет в 2,6 раза, достигнув ~32,3 трлн руб., при том что доля независимых интернет-магазинов (D2C и собственные сайты) составит около 28%. В оптимистичном сценарии их доля может возрасти до 35%.**

## Объем рынка электронной коммерции (трлн руб.)



возможность выжить в непростых экономических условиях.

При этом все сходятся в одном: незапланированных покупок стало больше, а количество продаж классических наборов на 4, 6, 12 персон снижается, в отличие от посуды в единичном варианте. Наличие упаковки рассматривается покупателями позитивно, несмотря на некоторое удорожание изделия.

Снижение розничных продаж в узкоспециализированных магазинах нельзя относить только к росту товарных потоков в маркетплейсах. Большая часть закупщиков и продавцов действительно полностью перешли в маркетплейсы как в наиболее динамичный и доходный формат. Однако все понимают, маркетплейс создан для типового товара. Здесь нет возможности подбора «своей» вещи, как в классическом магазине, хотя выбор огромен! И это касается не только посуды!

Розничная торговля в узкоспециализированных точках продаж позволяет совершить покупку, мак-

симально отвечающую собственному представлению о покупке, да еще после тщательного изучения альтернативы. За счет этого такие магазины сохраняются вопреки мнению, что они не рентабельны и бессмысленны.

Уход ряда розничных точек обусловлен снижением покупательской потребности в магазине, если покупки обходятся в нем дороже, чем в других точках продаж. При этом, если бы магазин предлагал что-то особо ценное для конечного потребителя, вряд ли бы такой магазин испытывал недостаток в покупателях и прекратил свою деятельность.

Как только розничная точка перенастроит свою работу на новый лад и предложит своим клиентам желанное «место встречи», стабильный поток покупателей обеспечен. Этому есть не одно подтверждение!

Однако пока мы вынуждены констатировать, что маркетплейсы являются лидерами продаж, а привычная розничная торговля теряет свои торговые точки.







# Поколение миллениалов диктует

Современные реалии ставят перед розничными сетями и производителями ряд серьезных вопросов, касающихся формирования ассортимента и привлечения внимания различных категорий покупателей. Разделение целевой аудитории по возрасту является одним из ключевых аспектов успешного маркетинга и управления товарным предложением.

Вопрос не однозначный и совершенно не праздный. Сегодня, в период неустойчивого покупательского интереса к предметам посуды в целом, важно понимать, какую продукцию предлагать в различных покупательских группах.



Разделять покупателей на группы по определенным признакам очень важно. Речь идет об изучении потребностей и возможностей конечного потребителя, об изучении моделей покупательского поведения. И здесь многое зависит от возраста, пола, профессии и пр.

Если не учитывать данных факторов, сложно создать привлекательное предложение, а работать только на одну, пусть и хорошо изученную группу, сегодня крайне рискованно. Так же неэффективно трудиться на так называемого

среднестатистического покупателя. Доказательством этому служат постоянные преобразования розничных магазинов, нацеленных на свою целевую аудиторию. Вот и приходится изучать поведение всех представителей социально-активных граждан, проявляющих покупательский интерес к посудным изделиям.

Ряд опытных продавцов моделируют поведение потребителей, опираясь на накопленный годами опыт и так называемое профессиональное чутье. Как бы там ни было, все участники рынка сходятся на том,

что покупательские группы были всегда и их интересы по возможности следует учитывать. Среди основных критериев отбора в первую очередь выделяют: возраст, пол, национальные традиции, местные особенности, сферу увлечений и пр.

#### КАКИЕ НАШИ ГОДЫ...

Аналитики сходятся во мнении, что молодой и пожилой покупатели по-разному подходят к выбору предлагаемого товара и совершению покупок.



#### БЕБИ-БУМЕРЫ

Например, БЕБИ-БУМЕРЫ (род. в 1946-1964 годах) составляют 20% численности жителей нашей страны, а их родители, или «молчаливое поколение», – только 3,3% населения. Это сегодняшние пенсионеры. В зрелости беби-бумеры особенно ценят стабильность, традиции и защищают созданный ими уклад жизни. Их траты очень рациональны: они планируют свой бюджет и покупают лишь самое необходимое.

#### Покупки

**Как?** По данным исследования, проведенного «Гуглом» совместно с Euromonitor International, 30% опрошенных беби-бумеров утверждают, что приемлемая цена для них гораздо важнее бренда. Только 23% готовы заплатить чуть больше за качество.

**Где покупают?** Люди старше 65 лет предпочитают ходить в магазины у дома и супермаркеты. Покупки онлайн они совершают только в 15% случаев, через мобильные приложения еще реже – в 2% случаев.

**Что покупают?** Основные затраты беби-бумеров состоят из расходов на товары первой необходимости и медицинские товары и услуги. Путешествуют редко, заказывают готовую еду еще реже, но товары для дачи покупают достаточно часто.



#### ПОКОЛЕНИЕ X

Это поколение людей, рожденных в период с 1965 по 1980 год, которым



### На что тратят деньги беби-бумеры и молчаливое поколение

Кроме еды и лекарств

**Молчаливое поколение и беби-бумеры** — все, кто родился до 1964 года  
Послевоенное поколение, которое очень рационально относится к тратам



посчастливилось оказаться на волне глобальных перемен конца XX века. Именно представители поколения X оказались на острие этих процессов. Они отличаются высоким уровнем самостоятельности и прагматизмом, предпочитая рациональность эмоциям и всегда стремясь извлечь максимальную пользу из любых обстоятельств. По сравнению с предыдущими поколениями (беби-бумерами) поколение X проявляет большую склонность к индивидуализму и личной ответственности.

По состоянию на начало 2024 года численность представителей поколения X в России составляла около 30 млн человек, что примерно было равно 21,1% населения всей страны.

#### Покупки

**Как?** Примерно каждый пятый россиянин относится к поколению

X. По результатам опросов, это опытные и активные потребители. Они рациональны, к каждой покупке подходят серьезно и покупают только то, что действительно нужно. Согласно опросу, проведенному компанией Kantar, 78,3% представителей поколения X стараются не допускать непредвиденных расходов.

**Где?** Большинство покупателей в этой категории ходят за покупками в офлайн-магазины. Как показало исследование Aquarelle Research, 79% посещают магазины и супермаркеты несколько раз в неделю, а онлайн покупки совершают хотя бы раз в месяц 44% опрошенных. У X-потребителей популярны такие маркетплейсы: «Алиэкспресс» – его предпочитают 35% респондентов этого возраста, Ozon – 17,6% и Wildberries – 16,1%.

### На что тратит деньги поколение X

Кроме еды и лекарств

**Поколение X** — те, кто родился с 1965 по 1980 год  
Опытные и активные потребители, рациональны, к каждой покупке подходят серьезно



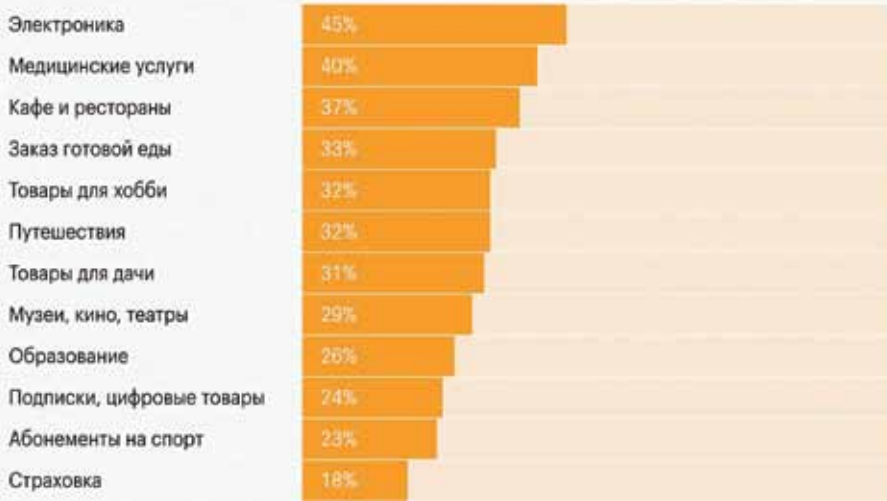




На что тратят деньги миллениалы

Кроме еды и лекарств

**У Поколение Y, или миллениалы, — те, кто родился с 1981 по 1996 год**  
Представители этого поколения готовы переплачивать за качество товара



**Что?** В основном поколение X тратит деньги на медицину и обязательные платежи. Об этом заявили 88,4 и 82,7% опрошенных соответственно. Также они много путешествуют, посещают музеи и театры, отмечают праздники в ресторанах. Не чужды и покопаться в саду и огороде, заняться любимым занятием (29 и 23% соответственно).

МИЛЛЕНИАЛЫ

Люди Y, или «миллениалы», родились в период от начала 1980-х до середины 1990-х годов. Они встретили новое тысячелетие подростками или детьми. Порой миллениалов также называют «поколением большого пальца» за способность набирать сообщения пальцем одной руки на смартфонах и планшетах. Численность в России: 35,6 млн человек, или 24,3% от всего населения страны. Миллениалы придают большое значение непрерывному обучению. Они

активно посещают курсы, тренинги и семинары, стремятся постоянно повышать свою квалификацию и развивать новые навыки. Они толерантны и стремятся к заботе об окружающей среде.



Покупки

**Как?** По результатам исследования, 70,5% представителей этого поколения готовы переплачивать за качество товара. При этом экономными людьми считают себя 60,9% опрошенных.

**Где?** Люди Y самые активные покупатели в Интернете. Половина из них приобретают товары онлайн чаще одного раза в месяц, не забывая при этом посещение и обычных офлайн-магазинов и супермаркетов (77% опрошенных).

**Что?** Миллениалы в основном тратятся на продукты питания и обязательные платежи (85 и 76,3% соответственно). При этом они не отказывают себе в комфорте: 37% опрошенных ходят в кафе и рестораны, 33% – заказывают еду, 32% – тратятся на путешествия и хобби.

ПОКОЛЕНИЕ Z

«Зумеры» родились на стыке тысячелетий (1997-2010 годы) и буквально выросли в цифровом мире, поколение, которое полностью освоило интернет-пространство: покупает товары, используя маркетплейсы, работает, встречается, проводит встречи и конференции, приобретает новые навыки в онлайн-режиме и видит его очевидные преимущества. Численность составляет около 14,5% от всего населения страны.

