

Наши партнеры

Стильные штучки

Анализ и прогноз

Маркетинг

Скидки стимулируют сбыт

Металл

Наборы фондю
из коллекции Vitesse
Новое имя
российского лидера

Фарфор

Мир дулевского
фарфора

Производители

Готовь со вкусом!

Дистрибьюторы

Мы работаем для вас!

Особая посуда

Закон и бизнес

Сертификация
металлической посуды

Тема номера:
ВЫСТАВКИ

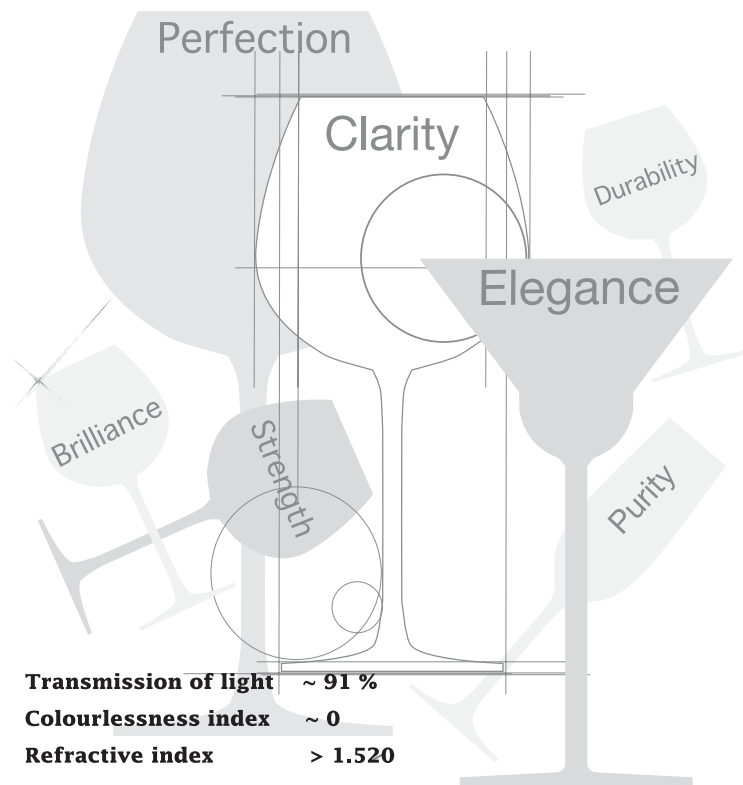
VITESSE®



HIGH QUALITY CRYSTAL GLASS

- strikingly bright
- extremely pure
- completely transparent
- dishwasher safe

RICH SELECTION FOR PREMIUM DINING



Transmission of light ~ 91 %
Colourlessness index ~ 0
Refractive index > 1.520

Dishwasher safe over 2000 cycles according to European Standard EN 12875

Special composition and manufacturing process rendering high durability

Distinguished by its superior sonority

Crystal Glass
Crystallin
Kristallglas
Vetro Sonoro Superiore



Дистрибьюторы “Пашабахче” в России

Москва

ИИС-Посуда

Партийный пер., 1
тел./факс: (495) 363 34 18
refer@iisposuda.ru

ОптТоргСоюз

МКАД, 78-й км, 14, стр. 1
тел./факс: (495) 906 57 56
wtc@aha.ru

Комплекс-Бар

ул. Годовикова, 9, стр. 31, этаж 4
тел.: (495) 411 90 60/30
sale@complexbar.ru

Мастергласс

ул. Орджоникидзе, 11
тел./факс: (495) 105 75 07
mail@masterglass.ru

Сухаревка

ул. Складочная, 15а
тел./факс: (495) 771 68 17

Санкт-Петербург

Стеклопласт

ул. Проф. Качалова, 11
тел./факс: (812) 702 31 09
sales@stecloplast.spb.ru

ИИС-Нева

ул. Ольги Бергольц, 40
тел./факс: (812) 332 02 63
office@iisposuda.ru

Екатеринбург

ИИС-Посуда

ул. Серафимы Дерябиной, 24
тел.: (343) 212 46 06
iisural-auto@yandex.ru

Казань

Белый Парус

ул. Крутовская, 26
тел.: (843) 278 77 46

ИИС-Посуда

ул. Тихорецкая, 7
тел./факс: (843) 278 73 49
glastrade@i-set.ru

Уфа

Стеклопласт

ул. Цветочная, 38
тел.: (3472) 42 22 53
stecloplast@ufanet.ru

Челябинск

ИИС-Посуда

ул. Горького, 34а
тел./факс: (3512) 72 16 61
glasschel@narod.ru

Ростов-на-Дону

Доминант

ул. Металлургическая, 102/2
тел./факс: (863) 290 82 33
info@dominant-don.ru

Ростов-Посуда

14-я линия, 82
тел./факс: (8632) 95 55 55
posuda@aanet.ru

ИИС-Посуда

ул. Вавилова, 63
тел./факс: (8632) 55 85 41
rostov@iisposuda.ru

Нижний Новгород

Белый Парус

Московское шоссе, 300
тел./факс: (8312) 74 94 99
steklo@plast.nnov.ru

ИИС-Посуда

Проспект Гагарина, 50, корп. 14
тел./факс: (8312) 64 97 46
dirnn@iisposuda.ru

Владивосток

Фрекен

ул. Космонавтов, 17
тел./факс: (4232) 25 92 53
info@pacific.freken.ru

Новосибирск

Орион

ул. Писемского, 6
тел./факс: (3832) 71 28 78
orion-nsk@mail.ru

ИИС-Посуда

Северный проезд, 3/1
тел./факс: (3832) 35 01 37
glasopt@ngs.ru

Краснодар

ОптТоргСоюз

Ростовское шоссе, 14/2
тел./факс: (8612) 10 34 78
unk1986@istnet.ru

Доминант

ул. Уральская, 144
тел./факс: (8612) 10 18 40
dominant_kr@mail.ru

Самара

Роспосуда

Московское шоссе, 228
ТЦ "Твой Дом"
тел./факс: (846) 926 15 00
samara@rosposuda.com



1	Торговое оборудование. Ресторан. Бар. Супермаркет - весна 2007	03.04.07 05.04.07	Волгоград	Царицынская Ярмарка	Оборудование; посуда и предметы сервировки; униформа, текстиль для ресторанов и магазинов.
2	XI Международная специализированная выставка-ярмарка "Гостинично-ресторанный бизнес"	05.04.07 07.04.07	Сочи	СОУД - сочинские выставки	Спецоборудование, кухонная утварь, посуда, бытовая техника, электрооборудование.
3	17-я Международная выставка бытовой техники и электроники "СЕМ"	11.04.07 14.04.07	Москва	ITE LLC MOSCOW	Крупная и малогабаритная бытовая техника.
4	5-я Специализированная выставка "Индустрия праздника - 2007"	12.04.07 14.04.07	Москва	Компания "Индустрия праздника"	Организация и проведение мероприятий и праздников; оформление праздника; подарки и сувениры.
5	Универсальная ярмарка потребительских товаров - 2007	12.04.07 14.04.07	Ярославль	МУП "Старый город"	Товары народного потребления
6	16-я Специализированная выставка "Хозторг - 2007"	19.04.07 22.04.07	Ростов-на-Дону	ООО "ВертолЭкспо"	Хозяйственные товары; посуда всех видов; столовые приборы и др.
7	5-я Юбилейная международная ювелирная выставка "APY-2007"	19.04.07 21.04.07	Алматы	Казэкспо	Ювелирные изделия из золота, серебра и платины; столовая посуда в ювелирном исполнении.
8	5-й Международный кулинарный салон "МИР РЕСТОРАНА - 2007"	24.04.07 27.04.07	Москва	НТА, Экспоцентр	Оборудование для бара, предприятий фастфуда; дизайн интерьера; мебель, аксессуары; посуда, столовое стекло и приборы, кухонный инвентарь и др.
9	9-я Международная выставка-ярмарка "Сибоптторг - 2007"	24.04.07 27.04.07	Кемерово	КВК "Экспо-Сибирь"	Бытовая техника; сувениры, подарки; изделия народных промыслов; ювелирные изделия и бижутерия; посуда, кухонные принадлежности.
10	Все для комфорта - 2007	25.04.07 28.04.07	Челябинск	ЮжУрал ЭКСПО	Бытовая техника; часы, посуда, керамика; текстиль, интерьер, дизайн.
11	Выставка подарков и сувениров Hong Kong Gifts & Premium Fair - 2007	28.04.07 01.05.07	Гонконг	Hong Kong Trade Development Council	Подарки, часы, ювелирные изделия, изделия из серебра, керамические изделия и др.
12	Международная выставка гостиничного и ресторанного оборудования HII 2007	03.05.07 05.05.07	Нью Дели (Индия)	Dmg world media Dubai ltd.	Современное гостиничное и ресторанное оборудование, продукты питания, специальная мебель и др.
13	Всероссийская специализированная выставка "Отель. Магазин. Ресторан - 2007"	03.05.07 05.05.07	Волгоград	Волгоград ЭКСПО	Технологическое оборудование; посуда, столовые приборы, кухонный инвентарь; автоматизация и программное обеспечение торговли, гостинично-ресторанного бизнеса.
14	HORECA 2007 (в рамках ежегодной весенней ярмарки SPRING FAIR)	07.05.07 12.05.07	Пловдив (Болгария)	Association of Hotels, Restaurants, Cafeterias - HoReCa.	Дизайн интерьера, мебель, текстиль, технологическое оборудование; посуда, инвентарь, аксессуары и др.
15	Международная выставка бытовой электротехники DOMTECH 2007 (в рамках ежегодной весенней ярмарки SPRING FAIR)	07.05.07 12.05.07	Пловдив (Болгария)	Association of Hotels, Restaurants, Cafeterias - HoReCa.	Все виды бытовой техники
16	Южное гостеприимство - 2007	18.05.07 20.05.07	Кисловодск	РОСТЭКС	Гостинично-ресторанный бизнес: оборудование и материалы для гостиниц, ресторанов, баров и др.



МИР ПОСУДЫ
Международная выставка
индустрии посуды

6 - 8

сентября

2007 года

Украина, Киев

Международный
выставочный центр

Салоны выставки:

- ☞ **SERVIRA** – Сервировочная посуда
- ☞ **HoReCa** – Профессиональная посуда
- ☞ **KUCHINA** – Кухонная посуда
- ☞ **PRESENTA** – Подарочная посуда
- ☞ **DOMESTICA** – Хозяйственная посуда
- ☞ **TECHNA** – Сырье, технологии, оборудование, упаковка

Поддержка:

Киевская областная государственная
администрация

Ассоциация предприятий
легкой промышленности Украины

Организатор:

PARUS ExpoMedia

«ПАРУС Экспо Медиа»

Тел./факс: + 38 (044) 246-0952/53/55/56

Контактное лицо: Попович Оксана

E-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua



ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

bodum®

Преимущества настоящего чайного пресса

www.bodum.com.ru

Термо-бокал
Ravina, двустенное
боросиликатное
стекло, 0,27 л

Термо-чайник
заварочный Voga
Voga, металлический
пресс, двустенное
боросиликатное
стекло, 0,6 л

**ПРЕМИИ
ЗА ДИЗАЙН**



Более, чем 60-летний опыт позволяет компании BODUM и сегодня оставаться лидером в производстве посуды.

Каждый год многие изделия BODUM удостоиваются престижных дизайнерских премий: iF Design, Red Dot и др.

Популярный во всем мире журнал Cosmopolitan пишет о выдающемся дизайне термо-бокалов, разработанном компанией BODUM: «Лучший товар года в стиле «shear & chic».

Изделия BODUM отличают безопасность использования и беспрецедентно долгий срок службы.

Сверхлегкое боросиликатное стекло выдерживает резкие перепады температуры в пределах от -30°C до +520°C.

Уникальная конструкция из двустенного стекла сохраняет температуру чая. Внешняя поверхность сохраняет комнатную температуру.

Как отличить BODUM от подделок

Логотип BODUM на всех сторонах упаковки, на металлических, стеклянных и пластмассовых частях изделия.



ТОВАРЫ • ДЛЯ • ДОМА

Качество, дизайн,
ассортимент

www.domos.ru

Компания «Домострой» – эксклюзивный российский дистрибьютор торговых марок BODUM, Melior, Hackman, Anders Petter, Montana Homestyle, Premier Housewares.

Москва

Привольная ул., 65/32,
БЦ «На Привольной»
Т./ф.: +7 (495) 225-2596.
E-mail: domosm@domos.ru

Санкт-Петербург

Ул. Белы Куна, 32.
Т./ф.: +7 (812) 334-9634.
E-mail: domostroy@domos.ru

Регионы

Уже более 11 лет «Домострой» успешно сотрудничает с более, чем 500 магазинами партнеров по всей России.

