

Тема номера: ФАРФОР

Жить с искусством

Стильные штучки

Баланс температуры и эстетики
Замечательный дизайн из Чехии

Выставки

Фарфор - совершенство в мире посуды
Ресторанный фарфор на любой вкус и достаток

Розничная торговля

Производители

Зимняя сказка
Многообразие фарфора

Дистрибьюторы

В новый век
с посудой ВЕКА

Аксессуары

Этикет

Гардероб для кофе
Новый Год настанёт...
История фарфоровой чашки

Subject Collection

tescoma®



ООО "Калипсо"
официальное представительство
чешской марки Tescoma
на территории России и СНГ

2-й Павелецкий пр., д. 5, стр. 1, оф. 302
тел./факс: (495) 772-9-771/2/3/4/5
www.tescoma.com
E-mail: info@tescoma.com.ru

Филиалы Tescoma в России и СНГ:

г. Санкт-Петербург
и Ленинградская область
ООО "ПЕТРО ТРЕЙД"

г. Санкт-Петербург, ул. Зайцева 41
+7 (812) 784-77-11
mihail@petro-trade.spb.ru

г. Брянск и Брянская область
ИП Потураева И.Н.

г. Брянск, ул. Шоссейная, 8
+7 (4832) 69-13-82
+7 (910) 733 12 89
tescoma-bryansk@list.ru

г. Рязань и Рязанская область
ИП Ланцов Д.Ю.

г. Рязань, Заводской пр-д, 1,
ТЦ "Полсинаут"
+7(4912) 34-65-94
+7 (4912) 34-65-64
13vovk@mail.ru

г. Челябинск и Челябинская область
ООО "Холдинг Бизнес-Профи"

г. Челябинск, ул. Российская, 63
+7 (351) 266-75-80
tescoma@inbox.ru

г. Екатеринбург
и Свердловская область
ООО "Дуо-Групп"

г. Екатеринбург
пер. Автоматики, 4, оф. 209б
+7 (343) 216-61-91
+7 (343) 216-61-76
info@tescoma-ekb.ru

Пермский край
ИП Чернятьев В.Л.

г. Пермь, ул. Связева, 41, оф.46
+7 (3422) 288-376
+7 (3422) 775-519
+7 (3422) 980-808
kumir59@mail.ru

Республика Башкортостан

ООО "Гранд"

г. Уфа, ул. Гагарина, 74
+7 (3472) 921-912
grand_titan@mail.ru

г. Омск и Омская область

ООО "Манум Групп"

г. Омск, ул. 20 лет РККА, 189, оф. 3
+7 (3812) 539-382
+7 (3812) 383-118
tescoma@rambler.ru

г. Новосибирск

и Новосибирская область

ООО "Тескома-Сибирь"

г. Новосибирск, ул.Писарева, 40, 2-й этаж
+7 (383) 201-35-88
shalagina@style.4net.ru

г. Иркутск и Иркутская область

ИП Золотоевская С.А.

г. Иркутск, ул. К. Маркса, 31
+7 (3952) 34-45-13
tescoma2006@yandex.ru

г. Новокузнецк

ООО "Сибсервис"

пр-т Бардина, 14
+7 (3843) 74-49-63
+7 (3843) 74-93-96
tescoma-nk@yandex.ru

Красноярский край,
Республика Хакасия

ООО МФ "Стиль"

г. Красноярск, ул. Дудинская, 3
+7 (3912) 918-501
+7 (3912) 201-326
zheka@style.4net.ru

Приморский край

ООО "Максидом"

г. Владивосток, ул. Котельникова, 4
+7 (4232) 200-797
+7 (4232) 207-797
maxidom@mail.primorye.ru

г. Комсомольск-на-Амуре

ИП Дегтярев М.П.

г.Комсомольск-на-Амуре,
пр. Ленина 39,оф. 56
+7 (4217) 52-79-69
+7 (4217) 52-78-94
crystl_kms@mail.ru

г.Минск, Республика Беларусь,

пр-т Машерова, 9, оф. 202

+7 (10 375) 237 40 46
tescoma_by@mail.ru

tescoma®



SEET ПРЕДСТАВЛЯЕТ...

glassworld@orange.fr



WHEATON



ДИСТРИБЬЮТОРЫ В РОССИИ:

ЗАО "Импакт Богемия Трейдинг"
Москва, Преображенский Вал,
д. 4
тел. +7 495 744-00-50
e-mail : info@impact.ru
www.impact.ru

ООО "Чистый Домик"
115093, г. Москва, Партийный переулок,
д. 1, корпус 58, стр. 2
тел/факс: +7 495 540 86 96; 797 57 48
www.dom-k.ru
e-mail: info@dom-k.ru

SEET ПРЕДСТАВЛЯЕТ...

glassworld@orange.fr



OVENWARE



TABLEWARE



ДИСТРИБЬЮТОРЫ В РОССИИ:

ООО "Пилот МС"

г. Москва, ул. Балтийская,
д. 10, корп. 2
Тел.: +7 (495) 231-24-44
e-mail: pilot@pilotms.ru
www.pilotms.ru

ООО "Богемия Плюс"

г. Краснодар, ул. Стасова, д. 176
Тел.: +7 (861) 210-03-77/78
email: bohemiaplus@bohemiaplus.ru
www.bohemiaplus.ru

ООО "Чистый Домик"

г. Москва, Партийный переулок,
д. 1, корпус 58, стр. 2
Тел./факс: +7 (495) 540-86-96
e-mail: info@dom-k.ru
www.dom-k.ru

ООО "БИНОРД"

г. Москва,
ул. Выборгская, д. 16, стр. 1
Тел./Факс: +7 (495) 502-92-20
E-mail: binord@aha.ru

ЗАО "АСБ-Рейтинг-Центр"

г. Москва, Остаповский
проезд, владение 4
Тел.: +7 (495) 231-20-77
www.hoztorg.ru



Falkenporzellan

Fine bavarian porcelain



Falkenporzellan GmbH & Co. KG
Naaberstrasse 6
D-95671 Baernau - Bavaria - Germany
Tel.: ++49-9635-913355 Fax.: ++49-9635-913360
www.falkenporzellan.com info@falkenporzellan.com

Содержание

9

Перечень выставок

Новости

20

26

Жить с искусством

Стильные штучки

27

Баланс температуры и эстетики

28

Замечательный дизайн из Чехии

Выставки

30

выставки

Тема номера

34

Фарфор - совершенство в мире посуды

36

Ресторанный фарфор на любой вкус и достаток

38

Фарфоровый путь с Востока на Запад

Розничная торговля

40

Oikos

Производители

41

Зимняя сказка от GLASSTONE

42

Многообразие
фарфора Seltmann

Дистрибьюторы

44

Импакт

46

В новый век
с посудой ВЕКА

48

ESSA своя для каждого дома

50

Новейшие технологии
и международный стандарт
качества от Vitesse

52

Bohemia - аура вашей жизни

Аксессуары

54

Разделочные доски

Этикет

58

Гардероб для кофе

60

Так много свечей...

62

Новый Год настаёт...

64

История фарфоровой чашки,
или как на Руси чай пить любили

Subject Collection

67

78

Подписка



Наша философия:

качество начинается с мысли...

Мы выбираем наиболее оптимальное сочетание материалов с лучшими традициями ремесленного дела.

Сегодня...

Используя высокие технологии и инновационный дизайн, мы создаем современную, качественную и функциональную продукцию.

У нас есть все,
что необходимо на кухне!

KORKMAZ 

"The Spirit of Taste"



Разработано и изготовлено в Стамбуле.

Мы предлагаем качественное и квалифицированное сотрудничество надежным дистрибьюторам из России, Украины, Белоруссии, Молдавии и стран Балтики.





1	Международная выставка EXPORT HOME 2007	28.02.07 04.03.07	Порту (Португалия)	EXPONOR	Выставка мебели, освещения и товаров для дома (на экспорт)
2	Тверская весна - 2007 выставка-ярмарка	01.03.07 03.03.07	Тверь	Экспо Тверь	Хозяйственные товары, подарки, сувениры, текстиль для дома
3	"Ювелир EXPO - 2007" 3-я Всероссийская специализированная выставка	01.03.07 04.03.07	Волгоград	Волгоград ЭКСПО	Ювелирные изделия, столовая посуда в ювелирном исполнении
4	Ярмарка подарков и творческих идей CADEAUX Leipzig 2007 (Frühjahr)	03.03.07 05.03.07	Лейпциг	Leipziger Messe GmbH	Декоративные изделия, изделия кустарного промысла и другие товары народного потребления
5	Выставка товаров для дома и сада Asia Pacific Sourcing 2007	04.03.07 06.03.07	Кельн	KoelnMesse GmbH	Столовая посуда, изделия из керамики, украшения, предметы интерьера, подарки
6	NYRFS 2007 Международная выставка ресторанов и предприятий общественного питания	05.03.07 07.03.07	Нью-Йорк	Association Expositions & Services	Новинки оборудования, технологий, продуктов питания для ресторанного рынка
7	Международная выставка "Все для дома Sejem Dom 2007"	06.03.07 11.03.07	Любляна (Словения)	Ljubljanski sejem d.d.	Домашняя утварь, бытовая электроника, дизайн интерьера
8	"Сибирская весна - 2007" Универсальная выставка потребительских товаров	13.03.07 16.03.07	Иркутск	СибЭкспо Центр	Товары народного потребления
9	"Ритейл & Сервис. Магазин. Ресторан. Отель - 2007" Специализированная выставка с международным участием	15.03.07 17.03.07	Саратов	ВЦ "Софит-Экспо"	Товары народного потребления, мебель, торговое оборудование
10	"Гостиничный бизнес - 2007" 12-я Международная специализированная выставка	18.03.07 21.03.07	Москва	МВЦ "Крокус Экспо"	Мебель, дизайн интерьера; профессиональное оборудование для ресторанов и fast-food; посуда, столовые приборы, кухонный инвентарь и другое
11	"Посуда и декор стола - 2007" Международный специализированный салон	26.03.07 29.03.07	Москва	ООО "Подарки Экспо"	Посуда для дома, офиса, систем общественного и элитного питания; декор стола; эксклюзивная посуда; столовые приборы, предметы сервировки стола и другое
12	GASTRO-EXPO 2007	30.03.07 01.04.07	Гданьск (Польша)	Gdansk International Fair Co.	Оборудование и услуги для ресторанов, баров, отелей, гостиниц и магазинов
13	Decor & Gifts 2007 6-я Международная выставка подарков и декора.	03.04.07 06.04.07	Киев	"Украинские международные экспозиции"	Подарки, сувениры
14	Международная выставка Ambiente Arabia 2007	10.04.07 13.04.07	Дубай	IIR Ltd.	Подарки, предметы домашнего обихода; кухонные принадлежности; изделия из серебра, хрустала, стекла
15	17-я Международная выставка СЕМ - 2007	11.04.07 14.04.07	Москва	ITE LLC MOSCOW	Бытовая техника и электроника
16	CONSUMER ELECTRONICS MOSCOW 2007 17-я Международная выставка бытовой техники и электроники.	11.04.07 14.04.07	Москва	ITE	Весь спектр бытовой техники и электроники

BRILIANT

CERAMIC & GLASS

КОЛЛЕКЦИЯ

стеклянной посуды

для дома



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

www.iisposuda.ru

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

Москва: +7 495 363-34-18
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 843 278-73-49
Краснодар: +7 861 210-14-73
Екатеринбург: +7 343 212-48-08

Нижний Новгород: +7 8312 57-67-48
Уфа: +7 3472 42-79-61
Воронеж: +7 4732 39-20-93
Ростов-на-Дону: +7 8632 55-85-41
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33
Пермь: +7 342 220-19-86
Новосибирск: +7 383 342-14-88
Челябинск: +7 351 721-06-53
Волгоград: +7 8442 41-76-81



Компания "Торговый Дизайн" от всей души поздравляет вас с Новым годом и Рождеством!

Мы желаем вам новых побед и открытий. Пусть наступающий год будет лучше, ярче и успешнее, чем год уходящий, пусть он подарит приятные встречи, откроет новые возможности и поможет осуществить задуманное. Пусть удача сопутствует всем вашим начинаниям, пусть вас окружают надежные партнеры и любящая семья, пусть работа и отдых приносят радость. Здоровья и счастья вам и вашим близким в новом году!



**Директор департамента продаж
ресторанного оборудования Марина Юрьевна Пляскина**

Примите наши самые искренние поздравления с Новым годом и Рождеством!
Благополучия, радости, любви вам!



Компания Rosenthal

Хрусталь звенит, стекло на счастье бьется -
Но это не беда, в "Импакте" все найдется!
Пятнадцать лет из года в год
Встречаем вместе Новый год!

Желаем счастья и здоровья,
И чтоб в предновогодний час
Бокалы, вазы и сервизы
Являлись праздником для вас!!!



Дорогие друзья! Уважаемые коллеги! Любимые клиенты!

От лица руководства компании "Импакт Богемия Трейдинг" поздравляем вас с Новым, 2007 годом! В новом году хочется в первую очередь пожелать счастья и здоровья вам и вашим близким! Пусть этот год станет для вас удачным во всем! Пусть сбудутся самые дерзкие мечты!

Генеральный директор "Импакт Богемия Трейдинг" - Олег Алексеевич Шевченко и
Исполнительный директор "Импакт Богемия Трейдинг" - Татьяна Евгеньевна Муравьева.





**Уважаемые читатели журнала "Посуда"!
Компания "Радиус" поздравляет вас с Новым годом и Рождеством!**

Этот год был очень удачным для нас и клиентов нашей компании. В Москве и регионах России открыты сотни новых ресторанов и отелей, в которых используется посуда и инвентарь Fortuna, Bauscher, Schott Zwiesel, Herp, Piazza, Lascor, Argos и других зарубежных и российских партнеров. Мы работаем для вас, дорогие клиенты. Надеемся, что этот год оставит после себя только приятные воспоминания.

В новом году будут выпущены оригинальные современные серии фарфора, стекла, керамики, профессиональной кухонной посуды и аксессуаров, которые, мы уверены, выгодно выделят ваше заведение в детали и качестве. Как и прежде, мы внимательно выслушиваем пожелания и тенденции сегодняшнего дня.

Пусть новый год будет годом успешного и плодотворного партнерства, годом свершений и творческих побед. Желаем вам благополучия, удачи, неизменного финансового успеха в делах и реализации самых смелых идей!

**Руководитель отдела рекламы и PR компании "Радиус"
Сергей Отставной**



**Уважаемые коллеги,
партнеры и друзья!**

От лица сотрудников нашей компании поздравляю вас с наступающим Новым годом!

Желаю, чтобы в наступающем году вам удалось воплотить в жизнь все задуманные проекты. Пусть сбудутся все ваши желания и надежды. Удачи и стабильности вашему бизнесу, счастья и спокойствия вашим родным и близким!

**Президент ГК "ИИС-Посуда"
Сергей Евгеньевич Шлык**



Компания "АСБ-Рейтинг" рада поздравить всех читателей журнала "Посуда", а также его создателей с самым светлым и радостным праздником: Новым годом и Рождеством!

В наступающем, 2007 году мы искренне желаем вам удачи, сопутствующей в любых начинаниях, успешного ведения бизнеса и процветания. Надеемся, что этот год принесет исключительно плодотворное сотрудничество, надежные деловые отношения и добрую дружескую обстановку в ваши коллективы. Ну и, конечно, побольше семейных радостей, огромного количества солнечных дней, крепкого здоровья и позитивного настроения на протяжении всего года!

**Директор департамента маркетинга и
закупки компании "АСБ-РЕЙТИНГ-ЦЕНТР"
Кирилл Борисов**



С Новым годом!



SEET

поздравляет
с Новым годом!

glassworld@orange.fr

Специалист в области декора и посуды компания **SEET**, эксклюзивный представитель в России, СНГ и странах Балтии бразильских заводов-производителей марок **MARINEX**, **WHEATON**, **VILA RICA**, **CIV**, **DECORGLASS**, **LUVIDARTE**, **SAO MARCOS**, а также завода в Таиланде **OCEANGLASS**, в своем лице и от лица своих партнеров поздравляет вас с Новым, 2007 годом, желает вам успехов и процветания в бизнесе.

Ждем вас в феврале на выставке **AMBIENTE** с 9 по 13 февраля во Франкфурте, где вашему вниманию будут представлены последние новинки и декоры по всем группам товаров.

Вы можете связаться с нами по телефону в Москве:
+7 495 235 67 03 или по e-mail: glassworld@orange.fr,
чтобы спланировать нашу встречу во Франкфурте

Marinex

www.saint-gobain-santamarina.com.br



www.civ.com.br



www.ceramicavilarica.com.br



Cristais São Marcos

Molinari
EST. 1934

www.cristaisaomarcos.com.br



www.decorglass.com.br



www.luvidarte.com.br

Ocean
Life's pleasure

www.oceanglass.com



www.cambe.com.br



www.wheatonbrasil.com.br



www.artbel.com.br





Дорогие друзья, коллеги, партнеры, читатели журнала "Посуда"!

Коллектив группы компаний "Топ Стиль" поздравляет вас с **Новым годом!** Мы желаем вам удачи и больших результатов в новом, 2007 году. Крепкого здоровья, прекрасных финансовых успехов, творческой созида- тельной работы, много счастья и любви вам и вашим семьям.

Мы поздравляем с Новым годом руководство и сотрудников прек- расного первого профессионального журнала "Посуда", который оказывает нашей компании неоценимую помощь в продвижении на рынок бренда "Топ Стиль", способствует развитию в России civili- зованного и прозрачного бизнеса в одной из важнейших отрас- лей торговли и производства.

**Заместитель генерального директора "Топ Стиль Групп"
Елена Баланова**



**Сотрудники журнала "Посуда",
уважаемые читатели журнала!**

От себя лично и от лица нашего предприятия поздрав- ляю вас с наступающим Новым Годом и Рождеством.

В уходящем году ваша команда внесла заметный вклад в развитие российской посудной отрасли. Про- фессиональное чутье и неиссякаемая энергия позволи- ли вам создать феномен нового журнала "Посуда", за- служившего симпатии немалой читательской аудитории.

Уверен, мастерство и опыт позволят вам и впредь успешно реализовывать самые смелые творческие планы и замыслы.

К собственным поздравлениям добавлю слова благодарности от всех, кто занят в посудном бизнесе, и в частности от партнеров нашего предприятия.

Пусть все радости наступающих праздников останутся с вами в следующем году!



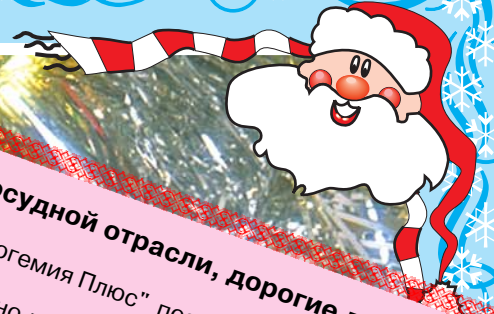
**С глубоким уважением,
генеральный директор "Северсталь-Эмаль"
Алексей Ванхонен**

Дорогие друзья!

Мы спешим поздравить вас с Новым годом!
Пусть этот год принесет вам удачу, успех в делах, процветание и благополучие!
Мы благодарны вам за доверие, оказанное нашей компании. Мы дорожим сложившимися партнерскими и дружескими отношениями, не скрываем своих устремлений на их продолжение в 2007 году!

Компания Tescoma





Уважаемые профессионалы посудной отрасли, дорогие друзья!



От имени сотрудников компании "Богемия Плюс" поздравляю вас с наступающим Новым годом и Рождеством! Уходящий год был для нас особенно важным и ответственным. В 2006 году мы начали выпуск фирменных коллекций фарфора, маркированного знаком ВОHEMIA. А это настоящее событие для посудной индустрии. Никогда еще наша сеть "ВОHEMIA классическая" не развивалась столь активно, в том числе и посредством франчайзинга. Распахнулись свои двери новые магазины ВОHEMIA в Новороссийске, Тольятти, Волгограде, Волгодонске, Майкопе, Курске. Самой южной точкой на карте вместе с ВОHEMIA во многих восточной - Хабаровск. А это значит, что мы благодарим наших покупателей за признание и доверие, а партнеров за сотрудничество. Пусть 2007 год станет годом новых свершений, личного счастья и финансового благополучия!

Генеральный директор компании "Богемия Плюс"
Александр Дубовик



Дорогие друзья!

Вот уже 10 лет мы работаем для вас в сфере обслуживания предприятий общественного питания и гостиниц. Заботу о себе нам доверяют более 10 тысяч баров, ресторанов и кафе по всей России.

Пользуясь предоставленной мне возможностью, хочу поздравить вас от всей души с Новым годом и Рождеством. Примите наши самые искренние поздравления. Пусть все хорошее, что радовало вас в 2006 году, непременно найдет свое продолжение в новом, 2007 году.

С нетерпением ждем новых встреч с вами.
Еще раз с наилучшими пожеланиями!

Коммерческий директор компании "Комплекс Бар" Александр Лисовский



Уважаемые читатели и коллектив журнала "Посуда"!

Команда Торговой компании "Европейский Стиль" поздравляет вас с Новым, 2007 годом и Рождеством! Пусть в новом году каждый рабочий день несет вам многочисленные блага, а вечера дарят уют и приятную компанию самых близких людей в окружении креативных, современных и оригинальных аксессуаров от ТК "Европейский Стиль".

А мы, коллектив ТК "Европейский Стиль", обещаем радовать вас интересными новинками от компаний Umbra, Menu AS, Carl Mertens и всегда неизменным качеством обслуживания. Также рады сообщить вам о расширении портфеля нашей фирмы. В 2007 году мы развиваем все на выставке Ambiente Rossija в феврале 2007 года вы сможете увидеть образцы от наших новых поставщиков, имена которых пока мы держим в секрете. В заключение спешим поблагодарить команду журнала "Посуда" за сотрудничество в 2006 году и пожелать успехов в наступающем году.





Компания BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s. благодарит своих клиентов, партнеров и друзей за продуктивное сотрудничество. Мы рады, что вы поддерживаете нас в нашем стремлении сохранить и продолжить богатую традицию богемского стекла и хрусталя. Мы хотим и в новом году преумножить этот бесценный опыт и будем рады делиться им с вами.



Желаем вам счастья и процветания в 2007 году!

Главный менеджер по продажам Ярослав Швец

Подводя итоги нашей работы по продвижению торговой марки VITESSE в 2006 году, мы считаем, что минувший год был для нас успешным. Мы ставим новые цели и добиваемся их. Увеличилось число компаний, работающих с торговой маркой Vitesse, открыт первый фирменный бутик в торговом центре "Европейский", постоянно расширяется ассортимент и совершенствуются технологии производства. Наши достижения - это результат плодотворной творческой работы всей компании: менеджеров по продажам, сотрудников отделов логистики, бухгалтерии, складской работы всех служб. Совместными усилиями мы сделали VITESSE одной из ведущих торговых марок на российском рынке посуды из нержавеющей стали. Укрепите долгосрочное сотрудничество с гипермаркетами, откройте новые розничные бутики и предложите потребителю дизайн и технологии XXI века от торговой марки Vitesse.

Наши достижения - это результат плодотворной творческой работы всей компании: менеджеров по продажам, сотрудников отделов логистики, бухгалтерии, складской работы всех служб. Совместными усилиями мы сделали VITESSE одной из ведущих торговых марок на российском рынке посуды из нержавеющей стали. Укрепите долгосрочное сотрудничество с гипермаркетами, откройте новые розничные бутики и предложите потребителю дизайн и технологии XXI века от торговой марки Vitesse.