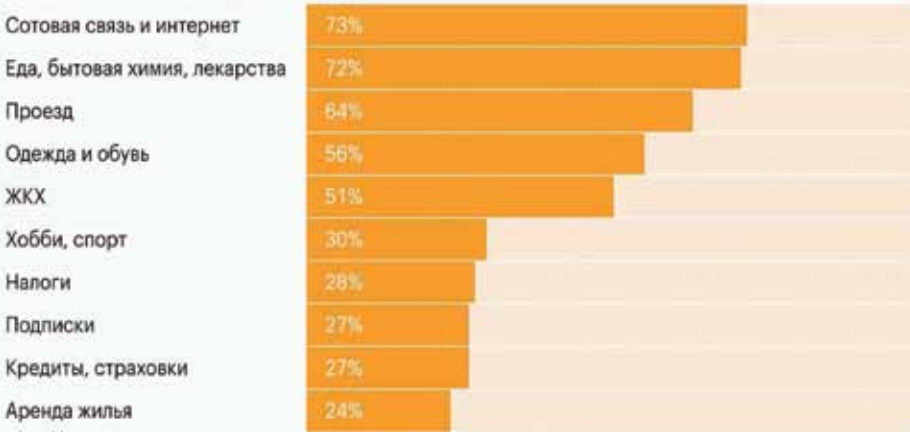
Покупки

**Как?** Поколение Z, или зумеры, – самое многочисленное поколение в мире. На их мировоззрение наложили глубокий отпечаток Интернет, а также соцсети и игры на смартфонах.

Большинство зумеров готовы переплачивать за бренд независимо от категории товара, они мгновенно принимают решение о покупке большинства товаров.

На что тратят деньги зумеры

**Z Поколение Z, или зумеры, — те, кто родился с 1997 по 2010 год**  
Подростки и молодежь. С детства сидят в интернете и социальных сетях



**Где?** Несмотря на то что зумеры – поколение Интернета, они регулярно совершают покупки в офлайн-магазинах: 82% опрошенных в возрасте 18-34 лет совершают покупки в обычных магазинах и супермаркетах, 47% респондентов приобретают товары онлайн, 35% – в мобильном приложении.

**Что?** По данным ВЦИОМ, кроме ежедневных обязательных расходов на еду и лекарства, это поколение с удовольствием тратит средства на кафе и рестораны – об этом заявили 49% опрошенных, на покупку электроники – 46% и заказ еды – 45% респондентов.

По результатам исследования, для 73% российских зумеров важнейшие ежемесячные траты – это сотовая связь и Интернет. 72% респондентов считают основной статьей расхода траты на товары повседневного спроса: продукты питания, бытовую химию, лекарства и товары для животных. Больше половины заказов на маркетплейсах совершаются в рабочее время. 56% заказов на российских онлайн-площадках совершаются в будние дни с 10 до 19:00, выяснили аналитики First Data. При этом пик онлайн-заказов дорогих товаров (от 5000 руб.) приходится на обеденный перерыв – с 12 до 14 часов.

ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

Временные рамки поколения «Альфа» – с 2011 по 2024 год. Это первое поколение, полностью сформированное в условиях технологического прогресса и глубоких изменений в социальной структуре – от новых моделей семьи до усиления роли цифрового образования и вопросов ментального здоровья.

Численность этого возраста около 16% от всего населения страны.



КРАТКО

Рационализм и экономия: поколения X и беби-зумеры наиболее рациональны в расходовании денег. Многие из них выбирают недорогие бренды и внимательно следят за скидками.

Интернет-шопинг: молодые поколения активно используют Интернет для совершения покупок. Например,

миллениалы и зумеры являются активными пользователями маркетплейсов и мобильных приложений.

Фокус на здоровье и экологичность: для молодых покупателей важны вопросы здоровья и заботы об окружающей среде. Многие марки успешно позиционируются на рынке благодаря соответствию этим критериям.

Влияние брендов: хотя молодое поколение склонно доверять известным брендам, оно также готово экспериментировать и пробовать новинки.

Индивидуализм: современные покупатели ценят уникальный дизайн и функциональность продукта. Маркетологи учитывают это при разработке ассортимента.

Эти факторы формируют общую картину покупательской культуры, которую ритейлеры и производители обязаны учитывать при формировании ассортимента и проведении рекламных кампаний.

**При формировании ассортимента продукции и разработке дизайна важно учитывать возраст потребителей, их ментальность и актуальные предпочтения. Анализируя интересы и потребности каждого поколения, можно создать оптимальные решения и эффективно формировать ассортимент товаров и услуг.**

Например, компания X5 успешно внедрила пилотный проект подтверждения возраста покупателей через систему MAX в торговых сетях «Пятерочка» и «Перекресток».

В статье представлены данные ВЦИОМ <https://www.retail.ru>







# Вкусы и предпочтения

В продолжение темы поколенческих настроений, продолжаем разборку не только по возрастным категориям, но и между мужчинами и женщинами. Что касается посуды, то этим товаром мужчины, родившиеся в 1950-60 годы, почти не интересовались, в отличие от прекрасного пола.

## ВКУСЫ

Если говорить о домашней кухонной технике или кухонных инструментах, то здесь приоритетные требования к покупаемым предметам часто в женских руках. Хотя, казалось бы, все техническое – удел мужчины. Но сервировка и кухонная зона, даже с учетом мужского влияния, все-таки «под крылом» хранительниц домашнего очага. Несколько иначе происходит в ресторанном сегменте, где все подчинено профессиональным навыкам и мужчины формируют спрос на профессиональную посуду наравне с женщинами.

Столовая утварь также рассматривается с точки зрения пополнения предметов в сегменте Home или HoReCa. Главное отличие состоит в прочностных характеристиках (в кухонной посуде – показателях износостойкости). При этом изделия для дома выбирают преимущественно женщины, так что здесь важно учитывать вкусы представительниц слабого пола. Во многом они подчиняются трендам в сегменте массовых бытовых товаров. Изучение данного рынка с точки зрения популярных течений позволяет сформулировать и понять предпочтения подавляющего большинства современных покупательниц.



А поколение 20-25-летних выбирает модную и практичную посуду. В случае подбора столовой посуды («питьевой группы») молодежь предпочитает яркие штрихи на фоне светлого, теплого фона, людей постарше притягивают классические формы и не яркие декоры на стекле или хрустале.

Наборы – не стихия зумеров, они предпочитают совершать покупки в штучном исполнении. Основные причины: дешевле плюс меньше места для хранения. При этом тенденции оттенков формируются на базе принятых цветов года и их оттеночных вариантов.

Для людей среднего возраста всегда важна удобная упаковка, обеспечивающая сохранность при доставке, а еще лучше возможность длительного хранения. При этом качественная и внешне привлекательная упаковка интересна для приобретения посуды в качестве подарка. Кстати, поколение зумеров, по результатам опросов, часто в качестве подарков друзьям и знакомым предпочитает кружки и наборы бокалов.

Перечислять покупательские предпочтения в зависимости от возрастного фактора можно достаточно долго. Важно понимать модель поведения человека в определен-



ном возрасте и оценивать его отношение к предметам, которыми ему нравится окружать себя дома. В связи с этим следует изучать модные течения; потребности социума в период тех или иных политико-экономических преобразований; уровень культуры, прививаемый средствами в медиапространстве, и пр.

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Россия – страна многонациональная. Здесь переплетено великое количество традиций, религиозных течений, национальных особенностей, обычаев и культурных различий. Разумеется, это все не может



не сказываться на предпочтениях покупателей посуды. Сегодня мы можем наблюдать активное взаимопроникновение и пополнение различных кухонь в мир современных городских жителей. При этом популярность завоевывают национальные блюда и кухни.

Активно развивается туризм, в том числе внутренних, ориентированный на отдаленные уголки природы, где в небольших поселках и городках посетителей ждут уникальные и необычные блюда... Так что сегодня посуда для приготовления включает в себя всевозможные типы и виды кухонных предметов, рассчитанные на самые разные объемы (литражи) и число людей, собирающихся за трапезой. Стали популярны пиалы, а также тажины. Тажин – это марокканская посуда, представляющая собой чугунный или керамический горшок с высокой крышкой в виде конуса. Из Турции привезли обычай пить чай из изящных стеклянных стаканов необычной формы, называемых «армуду» (от турецкого слова «armut», что означает «груша»). Из Китая к нам пришли воки – это чашеобразная сковорода с круглым или плоским маленьким дном и тонкими стенками. Она нагревается равномерно, требует меньше масла, а еда в такой сковороде получается более вкусной, яркой и ароматной. В Средней Азии, в Казахстане и Монголии знают, как правильно готовить манты, используя мантышницу, которую называют мантоваркой или мантовницей. Эта посуда напоминает обычную пароварку, в которую вставляются диски, прогреваемые паром.

В многоэтажной мантышнице можно готовить на пару не только манты, но и другие блюда. Хорошо знакомый нам казан также пришел к нам с Востока. В нем готовили плов и шурпу.

Продавцам следует понимать, насколько интересна их покупателям восточная, азиатская или европейская кухня. А может быть, в данном регионе основным покупателем является любитель исключительно местного меню?! В любом случае яркий дизайн с крупным рисунком, да еще на посуде большого объема (если мы говорим о кухонной посуде), востребован жителями южных районов нашей страны. Жителям северных земель больше по душе посуда спокойных оттенков с не крупным рисунком или вообще без него. Это уже незыблемо. Остальное в значительной степени зависит от кухни, то есть от блюд и способов их приготовления. Здесь царит великое разнообразие: и посуда для готовки на пару, и большие казаны для открытого огня, и различные формы для запекания (выпечки), и посуда для приготовления пасты, ризотто, и инструменты для разделки и употребления морских моллюсков (либо ракообразных) и пр. Разумеется, один продавец не в состоянии предложить своим покупателям все имеющиеся в природе посудные изделия. Но следует учитывать предпочтения основной покупательской группы, изучать эти потребности как минимум на основе проводимых опросов. То есть продавцу сегодня очень важно иметь обратную связь с покупателем и разбираться в направлениях национальных кухонь. Это позволяет оперативно расширить поток покупателей за счет своевременного предложения, а также привлечь внимание к интересным новинкам, позиционируя их как возможность расширения домашнего меню, что не проходит без внимания со стороны современных хозяек.

## СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СЕМЕЙНЫЕ УЗЫ

Как ни странно, но профессия тоже является индикатором предпочтений посуды. Ряд специалистов вынуждены использовать самые различные посудные контейнеры, фляги и термосы, так как их деятельность требует принятия пищи в экстремальных (полевых) условиях. Это и представители строительных профессий, и люди, работающие в сфере туризма, геологоразведывательных группах, а также военные. Да и сотрудники офисов также зачастую предпочитают домашнюю еду на

обед, нежели посещение заведений общественного питания.

**Ценители здорового питания**, наоборот, предпочитают небольшую по объему столовую посуду, в том числе предметы для более частого питания в виде блюдец, пиал, небольших бульонниц. В этом разделе можно сконцентрироваться на посуде небольших, порой даже миниатюрных размеров.