**melior®****HACKMAN®****Anders
Petter®**

Содержание

4

**Перечень выставок по
посудной тематике**

8

Новости

18

Seltmann:
преимущество
поколений

**Стильные
штучки**

19

Выставки

24

Macef milano 2007.
Творческое сближение

27

Spring Fair

28

Консумэкспо: пять дней
одного года

36

Ambiente Rossija. Результат
слияния выставок

38

Франкфурт Ambiente. Чьи
блюдца не будут в
Франкфурте?

50

International Home &
Housewares Show 2007

**Анализ и
прогноз**

54

Стекло: импорт сосудов
для питья

Маркетинг

58

Скидки стимулируют сбыт

Наши партнеры

78

ВЕКА для жизни

Металл

62

Наборы фондю из
коллекции Vitesse

64

Новое имя российского
лидера

65

Антипригарная посуда:
опыт российских
производителей

Фарфор

65

Мир дулевского фарфора

Производители

70

Готовь со вкусом!

72

ULMA представляет

74

«Рубин» - 80 лет труда и
славы

Дистрибьюторы

76

«Топ Стиль Групп» -
весенние бестселлеры

78

ИМПАКТ. Modissimo.

Симфония

80

UT Trade. Мы работаем для
вас!

Особая посуда

82

Скорей, скорей! Вари
веселей!

84

Термос... Термо-stop!!!

История

86

Историю России можно
узнать по посуде

89

Сканворд

90

Подписка

ИДЕАЛЬНЫЙ ПУТЬ, ВЕДУЩИЙ К ИДЕАЛЬНОМУ ДОМУ



Necatibey Cad. Hacimahmut Is Hani
No:72 /6 Karakoy, Istanbul / TURKEY
Tel: +902122926031
Fax: +902122923420
http://www.zuchex.com
e-mail: rusya@zuchex.com



Life Medya - организатор Большой Международной ярмарки ZUCHEX - предлагает встретиться с 12 по 15 апреля 2007 года на новейшей выставке IDEAL HOME (ИДЕАЛЬНЫЙ ДОМ).

Тематика выставки достаточно разнообразна:

- товары для кухни,
- электрическое оборудование,
- бытовая техника,
- декоративная продукция,
- подарки,
- домашний текстиль,
- мебель.

Площадь выставки 45 тыс. кв. м

Сегодня компании, занятые в секторах домашней утвари и подарочных изделий, заинтересованы в продвижении своего бизнеса. А где, как не на выставке можно обеспечить наиболее плодотворное взаимодействие участников рынка?! Life Medya, отмечая высокий потенциал данного сектора экономики и видя необходимость его развития, предоставляет возможность всем желающим укрепить свои партнерские позиции, приобрести новых клиентов, познакомиться с интересными маркетинговыми программами и последними проектами в сфере реализации товаров.

IDEAL HOME призвана удовлетворить потребности как потребительской аудитории, так и дистрибьюторов отрасли. В связи с этим выбрано наиболее удачное для коммерции время проведения выставочного мероприятия - апрель месяц. И уже известно, что на выставке будут присутствовать основные группы продавцов и покупателей, готовые продемонстрировать свои новинки и наиболее продуктивные направления деятельности. В частности, представители сегмента Турции и еще девяти соседствующих государств считают, что благодаря выставке темп их развития может достичь самой высокой отметки.

Life Medya тесно сотрудничает с различными рынками, что дает ей возможность укрепить уже имеющиеся связи с продавцами, а также привлечь новых участников и таким образом расширить связи в профессиональной среде, выявить последние предпочтения клиентов, их требования и пожелания.

Турция считается трудовым и торговым центром. Здесь вам предложат последние новинки и продемонстрируют невероятные возможности в секторе посуды, стекла, керамики и домашней утвари. И все это благодаря Life Medya!

Для дополнительной информации:

Тел.: + 90 (212) 292 60 31, факс: + 90 (212) 292 34 20

www.idealhomefuari.com / info@zuchex.com

e-mail: idealhomefuari.com / rusya@zuchex.com

Елена Гайдаржи



ЧТО БУДЕТ с Duralex?



Туча, нависшая над компанией Duralex, возможно, все-таки пройдет стороной. Коммерческий суд Орлеана согласился предоставить предприятно очередную отсрочку, в случае если получит необходимые финансовые гарантии от его собственника. Дело в том, что турецкий предприниматель **Синан Сольмаз**, выкупивший Duralex в декабре 2005 года, пока не справляется с долгами компании, оцениваемыми в 10 млн. евро. Кроме того, заводы в местечках La Shapelle-Saint-Mesmin (Луара) и Рив-де-Жье (Луара) срочно нуждаются в замене оборудования, что потребует от собственника еще почти такую же сумму. В настоящее время посредник **Франк Мишель** настаивает на проведении очередной встречи с Синаном Сольмазом, чтобы окончательно убедиться в том, что последний уважает французские законы и намерен выполнить предписанные ему требования.

ИЗ "ГРЯЗИ" В ВАЗЫ

Есть дизайнеры, создавая новые вещи, избавляют мир от лишнего мусора, тем самым убивая целую стаю зайцев. **Sustainable design** (термин, до сих пор не переведенный достойно на русский) представляет собой довольно обширную концепцию, объединяющую экологическую рациональность, оптимизацию используемых ресурсов, а также социальные аспекты, то бишь заботу о здоровье и безопасности человека. Одним из распространенных нынче воплощений sustainability в дизайне является то самое вторичное использование бывших в употреблении предметов, с минимальной обработкой. Речь идет не о переработанном из макулатуры, экологически чистом картоне, а о вещах, неожиданно обретших вторую жизнь после легкого "хирургического" вмешательства.

Так, дизайнеры **Торд Бунти** (Tord Boontje) и **Эмма Уоффенден** (Emma Woffenden) представили серию ваз, графинов и стаканов, изготовленных из простых пивных и винных бутылок.



По материалам сайта
www.omami.ru

РЕЦЕПТЫ на лопатке

Дизайнер Филипп Гильген получил престижную награду IF Design за концепт электронной кухонной лопатки.



По задумке автора устройство **soo.booo** будет хранить в себе кулинарную книгу и синхронизироваться с компьютером через специальную док-станцию. Поверхность лопатки будет представлять собой дисплей, где могут отображаться как тексты рецептов, так и пошаговые иллюстрированные или озвученные инструкции по приготовлению интересующего блюда. Электронная начинка не помешает использованию **soo.booo** в качестве обычного кухонного прибора. Лопатку можно будет мыть и хранить вместе с прочей посудой.

По материалам сайта www.gastromag.ru

УПАКОВКА из дерева

Известная компания **Gibo Italia** представила инновационную упаковку из натурального дерева.



Деревянные вставки, скомбинированные с полипропиленовыми контейнерами и укупоркой, призваны передавать ощущение уникальности, которое дарит сама природа. Сборка новых упаковочных контейнеров проводится с особой тщательностью, причем клей не используется. В итоге компанией подготовлена целая серия оригинальных баночек и бутылок, изготовленных из дерева, сообщает www.unipack.ru

БОКАЛ, подогревающий иллюзию

Итальянский дизайнер **Фелипе Занарди** (Felipe Zanardi) предложил новую форму стеклянных бокалов **Napa Style**.



Идея не нова - бокал удерживается в руках за счет эргономичной выемки для пальцев. Знатки изысканных напитков утверждают, что вино не должно греться от пальцев, а коньяк наоборот должен брать тепло от ладони. Поэтому дизайнерская задумка будет интересна главным образом из эстетических соображений, "подогревая" иллюзию удержания напитка в руке.

ВЫСТАВКА ЭСТОНСКОГО СТЕКЛА И ХРУСТАЛЯ



"Датой рождения" профессионального эстонского стекла считается 1937 год. Именно этому событию была посвящена выставка "**Йоханнес Лоруп - основатель эстонской национальной стекольной промышленности**", открывшаяся во Дворце Маарьямяэ. На ней выставлены экспонаты из собраний Эстонского исторического музея, Таллинского городского музея и частных коллекций: бытовые и художественные изделия из стекла и хрусталя.

Стекло в Эстонии начали изготавливать в 1628 году в маленькой стекольной мастерской Хюти на острове Хийумаа, а через некоторое время

число таких мастерских насчитывало более 50. Стекольная фабрика в Мелески на юге Эстонии вплоть до 1916 года производила из простого зеленого стекла различные бутылки для хранения жидкостей и необходимую в быту мелкую утварь.

Большую роль в развитии стекольного производства в Эстонии сыграл известный предприниматель Йоханнес Лоруп (1901-1943). Благодаря его деловой хватке оборудованная им в Копли стекольная фабрика быстро развивала производство.

OPUS - ПУТЬ К САМОВЫРАЖЕНИЮ



В рамках выставки Ambiente немецкая компания **Kahla Porzellan** провела презентацию новой коллекции **OPUS**. Ее отличительными особенностями являются новый дизайн, особое видение пространства, цветовая гамма, а также универсальность применения предметов. Главной идеей в создании серии стали простота, комфорт, дуэт консерватизма и безграничной творческой фантазии, эргономичность и элегантность. Лозунг новой коллекции от

Kahla прост и изящен: "OPUS - путь к самовыражению". Все предметы выполнены в стиле "неправильной геометрии" с использованием четких прямых линий, особая конфигурация которых способствует восприятию искаженного объема посуды. С виду все элементы кажутся объемными и масштабными, на деле же они повторяют контуры ваших рук и занимают минимум пространства.

Одним из преимуществ коллекции является возможность комбинировать предметы в разных сочетаниях и компактность их хранения.

Для реализации проекта под названием **OPUS**, что в переводе на русский означает "творение", были использованы новейшие немецкие технологии и идеи самых креативных дизайнеров. В результате чего на свет появилось чудо футуристического искусства, позволяющее проявить себя и свои кулинарно-декораторские способности.

ЛИНИЯ МУРАНО ОТ BORMIOLI

Всем хочется украсить стол оригинальной посудой, чем-нибудь необычным, выходящим за рамки повседневности. Для этого идеально подходит линия Мурано, получившая свое название в честь венецианского острова, прославившегося мастерами стекольного дела.

Благодаря неправильным формам и неравномерному распределению цвета эта посуда напоминает старинные изделия ручной работы. Вначале линейка Мурано состояла из бокалов, тарелок, салатников. Теперь же ее дополняет элегантное декоративное блюдо.



ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ геометрия

Архитектурно-дизайнерское бюро M2T Design Workshop (Taipei, Taiwan) представило новый lifestyle бренд - Finding Cheska: серию фарфоровой посуды необычных форм.



Белые десертные тарелки, чашки и ложки составляют единое, выполненное в виде пазл, целое - гармоничное пространство для неторопливого чаепития. Салатник для "легкого" завтрака при всей своей анатомической открытости не менее функционален.



Каждое изделие словно "рассказывает" свою историю. Дизайнеры Finding Cheska берут обычные вещи из повседневной жизни и пытаются переосмыслить их, показать через призму детского воображения.



ZACK ПРЕДСТАВЛЯЕТ ARSUE

Насладитесь современной столовой эстетикой вместе с новой линией Arsue от марки ZACK!

ZACK придал несговорчивой и своенравной стали невероятную мягкость посредством округления формы.

Каждый аксессуар из новой линии напоминает определенный камень из восточной философии. Попробуйте взять в ладони, например, кофейник. Если подольше его подержать, то можно почувствовать связь с космосом!



Мягкие и округлые линии Arsue не случайны. Таким образом ZACK подчеркивает тесную связь каждого аксессуара с домом его обладателя. Ведь все то, что излучает позитивную энергию, притягивает. Более подробно узнать о продукции можно на сайте www.zack.ru

GUSTITO от Tescoma

Tescoma представляет новую линию посуды GUSTITO для соусов, салатов, компотов, оливок, фруктов, овощей, суши, канапе, закусок, фондю и т.д.

Свойства посуды:

- изготовлена из первоклассного белого фарфора,
- морозо- и жаростойка (выдерживает от -18°C до 200°C),
- пригодна для микроволновой печи, морозильника и посудомоечной машины,
- подносы и миски можно комбинировать в наборы в зависимости от собственной фантазии,
- функциональна и идеально обработана в соответствии с современным дизайном.



ОТКРЫЛСЯ МУЗЕЙ СТОЛИЧНОГО общепита

После реконструкции в Москве открылся музей общественного питания. Здесь собраны рецепты национальной кухни, меню, образцы посуды различных ресторанов, портреты знаменитых кулинаров и все, что сопровождало доброе застолье в России. Посетившие церемонию открытия высокопоставленные гости предложили переделать скучное название "Музей общественного питания" в "Музей кулинарного искусства" или "Академию кулинарного мастерства". Так что, скорее всего, теперь реконструированный и пока единственный в мире музей будет носить новое имя.