В канун Нового года принято желать всего самого наилучшего. Желаем вашим близким здоровья и счастья, а вашему бизнесу - успеха и процветания!

До встречи в Новом, 2007 году!
Директор по рекламе Ирина Петрова

Дорогие читатели журнала "ПОСУДА"!

Мы всегда рады участвовать в этом журнале и представлять на его страницах нашу продукцию. В новом году мы предложим нашим клиентам еще больше подарочной продукции, а также серии кружек из наших обширных коллекций. Качество и дизайн всегда играли первостепенную роль для компании **Inhesion**. Эту добрую традицию компания сохранит и впредь.

Желаем вам хороших праздников и до скорой встречи в новом году!

С наилучшими пожеланиями,
Inhesion Group
Менеджер по продажам и маркетингу
Арик Чанг





Дорогие читатели!
Еще один год подошел к концу. На пороге - 2007. Я желаю вам встретить его весело, вместе с близкими и любимыми людьми.
Символ наступающего года - Свинья. Хочется пожелать, чтобы это была "свинья-копилка", которая принесет в ваши дома изобилие, достаток и успех в бизнесе. Пусть печатная "Посуда" остается для вас источником полезной и интересной информации и в следующие 365 дней.
С Новым годом!

Директор компании Menu.ru Анна Михайлюкова

Дорогие читатели журнала "Посуда"!

Я с большим удовольствием хочу поздравить всех вас с наступающим, 2007 годом!

Уходящий, 2006 год был серьезным этапом в развитии журнала, в расширении его читательской аудитории. Журнал много сделал для того, чтобы познакомить своих читателей с новыми тенденциями в фарфоровой посуде. А это действительно революция в интерьере стола с новыми формами фарфора и столовых приборов.

Пользуясь случаем, хочу передать вам поздравления из Италии от фабрик **CALP**, **Pintinox**, **Tognana** и **Guzzini** и пожелать успехов в Новом году!

Валентина Шейндлина



Наступил Новый Год... Если Вы еще не успели отметить его в итальянских традициях, то сделать это не поздно: достаточ-но выбросить пару ненужных вещей! А кто посмелее, может просто взять, да и поменять, к примеру, всю посуду у себя дома! Если Вам нравится оригинальный дизайн, а в новом году Вы собираетесь задавать тон в моде, смело выбирайте итальянский стиль! Желаем всем много успехов, а главное, счастья и хорошего настроения!

Елена Рыжова и Донат Ярош
«Бормиоли Рокко», Россия





Компания "Кросно СА" от всей души поздравляет своих клиентов и партнеров с Новым 2007 годом и Рождеством!

Провожая старый год, все мы по традиции подводим его итоги. Для нашей компании уходящий год, безусловно, принес немало побед и достижений, стал очередной важной вехой на пути развития бизнеса. Однако нельзя не отметить, что без наших клиентов и партнеров такое успешное развитие оказалось бы невозможным. Мы благодарим за доверие, оказанное компании "Кросно СА", и надеемся, что наше плодотворное сотрудничество и эффективное и взаимовыгодное партнерство продолжится и в наступающем году. Примите самые искренние пожелания здоровья, счастья, благополучия вам и вашим близким.

Пусть 2007 год станет для вас годом новых свершений и творческих дерзаний, светлых и радостных событий и принесет с собой вкус новых побед, уверенность в

правильности выбранной цели, а успех, стабильность и процветание станут вашими верными спутниками!



**Пшемыслав Джазга,
генеральный директор ООО
"Кросно СА"**

Примите наши поздравления из Чикаго и пожелания успеха в Новом 2007 году!

Важное для нас событие нового года уже не за горами. Это Международный показ домашней бытовой утвари, который пройдет в Чикаго, США, 11-13 марта 2007. Показ предоставляет международным клиентам уникальную возможность получить информацию о самых новых тенденциях рынка и самых последних успешных проектах. Пожалуйста, не упустите шанс присоединиться к 2.100 экспонентам из 40 стран мира и 60 000 профессиональным посетителям из более чем 100 стран.

Ждем вас в марте в Чикаго! Добро пожаловать!

**Дерек Миллер
Вице-президент
International Housewares Association / International
Home & Housewares Show**



Дорогие друзья!

Еще один год успешно завершен. В Новом году мы спешим пожелать вам и вашим семьям здоровья и мира.

Мы надеемся, что в этом году вы найдете возможность открыть для себя неповторимый мир нашей новой, современной, креативной продукции. Мы ждем вас к сотрудничеству и приложим все силы, для того чтобы оправдать ваше доверие.



**Примите наши лучшие пожелания,
Всегда ваша, команда OIKOS**



Незаметно пролетел еще один год... Год был очень насыщенный, богатый событиями. Все это время мы старались просвещать вас, радовать интересными статьями, полезной информацией, новым дизайном. Мы росли, совершенствовались вместе с вами, дорогие читатели, радовались и ликовали над победами!

От имени редакции поздравляю вас с Новым, 2007 Годом! Пусть он будет благополучным, добрым и успешным! Здоровья, счастья и любви вам, вашим родным и близким!

**Главный редактор журнала «Посуда»
Ковшова Т.В.**



Уважаемые российские клиенты!

Я хотел бы сердечно поздравить вас с наступающим Новым годом. Благодарю вас за проявленное доверие к компании Seltmann и продуктивное сотрудничество в уходящем году. Уверяю вас, что и впредь наша компания будет выпускать высококачественную продукцию для российского рынка. Пользуясь случаем, хочу пригласить вас посетить наш стенд (павильон "Форум", стенд F 025) на выставке "Консумэкспо" в январе 2007 года.

Christian Zeltmann

Ваш Кристиан Зельтманн



ДАЙ СЕБЕ РАССЛАБИТЬСЯ

Как снять усталость после тяжелого трудового дня? Если вы любите пиво, то решение найти несложно. Холодный искрящийся напиток, толстый слой белоснежной пены и приятная гладь чуть запотевшего стакана марки **Atelier Bubble** от компании **Aida** станут лучшим лекарством от усталости.

Дно стакана с внутренней стороны имеет специальную обработку, что позволяет сохранить пиво свежим, холодным и с толстым слоем пены несколько часов подряд.

Кроме того, любители хмельного удовольствия оценят и размеры емкости - 400 мл. Создатели **Atelier Bubble** нашли идеальное соотношение объема стакана и качества стекла, из которого он изготовлен. Таким образом, **Atelier Bubble** не только сохранит все вкусовые качества напитка в течение нескольких часов, но и не даст возможности пиву нагреться.



ВОСПОМИНАНИЕ ОБ ОСЕНИ

Коллекцию **Allegro** эксклюзивного немецкого фарфора от **Seltmann Weiden** можно приобрести в магазине "Дом фарфора" на Ленинском 36. Лейтмотивом к ее созданию стало воспоминание об осени. Присутствие в декоре веточек рябины в сочетании с современными формами сервиза призваны придать облику стола непринужденную изысканность. Компания **Seltmann Weiden** являются одним из старейших производителей благородного фарфора (ведет свою историю с начала XX века). Чистота, легкость и тонкий дизайн фарфора является залогом того, что его подлинники ценители смогут открыть для себя целый мир стиля и элегантности. Комбинация традиционного ремесленного мастерства и современной техники гарантирует высочайшее качество фарфора **Seltmann Weiden**. Неизменно строгие требования к производственному процессу, стремление создавать красивую и уникальную посуду позволяют компании **Seltmann** производить совершенные по своей форме и качеству изделия.

За более подробной информацией обращайтесь в московское представительство компании **Seltmann Weiden**: тел.: +7 495 746 22 26.



ПАСАБАНСЕ СОЗДАЕТ ЕЩЕ ОДНУ ЛИНИЮ В БОРУ

Руководство **ООО "Посуда"** (г. Бор, Нижегородская область, дочернее предприятие компании **Pasabahse**, которая является подразделением турецкой **Sisecam**) в октябре приняло решение создать в городе еще одну линию по производству посуды. Об этом сообщил глава администрации Борского района Александр Киселев. По его словам, строительство очередного производственного корпуса, где разместится новая линия, начнется в 2007 году, утверждает ИФ-РЕГИОН.

Справка. В сентябре 2003 года компания **Pasabahse** приобрела у ОАО "Борский стекольный завод" 100% долей ООО "Посуда" (бывшее посудное производство завода). В октябре 2004 года **Pasabahse** запустила после реконструкции и расширения мощностей свое первое в РФ предприятие по производству сортовой посуды ООО "Посуда". Объем инвестиций в проект составляет \$14 млн. В настоящее время объем производства посуды на предприятии увеличился уже в три раза.

По информации сайта [www. news.mediaport.info](http://www.news.mediaport.info)

ТАРЕЛКА С ПОДСВЕТКОЙ!

Компания **Flax** (США) разработала тарелку, оснащенную светодиодами. **Color Changing Bowl** - так называется чудо-новинка - может менять свой цвет, подобно елочным фонарикам. Можно также настроить подсветку на один оттенок в зависимости от общего цветового решения сервировки стола. Работает тарелка на батарейках. Изобретатели уверяют, что новинка совершенно безопасна благодаря стальным деталям и покрытию из матового стекла. Кстати, ножки тарелки не царапают поверхность стола.

ПОСУДА VISION УДОБНА ДЛЯ ВСЕХ

Кухонная посуда **Vision** - очередная новинка от компании **Tescoma** - прекрасно подойдет как для домашнего, так и для профессионального применения. Она "дружит" со всеми типами плит - газовыми, электрическими, стеклокерамическими и индукционными, а также прекрасно себя чувствует в духовке.

Серия **Vision** изготовлена из первоклассной нержавеющей стали 18/10 и создана специально для интенсивного и длительного использования. Внешняя и внутренняя поверхности кастрюль - матовые, а это значит, что посуде гарантирован элегантный современный вид, а ее пользователям - отсутствие проблем при мытье. Специальное трехслойное сэндвич-дно позволяет теплу от плиты постепенно, (без скачков) проникать внутрь посуды и нагревать ее равномерно по всей площади дна. А это в свою очередь упрощает процесс приготовления пищи и препятствует ее пригоранию.

Крышки с отверстием для отвода пара изготовлены из жаропрочного небьющегося стекла. Их широкие края обраймлины первоклассной нержавеющей сталью 18/10. Массивные ручки из такой же стали на самой посуде и на крышках сделаны таким образом, чтобы приготовление блюд было удобным и безопасным для всех.

Иными словами, посуда **Vision** - еще одно качественное, модное и функциональное изобретение от ком-





ЗОЛОТОЙ ЗАВИТОК

Концерн Seltmann Weiden выкупил новую торговую марку **Tettau** и представляет новую серию этой марки **Jade**.

Jade по сравнению с более ранней коллекцией, Allegro, в два раза дороже. Она еще элитарнее и изысканнее. По краям хорошо оформленных тарелок и чашек идет золотая окантовка с орнаментом, напоминающим или морскую волну, или ракушку улитки, а может быть, выбившуюся прядь волос какой-нибудь легкомысленной богини. Чтобы продолжить разгадывать этот дизайнерский шифр, загляните в московский "**Дом фарфора**", где выставлена серия Jade.

За более подробной информацией обращайтесь в московское представительство компании **Seltmann Weiden**: тел.: +7 (495) 746 22 26.



ХРУСТАЛЬНЫЕ "МЕЛОЧИ"



Известный дизайнер **Marc Jacobs**, чьи творения (сумочки, парфюм, кашемир вафельного плетения) давно пришлось по вкусу модникам со всего мира, представил свою очередную премьеру - коллекцию предметов для дома. Вместе с компанией **Waterford**, специализирующейся на создании предметов декора из хрусталя, дизайнер стал автором целой линии эксклюзивных хрустальных предметов интерьера, в которую вошли различная посуда из хрусталя, аксессуары для бара, интерьера, эксклюзивные подарки.



Французский хрусталь. Искрящееся очарование.

Серия **Rambouillet Folies**

100% моды, 100% барокко... Гарантированное обольщение !



www.cristaldarquesparis.fr

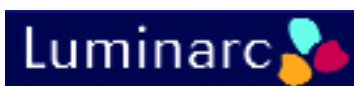
ТРИ МАРКИ ОТ МИРОВОГО ЛИДЕРА!

Известная во всех странах компания **ARC-International** - мировой лидер в сфере посудного бизнеса впервые за все время нахождения на российском рынке продемонстрирует сразу три принадлежащие ему марки посуды в одном месте. Экспозиция разместится на международной выставке **CONSUMEXPO 2007**, проходящей в **Москве с 15 по 19 января 2007 года в Экспоцентре на Краснопресненской набережной**.

В павильоне **№1** посетители смогут ознакомиться с последними линейками **Luminarc** (посуда и предметы сервировки стола), а также с завоевавшим популярность брендом **Cristal d'Arques** (хрусталь).

В павильоне "**ФОРУМ**" будут выставлены изделия **Mikasa** (фарфоровая и хрустальная посуда класса премиум).

Кроме того, на стендах можно будет познакомиться с наиболее успешными проектами и товарами **ARC-International**, создаваемыми для сектора **BtoB**.



ULTIMA: С КАКОГО ВИНА НАЧИНАТЬ?

Компания "Богемиа Плюс" представила на российском посудном рынке свою очередную новинку - набор дегустационных фужеров Ultima. Это совместный проект с чешским концерном BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s., который разработал набор Ultima, опираясь на пожелания компании-заказчика. Уникальность данной новинки в том, что в одной упаковке собраны фужеры для красного и белого вина. Ultima не утруждает выбором: какое вино предпочесть? Все просто: больший бокал для красного, меньший для белого. Лаконичный дизайн, презентабельная упаковка делают наборы фужеров Ultima отличным вариантом корпоративного подарка, а также удачным бонусом к покупке.



И еще одна новость от компании. Новый магазин "BOHEMIA классическая посуда" открылся в г. Волгодонске (Ростовская область). На сегодняшний день под этим брендом работают уже более двадцати магазинов, часть из них развивается по модели франчайзинга. Во всех магазинах сети представлены лучшие коллекции посуды. Это продукция заводов Чехии, Германии, Италии, Франции, Турции и Китая.

Начиная с 2005 года "BOHEMIA классическая посуда" представляет изделия под собственной торговой маркой.

"СУХАРЕВКА" ГАРАНТИРУЕТ!

Компания "Сухаревка" увеличивает срок гарантийного обслуживания всего предлагаемого оборудования для ресторанов, кафе, столовых до 2 лет. Компания берет на себя возможные расходы по поддержанию оборудования в рабочем состоянии, включая расходы на запасные части, выезд и работу специалистов.

"СервисБар" ПРЕДСТАВЛЯЕТ ФАРФОР ОТ TOGNANA

Компания "СервисБар" представила полный ассортимент фарфора от фабрики **Tognana Porcellane S.p.a.** Это одна из старейших фабрик Италии, основанная в 1775 году. Сейчас это крупнейший итальянский производитель гостиничного и ресторанного фарфора а также фарфора для домашнего обихода. Вся продукция выполнена из первосортного сырья с применением устойчивой к механическим повреждениям глазури. Заполированные доньшки, наличие в каждой серии форм stackable, устойчивые к сколам края - все это повышает срок службы данных изделий при интенсивном использовании на предприятиях общественного питания.

ТОВАР 2006 ГОДА!

В Москве 15 ноября прошла 8-я официальная церемония вручения национальной премии "Товар года". Премия была учреждена в 1998 году национальной торговой ассоциацией (НТА), Московской международной бизнес ассоциацией (ММБА) и Торгово-промышленной палатой РФ при поддержке правительства Москвы.

Премия присуждается в 50 категориях продуктов питания и товаров повседневного спроса. Категории отбираются из самых покупаемых товаров.

Основной критерий оценки - объем продаж в штучном выражении. В опросе участвуют около 1 тыс. розничных предприятий Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Екатеринбургa, Омска, Новосибирска, Архангельска, Челябинска, Волгограда, Ростова-на-Дону и других городов.

Как сообщили в НТА, в этом году в рейтинге участвовало несколько предприятий посудной отрасли.

"НОЖИ" И "ХОЗМАГ" ОТ РАМО

Многопрофильный холдинг РАМО запускает в Москве сеть магазинов эконом-класса по продаже товаров для дома "Хозмаг". Для начала это два магазина площадью 700 и 1 тыс. кв. м на северной окраине Москвы. Как пишет газета "Бизнес", эксперты неоднозначно оценивают перспективы проекта: в связи с отдаленным месторасположением, сети будет сложно конкурировать со строительными гипермаркетами, а в жилых кварталах - с продающими хозяйствы "магазинами у дома". Однако, по словам директора по маркетингу и рекламе группы РАМО Ольги Ромашковой, в 2007 году холдинг планирует открыть в столице еще пять магазинов площадью 1 тыс. кв. м, затем планируется начать экспансию сети в регионы.

Помимо этого РАМО открыла фирменные магазины "Ножи" в Екатеринбурге (ТК "Форум") и в Мурманске (ТК "МЕГА"). Основной ассортимент составляют ножи фирм **Zwilling J.A. Henckels, Victorinox, Spyderco, Benchmade, Boker, Magnum** и других производителей.

Справка. Компания РАМО - один из крупнейших в России и СНГ поставщиков ножей, посуды, кухонных принадлежностей. Компания сотрудничает только с оптовыми клиентами и работает непосредственно с производителем. По мнению руководства компании, это позволяет добиваться не только минимальных цен, но и оперативно реагировать на изменения покупательского спроса.

ФАРФОР - ТЕАТРУ!

К 250-летию юбилею первого профессионального театра России, знаменитой "Александринки", Императорский фарфоровый завод изготовил три декоративных блюда с портретами императрицы Елизаветы Петровны, подписывающей указ об организации театра, и первого руководителя театра Александра Сумарокова. Блюда были исполнены главным художником завода Нелей Петровой в сложной технике подглазурной росписи в сочетании с сиренью по золоту.

СУПЕРТЕКСТИЛЬ для ресторана!

Компания "Союзагрокомплект" и супермаркеты "Ресто" представили новую коллекцию текстиля для ресторанов. Скатерти и салфетки, сшитые из проверенных профессиональных тканей, обладают стойкостью окраски и могут подвергаться многократной стирке. В ассортименте представлена также функциональная одежда для поваров и униформа для персонала.

МАСТЕРГЛАСС: оборудование для ресторанов

Торговая компания "Мастергласс", специализирующаяся на продаже посуды из стекла, фарфора и керамики, открыла демонстрационный зал с оборудованием для баров и ресторанов. Здесь будет представлен широкий спектр профессионального оборудования российского и импортного производства (Россия, Словения, Италия, Испания, Франция).

КАМЕННАЯ керамика из Москвы

Компания "ДОМЙЕС" (Москва) представила новую линейку посуды для ресторанов, баров и кафе из каменной керамики производства компании Claytan (Малайзия). Эта посуда отличается достаточно плотным окрашенным черепком. Черепок не просвечивает даже в тонких слоях и характеризуется водопоглощением, не превышающим 7%. Сырьем для каменной керамики от Claytan служит глина, смешанная с полевым шпатом, кварцем, шамотом и другими материалами. Поэтому посуда из малайзийской керамики очень устойчива к сколам и подходит для использования в микроволновой печи.

СТЕКЛО "WHEATON" - цена имеет значение! Новинка от "Импакт Богемиа Трейдинг"



Известная в мире посуда бразильская компания Wheaton занимается производством стекла уже более ста лет. В ассортименте товаров Wheaton представлены столовые наборы, тарелки, стаканы, чашки, подарочные наборы и многие другие виды продукции. Фирма

"Импакт Богемиа Трейдинг" включилась в сотрудничество с бразильским филиалом компании, успешно действующим с 1952 года.

Покупателей, безусловно, приятно удивят низкие цены на стекло Wheaton и красочная упаковка изделий.

Компания "Импакт" представляет широкий выбор продукции Wheaton в наборах и отдельными предметами, разнообразных форм и декоров. Весь товар сертифицирован.

Департамент оптовых продаж:

107061, г. Москва, ул. Преображенский Вал, д.4

Тел.: (495) 744-00-50

www.impact.ru

E-mail: impact@impact.ru

SCARLETT ОТМЕТИЛА 10-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ

В ноябре свое десятилетие отметила компания - производитель малогабаритной бытовой техники Scarlett.

За десять лет торговая марка Scarlett проделала путь от малоизвестного бренда, представленного на российском рынке четырьмя товарными категориями, до марки №1 по наличию в российских семьях (по данным Gallup Media). Сегодня ежемесячно производится 850 тыс. единиц товара, а в ассортименте бытовой техники Scarlett более 500 артикулов.

На "Дружеское чаепитие со Scarlett" приехали партнеры из России, стран Балтии и СНГ, Европы и Гонконга. В фойе были организованы красочные этнические уголки, в которых гостям предлагалось попробовать чай и экзотические десерты, приготовленные по рецептам народов мира.



Кульминацией вечера стал торт, выполненный в виде новой модели чайника Scarlett с поэтичным названием Leonora.

"ПОЛНАЯ ЧАША" ОСВАИВАЕТ СЕКТОР HoReCa

Компания "Полная чаша" освоила новый вид деятельности для сектора HoReCa и представила продукцию лучших мировых производителей профессиональной посуды. Это известные японские бренды **Nikko** и **Narumi**, а также таиландский **Royal Porcelain**. Спектр предлагаемой посуды: от эконом-класса до уровня премиум и от классики до модерна. Кроме того, компания выполняет заказы по нанесению на заводе логотипа или специально разработанного декора.



ЛУЧШИЕ РЕСТОРАТОРЫ РОССИИ ПОЛУЧИЛИ НАГРАДЫ

В Москве прошла церемония награждений Национальной премией "Гостеприимство - 2006". Это ежегодная награда за корпоративные достижения и личный вклад в развитие индустрии питания и гостеприимства России. Номинанты премии определялись экспертным советом, в состав которого входили ведущие рестораторы и отельеры страны, представители координационного совета Федерации рестораторов и отельеров России, лауреаты премии "Гостеприимство" прошлых лет, а также независимые эксперты.

Премия "Гостеприимство - 2006" присуждалась в десяти номинациях. Так, среди лучших поставщиков индустрии гостеприимства была отмечена компания "**Торговый дизайн**", специализирующаяся на комплексном оснащении объектов торговли, предприятий общественного питания и пищевых производств.

КОМПАНИЯ ПРИГЛАШАЕТ!

Компания "Кросно СА" имеет честь пригласить вас посетить наш стенд на 19-й международной выставке товаров народного потребления "КОНСУМЭКСПО-2007", которая пройдет в Москве в выставочном комплексе "ЭКСПОЦЕНТР" с 15 по 19 января 2007 года. Мы будем рады встретить вас у нашего стенда №1В71 в павильоне 1, где вы в числе первых сможете увидеть новинки нашего ассортимента. Это, прежде всего, коллекция роскошных предметов сервировки: неповторимые наборы бокалов и фужеров, кувшины, салатницы, подсвечники. Вы также сможете познакомиться с прелестными вазами в самых различных цветовых и дизайнерских решениях, очаровательными фигурками, традиционными и оригинальными сувенирами, рамочками для фото, картинами, шкатулками, сундучками и с многими другими новинками компании. Наша экспозиция даст возможность окунуться в тонкую атмосферу роскоши и хорошего вкуса. Мы будем рады вам. Добро пожаловать!

ПРАЗДНИК таможенников России

25 октября 1991 года президент России подписал Указ "О создании Государственного таможенного комитета РСФСР". Сегодня таможенная служба России - одна из крупнейших в мире. Это многофункциональная технически оснащенная, динамично развивающаяся структура, в которой работает более 60 тыс. квалифицированных специалистов.