**Молодежь:** тенденции одиночества и отдельного проживания.

Современная молодежь выбирает самостоятельность и свободу действий. Это проявляется в популяризации образа жизни с минимальным участием семьи и близких родственников. Такие предпочтения влияют на потребительские привычки молодых людей. Многие молодые покупатели ориентируются на приобретение индивидуальной посуды, приборов и аксессуаров. В связи с этим параллельно развивается спрос на компактные наборы сервировки, столовые комплекты, предметы быта, рассчитанные на жизнь в одиночку или в небольшой семейной паре.

Таким образом, компаниям придется адаптироваться к новым реалиям рынка, предлагая специализированные решения для молодежи, стремящейся к автономии и мобильному образу жизни.

Особая статья – **детская посуда**. Маленьким деткам требуется столовая посуда, удобная для использования, привлекающая внимание и травмобезопасная.

## ТЕКУЩИЙ ИТОГ

Резюмируя все вышеперечисленное, очевидно, что сегодня продавцу следует проявлять комплексный подход к определению потребностей своего покупателя и формированию товаров. При условии, что потребности покупателей могут меняться, продавец должен искать подходы для быстрого пополнения своего предложения и внедрения в него новых актуальных позиций.







# Как ведут себя покупатели перед Новым годом? Что покупают?

Перед Новым годом и зимними праздниками растет спрос на аксессуары для сервировки стола. Среди популярных товаров этой категории – сервировочные доски, креманки, подносы, салфетницы.

Также в преддверии Нового года покупают наборы посуды, например ножи с подставкой или кастрюли.

Кроме того, в это время может быть востребована новогодняя посуда с зимними узорами и рисунками, а также столовые приборы с ручками, украшенными снежинками, елочками, звездами и снеговиками.

Новогодние праздники в России принято отмечать с размахом: стол ломится от всевозможных закусок, под елкой множество дорогих подарков, все стараются удивить друг друга новыми нарядами и т.д. На это нужно немало средств, и кому-то даже приходится залезать в долги, чтобы купить все необходимое, ведь распродажи еще не скоро.



Каждый выбирает для себя наиболее привычный формат шопинга:

**ОФЛАЙН-МАГАЗИНЫ,  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ,  
МАРКЕТПЛЕЙСЫ**

Последний вариант все больше набирает популярность. Перед Новым годом маркетплейсы превращаются в настоящий супермаркет желаний. Покупатели массово ищут подарки, одежду, технику и все, что создает уют и праздничное настроение дома.

Времени мало, удобно, не нужно тратить время на походы по магазинам, особенно когда в предновогодней суете остаются считанные дни до праздника.

Самые практичные покупатели покупают подарки заранее, и статистика это подтверждает. Например, выручка в ноябре в некоторых популярных категориях исчисляется миллионами. Но большинство людей откладывают шопинг на последний момент, поэтому показатели декабря гораздо выше.

## ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА: ПОСУДА, БЫТОВЫЕ ПРИБОРЫ И ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА

Товары для дома покупают по разным причинам: для украшения стола, чтобы сделать уютным дом, для новоселья и в подарок. Перед Новым годом особым спросом пользуются наборы посуды – например, ножи с подставкой или кастрюли. Для домашней сервировки чаще всего выбирают менажницы, праздничные сервизы и бокалы для шампанского.

В декабре заметно растет спрос на текстиль. Продажи текстиля – одеял с подогревом, постельного белья, полотенца и скатертей – увеличиваются в 3,5 раза. Интерьерные мелочи вроде свечей, сувениров и ароматов для дома покупают в 3,3 раза чаще. Посуду берут вдвое активнее.



## ЧТОБЫ НЕ ОСТАТЬСЯ С НЕЛИКВИДОМ

Самое главное в новогодних закупках – это не прогадать с ассортиментом. Многие продавцы под Новый год заказывают чисто новогодние подарки, елочные игрушки, гирлянды, мишуру. Но в конкурентной борьбе можно и проиграть, цены варьируются, логистика не уверенная. Товар в разгар праздников и позже не продашь, все останется пылиться на складах до следующего года.

Иные продавцы готовятся заранее, изучают спрос, анализируют годовые продажи, проводят сравнительный анализ с учетом ошибок прошлого года.

Главное – понять, что покупатели хотят купить не просто подарок, а праздничное настроение, чудо! Продавцы ищут готовые решения, механику сезонного спроса: как, зачем и что выбирают покупатели перед праздниками, особенно новогодними. Именно поэтому товары попадают в поиск вовремя, карточки оформлены под сезон, а реклама работает еще до пика продаж.

## ТРИ КАТЕГОРИИ НОВОГОДНИХ ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ПРИБЫЛЬ В НОВОГОДНИЕ ПРАЗДНИКИ

Покупатели ищут не просто подарки, они покупают настроение, уют и готовые решения.

Все новогодние товары условно делятся на три категории.

### 1. Товары для атмосферы и уюта

В зимний период всегда хочется тепла и комфорта, когда за окном холодно и темно. В это время хорошо продаются уютные вещи: пледы или свечи, или свечи с подсвечниками.

#### Лидеры продаж:

- **пледы, декоративные подушки, покрывала;**
- **свечи, диффузоры, подсвечники;**
- **посуда, кружки, новогодние скатерти.**

Лучше всего собрать готовые комплекты, чтобы уже не думать и не тратить драгоценное предновогоднее время, которого и так мало, все суета. Например, набор подсвечник, свечи и новогодние салфетки, или плед, свеча и кружка с новогодним или зимним декором и т.п.

### 2. Товары для дома, мелкая бытовая техника, посуда

Покупатели перед Новым годом хотят что-то интересное приготовить, заменить что-то на кухне, обновить посуду.

#### Лидеры продаж в этой категории:

- **формы для выпечки, кухонные гаджеты, мелкая кухонная техника;**
- **полотенца, салфетки;**
- **посуда: кастрюли, сковороды, сотейники, столовые сервизы, столовые приборы, чайники и т.п.;**
- **из одежды: варежки, носки, шарфы, толстовки.**

3. Самая прибыльная категория на праздник – это наборы, то есть готовые решения, которые предлагает продавец.

#### В этой категории хорошо продаются:

- **наборы косметики, подарки для женщин/мужчин;**
- **кружки с принтами, сладкие и чайные наборы.**

Все товары должны быть прекрасно празднично

упакованы и привлекательны. Значит, нужно продавать коробки, крафт-пакеты, ленты, стикеры.

Все подарки можно подать и украсить по-новому. Например, кастрюля или форма для выпечки с новогодними рецептами, или полотенце с новогодней игрушкой или новогодними салфетками.

**В целом прибыльные новогодние продажи строятся на логике: одни товары дарят эмоции, другие решают конкретные проблемы покупателя. Лучше, когда твой ассортимент сочетает и то, и другое. Это увеличивает продажи и повышает средний чек.**



## Советы для работы с маркетплейсами:

1. Не гоняться за сиюминутной прибылью. Подарочные наборы – топ, но там высокая конкуренция. Зато в нишах кухонных аксессуаров или товаров для уюта можно найти подкатегории с низкой конкуренцией и стабильным спросом.
2. Предлагайте вещи с «историей». Не просто «плед», а «плед в подарок ему», «плед с новогодним орнаментом». Такие уточненные товары дают меньше просмотров, но больше реальных продаж.
3. Комбинируйте смежные категории товаров. Например: набор подсвечник, свечи и новогодние салфетки; или кружка + чай + салфетки новогодние.
4. Думай вперед. После праздников спрос на подарки падает. Но одежда, товары для дома и кухни остаются востребованными. Если часть ассортимента «долгоживущая», продажи будут стабильными даже после Нового года.



КАТЕГОРИЯ	РОСТ ПРОДАЖ	МОТИВАЦИЯ
Домашний декор и уют (пледы, свечи, гирлянды, текстиль, скатерти)	+120%	Когда за окном холодно и темно, хорошо продаются уютные вещи
Подарочные наборы косметики, подарки для женщин/мужчин; кружки с принтами, сладкие и чайные наборы	+180%	Готовые решения для тех, кто не хочет думать. Продажи идут до последнего дня перед праздником
Одежда и аксессуары (варежки, носки, шарфы, толстовки и свитера)	+90%	Практичные подарки и покупки. Хорошо продаются весь зимний сезон
Товары для кухни (формы для выпечки, кухонные гаджеты, мелкая кухонная техника)	+70%	Перед праздниками все готовят и пекут. Отличная категория для стабильных продаж





# Роскошь Новогоднего убранства

Информацию можно использовать при подготовке мерчандайзерами новогодней сервировки в магазинах.

## СИМВОЛ ГОДА – ОГНЕННАЯ КРАСНАЯ ЛОШАДЬ, КАК СЕРВИРОВАТЬ НОВОГОДНИЙ СТОЛ? КАКУЮ ПОСУДУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ?



В преддверии Нового года, когда дом наполняется ароматами хвои и мандаринов, вопрос сервировки стола приобретает особое значение. Ведь именно за праздничным столом мы встречаем Новый год, загадываем желания и делимся радостью с близкими.

Огненная Лошадь воплощает стихию движения, страсть и смелость. Это неукротимое движение вперед и немного вызов тому, кто сможет справиться и оседлать это животное.

Выбор красного цвета очевиден: декоративные элементы, текстиль, столовые приборы и даже аксессуары вроде свечей гармонично впишутся в концепцию. Идеальный вариант – красная скатерть или любой текстиль с преобладанием огненной палитры.

Для новогоднего декора идеально подойдут следующие оттенки:

- \* красный;
- \* бордовый;
- \* терракотовый;
- \* медный;
- \* золотой.

На полках и подоконниках хорошо смотрятся композиции из сухих трав, колосьев и хвои – они символизируют плодородие и движение вперед. Подходящая идея – добавить

блеска: вазы из стекла или керамики с золотистым напылением, в которые можно поместить красные ягоды, веточки шиповника или корицу. В центре стола можно разместить композицию из еловых веток, шишек и зеленых яблок, создавая ощущение единения с природой.

Хозяйке года понравится, если на столе будет символическая фигурка лошади – например, небольшая статуэтка из фарфора или металла.

В целом сервировка новогоднего стола в год Огненной Лошади должна быть продумана до мелочей, отражая гармонию, элегантность и уважение к природе. Лошадь не терпит хаоса, беспорядка, фальши и устаревших энергетических моделей. Она приходит, чтобы открыть движение, увеличить скорость удачи и направить людей на путь роста. Но сила этого года активизируется не сама по себе – ее нужно встретить правильно. И один из ключевых элементов такого энергетического старта – праздничная сервировка.

Что касается выбора посуды, то здесь важно придерживаться принципа элегантной простоты. Фарфоровые тарелки светлых тонов с золотистой или серебристой отделкой будут смотреться нарядно и утонченно. Бокалы для вина и шампанского из тонкого стекла подчеркнут изысканность напитков. Не стоит забывать и о деталях: хрустальные вазочки для

конфет, серебряные приборы и свечи в элегантных подсвечниках добавят праздничного настроения.