лучший китайский фарфор привезут в Россию

В России 2007 год провозглашен Годом Китая. По этому случаю 26 марта начнутся официальные мероприятия, среди которых - фестиваль китайского искусства. Основная часть мероприятий пройдет в регионах и будет нацелена на развитие экономического и политического сотрудничества между Россией и Китаем. Организаторы пообещали привезти в Россию все, чем славится Китай: фарфор, шелк, древние скульптуры Будды и лучшую современную живопись. Праздничные мероприятия пройдут в 30 российских городах, включая Москву, Санкт-Петербург, Владимир, Сочи, Благовещенск, Новгород, Ульяновск, Саратов, Чебоксары и др.

НОВИНКА ОТ STEELITE



Компания "Ина Интернешнл" представила новинку от фабрики Steelite (Великобритания). Дизайнеры фабрики предложили новое декоративное решение, создав сдержанный и в то же время очень располагающий теплый декор серии **Sorrento**. Он базируется на форме Distinction, которая разработана на основе современных требований к сервировке. В ее составе присутствуют как классические, так и ультрамодные изделия (тарелка Nouveau). При этом посуда сохраняет высокие эксплуатационные качества, свойственные профессиональному фарфору: устойчивость к многократному мытью в профессиональных посудомоечных машинах, использованию в микроволновых печах, а также морозильных камерах. Предоставляется пятилетняя гарантия на сколы края у плоских форм с бесплатной заменой изделий на всем протяжении гарантийного срока.

SILVER TRIENNIAL в Новинском пассаже

представляют ROBBE&BERKING и ROSENTHAL STUDIO HAUS



Впервые в мировой практике это событие доступно широкой общественности

13 по 17 марта 2007 года в Новинском Пассаже состоялась мировая премьера уникальной выставки шедевров ювелирного искусства от ведущих серебряных дел мастеров Silver Triennial, которая объединила работы 147 художников из 19 стран трех континентов.

Silver Triennial - всемирно известное событие, неизменно привлекающее интерес не только профессионалов ювелирного искусства, но и всех истинных ценителей роскошных предметов быта, в том числе коллекционеров.

Robbe&Berking и Rosenthal входят в число ведущих luxury брэндов, таких как: Maybach, Montblanc, Porsche, Bulthaup, Rolf Benz, Meissen.

Robbe&Berking совместно с Rosenthal Studio Haus представили в Новинском Пассаже эксклюзивные изделия производства серебряной мануфактуры. Приглашенные на открытие гости могли приобрести любой из существующих в единственном экземпляре выставочный экспонат. Каждый владелец уникального выставочного экспоната получил специальный сертификат. Более подробно о мероприятии читайте в следующем номере.



VITESSE благодарна "Консумэкспо"

Торговая марка Vitesse приняла участие в международной выставке "Консумэкспо-2007", которая прошла с 15 по 19 января 2007 года в Экспоцентре.

"Консумэкспо" - один из лучших и наиболее перспективных проектов Экспоцентра, который по объему и разнообразию ассортимента не имеет себе равных в России и странах СНГ.

Торговая марка Vitesse - постоянный участник выставки "Консумэкспо" - в очередной раз подтвердила высокое качество своей продукции и высокую конкурентоспособность, расширила и без того внушительную клиентскую базу.

В период работы выставки стенд Vitesse посетили партнеры и потенциальные заказчики из различных регионов России.

Посетители стенда смогли познакомиться со всеми новинками ассортимента и получить консультации наших ведущих менеджеров.

Благодарим всех, кто посетил стенд Vitesse.

КОЛЛЕКЦИИ ОТ "БОГЕМИИ-ЛЮКС"

В ассортименте компании "Богемия-Люкс" появилась еще одна новая эксклюзивная коллекция бокалов **Iris**. Это сочетание любимейшей покупателям чаши бокала с чуть отогнутыми краями и тонкой прочной ножкой. Коллекцию составили самые популярные виды рюмок. На изящной формы бокалах воплощено редкое разнообразие классических и современных декоров, повторяющих декорации наиболее известных фарфоровых форм. Вся продукция представлена в стильной подарочной упаковке.

Кроме того, компания сообщила о возвращении имевшей спрос коллекции из стекла ручной работы **Jessie**.



"РУБИН" УВЕЛИЧИЛ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА

Ростовский промышленный комплекс "Рубин" увеличил производство эмалированной посуды на 28%. Удельный вес данной продукции в общем обороте производства составил 53%. По итогам 2006 года объем производства предприятия в действующих ценах возрос почти до 111 млн. руб. Рост производства обусловлен внедрением в эксплуатацию новых технологий. Заодно улучшилось качество продукции, расширился ее ассортимент и, как следствие, открылись новые рынки сбыта.



Справка. ОАО "Ростовский-на-Дону завод "Рубин" было образовано в 1927 году как совместное русско-австрийское акционерное общество по изготовлению стальной эмалированной посуды "Жесть-Вестен". Сегодня "Рубин" - это уникальный промышленный комплекс. Основные виды деятельности - производство эмалированной посуды, сельхозтехники, продукции машиностроения и др.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ НАЛЕТ

Английские дизайнеры попытались опровергнуть заключение, что использование вещи портит ее внешний вид. Обработав белые керамические чашки специальным составом, они добились того, что налет, образующийся обычно от чая, принимает форму запланированного узора, который со временем темнеет и проявляется все яснее.



БЛЕСК для вилки!

Внешний вид столовых приборов всегда указывает на уровень сервиса заведения. Компания "**Русский проект**" представила машину для сушки и полировки столовых приборов итальянской фирмы **Nicem**. Машина быстро высушивает столовые приборы после мойки и при этом устраняет пятна от воды, придает равномерный блеск всем поверхностям. Кроме того, это приспособление снижает количество бактерий за счет УФ-лампы. Полировка происходит с помощью гранул растительного происхождения - кукурузной шелухи. В зависимости от модели машины могут полировать от 200 до 200 тыс. приборов в час.

ВЫСТАВКА самоваров XIX века

В феврале в Брянске прошла выставка русских самоваров XIX века и сопутствующих предметов чаепития. Как удалось узнать, на суд зрителей были выставлены десять самоваров, изготовленных в товариществе "Самоварных королей" Баташевых (Тула). По форме самовары многогранные, кубические, прямоугольные и даже цилиндрические. Делались они из красной и зеленой меди, мельхиора, томпака, но основной, самый популярный металл - латунь. Экспонаты имеют оригинальные названия: "Лебедь", "Цыганский". В дополнение к самоварам на выставке можно было увидеть тканые скатерти, дорожки, рушники, посуду - все, чем сервировали стол для чаепития в XIX веке.

РЕСТАЙЛИНГ для самовара

Самовар **SAM**, разработанный студией **Manworksdesign**, попал в перечень наиболее интересных проектов 2006 года в области российского промышленного дизайна, составленный командой **Designet** в категории "Лучший рестайлинг".



ВАЗЫ И САЛАТНИКИ Никольского завода

Никольский завод светотехнического стекла находится в самом сердце России - городе Никольске Пензенской области. Основным направлением деятельности завода является производство салатников по уникальной технологии (с добавлением цветного алебастрового красителя), а также производство молочных ваз с ручной росписью. Изделия находят отклик в любом россияnine: ребенке и пожилым человеке, людям с высоким и скромным достатками. Благодаря клиентам завода, которыми являются компании "Новая Лагуна", СМТ, ТД "Камелот", "Ламира" ("Декоратор"), "А-Стен", "Доминант", "Азалия Групп", "Негоциант", удалось охватить большую долю рынка товаров народного потребления - в Москве и регионах, на Украине и в Белоруссии, в Германии и Нидерландах. Изделия завода можно встретить на полках московских КЭШ-центров и оптовых супермаркетов, в числе которых Ашан, "Интерпластика", "Спецторг", "Конвента", "Фамилия".



ЧАЕПИТИЕ СО СВИСТКОМ!



Эра простых чайников со свистком возвращается! - уверены в компании "ИИС-Посуда".

И действительно, глядя на новую линию чайников торговой марки **Haus Profy**, непременно вспоминается домашний уют, яркое солнце, ясное небо и свежая трава - то, чего так не хватает в век минималистичного хайтека. Чайники можно использовать как на электрических, так и на газовых плитах. Каждый чайник представлен в индивидуальной яркой упаковке. Торговая марка Haus Profy является эксклюзивной маркой, предоставляемой торговой компанией "ИИС-Посуда".



РАВНЕНИЕ НА MILVIS!



Компания "**Классик-Центр**" с гордостью представляет продукцию известной торговой марки **MILVIS**.

В товарной линейке **MILVIS** существуют три основных направления, объединяющие изделия из керамики, фарфора и стекла самых разных ценовых сегментов. Под брендом **MILVIS CERAMICS** предлагаются изделия из керамики средней и низкой ценовой категории. Бренд **MILVIS PORCELAIN** включает в себя фарфоровые изделия среднего и высокого ценового уровня. Изделия из стекла производятся под брендом **MILVIS GLASSWARE**. Основные отличительные особенности торговой марки **MILVIS** - это высокое качество продукции, регулярное обновление ассортимента, форм и декоров, а также весьма привлекательное ценовое предложение.



НАША ГОРДОСТЬ!



Завод "**НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА**" награжден почетным дипломом и золотой медалью "За высокие показатели качества" по результатам конкурса "Лучший товар - 2007", который проходил в рамках международной выставки "Консумэкспо" при поддержке Торгово-промышленной палаты России.

Компания представила на конкурс серию посуды из нержавеющей стали с антипригарным покрытием **АЛМАЗНЕО** исключительной износостойкости.

При использовании такой посуды можно пользоваться металлическими столовыми приборами. Дополнительное преимущество посуды серии **АЛМАЗНЕО** - корпус из нержавеющей стали со специальным трехслойным дном, обеспечивающим быстрый и равномерный нагрев.



Сковороды подходят для всех плит, включая индукционные и галогеновые.

А благодаря модному дизайну в стиле хайтек они станут украшением любой современной кухни.

Уважаемые партнеры!

Интересует ли вас высокая прибыль? Хотите ли вы поднять престиж своей компании, реализуя качественный, оригинальный товар? Да? Тогда компания "Орлан" рада предложить вам сотрудничество с российским представительством следующих фабрик:



- **ARTE DI MURANO**: интерьерные изделия, в том числе люстры из флорентийского стекла. (www.artedimurano.com);
- **RICCARDO MARZI**: посуда с изображениями натуральных камней, разнообразных фруктов и трав. (www.marzi.it);
- **CAVALLINI**: широкий ассортимент изделий из стекла (www.cavallinieuro.com);
- **ANTARTIDEE**: сувенирная продукция ручной работы. (www.antartidee.it);
- **DONDI** (Blumarine): текстильная галантерея (постельное белье, полотенца и др.) (www.dondi.it);
- **BIC RICAMI**: текстильная галантерея (постельное белье, полотенца и др.) (www.bicricami.it);
- **LE BLANC**: уникальное сочетание идеи-качества-исполнения-цены! (www.leblanc-france.com);
- **PIETHEIN**: оригинальные подарки из Дании, создающие уют вашего дома (www.piethein.com).

"Орлан" поможет в решении вопросов, связанных с работой по продукции всех фабрик при оформлении заказов, их доставке, получении необходимой информации.

Обращаем ваше внимание!

По итогам работы заинтересованным фирмам будет дана возможность оформить соглашение о предоставлении дилерских прав на самостоятельное распространение той или иной продукции.

Контактная информация российского представительства:

Россия, 115582, г. Москва,
Каширское шоссе, 122

Контактное лицо:

Анохин Максим Леонидович

Тел.: (495) 780-40-68

Моб.: (495) 771-14-01

Факс: (495) 343-44-50

E-mail: firma_orlan@rambler.ru



ОТКРЫТИЕ новых магазинов!



В декабре 2006 года сеть магазинов подарков "Коралл" открыла два новых магазина в городах Иваново (ул. М. Рябиной, 6) и Смоленск (ул. Николаева, 21). Таким образом, общее количество торговых объектов сети "Коралл" на начало 2007 года составило 24 магазина в 10 регионах европейской части России.

Магазины "Коралл" - это современные помещения площадью от 150 до 500 кв. м с открытым доступом к товарам. Основные представленные группы: посуда, подарки и сувениры, текстиль для дома, кухонные вытяжки, горшечные растения и сопутствующие товары. Среднее количество наименований товаров в магазине - 5 тыс. Особенностью ассортимента является то, что многие товары произведены группой "Эликор", в состав которой входит сеть магазинов "Коралл".

НОВЫЕ СЕРИИ от ARC International

Компания "Сухаревка" представила новинки в ассортименте посуды для ресторанов и кафе. Это новые серии стаканов и бокалов от ARC-International (Франция). В серию стаканов **Fiesta** вошли 4 стакана: низкие (old fashioned) объемом 410 мл и 330 мл и высокие (high ball) объемом 480 мл и 360 мл. Изделия имеют слегка изогнутую форму и утолщенное дно, обладают высокой устойчивостью к сколам и подходят для мытья в посудомоечной машине. Современный дизайн стаканов Fiesta позволяет использовать их как для напитков, так и для десертов.