В настоящее время ФТС России разработала новые бланки грузовой таможенной декларации, которые полностью соответствуют Единому административному документу (ЕАД) Евросоюза. Их введение в действие планируется на 1 января 2007 года, что будет способствовать установлению взаимосвязи между системами таможенного транзита России и ЕС. Детально отработана система регистрации товарных знаков в Таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности. В настоящее время в реестре зарегистрировано 760 товарных знаков российских и зарубежных компаний.

В целях борьбы с таможенными правонарушениями и защиты отечественного производителя российская таможня активизировала борьбу с незаконным импортом товаров. Под ее особым вниманием - ввоз бытовой техники, электроники, мобильных телефонов, компьютеров, а также других товаров из стран Юго-Восточной Азии и Китая.

"БУДЯНСКИЙ ФАЯНС"

заменит мини-завод

Новый "Мини-будянский" фаянс на территории уже несуществующего завода-гиганта может появиться весной следующего года. На предприятии будут работать не больше 300 человек. Сейчас на заводе продолжают трудиться технологи и инженеры. Они готовят проект создания небольшого керамического завода. Проект будет предложен новому владельцу, точнее, самому крупному кредитору "Будянского фаянса" - фирме "**Фолио-Друк**". Завод задолжал этому предприятию больше 20 млн. гривен.

По информации сайта
www.news.mediaport.info

ПО ВОЛНАМ "CHN & CHN"

Фирма **ПИК**, ведущий поставщик ресторанного фарфора в России **CHN & CHN**, сообщила о пополнении своего ассортимента. Речь идет о большой квадратной тарелке из серии **Wave**. Предложенный ряд тарелок разных размеров (210, 240, 280 и 340 мм) позволяет сервировать стол на самом высоком уровне и по всем законам сервировки. Удачным решением может стать комбинация такой тарелки с квадратными блюдами **Puzzle**.



НОВИНКИ К Новому году!

Компания **"ИИС-Посуда"** представила новую серию **"Сомелье"** от торговой марки **VITRO**. Это наборы для вина, шампанского и других алкогольных напитков, представленные многообразием форм и отличающиеся не-обычным дизайном. Все наборы продаются в комплекте с деревянной или металлической подставкой для удобного хранения.

Кроме того, **"ИИС-Посуда"** предлагает новинки новогоднего ассортимента от торговой марки **Belle Vaisselle** (Китай). В серии представлены керамические тарелки в форме звездочек и елок, V-образные и цилиндрические кружки ярких расцветок. Наборы поставляются в подарочной упаковке.

VITESSE В ТЦ "ЕВРОПЕЙСКИЙ"



Компания **Vitesse** специализируется на производстве широкого ассортимента высококачественных кухонных принадлежностей. Будучи профессионалом в этой сфере, **Vitesse** занимается разработкой и реализацией продукции на российском рынке более трех лет. За это время **Vitesse** создала широкую дилерскую сеть по всей России.

Сегодня новая цель компании - развитие розничной сети.

Компания **VITESSE** открыла свой первый розничный бутик в Москве в торговом центре **"Европейский"**, расположенном по адресу: площадь Киевского вокзала, 2. Имидж фирменного бутика **VITESSE** полностью соответствует респектабельности торгового центра. В оформлении интерьера использованы корпоративные цвета торгового бренда **VITESSE**: красный, синий и серебристый. Подобное цветовое решение не оставляет равнодушными никого из покупателей. А такой элемент декора, как зеркала, только подчеркивает всю красоту и изящество посуды, которая в прямом смысле слова представлена во всем своем блеске.



Кстати, в первые недели после открытия бутика **VITESSE** проводит специальную акцию: при покупке определенных товаров можно получить оригинальный подарок. Например, приобретая столовый набор **VS-1768 Crystal**, вы получите набор столовых предметов для детей **1082 Shanna**.

У компании грандиозные планы по развитию своей розничной сети. С нетерпением ждем новых открытий в новом году!



LATVIJAS KERAMIKA A

ООО "Латвияс керамика А"
Адрес: Латвия, г.Елгава, ул. Ригас 67,
www.keramika.lv e-mail: keramika@lk.apollo.lv
тел.+3713022868 факс +3713020769

ЖИТЬ С ИСКУССТВОМ



HUTSCHENREUTHER
GERMANY

Rosenthal



Thomas
rosenthal group

Rosenthal
studio-line

Rosenthal
classic

ROSENTHAL
home designs

Имя Rosenthal неизменно ассоциируется с роскошью, стилем жизни и особой эстетикой. Сегодня немецкая фирма Rosenthal не только продолжает классические традиции, но и не перестает удивлять своих поклонников новыми идеями.

Всегда актуально!

Со дня основания компании Филиппом Розенталем в 1879 году ее основной целью был выпуск особого тонкого фарфора высокого качества. Первую победу на этом пути бизнесмен отпраздновал в 1886 году, когда его продукцию приобрел баварский королевский двор в Хофе. Первое элитное изделие фирмы называлось "Место отдыха для горящих сигарет" - это была пепельница.

Спустя четыре года фирма перебралась в город Зельб, где совместно с другими компаниями построила собственную фабрику по изготовлению белого фарфора без росписи. К концу 1910-х годов Филипп Розенталь приобрел еще две аналогичные фабрики - F.Thomas в Марктредвице и Krister в Вальденбурге. И уже в эти годы, компания Rosenthal становится крупнейшим фарфоровым предприятием Германии. Именно тогда появился красноречивый девиз: "Всегда актуально! Мы представляем самые последние новшества в форме и дизайне".

Портрет своей эпохи

В годы первой мировой войны производство замирает. От разорения компанию спасает ее частичное репрофилирование на выпуск керамических деталей для электротехнической фирмы AEG. В тот же период Rosenthal начинает освоение гостинично-ресторанного рынка, приход на который позволил поднять продажи, упавшие в годы послевоенной депрессии.

В 1950 году сын основателя компании Филип Розенталь-младший взялся за восстановление былой славы семейного предприятия и не просто преуспел в этом, а вывел фирму на новые позиции на рынке. Полностью перестроив производство и сделав упор на дизайн, новый руководитель придал марке Rosenthal такое своеобразие, что отныне марка Rosenthal встала на один уровень с наиболее признанными брендами планеты.

Девизом реструктуризации было: "Жить с искусством". Целью новой политики было не создание нового стиля, а отражение стилового многообразия времени. Это и стало основой линии Rosenthal Studio-line. Филип Розенталь пригласил ведущих художников, дизайнеров и архи-

текторов в город Зельб, на фабрику Rosenthal, чтобы их определяющие стиль идеи и проекты перенести на фарфор. Он был убежден, что только "оригиналы своего времени" сохраняют ценность для последующих времен.

Для этого в Зельбе он создал Креативный центр и начал сотрудничество с такими легендарными художниками XX века, как Сальвадор Дали, Энди Уорхол, Вальтер Гропиус, Гюнтер Грасс и многими другими. Так к уже существующим направлениям Rosenthal Classic, Rosenthal Thomas прибавилось еще одно - Rosenthal Studio-Line. В марке Studio-Line классика соединилась с авангардом, что на сегодняшний день является основным принципом всемирно известного предприятия.

Rosenthal и современность

В 1993 году компания Rosenthal заключила контракт с итальянским Домом мод VERSACE. Коллекции Rosenthal Versace - это красочные декоры, эксклюзивные изделия из стекла и столовые приборы, а также ценные подарки и декоративные аксессуары.

К августу 2000 года АО "Rosenthal" приобретает известную с 1814 года немецкую марку Hutschenreuther и становится самым большим производителем высококачественного фарфора в Германии. Rosenthal Hutschenreuther - это не только производство костяного фарфора, но и уникальные художественные фигурки ручной работы, а также традиционные Рождественские и Пасхальные коллекции.

Спустя несколько лет направления Rosenthal были дополнены линией Home Designs по выпуску предметов из стекла, костяного фарфора, дерева, кожи и текстиля для современного дома.

Возвращение к настоящим ценностям - это главное направление нашего времени. Мир продукции Rosenthal представляет собой изысканное и утонченное качество, излучает радость и всегда находится в центре традиций и инноваций. Прикоснуться к индивидуальному стилю и ощутить подлинное чувство высочайшего дизайна вы можете в магазинах:

"Фея Домашнего Очага"

Москва, Ленинградский проспект, 80
ТД "Бауклотц"
Тел. (495) 943-92-87

Rosenthal Studio Haus

Москва, Новинский бульвар, 31
ТЦ "Новинский Пассаж"
Тел. (495) 543-93-50



Баланс температуры и эстетики

Фарфоровая коллекция Black Contour от датской компании Menu - это идеальное сочетание красоты и функциональности.

Можно ли объединить в чашке традиционный датский дизайн с преимуществами привычной термокружки? Конечно, да! - отвечает на этот вопрос глава дизайн-бюро компании **Menu** Перниль Виа, воплотившая элегантность и практичность в результате своего творчества. Теперь ценители могут вдоволь насладиться высококачественным белоснежным фарфором, впитавшим в себя дух японского минимализма и сдержанность скандинавского дизайна.

Сегодня новинка от Menu исполнена в трех вариантах:

- маленькая чашечка для бодрящего эспрессо, саке или крепкого чая (80 мл);
- средняя кружка для капучино, холодного молока или какао (210 мл);
- большая кружка, для кофе-латте, фруктового сока или горячего супа (300 мл).

Коллекция дополнена линейкой салатников и мисок в том же стиле. Все предметы коллекции, выполненные по особой технологии, выдерживают нагрев до температуры 300°C, то есть их можно ставить в духовку и микроволновку.

Не важно, какие блюда вы собираетесь подавать к своему столу: с посудой **Black Contour** ваш стол всегда будет наполнен вдохновением и ощущением праздника. Варианты исполнения посуды позволят вам составлять самые разнообразные меню на все случаи жизни.

Успех коллекции подтверждает тот факт, что один из ведущих современных дизайнеров, Карим Рашид, вдохновленный коллекцией Black Contour, разработал свой ультрасовременный дизайн декора кружек.

Ознакомиться с полной коллекцией вы можете на сайте или в шоу-руме торговой компании "Европейский стиль".

**119590, г. Москва,
ул. Минская, д. 1 Г, корп. 4, пав. 8
Тел.: +7 (495) 780-89-91
www.tk-es.ru**

Подарочный набор из коллекции Black Contour



Дизайн декора от Карима Рашида



Так выглядит кружка Black Contour в разрезе. Между внутренней и внешней стенками - воздушная подушка



С ассортиментом продукции представляемой Торговой Компанией "Европейский Стиль". Вы можете ознакомиться, посетив выставку "Амбиенте 2007" с 27.02. - 2.03.2007г., Москва, МВЦ "Крокус Экспо", павильон 2, зал 10, стенд Е01. Дополнительную информацию и приглашение можно получить по телефону: +7(495) 780-8991

Замечательный дизайн из Чехии

В Чешской Республике существуют специальные дизайнерские премии, которые выдает Дизайн-центр ЧР. У них прекрасные названия: "Хороший дизайн", "Замечательный дизайн", "Выдающееся изделие". Последние годы премии с такими милыми именами много раз присваивались чешскому производителю Tescoma и его дизайнерам.

Убедиться в том, что эти премии более чем заслуженные, несложно. Достаточно просто взглянуть на чудо-изобретения дизайнеров компании или, еще лучше, взять их в руки. Они настолько необычны и удобны, что хочется сразу начать ими пользоваться. Давайте попробуем!

UNO VINO, или истина в вине

Например, вы решили отпраздновать шумный день рождения или уединиться на романтическое свидание

на День Святого Валентина. Тут не обойтись без хорошего французского вина и необычных аксессуаров замечательной линейки UNO VINO от Tescoma. Прежде всего, конечно, открывашка DUOPENER, за которую ее создатель Павел Скриванек получил сертификат "Выдающееся изделие 2004". Подходит для всех стандартных бутылок, и можно подобрать на выбор разные цвета в тон вину.

Если нужно охладить шампанское, перед самой сервировкой наденьте на бутылку охлаждающий чехол, и он быстро, буквально за 5 минут, сделает напиток приятно-ледяным. А чтобы легко и красиво снять с бутылки фольгу, используйте специально для этого предназначенный ножик.

Далее понадобится жизнерадостная силиконовая подставка под стаканы, получившая премию "Хороший дизайн 2006", которую в случае пролитого вина можно легко вымыть в посудомоечной машине. Очень удобный аксессуар - кольцо для капель, чтобы лишних капель просто не появлялось.

Очень хороша и вакуумная помпа с двумя пробками и подставкой на случай, если еще не все допито. Пробку на бутылку - и быстро в холодильник: вино сохранится еще 2-4 дня.

Сам себе бармен

Если вечеринка многолюдная и без профессионала на ней не обойтись, то вам обязательно пригодится набор для барменов BARBAR, удостоенный премии "Замечательный дизайн 2006". В наборе - открывашка, мерный стакан, щипцы для льда, стрейнер, нож бармена, ложка для ручного смешивания, подставка. Все предметы изготовлены из первоклассной нержавеющей стали 18/10 и пригодны для домашнего и профессионального использования. Для женщин-барменов придуман и выпущен аналогичный, но еще более привлекательный набор, куда также входит шейкер.

И просто для всех, кто умеет ценить и хранить хорошие вина, - высококачественный пластмассовый стеллаж на 6 бутылок, который отлично впишется в ваш винный погребок.

А чем закусить?

Согласитесь, что под хорошее вино нужна хорошая закуска. И тут снова не обойтись без Tescoma. Серия PRESIDENT - абсолютный лидер среди всех кухонных принадлежностей. Все предметы изготовлены из первоклассной нержавеющей стали 18/10 и имеют удобные "ушки" для вешалки. А теперь приготовьтесь! Вот они, самые лучшие, эксклюзивные дизайны от Tescoma: нож для чистки грейпфрутовой (именно грейпфрутовой, а не просто цитрусовой) кожуры, нож для нарезки яблок, нож для нарезки лука (чтобы не лить слезы) и уникальное приспособление - скребок для рыбьей чешуи. Но в серии PRESIDENT можно найти не только необычные стильные штучки, но и большой выбор качественной посуды для ежедневного пользования.

Ну что, праздник удался?



Стеллаж для 6 бутылок
UNO VINO



Скребок для рыбьей чешуи
PRESIDENT



Вакуумная помпа,



Принадлежности для барменов
BARBAR



Нож для нарезки яблок
PRESIDENT

Охлаждающий чехол для
шампанского



International Home & Housewares Show

Добро пожаловать в Чикаго!

Последняя международная выставка товаров для дома, прошедшая в Чикаго в октябре месяце, обнаружила очевидные предпочтения сегодняшнего потребителя - здоровье и комфорт.

Иными словами, обреченный на цивилизацию с ее технической оснащённостью, наш современник желает получить цивилизованную возможность вернуться к естественному образу жизни и питанию.

Наиболее яркими оказались четыре тенденции в области домашнего хозяйства.

Согласно прогнозам как специалистов, так и представителей прессы, именно технологии и дизайн-концепции, развивающиеся в рамках этих четырех направлений, будут представлены в марте 2007 года на очередной чикагской выставке. А розничные продавцы со всего мира получат своего рода информационный ключ, в соответствии с которым смогут выстраивать стратегии продаж у себя дома. Ожидается, что в выставке примут участие около 2 тыс. компаний и 600 тыс. посетителей.

Жизнь, обогащенная витаминами

Мы все прекрасно знаем, чего мы хотим - круглый год пить свежавыжатый сок. А вы как думали? Ведь натуральные продукты становятся все дороже и недоступнее, а пропаганда здорового образа жизни - все активнее. Полезными, например, сегодня считаются свежие или сырые продукты. Кроме того, говорят, что сок предотвращает болезнь Альцгеймера, снижает уровень холестерина и, следовательно, способствует уменьшению веса. Многие также полагают, что свежавыжатый сок в ближайшее время войдет в моду в кругу пожилых людей, компенсируя все растущие цены на медикаменты. Но есть и другая причина популярности свежего сока: приготовить его в домашних условиях стало проще простого.

Соковыжималки последнего поколения, оснащенные большим контейнером и мощным высокоскоростным механизмом, пригодны для обработки овощей и фруктов любой консистенции. Они легко разбираются на составные части, а мыть их можно даже в посудомоечной машине.

Вице-президент одной из крупнейших на рынке компаний, **Juiceman Pro**, производящих соковыжималки, Джеки Джоунс остался очень доволен результатами ярмарки: "Я думаю, продажи и впредь будут расти, потому что люди поняли, что свежавыжатый сок - самая экономная возможность сохранить здоровье. Можно не опасаться консервантов и быть уверенными, что, если наши дети не едят овощи, они, по крайней мере, будут пить натуральный свежий сок". Продукция компании обладает всеми необходимыми качествами - технологической надежностью, долговечностью и удобством в использовании.

Другим бестселлером стала продукция компании **Breville USA's Juice Fountain Elite**, география продаж которой простирается от Новой Зеландии и Австралии до Европы и Соединенных Штатов. Объяснить это легко -





огромный контейнер и прекрасная фильтровая система позволяют выжимать невероятное количество фруктов практически без отходов. Маркетинговый менеджер Breville USA Роб Шерд считает, что домашнее приготовление свежего сока постепенно становится традицией семейной жизни.

Просто - не значит примитивно

Чем сложнее становятся технологии, окружающие нашу повседневную жизнь, тем проще мы стараемся к ней относиться. В прошлом остались торжественные ритуалы, сопровождавшие когда-то прием гостей или организацию застолий. Сегодня одной из самых убедительных тенденций стало тяготение к простоте и комфорту. Поэтому неудивительно, что на предстоящей выставке весной 2007 года наряду с элегантным фарфором будут представлены и разнообразные коллекции пластиковой посуды. Ведь для тех, кто любит принимать гостей дома, устраивать традиционные обеды и чаепития, эти небьющиеся, не требующие ухода, не подверженные порче столовые принадлежности - исключительная возможность наслаждаться общением.

Кроме того, мы уже привыкли постоянно меняться сами и менять окружающую нас действительность. Производители пластиковой посуды обязательно подыграют вам в этом поиске нового: ваша посуда будет менять геометрические формы, цвета и рисунки, прихотливо подражать этническим стилям или иронично воспроизводить ретро-обстановку дома вашей бабушки. В общем, это возможность для шуток и самовыражения. Лидеры крупнейшей на сегодняшний день "пластиковых" компаний Ирв Закхайм (CEO of ZAK Designs) и Моника Хэсу (U.S. Acrylic) считают, что все больше людей разных возрастных групп переходят на пластиковую посуду, ведь эта радостная и неприхотливая продукция помогает нам противостоять стрессу.

Аксессуары винопития

Головокружительный рост продаж вина в США, составивший \$3 млрд. только за последний год, естественно, влечет за собой и интерес к "винным" аксессуарам. Например, от компаний **Menu** и **Le Creuset**, в ассортименте которых вы найдете разные необходимые мелочи, делающие весь процесс от вскрытия бутылки до хранения уже початого вина легким и изящным. Здесь есть специальные резцы для фольги и штопоры, пользоваться которыми не составит труда даже хрупкой девушке, термометры в виде браслета с цифровым экраном, измеряющие температуру вина прямо через стекло, декантеры, фильтрующие и аэрирующие вино, насыщая его кислородом, стильные капельные кольца, защищающие скатерть от винных капель, и, наконец, вакуумные пробки, способные запечатать уже открытую бутылку и сохранить напиток в течение последующих шести дней. Глядя на все эти нарядные вещицы, кра-



сиво размещенные в специальных подставках, можно с уверенностью сказать, что древняя культура Бахуса переживает очередное возрождение.

Посидим на кухне

Кухня, как известно, самая притягательная часть всякого дома. Здесь происходят интересные беседы и проводятся нетривиальные кулинарные эксперименты. Несмотря на изобилие ресторанов на любой вкус, люди по-прежнему или, вернее, возвращаясь к прежним традициям, все чаще принимают гостей в собственном доме, на кухне. То, что называется "в тесноте, да...", однако места действительно не хватает. Особенно если учесть маленькие кухонные размеры в некоторых странах и всевозможные современные предметы кухонного обихода, которые тоже нужно где-то разместить.

В этой связи оригинальная продукция компании Kitchen RTA, производящей кухонную мебель, оказывается как нельзя кстати. Главная идея состоит в том, что на небольшой кухонной площади предметы должны быть подвижными и выполнять больше чем одну функцию. Полки для хранения продуктов, к примеру, могут размещаться на передвижном столике, а его вращающуюся столешницу можно использовать заодно и как рабочую поверхность. Барные стулья тоже должны содержать всевозможные ящички для хранения необходимых мелочей.

В общем, стоит лишь начать, а дальше воображение подскажет бесконечные варианты волшебных превращений одних предметов в другие. Тем более когда это воображение принадлежит профессионалам.

Татьяна Комарда

ambiente

ROSSIJA

Международная выставка – тренд товаров для дома и интерьера, предметов сервировки стола, праздничных украшений и подарков

www.ambiente.ru

УКРАШАТЬ

27.02. – 02.03. 2007
МВЦ «Крокус Экспо», Москва, пав. 2

ЖИТЬ

ДАРИТЬ

ПРАЗДНОВАТЬ

Зарегистрируйтесь на сайте www.ambiente.ru и получите пригласительный билет!
За дополнительной информацией обращайтесь по тел. +7 (495) 981-9497



messe frankfurt BEAUTYTIME Co.

32



МИР ПОДАРКОВ



Посуда



Бижутерия и аксессуары

**VIII Международная
специализированная выставка**

За дополнительной информацией
обращайтесь по тел. +7 (495) 981-9497
или по E-mail: visitor@beautytime.ru

BEAUTYTIME Co.



Посуда в интерьере

Сегодня на рынке посуды представлены изделия из самых различных материалов: металла, стекла, пластмассы. Однако фаворитом рынка все еще остается керамическая и фарфоровая посуда.

На российском рынке стеклянной посуды наиболее широко представлены производители из Франции, Италии и Турции. Это лидеры по объемам продаж не только в России, но и во всем мире. Но французские компании имеют в нашей стране безусловное преимущество.

Керамика представлена в основном импортерами из Китая, Польши, Чехии, Португалии, Франции, Бразилии. В течение последних лет наблюдается рост объемов импорта керамической посуды в Россию: ежегодные темпы роста как в стоимостном, так и в натуральном выражении составляют около 20%. Объем производства керамической посуды в России составляет более 200 млн изделий в год, это 1 млрд. 690 млн. руб. в стоимостном выражении.

По мнению многих специалистов, сегодняшний рынок посуды в России в достаточной мере сформировался, и принципиальных изменений в ближайшие годы не последует, однако все же есть стремительная тенденция: дизайн становится приоритетным фактором при выборе посуды как в сегментах дорогой, так и дешевой продукции.

Отечественное производство керамической посуды постепенно сни-

жается. Однако стоимость ее увеличивается. Это связано во многом с увеличением цен на сырье, темпы которого в последние годы составляют 25-30%. От 10 до 12% сырья для производства керамической посуды в нашей стране составляет импорт из Украины.

Годовой оборот рынка фарфоровой посуды в России в настоящее время составляет около \$60 млн. В нижнем ценовом сегменте доминируют производители из Украины и России. Средний ценовой сегмент представлен преимущественно посудой отечественного производства и китайского, а также производства Чехии. Верхний ценовой сегмент представлен в основном продукцией отечественных и европейских производителей (в частности, Германии).

Из крупнейших мировых игроков, работающих на российском рынке посуды (не более 10), ни одна из компаний не контролирует более 10% рынка. Керамическая и фарфоровая посуда российского производства экспортируется более чем в 20 зарубежных стран.