### СВЕЧИ

Без свечей на новогоднем столе не обойтись, они создают атмосферу уюта и служат дополнительным украшением. Размер, формы, расцветка свечей подбирается с учетом основного стиля. Их можно декорировать бантами, бусами, природными материалами. Композицию из нескольких свечей можно разместить в центральной части стола. Для активной визуализации лучше подобрать ароматизированные свечи. Огромный ассортимент таких свечей предлагает компания FineDesignGroup.



**Компания FineDesignGroup предлагает наполнить свой дом натуральными ароматами от испанского бренда Ambientair. В каталоге компании можно найти широкую линейку ароматических свечей и диффузоров. Ambientair – это не просто ароматы, это тщательно выверенная симфония, способная преобразить пространство вокруг. В этот год можно предложить свечу Green Field, которая ассоциируется с утренней прогулкой по зеленому лугу, где душистые травы и цветы оживают под первыми лучами солнца. Аромат наполняет жизненной энергией и ощущением гармонии с окружающим миром. Свеча имеет стильный дизайн, благодаря чему может стать необычным акцентом интерьера и оригинальным подарком... Время горения: 30 часов. Ароматы изготовлены только из натуральных растительных масел, они не содержат спирта, парабенов и фталатов.**

**При производстве свечей используется только природный воск растительного происхождения (смесь воска сои, кокоса, пальмы). Свечи не содержат спирт, не выделяют токсины, почти не коптят и долго горят. Цена на сайте компании: от 1600 руб.**

**Магазин Stockmann предлагает скатерти от бренда Aitana. Aitana – испанский бренд столового текстиля. Это семейное предприятие, появившееся в 1987 году; с того времени Aitana выпускает скатерти и другие предметы для сервировки в широком разнообразии: плейсматы, дорожки и другие изделия. Множество расцветок и принтов позволят создать атмосферу уюта в столовой и на кухне на свой вкус. А специальная полимерная пропитка защищает текстиль от впитывания пятен, упрощает уход и очищение скатертей, а также делает их более прочными и устойчивыми к износу.**



### СКАТЕРТЬ

Казалось бы, мелочь, однако небрежно подобранная скатерть портит ощущение праздника. С другой стороны, красиво застеленный и со вкусом оформленный стол оставляет хорошие воспоминания. От скатерти зависит и общий вид стола, и настроение людей, которые за ним соберутся.

Красивая новогодняя скатерть станет роскошным декором вашего стола, если правильно подобрать размер, цвет и принт. В год Лошади можно положить однотонную белую или серебряную, или красную скатерть, или использовать сразу две скатерти: основную, нижнюю скатерть (она большего размера), и верхнюю, меньшую по размеру.

Кстати, купив однотонные скатерти, их можно использовать в любой год, не важно какого знака.

### ВАЖНЫЙ МОМЕНТ

Для праздничного застолья достаньте самый лучший сервиз. Если вы еще не успели обзавестись праздничным столовым набором, то этот год как никогда подтолкнет вас к этой покупке. Сейчас в моде ретро и классика. Ведь традиционный вариант не только украсит вашу столовую, но и перейдет по наследству.

Интересный нежный сервиз с оленями привезла компания Anna Lafarg: линия Maral Grey, производство в Китае. Это элегантное решение для любого обеденного стола. Он сочетает в себе изысканность дизайна и практичность использования, что делает его идеальным выбором для тех, кто ценит красоту и функциональность. Сервиз выполнен из высококачественной керамики и украшен утонченным рисунком в виде оленей и шишек, который придаст вашему столу особый шарм и атмосферу домашнего уюта, особенно ценен в новогодний праздник. На маркетплейсах предлагается по цене от 4500 руб.

Для подачи на стол горячих блюд и вообще для красивой праздничной сервировки подойдут мармины от Elan Gallery. Красивая сервировочная посуда сочетается в себе функциональность и изысканный дизайн: снизу емкости подогреваются двумя свечами (поставляются в комплекте), чтобы поддерживать температуру пищи. Формы выполнены из жаропрочного стекла, крышки и подставка – из нержавеющей стали.



### ВИДЫ СЕРВИРОВКИ:

- Английский стиль, в котором основной акцент делается на винтажных деталях.

- Украшения в классическом стиле отличаются шиком, роскошью. Каждый элемент как отдельное произведение искусства. А в год Огненной Красной Лошади этот стиль особенно подойдет.

- Деревенский стиль подразумевает уютную атмосферную сервировку загородного дома. Уникальность стиля состоит в том, что в этой сервировке есть запрет на использование пластика и прочей синтетики.

- Основа скандинавского стиля – это белый цвет, лаконичность и четкие геометрические формы.

- Европейский стиль диктует украсить стол оригинально, но сдержанно. Эксклюзивные элементы, авангардный декор и украшения ручной работы можно комбинировать в единой композиции.

- Эпоха минимализма во всех деталях жизнеустройства выражается в простоте. В ней нет акцентов на мелкие детали.

- Эко-стиль – тренд последних лет. Он подразумевает использование только натуральных декоративных элементов для украшения стола. Это синоним деревенского стиля.

На Новый год идеально подходят хрустальные бокалы и фужеры. Хрусталь придаст празднованию особый пафос и торжественность. Сейчас моден ретро-стиль, так что смело доставайте бабушкин хрусталь, он обязательно очарует всех гостей. При неимении хрустальной посуды ее можно заменить на стеклянную. На праздничном столе хорошо выглядят фрукты, которые лежат на столе в год Огненной Лошади. Ваза для фруктов должна быть нарядной, но она не должна быть выше уровня цветов. Цветы и фрукты – общее украшение стола.

Последний штрих в сервировке – салфетка. Она обязательно должна быть индивидуальной. Красиво смотрятся на праздничных столах индивидуальные салфетки в специальных кольцах (мельхиоровых, фарфоровых, костяных, керамических). Столовые приборы можно положить на красиво сложенную салфетку (можно приобрести салфетки с изображением лошади, получится оригинально). Не забывайте о безопасности: все свечи должны быть прочно закреплены в подсвечниках, а елка и мишура должны быть на безопасном расстоянии от огня.

**В 2026 году подобные советы будем давать в октябрьском или даже августовском номере (пожелания подписчиков).**







# Информативность упаковки: антипригарная посуда и не только

Современный покупатель предпочитает получать максимум информации о приобретаемом товаре. Покупатели посуды – не исключение. Сегодня, когда многие бренды, присутствовавшие на рынке десятилетиями, стали труднодоступными и поставщики стараются предложить покупателям альтернативную продукцию, подробная информация о новинках особенно актуальна.

Где же ее получить? Прежде всего, на упаковке. Но достаточно ли современному потребителю такой информации и если нет, то не снижает ли ее отсутствие уровень продаж?

Вопрос не праздный, мы решили попробовать в нем разобраться.

### ДЛЯ НАЧАЛА

Важно понять, что на самом товаре информации содержится не много, в лучшем случае логотип или имя бренда, а также специализированные значки. А вот на упаковке или на приклеенном стикере можно прочитать гораздо больше.

Учитывая, что упаковка получила широкое распространение в последнее время, покупатели в большинстве случаев могут получить максимум информации о товаре именно из нее и осуществить правильный выбор. Конечно, не обходится без нюансов. Производители и продавцы зачастую отображают и перечисляют на упаковке позитивные качества посуды, но не указывают важные характеристики, например:

- название антипригарного покрытия (в лучшем случае дают пометку о его безопасности),
- входящие в состав материала компоненты (вид сырья), например, не указывают породу древесины, марку стали,
- точное наименование пластика,



- срок эксплуатации изделия, исходя из стандартных (реальных) условий использования, которые часто невыполнимы в силу человеческого фактора.

Вот конкретные примеры. В магазине продается пластиковый стакан или кружка, на котором не выделено, на какую максимальную температуру напитка он рассчитан, или на термостакане с двойными стенками написано, что он не предназначен для горячих напитков. Возникает вопрос: зачем такой стакан нужен? Стоит добавить, что такого рода информацию покупатель может разглядеть только в лупу, зато оторвать такую информационную наклейку без следов стоит больших усилий.

Как в рекламе: «За всем этим кто-то стоит». Возникает ощущение, что у таких продавцов есть только единственное желание: продать. Не вникая в подробности! А вот у покупателя

Некоторое время назад на рынке было достаточно знать имя бренда. Известные имена сами за себя говорили о многом: качестве (износостойкости, удобстве применения и хранения), длительности срока использования, дизайне, престиже и пр. Сегодня многие бренды не присутствуют, как прежде, на российском рынке (альтернативный импорт тоже постепенно теряет свое присутствие). И покупателям требуется достоверная информация о товаре, который замещает ранее присутствующий импорт. Если новые марки будут оправдывать себя в течение заметного срока, уровень доверия к ним возрастет, поиск подробной информации, возможно, не будет столь активным. Но пока подробное описание материала, его наименование и технические характеристики являются очень важным сопровождением товара.