Новая серия бокалов **Lense** отличается стильным и элегантным дизайном: коническая чаша бокала на длинной тонкой ножке. В серию входят бокалы для воды и вина объемом 270 мл и 210 мл и флюте для шампанского объемом 160 мл. Бокалы Lense идеально соответствуют тенденциям современной сервировки стола.

5 000-й покупатель!



7 февраля 2007 года надолго запомнится **Ларисе Павловне Саламатиной**, частному предпринимателю из города Рыбинска Ярославской области, в этот день она стала 5 000-м клиентом компании "Импакт Богемия Трейдинг". К встрече с 5 000-м клиентом в компании "Импакт" подготовились основательно: шампанское, памятные подарки, сертификат и, конечно же, постоянная "юбилейная" скидка.

- Мы дорожим каждым клиентом. И до 5000-го и после 5000-го. Нам важен и 1-й, и 10-й, и 5001-й, и 5002-й, и 10000-й. Но такие события очень важны, поскольку они иллюстрируют главные этапы в истории развития компании". - отметила начальница отдела клиентского обслуживания компании "Импакт" Надежда Сапегина

АУКЦИОН на благо детей

Театрализованная презентация изделий Императорского фарфорового завода (ИФЗ) стала ярким событием Венецианского карнавала. Она прошла в рамках благотворительного аукциона "На балу Петра Великого", где изделия были проданы в 15 раз дороже их первоначальной цены. Завод представил на аукцион серию фарфоровых произведений, созданных по специальному проекту совместного сотрудничества с Михаилом Шемякиным. В итоге только за 4 лота от ИФЗ вырученная на аукционе сумма составила **67 тыс. евро**. Благотворительные мероприятия в Венеции по инициативе администрации Санкт-Петербурга и общественного фонда "Северная Пальмира" проводятся второй год подряд. Средства, собранные организаторами этой акции, будут переданы в один из детских домов города.

СТИЛЬНЫЕ НОВИНКИ ОТ ЭКСКЛЮЗИВНОГО ДИСТРИБЬЮТОРА "ИМПАКТ БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ"



2007 год открывает сразу несколько новых серий питьевого стекла от Royal Leerdam: Bermuda, Nature и Proportions.

Bermuda - воплощение модных геометрических форм. Верхний край стакана - круг, дно того же стакана - треугольник. Объемы: 250 мл, 300 мл, 400 мл. Как всегда, в хорошей упаковке с окошком (в наборе 3 штуки одного вида).

Nature - современный романтизм. Серия включает бокалы четырех видов: для воды - 320 мл, вина - 310 мл, martini - 260 мл и шампанского - 160 мл. Стакан для воды Nature словно имеет талию; ножки бокалов для martini, шампанского и вина Nature похожи на застывшие струйки воды, причудливо стекающие сверху вниз. Упаковка чрезвычайно эффективна, причем для каждого вида бокалов своего цвета. Эти цвета встречаются

в природе: зеленые растения, голубая вода, желтое солнце и рыжеватый песок. Что еще раз подчеркивает естественную красоту данной серии.

Proportions - серия больших бокалов для вина. Сюда входят бокалы с объемами 580 мл и 730 мл. Качественная современная упаковка с окошком. Упакованы по 2 штуки одного вида в наборе.

Royal Leerdam - это всегда прекрасный выбор. Продукцию этого голландского завода отличает современный стильный дизайн, многообразие форм, прекрасная подарочная упаковка. Наряду с высоким качеством цены на продукцию Royal Leerdam остаются весьма демократичными.

Департамент оптовых продаж:

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

Тел.: (495) 744-00-50

www.impact.ru, e-mail: info@impact.ru

Компания Рос Посуда Официальный дилер ведущих производителей
Посуда, хозтовары, HoReCa
бытовая техника, товары для дома
30 000 наименований. Доставка бесплатно.



Центр. офис: г. Самара, Московское шоссе, 228
тел./факс: (846) 926-15-00

samara@rosposuda.com

www.rosposuda.com

Филиалы: г. Чебоксары, г. Оренбург (адреса на сайте)

63-я ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ВЫСТАВКА - ОПТОВАЯ
ЯРМАРКА

ХОЗТОВАРЫ И МЕБЕЛЬ - 2007

Фирма
"Хозмебельторг"
со 2-5 апреля
приглашает

принять участие
в традиционной
федеральной
оптовой ярмарке
по закупке-продаже
хозяйственно-бытовых
товаров и мебели,
которая состоится
в спорткомплексе ЦСКА
по адресу: Москва,
Ленинградский пр-т,
дом 39, стр. 1

Для участия в ярмарке
приглашаются
предприятия
промышленности и
торговли из всех регионов
России, стран ближнего и
дальнего зарубежья

Контактные телефоны:
(495) 207-72-31, 207-72-46
Факс: (495) 975-50-09, 207-05-66

Приезжайте
на нашу ярмарку
и вы не пожалеете!



ОКНО В ЕВРОПУ

Новая концепция
фирменного отдела **bodum®**

С января 2007 года петербуржцы имеют возможность увидеть фирменный отдел BODUM таким же, как и жители Цюриха, Парижа, Гамбурга и других городов-законодателей мирового дизайна. Новое торговое оборудование в Большом Гостином Дворе эффектно подчеркивает современный дизайн посуды и товаров для дома BODUM.

Компания "Домострой" - эксклюзивный российский дистрибьютор торговой марки BODUM. По словам коммерческого директора компании Вадима Пляка, инвестиции в реализацию новой концепции фирменного отдела продемонстрировали свою эффективность в первые же дни после установки нового торгового оборудования.

Визуальный акцент экспозиции BODUM - световой стол - неизменно привлекает внимание посетителей к серии высококлассного костяного фарфора Eclia. Заметные места на полках занимают термочайник с прессом Vora Vora, ставшие уже популярными термобкалы из двустенного стекла, а также мельницы для соли и перца (традиционные механические и электрические).

www.domos.ru



Международная торговая сеть

"РЕСТО": появление нового формата супермаркетов

Международная торговая сеть "Ресто" открывает в Москве первый супермаркет нового формата "Ресто "Все для кухни". В нем помимо классического для торговой сети "Ресто" ассортимента расширенное предложение высококачественной бытовой посуды и инвентаря (примерно 40% товарных позиций предназначены для массового потребителя).

Приближение к клиенту, уменьшение его транспортных расходов, экономия времени и средств - таковы задачи, стоящие перед системой "Ресто" в крупных городах. Открытие нового магазина в районе станции метро "Автозаводская" позволит потребителям южных и центральных округов столицы получить весь спектр услуг, предлагаемых супермаркетами. Сеть из 5-6 магазинов "Ресто" в Москве кардинально изменит ситуацию по обслуживанию профессионалов сектора HoReCa.

Подробнее на сайте www.re100.ru

ТОП СТИЛЬ ГРУПП новинки из Англии



Среди английских брендов посуды из костяного фарфора особое место занимает **Roy Kirkham**. Находящаяся в сердце Англии компания имеет обширную коллекцию, содержащую большой выбор традиционных и инновационных по форме и рисунку чайных пар, кружек и заварочных чайников, а также полный набор предметов сервировки стола для того, чтобы вы ощутили истинную английскую роскошь в своем комфорте дома. Вся продукция изготавливается по высочайшим стандартам с использованием бессвинцовой глазури, глины для тонкого фарфора и полевого шпата для достижения результата в виде яркого классического полупрозрачного покрытия. Новинкой в этом сезоне стала широкая линия чайно-столовых предметов "Роза Редаут" выполненная в традиционном английском стиле.

SCOVO потеснила Tefal

За три месяца марка Scovo завоевала более 15% внутреннего рынка, тем самым потеснив известного производителя продукции Tefal. Об этом заявил председатель совета директоров "СУАЛ-Холдинга" Виктор Вексельберг на встрече представителей российского бизнеса с Президентом РФ Владимиром Путиным в феврале. Напомним, что осенью в Подмоскowie в Ступино запущен новый завод Scovo по производству алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. По уровню технологии и качеству оборудования он является самым современным в Европе.

ДОМОСТРОЙ

Итоги успешного сотрудничества



На выставке "Консумэкспо-2007" компания "Домострой" представила актуальные новинки торговых марок **Melior** (новая чайно-кофейная линия высокого качества по доступной цене), **iittala** (легенда скандинавского дизайна класса премиум - изделия из стекла, кухонная утварь, предметы сервировки) и других брендов. Отдельного внимания были удостоены сезонные предложения по садовому ассортименту торговых марок **Gardman** и **Elgo**.

"Домострой" - эксклюзивный российский дистрибьютор торговых марок **Bodum, Melior, Anders Petter, Hackman, Montana Homestyle, Premier Housewares**. Компания поставляет широкий ассортимент товаров для дома и посуды из Швейцарии, Финляндии, Швеции, Германии, Великобритании и Израиля: посуду для кофе и чая, кухонную утварь, предметы сервировки, изделия из цветного и прозрачного стекла, предметы интерьера, подарочные наборы.

На "Консумэкспо-2007" были подведены итоги одиннадцатого года успешного сотрудничества с более чем 500 магазинами-партнерами "Домострой" по всей России. Партнерам компании была предоставлена уникальная возможность личного общения с представителями всех зарубежных производителей. Торговую марку **BODUM** представил сын основателя Йорген Бодум, владеющий компанией с 1967 года, торговую марку **Hackman** - Андрес Каар, один из акционеров легенды скандинавского дизайна - концерна **iittala**.



Лучшим предпринимателям были вручены сертификаты на деловые туры в Европу и на товарные бонусы. Швейцарию посетит омский предприниматель Андрей Юрьевич Мужжухин (фирменный отдел **BODUM**), Финляндию - магнитогорский предприниматель Дмитрий Вадимович Воронков (сеть магазинов "Дом Немец-



www.domos.ru

Информация о торговых марках, ассортименте, местах продаж: online-каталог продукции, каталоги и брошюры в PDF, тексты и изображения для прессы, для рекламы.

Тел.: (812) 334-9634, (495) 225-2596
E-mail: domostroy@domos.ru

Seltmann:

преемственность поколений

Преемственность поколений важна не только в искусстве или политике. Она играет не меньшую роль и в бизнесе. Потому что только то предприятие, которое переходит от отца к сыну, имеет шанс создать и сохранить действительно непрерывную традицию.

Христиан Вильгельм Зельтманн родился в 1870 году в немецком городе Вайдене, что находится на территории федеральной земли Верхний Пфальц. В годы юности он постигал мастерство обработки фарфора, а также моделировал и раскрашивал фарфоровые изделия в свободное от учебы время. За успешный проект фарфоровой чаши, высоко оцененный в Америке, он удостоился права посещать специализированный университет фарфора Teplitz-Schonau.

Уже в возрасте 26 лет Христиан Зельтманн стал руководителем фарфорового предприятия в Арцберге. А в 1901 году он совместно с братом Иоганном основал фарфоровый завод в местечке Вохенштраусс. Вскоре завод получил признание, а предприятие насчитывало в своем штате 600 сотрудников. Однако когда Иоганн Зельтманн решил создать акционерное общество, Христиан не захотел вступать в долю, так как задумал открытие собственного независимого производства.

Так, в 1910 году появился завод в Вайдене, ориентированный на выпуск бытовой и элитной продукции. Изначально в производстве участвовали 3 печи для обжига, но уже к 1913 году их число возросло вдвое.

Вильгельм Зельтманн, которому удалось унаследовать предпринимательский дух отца, продолжал расширять производство и дальше. Таким образом, к компании Seltmann присоединились завод в городке Крумменааб в 1939 году и завод в деревне Ербендорф в 1940 году.

После завершения войны для фирмы наступили не лучшие времена. В зданиях заводов в Крумменаабе и Ербендорфе были раз-

мешены американские войска. После их ухода помещения были практически разрушены. Но готовность к работе сотрудников предприятия помогла компании преодолеть этот кризис.

С 1957 года Porzellanfabrik Christian Seltmann GmbH возвращает себе былую славу. Это связано, прежде всего, с приобретением предприятием фирмы Königlich Tettau в городе Теттау, известном как Porzellanfabrik Tettau GmbH. В том же самом году Вильгельм Зельтманн был удостоен почетного звания доктора Технического института Мюнхена в знак уважения и признания его больших заслуг как президента Промышленно-торговой палаты Верхнего Пфальца.

Доктор Вильгельм Зельтманн умер 27 сентября 1967 года. Но фирма продолжала семейную традицию и сохранилась до сих пор как семейное предприятие в промышленном ландшафте Верхнего Пфальца.