Поставщики и производители посуды сегодня сталкиваются с многочисленными задачами, которые ставит перед ними рынок: сбыт товара, предпочтения потребителя, тенденции развития рынка, продвижение в регионы, налаживание экспорта, таможенные и налоговые проблемы, закупки сырья и производство. В рамках выставки Ambiente Rossija,

которая состоится весной, пройдет конференция, посвященная рынку посуды. В ней примут участие ключевые игроки этого рынка, а также маркетинговые и исследовательские компании, специализирующиеся на рынке посуды. Принять участие в конференции или оставить пожелания относительно конкретных тем для обсуждения можно, отправив информацию организаторам по электронной почте:

e-mail: partner@beautytime.ru

О выставке

Множество идей и воплощений мира дизайна и интерьера можно увидеть на одной из красивейших выставок в мире - Ambiente. В России, эта выставка проходит весной и осенью. Экспозицию составляет все то, что окружает человека в жизни и быту (дословный перевод ambiente с итальянского). Жить, дарить, украшать, праздновать - тема Ambiente. Это мероприятие, насчитывающее многолетнюю историю и предлагающее дистрибьюторам, байерам, розничным операторам весь спектр украшений интерьера: посуду, предметы сервировки и украшения стола, нетрадиционные подарочные линии, новогодние украшения и многое другое. Приглашаем Вас посетить Ambiente Rossija весна, которая состоится с 27 февраля по 2 марта 2007 года в МВЦ "Крокус Экспо".





Фарфор

совершенство в мире посуды

Если и есть на свете совершенство среди посуды, так это фарфор. Не одну тысячу лет мастера придумывали все более безупречную огранку для этого бриллианта в мире посуды, превращая его и без того великолепные формы в безукоризненные. Долгое время фарфор занимал почетное первое место среди посудной братии. Пользоваться им могли лишь особы королевских и знатных кровей. Сравнительно недавно произошло чудо: фарфоровая посуда стала доступна если не всем, то многим. Что такое фарфор и насколько он ценен сегодня и попыталась разобраться автор статьи.

Всякий ли фарфор хорош - не разберешь

Родина фарфора - Китай. Двести лет китайские императоры держали производство создания фарфора в тайне. Лишь в 1708 году Европа открыла для себя фарфоровую посуду.

Ценность фарфора определяют четыре фактора: материал, форма, декор и глазуровка. Говоря о материале, хочется заметить, что "керамика" - общее название всех изделий из обожженной глины. Керамика подразделяется на множество видов, среди которых на первом месте стоит фарфор. Качество фарфоровой массы зависит от содержания каолина (белой глины, влияющей на цвет изделия) и

еще целого ряда технологических особенностей. Цвет фарфоровой посуды должен быть нежным и теплым. Если же в нем преобладают серо-голубые оттенки, это говорит о более низком качестве материала. Хороший фарфор никогда не покрывают росписью целиком. "Белое тело" фарфора, как его называют специалисты, должно быть подчеркнуто, а не замаскировано.

Что касается формы изделия, то здесь имеется в виду в первую очередь не дизайн (о нем разговор особый), а обычная геометрическая выверенность. Перевернутая вверх дном тарелка или чашка должны прилегать к поверхности стола по всей длине ободка и не качаться.

По способу нанесения рисунка фарфор делится на расписанный вручную (или, как его еще называют, мануфактурный) и декольный. Мануфактурный фарфор существует с XIV века, а в наше время изготавливается исключительно на заказ. Это посуда отнюдь не для ежедневного употребления, и в нашей стране она только-только начала заново появляться. Цена подобного сервиза сравнима с ценой "роллс-ройса".

Российские фарфоровые заводы

На сегодняшний день в России существуют несколько фарфоровых заводов. Хотелось бы упомянуть самые старинные и уважаемые из них. Почетное место занимает Императорский

фарфоровый завод. Он был основан в 1744 году в Санкт-Петербурге по указу дочери Петра Великого императрицы Елизаветы и стал первым фарфоровым предприятием в России и третьим в Европе. В настоящее время завод выпускает около 4 тыс. наименований изделий по форме и росписи. Продукция с маркой "ЛФЗ" экспортируется в США, Германию, Францию, Великобританию, Канаду, Швецию, Норвегию, Японию и другие страны. За последние годы основным направлением экспортных продаж (доля в общем объеме продаж 15%) был и остается рынок США, вторым и третьим по значимости являются рынки Германии и Великобритании. Можно выделить положительную тенденцию в продвижении товара на рынки Японии, Канады, Франции, Италии. Сервизы из 22 предметов производства этого фарфорового завода стоят около 3-4 тыс. руб. Кобальтовая сетка, знаменитый бренд Ломоносовского завода, по-прежнему очень популярна у иностранных туристов. Такой набор из 22 предметов на 6 персон стоит чуть более 8 тыс. руб. Есть наборы и дороже. Из трех главных производителей фарфора в России два - Дмитровский завод в Вербилках под Москвой (бывший Гарднера) и завод в Дулево (бывший Кузнецовский) - с момента своего возникновения ориентировались на массового покупателя. Приобрести сервиз, например, Дулевского фарфорового завода можно за 120 руб.



и дороже. Плюс к этому всегда есть возможность поменять комплектацию, составить сервиз в любом варианте.

Что же касается экономического положения фарфорового производства в России, то оно, к сожалению, незавидное. Несмотря на давние традиции и славную историю русского фарфора, продукция отечественных заводов представлена не так широко, как этого хотелось бы. Тем не менее даже в это сложное время фарфоровые заводы не останавливаются и приносят государству немалый доход, производя свою уникальную продукцию.

Зарубежный фарфор

Лучший фарфор производится в Европе. Там лидируют Германия и Великобритания, причем абсолютное первенство за немцами. В отличие от России цены на иностранном фарфоровом рынке "кусаются". К примеру, удовольствие пользоваться фарфоровой посудой марок **Seltmann** или **Tettau** недешево: кофейный набор на 6 персон обойдется в 255 у.е., чайный, рассчитанный на 12 персон, можно выбрать за 395 и за 455 у.е.

Более доступен по ценам фарфор другой немецкой фирмы - **Kahla**. Чайная пара стоит 9,50 у.е., кофейник 32,90 у.е., сахарница 12,50 у.е., блюдо для фруктов либо выпечки 24,50 у.е., молочник 7,90 у.е. Возможность купить необходимое вразнобой - полезная, а потому и востребованная покупателем услуга.

Несколько иные правила у другого немецкого производителя - **Hutschenreuther**. Например, чайный сервиз "Арабески", рассчитанный на 6 персон, состоит из 22 предметов и стоит почти 50 тыс. руб. Столь же заметна и посуда, предлагаемая под брендами "Линднер". Чайный сервиз на 12 персон из 43 предметов стоит около 67 тыс. руб. Ну конечно, нельзя не упомянуть о **Villeroy & Boch**. Приблизительно 30 тыс. руб., может стоить сервиз этой марки.

Сравнительно недорогим при

хорошем качестве остается чешский фарфор. Симпатичные, скромно оформленные, но именно этим и пленяющие сервизы из Чехии можно выбрать как за 13 тыс. руб., так и за 2 660 руб. В Чехии существуют два основных вида дизайна фарфоровой посуды. Это "бернадот" (не путать с дорогой и роскошной французской маркой **Bernardaud**) - белая посуда без рисунка, украшенная рельефным барочным орнаментом, и "цвигель" - бело-синяя.

Кроме чехов, бело-синий фарфор выпускает английская фирма **Spode**, но эту посуду вряд ли кто-нибудь решится отнести к разряду ежедневной. Правда, фарфор **Spode** является декольным, а не мануфактурным, но деколь наносится на него особым способом, напоминающим гравию, и делается это только вручную. Поэтому неудивительно, что цена сервиза на 12 персон приближается к \$50 тыс.

К категории парадной декольной посуды классического дизайна относится также фарфор марок **Reichenbach** и **Wedgewood**. Цены - \$3-10 тыс. за среднестатистическое количество предметов. Примерно в этой же ценовой категории находится **Rosenthal**, для которого работали знаменитые дизайнеры Версаче и Булгари.

Есть в фарфоровой посуде и свои VIP-персоны. Маркой номер один в этой категории является **Meison**. Еще один производитель того же уровня - мануфактура **Herend**, когда-то созданная в Австро-Венгрии как дочерняя фирма **Meison**. Теперь это самостоятельное предприятие. Консерватизм сослужил фирме добрую службу: среди заказчиков **Herend** значатся английская королева и Ротшильды.

Фарфоровый рынок сегодня

Из всего вышперечисленного можно сделать следующие выводы. По оценкам ряда экспертов, годовой оборот рынка фарфоровой посуды в России на 2006 год

составляет примерно \$60 млн. Фарфоровый рынок посуды условно можно разделить на 3 ценовых сегмента: посуда эконом-класса, посуда средней ценовой категории и посуда верхней категории цен - высокохудожественный фарфор в основном ручной работы. В некоторых случаях выделяется еще один ценовой сегмент - посуда "от кутюр", который находится между средним и элитным. В нижнем ценовом сегменте доминирует украинская и азиатская посуда. Средний ценовой сегмент представлен преимущественно посудой отечественного производства, китайского, а также производства некоторых европейских стран, в частности Чехии. Верхний ценовой сегмент представлен в основном продукцией отечественных и европейских производителей (в частности, Германией).

Монополистом по поставке сырья для фарфорового рынка является Украина. Во многом такая ситуация связана с привлекательными ценами на украинскую глину. Так, если на территории РФ отпускная цена на 1 тонну глины колеблется в пределах \$10-60 (в зависимости от количества примесей), то украинская глина поставляется по цене \$30-35 за 1 тонну. При этом, как отмечают эксперты, глины российских месторождений зачастую уступают по качеству глинам месторождений Украины. Конкурентоспособность украинских поставщиков сырья обеспечивается также имеющимися у них льготами на железнодорожные перевозки.

Фарфор остается посудой, которую принято подавать лишь в особых, торжественных случаях. Хотя в последнее время ситуация меняется и покупатель хочет видеть у себя на столе что-то поистине красивое, а для этого как нельзя лучше подойдет изысканный фарфор. Правда, за это совершенство, как уже было написано выше, придется раскошелиться.

Материал подготовила
Наталья Кузнецова

Ресторанный фарфор на любой вкус и достаток



Качественный фарфор - это такое же национальное достояние, как, например, высокопрофессиональный футбол или балет. Поэтому, если речь идет о фарфоре, иногда бывает достаточно назвать страну-производителя, чтобы стало ясно, какого он класса. Английский или немецкий фарфор - почти всегда элитный; чешский, польский и китайский - приличного среднего уровня; современный российский отличился, увы, лишь тем, что он самый доступный на Родине.

Элитный фарфор

Верный знак качества фарфора - это его цвет. Хороший фарфор должен быть белым, и чем он белее (то есть чем выше качество исходного каолина), тем он лучше. Не менее важна и обработка изделия. Поверхность глазури должна быть абсолютно гладкой, без каких-либо дефектов. На элитной продукции дополнительно глазурируют места наиболее интенсивного использования (ручки чашек, дно и края тарелок), а края закаляют против образования сколов. Элитный профессиональный фарфор сделан таким образом, что, несмотря на всю свою изысканность, он очень прочен и хорошо выдерживает мойку в посудомоечных машинах, а также помещение в холодильник и микроволновую печь.

Элитная фарфоровая посуда изготавливается прежде всего из твердого фарфора, но еще и из костяного, необычайно легкого и изящного. Последний вид фарфора особенно дорог. Если чайная пара из твердого фарфора обойдется в 12-13 евро, тарелка диаметром 33 см - в 40 евро, а 28 см - в 28-30 евро, то та же посуда из костяного фарфора будет стоить на 20% больше.

Производители элитной продукции уделяют пристальное внимание линейке товара. Обычно предлагается не просто большой выбор, но и

разнообразие дизайнов (часто эксклюзивных), форм и аксессуаров.

Bauscher (Германия)

Родоначальник твердого фарфора и мировой лидер по производству фарфора класса **fine china**. Суперпрочная посуда Bauscher - неотъемлемая часть ресторанов знаменитых отелей Kempinski, Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Penta, SAS Royal Hotel. Здесь лидеры продаж - серии Carat и Mozart - классические ресторанные линейки.

А вот для восточной кухни больше подходит серия Modulus, а также - Dialog, Mitre, Options, Florenz. Одна из новинок - серия Raffinesse - выполнена из тонкого фарфора кремового оттенка с использованием необычных ромбовидных форм, форм, напоминающих тюльпан, дождевую каплю.

Rosenthal (Германия)

Мировой законодатель моды для посуды из фарфора. Три основных направления Rosenthal: Studio Line, Classic, Thomas. Studio Line и Classic ориентируются на высший рыночный сегмент, Thomas - более демократичная линия. Направление Studio Line подразумевает экспериментаторское начало, для работы над сериями этой линии приглашаются самые именитые дизайнеры, такие как Bulgari, Versace, Fornasetti.

Villeroy & Boch (Люксембург)

Заводы компании расположены в шести странах: Германии, Люксембурге, Франции, Австрии, Голландии, Бельгии. В каждой серии - до 52 предметов, по 10 дизайнов чашек и 14 вариантов тарелок. Самые известные дизайнеры, с которыми компания сотрудничает не одно десятилетие - Палома Пикассо и Кензо.

В числе других, не менее достойных компаний, занимающихся производством элитного профессионального фарфора и представленных на российском рынке, необходимо вспомнить **Seltmann Weiden Hotelporzellan**, **Hutschenreuter Schoenwald** (Германия), **Steeelite**, **Wedgewood**, **Dudson** (Англия), **Bernardaud**, **Deshoulieres** (владелец - Императорский фарфоровый завод), **Guy Degrenne** (Франция), **Figgjo** (Норвегия).

Фарфор среднего ценового уровня

Фарфоровая посуда среднего ценового уровня обладает всеми качествами хорошей профессиональной посуды. Она устойчива к перепадам температур, статическому напряжению и не портится от мытья абразивными моющими средствами, поэтому ее можно использовать в посудомоечных машинах, микроволновых печах и духовках.

Линейки, которые предлагают производители подобной посуды, не такие широкие и разнообразные, как в случае с элитарной посудой, но все же они вполне удовлетворяют потребности ресторанов среднего и выше среднего уровня. Иными словами, не нужно ждать невероятных изысков, но классический набор будет представлен непременно. Цвет посуды зачастую белоснежный, без декора, но это не обязательное правило.

Hotelovy Porcelan Karlov Vary A.S. (Чехия)

Завод занимается выпуском только профессионального столового толстостенного фарфора. Кроме чисто белой посуды на заводе изготавливают до десяти видов декорированной посуды. В каждой серии - от 40 до 60 предметов. Наиболее популярными коллекциями являются Melodie, Fortuna и Praha.



Chongqing China Ceramics (Siu Fung Ceramics) Co. Ltd. (CHN & CHN) (Китай)

Предлагаются как традицион-но восточная, так и европейская линейки. Компания не единожды получала звания "Фарфор №1 в Китае", "Государственный подарочный фарфор" и "Лучший дизайн". Фарфор CHN & CHN можно встретить более чем в 40 странах мира: в отелях Tiaoyutai State в Китае, в "Президент-Отеле" в Москве, а также в ресторанах и гостиницах 28 российских городов, в гостиничных сетях Holiday Inn, Marriott и Hilton, на рейсах известных авиалиний.

КАНЛА (Германия)

Компания удостоена тринадцати премий за дизайн за последние 5 лет, а также первая среди фарфоровых фабрик Восточной Германии получила сертификат качества DIN ISO 9001. Поставляет продукцию более чем в 50 стран мира. Наиболее оригинальные серии: Allround, Update.

Некоторые другие известные компании, позиционирующие себя в среднем ценовом уровне: Stara Role (Чехия), Duraceram, Day (Китай).

Недорогой фарфор

Российский фарфор пользуется спросом у отечественных кафе и столовых, во-первых, потому, что очень недорог, а во-вторых, потому, что всегда есть возможность быстро и без труда сделать необходимые дозакупки. К минусам отечественной продукции относятся не слишком качественное сырье, а следовательно, и сероватый оттенок фарфора, а также устаревшие технологии, делающие продукцию более хрупкой.

Дулевский фарфоровый завод (Россия)

Привлекательное соотношение цена-качество. Довольно длинная линейка для кафе и ресторанов. Представлено более 40 предметов в трех видах отделки: белой, с люстровой отводкой и с золотой каймой. Глазурь приятная белая, а формы простые, но не теряющие своего достоинства.

Богдановичи (Россия)

Выпускаются серии белого высокотемпературного и низкотемпературного фарфора. Последний вдвое дешевле обычного фарфора, хотя и не многим уступает ему по качеству и прочности.

Наталья Дрошнева



КОГДА НЕ ПРОСТО ВКУСНО, НО И КРАСИВО

Подробнее о ресторанном фарфоре расскажем на примере марки SELTMANN.

Предприятие SELTMANN известно тем, что с успехом реагирует на все изменения в сегменте ресторанного бизнеса. Прежде всего, надо отметить, что все стандарты, необходимые для профессиональной посуды, здесь строжайше соблюдаются. К таким требованиям относятся уплотненные края против сколов, пригодность для мойки в посудомоечных машинах, пригодность для использования в микроволновых печах и ряд других требований.

Buffet Gourmant

Линия Buffet Gourmant, название которой можно перевести как "Буфет гурмана", предназначена для международной кухни. Здесь есть посуда для пасты и суши, классической европейской кухни и утреннего быстрого завтрака. Buffet Gourmant предлагает концепцию вневременного модерна. Ясные, четкие формы позволяют комбинировать предметы линейки друг с другом, как кому угодно. Скошенные края блюд делают их эргономичными и удобными для использования на профессиональной кухне.

Белоснежный элегантный фарфор Buffet Gourmant подойдет как для пятизвездочного отеля, так и для маленькой провинциальной гостиницы. Главное, что он незаменим для решения сложных задач и совмещения разных национальных кухонь. Buffet Gourmant позволяет добиться эстетического наслаждения от вида блюд.

Savoу

Само название Savoу - это синоним элегантности и роскоши, поэтому такое имя дано одной из изысканных гостинично-ресторанных коллекций SELTMANN. Линия Savoу выделяется прежде всего своим дизайном. Блюдца и маленькие тарелочки в чайной серии выполнены в форме лепестков, на которых, как цветы, вырастают чашки и чайники. Крышки, по форме напоминающие купол, крепко накрывают чайнички. Необычный подъем ручек чашек и крышек чайников вызывает приятное удивление во время чаепития. По своей смелой форме предметы линии Savoу приближаются к маленьким скульптурам. Тарелки имеют идеальные пропорции и выглядят очень элегантно. Любой уважающий себя ресторатор будет рад преподнести клиентам свои блюда на такой прекрасной посуде.

**Представительство
компании SELTMANN в Москве
по ресторанной посуде:
"Сухаревка", тел.: (495) 510-50-05**



Фарфоровый путь с Востока на Запад

Когда-то давным-давно, много столетий назад фарфор был притягательной восточной тайной для европейцев. Потом жители Западной Европы научились делать фарфоровые изделия не хуже китайцев и японцев. Но и сегодня, став повседневностью для большей части населения планеты, фарфор не потерял своего очарования и загадки.

"Подражание нефриту"

Более тысячи лет назад в Китае пили чай из нефритовых чашек. Это было слишком дорогое удовольствие. Не столь ценные глиняные изделия также уже существовали начиная с третьего тысячелетия до н.э. Но они не выдерживали конкуренции с нефритом с эстетических позиций. И вот в VI веке н.э. благодаря открытию запасов "фарфорового камня" - горной породы, состоящей из кварца и слюды, и залежей каолина стало возможным получить совершенно новый, практичный и приятный для глаза материал.

Изначально эту массу "вылеживали" не один десяток лет, чтобы она приобрела пластичность. Глазурь составляли из нескольких слоев разной прозрачности, получая особый, матовый блеск. Так кропотливо создавались первые фарфоровые шедевры. Но еще долго новый необычный материал для изготовления посуды сохранял свое прозвище в честь предшественника - "подражание нефриту".

Пагода из фарфора

Начиная с XIV века - эпохи династии Мин - ведущим центром изготовления фарфора в Китае стала провинция Цзиндэчжэнь, богатая каолином. Старыми мас-

терами было создано множество выдающихся изделий. Императорский двор ежегодно получал 31 тыс. блюд, 16 тыс. тарелок с драконами, 18 тыс. чашек. Среди них встречались и уникальные творения, изящные, как яичная скорлупа. Очень популярными в то время были фарфоровые фигурки знаменитых красавиц. Сооружались скамьи и беседки из фарфора, изготавливались музыкальные инструменты, по которым нужно было бить тонкой палочкой; в 1415 году появилась знаменитая фарфоровая Нанкинская пагода.

Со временем стал знаменит также и японский фарфор. Популярным был декорированный селадон - изделия с черной и бурой глазурями на бело-голубом фарфоре, - который выпускался на мануфактуре в городе Арите. Особенно прославились предметы в стиле имари (от названия порта, через который японский фарфор вывозился в Европу) с тончайшей полихромной подглазурной росписью эмалей по белому фону и в стиле какиэмон (по имени создателя декора) с оригинальной подглазурной росписью в виде цветов, птиц и бабочек.

Первые европейские эксперименты

Европейцы сходили с ума по восточному фарфору так же, кстати сказать, как и по шелку. Привозной редкий фарфор становился драгоценностью. Те фарфоровые крохи, которые все-таки доходили до Европы с другого конца света, ювелиры вставляли в оправу, и они потом наравне с другими сокровищами хранились в церквях, монастырях и в аристократических семьях. Дамы носили фарфоровые черепки как

бусы, на золотой цепочке.

Наконец-то в 1575 году по воле великого герцога тосканского Франческо I ди Медичи открылась первая мануфактура по производству фарфора в знаменитых флорентийских садах Боболи. Этот фарфор по своей консистенции занимал среднее положение между твердым и мягким. К сожалению, он имел желтоватый оттенок, несмотря на то, что изготавливался из белой глины из Виченцы. Мануфактура действовала до первой четверти XVII века. На изделиях ставилась марка фарфора Медичи - "F" и купол флорентийского собора. Сохранилось около 50 аутентичных вещей, расписанных ветками и диковинными птицами. Это тарелки, блюда, подносы, фляги, вазы, умывальники, кувшины.

Первая удача.

Мейсенский фарфор

В начале XVIII века в Европе еще не знали, как же добиться от фарфора "китайского" качества. Решающую роль в этом деле, как всегда, сыграл мезальянс чистого научного интереса и желания сделать деньги. Саксонский курфюрст Фридрих Август I, он же король Речи Посполитой Август II, известный в Европе под прозвищем Август Сильный, в союзе с русским царем Петром I вел разорительную войну со шведским королем Карлом XII. Отчаянно нуждаясь в деньгах, Август Сильный приказал известному в то время немецкому алхимику Иоганну Бетгеру найти чудодейственный способ изготовления золота - философского камня, посадив того предварительно под арест в Дрездене.

Вместо занятий алхимией Бетгер предложил открыть мануфактуру по производству фаянса



и начал совершенствовать свое химическое мастерство на новом поприще. В ходе своих опытов он обнаружил способ спекания керамической массы. А в 1709 году совместно с физиком Чирнхаузом открыл секрет каолина, употребив на глазурь то же сырье, что и на черепок, и достигнув тем самым абсолютного слияния черепка и глазури. В 1710 году близ Дрездена была основана Мейсенская мануфактура. Самому Бетгеру это, увы, счастья не принесло: он пытался бежать из Саксонии и был отравлен по приказу курфюрста.