ИНФОРМАЦИЯ НА УПАКОВКЕ АНТИПРИГАРНОЙ ПОСУДЫ						
Магазин	Название и марка посуды	Материал	Антипригарное покрытие	Магазин	Розничная цена, руб.	Дополнительная информация
Gipfel	Сковорода диаметром 24 см, Gipfel Diamant	Алюминий кованый	Pflun premium	Gipfel	3 592-00	Цена без скидки; 4 490-00
	Сковорода диаметром 24 см, Gipfel Pola	Алюминий кованый	Pflun	Gipfel	2 392-00	Цена без скидки; 2 990-00
	Сковорода диаметром 20 см, Gipfel Pola	Алюминий литой	Xilan Plus	Gipfel	3 992-00	Цена без скидки; 4 990-00
	Сковорода диаметром 20 см, Gipfel Profile Premium	Алюминий кованый	Teflon	Gipfel	4 792-00	Цена без скидки; 5 990-00
Fissman	Сковорода диаметром 26 см, Fissman, серия Fina	Алюминий	Xilan Plus	Fissman	1 890-00	Цена без скидки; 3 780-00
	Сковорода диаметром 24 см, Fissman, серия Titanium Pro	Алюминий	Greblon	Fissman	3 954-00	Цена без скидки; более 6 тыс. руб.
	Сковорода диаметром 24 см, Fissman, серия Cuisine	Алюминий	TiPro	Fissman	3 474-00	Цена без скидки; 5 790-00
Гран Сити	Форма для выпечки прямоугольная 40x28x7 см, Taller Thomas	Металл	Xynflon	Гран Сити	1 150-00	Выдерживает до 220 °С
	Сковорода диаметром 26 см, TimA «Вдохновение»	Алюминий литой	Greblon	Гран Сити	1 720-00	Комплектуется лопаткой от TimA
	Сковорода диаметром 20 см, TimA Italiano Vero (made in Italy)	Алюминий литой	5 слоев антипригарного покрытия Quarzotek	Гран Сити	3 220-00	Ручка несъемная
	Сковорода диаметром 26 см, TimA ART Granit	Алюминий	7 слоев сверхпрочного покрытия ART Granit	Гран Сити	4 690-00	Подробная инструкция и описание слоев покрытия на упаковке
	Сковорода диаметром 26 см, «Мечта» Granit	Алюминий литой	Greblon	Гран Сити	2 180-00	Ручка съемная
Kuchenland Home	Сковорода диаметром 28 см, Scandia	Алюминий кованый	Pflun	Kuchenland Home	3 490-00	Ручка съемная
METRO	Сковорода диаметром 28 см, MPRO	Сталь	Teflon	METRO	2 999-00	Ручка несъемная
	Сковорода блинная диаметром 25 см, Esprado Canario Collection	Алюминий литой	Xilan Plus	METRO	3 299-00	Ручка несъемная
	Сковорода диаметром 20 см, «Горница» («Мерполис»)	Алюминий литой	-----	METRO	2 499-00	5 лет гарантия качества (есть ограничения)
	Сковорода диаметром 20 см, Pyrex Optima Stone	Алюминий кованый	-----	METRO	2 499-00	10 лет гарантия
«Глобус»	Сковорода диаметром 22 см, Kukmara Granit Ultra	Алюминий	-----	«Глобус»	3 119-99	Антипригарное покрытие на водной основе
	Сковорода диаметром 20 см, Rondell Stolz	Алюминий кованый	-----	«Глобус»	2 999-00	Гарантия 2 года
	Сковорода диаметром 24 см, «Традиция», серия «Мрамор»	Алюминий литой	-----	«Глобус»	2 549-99	Гарантия 5 лет
	Сковорода диаметром 24 см, «Нева Металл Посуда», традиционная	Алюминий литой	-----	«Глобус»	3 199-99	Гарантия качества 2 года
«Хамелеон»	Кастрюля Nadoba Dara, 2,4 л	Алюминий	Pflun	«Хамелеон»	4 900-00	Изделие имеет съемные ручки
	Кастрюля Kukmara Stella, 3,2 л	Алюминий литой	-----	«Хамелеон»	3 100-00	Антипригарное покрытие на водной основе
	Кастрюля-жаровня Kukmara «Мраморная», 3,0 л	Алюминий	-----	«Хамелеон»	2 900-00	Антипригарное покрытие на водной основе. Гарантия 3 года
	Сковорода блинная диаметром 22 см, Regent Inox (линия Terra)	Алюминий кованый	Pflun	«Хамелеон»	1 450-00	Ручка несъемная
	Сковорода диаметром 26 см, Regent Inox (линия Cosmo)	Алюминий	Kaplon	«Хамелеон»	2 050-00	Ручка съемная
	Сковорода диаметром 20 см, Nadoba (линия Gerarda)	Алюминий	QuanTanium	«Хамелеон»	2 950-00	Гарантия 5 лет
Hoff	Сковорода диаметром 26 см, Berkraft Hazel	Алюминий	QuanTanium	Hoff	1 999-00	Ручка несъемная
	Сковорода диаметром 20 см, Berkraft Prima (made in Italy)	Алюминий	Quarzotek	Hoff	2 999-00	Гарантия на покрытие 5 лет
	Сковорода диаметром 24 см, Berkraft Olivia	Алюминий	GMM Dursalete	Hoff	1 599-00	Цена без скидки; 1 999-00
	Сковорода диаметром 28 см, Berkraft Hawk	Алюминий кованый	Pflun	Hoff	2 199-00	Ручка несъемная

У Rondell нет логотипа (две точки над буквой «o»)





другое ощущение: перед ним изделие, не соответствующее установленным требованиям, или информация не верна. Вполне возможно, производитель просто не считает нужным удостоверить потенциального потребителя о полной характеристике товара. Но от этого не легче, покупателю в большинстве случаев спокойнее совершить покупку товара, который не вызывает сомнения. Учитывая рост числа информативных покупателей, в основном молодежь, демонстрирующих знание и осторожность при выборе товаров для дома, продавец может столкнуться с падением уровня продаж.

В первую очередь покупателя беспокоит экологическая безопасность, износостойкость, сохранение первоначального вида в течение периода использования.

Да, стоит сказать, что некоторые изделия поступают в продажу в общей упаковочной таре и не сопровождаются индивидуальной упаковкой. Например, ряд посудных изделий из эмалированной стали, стекла или алюминия. В этом случае альтернативой информационного блока может являться памятка-вкладыш, на котором дано подробное описание изделия, его назначение, эксплуатационные характеристики, условия использования, транспортировки и хранения. Также подробная информация о товаре и его производителе может размещаться на сайте, выход на который обеспечивается по QR-коду. Для современных потребителей это очень удобно.

В любом случае покупателю важно знать, насколько практичную и безопасную посуду он приобретает.

#### ЧТО МЫ ВИДИМ НА ТОРГОВЫХ ПОЛКАХ

Начнем, традиционно, с антипригарной посуды. Эти изделия пользуются постоянным, довольно высо-



ким спросом, но, как показывает практика, далеко не все покупатели довольствуются ограниченной информацией об антипригарном составе, который наносится на алюминиевую поверхность. В лучшем случае на упаковке можно найти пометку «безопасное покрытие» или «безопасное многослойное покрытие», также может быть указание на отсутствие PFOA (перфтороктановой кислоты). В ряде сопроводительных описаний указывается число циклов (использований, которые предусматривают применение неметаллической лопатки и мытье губкой). Кто-то из производителей указывает только число контактов с лопаткой (деревянной или пластиковой) и принимает эту величину за цикл. В любом случае, чем выше данное число, тем более прочное покрытие должно быть.

При этом современный потребитель довольно неплохо ориентируется в брендах. И для него важно, какая марка покрытия использована на конкретной сковороде или сотейнике... То же самое относится к пластиковым изделиям, которые широко

применяются для сервировки детского стола, кемпингового отдыха, необходимого питания в поездах и пеших походах. Словосочетание «пищевой пластик» не вселяет уверенности, дополнительное указание на то, что это полипропилен, – уже лучше, а отсутствие «Бисфенола А», выдерживание температурного шока и способность взаимодействовать с пищевыми красителями и кислотами – свидетельство добросовестности производителя.

Довольно активно в последнее время покупатели интересуются и маркой нержавеющей стали (такой посуды стало заметно больше), тем более что визуально определить ее невозможно. К сожалению, ряд производителей ограничивается указанием на то, что сталь пищевая, но не указывает ее точную марку. Следовательно, покупатель задумывается о том, насколько долговечным и экологически чистым будет покупаемый предмет. Некоторые производители, понимая важность данной информации, пишут, например, сталь 18/10 или 304. Это уже лучше.

Сегодня необходимо уделять внимание материалу, из которого изготавливается посуда от известных брендов. Ведь недобросовестно исполненных подделок очень много. Даже если вы уверены в качестве и безопасности, обеспечиваемых конкретной маркой, лучше выяснить, из чего сделана посуда. Бренды, заботящиеся о своей репутации, не утаивают подобной информации, и наоборот: если что-то не так, то недобросовестный производитель может завуалировать или не указать важную информацию. Так что наличие данных о материале – это, во-первых, дополнительное спокойствие, а во-вторых, возможность понять, насколько данный материал обеспечивает ваш комфорт и безопасность, чтобы в последующем не озадачиваться очередными поисками.

Минимум вопросов, связанных с экологической безопасностью, у покупателя возникает к посуде из стекла. Однако стекло может оказаться травмоопасным материалом из-за своей хрупкости и раскалывания на острые осколки, поэтому в этом случае покупателю важно знать название стекла, например боросиликатное, натрий-кальциевое и иное. От материала зависят свойства стеклянной посуды: жаростойкость, термошок, прочностные характеристики, включая стойкость к сколам и появлению трещин. Например, ряд питьевого стекла не предназначен для горячих напитков и не выдерживает перепадов температуры.

Если говорить о посуде из дерева, то тут важно понимание породы, из которой выполнено изделие. Например, дуб и береза склонны к растрескиванию, другие породы к деформации. И то, и другое нежелательно; потребителю важно правильно ухаживать за разделочными досками и элементами посуды из древесного материала. По этой причине соответствующая информация должна указываться на упаковке. Например, доску из акации лучше не мыть в посудомоечной машине.

К сожалению, не все производители предупреждают об этом.

Силикон, применяемый для жаростойких форм и в качестве элементов отделки посуды, также требует описания. Не секрет, что многие силиконовые изделия теряют свою эластичность, растрескиваются, выделяют неприятный запах чуть ли не после первого использования. Очевидно, что такой материал может быть канцерогенным, и по этой причине покупателю важно знать, какая силиконовая посуда не представляет опасности и не принесет вреда здоровью при использовании и хранении. Силикон низкого качества трудно отмывается.

Особое внимание описанию посуды необходимо уделять при реализации наборов посуды, особенно если в последних присутствуют предметы или элементы из разных материалов.

Конечно, большинство столовой и кухонной посуды обязано соответствовать ГОСТам. И на упаковке производитель обычно указывает такой ГОСТ. Что совершенно правильно. Но, как показывает практика, покупатели могут углубляться в изучение химического состава, но расшифровать



ГОСТ не берутся. А между тем соответствие ГОСТу демонстрирует соблюдение производителем важных технических показателей при производстве и условий, при которых осуществляется выпуск изделий.

В завершение стоит отметить, что информационная составляющая посудной упаковки крайне важна и внимательно изучается, особенно представителями молодого поколения, соблюдающими здоровый образ жизни. Без соответствующей информации на товаре эта часть покупательской аудитории часто отказывается от покупки. Кстати, более старшее поколение также постепенно переходит к детальному изучению состава применяемого материала, также заботясь о своем здоровье и о здоровье своих близких.

В силу этого производителям и продавцам посуды следует более внимательно относиться к подобной информации, ведь их цель – привлечения покупателей и успешное продвижение своей продукции в конкурентной среде.





# Мода и возможности

Тренд на сервировочную и декоративную стеклянную посуду уже много лет остается неизменным.

Популярность изделий из стекла обусловлена внедрением современных технологий производства, благодаря которым расширяется ассортимент продукции. Стекло позволяет создавать изделия самой разнообразной формы, цвета и фактуры, идеально вписываясь в любые интерьерные концепции и удовлетворяя потребности покупателей.

Кроме эстетической привлекательности, стекло ценится за экологичность, гигиеничность и долговечность. Именно поэтому стекло остается востребованным материалом для изготовления высококлассной домашней утвари.