Начало 90-х годов ознаменовалось переходом под контроль и управление компании Seltmann четырех тюрингских предприятий: Aeltester Volkstedter Porzellanmanufaktur (год основания 1760), Unterweibacher Werkstätten für Porzellan Kunst (1882), Porzellanmanufaktur Scheibe Alsbach (1835), Porzellanmanufaktur Plaue (1817), выпускающих высокохудожественные предметы интерьера. Необходимо отметить, что мануфактура Aeltester Volkstedter Porzellanmanufaktur была первым предприятием в Европе, которое начало изготавливать из фарфора не посуду, а предметы интерьера.

Как и раньше, в наши дни фарфор Seltmann изготавливается исключительно в Германии и способен удовлетворить запросы как обычной домохозяйки, так и требовательного ресторатора. Преемственность поддерживается, а значит, и традиция продолжает существовать.

**Представительство компании
Seltmann Weiden на территории РФ,
тел.: +7(985)764-22-26**





Соковыжималка: футуристический дизайн и оптимальные формы



Компания Delonghi создала очередной шедевр для поклонников здорового образа жизни и полезных завтраков. Наряду со стильными, удобными и просто совершенными кофеварками, кофемолками и прочими приборами и аксессуарами для кофеманов, Delonghi позаботилась о тех, кому свежий цитрусовый сок, милее чашки ароматного кофе. Соковыжималка подчеркнет темперамент и быт спортсмена: форма ракеты и плавные, но четкие линии, станут прекрасным дополнением в интерьере активных, спортивных и деловых людей, ценящих не только функциональность и скорость, но качество и стиль.

Stainless Steel Houseware



*Dolphin
An Intelligent option*

Cookware - Tableware - Barware - Kitchenware



QUALITY ASSURED COMPANY
ISO 9001

International Standards
Certifications

Dolphin International Ltd.

Tel No. +91 11 26851366, 26868224,

Fax: 91 11 26866901.

E-mail: steelware@dolphin-india.com,

Website : www.dolphin-india.com



Топ-топ, вот и мы!

История с забавными стаканчиками продолжается.

Дизайнеры не стали останавливаться на достигнутом, и создали целую коллекцию оригинальных подставок для яиц с ножками. Здесь можно встретить и веселых капитанов и эстрадных звезд...

Особой популярностью пользуются стаканчики из серии "супер стар". Яркие розовые туфельки на каблуках привлекают внимание юных дам. Кавалеры предпочитают стаканчики с капитанским штурвалом и сдвинутой набок кепкой.



Эти попугаи, любят сидеть на бутылках!

Сегодня профессиональные штопоры не только функциональны, но и внешне весьма оригинальны.

Дизайнер Алессандро Мендини представил недавно созданную серию штопоров, способных удивить даже самых искушенных покупателей.



Свеча под чаем или особый чайный набор

В этом чайном наборе есть все, для того, чтобы насладиться истинным вкусом чая: эргономичная форма стакана, выполненного из стекла, подставка со свечкой, изготовленная из цинкового сплава, а так же стальная трубочка для заварки, в которую засыпают чай, чтобы затем опустить ее в кипяток.

Интернациональный стиль искусства и моды Art deco возник в середине 20-х годов прошлого века. Он характеризуется прямолинейным и функциональным дизайном. Наряду с этой скорее трезвой практичностью "золотые двадцатые" не устояли и перед влиянием "экзотики". Серия Vivian - декорированный вариант белой столовой посуды серии Marlene, состоящий из того же количества предметов. Художники фирмы Villeroy & Boch дают нам почувствовать именно этот стиль жизни благодаря особому декору с налетом люкса, радости жизни и обаяния. Здесь удачно сочетаются формальные элементы стиля Art deco с элементами современной экзотики. Эту серию изготовили специально для людей, жилой интерьер которых свидетельствует о безупречном стиле и хорошем вкусе хозяев квартиры.



Villeroy & Boch:
Серия Vivian - сочетание стиля Art deco с элементами экзотики
Посуда и аксессуары в стиле золотых 20-х годов



FeelX от Tescoma

Пестрая гармония цветов, очаровывающие линии форм, прозрачная чистота и легкость. Такими являются кухонные силиконовые принадлежности FeelX. Изготовлены из первоклассного силикона - стойки к кухонным жирам и кислотам, не впитывают запахи продуктов. Поэтому возможности их использования более широки, чем у принадлежностей, изготовленных из других материалов. Все изделия устойчивы к температурам от -40 до +230С, пригодны к использованию в газовых, электрических, горячевоздушных духовках и микроволновой печи, а также в холодильнике и морозильнике. Идеальны для контакта с пищевыми продуктами. Кухонные принадлежности FeelX приносят свежесть и современный дизайн в каждую кухню.



И пакеты превращаются... в вазы!



Педро Диас Виера несколько лет назад начал работать со стеклом. Придя к выводу, что стекло - это, прежде всего, живая материя, дизайнер изготовил множество стильных коллекций для самых предвзятых клиентов. Одной из работ автора стала коллекция ваз для Canividro.



Кошка, которая гуляет по столу

Если вам захочется приятно удивить своих близких и друзей новыми дизайнерскими изысками, смело ставьте на стол забавный, ультрамодный и очень удобный набор от Мириам Мирри под названием "Тигритто". Кроме того, "Тигритто" станет идеальным подарком для любителя кошек.



СДЕЛАЙ ПРИВАЛ!

Группа Компаний «ИИС-ПОСУДА» представляет Вашему вниманию торговую марку «Привал».
«Привал» – это весь спектр товаров, для комфортного и запоминающегося отдыха на природе!



ПРИВАЛ

ГРУППА КОМПАНИЙ
«ИИС-ПОСУДА»



Москва: +7 495 363-34-18
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86
Казань: +7 843 278-73-49
Краснодар: +7 861 210-14-70
Екатеринбург: +7 343 212-48-08

Нижний Новгород: +7 8312 20-56-85
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



mascef

milano 2007

ТВОРЧЕСКОЕ СБЛИЖЕНИЕ



Одна из самых крупных выставок Европы и крупнейшая выставка Италии в области домашнего хозяйства и эстетики быта Mascef разместилась в этом году в 24 павильонах огромного комплекса Fiera в предместье Милана. Главный дизайнер проекта, знаменитый Джулио Каппеллини, позаботился о том, чтобы посетители не уставали от многообразия продукции, а, наоборот, копили впечатления и набирались творческой энергии для дальнейшей работы. Центральные павильоны выставки посвящены посуде и предметам кухонного убранства. И это очень логично, ведь кухня, как ни крути, - всегда центр любого дома. Какой бы она ни была - классической, с элегантной фарфоровой посудой и хрупкими фарфоровыми статуэтками или же отвечающей требованиям современной стилис-

тики минимализма, с нарядной и в то же время неприхотливо-универсальной силиконовой или керамической посудой.

Кстати, о керамике... Одно из программных событий Mascef, посвященное кухне, так и называется - "Керамика для завтрака". Действительно, раз уж все начинается с завтрака, то непременно следует внести в эту простую утреннюю трапезу как можно больше хорошего настроения. Тем более что керамика - материал послушный и благодатный, готовый поддержать любые ваши идеи. Среди трех почетных премий оказалась, например, работа китайских дизайнеров Зинхе Янг и Зуо Ванг "Поговори со мной", представляющая собой концептуальный проект, направленный против одиночества. Как наполнить одинокий завтрак эффектом присутствия близкого че-

ловека? Очень просто: положить на стол записку, написанную его рукой, или... имитировать такую записку прямо на посуде.

Ну а главный приз здесь достался, конечно, автору из Великобритании, представителю культуры, больше других ориентированной на традиции домашнего уюта. По мнению Джорджа Ватсона, автора-победителя, мы слишком давно не замечаем такую обязательную для кухни вещь, как тостер. Она стала столь повседневной и тривиальной в нашей жизни, что не может обратить на себя внимание. Однако теперь, считает дизайнер, эта несправедливость будет исправлена. Новая форма, практичность и оригинальность его изделий обязательно найдут своего ценителя.

Однако, оторвавшись от кухни и проследовав дальше по центральной алее, вдоль которой располагаются павильоны, посетитель не сможет удержаться и не заглянуть на ювелирную ярмарку. Ослепительное сияние изделий на время вызовет у вас чувство, что вы оказались в волшебных пещерах Алладина. А этнические одежды и восточные аксессуары наполнят реальность подлинным очарованием сказки.

Еще на выставке представлено кухонное оборудование и всевозможные радующие глаз предметы, связанные с идеей праздника.

В общем, четыре дня для такой выставки - совсем не много.

С подлинно итальянским изяществом сформулировали организаторы ярмарки ее основную концепцию - Italian-ness,



Internationality and Communication. Тем самым они связали две, казалось бы, взаимоисключающие возможности - ориентацию на национальные бренды и их продвижение, с одной стороны, и представление иностранных компаний, их развитие и сотрудничество с Италией, с другой - в единую задачу. Идея была блестяще поддержана так называемыми "событиями" (events), которые, несомненно, внесли в деловой ход работы выставки приятное разнообразие.

Первое из них, под названием TerreStorie, представляло собой национальный проект, знакомящий иностранных гостей с двумя итальянскими регионами - Verbanco-Cusio в Оссоле и провинцией Сиена. В ходе акций этого мероприятия можно было не только узнать что-то об истории самих итальянских местечек или увидеть их образ на фотографиях, но и вкусить его в буквальном смысле этого слова, то есть попробовать местные блюда, приготовленные профессиональными поварами по традиционным рецептам.

С другой стороны, как того и требует долг гостеприимства, было организовано событие и в честь иностранных участников. Каждый год Масеф представляет одну из стран-участниц. В прошлый раз это была Япония. В этом году - Испания, ближайшая соседка Италии и одна из самых активных посетительниц выставки.

Наконец, идею коммуникации воплощает третье событие - Dal Mondo, своего рода дизайнерское шоу, поставленное Джулио Каппеллини в девятом павильоне. Здесь он предложил свою интерпретацию модной сегодня идеи фьюжн, то есть смешивания предметов и стилей, относящихся к разным этническим направлениям и культурам, пытаясь интегрировать их в контекст дизайнерских европейских брендов.

Иными словами, Масеф 2007 - не только блестящая презентация товаров и компаний, но и возможность своего рода твор-



Паоло Мастрамо - один из организаторов выставки

ческого погружения в художественный и бытовой мир отдельных микрокультур.

Наш корреспондент встретился с директором пресс-центра и одним из главных организаторов выставки Паоло Мастрамо.

- На сегодняшний день Масеф - одна из крупнейших выставок в Европе. Чем она отличается от других подобных выставок?

- Действительно, Масеф можно сравнить только с двумя другими европейскими ярмарками такого масштаба - это Maison & Objet в Париже и Ambiente во Франкфурте. Что касается размера, то Масеф больше парижской ярмарки, но меньше франкфуртской. Но это, если мы говорим о январ-

ской выставке. Выставка, которая проходит в сентябре, больше франкфуртской. Другое отличие состоит в том, что Maison & Objet больше ориентирована на предметы декора, всякого рода украшения, тогда как на Масеф присутствует вполне практическая продукция, товары, связанные с кухней, устройством дома, посуде всякого рода и т.д. В этом смысле Масеф все-таки ближе к Франкфурту.

- Скажите, пожалуйста, какие страны посещают выставку, если иметь в виду и участников, и посетителей?

- Что касается участников, то здесь около 26% иностранных компаний. В первую очередь из Европы: Франции, Германии, Испании. Мы расширяем участие южноазиатских и латиноамери-





канских компаний. Пока их не много, но нам крайне интересны их присутствие и их продукция. Что касается иностранных посетителей, то их примерно 15%. Однако и эта цифра с каждым годом увеличивается.

- А как обстоит дело с российскими компаниями и посетителями? Вам интересно работать с Россией?

- Мы очень хотим работать с Россией. Это на сегодняшний день один из самых живых, динамичных и привлекательных рынков Европы. Но пока на выставке нет российских участников! Мы делаем все возможное, чтобы изменить ситуацию: приглашаем прессу, даем рекламу в русские издания и т.д.

Нам бы очень хотелось, чтобы приезжали предприниматели, заинтересованные в сотрудничестве с итальянскими компаниями (некоторые из них очень нуждаются в партнерах, чтобы выйти на российский рынок). Мы недавно проводили в Москве некое мероприятие (так называемый event), которое называлось "Итальянское ателье",

здесь русской публике был представлен ряд итальянских компаний. Ведь одна из основных наших проблем - это проблема коммуникации. Нам нужно, чтобы о нас узнали. И в этом смысле мы очень надеемся на сотрудничество со стороны прессы, особенно профессиональных изданий, каким является журнал "Посуда".

- Вы являетесь одним из организаторов выставки. Что в ней меняется? В каком направлении вы пытаетесь двигаться?

- Принципиальный момент - это то, что мы называем "итальянскими". Мы пытаемся привлечь внимание не только к итальянским продуктам, но и к итальянскому образу жизни, качеству, дизайну. Итальянский рынок сегодня - один из самых мощных, и он весьма разнообразный. Этому мы посвятили одно из событий выставки - TerreStorie в пятом павильоне.