Помимо дорогой, изысканной посуды, которую расписывали изображениями зверей и птиц, бытовыми зарисовками, "галантными" сценками на Мейсенской мануфактуре создавались скульптуры в традициях рококо. "Скульптурный" период (1735-1760 годы) отмечен выпуском мелкой пластики (фигурки людей, животных), выдающимся мастером которой стал скульптор Иоганн Кендлер. Для его творчества характерны фигурки животных и птиц, вылепленные с натуры, метафорические фигуры, олицетворяющие времена года, пять органов чувств, персонажи комедии дель арте, многофигурные произведения.

"Розы Помпадур". Севрский фарфор

После Семилетней войны 1756-1763 годов мейсенский фарфор стал вытесняться севрским. На смену Марсу в покровители европейского фарфора прилетел Амур. К фарфоровой мануфактуре, открытой в 1738 году во французском городе Венсене, во второй половине XVIII века живейший интерес проявила фаворитка Людовика XV мадам де Помпадур. В 1756 году Королевская фарфоровая мануфактура была переведена в новое здание, построенное в Севре. После смерти Помпадур в 1764 году место фаворитки и патронессы севрского фарфора заняла мадам Дюбарри.

В середине 1750-х годов от-

крытием мануфактуры стали статуэтки из неглазурованного фарфора - "бисквита" - в стиле рококо. Классический розовый фарфор получил название "роз Помпадур". С 1768 года начали выпускать твердый фарфор, были разработаны новые фоновые цвета - синий, черепаховый, коричневый, черный. В эпоху Наполеона специально для императора создавались огромные вазы, столовые сервизы с изображением сцен его военных побед в стиле ампир.

Непреходящий английский стиль

Во второй половине XVIII века пальму первенства в фарфоровой промышленности постепенно перенимает Англия. Причем в отличие от континентальных европейских фабрик, находящихся под финансовым патронажем августейших семейств или других знатных особ, английские предприятия действовали на коммерческой основе.

Настоящим популяризатором фарфора в Англии стал Джозайя Веджвуд, потомственный гончар, который начал экспериментировать с разными методами обжига глины и последующего покрытия ее глазурью. И хотя Веджвуд ста-

вил своей задачей изготовление вещей массового потребления, фарфоровый сервиз однажды у него заказала сама английская королева. В его мастерских был в свое время также изготовлен столовый набор из 952 предметов по заказу Екатерины II.

Удивительно, что на примере английского фарфора судьба вновь связала деньги и науку. Умирая, Джозайя Веджвуд оставил свое состояние дочери Сюзанне, по мужу - Дарвин. Именно эти деньги позволили ей дать достойное образование сыну Чарльзу, который тоже прославил семью, но в другой области.

Помимо фарфора Веджвуд Англия знает целый ряд прославленных производств. Эти марки известны до сих пор: Вустер, Челси, Дерби, Споуд, Колпорт, Боу, Минтон. В XIX веке на предприятии в Стоук-он-Тренте Дж. Споуд изобрел знаменитый костяной фарфор, ставший символом всего английского фарфора.

Так Восток окончательно потерял свою монополию на фарфор и началась эра великого западного фарфора.

Наталья Дрошнева





СКАНДИНАВСКИЙ ДИЗАЙН, СДЕЛАНО В КИТАЕ.

Oikos International Limited предлагает функциональные товары для дома, выполненные в скандинавском стиле.

Принцип Oikos - соответствовать новейшим дизайнерским разработкам, инновациям, качеству и профессиональному сервису, а также поддерживать и развивать партнерские взаимоотношения. К последним относятся иностранные дистрибьюторы, специализированные магазины, рекламные агентства, он-лайн магазины. Компания предлагает широкий спектр товаров для кухни и дома, выполненных с использованием последних технологий.

Ассортиментный ряд компании Oikos International Limited идеально подойдет для тех, кто заинтересован в разнообразных товарах, доступных и устойчивых ценах.
www.oikos-int.com

В 2007 году компания Oikos представит следующие новинки:

BEND	алюминиевая посуда с анодированным покрытием
CARGO	стеклянная посуда для хранения продуктов
GINGER	приборы для приготовления пищи и сервировки стола, а также кухонные аксессуары
MaBAKER	жаропрочная посуда из фарфора
ROYAL PACIFIC	стильная столовая посуда из фарфора
EGO	наборы из питьевого стекла для вино-водочных напитков

Товар имеет красивую, праздничную упаковку.



Компания заинтересована в розничной продаже.

Контактная информация:

Oikos International Limited

Suite 1608, Tower 1, China HK City, 33 Canton Rd., Tsim Sha Tsui, Hong Kong SAR.

Tel +852 2736 0350 · Fax +852 2736 0359 · E-Mail: info@oikos-int.com

www.oikos-int.com



Зимняя сказка от GLASSTONE



Эстонская компания GLASSTONE имеет вековую традицию в прямом смысле слова. Пережив вместе со своей страной сложные перипетии истории XIX и XX веков, GLASSTONE смогла к началу XXI века не просто восстановиться, но начать новое успешное развитие.

Единственное предприятие по выпуску стекла ручной работы в Эстонии, компания GLASSTONE ведет свое начало от стекольной фабрики Мелеского, основанной в центре страны в конце XVIII века, в 1792 году. Фабрика была построена в 1796 году немецкой аристократией, которая на тот момент экономически контролировала Эстонию.

После Первой мировой войны, когда Эстония стала независимой, фабрика перешла во владение

к местному бизнесмену Иоганну Лорупу. Он модернизировал производство и увеличил экспорт. В 1834 году Лоруп переместил производство в Таллин, где оно находится и по сей день. Затем фабрика была национализирована советским правительством, а Лоруп сослан в Сибирь, откуда он уже не вернулся.

Только в начале 90-х, после нового обретения независимости, стало возможным вновь приватизировать предприятие. Производство модернизировалось, а дизайнеры компании сделали ставку на современные формы и рисунки. Вступление Эстонии в Евросоюз в 2004 году открыло дополнительные радужные перспективы для GLASSTONE.

GLASSTONE специализируется на ручном производстве художественного стекла малыми партия-

ми. На предприятии каждое изделие выдувается вручную, шлифуется и полируется. Мастерство и опыт стеклодувов позволяют гармонично связать в единое целое цвет и форму. Также в производстве некоторых изделий используется специальная алмазная гравировка.

Серия Nutti ("Хютти") в производстве с конца XVIII века. Ее вытянутые элегантные формы лаконичны и артистичны. Стенки бокалов одной из моделей напоминают легкое колыхание ткани на ветру или морскую рябь. Матовый рисунок на другой модели ассоциируется с зимней сказкой.

Тел.: + (372) 661-7090

Факс: + (372) 661-7091

E-mail: info@glasstone.com

www.glasstone.com





Многообразие фарфора

Seltmann

Семейный бизнес и высокие технологии

Несмотря на то, что в компанию Seltmann Group входит 8 заводов, на которых работает 1 500 сотрудников, она по-прежнему остается семейным предприятием. Seltmann Group удается сочетать как умение чтить традиции, так и стремление к постоянному обновлению технологического оборудования и регулярному контролю за его качеством. Эти характеристики делают фарфор Seltmann современным и в то же время наследующим все лучшие традиции немецкого фарфора. Ведь вся продукция Seltmann от начала до конца изготавливается исключительно в Германии.

Популярные коллекции

Top Life и Allegro - сервизы из фарфора, в которых прекрасно сочетаются функциональность и стиль. Неординарное решение: вызывающая асимметрия и мягкая гармония линий.

Sketch - фарфоровый набор на все случаи жизни, ведь иногда стол должен выглядеть праздничным и традиционным, а иногда легким и ни к чему не обязывающим. Sketch - это шанс проявить фантазию.

Lukullus - это прежде всего широкий спектр блюд для пасты и пу-

динга, а также разнообразных по форме розеток и блюдец. Белоснежная серия Lukullus была специально разработана для повседневной сервировки стола и приготовления пищи с целью упростить каждодневные хлопоты хозяек и подарить им хорошее настроение.

Коллекции **Orlando** и **Marie-Luise** - это современный стиль в фиолетовых тонах и строгая, но грациозная классика с тонкими и по-женски нежными контурами.

Jade - серия от **Koniglich Tettau** создана для тех, кто любит все экстраординарное, умеет ценить роскошь и элегантность и получать удовольствие от красиво сервированного стола. Изысканный тонкостенный фарфор всегда подчеркнет хороший вкус гостеприимных хозяев и наполнит ваш дом атмосферой классической сдержанности и в то же время экстравагантности.

Созданные для истинных гурманов серии **Etoiles** и **Plaza** - это удовольствие для глаз: ослепительный белый светящийся фарфор самого высшего качества. Эти сервизы станут великолепным украшением баров и ресторанов.

**Представительство компании
Seltmann Weiden на территории
РФ, тел. +7(495)764-22-26**





НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ОТ SELTMANN

Фарфор немецких марок Seltmann и Tettau известен не только своими вековыми традициями в изготовлении столовой посуды, но и широким использованием современных технологий.

Элегантные формы и гармония изделий помогут Вам подобрать сервиз как для особенных случаев, так и на каждый день. А изысканные линии коллекции Tettau удовлетворят самый взыскательный вкус.

«ДОМ ФАРФОРА», Москва, Ленинский пр-т, 36
ГУМ, 3-я линия, 3-й этаж, Москва, Красная пл.
«ЛЮКС», Москва, Олимпийская деревня, д. 4, корп. 1
«МУЛЬТИ-МЕГА», Москва, 42-й км МКАД, ТЦ «МЕГА»

ТД «БАУКЛОТЦ», Москва, Ленинградский пр., 80
Салон «ДИВО», Челябинск, пр-т Ленина, 66
Салон «Вальс» г. Пермь, ул. Героев Хасана, 46. ТК «Речник»
Салон «КРАСИВЫЙ ДОМ», Пермь, ул. Ленина, 71. Магазин «Весна»

MODISSIMO

Как-то раз состоялся разговор между двумя бизнесменами:

- Главное в бизнесе итоговая финансовая цифра прибыли. Мне абсолютно все равно, что продавать и что покупать. Совершенно не обязательно испытывать интерес к своему продукту, достаточно иметь хорошую прибыль,- говорит один.

- Не согласен,- возразил другой. - Для меня важно, что именно создаешь и продаешь. Мне надо любить и чувствовать свой продукт, а иначе не будет никакого развития, никакой перспективы и все ограничится только сегодняшним днем. Бизнес должен иметь душу и только тогда он будет прибылен!

Прошло пятнадцать лет. Первый из собеседников продал бизнес и переехал жить за рубеж, а второй создал бренд MODISSIMO.

Бренд MODISSIMO приснился автору в прекрасном сне и родился из слияния двух итальянских слов - moda (мода) и Bellissimo (прекрасный) Вот так появился бренд MODISSIMO.

Продукция MODISSIMO создана женщиной для женщин! Ведь кто, как ни женщина знает, чего хотят другие женщины?



Музыкальная сервировка стола -
романтика и красота

Симфония

Когда бы все так чувствовали силу
Гармонии!..
Все предались бы вольному искусству....
Нас мало избранных, счастливых праздных,
Единого прекрасного жрецов.

А.С. Пушкин. "Моцарт и Сальери"

"Симфония" - коллекция посуды для "избранных, счастливых праздных". Золотые и платиновые ноты сложились в изысканный узор на чешском белом фарфоре. Богемские фужеры, украшенные скрипичными ключами и лирами поражают своей строгой элегантностью. Ноты, скрипичные ключи, арфы - все это иероглифы, одухотворенные музыкой, превратившиеся в роскошные декорации. Сила гармонии - в музыкально-изысканной, уникальной форме чайников и чашек, блюдца и даже супниц. Музыка создает настроение, сервировка создает настроение... Вместе получается: "Музыкальная" сервировка стола! "Музыкальная" сервировка стола создает двойное настроение - настроение романтики и красоты!





В НОВЫЙ ВЕК С ПОСУДОЙ ВЕКА

Появление немецкой торговой марки ВЕКА на российском рынке вызвало повышенный интерес как со стороны профессионалов, так и со стороны самих потребителей высокотехнологичной кухонной посуды.

История посуды ВЕКА началась в 1899 году в маленьком немецком городе Бетзингене, и уже скоро марка стала популярной и любимой во всем мире. Однако до последнего времени в Россию завозилась только частным образом из дорогих бутиков Европы. И только недавно компания **"Мастер в бизнесе"** стала эксклюзивным представителем в РФ ТМ ВЕКА. Посуда и кухонные аксессуары под этой маркой представлены также в Германии, Бельгии, Великобри-

тании, Франции, Японии, США, Испании и других странах.

На российском посудном рынке при всем изобилии предложений все-таки не так много по-настоящему качественных и оригинальных вещей, считают в компании "Мастер в бизнесе". Домашних хозяек в ее модельном ряду удивит отличное, стопроцентное европейское качество изделий. Вся кухонная металлическая посуда ВЕКА изготовлена из нержавеющей хромникелевой стали 18/10 или анодированного алюминия с трехслойным эксклюзивным антипригарным покрытием. Подлинность и высокое качество подтверждены экспертизой.

Посуда ВЕКА обладает также супертермичным трехслойным дном. Толщина дна от 6,2 мм, в котором промежуточный слой

изготовлен из высококачественного алюминиевого сплава чистотой 99,5%, а затем полностью покрытый нержавеющей сталью. Такая структура дна обеспечивает равномерное распределение тепла и способствует лучшему приготовлению пищи.

Еще одна отличительная особенность посуды ВЕКА - литые ручки, закрепленные на корпусе заклепками, что обеспечивает им пожизненную гарантию. Внутренняя поверхность отдельных моделей снабжена шкалой емкости, которая поможет придерживаться точного объема приготавливаемых блюд. Кухонная посуда ВЕКА подходит ко всем типам плит, включая индукционные.

Особое внимание хочется уделить коллекциям CHEF и WHITE HEAT COLLECTION. Последняя коллекция разработана





и создана при непосредственном участии одного из самых знаменитых в мире шеф-поваров Marco Pierre White, который первым удостоился трех звезд Мишлен (Michelin Star).

По поводу посуды ВЕКА он заявил: "Что касается приготовления блюд, то выбор правильной посуды не менее важен, чем выбор необходимых исходных продуктов. Именно поэтому я разработал коллекцию посуды, изгото-

товленную из самых лучших, инновационных материалов и способную удовлетворить профессионалов самого высокого ранга. Наш продукт не только удивит вас выдающимся качеством, но и доставит много радости от наслаждения приготовлением пищи, которую вы разделите с теми, кого любите и о ком заботитесь".

Что может быть лучше такой высокой оценки маэстро?!

Всех, кого заинтересовала

философия ВЕКА, компания "Мастер в бизнесе" приглашает к долгосрочному и взаимовыгодному сотрудничеству.



**127282, Москва,
ул. Полярная, д. 31Г,
тел.: 786-82-11/12/13
www.masterprice.ru**

Beka Line





ESSA

СВОЯ ДЛЯ КАЖДОГО ДОМА

Руководитель департамента внешнеэкономической деятельности группы компаний "Спецторг" Елена Титова считает, что потребность в прекрасном есть у всех



Для того чтобы новая марка за год стала узнаваемой и любимой на рынке посуды и в домах россиян, необходимо обязательное соблюдение минимум двух условий. Посуда должна отвечать всем стандартам качества, а также современным требованиям к функциональности и дизайну. И компании, продвигающей данную марку, необходимо приложить макси-

мум усилий для обеспечения лучшей маркетинговой политики и создания самых привлекательных условий работы с клиентами. Такое сочетание являют собой марка ESSA и эксклюзивно ее представляющая компания "Спецторг".

Ревностное и внимательное отношение к собственному детищу - компании "Спецторг" позволило марке

ESSA всего за год стать одной из лидирующих на российском рынке. О том, как удалось достичь таких результатов, рассказывает руководитель департамента внешнеэкономической деятельности группы компаний "Спецторг" Елена Вячеславовна Титова.

- Почему именно марку ESSA вы решили продвигать на российском рынке?



Нашей целью было создание универсальной торговой марки с большим ассортиментным рядом, включающим в себя высокотехнологичную посуду, предметы сервировки и аксессуары. Марка ESSA как нельзя лучше подходит для такой цели. В ее ассортимент входит посуда из нержавеющей стали и чугуна, литого и анодированного алюминия, термосы и наборы кухонных принадлежностей, френч-прессы и столовые приборы.

Основные производства, выпускающие продукцию марки ESSA, сконцентрированы преимущественно в странах Европы и Юго-Восточной Азии. Гибкость и мобильность производства настолько высоки, что фабрика готова произвести практически любой товар под любые требования заказчика.

Вся продукция не только соответствует европейским стандартам качества, но имеет практичный и современный дизайн. Ведь мы искали не просто хорошую, стильную, яркую посуду, а комплексное решение задач каждой современной хозяйки. Кроме того, продукция ESSA рассчитана на широкую покупательскую аудиторию.

- То есть это марка среднего ценового диапазона и доступна людям со средним достатком?

Абсолютно верно. Но важно уточнить одну деталь. Доступность марки ESSA не означает низкого качества. Мы можем себе позволить искусственно удерживать продажные цены на фиксированном уровне благодаря эксклюзивным отношениям с поставщиками. Мы заинтересованы в увеличении оборота и поэтому и в следующем году, несмотря на общий рост цен, не будем поднимать цены на ESSA.

- В чем в таком случае особенности ваших отношений с партнерами?

Вы очень правильно назвали наших клиентов партнерами. Это так и есть. Так как мы заинтересованы в увеличении совместной прибыли, мы совместно продвигаем товар до конечного потребителя. Для этого мы предоставляем продуманное ассортиментное

предложение для каждого канала сбыта (крупных и средних оптовиков, продуктового и не продуктового сетевого ритейла, крупных независимых универмагов, магазинов хозяйственных товаров, товаров для дома и бытовой техники), оформляем места продаж в соответствии с фирменным стилем, проводим рекламные кампании. Очень важно отметить постоянное наличие товара на складах и возможность поставок крупных партий товара под заказ.

- Подводя итоги 2006 года, что вы можете сказать об успехах марки ESSA и какие ваши планы на будущее?

Успехи большие. Объем продаж за год вырос в 6 раз! Мы вышли на рынки Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Краснодара, Рязани, Екатеринбургa и Перми. Иными словами, мы занимались созданием сети дистрибуции. Наши планы на следующий год тоже дерзкие. Мы планируем увеличить продажи в 2-3 раза, для чего будем расширять наше присутствие на существующих рынках и выходить на новые, а также проведем большую рекламную кампанию на телевидении. Чтобы посуда ESSA стала своей в каждом российском доме!

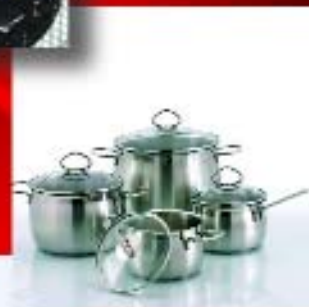
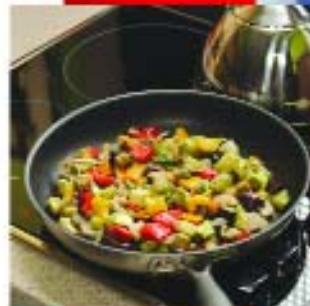
- И в завершение: где можно познакомиться с продукцией ESSA?

Оригинальные образцы посуды ESSA в широком ассортименте представлены в нашем выставочном зале, также с ней можно познакомиться на сайте группы компаний "Спецторг", а в самое ближайшее время еще и на выставке "Консумэкспо", которая пройдет с 15 по 19 января 2007 года. Мы будем рады видеть вас на нашем стенде FS 127, павильон "Форум".

+7 (495) 956-47-55

www.essa.com.ru

mail@essa.com.ru





Новейшие технологии и международный стандарт качества от

VITESSE®

К Новому году торговая марка Vitesse предлагает российскому потребителю уникальную возможность приобрести посуду премиум-класса не в наборах, а отдельными предметами. Кастрюли и сковороды, изготовленные по новейшим технологиям, теперь станут доступны каждому.

Посуда из анодированного алюминия

По этой технологии произведены три кастрюли: Gratia объемом 6,1 л, Abril - 4,4 л, Nabila - 3,3 л и сотейник (Cecilia) - 2,1 л. Ручки и крышки посуды изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/10.

Алюминий - материал с одним из самых высоких коэффициентов теплопроводности. Но при этом имеет недостаток - мягкость и быструю окисляемость. Vitesse предлагает удачное решение - анодирование алюминия. Анодирование, или электрохимическое оксидирование, - это нанесение оксидной пленки на поверхность металлов и сплавов в растворе электролита. В результате уже имеющаяся на поверхности алюминия естественная оксидная пленка искусственно утолщается от 0,2 до 20 микрон. Она препятствует дальнейшему окислению алюминия. Процесс анодирования позволяет сделать изделие более твердым и защитить его поверхность от коррозии.

Посуда из анодированного алюминия прочнее, меньше склонна к деформации, долговечнее. Но анодирование не предотвращает контакт внутренней поверхности посуды с пищевыми продуктами, имеющими щелочную или кислую реакции. Поэтому на внутреннюю поверхность такой посуды наносят высококачественное покрытие Teflon Platinum фирмы DuPont. Оно гигиеничное, очень прочное, устойчиво к царапинам.

Посуда из литого алюминия

Из литого алюминия изготовлены следующие новинки от

Vitesse: кастрюля Rhonda объемом 5л, кастрюля Yolanda - 3 л, сотейник Shiloh - 1,6 л, а также две сковороды: Bridget и Ануа. Кастрюля и сотейник комплектуются крышками из жаропрочного стекла с паровыпуском и ручками из нержавеющей стали 18/10. Крышки сковород из такого же стекла дополнены специальными отверстиями разного диаметра





для паровыпуска и съемными бакелитовыми деталями.

Специальное бакелитовое крепление позволяет удерживать открытую крышку в вертикальном положении на бортике сковороды. Ручки сковород выполнены из комбинации бакелита и стали и снимаются при использовании посуды в духовом шкафу.

Большинство кухонной посуды с антипригарным покрытием, представленной на нашем рынке, изготовлено из алюминия недорогим методом штамповки листового металла, поэтому дно и стенки посуды имеют небольшую толщину и легко деформируются от перегрева. Другое дело - литая посуда, которую изготавливают заливкой расплавленного металла в специальную форму. Эта технология позволяет получить прочную, функциональную и красивую посуду. Литые изделия дороже штампованных,

но зато и значительно лучше по потребительским качествам. Компаний, занимающихся производством литой посуды из стали и алюминия, немного - около 8% от общего числа производителей. В их числе - компания Vitesse.

Внутренняя поверхность посуды имеет антипригарное покрытие. Если на штампованную посуду покрытие наносят методом наката, еще до процесса формообразования, то на более качественную литую - методом напыления. И в данном случае это особое трехслойное армированное покрытие Teflon Platinum фирмы DuPont. Такая посуда часто используется поварами-профессионалами, она долговечна и обладает высоким качеством с точки зрения приготовления пищи.



Посуда, изготовленная по технологии Tri-Ply



Еще одна новая линейка посуды от Vitesse - это кастрюли Selma - объемом 5,4 л, Rianna объемом 3 л, Melia - объемом 2,1 л.

Они имеют крышки из жаропрочного стекла с паровыпуском, толщину стенок 2,6 мм, ручки из нержавеющей стали 18/10 и зеркальную полировку. Внутри кастрюль нанесена мерная литровая шкала.

Эта посуда изготовлена по уникальной технологии Tri-Ply из трехслойного материала. Недавно появившиеся на российском рынке компании предлагают эту технологию как свою новинку, а компания Vitesse уже более трех лет успешно продает наборы посуды, выполненные по технологии Tri-ply. Стиль нашей работы - совершенные технологии и отличное качество.