В последние годы заметно выросло потребление стеклянной посуды. От простых стаканов до изысканных бокалов и декантеров, стекло уверенно занимает лидирующие позиции на рынке. Объясняется это не только эстетической привлекательностью материала, но и его практичностью, гигиеничностью и экологичностью. Тренды модных домов подтверждают тенденцию стиля домашнего очага присутствием различных изделий из цветного и прозрачного стекла.

## ПРЕИМУЩЕСТВА СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

Растущий спрос на стеклянную посуду стимулирует производителей к постоянному совершенствованию технологий и расширению ассортимента. Появляются новые виды стекла, обладающие повышенной прочностью, устойчивостью к перепадам температур и износостойкостью. Особое внимание уде-



ляется дизайну, предлагая потребителям широкий выбор форм, цветов и текстур. Она не только привлекает своим эстетичным видом, но и отличается особой прочностью. Сегодня многие производители выпускают изделия из ударопрочного стекла, которые прекрасно выдерживают механические воздействия. Кроме того, они могут быть использованы и для приготовления пищи в микроволновой печи.

## 5 ГЛАВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА 2026 ГОД

### Почему важны тенденции в дизайне стеклянной посуды?

Мир стеклянной посуды вступил в эпоху значительных изменений, вызванных стремительными технологическими инновациями, экологической ответственностью и изменением предпочтений потребителей. По мере приближения к 2026 году индустрия претерпевает революцию, основанную на сочетании устойчивого развития, технологических достижений и индивидуального подхода к дизайну. Для производителей, дизайнеров и потребителей понимание этих тенденций жизненно важно для выживания и процветания на рынке.

### 1. Инновации в посуде («Умная стеклянная посуда»)

Современные технологии добавляют функциональность традиционным изделиям из стекла. Стаканы с возможностью измерения уровня жидкости, бокалы, автоматически распознающие вино, и очки дополненной реальности – вот лишь



некоторые примеры инноваций, которые обещают сделать стеклянную посуду будущего гораздо более интересной и удобной.

Пример: Компания Libbey представила серию стаканов с функцией отслеживания гидратации организма, получив положительные отзывы от потребителей и рестораторов.

По сути, умный стакан – мотивирующий тайный агент. Выглядит как обычная симпатичная кружка или стакан, но внутри прячется миниатюрная «начинка». Компания EQUA выпустила серию «умных» бутылок.

### 2. Возрождение ручного производства (ремесленное искусство)

Ремесленное штучное производство, индивидуальный подход и эстетика ручного труда возвращаются в моду. Сегодня все больше потребителей делают осознанный выбор в пользу уникальных вещей, созданных



вручную мастером. Локальное производство и индивидуальность становятся важными критериями выбора среди широкого ассортимента массового рынка. Продукция небольших студий и мастерских привлекает внимание своей эксклюзивностью, особым шармом ручного труда и возможностью приобрести подлинное произведение искусства.



Ярким примером является серия уникальной художественной посуды, представленная на площадке Лавка Мастеров.



Этот тренд отражает стремление людей окружать себя вещами, наполненными душой автора, подчеркнуть свою уникальность и оригинальность стиля. Потребители выбирают изделия, созданные руками мастера, предпочитая их массовому производству. Примером такого подхода являются серии художественной посуды, выпущенные небольшими студиями при Лавке Мастеров.

### 3. Безопасность и экодизайн

Экология становится ключевым фактором конкурентоспособности бизнеса.

Современные потребители предпочитают товары компаний, ответственно относящихся к окружающей среде. Сегодня экологически чистые



материалы и устойчивые производственные процессы становятся обязательными условиями успешного раз-



вития бренда.

Компании внедряют новые подходы, использование вторсырья снижает нагрузку на природные ресурсы. А сокращение выбросов углекислого газа уменьшает негативное воздействие на климат.

Разработка инновационных материалов повышает функциональность продуктов, одновременно снижая их влияние на природу.

Эти меры способствуют формированию устойчивого имиджа компании, повышая доверие клиентов и укрепляя ее позицию на рынке.

Пример: Использование переработанной стеклянной крошки и возобновляемых ресурсов стало стандартной практикой для некоторых брендов, таких как Pasabahce.



### 4. Цифровое моделирование и виртуальный дизайн

Возможность цифрового проектирования и настройки стеклянной посуды выводит концепцию личного выбора на принципиально новый уровень. Клиенты могут создавать собственный дизайн и видеть готовый продукт в виртуальном пространстве, что создает ощущение эксклюзивности и вовлеченности.

### 5. Арт-коллаборации и экспериментальные формы

Коллаборации с известными художниками и скульпторами выводят стеклянную посуду на новый художественный уровень. Ограниченные серии и арт-объекты превращаются в символы статуса и престижа, вызывая живой отклик у коллекционеров и поклонников искусства.

Пример: Коллекции стеклянных бокалов по эскизам Шемякина имеют успех у своей нишевой аудитории.



### ЧТО ЖДЕТ РЫНОК ДАЛЬШЕ?

В ближайшем будущем рынок стеклянной посуды останется объектом постоянных инноваций и экспериментов. Растущая потребность в устойчивости, технологиях и индивидуальных решениях позволит создать уникальные продукты, одновременно полезные и красивые. Продуктивность, инновационность и чувствительность к изменению потребностей потребителя стабилизируют лидеров на последующие годы.







# Какой кувшин продавать?

Кувшин – сосуд, известный с глубокой древности. Точное место его появления определить практически невозможно. На заре формирования первых культур такой предмет посуды выполнялся из глины, позже из металла, фарфоровой массы, стекла и синтетических материалов (пластиков). Применение перечисленных материалов при производстве кувшинов до сих пор актуально, как актуален и он сам кувшин. Вопрос, насколько востребован кувшин для конечного потребителя сегодня и каков будет спрос на кувшины в ближайшее время?

**ЗА ТЫСЯЧИ ЛЕТ ДО НАС**

Эпоха неолита и первые изделия из керамики, включая кувшины, – это очень-очень давно. Процесс первой агротехнической революции зарождался и протекал сразу в нескольких точках на планете. Так что появление кувшинов происходило около 7-10 тыс. лет назад. Конечно, данные сосуды отличались внешне в различных регионах, но принципиально состояли из тела (нижней, обычно более объемной части, и горла, как правило, узкого, но порой имеющего расширенную верхнюю часть, сформированную в «носик» для удобства разлива). В первую очередь кувшины использовались для хранения и переноски жидкостей: воды, вина, кваса, настоек и пр. Хотя известны случаи, когда кувшин применялся для хранения сыпучих продуктов или непищевых ценностей, а также в определенных культурах выступал в роли последнего пристанища забальзамированных внутренних органов. Но это уже другая тема...

Вообще, о видах и значении внешнего исполнения кувшинов (формы, включая форму и вид горла; наличия



одной или двух ручек; декоративного оформления и пр.) можно рассказывать бесконечно, поскольку это один из древнейших сосудов, который впитал, пожалуй, все исторические

эпохи с соответствующими представлениями о мире и сопутствующими традициями. Мы не ставим перед собой цель настолько сильно углубляться в историю. Скорее нас интересует характеристика современного рыночного сегмента, который включает в себя кувшины.

Очевидно, что если продукция, востребованная людьми с незапамятных времен, сохраняет свою актуальность и сегодня, то стоит оценить потребности нынешнего рынка в ней в краткосрочной и долгосрочной перспективах.

**НАРАВНЕ С ДРУГИМИ**

Кувшин сложно выделить в отдельную «исследуемую товарную группу». Дело в том, что существует масса аналогичных изделий, например графины, бутылки, фляги, декантеры и иные сосуды, также используемые сегодня для хранения жидкостей или для декоративных целей при интерьерных решениях. Сузить исследуемую область возможно до сервировочной группы, таким образом понять степень покупательского интереса к кувшинам, которые используют для напитков.

Найти доступный анализ по такой группе товаров в открытых источниках не получилось. Но в связи с возникшим интересом решено было провести собственное «расследование» и выяснить: насколько актуальны сегодня кувшины?

Для начала удалось понять, что современный кувшин – это сосуд для безалкогольных (или в редких случаях слабоалкогольных напитков), в том числе и чистой питьевой воды, соков, компотов, киселей, кваса и пр. В отличие от графинов, предназначенных чаще всего для крепких алкогольных напитков, кувшин чаще приобретают не в наборе, а как отдельный предмет. И в связи с этим его декоративной отделке уделяют особое внимание, поскольку

## ЧТО МОЖНО НАЗВАТЬ КУВШИНОМ, А ЧТО НЕТ?

Точного определения кувшина, а также его аналогов – графина, фляги, бутылки, декантера и пр. – нет. Хотя кто-то и оспаривает это утверждение, называя четкие критерии соответствующих предметов. Сколько производителей, столько и названий может быть. Это вполне понятно, поскольку данные сосуды появлялись в различных климатических и природных зонах и их форма, а также конструктивные особенности часто зависели от условий проживания и культурных традиций. Сегодня многие сходятся на том, что кувшин чаще не имеет узкого горла с пробкой, зато имеет одну или две ручки (ручка обычно крепится к сосуду в двух точках: на горлышке и теле). При этом кувшин может иметь крышку, которая не обязана быть герметичной; более того, у кувшина часто имеется носик, через который наливают напиток даже при закрытой крышке. Кувшин не используется для алкогольных напитков и чаще применяется для ежедневного использования, в то время как, например, графин обычно наполняют алкогольными напитками и используют на праздничных застольях. В отличие от бутылки кувшин применяют для разлива напитков, а не для длительного хранения.



## ПРИМЕРЫ КУВШИНОВ ИЗ ПИЩЕВОГО ПЛАСТИКА

Название	Производитель/Поставщик	Объем, л	Розничная цена, руб.
Кувшин без крышки	ОАО «Балашихинский опытный химзавод»	2,5	530-00
Кувшин-кумган	ОАО «Альтернатива»	2,0	232-00
Кувшин мерный	IDEA	1	198-00
Кувшин с крышкой «Таис»	Martika	1,4	223-00
Кувшин кухонный без крышки	Завод «Буревестник»	0,8	238-00

кувшин предполагает самостоятельный предмет украшения стола. Например, среднеазиатские кувшины с яркой богатой росписью или отечественные кувшины из хрусталя.

В основном сегодня кувшины изготавливают из глины (керамики и дорогого фарфора); стекла (распространенный вариант), включая хрусталь; металла и пластика (используются при отдыхе на природе, поскольку отличаются небольшим весом, не хрупкие, ударостойкие и травмобезопасные).

## ПЛАСТИКОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Пластиковые кувшины традиционно пользуются повышенным спросом в теплое время года, когда актуальны загородные поездки: на природу или на дачу. Наравне с пластиковой посудой кувшин пригодится и в качестве вместилища для питья, и как резервуар для воды бытового



назначения (пригодной для мытья рук, овощей, фруктов и пр.).