- Как Масеф освещается прессой? Вы удовлетворены этим?

- Да, вполне. Еще несколько лет назад о нас никто не знал, а сегодня Масеф - одно из самых

заметных событий в мире товаров нашего профиля.

- И последний вопрос. Вы как профессионал в чем видите современную философию дома? Какие сегодня можно выделить тенденции?

- Лично я считаю, что сегодня нет доминирующей тенденции либо она состоит в том, чтобы смешивать предметы разных стилей, сделанные в разных странах и отражающие, казалось бы, несовместимые образы жизни. И все-таки они как-то уживаются вместе. Ведь дом - это своего рода ваш автопортрет. А современный человек, любящий путешествовать, стремящийся все попробовать, открыт всему новому, интересному, необычному. Он собирает по всему миру сувениры и характерные мелочи, привозит их в свой дом и включает в контекст своего стиля, своего интерьера и своей жизни. Поэтому современная тенденция, я бы сказал, - это не иметь тенденции. Этому, кстати, у нас посвящено еще одно событие - Dal Mondo.

Татьяна Комарда



Spring Fair

Выставка, где встречаются покупатели и продавцы, чтобы вместе делать бизнес



PR-менеджер журнала «Посуда» Татьяна Абрамкина, Сюзанна Бекер, менеджер по международному маркетингу Spring Fair в Бирмингеме

С 4 по 8 февраля в Бирмингеме прошла знаменитая выставка Spring Fair. Несмотря на свою известность, она до сих пор еще не пользуется достаточной популярностью у российских компаний. Чем может быть интересна Spring Fair для отечественного бизнеса - об этом интервью Сюзанны Бекер, менеджера по международному маркетингу компании ..., специально для журнала "Посуда".

- Сколько экспонентов из России участвовало на Spring Fair?

- У нас выставались только две российских компании в прошлом году. Но к нам уже пришло много заявлений на участие в следующем году. Поэтому мы надеемся, что число российских экспонентов будет расти. В прошлом году число приезжих на выставку из России достигло 100, и это в два раза больше по сравнению с тем же показателем пятилетней давности.

- У вас есть специальные предложения для иностранных экспонентов?

- У нас равные условия и цены для

всех компаний, будь они из Бирмингема, Лондона или другого города мира. Скидки получают те, кто приезжают к нам уже не первый раз и только в том случае, если они рано подадут заявку. Но так как британские покупатели очень заинтересованы в международных экспонентах, то мы проводим для иностранных участников маркетинговую компанию, устраиваем встречи с прессой. Так что они получают хороший "промоушн".

- Как российские компании могут связаться с организаторами выставки?

- Самый простой и лучший способ узнать всю необходимую информацию о Spring Fair и связаться с ее организатором Emap TPS - это зайти на сайт www.springfair.com. Специально для работы с российскими компаниями у нас есть офис в Москве (тел.: 08 916 593 77 86).

- Чем выставка в Бирмингеме может быть интересна для российского бизнеса?

- Прежде всего, нужно подчеркнуть, что Spring Fair - это не только самая крупная торговая выставка в Великобритании, но и одно из важнейших мероприятий во всемирном розничном календаре. Отметим ее привлекательные для российского участника стороны:

1. Это выставка, где покупают. В отличие от многих, куда приезжают просто посмотреть, Spring Fair - это выставка, где встречаются покупатели и продавцы, чтобы вместе делать бизнес. Поэтому экспоненты должны быть готовы принимать заказы и исполнять их в пределах сроков, выбранных покупателем.

2. Рынок Великобритании - достаточно мощный. Британская экономика все еще сильна, как и национальная валюта. Это значит, что здесь представлено большое число производителей, постоянно обновляющих и совершенствующих свою продукцию. Это привлекает десятки тысяч

покупателей. Лучше всего российские компании могут конкурировать на этом рынке, управляя ценовым рычагом. Но даже при уменьшении цены, они останутся в выигрыше из-за высокого обменного курса стерлинга.

4. Spring Fair - дает возможность протестировать рынок. То есть провести исследование, насколько ваша продукция "пойдет" на нашем рынке.

5. Spring Fair - это шанс найти дистрибьютора.

6. И конечно, Spring Fair - это уникальная возможность пообщаться с компаниями со всего мира на доступном для всех английском языке.

- Перечислите основные направления выставки и то, чем они наиболее интересны.

- Поздравления (Greetings). Работа этой секции - самое большое мировое событие в этом сегменте. Принимают участие более 500 экспонентов. Международная Ассоциация Поздравительных Открыток (International Greeting Card Association) проводит здесь свой ежегодный форум.

Ювелирные украшения (Jewellery). Более 800 экспонентов, занимающих 3 зала. Крупнейшее событие в ювелирном бизнесе Великобритании. Поддерживается Британской ювелирной Ассоциацией (British Jewellery Association).

Товары для Дома и Стола (Living). Представлены все ведущие английские марки и новые тенденции. Наиболее важное событие выставки.

Подарки (Giving). Один из обширнейших показов всего, что можно назвать подарком. Более 1100 компаний.

Особо отметим совершенно новый проект - **Творческая Британия (Creative Britain)**. Это самый большой показ британской дизайнерской продукции в мире. Более 300 экспонентов - талантливых дизайнеров из Великобритании.

Выставка Spring Fair 2007

73 049 участников
7 309 иностранных покупателей
из более чем 100 стран мира



Giving



Living



Greetings



Jewellery



Пять дней 2007 года

С нами любезно поделились своими впечатлениями и программами выставки ее руководство:

Вера Сергеевна Журавлева, руководитель дирекции №4 - Выставки потребительских товаров и социальной сферы.

- "Консумэкспо" - основная выставка для компаний, занятых в посудном бизнесе. Однако в последние годы ее все чаще рассматривают как мероприятие для поддержания имиджа. Насколько правильно такое утверждение, на ваш взгляд? Какие основные задачи перед собой ставит выставка "Консумэкспо"?

- Конечно, очень важна имиджевая составляющая участия компании в выставке. Присутствие компании, занимающей определенную нишу на выставке "Консумэкспо" - это дело чести. Если вдруг какого-то лидера нет, возникают вопросы: как дела у той или иной фирмы? Но, прежде всего, мы позиционируем выставку "Консумэкспо" как площадку общения профессионалов в формате B to B, площадку для продвижения в регионы. С этого года мы начинаем проводить профессиональную байерскую деловую программу. Смысл ее в том, чтобы помочь и экспонентам, и посетителям не только найти друг друга, одним успешно продать, другим успешно купить, но сделать это максимально эффективно. Именно в этом мы видим образовательную миссию "Консумэкспо". Еще одна новинка - это пресс-центр деловых встреч, который работал для экспонентов совершенно бесплатно. Кто не имел возможности проводить переговоры на своем стенде, тот успешно пользовался им. Мы стараемся повернуться лицом к нашим посетителям и экспонентам, с удовольствием учитываем пожелания клиентов.

- Существует ли у вас система скидок для постоянных кли-

О чем говорили на открытии выставки?

15 января 2007 года.

Полдень. Павильон №1. Холл парадного входа.

Блиц-репортаж

Вице-президент Торгово-промышленной палаты, председатель совета директоров Экспоцентра Сергей Николаевич Катырин

- Эта выставка год от года ... растет и по количеству участников, и по площадям. Ее особенность в том, что от нее многого ждут. Она открывает сезон.

Хочу поблагодарить коллег-устроителей от лица Экспоцентра за интересную выставку... а также тех, кто привез свои товары, и, естественно, посетителей выставки... Всем удачи в этом году!

Заместитель министра внешнеэкономических связей правительства Московской области Борис Анатольевич Проконов

- Выставка ориентирована на потребности человека, на необходимость создания комфортных условий для его работы. Особенно приятно, что наряду с крупными международными производителями здесь принимают участие отечественные компании, в том числе из Московского региона.

Я хотел бы пожелать всем гостям и участникам выставки успешной работы, хорошего года и дальнейших плодотворных выставок в 2007 году!

Президент московской ассоциации предпринимателей Андрей Евгеньевич Поденок

- Очень приятно открывать такую выставку. Я по ней уже прошелся... Надо, чтобы она называлась не "Выставка товаров народного потребления", а "Выставка красивых товаров народного потребления". Производители могут здесь посмотреть на уровень товаров, который в последнее время постоянно растет, в том числе у отечественных компаний.

Поздравляю с открытием!

Президент Ассоциации российских универмагов Константин Николаевич Павлов

- Для представителей крупной отечественной розницы выставка "Консумэкспо" - главная выставка года. На протяжении 15 лет представители крупных универмагов из 33 регионов страны работают здесь ежегодно. Эта выставка является площадкой достижений товаров народного производителя, представляет лучшие товары зарубежных фирм и мне хочется пожелать всем удачных сделок, хороших контактов и богатых покупателей!

ентов или впервые пришедших на выставку компаний?

- Поскольку проект коммерческий, он не предусматривает ка-



кие-либо льготные условия для кого-то одного, дискриминирующие других участников. С нашей точки зрения, здоровая и честная конкуренция является стимулом для развития компании. Если проект успешен и высока степень лояльности экспонентов, наши участники готовы платить и за аренду, и за предоставляемые им услуги.

- **Какие рекламные инструменты используются для привлечения на выставку ее участников и посетителей?**

- Существуют два основных флайта. Один нацелен на участников выставки, другой на ее посетителей. Используется вся линейка СМИ: телевидение, радио, наружная реклама, промо-акции.



Комплексные решения и информационные технологии для Вашего бизнеса



Участники	
Число национальных участников	471
Число иностранных участников	352
Общее число участников	823
Посетители	
Количество национальных посетителей	15860
Количество иностранных посетителей	990
Общее количество посетителей	16850
Количество посетителей-специалистов	13650 (81%)
Посещения	
Количество национальных посещений	28090
Количество иностранных посещений	1760
Общее количество посещений	29850

В этом году мы успешно прошли аудиторскую проверку ООО "РуссКом Ай-Ти Системс". То, что мы говорим о наших посетителях и участниках, - это не выдуманная цифра, а абсолютно точная и правдивая.

- Каково ваше собственное мнение об увиденных экспозициях на последней выставке? Какие изменения вы увидели в дизайнах стендов и посудном ассортименте по сравнению с прошлым годом?

- Выставка существует с 1989 года, в следующем году мы отметим двадцатилетний юбилей. Вместе с развитием рынка росла и выставка, расширяется ассортимент представленных на стендах образцов. Появилось много дизайнерских находок, интересно оформленных стендов. В этом году независимый экспертный совет проводил конкурс на лучший проект оформления стенда. Победителями стали компания ООО "Королус" (Россия) - сувениры и подарки и ООО "Берхофф" (Россия) - посуда.

- Что бы вы хотели пожелать участникам следующей "Консумэкспо"?

- Коммерческого успеха, новых интересных экспозиций, ощущения праздника, который остается с тобой целый год.

В рамках выставки прошла закрытая конференция, организованная крупнейшим производителем посуды из стекла Pasabahce. В конференции принимали участие топ-менеджмент из Турции, руководство российской фабрики и основные дистрибьюторы и логистические операторы России и стран СНГ. В ходе докладов были оглашены объемы инвестиций в строительство нового завода, который позволит в несколько раз увеличить объемы выпускаемой продукции, также обсуждались сроки вывода и новая ассортиментная матрица изделий. Компанией Pasabahce были озвучены планы на 2007-2008 годы, определена новая программа для дистрибьюторов по логистике, которая должна значительно упростить работу импортеров, так как по-прежнему большая часть изделий выпу-



скается в Турции. Были заложены программы, направленные на улучшение удовлетворения спроса на продукцию Pasabahce в России и на территории стран СНГ и Балтии.



Празднование юбиляра

Компания "Богемия Плюс" отпраздновала на выставке свой юбилей - 10 лет с момента создания компании. На праздник были приглашены партнеры и гости выставки. От журнала "Посуда" руководителям компании был вручен Диплом за самый креативный дизайн, продемонстрированный на страницах издания. Диплом вручила начальник отдела рекламы журнала "Посуда" Елена Меджитова.



По сложившейся традиции очередной "посудный" год открывается на "Консумэкспо". В этом году девятнадцатая по счету выставка распахнула свои двери 15 января. В двух рядом стоящих павильонах - первом и "Форуме" - шла активная работа по презентации товаров и общению с партнерами.

"Посуда" не осталась в стороне от обсуждения насущных вопросов, представители многих компаний останавливались у стенда журнала и делились своими впечатлениями и планами на будущее.

Впрочем, наиболее действенный способ понять подлинное настроение участников и ознакомиться с последними новинками - посещение выставочных стендов, многие из которых поистине вызывали восхищение. Не случайно "Консумэкспо" славится демонстрацией имиджа.