Между слоями нержавеющей стали 18/10 толщиной 0,4 мм запрессован слой алюминия толщиной 1,4 мм. Промежуточный слой алюминия за счет своей теплопроводности способствует быстрому и равномерному распределению тепла по стенкам посуды от дна до ее верхнего края. Благодаря этому даже деликатные продукты не нужно помешивать слишком часто, так как они не будут пригорать, и готовые блюда после тепловой обработки будут выглядеть весьма аппетитно.

При использовании технологии Tri-Ply заметно экономится энергия. Например, время закипания в этой посуде 1 л воды на любом виде конфорок в среднем на 70% меньше, чем в обычной посуде из нержавеющей стали.

Посуда, изготовленная по технологии Tri-Ply, подходит для всех видов конфорок, кроме индукционных.

Увидеть новинки можно в фирменном бутике Vitesse ТЦ "Европейский" либо с 15 по 19 января 2007 года на выставке "Консумэкспо", стенд FC 031.

Оптовые продажи:
www.vitesse.ru



ВОНЕМІА

- Аура Вашей жизни!

Компания «Богемия Плюс», крупнейший поставщик посуды в России приступила к ребрендингу сети розничных магазинов «ВОНЕМІА классическая посуда». Изменения затронут не только закупочную политику сети и формат магазинов, но и само название бренда. Теперь преобразованные магазины будут работать под вывеской «Aura of ВОНЕМІА» - Аура Богемии.

Древние мудрецы утверждали, что жить в эпоху перемен - тяжелое бремя. Не известно, что будет дальше, как изменится привычное русло жизни. Но бизнес не мыслим без постоянного движения вперед. Даже успешный бренд под веянием времени требует обновления. Опасность перемен - это только верхушка айсберга. А под ней - свежие идеи, новые перспективы и неограниченные возможности.

Торговая марка «ВОНЕМІА классическая посуда» уже известна во многих регионах России. На сегодняшний день открыты 20 фирменных салонов ВОНЕМІА. Их знают и любят на Кубани, в Ставрополе, Ростове-на-Дону, Самаре, Казани и Поволжье. В 2006 году сеть интенсивно развивалась и осваивала новые города. Самым южным городом на карте сети стал Сочи, а Дальний Восток покорил Хабаровск.

Новые магазины «ВОНЕМІА классическая посуда» распахнули свои двери в Волгограде, Тольятти, Волгодонске, Калуге, Новороссийске. Часть из них развивается по модели франчайзинга. По утвержденной программе развития в 2007 году количество магазинов увеличится вдвое. Зачем, казалось бы, такому успешному, признанному бренду перемены?

Обновление бренда или ребрендинг - это естественный эволюционный процесс, вызванный стремительным ростом предприятия. Рамки прежней концепции «ВОНЕМІА классическая посуда» со временем оказались тесны.





Вводится новый ассортимент, расширяется круг поставщиков, появляются новые услуги. Например, хрустальные светильники образовали отдельное направление работы - студию света. Теперь, по желанию заказчика, возможно изменить не только цвет, размер и форму подвески типовой люстры, но и выполнить оригинальную конструкцию светильников по специальному эскизу. Идя на встречу покупателям, компания помимо классической посуды ввела новые группы товаров - коллекционные фигурки, украшения из хрустала, предметы интерьера. Это требовало новой доктрины, которая объединила бы все новаторские идеи. «Аура Богемии» - точно найденный образ, с которого стартовал ребрендинг сети «ВОHEMIA классическая посуда».

Aura of ВОHEMIA

- Прежде чем начинать какие-либо изменения, мы провели тендер среди компаний, специализирующихся на ребрендинге, - рассказывает о переменах исполнительный директор компании «Богемия плюс» Наталья Алексеевна Дубовик, - было рассмотрено 16 агентств: местные, столичные и даже иностранные. Многие выглядели достойно, но ребрендинг сети ВОHEMIA доверили московским профессионалам. Название «Аура Богемии» в полной мере отвечает формату сети - покупатели всегда отмечают атмосферу красоты и уюта, царящую в наших салонах. В нем заложено приглашение в удивительный мир хрустала и фарфора. В создание измененного бренда вложена новая философия, которая затронула не только внешний облик, но и стала качественно менять политику компании.

С этого года в салонах классической посуды ВОHEMIA продается именная продукция. Поэтому изделия из фарфора теперь маркированы не клеймом завода-изготовителя, а фирменным знаком Aura of ВОHEMIA.



Ведь что может быть большей гарантией качества, чем собственное имя? Заказывая посуду непосредственно у изготовителя, сеть ВОHEMIA контролирует весь процесс - от разработки дизайна до упаковки в фирменные коробки.

Первой ласточкой стало сотрудничество с китайскими заводами. Теперь в магазинах ВОHEMIA можно приобрести изящные сервизы из знаменитого костяного фарфора. Другой крупный производитель - чешский концерн ВОHEMIA CRYSTALEX TRADIG a.s. также уже начал выпуск серии фужеров Sofia специально для сети ВОHEMIA.

Дизайнеры сети ВОHEMIA принимают активное участие в разработках декора для именного фарфора. Выпуск собственных коллекций станет визитной карточкой Aura of ВОHEMIA.

Сейчас процесс реорганизации бренда Aura of ВОHEMIA только набирает обороты. В новом сезоне 2007 салоны ВОHEMIA окончательно преобразятся. Ребрендинг сравним с новым всплеском эмоций в старом, проверенном чувстве. Изменения в дизайне, оформлении и вывеске магазинов - все это делается для того, чтобы окружить покупателя еще большим комфортом.

По сути, новый бренд Aura of ВОHEMIA будет симбиозом бутика и большого магазина: сервис, атмосфера, именные коллекции соединятся с открытыми витринами, широким ассортиментом и приемлемыми ценами.





Разделочные доски

История разделочных досок уходит корнями в далекие античные времена. С тех пор этот необходимый предмет кухонной утвари практически не претерпел сколько-нибудь заметных изменений: до сих пор наиболее популярными являются деревянные разделочные доски, хотя рынок насыщен и изделиями из пластика, стекла и даже камня (в последнее время они снова появились в продаже). Точно определить, какой из материалов является лучшим, наиболее удобным и под-

ходящим для профессионалов, на сегодняшний день невозможно. Кстати, профессиональные разделочные доски отличаются от бытовых только размерами.

Дерево

Для деревянных досок обычно применяются: береза, сосна, бук, гевея, акация, бамбук и дуб. Самый дешевый вариант - береза, но такие доски служат недолго: у них высокая влажность и не-

высокая твердость. Сосна тоже относится к низкой ценовой категории. Разделочные доски из березы и сосны можно приобрести за 40-60 руб. Среди недорогих досок неплохого качества можно отметить бук (влажность 40% и относительная прочность). Доски из березы, сосны и бука имеет смысл покупать у российских производителей (Кировская область, Краснодарский край, Ставропольский край): при прочих равных они обойдутся дешевле.

Наиболее удобными и распространенными среди профес-





сионалов ресторанного бизнеса являются доски из бамбука и гевеи. Бамбук не расслаивается, не боится влаги, устойчив к механическим нагрузкам и не тупит нож. Пожалуй, единственным недостатком досок из бамбука является цена - они стоят наполовину дороже, чем буковые, правда, качество оправдывает цену.

Гевея - практически идеальный материал для деревянных разделочных досок - была в последнее время дискредитирована на рынке некачественными китайскими изделиями. Основными производителями досок из гевеи являются две страны - Таиланд и Китай (даже если на досках стоит европейский бренд, все равно они привезены из этих стран), и китайцы часто нарушают технологию, пользуясь тем, что доски не подлежат обязательной сертификации. А реально у гевеи есть ряд преимуществ перед другими породами древесины: влажность 8-10%, способность не портиться на морозе (гевею можно хранить на неоттапливаемых складах), высокая прочность и высокий уровень шлифовки. Помимо этого гевея не портится от горячей воды и не впитывает влагу и запахи. Стоят доски из гевеи примерно на 40% дороже буковых. Акация же, которая имеет свойства, аналогичные гевее, дороже.

Долговечные разделочные доски делают также и из дуба. Они же и самые дорогие.

На цену деревянных досок помимо материала влияют два основных фактора: производитель (европейские фирмы ценятся дороже) и дизайн. Второе весьма важно, поскольку доски часто покупаются в подарок либо в ресторан с открытой кухней. Среди модных вариантов - совмещение темной акации со светлой гевеей, заламинированной в легкий полиэтилен с рекламной вставкой.

Как выбрать деревянную доску?

Посмотрите на разделочную



доску сбоку и определите, является ли она доской из цельного куска дерева или склеенной из нескольких слоев фанеры. Определить это просто: у доски из цельного куска дерева сбоку просматривается характерный древесный рисунок, а если доска склеена из нескольких слоев фанеры, вы увидите продольные полоски, параллельные друг другу. Доску из цельного куска дерева лучше ставить, а не вешать, поскольку она тяжелая. Ее лучше покупать не одну, а в комплекте и вместе с подставкой - удобно, красиво, практично. Не выбирайте широкую доску: она может не выдержать испытания водой и сушкой и сильно покоробиться. А вот доска из нескольких слоев фанеры не боится ни воды, ни сушки, но ее верхний слой быстро приходит в негодность. Зато такая разделочная доска легкая и тонкая, ее можно смело повесить на любой гвоздик или крючок.

Вопрос гигиеничности

Многие специалисты считают, что пользоваться деревянной посудой, в частности дере-

вянными разделочными досками, негигиенично. Дерево - отличный абсорбент, и в различных трещинах и повреждениях на поверхности доски скапливаются микробы. Чтобы уберечься от них, разделочные доски необходимо тщательно мыть в горячей воде, а затем хорошо вытирать. И иметь минимум шесть досок: для сырых птицы, рыбы, мяса, для вареных продуктов, для овощей и фруктов и для хлеба.

Пластик

В 40-х годах XX века ученые получили силиконовые пластмассы, обладающие высокой теплостойкостью и устойчивые к действию воды, кислот и органических растворителей. Теперь из них делают разделочные доски. Их главным преимуществом является гигиеничность (хотя и их необходимо заменять, если на поверхности появляются царапины и порезы). Помимо этого пластиковые доски - это новые возможности дизайна и цвета, необычная форма, а также практичность и долговечность. Специально разработанная текстурированная



поверхность пластиковых досок предотвращает чрезмерное скольжение и образование царапин. Современные доски имеют металлические ручки и удобные канавки для стока. Полипропиленовые разделочные доски российского производства известны высокой износостойкостью и используются промышленно на рыбо- и мясоперерабатывающих предприятиях. Полипропилен обладает высокими гигиеническими показателями и высокой стойкостью к большинству химических реагентов. А помимо того, что пластиковые доски красивые, надежные и их просто мыть, они весьма легкие и стоят на 30% дешевле деревянных.

Недостатки у пластиковых досок следующие: их категорически нельзя использовать в качестве подставки под горячее и они, как правило, очень сильно скользят по столу (в промышленных условиях их закрепляют кнопками). Именно поэтому большинство рестораторов не использует пластиковые доски для резки,

например, рыбы, а предпочитает использовать их для резки овощей и фруктов. И помимо этого покупать можно только пластиковые доски из сертифицированного материала, чтобы иметь гарантию безопасности и точно знать, что пластик, из которого сделана ваша доска, не содержит вредных примесей.

Покупая пластиковую разделочную доску, выберите ту, у которой есть рифленая поверхность и желобки для стока жидкости.

Стекло (стеклокерамика)

Главное преимущество стеклянной разделочной доски - ее дизайн. На стеклянных досках фантазия художников рождает целые шедевры - репродукции со знаменитых картин, натюрморты, пейзажи, живую природу, зверей и птиц. Наиболее модны на сегодняшний день натюрморты, выполненные с учетом традиций национальной кухни разных

стран. Такое разнообразие в дизайне позволяет подобрать подходящую доску для любого интерьера, их можно использовать для сервировки стола, и это делает стеклянные доски привлекательными для рестораторов. Помимо этого у стеклянных разделочных досок есть и функциональные удобства: при нарезке на них не остается царапин, они не впитывают запах разделяемых продуктов, их резиновые ножки не скользят по столу, а еще они отличаются повышенной жаростойкостью со стороны стекла (до 260°C) и могут использоваться как подставки под горячее. Стеклянные доски абсолютно гигиеничны и легко моются с помощью обычных моющих средств. Наиболее современные стеклянные доски делаются из особо прочного стеклокерамического материала, устойчивого к сколам и повреждениям.

К недостаткам стеклянных досок можно отнести то, что они тяжелые по сравнению, допустим, с пластиком, не такие прочные, как твердые породы дерева, и их нельзя мыть в посудомоечной машине.

Ультрасовременные доски

С течением времени разделочная доска меняется не только в сторону более интересного дизайна, но и технологически. Сейчас рестораторам предлагаются необычные доски с разделочным ножом и даже ножеточкой, встроенной в корпус доски. У таких досок удобно складывающийся корпус, разбирающаяся ручка-держатель, а с внутренней стороны корпуса есть желобки, чтобы можно было повесить чудо техники на крючок.

Стелла Елена Чиркова

**Редакция журнала благодарит
Е.Г. Ванштейна (компания
"Восточный путь") и
И.С. Ермакова за консультации и
предоставленный материал**

Готовьте с VITROSS !



ООО "Северсталь - Эмаль",
Россия, Вологодская область,
г. Череповец, 162600, ул. Мира 30.
Тел: + 7 (8202) 56-77-46, 56-74-01, 56-50-91
Факс: + 7 (8202) 57-02-66, 56-58-21.
E-mail: market@rusposuda.ru
Web: www.vitross.ru



Гардероб для кофе

Кофе - напиток древний и необычный, с ним связано огромное число историй и легенд. Самая первая, объясняющая его происхождение, содержится в рассказе о пастухе по имени Калди. Он жил примерно в IX веке в эфиопской провинции Кафа, от названия которой и произошло слово "кофе", и добросовестно пас своих коз на африканских просторах. Однажды козы Калди, наевшись ягод какого-то кустарника, стали весело прыгать, чем удивили своего пастуха. Любопытный Калди тоже решил попробовать ягод, после чего почувствовал прилив сил, а мир узнал кофе. С тех пор кофе начал путешествовать по странам и обрастать фактами и легендами. Его неоднократно запрещали и разрешали, проклинали и боготворили, он был "напитком богов" и "одурманивающим зельем дьявола". В конце концов кофе стал практически неизменным атрибутом хорошего стола и постоянным спутником делового общения. Он заставил людей уважать себя и получил право на стильную и изысканную посуду.

Кофейный этикет

Начнем, пожалуй, с правил, которыми надо руководствоваться при подаче кофе. Их можно условно поделить на две группы: кофе в домашней обстановке и кофе на фуршет.

Назовем основные черты банкетного (фуршет-

ного) варианта. Если на фуршете кофе разливают официанты, то на его подносе должны присутствовать два кофейника (со сладким и не сладким кофе), стаканчик с кофейными ложками ручками вверх, и, конечно, кофейные чашки с блюдцами. Кофейный напиток заполняет чашку на 2/3.

Если гости наливают себе кофе самостоятельно, то на подносе кроме чашек с блюдцами должен быть кофейник, стакан с ложками ручками вверх и сахарница со щипцами.

Поскольку банкетный вариант в нашей стране не очень распространен, подробнее остановимся на том, как следует сервировать кофейный стол на малое количество человек и чего мы должны ожидать, сделав заказ в кофейне.

Стол накрывают светлой скатертью, час-

то на середине стола расстилают дорожку, а под каждый прибор кладут салфетку. Украсить стол можно цветами или свечами. Перед кофе предлагают горячие закуски и салаты, а непосредственно к напитку - бутерброды, различные пирожные, бисквиты и печенье, а также другие сладости, фрукты, ягоды и орешки. К кофе также можно подавать сыр, но он должен быть очень нежным и пресным. На столе обязательно должны присутствовать сливки в сливочнике и горячее молоко в молочнике.

Для подачи кофе обычно используют кофейный сервиз. В такой набор входит тарелочка для пирожного или печенья, наискосок от нее с правой стороны располагается кофейная чашка с блюдцем. Вилка или ложка для торта должны быть справа от тарелки. Перед тарелкой можно поставить коньячную или ликерную рюмку. К горячему кофе для остроты восприятия иногда подают холодную кипяченую воду, в которую иногда добавляют лед или подкисливают ее лимоном. Стакан с водой ставится справа от гостя. Дольки лимона уместно порезать отдельно. Некоторые предпочитают сочетание кофе с лимоном более традиционному кофе со сливками.

Кофейную чашку с блюдцем ставят на расстоянии 5-10 см от края стола, при этом ручка чашки "смотрит" вправо и направлена параллельно краю стола. Кофейную ложечку, которая лишь в редких случаях меньше чайной, кладут на блюдце за чашку, ручкой вправо.

Иная расстановка кофейных принадлежностей используется, когда кофе подают по-восточному. В этом случае используется так называемый кофе-комплект. Каждый гость получает небольшой поднос с кофейной чашкой ручкой влево, блюдцем и ложкой, обращенной ручкой вправо. Справа от чашки на подносе размещается стакан холодной кипяченой воды, а слева - сахарница. На поднос также ставят пирожковую тарелку с чайной ложкой. Но главная особенность подачи кофе по-восточному - джезва (турка для приготовления кофе).

То, как и в чем подают кофе, в большей степени зависит от вида са-





мого кофе (рецепта, по которому он приготовлен). Рассмотрим подробнее, что именно вы увидите, выбрав в меню кофейни то или иное ароматное название.

Ряса для "мавра"

Выпить чашечку кофе - какая чашка, простая фраза. Казалось бы, что может быть понятнее чашки кофе? Только вот вопрос: какой чашки? У каждого вида кофе свой характер, который проявляется не только во вкусовых, но и во внешних качествах. А поскольку "одежда" у каждого кофейного напитка своя, давайте разберемся, что подадут практически на перстке, а что в чашке, чуть уступающей по размерам бульоннице.

На Востоке считается, что кофе должен быть "черным, как ночь, сладким, как поцелуй, и крепким, как настоящая дружба." Отсюда и очень маленькая чашка, в которой подают кофе по-восточному - **демитас**. "Демитас" - слово европейское и в переводе с французского означает "получашка". Ее объем - 60-70 мл.

Кофе по-восточному, или по-турецки, подают **в джезве**, которая в своем классическом варианте должна быть медной. Прежде чем налить кофе в чашку, туда перекладывают кофейную пену - уеш (wesh), которая образовалась при варке, а уж потом доливают кофе. Пена считается "лицом кофе" и не размешивается, именно поэтому к кофе по-турецки **не прилагается ложечка**. К тому же кофе готовится сладким и сахара к нему не подают.

Эспрессо, как и кофе по-турецки, подается в чашечках демитас, которые в обоих случаях наполняются не больше чем на 2/3. Стандартная порция эспрессо - 30 мл. Сам напиток обуславливает выбор **чашки, стенки которой должны быть достаточно толстыми, не менее 5 мм**, чтобы сохранять кофе горячим подольше.

В эспрессо, так же как и в кофе по-восточному, важное место уделяют пене, которая должна получиться темно-орехового цвета и достаточно плотной по консистенции, чтобы удерживать сахар. Такая пена живет всего две минуты, но при этом, оседая, не должна становиться похожей на дырявую марлю. Чтобы отчетливо видеть цвет кофейной пены, эспрессо принято подавать **в белоснежных**

чашках. Поскольку к эспрессо полагается сахар, подается и ложечка, которая должна соответствовать маленькой чашке демитас и быть меньше обычной ложки - 3 мл. Таковую крошечную ложечку еще называют "ложечка мокко". И к эспрессо, и к кофе по-турецки подается стакан с холодной кипяченой водой.

Но если восточные кофеманы с давних времен предпочитали крепкий кофе, то европейцы стали добавлять кофе в молоко, и чашки для кофе стали расти. Один из самых популярных кофейных напитков с молоком - капучино.

По легенде, капучино получил свое название благодаря монаху ордена капуцинов Марко д'Авиано. Он сплотил католиков и протестантов перед битвой 1683 года, которая помогла освободить Вену от турок. По преданию, после битвы горожане обнаружили мешки с кофе, но напиток показался им очень крепким, и они добавили в него молоко. Кофе получился коричневым, как рясы капуцинов, и венцы назвали его "капучино" в честь ордена, к которому принадлежал Марко д'Авиано. Капучино сейчас - это треть эспрессо и молоко, взбитое в пышную пену. Капучино подают в чашках 120-180 мл. Для лучшего сохранения тепла используют чашки с толстыми стенками, которые предварительно прогревают.

Капучино часто путают с кофе по-венски, тем более что эти два напитка похожи как внешне, так и внутренне. История происхождения этого вида кофе также путается с историей капучино. Легенды связывают появление кофе по-венски с той же Веной и тем же 1683 годом, только главным действующим лицом здесь предстает не монах, а бравый польский офицер Кольшидский, который долго жил в Турции и знал турецкий язык. Смелый Кольшидский выбрался из осажденной турками Вены и отправился к польскому королю Собейскому за подкреплением. Король послал войска, и город освободили, а Кольшидский в награду взял из всех возможных турецких трофеев 500 мешков с темными зёрнами. Вскоре он открыл первую кофейню. Но венцы не особенно жаловали "вражеский" напиток. Тогда предприимчивый офицер добавил в него три ложки молока и немного меда -

турецкий напиток превратился в любимый горожанами кофе по-венски.

Кофе по-венски отличается от капучино несколькими особенностями: если "кофейная" часть капучино должна быть приготовлена методом эспрессо, в венском кофе это не принципиально. Кроме того, в кофе по-венски вместо молочной пены на поверхности возвышается башенка из взбитых сливок. Чашка для кофе по-венски должна быть вместимостью не более 200 мл.

Кофейные напитки и коктейли с кофе подают в бокалах, выбор форм и объемов которых достаточно велик. Например, для кофе фраппе берут бокал, похожий на коньячный, объемом 160-200 мл, чаще всего такой бокал так и называется "**фраппе**".

Кофе-латте, представляющий из себя одну часть кофе эспрессо, смешанную с двумя частями молока, подают **в высоком стакане** вместимостью 450-480 мл. А похожий на латте кофе о лэ, где молоко и кофе смешиваются в равных пропорциях, пьют из больших пузатых чашек.

Кофе-глясе подают **в стакане конической формы** емкостью около 250 мл с шариком мороженого. Обязательные спутники кофе-глясе - пара соломинок для кофе и десертная ложечка для мороженого. Стакан с глясе подают на тарелочке, покрытой бумажной салфеткой.

Для горячего кофе с алкоголем обычно используют **бокал для ирландского кофе** - высокий стеклянный стакан с ручкой вместимостью 240-280 мл.

Теперь кофе стал не только напитком: это неизменный аксессуар светского образа жизни. Поэтому и формы, в которых его преподносят, становятся все более изысканными. Кроме чашек различных объемов и форм для благородного напитка используют специальные стаканы: **коктейльный бокал с воронкообразной чашкой** емкостью 120-160 мл, **фраппе** - 160-200 мл, **тумблер** емкостью 200-320 мл, **олд фэшенд** емкостью 180-320 мл, **хайбол** емкостью 240-320 мл и **латте** емкостью около 480 мл.

Важно помнить одно: в какой бы "наряд" вы ни рядили кофе, главное, чтобы в нем оставалась неповторимая душа напитка - запах, цвет, вкус.

Так МНОГО СВЕЧЕЙ...