Некоторые производители включают в пластик для кувшинов антибактериальные частицы, позволяющие дольше храниться содержимому, а также наносят шкалу для определения объема (удобно при разведении питья из концентрированных продуктов и в качестве мерного стакана).

Любые дополнения отражаются на стоимости пластиковых кувшинов. Недорогой обычный кувшин из пищевого пластика объемом 2 л обойдется покупателю в 300-500 руб. С фильтр-крышкой – дороже в среднем на 100 руб. С декоративным оформлением еще чуть дороже.

Согласно кривой спроса пластиковые кувшины 1-1,5 л с прозрачной чашей и крышкой приобретаются не только для загородного отдыха, но и для домашних застолий, особенно детских праздников, поэтому их можно успешно предлагать в группе детской посуды.

Непрозрачные и полупрозрачные кувшины в основном покупают для использования на природе. При этом покупатель часто дополняет покупку стаканчиками из аналогичного материала.

Уровень спроса на такую продукцию заметно вырос с сокращением одноразовых полистирольных стаканчиков, которые признали не самыми благоприятными с экологической точки зрения.

Сегодня темп роста спроса

на пластиковые кувшины не принимает скачкообразного вида, да и равномерное повышение в период активного сезона отличается скорее плавностью, нежели усиленным подъемом. В целом назвать уровень спроса высоким нельзя. Но он есть! Кстати, одна из причин умеренного спроса – обычные пластиковые бутылки из-под воды. Многие именно ими заменяют кувшины (как одноразовый вариант), которые после использования можно выбросить и не хранить. Но, повторим, тем не менее, разнообразные кувшины интересуют покупателей на постоянной основе.

## КУВШИНЫ ИЗ СТЕКЛА

Стекло – самый экологически чистый и относительно недорогой посудный материал. Не случайно и кувшины из него пользуются



## ПРИМЕРЫ КУВШИНОВ ИЗ СТЕКЛА

Название	Производитель/Поставщик	Характеристики	Розничная цена, руб.
Кувшин для воды с металлической крышкой и накладкой из бамбука	Formula Tepla	Объем 2,0 л, выдерживает от -20 до 150 °С, стекло устойчиво к царапинам	847-00
Кувшин с крышкой для горячих и холодных напитков	Marta	Объем 1,5 л, крышка из нержавеющей стали с силиконовым уплотнителем	796-00
Кувшин с крышкой, без ручки, Basic	Phibo	Объем 1,1 л, материал крышки: полипропилен	182-00
Кувшин с металлической крышкой	Regent Inox	Объем 1,5 л, выдерживает от -20 до 120 °С, помещается в дверцу холодильника	1 352-00
Кувшин с пластиковой крышкой	Pasabahce	Объем 1 340 мл, выдерживает температуру напитка не более 60 °С	440-00







большой популярностью. Стекло может быть с оттенком или без оттенка, с декором и без такового; кувшины в свою очередь часто украшают деколью. Толщина стенок кувшина различается у каждого производителя. Тонкостенные кувшины более дорогие.

Наравне с так называемым «питьевым стеклом» кувшины из стекла довольно популярны (как в домашнем сегменте, так и в ресторанно-гостиничном секторе), поскольку позволяют быстро украсить стол и привлекают к себе внимание за счет цвета налитого в них напитка. Сегодня спрос на столовые кувшины сохраняется на приемлемом уровне (в сегменте HoReCa даже на достаточном). По крайней мере, при наших опросах представители торгующих компаний не могли назвать периоды, когда данная продукция переставала привлекать потенциальных покупателей. Наиболее часто покупки стеклянных кувшинов возникают в предпраздничный период, а также в точках продаж, расположенных в крупных населенных пунктах вблизи территорий масловых застроек.

При этом покупатели предпочитают кувшины с крышками, а также кувшины из стекла с металлическими элементами. Критерием выбора кувшина в качестве подарка является подарочная упаковка.

КУВШИНЫ ИЗ КЕРАМИКИ

В последнее время керамические кувшины (за исключением кувшинов из фарфора, о которых мы скажем отдельно, поскольку это особый вид керамики) пользуются повышенным спросом, причем не только в секторе Home, но и в секторе HoReCa. В этих сосудах продукты хранятся довольно долго, в частности при жаркой погоде. Аутентичные сервировки сегодня не обходятся без посуды из глины (как красной, так и белой, с большим включением каолина), впрочем, как и посудных предметов из дерева. Причем часто это посуда из глины с ручной подглазурной росписью. Черепок у таких изделий обладает определенной пористостью, но при этом посуда довольно стойка к сколам (благодаря технологии изготовления), хотя назвать ее долговечной тоже нельзя. Правда, учитывая невысокую стоимость таких изделий, они легкозаменяемы. Кстати, за счет этого заведения общественного питания нередко успешно обменивают изношенные предметы на новые, что только радует посетителей. При этом керамический кувшин в данной сервировке является важной декоративной деталью, и зачастую посетители заказывают сразу несколько разнооформленных кувшинчиков с разными напитками.

В домашней сервировке глиняный кувшин также выглядит довольно символично, олицетворяя уважение к своим историческим корням и любовь к истории. При этом нельзя сказать, что керамический кувшин более востребован. В лидерах продаж – все же кувшины из стекла, более современного и практичного материала.



ФАРФОР – ВСЕГДА ФАРФОР

Особая тема – фарфоровые кувшины. Это, как правило, предметы разных ценовых уровней, при этом именно здесь довольно много предметов, относящихся к средней и высокой ценовым категориям. Цена зависит от вида фарфора и производителя. Такие кувшины в своем большинстве приобретаются для домашней сервировки. Стоимость изделий варьируется от 500 до 40 тыс. руб. (в среднем).

Дорогой фарфоровый кувшин – символ достатка и прекрасного вкуса. Каждой хозяйке будет приятно продемонстрировать такой предмет на своем столе.

Декор фарфоровых кувшинов в основном предполагает подглазурную роспись и может носить смысловой характер. Однако в большинстве случаев декор не несет какого-либо «послания», а является эстетическим украшением.

Уровень спроса на кувшины из фарфора, согласно ответам наших респондентов, нельзя определить однозначно. Все зависит от ценовой ниши. Недорогие фарфоровые кувшины покупатель



выбирает, если по какой-то причине не хочет покупать кувшин из стекла, и, несмотря на то что недорогие изделия продаются чаще, нежели дорогие, уровень спроса кувшинов в ценовом диапазоне 500-1000 руб. назвать высоким нельзя. Скорее спрос определяют позиции стоимостью от 1,5 до 3,5 тыс. руб. Здесь покупатель уже может почувствовать что-то интересное для себя (имеются в виду проявления вкусовых предпочтений) и выбирать. Вот на такие изделия стоимостью до 5 тыс. руб. спрос довольно стабильный, а периодами, можно сказать, высокий (на фоне посудных изделий из недорогого фарфора), и такая цена в среднем и определяет покупательское внимание к данным предметам.

Что касается дорогостоящих кувшинов из фарфора, то он сохраняется стабильно невысоким, но постоянным. Важно, что дорогостоящий фарфор в любом случае находит покупателя, но время ожидания продаж может не вдохновить продавца, для которого важен оборот.



В ИТОГЕ

Как выяснилось, кувшин является востребованным посудным предметом, но уровень спроса на него нельзя назвать высоким. Многие зависят от материала, технических характеристик и трендовых направлений в мировой моде. Недорогие кувшины из пластика отличаются сезонным спросом и интересны для семей с детьми. Стекло – наиболее востребованный материал для кувшинов, и стеклянные кувшины при прочих равных условиях сегодня пользуются максимальным спросом как в секторе Home, так и в секторе HoReCa. Керамические кувшины также довольно популярны в последнее время, особенно в ресторанном сегменте, где часто предлагают аутентичную сервировку. Недорогие кувшины из фарфора являются альтернативой стеклянным кувшинам (продаются довольно хорошо), а дорогие также небезынтересны рынку, покупатели на них есть, но их



реализация требует времени и хорошей коммуникационной связи со своим покупателем.

СТАБИЛЬНО ВОСТРЕБОВАННЫЕ КУВШИНЫ

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), около 2 млрд человек не имеют доступа к безопасной питьевой воде, что усиливает необходимость выпуска и реализации надежных решений фильтрации, в частности таких, как автономные кувшины для очистки воды (чаще всего пластиковые), приспособленные для качественной фильтрации (в них вкручивается фильтрующий элемент, при прохождении воды через который все неприятные примеси задерживаются в нем).

По состоянию на прошлый год последние занимали наибольшую долю рынка – около 60%, в отличие от них кувшины, не имеющие фильтров, занимали 30% в своем сегменте, на другие типы приходилось всего 10%. Ожидается, что кувшины с фильтрацией воды сохраняют свое господство в течение обозримого периода.

Рынок фильтрационных кувшинов демонстрирует стабильный рост в последние годы. Выручка по ним оценивалась в \$1,02 млрд в 2024 году и, по оценкам специалистов, может достичь \$1,45 млрд к 2033 году.

По состоянию на 2023 год мировой рынок кувшинов для воды оценивался примерно в \$4,1 млрд и вырос за прошедший период (за два года). При этом составной годовой темп роста (CAGR) с высокой долей вероятности сохранится в размере 4,2% в рассматриваемом контрольном периоде с 2023 по 2030 год. Данный рост связан с проблемами загрязнения воды и стремлением к здоровому образу жизни среди потребителей.

ПРИМЕРЫ КУВШИНОВ ИЗ ФАРФОРА

Название	Производитель/Поставщик	Характеристики	Розничная цена, руб.
Кувшин без крышки из коллекции «Лимон»	Elan Gallery	Назначение: для воды и напитков. Объем 1,2 л, упаковка из картона	1 217-00
Кувшин с крышкой Blue Fluted Mega	Royal Copenhagen (Дания)	Объем 1,1 л, ручная роспись	38 990-00
Кувшин «Прованс Лаванда»	Lefard	Объем 1,1 л, можно использовать в микроволновой печи	1 651-00
Кувшин «Голубка»	Добрушский фарфоровый завод	Объем 1,4 л, рассчитан для хранения напитков, может быть использован в качестве декора	1 716-00
Кувшин без крышки Village	Zarin Iran Porcelain Industries Co.	Объем 1,4 л, рассчитан для горячих и холодных напитков, можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине	2 227-00







## Готовимся к Новому году!

Красная Огненная Лошадь соответствует символу 2026 года.

Посуда с изображением Лошади актуальна и привлекательна для новогодних и рождественских праздников. Она является отличным подарком на Новый год или другой праздник, ведь Лошадь обладает потрясающей волей, силой и хваткой.