Мы предлагаем нашим читателям ознакомиться с наиболее интересными диалогами с места событий.

Екатерина Кац (Е.К.), менеджер, компания KWESTOR

Корр.: - На ваш взгляд, выставка больше работает на имидж или на заключение деловых соглашений?

Е.К.: - Думаю, что 50 на 50. Но, несмотря на яркие презентации, здесь заключается немало договоров.

Корр.: - У вас есть свой кэш-магазин (он же шоу-рум) в Моск-



Фото слева: Ольга Петрова (компания "Богемия Люкс"), полагает, что к "Консумэкспо" сегодня нужно относиться, как к салону.

Фото справа: фрагмент дизайнерской находки на стенде компании "Богемия Люкс".

ве, а также прекрасный ежедневно пополняемый новинками демонстрационный сайт. В чем вы видите смысл прихода к вам на выставку ваших партнеров?

Е.К.: - Действительно, для того, чтобы увидеть наш ассортимент, достаточно заглянуть на сайт. Но выставка дает возможность визуального знакомства с партнером, что является немало важным в бизнесе. Кроме того, часть новинок впервые демонстрируется на выставочных стендах: мы их только получили и сразу доставили сюда. Кроме того, на стенде партнеры могут не только увидеть, но и поддержать в руках понравившееся изделие.

Ольга Петрова (О.П.), бренд-менеджер проекта



"Стиль и дизайн", компания "Богемия Люкс"

Корр.: - В нынешнем году ваша компания празднует пятидесятилетие. Отразилось ли это событие на вашей выставочной работе?

О.П.: - Разумеется. Я полагаю, что этот год вообще знаковый для нас. Мы переходим прежний рубеж по числу новинок, увеличиваем товарооборот. На выставке анонсируем свой торговый проект: "Чешский дом" и приглашаем к сотрудничеству компании, готовые представлять наш товар в формате фирменного магазина.

Корр.: - Создается ли у вас впечатление, что эффективность выставочного бизнеса несколько снижается в последние годы?



Слева - Екатерина Кац размышляет о важности выставки, справа Стенд компании KWESTOR



О.П.: - Выставки действительно несколько изменились в последнее время. Если раньше сюда приходили в первую очередь за конкретным заказом, то сейчас в значительной степени посетители наблюдают за стилем, новыми идеями. К такой выставке нужно относиться как к салону. Не случайно к оформлению стенда компании стали подходить с особой тщательностью. От его привлекательности зависит успех и количество посетителей, а соответственно и последующее число партнеров.

Борис Винярский (Б.В.), генеральный директор, компания "Интерхозторг"



Корр.: - В отличие от ваших прошлых стендов, этот просто грандиозный. Чем вызваны такие перемены?

Б.В.: - Сегодняшнюю выставку мы рассматриваем, прежде всего, как имиджевую, поэтому нам важно зафиксировать в сознании покупателей свое нынешнее успешное состояние. Тем более что темпы нашего развития дают твердые основания полагать, что в самом ближайшем будущем мы "прибавим ноль", то есть на порядок увеличим собственный вес на рынке.

Екатерина Акимова (Е.А.), продакт-директор, компания Rondell



Екатерина Акимова (слева), с коллегой, компания Rondell

Е.А.: - Компания Golden electronics, которой принадлежит и марка Rondell, расширяет рынок сбыта. В сентябре 2006 года было подписано соглашение об эксклюзивной дистрибуции Rondell в странах Восточной Европы, СНГ и Балтии. Начиная с прошлого месяца наша посуда появилась на прилавках российских супермаркетов и магазинов.

Корр.: - Как распространяется ваша продукция?

Е.А.: - Благодаря Golden electronics, владеющей крупной и разветвленной дистрибьюторской структурой, мы имеем серьезные каналы сбыта, среди которых ряд достойных дистрибьюторских сетей.

Корр.: - Каким вы видите своего покупателя?

Е.А.: - В основном это женщины-менеджеры в возрасте от 27 до 48 лет, у которых не так много времени на готовку. Их девиз:

стильно, динамично, быстро.

Корр.: - Вы активно проводите развернутую рекламную кампанию, расскажите о своем эксклюзивном проекте с Юлией Высоцкой.

Е.А.: - Согласно подписанному контракту, Юлия в своей передаче готовит на посуде Rondell. В этом проекте идет своего рода взаимовыгодная поддержка двух брендов: посуды - Rondell и шоумена (или, точнее, шоувумена) - Юлии Высоцкой. Удобная посуда позволяет Юлии уложиться в отведенное эфирное время (25 минут) и показать высокий кулинарный результат, что положительно сказывается на рейтинге телепередачи. Кстати, Rondell будет учитывать пожелания телеведущей к используемой посуде и совершенствовать ее.

Сергей Веселый (С.В.), начальник отдела маркетинга группы компаний "ИИС-Посуда"



Сергей Веселый ("ИИС-Посуда") на фоне стенда, подготовленного компанией "Экспоник"

Корр.: - Сергей, прокомментируйте свои впечатления от выставки "Консумэкспо - 2007".

С.В.: - На мой взгляд, выставка "Консумэкспо" с каждым годом становится менее интересной. Все больше стендов имиджевых, не функциональных, ориентированных не на демонстрацию товаров, а на продвижение самой компании-экспонента. Компания "ИИС-Посуда" для каждой выставки разрабатывает стенд максимально функциональным, который помимо имиджевой составляющей позволяет менеджерам в полной мере презентовать новые направления, хитовые позиции ассортимента.



На стенде компании "Импакт Богемия Трейдинг". Слева - коллекция детской посуды, справа - сотрудники компании

Корр.: - Какие выставки планируете посетить в этом году?

С.В.: - В качестве участников будем только на осенней выставке "Хозтовары и мебель". А вот посетить планируем много выставок, в том числе зарубежных.

Наталья Суrowова (Н.С.), маркетолог ЗАО "Импакт Богемия Трейдинг"

Корр.: - Какую роль играют выставки в деятельности вашей компании?

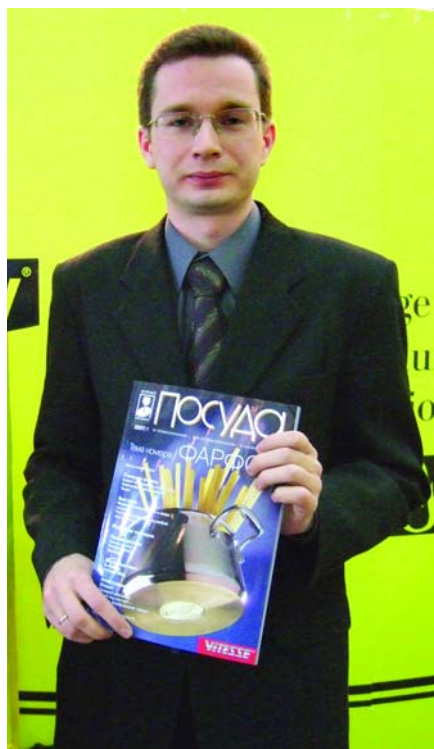
Н.С.: - Для нас выставка - это итог всего года, возможность заявить о себе, продемонстрировать свои достижения. С большей частью наших клиентов мы знакомимся и начинаем деловые отношения именно на выставке. Сейчас наша компания работает над концепцией "коллекций". То есть мы предлагаем клиентам различные варианты посуды, выдержанной в одном стиле. При этом предметы могут быть от разных производителей.

Корр.: - У вас достаточно большой, богато декорированный стенд, много ли новинок вы привезли сюда?

Н.С.: - В этом году к "Консумэкспо" наша компания приготовила целый "взрыв новинок". Это совершенно разные бренды. Новинки представлены и в фарфоре, и в керамике, и в стекле, и в столовых приборах. Кроме того, у нас появились новые изделия из хрусталя, люстры и зеркала.

Мы также открыли новую позицию - бижутерия. Вообще наша компания уникальна по своему ассортименту: подобного набора брендов от такого количества фабрик нет ни у кого. Сегодня наш ассортимент составляет 20 тыс. наименований товаров, произведенных в 14 странах мира. И все это - на складе в Москве!

Дмитрий Соколов (Д.С.), менеджер по рекламе, фирма "Реставратор"



Дмитрий Соколов (компания "Реставратор") демонстрирует на выставке испанскую посуду марки Casteu.

Корр.: - С чем вы приехали на выставку и насколько эффективно она проходит для вашей компании?

Д.С.: - В этом году наша фирма представляет только одну торговую марку - это испанская посуда Casteu. ООО "Реставратор" и фабрика Casteu Coccio S.L. заключили эксклюзивное дилерское соглашение на три года о дистрибуции посуды Casteu на территории России. Фабрика Casteu Coccio S.L. была основана в 1565 году. Сейчас это ведущий производитель и поставщик литых сковород и кастрюль из литого алюминия с антипригарным покрытием Teflon Platinum. Вся посуда изготовлена только в Испании и позиционируется в премиум-сегменте. Однако фабрика Casteu пошла на специальное снижение цен для России с целью расширения потенциала сбыта. Основные наши клиенты по этой посуде - крупные сетевые магазины, однако в последнее время ее стали активно покупать и частные предприниматели, которые держат небольшие магазины посуды. По словам таких предпринимателей, работа с данной маркой обеспечивает хорошие продажи. И наша цель на выставке - узнать мнение посетителей о данной посуде, найти новых партнеров и, конечно же, продемонстрировать ее.



Слева - прекрасные представительницы компании Calve возле своего стенда, справа - Илья Дмитриев отвечает на вопрос.

Илья Дмитриев, менеджер по торговому маркетингу CALVE Корр.: - Как вы оцениваете эффективность данной выставки для вашей компании?

И.Д.: - "Консумэкспо" представляется нам наиболее значимой и популярной экспозицией, однако в этом году ее активность, по сравнению с ее продовольственным сегментом, не очень высока. Целью компании на данной выставке является привлечение новых клиентов. Здесь мы формируем заказы, а после мероприятия обговариваются индивидуальные условия. Сегодня мы работаем над новыми группами товаров, особое внимание уделяется отдельным элементам. Думаю, что в будущем году мы также примем участие в этой выставке.

Нерино Манетти (Н.М.), представитель компании TVS (Италия)

Корр.: - Какие новинки вы показываете сегодня на стенде?

Н.М.: - Представленные здесь новинки - цветные сковородки - это результат внедрения собственной технологии. Изделия хорошо моются в посудомоечных машинах, подходят для приготовления на газовых плитах и плитах из стеклокерамики. В основном это продукция среднего и высокого ценового уровня. Мы стараемся больше уделить внимание дизайну и разработке инновационных идей. Так, во Франкфурте линия алюминиевой посуды с антипригарным покрытием Archetun получила премию как самая красивая серия 2006 года.

Дамир Курбангалеев (Д.К.), руководитель московского представительства компании Pasabahce (Турция)

Корр.: - С какой целью вы принимаете участие в данной выставке?

Д.К.: - Основная цель участия в выставках - это поддержка нашей сети дистрибьюторов и показ новинок. На стенде мы представляем новинки как местного (произведенного нами в России) производства, так и турецкого. В будущем году планируем участвовать с еще большим стендом. Мы считаем эти затраты обоснованными, учитывая наши планы по развитию в России.

Корр.: - Каковы ваши последующие инвестиции в производство на территории России?



Нерино Манетти может рассказывать о каждой сковородке своего стенда



Дамир Курбангалеев полагает, что размер стенда в будущем году будет больше.



Д.К.: - Мы планируем увеличить объем производства более чем в два раза. Это будет совершенно новое предприятие на базе существующей площадки в Нижегородской области.

Корр.: - *Ваша посуда рассчитана в большей степени на массового потребителя, планируете ли вы выпускать более дорогую посуду?*

Д.К.: - Именно этим мы и хотим заняться. Первый шаг в России - производство наиболее востребованной и массовой продукции - успешно выполнен. Сейчас мы переходим к следующему этапу - производству в России продукции, рассчитанной на потребителя с достатком выше среднего. Ведь Pasabahce - это не только доступное стекло, но и более дорогие, изящные виды продукции, которые еще недостаточно представлены в России. Стратегия продаж остается прежней - это реализация через сеть дистрибьюторов.

Эрхан Коскун (Э.К.), менеджер по продажам компании Hisar (Турция)

Корр.: - *Выполнены ли цели, которые стояли перед вашей компанией на данной экспозиции?*

Э.К.: - В этом году "Консумэкспо" стала менее активна для нас. Мы нашли новые контакты, но в целом наши ожидания не оправдались.

Корр.: - *На ваш взгляд, с чем это связано?*

Э.К.: - Ситуация парадоксальная. Российский рынок растет, развивается, казалось бы, и потребность в новых поставщиках, новых дизайнах должна расти. Для нас потенциальные партнеры - это крупные сети ресторанов и отелей. Их как раз на этой выставке очень мало. И это общая тенденция не только для нашей компании.