Издrevле свечи использовались как часть магического ритуала, от поклонения богам до деревенских гаданий. Ни один религиозный праздник не обходился без свечей. И сегодня живой огонь свечи создает особую атмосферу праздника.

Высота свечей

Сейчас в магазинах огромный выбор свечей - низкие и высокие, цветные и белые. Какие из них выбрать для новогоднего праздника? Есть несколько критериев, которые помогут правильно подобрать свечи к праздничному столу. Прежде всего высота свечи. В высокий подсвечник положено ставить низкую свечу, и наоборот - в низкий высокую. Желательно, чтобы пламя находилось не на уровне глаз, поэтому, если свеча настольная, рассчитайте так, чтобы огонек горел ниже уровня лица, если же вы намерены украсить дом канделябрами - поставьте их повыше.

Из свечей можно создавать прекрасные композиции. Например, расставить на столе свечи разной высоты - от плавающих (японских) до самых высоких, - этикет допускает подобные комбинации.

Только не забудьте, что холодные закуски должны быть подальше от огоньков! Иначе они начнут таять и потекут.

Количество свечей в принципе не регламентируется, но надо помнить - коль длина стола более двух метров,

то свечей должно быть не менее шести. Ужин на двоих сопроводите двумя или тремя свечами. Их можно поставить как на середину стола, так и рядом с прибором.

Цвет свечей

Цвет свечей может быть абсолютно любым, но если вы придаете оттенкам символическое значение, то вот несколько советов от фэн-шуй.

Розовые годятся для детского праздника - они помогают установлению контакта с детьми, **красные** - вечер для двоих - усиливают чувственность и физическую силу, **желтые** принесут в дом удачу и оптимизм, создадут атмосферу творчества, с ними хорошо пофилософствовать в кругу единомышленников, **зеленые** исцеляют и несут изобилие, **синие** - умиротворяют тех, кто устал от бесконечной суеты. Если же у вас молодежная вечеринка, то в самый раз **оранжевый** цвет: с ним радостно и все полны энтузиазма. Тем, кто захочет закончить вечер гаданием или вызыванием духов, нужны свечи **фиолетовые**: с ними глубже проникаешь в мир магии. И конечно, **белые** свечи к месту всегда, ведь белый цвет символизирует чистоту и свежесть.

Цветные свечи очень хороши, но только с одним условием - они должны быть в одной цветовой гамме с салфетками и скатертью. Желательно использовать на столе только один цвет свечей (дизайнерские композиции можно расположить на

журнальном столике). Исключение - Новый год и Рождество. Старинные европейские традиции предпочитают трехцветие - красный, зеленый и белый.

Да, и еще один нюанс: свечи не должны быть "новыми", их надо загодя оплавить сантиметра на три. Зажигают свечи перед тем, как сесть за стол, гасят после ухода последнего гостя.

Украсим свечи с детьми

Не забудьте о детях, ведь для них Новый год самый любимый праздник. В любом магазине сегодня можно купить замечательные свечи в виде Дедов Морозов, Снегурочек, снеговиков и так далее. Но интереснее все же сделать своими руками неповторимую вещицу. Ребенок может себя почувствовать настоящим художником. А нужно для этого всего лишь немного мыльного раствора и гуашь. Мыло добавляют для того, чтобы краска ровно ложилась на поверхность свечи. Свечу надо хорошенько вытереть, и твори на здоровье! Лучше рисовать простейшие геометрические узоры, так будет красивее и легче ребенку. Очень интересно украсить свечку фольгой. Вырезанный узор прикрепляется к свече с помощью нагретой на пару простой чайной ложки.

Евгения Сулицкая



С НОВЫМ, 2007 ГОДОМ!

Наслаждение роскошью.

Фарфор, стекло, хрусталь, корпоративные подарки, бизнес-сувениры, предметы сервировки, жаропрочная посуда.



109559, Москва,
ул. Краснодарская, 57, корп. 3
Тел.: (495) 99-555-76 (многоканальный)
Факс: (495) 358-16-01
e-mail: sekretariat@bogemia-glass.ru



109559, Москва,
Тихорецкий б-р., 1 стр. 1⁹
Тел.: (495) 359-15-49

www.bogemia-glass.ru



НОВЫЙ ГОД НАСТАЁТ...



15 декабря 1699 года с Лобного места на Красной площади царский дьяк зачитал указ царя Петра Алексеевича: "Впредь лета счисляти в приказах и во всех делах и крепостях писать с 1 января от Рождества Христова". Повелено было украшать все ворота можжевеловыми и еловыми ветками и не снимать их до 7 января. Также с 1 по 7 января царь указывал по ночам огни разжигать из ветвей и хвороста. В самую же новогоднюю ночь предписывалось стрелять "из небольших пушечек, у кого есть, или из мелкого ружья учинить трижды стрельбу и выпустить несколько ракет, сколько у кого слу-

чится." И по сей день мы усердно и с радостью исполняем наказ великого царя, празднуя наступление Нового Года в ночь с 31 декабря на 1 января. Но всяческие "огненные обычаю обильным и хлебосольным застольем.

Как правильно и красиво сервировать праздничный стол? На эту тему существует множество правил, но достаточно помнить лишь основные, которые помогут доставить радость себе и гостям. Прежде всего, постарайтесь поставить стол так, чтобы всем было удобно и свободно сидеть, стулья должны стоять строго напротив

друг друга. Прежде чем стелить скатерть, положите на стол мягкую ткань типа фланели - это и сохранит лучше стол, и приборы не будут скользить. Сама скатерть должна быть обязательно тканевая, а цвет ее может быть любым. Особенно торжественно и эффектно смотрятся темные тона - черный, бордовый.

Какие бы блюда ни подавались, есть три обязательные тарелки. Первая - плоская и неглубокая - является подставкой для второй, из которой едят (она может быть глубокой, например для первого блюда). Третья - небольшая, так называемая "хлебная", предназначена для кусочков хлеба.

Когда на закуску подается селедка, то под нее ставится специальная тарелочка, которая потом сразу убирается. Столовые приборы, если их несколько, раскладываются в порядке подачи блюд. Например, сначала подается рыба и ближе к тарелке лежат рыбные вилка и нож. Приборов не должно быть больше трех. Бокалы можно ставить дугой, в линию, квадратом, но всегда по правилу "органных труб" - сначала низкие, потом высокие. Сухие и десертные вина (кроме шампанского) на стол ставятся уже открытыми. И наконец, салфетки. Для торжественных случаев используются тканевые, в цвет скатерти. Кладутся они поверх тарелки либо квадратиком, либо продетые в специальные кольца. Если тканевых салфеток нет, то ставятся бумажные в специальных стаканах в 2-3 местах стола.

На новогоднем столе приветствуются самые разнообразные украшения - гроздья рябины, небольшие еловые веточки, маленькие Снегурочки и Деда Морозы. Не забудьте и символ года - в 2007 это Свинка. Гостей также порадуют открытки либо небольшие сувениры рядом с их столовыми приборами. В случае использования свечей следуйте двум простым правилам: пламя свечи должно быть ниже уровня глаз и на две пары гостей, сидящих друг против друга, надо ставить не менее одной свечи.

Евгения Сулицкая



Всемирная выставка товаров для дома

houseware

21–24 апреля 2007

Hong Kong Houseware Fair

Hong Kong Convention and Exhibition Centre

**Очередное крупномасштабное событие в Гонконге,
ведущей платформе международной торговли**

- Крупнейшая выставка товаров для дома в Азии, более чем 3 500 стендов
- 22 года мы привлекаем ключевых игроков данной индустрии
- Максимально удобное расположение в центре города
- 18 категорий товаров
- Новый зал: Уголок роскоши и утонченных предметов интерьера
- Две новые тематические зоны: «Экологические товары» и «Товары для животных»

www.hktdcfairs.com

Программа бесплатного размещения в отеле предлагается компаниям, посещающим выставку в первый раз.
Связывайтесь с Викторией Таирли по тел: +7-495-9181770, факс +7-495-9560552, Email: moscow.consultant@tdc.org.hk



История фарфоровой чашки,

или как на Руси чай пить любили

Фарфоровая чашка с ручкой появилась не так давно, приблизительно в 1730 году в Вене. До этого европейцы пили кофе из металлических чашек с ручками, а воду, пиво или молоко - из кружек. И вот однажды предприимчивый фарфоровый мастер, имя которого история не сохранила, к традиционной китайской гайвани (пиале) прикрепил ручку. Так восточная пиала "европеизировалась" и превратилась в чашку.

Русские таланты

Россия, которая всегда славилась своим месторасположением "между Востоком и Западом", на этот раз с охотой переняла новую западную традицию - пить чай из чашек с ручкой. Ну и по аналогии с Европой русские захотели иметь свой фарфор (ибо выращивать свой собственный чай все-таки не могли ни те ни другие).

Незадолго до изобретения чашки, в 1724 году, в Москве была создана первая в России фаянсовая фабрика. Ее основатель купец Афанасий Кириллович Гребенщиков начал выпускать самую простую ходовую посуду. Но его мечтой было создание того прочного и белого материала, по которому сходила с ума вся Европа.

Это удалось не ему, но его сыну Ивану, который, открыв секрет фарфора, первым делом произвел на свет фарфоровую чашку, украшенную синими травками. Развиться московскому предприятию Гребенщиковых не дали: не хотели создавать конкуренцию (в это время в



Санкт-Петербурге строился первый в России и третий в Европе фарфоровый завод).

Императорский фарфоровый завод, открытый в 1744 году, своей ранней славой обязан во многом ученому-химику Дмитрию Ивановичу Виноградову. Этот подвижник, поставив не один десяток экспериментов, нашел состав фарфоровой массы, выдерживающей обжиг. Особую белую глину привозили из Сибири, из-под Челябинска. Уже через десять лет продукция Императорского фарфорового завода успешно конкурировала в России с изделиями Мейсенской королевской мануфактуры.

Не очень честный англичанин

Однако Императорский завод не поставлял товар на продажу, а потребность в фарфоре у россиян росла. Поэтому неудивительно, что в середине 60-х годов XVIII века под Москвой, в Вербилках, открылся частный завод английского купца Франца Гарднера. Этот англичанин не отличался традиционной английской щепетильностью. Сам он был лесопромышленником и в "фарфоровых" делах не разбирался. Поэтому есть предположение, которое за давностью лет теперь подтвердить или опровергнуть трудно, что технологической частью на его заводе занимался один из потомков Афанасия Гребенщикова. Существует даже мнение, что Гарднер мог приписать лично себе всю организацию производства.

И это не единственная уловка, к которой прибегал коммерсант. Его фарфор становился все популярнее, и, чтобы поддержать свое производство, в "маркетинговых" целях Гарднер, не стесняясь, подделывал на своих вещах марку Мейсенской мануфактуры - скрещенные мечи. Этот откровенно западноевропейский символ можно было увидеть на чашках, тарелках, блюдцах с таким типично русским декором, как цветы шиповника или незабудки. Вообще на гарднеровских серви-

зах преобладали темно-розовые и бордовые тона.

Хотя основная продукция Гарднера была рассчитана на массового потребителя, иногда фабрика выполняла поистине царские заказы. Статус фабрики резко возрос после успешно выполненного заказа самой Екатерины II в 1778-1784 годах. Это были четыре Орденовских сервиза с изображением Георгия Победоносца, Андрея Первозванного, Александра Невского и Святого Владимира.

От золота к фарфору

И все же до конца XVIII столетия в России пользовались металлической посудой - серебряной или золотой. Так, в конце 80-х годов П.Б. Шереметьев устроил в Кусково пышный прием в честь Екатерины II. Разумеется, вся посуда на приеме была золотая. Даже первые фарфоровые чайные сервизы рубежа XVIII-XIX веков обильно золотили: не верили в красоту белого тонкого материала самого по себе. Ну, а о простом люде и говорить не приходится. Бедное население России пользовалось оловянной и майоликовой посудой, а "с фарфоров не едало".

Но жизнь не стоит на месте. Производство фарфора в России налаживалось, а вкусы богатых людей утончались. Чайные сервизы становились естественной частью интерьера женского кабинета и любой гостиной. Традиция чаепития постепенно, но глубоко входила в русский быт.

Чай пей!

Говоря о русском фарфоре, нельзя обойти стороной "Товарищество М.С. Кузнецова", царствовавшее на российском фарфоровом рынке во второй половине XIX века "Товарищество" выпускало продукцию для всех слоев общества. Выбор дизайнов был поистине огромен для того времени. В каталогах в 1915 году одних только форм чашек насчитывалось 329 штук!

Чайные "конфузы"

Чайный этикет в России сложился не сразу, ему предшествовали различные "конфузы". Например, Василий Григорьевич Костенецкий, командовавший целой артиллерией после гибели Кутайсова в войне 1812 года, не признавал чайников и чашек. Крепкий чай заваривал прямо в стакане, пил без сахара, а допив, жевал чайные листки.

Другая история свидетельствует о том, как в обычной московской семье к празднику прислуга не успела закупить для господ чай - и положила свою заварку в новенький розовый чайничек. Каково же было удивление господ и их гостей, когда вместо чудного напитка из чайника полилась непонятная буря жидкость. Как выяснилось, слуги по дешевке покупали чай в "китайском квартале", где никакие не китайцы, а русские спекулянты, скупали спитой чай и перепродавали его. Причем "для крепости" подмешивали туда железные опилки. К счастью, тяжелые опилки, давая чаю рыжий цвет, осаждались на дне. Господа были так шокированы этим открытием, что на слуг не осердились, а лишь велели им покупать качественный чай в приличных магазинах.

Чашечка для милого дружка

Фарфоровые чашки и сервизы ценились как прекрасные подарки в любые времена. Дарились на Руси, как правило, чашки с блюдцами с жанровой росписью, пейзажем или цветочной символической композицией. В специальной мастерской можно было нанести любую надпись на свой подарок. Вот некоторые из них:

"Ни место дальности, ни время долгого не может разлучить сердце наших с тобою".

"Каво сим подарить, спросил я себя. А сердце мое назначило тебя".

"В разлуке сердце стонет".

"Не разбей, чтоб помнить".

В Москве принято было на свадьбу дарить солидный столовый сервиз, а на рождение ребенка - чайный. Эти традиции дошли и до наших дней.

Крупнейшая в Восточной Европе Международная Специализированная Выставка
Eastern Europe's Biggest International Specialized Trade Fair

GIFTS EXPO 2007 ПОДАРКИ

International
Specialized Salons:

**CHRISTMAS AND FESTIVE
DECORATIONS**

HOUSEWARE AND DINING DECOR

**COSTUME JEWELLERY
AND ACCESSORIES**

Международные
Специализированные Салоны:

**ЁЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ,
НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ
ПРОДУКЦИЯ**

ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА

БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ

**ВСЬ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ
THE WHOLE WORLD OF GIFTS IN FOUR DAYS**



GIFTS EXPO. SPRING 2007

26 - 29th of March 2007

Russia, Moscow, Manezh Exhibition Complex
Manezhnaya square, 1
and Sapozhkovskaya square entrances



ПОДАРКИ. ВЕСНА 2007

26 - 29 Марта 2007г.

Россия, Москва,
Центральный Выставочный Зал «Манеж»,
Манежная пл., 1 и Сапожковская пл.

GIFTS EXPO. AUTUMN 2007

25 - 28th of September 2007

Russia, Moscow,
two fair grounds at the same time:
Gostiny Dvor Exhibition Complex,
Varvarka street, 3
Manezh Exhibition Complex,
Manezhnaya square, 1



ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007

25 - 28 Сентября 2007 г.

Россия, Москва,
Выставочный Комплекс Гостиный Двор,
ул. Варварка, д.3
и Центральный Выставочный Зал «Манеж»,
Манежная пл., 1.

ООО «Подарки Экспо»

Россия, Москва, 117036, Черемушкинский проезд, дом 5.

Тел.: (495) 775-25-32, 126-68-14. Факс: (495) 126-01-60

E-mail: expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com

Gifts Expo Ltd.

5, Cheremushkinsky proezd, Moscow, 117036, Russia

Tel.: + 7 (495) 775-25-32, 126-68-14. Fax: + 7 (495) 126-01-60

E-mail: expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com



ЖУРНАЛ
ИНФО



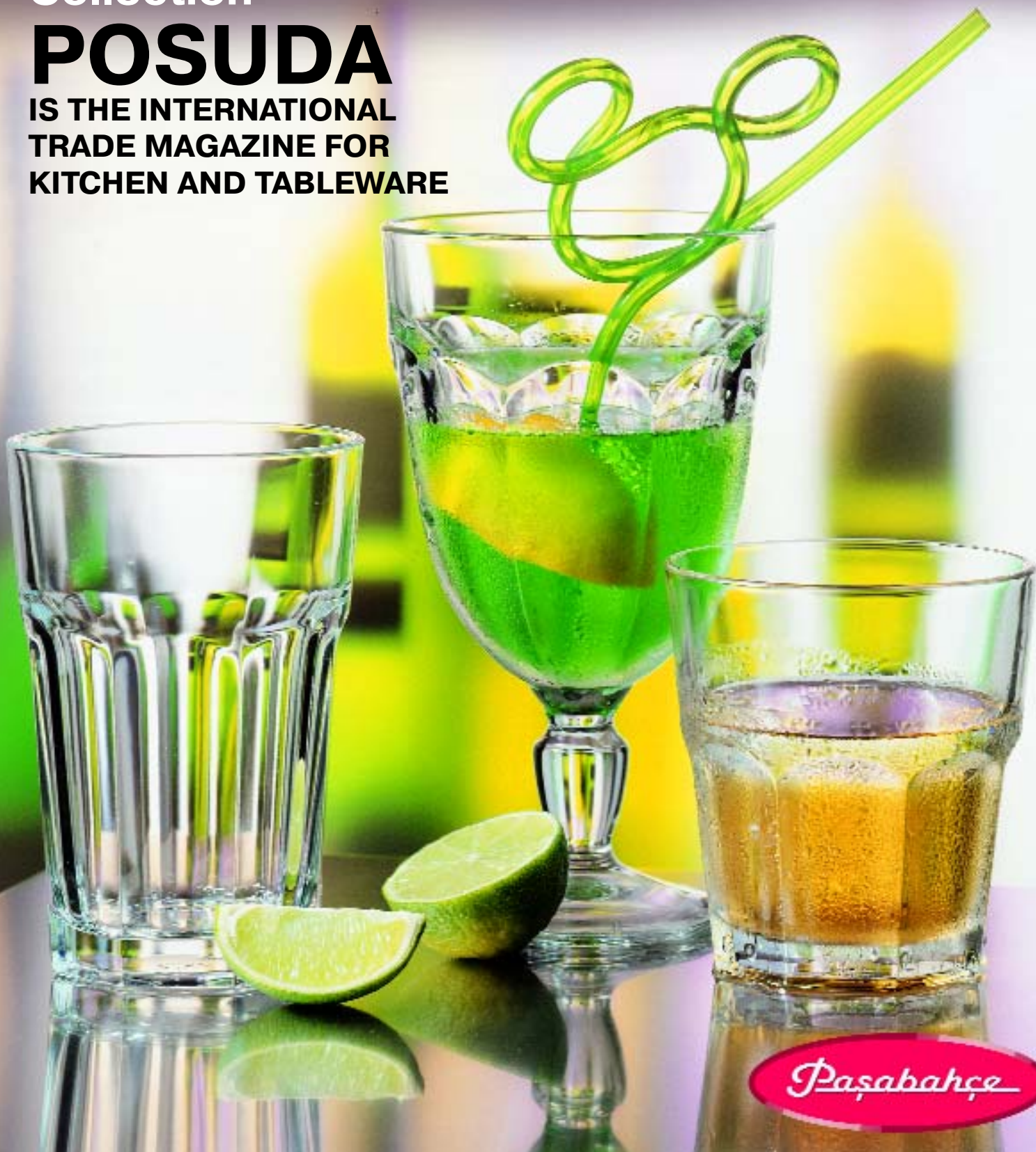
ПОСУДА

2007/1 BY PROFESSIONALS • FOR PROFESSIONALS • ABOUT PROFESSIONALS

Subject
Collection

POSUDA

IS THE INTERNATIONAL
TRADE MAGAZINE FOR
KITCHEN AND TABLEWARE



Paşabahçe



Russian market of the metallic kitchen

Russian market of the metallic kitchen utensils: general situation

You can do nothing in the kitchen without metallic cookware. This article is devoted to the problem from where and how metallic kitchen utensils appear in the kitchens of costumers and how serious the potential of the Russian producers in this market is.

Russia: rise of production

The production of the metallic kitchen utensils in Russia increases. In 2005 annual output came to approximately 57, 5 millions, in 2006 it will increase on 2, 8%. Steel (first of all enamel) and aluminum remain the main materials for the Russian producers. "Severstal-Emal" (the Vologda region) and "LMZ-STEMA" (the Perm region) are conceded to be leaders of the enamel metallic kitchen utensils' production in Russian Federation. Russian production is exported mainly in the states - former republics of USSR.

Table 1. Export of the metallic kitchen utensils from Russia (2005).

Enamel	41%
Aluminum	46%
Other	13%

During last years non-stick cookware became more and more popular. In order to satisfy the needs of the market "Zavod "Demidovskiy" (the Sverdlovsk region) and "Kalitva" began to produce this type of kitchen utensils.

Sales and import

In spite of the low index of production of stainless steel's kitchen utensils demand for these goods increase. At the same time demand for kitchen utensils of enamel steel is still great. The popularity of non-stick cookware also constantly rises.

Table 2. Sales of metallic kitchen utensils in Russia (2005).

Enamel	29,5%
Non-stick	26%
Stainless steel	24,6%
Other	19,9%

The lack of supply of high-quality kitchen utensils of stainless steel became the reason why foreign companies began to fulfill the market. In 2005 import of this type of cookware in Russia came to 53, 6% in comparison with 25, 3% in 2003. According to Rondell GmbH and Golder Electroniks, there are more than 600 Russian and



foreign brands in the Russian market. And there are only few reliable brands among all of them.

Main states-importers of kitchen utensils of stainless steel in Russia are Italy, China, Germany and France. For example, this year France imported non-stick cookware to the sum of nearly 200 millions rubles.

Russian production Steel enamel-ware

Russian steel enamel-ware is produced mainly (more than 90%) by large enterprises, such as "Severstal-Emal" (the Vologda region), "LMZ-STEMA" (the Perm region), "Emal" (the Chelyabinsk region), "Kusnetskiy metallurgical combine" (the Kemerov region). Not so long ago "Severstal-Emal" has started a new shop. Its investment was \$7, 9 millions. For the marketing purposes the production of the new shop obtained a new market brand - Vitross.

Aluminum-ware

Aluminum press-worked cookware is produced in 11 regions of Russia. Aluminum non-stick cookware is produced in 6 regions of Russia. Rates of increase of the output show the high demand for this production.

One of the largest producers of the aluminum-ware "Zavod "Demidovskiy" put more than 200 articles of non-stick (Teflon (r), Classic (DuPont), Scandia (Akzo Nobel) cookware on the market. It presents a wider variety of goods: all sorts of pans and frying pans, and different special staff. The range of the production includes cookware both economic and high-class levels. High-class kitchen utensils of "Zavod "Demidovskiy" can be compared with that of foreign brands. Several years ago the factory began to turn out non-stick cookware ScovO. The rolling technology makes it possible to produce high quality cookware by the lower price.

Another large producer of alu-

minum-ware is "Neva-Metall Posuda", which turn out cast kitchen utensils with polyceramic coating. This company release cast aluminum non-stick ware for sale in different sizes: pans - 22, 24 and 26 cm, grill-pans - 24 and 26 cm, 5, 5-6 mm of the bottom and 3, 5 mm of sides. Thick bottom and sides contribute to even distribution of the warmth, reduction of consumption of electro energy and of the weight of the product. This cookware is remarkable also for its high durability. Now all of the production of "Neva-Metall Posuda" is put on the market with trade name "Petrogrand".