[www.remecoclub](http://www.remecoclub)

## Ложечки Fruits в интернет-магазине DECORAHOLIC

Компания DECORAHOLIC предлагает очаровательные ложечки с висюльками-фруктами. Сами ложечки аккуратно выполнены, висюльки маленькие, не громоздкие, симпатичные, как бижутерия. Ложечки продаются комплектом, в наборе: вишенка, авокадо, ананасик и клубника. Великолепный набор для фруктов и мороженого.

[www.decoraholic.ru](http://www.decoraholic.ru)



**Pasabahce**  
LIVE BEAUTIFUL

## Трендовый рестайлинг легендарной серии «Аллегра»

В преддверии новогоднего праздника компания Pasabahce, вступив в мир утонченности и изыска, предложила рестайлинг легендарной серии бокалов и стаканов «Аллегра». Этот долгожданный виток превращает привычную посуду в предмет высочайшего культа для истинных ценителей прекрасного. Элегантность в каждой детали.

Благодаря искусно выполненной рифленой текстуре коллекция «Аллегра Оптик» радует глаз и уже имеет своих поклонников. Утонченная кромка создает ощущение легкости и позволяет полностью сосредоточиться на наслаждении напитком. А усовершенствованная форма ножки бокалов не только придает им изысканный вид, но и обеспечивает идеальный баланс. Теперь держать бокал в руке стало еще удобнее, а наслаждение напитком – еще более полным.

Легендарная серия «Аллегра» – это не просто посуда. Это искусство, которое преобразует каждый момент в торжество вкуса и стиля. Предлагаются 2 размера стаканов и 3 размера бокалов, включая бокал для игристого, что немаловажно в преддверии грядущего праздника.

[www.pasabahce.com/ru](http://www.pasabahce.com/ru)

## Маркеры для бокалов с минералами

Как найти свой бокал во время фуршета или большой вечеринки? Идентифицировать свой бокал вам помогут маркеры!

На каждый бокал вешается 1 из 6 разных кулончиков, теперь вы ни за что его не спутаете с остальными. Кулоны продаются набором из 6шт разного цвета. Маркеры поставляются в черном бархатном мешочке.

[www.decoraholic.ru](http://www.decoraholic.ru)







## Работает за вас

Автоматическая открывалка для консервов Kitchen Mama ускорит приготовление запеканок с большим количеством консервированных овощей и бульона, при этом вам не понадобится еще один гаджет для кухни. Эта открывалка работает от одного нажатия кнопки, так что вы можете заниматься другими приготовлениями, пока она делает всю работу за вас!

[www.sendle.ru](http://www.sendle.ru)



## Непроливайка

Представляем силиконовую крышку, предназначенную специально для предотвращения выкипания жидкостей. Благодаря своей уникальной конструкции эта крышка не позволит лишней жидкости пролиться и запачкать кухонную плиту. Теперь вы можете готовить любимые супы, каши и гарниры, не опасаясь неприятных сюрпризов в виде брызг на плиту или вокруг нее. Удобна в уходе, проста в эксплуатации и подходит практически ко всем типам посуды. Забудьте о лишней уборке и наслаждайтесь процессом приготовления еды с умной силиконовой крышкой, которая заботится о чистоте вашей кухни и качестве любимых блюд.



## Быстрые бутерброды для вас

Забудьте о долгих ожиданиях, пока ваше масло медленно оттаивает на столе. Новый нагревающийся нож решает проблему моментально. Достаточно провести лезвием по замороженному маслу – и оно сразу становится мягким и готовым к употреблению. Никаких заминок перед приготовлением пищи, никаких переживаний о беспорядке на кухне. Используйте этот удобный инструмент каждый раз, когда хотите насладиться свежими бутербродами, выпечкой или любыми блюдами, где важно быстрое размораживание масла.



## Маленькая гильотина

Это простое, но невероятно удобное устройство способно сделать завтрак намного быстрее и проще. Представляем вашему вниманию маленькую гильотину для разрезания бубликов.

Забывать придется о неловких попытках ровно разделить булочку ножом, рискуя оставить неровные края или вовсе испортить форму изделия. Эта крошечная кухонная помощница справится с задачей всего за секунду, подарив два ровных полукруга – идеальный плацдарм для намазывания любимого варенья, творога или сыра.







## Банка для приготовления домашних соусов

Хотите приготовить свежие и ароматные соусы прямо у себя дома? Тогда наша банка с ручной мельницей станет незаменимым помощником на кухне! Она позволит создавать изумительные томатные и яблочные соусы, нежнейшее пюре и даже домашние джемы всего одним движением руки.

Особенности:

Простота использования: поместите ингредиенты внутрь банки, зафиксируйте мельницу сверху и вращайте ручку – процесс занимает считанные минуты.

Универсальность: идеально подходит для любых мягких фруктов и овощей.

Компактность: встроенная ручка занимает минимум места на полке.

Практичность: крышка плотно закрывает банку, обеспечивая герметичное хранение готового продукта в холодильнике.

Сделайте каждое блюдо особенным с домашней пастой или пюре, используя нашу удобную и функциональную банку-мельницу.

[www.kilner-russia.ru](http://www.kilner-russia.ru)



## Очарование для детей и не только

Набор посуды Agnes от Bloomingville MINI – это красивый набор с очаровательными фигурками, выгравированными на глине. В этот изысканный набор входят тарелка, миска и чашка с одинаковыми милыми деталями. Набор поставляется в очаровательной подарочной коробке, что делает его идеальным подарком. Из-за особенностей глазури и ручной работы возможны отклонения в цвете изделий. Часть изделия украшена вручную, так что это будет только ваша посуда.

[www.mom.maison-objet.com](http://www.mom.maison-objet.com)

## Разделочная доска для мяса

Эта уникальная двусторонняя разделочная доска от Joseph Joseph оптимизирует пространство на вашей кухне, экономя ценное место и делая работу на кухне комфортной и приятной.

Первая сторона оснащена специальными зубчиками для надежного крепления мяса, гарантирует отсутствие скольжения и равномерный нарез мяса. Небольшой наклон поверхности и бортики позволяют собрать всю выделившуюся жидкость и мелкие частицы в одном месте, исключая загрязнение рабочей зоны.

Вторая сторона гладкая и удобная для резки овощей, зелени и других продуктов, она обеспечивает чистоту и порядок на вашем рабочем пространстве. А нескользящие резиновые ножки обеспечивают устойчивость доски на любой поверхности, защищая стол от царапин и повреждений.

Экономьте пространство, поддерживайте чистоту и улучшайте качество приготовления пищи с нашей многофункциональной разделочной доской.

[www.joseph-shop.ru](http://www.joseph-shop.ru)



## Поглотитель запаха в холодильнике

Поглотитель запахов для холодильника эффективно устранит любые неприятные ароматы, создав комфортные условия хранения продуктов. Он эффективно удаляет неприятный запах рыбы, лука, чеснока и других сильно пахнущих продуктов. А также освежает воздух внутри холодильника, создавая приятный микроклимат для длительного сохранения продуктов питания.

Заботьтесь о своем здоровье и продуктах вместе с нашим поглотителем запахов!

[www.vseinstrumenti.ru](http://www.vseinstrumenti.ru)







## Графин с ручной росписью

Мы часто рассказываем о фарфоре, восхищаемся его изысканностью и совершенством. Но и предметы для стола или интерьера из фаянса не менее интересны и актуальны. Французские мастерские в Шароле предлагают графин Poisson Glouglou Cillet Noir из французского фаянса, расписанный вручную. Каждое изделие, полностью изготовленное во Франции, уникально и украшено изящными деталями – дань уважения декоративному мастерству. Это культовое изделие, узнаваемое по знаменитому звуку «гл-гл», можно использовать как графин, вазу или декоративный предмет.



## К любовному напитку

Красивая маленькая ложечка в форме сердца. Идеально подходит для десерта, кофе или чая. Длина 14 см. Доступна в 4 цветах: серебристый, золотой, розовое золото и радужный. Изготовлена из нержавеющей стали 304.

[www.mom.maison-objet.com](http://www.mom.maison-objet.com)



## К Новому году

Набор из 6 рождественских ложек с орнаментом. Каждая ложка украшена по-своему. Идеально подходят для кофе, чая или десерта! Оригинальный рождественский подарок. Цвета: серебряный или золотой. Украшение: венок, шапка Санты, рождественская елка, носки, олень, колокольчики. Нержавеющая сталь 304. Без упаковки. Размеры ложки: 13,5 x 2,4 см. Вес: 14 г на ложку. Можно купить на WB или Ozon.



## Чистота и золото линий

Украшение Mira с его чистыми линиями из белого лиможского фарфора как будто скрывает небольшой дефект с помощью золота. Maison Gala предлагает свою версию искусства кинцуги, что в переводе с японского означает «золотое соединение». Мастера, вдохновленные этим традиционным японским способом ремонта разбитой керамики, используют 22-каратную золотую фольгу для обработки каждой чаши или тарелки, выходящей из печи. Чашу можно использовать как декоративную тарелку на столе, для обручальных колец или украшений, а в более крупном варианте – в качестве сервировочной посуды.

[www.mom.maison-objet.com](http://www.mom.maison-objet.com)







## Elephante

Могучий и величественный слон, несомненно, является одним из самых популярных и милых животных. Его размеры, большие уши, хобот и бивни на протяжении веков покоряли сердца и будоражили воображение. Именно такое воображение было задействовано при создании серии Elephante. Elephante – это элегантный керамический слон, превращенный в кашпо с автоматическим поливом. Хобот Elephante впитывает воду, которая питает растение на его спине.

[www.mom.maison-objet.com](http://www.mom.maison-objet.com)



## Мини-дуршлаг

Представьте себе удобство дуршлага специально для консервированных продуктов, способного мгновенно упростить вашу жизнь на кухне. Теперь вам больше не придется долго искать большое сито, пытаясь аккуратно слить рассол или сироп из баночки с овощами или фруктами. Этот компактный аксессуар позволяет быстро избавиться от жидкости, избавляя вас от хлопот и беспорядка.

Такая простая идея способна сэкономить ваше драгоценное время и минимизировать уборку кухни после готовки. Как же раньше мы жили без такого полезного изобретения?

Быстро. Без усилий. Никакого риска забрызгать себя или рабочую поверхность. Просто откройте банку, переверните ее над дуршлагом – и все готово!



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](mailto:reklamaposuda@mail.ru)  
Адрес редакции: 117218,  
Россия, Москва,  
ул. Большая Черемушkinsкая, 34

8 (903) 768-12-30

2004  
2025





**KUKMARA®**

ТРИ ОТТЕНКА  
ОДИН СТИЛЬ  
**STELLA**



СКОВОРОДЫ STELLA  
Артикул сск220а, ссм240а, сср260а

Чтобы купить этот товар, отсканируйте QR-код  
[www.kukmara.com](http://www.kukmara.com), [mail@kukmara.com](mailto:mail@kukmara.com)