Cast-iron-ware

Cast-iron-ware is produced on the plant of the machine-building in Kusinsk (the region of Chelyabinsk). The assortment includes pans of different sizes, pots of 25 and 50 l, 18 types of pans, coppers and stew-pans. All the production has double enamel coating, decoration and toning.

The description of the diagrams

The choice of this analyze was made assuming the perspectives of the market: high capacity of market, high buying attitude and well-informing of the population. The market of metallic kitchen utensils grows. Traditionally it is divided into two segments: retail and professional cookware (HoReCa). For this analyze it was chosen the market of steel non-stick and non-non-stick enamel-ware (without HoReCa).

The capacity of the Moscow market of metallic kitchen utensils

This analyze was made on the materials of RBK and analytic investigation of our magazine and the profile companies. One can assert the dynamic growth of the market, as well as the capacities of the Russian produces. Correlation of the Russian production and import is nearly 58/42, which means that approximately 58 percent of the Russian market of metallic kitchen utensils belongs to Russian produces.

ANTIBURNING COATING: FASHION AND HEALTH

Up to now people believe that there is nothing better than an iron frying pan which was used by our grandmothers. However most of our contemporaries choose kitchenware with antiburning coating. What is the reason for such interest and how safe is it for health?

Boom of Antiburning Coatings

The kitchenware with non-burning coating came here, of course, from the West as an ideal of an amazing frying pan which nothing sticks to and which can be used to cook an innumerable number of perfect omelets and cheese cakes. Having started its expansion from the frying pan, the coating also "settled" on saucepans and roasters, baking cups and wafer tongs, deep fryers and electric grills, home bread baking machines and irons (however all this equipment is not kitchenware, but it still does not burn).

Russian businessmen immediately started fussing: they should not allow foreign competitors to overtake such a profitable and prestigious market segment, currently the most attractive one. Not every industrial sector can demonstrate a 20-30% increase per year! But even the growth rates will be lower, for example 10-15% per year, it's all the same profitable. Therefore, most plants were retrained to focus on the new direction.

The prime example is the activity of the **Demidovsky plant** from **SUAL group**. The only woman in the holding, Inessa Smirnova, the



plant director, is dreaming about holding 25% of the market and these dreams do not seem to be totally unrealistic. SUAL group is building a new ScovO plant for production of aluminium ware with antiburning coating in Stupino city of the Moscow region. There are plans to start activities at the plant next year, and in 2007 the plant is expected to reach its design capacity of 5.5 to 6 mln pieces of kitchenware per year. By 2009 its turnover may achieve 100 mln pieces. Kitchenware blanks will be produced using either stamping or minting technology. The antiburning coating is applied in compliance with the highest international standards: using spraying method for the high price range and rolling method for economy class items.

While SUAL takes care of production, while another Russian giant with a consonant name - **RusAl** - is worried about sales. IKEA, the Swedish company, and **KAPPA-Kalitva**, a RusAl division, have signed a long-term agreement for the delivery of 280 thous. pieces of kitchenware with

antiburning coating per year. In prospect the annual output of supplies may be brought up to 1.5 mln pieces. It is the next important step for expanding its share on the kitchenware market. Now it amounts to 15%, but RusAl ambitions are even greater than those of Demidovsky, namely, they intend to increase their share up to 40%.

In fact, it's noteworthy that it won't be so easy for the Russian kitchenware dealers to realize these wishes. Up to now the biggest competitor for them in the antiburning segment is Tefal company (France). The Tefal brand has almost 100% recognition (during the last 10 years the company spent up to 98% of all funds for advertising), while Demidovsky frying pans are known only for 7-10% of pollees. But the French are not the only competitors for our companies. Another leader of the kitchenware business are Italians. They also try to sweep the market not only distributing their products, but also establishing their production facilities on site, i.e. in Russia. That's the policy of Giaretti and Italika





companies which construct plants working with Italian raw materials (but using "Russian hands").

Does Teflon have Environmental Problems?

The most recognized antiburning coating in the world is Teflon, therefore the antiburning and teflon coatings are very frequently used as synonyms.

Teflon was developed in the 1930s by DuPont, an American chemical giant. Today this material is used for production not only of the kitchenware, but also clothes, umbrellas, carpets and even bullets. To produce various high-technology compounds, and in particular, Teflon, a synthetic polymer - perfluorooctanoic acid (PFOA), as well as ammonium perfluorooctanoate (C-8) - are used. These very materials arouse questions from ecological organizations of the West. According to many statements C-8 may contribute to the increased cholesterol and triglycerides level in blood, thus increasing the risk of cardiovascular diseases and cerebral accidents, and in turn PFOA may lead to deficiencies of newborns and may cause cancer. Such terrible accusations fell on DuPont company in America, however to date the company provided documents proving safety of the Teflon coating.

EXPERT OPINIONS

Lyubov Gerasimchuk, Sales and Logistics Representative, Fluo-roproducts Department, DuPont Russia Ltd.



- What big Russian factories producing kitchenware with antiburning coating does Teflon deal with?

- Demidovsky, Kalitva, Neva-Metal Posuda, Sever-stalemal.

- What features are distin-

guishing for the Teflon coating?

- Nowadays DuPont company offers several types of the Teflon coating. The most popular among them are Teflon Classic, Teflon Select and Teflon Platinum. Teflon Classic is a two-layer coating which is used for cooking with minimum butter amount or even without it and is easy to wash. Teflon Classic is an excellent price-quality relationship. Teflon Select and Teflon Platinum are three-layer coatings providing additional advantages in terms of resistance to mechanical damage and longer service life. An incontestable advantage of the Teflon Platinum coating is the possibility to use metal accessories when cooking. When properly used the kitchenware with Teflon Classic coating will serve up to 3 years, Teflon Select - 5 to 7 years, and Teflon Platinum - over 7 years.

It's important to say that the quality of the kitchenware with our coating should be high and should fully comply with the requirements of DuPont company. Before securing a license, the manufacturer is subject to stringent quality control according to company standards.

- How can you comment on press news about health hazard of the Teflon coating?

- Since they appeared on the market, DuPont antiburning coatings permanently undergo various quality and safety tests, for example, in Haskell Laboratory for Toxicology and Industrial Medicine and other similar institutions. The Food and Drugs Quality Committee of the US government recognized DuPont antiburning coatings as suitable for everyday use all over the world.

Billions of saucepans, frying pans and other DuPont kitchenware items are used in kitchens of practically all countries of the world and we don't know a single case of serious health problems related to their use, except for negligence cases.

A large-scale study conducted last year was focused on various DuPont kitchenware items. Following the study results, Teflon coatings are totally safe and by no means endanger health. The results of this study fully confirmed findings made earlier by the Chinese Quality Control Institute and the Danish Institute of Technology.

Some independent studies performed this year have also proved that Teflon does not have any harm-

ful effects on human health.

DuPont company has never hindered any type of sanitary, ecological and legal control from non-governmental organizations and is ready to provide any required materials for studies.

Besides, the company always tends to improve ecological aspects of its activity and invests considerable funds in environmental enhancement - several million dollars a year.

Aleksey Y. Ivanov, Head of the Giaretti Division



- What's the name for the antiburning coating used by your company and what are its advantages?

- The antiburning coating applied on Giaretti products is called Dicotech. It is a Teflon analogue and is based on PTFE (polytetrafluorethylene), which provides antiburning properties plus some additives enhancing adhesion and service life (in-house development).

Giaretti uses 4 types of Dicotech antiburning coating: Dicotech Basic, Dicotech Style, Dicotech Premium and Dicotech Metalica. Now it is the widest range of coatings on the market, which thus allows to offer products with the best price - functional quality relationship.

- What's the main difference between Italian kitchenware with antiburning coating and its Russian analogues?

- There is no fully Russian production line of high-quality kitchenware with antiburning coating that would be able to meet the world standards. Most manufacturers use Italian component parts, providing product manufacturing only in Russia. Exceptions are production lines of the downmarket that have appeared most recently. Therefore, it would be wrong to speak about any differences or analogies.



Practical and Palatable

We love our home. We decorate it, fondle and cherish like a beloved child. And how many pleasant moments in our life are associated with kitchen chats! The inviting smell of homemade pies and Russian cabbage soup (stchi) with yeast muffins keeps calling us to our father's house for the rest of our lives.

What is the secret of this attraction?

Only now, having become a mistress of a big house, I understand the importance of kitchenware for my

mother and grandmother where they cooked all those delicious things. The unique orange pans in our house bore the LMZ mark. In the 1970s it was nearly impossible to buy them in Moscow. Brought from vacations in the Baltics they have lived to the present day.

Each housewife knows that it is better to make tasty borsch and solyanka in enameled pans, otherwise the soup loses its color and taste. And any pickles prepared in enameled ware are not worse than those made in a wooden tub, since the surface is coated with silicate enamel resistant to acids. For many years already the sets offered by the Urals manufacturer - Lysva Metallurgical Plant - have been rejoicing the cockles of a good housewife's heart.

Today the enamel production line includes three main workshops with more than 1600 employees. Modern equipment and latest methods of silicate enamel production enable engineers and designers to develop new enamel coating compositions improving properties and appearance of manufactured items. Quality of products is the special care of the plant management. The enterprise uses ISO 9001-2000 certified quality management system.

The efforts of the plant personnel have not been lost upon. Lysva

kitchenware won many awards for its durability and hygienic safety. These are just a few of them: 21st Century Platinum Quality Labels, golden medals "High Quality. New Millennium". Flamingo and Shotlandka sets, as well as kitchenware set with torus element were also highly estimated.

Flamingo set includes three pear-shaped pans 2, 3 and 4.5 liters. Surprisingly pleasant color of enamel coating - soft-pink with lilac tint - really resembles the plumage of this exotic bird. Luisa decal - a fine painted flower design - is also good. A very romantic set!

Shotlandka will hit the taste of fans of a more avantgarde style. Low cylindrical pans (1.5, 2 and 3 liters) feature checkered design. Especially elegant appearance is ensured by glass covers with metal handles of interesting geometrical shape.

However the set with torus element is a real find for women combining work and house duties. This magic element will make it possible to cook soup in the morning before going to work, because water in such pan boils 30% faster.

Lysva engineers did not forget about the children either. The everlasting problem of young mothers - how to feed a child from environment-friendly and nice tableware - is now solved. Child's set Igrushki ("Toys") includes a pap pan of 1 liter, a pan of 1.5 liter, two mugs and two deep dishes.

All items are decorated with funny images - saving from boredom while eating. This set was also awarded with Golden Label "All the Best Things to Children".

The Plant History

The Lysva Plant history starts in the 18th century. On July 8th, 1785 the Perm Government Chamber issued a decree permitting the Duchess Varvara Alexandrovna Shakhovskaya, born Stroganova, to build a new plant "with two blast furnaces, necessary quantity of hammers, with factories and other buildings". Two years later the plant of the Duke Boris Grigorievich Shakhovskiy and his wife Varvara Alexandrovna was started up. In the 19th century the plate steel with the owner's mark, a mythic unicorn, becomes known worldwide. In 1913 the first facility for enameling of thin-plate steel articles was established at the plant.

Dank kitechenware set





Along with the above mentioned products the plant produces a lot of other original goods. Mramor, Palitra, Carmen and many other sets will please the customer's sight. It is fair to say that the plant designers have made a real revolution in the decoration of enamel ware. Lysva enamel even seems to rank over its European analogs. The price of the high quality product is lower since it is made here in Russia and therefore is not subject to duties.

The complete range of products can be found at the website of the plant: www.aklmz.ru.

And I will go and look for a bright red set with torus element in Moscow's Danko network stores. Practical and palatable!



Maiskiy kitechenware set

Lysva Metallurgical Plant JSC
Metallistov str., 1, Lysva
Perm Region, Russia, 618900
Tel./fax: 8 (34249) 9-23-32,
9-26-44, 9-27-11
Tel.: 8 (34249) 9-20-45,
9-20-79, 9-27-15
E-mail: sbyt2@aklmz.ru

The LMZ kitchenware sales geography covers the whole territory of Russia - from Moscow to Vladivostok. Flexible price policy, individual approach, quality assurance and continuous revision of product range - these are the main criteria of relationship with clients. LMZ is always looking forward to meeting new partners and awaits its customers.



Shotlandka kitechenware set



Laiza kitechenware set



Mramor kitechenware set

Harmony of KAHLA

China

Laying the table, as you know, is an art to create the mood and atmosphere, emphasize solemnity of a dinner tableful or, vice versa, intimacy of the evening tea-party. That's the way how the German company KAHLA, being one of European leaders in china production, states its creative creed: the kitchenware should contribute to comfort and harmony, give birth to the feeling of holiday and well-being.

The Touch collection, a unique china velvet-coated series, is not only easy on the eye but also agreeable to the touch. A special stereoscopic coating is made in a wide color range: elegant black and mindbending glistening red, warm orange and, of course, dazzling white. However we're not talking about aesthetic qualities of this kitchenware. Besides, the innovative coating has a number of functional advantages. First, it implies thermal protection, thus allowing the drink to conserve its temperature for a longer time. And second, it reduces jars caused by kitchenware friction on the tabletop.

An unforgettable impression is also given by another KAHLA series - Aronda. You cannot take eyes off its inimitably easy and amazingly smooth shapes, and its unostentatious color emphasis, such as blue in the "Blue Lines" set or pink in the "Fresh Poppy" set, renders its image delicate and exquisite.

Today you should be the best to please a capricious taste of consumers and strict judgments of

expert designers and production engineers. Awards received by KAHLA during the past year are the result of a long-term creative search. The ability to invent and contrive, willingness to use innovative technologies and up-to-date design concepts were treated according to their merits, and KAHLA company received the TOP 100 award. Annually this quality mark is awarded to brand names which easily passed national comparative study.

Another achievement of the company during the past year was receiving one of the most prestigious award, RedDOT Award, awarded for the combination of the high design level with functionality, ergonomics, reliability, simplicity and safe use. All these can be applied to the KAHLA kitchenware, which looks elegant on the table and is easy in service.

Today KAHLA products are sold in 50 countries of the world. Expanding the geography of sales, the company regularly takes part in international exhibitions: Ambiente, Tendence Lifestyle in Frankfurt am Main, Maison & Object in Paris, Pulse in London and Interior Lifestyle in Tokyo.

The current priority objective of the company is the Russian market. KAHLA hopes the philosophy of Russian lifestyle where aesthetics and pragmatics perfectly complement each other will be also appreciated here.



KAHLA/Thuringen Porzellan GmbH

Export Department
Christian-Eckardt-Str. 38
07768 Kahla/Germany
Phone:
0049(0)36424-79-286
Fax:
0049(0)36424-79-205
Email:
hl@kahlaporzellan.com
www.kahlaporzellan.com

Shop Leonardo & KAHLA dom GUM

Roter Platz 3
3. Etage - 3. Linija
109012 Moskwa
Phone: 007 095 9293426
Trade Center Europa
Staropregolskaya
Naberezhnaya 10 A
236039 Kaliningrad
Phone: 007 0112 656 576



KAHLA

PORCELAIN FOR THE SENSES



Elixir - a classical collection designed by KAHLA for true gourmands. The Elixir series received the "Reddot award 2005".



BRILIANT

GLASSWARE

HOME GLASSWARE COLLECTION



GROUP OF COMPANIES
"IIS-TABLEWARE"

Moscow: +7 495 363-34-18
St. Petersburg: +7 812 333-07-86
Kazan: +7 843 278-73-49
Krasnodar: +7 861 210-14-73
Ekaterinburg: +7 343 212-48-08

Nizhni Novogorod: +7 8312 57-67-48
Ufa: +7 3472 42-79-61
Voronozh: +7 4732 39-20-93
Rostov-on-Don: +7 8632 55-85-41
Stavropol: +7 8652 56-13-90

Tyumen: +7 3452 48-31-33
Perm: +7 342 220-19-86
Novosibirsk: +7 383 342-14-88
Chelyabinsk: +7 351 721-06-53
Volgograd: +7 8442 41-76-81

www.iisposuda.ru

EXCLUSIVE DISTRIBUTOR IN RUSSIA



		Чешская столовая посуда	Лопатка для размешивания теста								Начальник финсчёта "Геркулеса" в романе "Золотой телёнок"
		Областной центр в Украине	Наш дед Санта-Клаус		Нагоняй, взбучка		... на двенадцать персон		Ток-шоу "... . Без комплексов"		
					"Сушилка" для кухонной посуды						
		Старинная русская мера объёма					Марка одноразовой посуды		Чацкий: "Сюда я больше не ..."		Человек с графитом за трибуной
	Фарфор неглазурованный	Фирма "... и Мериллиз", ныне - ЦУМ			Цилиндрический сосуд доярки	Завистливое ... видит далёко					
			"Летающее" слово	Не ... кормит, а воз				Пёс, которому на лапу упала роза			
	Церковная посуда для елеля	Эмалированный ... для варенья					Гель, "помощник" кухонным трубам		Завод "...-металл посуда"		
			"Решето" с мелкой сеткой		Компания, покупатель посуды, "Бодум"						"Чёрта с ...!" - как бы не так
	Спец. коктейльный стакан	Посудный дилер в С.-Петербурге				Религиозное песнопение	Лицевая часть листа				
					Мотив, мелодия					"Царь-рюмка", как единственный в своём роде предмет посуды	
	Одна конфектянучка	Народное собрание в Спарте	Сосуд для питья в чайхане		Широкая кастрюля-"термос"	Франц. посуда из эмалир. чугуна					Часть чайника в виде трубки
	Рязанск. центр гончар. ремесла	Слово, давшее название хрусталию						Лесная антилопа, разводят на фермах вместе с домашним скотом		Если она своя, то не тянет	
Римская богиня с весами в руках						...-Дулево - город с Дулевым фарфором и фаянсом					
	Транзистор завода "ВЭФ"	Обращение друг к другу в странах Латин. Америки						"Урожай" травы на сено			
						Торговая марка "русского тефаля"		"SOS" или "Спасите наши ..."			
	Компания "Бернер ..."	Пнёвый гриб на тонкой ножке					Возчик соли, рыбы (стар.)				
		"Белый ..." в Н. Новгороде	Город в Японии на о. Хонсю		Кубок на кубок, и ... вверх дном		"С глаз долой - из сердца ..."				
	Прозвище Шварценеггера			Русский писатель ... Булычёв							
	Сочный плод груши, айвы, рябины	Посуда, полученная литьём									
				Словацкий завод стеклян. посуды							





ПЕЧАТНЫЕ САЛОНЫ «AVA - BEST»
 Всегда лучшие цена и качество
 Дизайн книг, журналов, буклетов, фото, оформление выставок, широкоформатная и цифровая печать
 м. Авиамоторная Тел. (495) 772-2232, 772-2250, 746-9690 м. Войковская (495) 150-8210, 109-9369



Редакция:

Главный редактор:

Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор:

Алексей Трембицкий

Работа с сайтом:

Евгения Максимова
 Андрей Макаров

Отдел рекламы:

Елена Меджитова -
 начальник отдела
 Татьяна Абрамкина -
 ведущий PR-менеджер
 Вера Лесовец -
 PR-менеджер

Подписка:

Рита Гардиева

Корректор:

Татьяна Беляева

Корреспонденты:

Наталья Дрошнева
 Евгения Сулицкая
 Евгения Максимова
 Татьяна Комарда
 Наталья Журавлева
 Наталья Кузнецова
 Стелла Елена Чиркова

Дизайн и верстка

Алексей Барсуков
 ООО "АВА-БЕСТ"

ПОДПИСКА 2006-2007

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. Стоимость подписного издания (кроме дальнего зарубежья) включает почтовую доставку бандеролью.

Для осуществления оплаты вырежьте, заполните и вышлите на адрес редакции прилагаемую форму. После получения заполненного бланка мы перешлем вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка. Напоминаем, что с 2006 года журнал выходит 6 раз в год.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), ИНН, КПП, почтовый индекс, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера - 160 руб. (для подписчиков РФ и стран ближнего зарубежья).

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 25 у.е. (1 у.е.= 30 руб.) Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день платежа. Доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

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

**(495) 786-20-91,
 (495) 317-93-54**

Телефоны:

(495) 786-20-91, (495) 317-93-54

E-mail: reklama@posuda.info, pochta@posuda.info

www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

Ответы на сканворд:

По горизонтали: Веселка. Сумы. Релинг. Оков. Мюр. "Интеко". Крин. Обоз. Азор. Тазик. Два. Рокс. "Домино". Сито. Ректо. Ириска. Напев. "Стауб". Апельла. Скопин. Ликино. Амиго. Укос. "Спидола". Души. Парус. Чумака. Ист. Арни. Ковш. Отливков. Яблоко. "Рона".

По вертикали: Икорница. Юстиция. Бисквит. Кристалл. "Аксам". "Скрап". Опёнок. Авиа. Пиала. Ито. Мороз. Бенмари. Втык. Бидон. Кир. Око. "Сково". Сервиз. Псалом. Вон. "Тирет". Чашка. Лолита. Нева. Куду. Ездок. Уникум. Арников. Ноша. Оратор. Носик.

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (095) 786-2091

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 160 руб. (включая НДС)

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 № ФС77-21693 от 22 августа 2005 г.

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.

MENU

WWW.MENU.RU

Участники проекта:

ГРУППА КОМПАНИЙ
NeoDecor**ПРЕДСТАВЛЯЕТ:**

Новая премия 2006 года ведущего ресторанный портала MENU.RU «ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК 2006 ГОДА» рынка HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes) в России.

НОВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРЕМИЯ 2006 ГОДА

ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК 2006 ГОДА

РЫНКА HoReCa России

Это общероссийская акция, которая дает большие возможности для всех участников рынка. Компании-поставщики товаров смогут еще раз заявить о себе. Организации HoReCa дадут оценки, получат новую информацию, найдут новые контакты для бизнеса.

Результатом акции станет отображение реальной картины происходящего в сегменте HoReCa. Задуманная как ежегодная, Премия «Лучший поставщик» направлена на выявление реальных потребностей рынка и повышение уровня оказания услуг на рынке HoReCa в России.

Участники проекта: самые активные компании, осуществляющие поставки для рынка HoReCa Москвы, а также всех крупных городов России.

Время проведения: с 1 декабря 2006 года по 31 марта 2007 года.

Проведение: голосование будет проводиться путем заполнения анкет на портале MENU.RU и печатных буклетов для голосования в организациях HoReCa. Обработанные данные будут размещаться на портале MENU.RU, а также публиковаться в профильных и деловых СМИ.

Номинации оценки деятельности рынка HoReCa:

1. Лучший поставщик оборудования
2. Лучший поставщик санитарно-гигиенического оборудования и продукции
3. Лучший поставщик текстиля
4. Лучший поставщик мебели
5. Лучший поставщик посуды
6. Лучший поставщик профессионального инвентаря
7. Лучший поставщик программного обеспечения
8. Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов
9. Лучший универсальный поставщик продуктов
10. Лучший поставщик мясных продуктов
11. Лучший поставщик рыбных продуктов
12. Лучший поставщик свежих овощей и фруктов
13. Лучший поставщик деликатесов
14. Лучший поставщик кофе и чая
15. Лучший поставщик вина

Руководители проекта:

Ардаширова Юлия: 8-916-722-43-11,
Волохова Наталья: 8-903-748-19-17,
Варламова Юлия: 8-916-159-74-56.

Заявки об участии необходимо присылать на e-mail:
profi@menu.ru

Подробная информация на портале www.menu.ru или по телефону (+7 495) 124-65-44



www.pasabahce.ru