Корр.: - *А как вы оцениваете возможности российского рынка для вашей компании?*

Э.К.: - Наша фабрика существует с 1964 года. В Турции доля нашей продукции составляет 80%. Это изделия из нержавеющей стали, а также фарфор. Всего более 2 тыс. наименований. На российском рынке мы работаем четвертый год. Мы всегда ищем новые способы достижения лояльности наших потенциальных клиентов, предлагаем приемлемые системы скидок. Сейчас ищем контакты в российских регионах - это Новосибирск, Красноярск.

Корр.: - *Какие интересные новинки вы представили на этой выставке?*

Э.К.: - Впервые на рынке посуды мы используем художественное оформление стразами Сваровски на столовых приборах. Изделия изготовлены по специальной технологии спаивания, что

позволяет использовать их в посудомоечной машине. Кроме того, на всю нашу продукцию мы даем гарантию на 100 лет! Большое внимание мы уделяем упаковке, партнеры в России просят упаковывать одни и те же изделия в различную упаковку, например, из кожи, вельвета.

Питер Бело (П.Б.), владелец компании Lifestyle (Великобритания):

Корр.: - *Как вы оцениваете результативность данной выставки?*

П.Б.: - Мы очень довольны результатами этой выставки. Потому что у нас достаточно большая информация по всем запросам, с которыми к нам приходили на стенд. На этой выставке ко всем нашим товарам был проявлен интерес. У нас уже есть дистрибьютор в России, который будет представлять здесь нашу продукцию - это компания "СиЭКо". Кроме того, мы нашли потенциальных дистрибьюторов в Украине, Минске.

Корр.: - *Какие особенности российского рынка посуды вы для себя отметили?*

П.Б.: - Российский рынок огромен. Здесь выделяется два потребительских направления - это современный стиль модерн и консервативный классический - и, соответственно, два уровня цен. Мы посетили много магазинов в Москве, и все это произве-



На фото: слева - Эрхан Коскун (Hisar), в центре - столовый прибор "солонка и перечница" от Hisar, справа - представительница компании Hisar демонстрирует фирменные столовые приборы



Питер Бело видит развитие российского рынка по двум направлениям: во-первых, это впечатлительное, что рынок растет и стремится к лучшему качеству продукции.

Корр.: - Поделитесь вашими впечатлениями об организации выставки, если сравнить ее с зарубежными экспозициями?

П.Б.: - Мы должны сказать, что пока еще силен таможенный и бюрократический заслон, который отделяет поставки товаров сюда, в том числе получение сертификатов по качеству. Сложно и неоправданно дорого. Скажу честно, даже крупные компании боятся сюда приезжать. Но я уверен, что приехал сюда не зря. И я уверен, что, работая много, здесь можно многого достичь.

Jurgen Zwerenz (J.Z.), владелец компании Falkenporzellan (Германия)

Корр.: - Для вас это первая выставка в России? Насколько эффективно она проходит для вас?

J.Z.: - Да, в Москве мы участвуем впервые. До этого участвовали в выставках в Екатеринбурге, на Украине. Здесь мы представили только новинки в большей степени высокой ценовой категории. Для нас эта выставка прошла успешно. По окончании мероприятия мы планируем заключить порядка 20 договоров о дистрибуции с российскими ком-



Jurgen Zwerenz с коллегой впервые посетили "Консумэкспо".

паниями (в основном это московские представительства).

Корр.: - Чем привлекательна ваша посуда для российского покупателя и как вы оцениваете свои возможности в России?

J.Z.: - Мы производим тонкостенный фарфор с оригинальным декором по специфической технологии. Это более "домашняя" посуда.

Корр.: - Каков объем производства ваших изделий в год?

J.Z.: - На сегодняшний день объемы производства достигают 3 млн. евро в год. 90% продукции мы экспортируем в арабские страны. С прошлого года начали экспортировать в Украину, Казахстан, Армению. С учетом наших планов в России будем увеличивать объем выпускаемой продукции минимум на 10%.

Мауро Романи (М.Р.), коммерческий директор, компания PINTINOX (Италия)

Корр.: - Как вы оцениваете выставку?

М.Р.: - Эта выставка для нас интересна и время, когда она проходит - начало года, - выбрано вполне удачно. Но хотелось бы, чтобы сюда больше приходило новых заинтересованных посетителей, причем со всех уголков России и стран СНГ, а не только из Москвы. К сожалению, основное число посетителей нашего стенда - это представители



Мауро Романи

демонстрирует свою продукцию

компаний, которых мы приглашаем сами.

Корр.: - Европейские выставки в плане посещаемости более привлекательны?

М.Р.: - В последние годы я вынужден отметить такую тенденцию.

Корр.: - Возникает вопрос: может быть, снизилась заинтересованность в вашей продукции со стороны потенциальных посетителей, например, по причине непривлекательных цен?

М.Р.: - Я не первый год работаю с Россией и всегда учитываю ценовой фактор. Могу сказать, что в ассортименте нашей компании представлены все ценовые уровни. Я готов показать продукцию, аналоги которой у российских компаний продаются по более высокой цене. Так что причина недостаточной посетительской активности скорее кроется в недостаточно рациональном подходе к привлечению потенциально заинтересованных лиц. Ведь, простите, во Франкфурт-то они приезжают. Не думаю, чтобы это было проще, чем приехать в Москву. В дальнейшем мечтаю получить от нее более высокий экономический результат. Потому что на данный момент наше посещение в основном работает на имидж PINTINOX.

Евгения Максимова

РЕЗУЛЬТАТ СЛИЯНИЯ ВЫСТАВОК



С 27 февраля по 2 марта в МВЦ "Крокус-Экспо" прошла выставка Ambiente Rossija, объединившая в себе три самостоятельные выставки: World Gifts, Tableware и Bijouterie Fashion Accessories. Цель такого трио организаторы выставки - Beautytime Co и Messe Frankfurt RUS - объясняют как консолидацию усилий в одном направлении по созданию эффективной деловой платформы для операторов рынка. Получилось ли добиться желаемого?

Сразу скажем, навряд ли... Объединение под одной крышей трех рыночных сегментов не оправдало ожиданий. Большинство участников мероприятия не увидело желаемого уровня посетителей, что резко сократило возможности общения с потенциальными партнерами. Представители стендов недоуменно вздыхали, не рассчитывая на столь низкую посетительскую активность. Вспоминали не так давно прошедшую выставку "Консумэкспо" или прошлогодний "Хозмебельторг".

Однако организаторы, согласно своим наблюдениям, говорили, что число бизнес-контактов не такое уж низкое. На выставку приехали те, кто реально готов к сотрудничеству. К тому же основная масса участников - российские компании, доля которых не уменьшилась по сравнению с предыдущей выставкой.

При этом организация работы выставочной площадки оказалась удачной. Зал согласно тематической направленности

компаний-участниц поделен на несколько зон: "Жить", "Дарить", "Украшать" и "Праздновать". Определены тренд-зона, зона встреч с региональными посетителями, а также VIP-зона. В рамках выставки ежедневно проводилось порядка десяти конференций. Так что деловой климат был задан достойно.

Интересным решением стала возможность "почтовой пересылки" конкретных предложений представителям печатных изданий. Каждое издание здесь же, в выставочном зале, имело свой почтовый ящик. Приятно, что организаторы позаботились о "внутренней валюте" для части своих участников. "Выставочные деньги" принималась к оплате в кафетерии, Интер-



Cynthia Chan (слева) с коллегой у своего стенда, компания Winley Industries (Китай)



нет-кафе и других службах. "Валюта", разумеется, выдавалась бесплатно.

При подготовке к следующей выставке, которая будет проходить с 11 по 14 сентября, планируется создать еще более благоприятные условия, с целью повышения деловой активности у стендов.

ДИАЛОГИ НА ВЫСТАВКЕ

Cynthia Chan (Синдия Чан - С.Ч.), продавец частной фирмы по производству фарфора, Winley Industries (Китай)

Корр.: - Какова цель вашего посещения выставки?

С.Ч.: - Это наш первый визит в Россию. Посещение выставки связано с поиском представительства и партнеров.

Корр.: - Как долго вы готовились к выставочному мероприятию?

С.Ч.: - Около двух месяцев.

Корр.: - Насколько оправдались ваши ожидания?

С.Ч.: - Не очень, если признать. Очень мало посетителей.

Корр.: - Собираетесь приехать еще?

С.Ч.: - Пока не знаем.

Андрей Кирсанов (А.К.), директор по внешним связям, компания "Техоснастка" (Россия)

Корр.: - Как вы оцениваете выставку?

А.К.: - Сегодня, конечно, рано подводить черту, впереди еще два рабочих дня, но пока эффект не заметен. Возможно, данная выставка еще не зарекомендовала себя, как другие, возможно, добираться в "Крокус-Экспо" сложнее и дольше,



- Необходимо активнее привлекать посетителей на выставку, - считает Андрей Кирсанов

нежели в центр... Но так или иначе, нет посетителей-оптовиков.

Корр.: - В чем вы видите причину сложившейся ситуации?

А.К.: - Не могу утверждать, но полагаю, что причина в слабой организации. Необходимо активнее привлекать посетителей на выставку. Нельзя, чтобы выставочный зал был практически пустым.

Корр.: - А каково вообще ваше отношение к выставочному бизнесу: растет к нему интерес или угасает?

А.К.: - Думаю, что угасания нет. Если говорить на примере своей компании, то для нас выставки имеют приоритетное значение. Я уже убедился, что о нашей продукции нужно рассказывать при непосредственном общении. Так что мы стараемся участвовать на всех московских выставках. Посещать региональные - не обязательно, так как из регионов все приезжают на выставку в столицу.

Евгений Потапов (Е.П.), заместитель генерального директора, компания Tojiro (Россия)



Корр.: - Что вы можете сказать о проходящей выставке?

Е.П.: - Что-то конкретное можно будет сказать по итогам, и пока я не готов дать объективную оценку.

Корр.: - Хорошо, но за то время, что прошло с момента открытия - это практически два дня, - у вас появились новые контакты?

Е.П.: - Да. Нашей продукцией вообще многие интересуются. Мы представляем японские ножи в различных ценовых категориях. При этом предметы каждой линейки отвечают всем заявленным качествам.

Корр.: - Кого бы вы назвали своим конкурентом?

Е.П.: - Думаю, Kasumi. На мой взгляд, у них более раскрученная марка, разницу в качестве я не ощутил. Но наша продукция дешевле.

**Вопросы задавал
Алексей Трембицкий**



Зал пресс-центра с почтовыми ящиками для писем изданиям - участникам выставки



ЧЬИ БЛЮДЦА НЕ БЬЮТСЯ ВО ФРАНКФУРТЕ?

В феврале во Франкфурте-на-Майне (Германия) прошла международная выставка высококачественных товаров Ambiente 2007. На выставочной площадке в 680 тыс. кв. м. были представлены более 5 тыс. экспонентов из 90 стран мира. Аналогичные по масштабу выставки проходят лишь в Чикаго и Нью-Йорке.

Франкфуртская ярмарка по-прежнему занимает лидирующие позиции в мире. В этом году сами участники пришли к мнению, что Ambiente - это выставка года, основная международная выставка по посудной тематике. Именно в феврале, по мнению участников, экспозиция более презентабельна и максимально эффективна.

Своими размышлениями о выставке с нами поделилась вице-президент компании **Messe Frankfurt** г-жа **Николетта Науманн (Н.Н.)**.

Корр.: - Госпожа Науманн, прежде всего от лица журнала "Посуда" хотелось бы поблагодарить вас за честь, оказанную выставочным комитетом, который предоставил стенд нашему изданию. Мы гордимся тем, что в 2007 году на самой крупной европейской выставке именно журнал "Посуда" представлял профессиональную российскую прессу.

Н.Н.: - Я очень рада, что наше сотрудничество с журналом "Посуда" приобретает новые формы. Я уверена, что журнал станет постоянным участником выставки во Франкфурте-на-Майне. Для нас очень важно привлекать профессиональную прессу. Уникальность выставки Ambiente заключается в том, что мы экспонируем товары, которые интересны оптовикам, розничным торговцам и конечным потребителям. Важным условием является и то, что для всей прессы существует единый стандарт, которого мы придерживаемся на про-

тяжении многих лет. Это требование распространяется на все: оформление стенда, баннеры, описание в каталоге, ведь профессиональная пресса должна привлекать не внешним видом, а содержательностью и профессиональностью материалов, публикуемых на своих страницах.

Корр.: - Госпожа Науманн, журнал "Посуда" провел неофициальное анкетирование среди экспонентов различных зарубежных выставок, и по результатам опроса выставка Ambiente во Франкфурте-на-Майне занимает лидирующую позицию.

Н.Н.: - В прошлом году в интервью с главным редактором журнала "Посуда" Татьяной Ковшовой я уже говорила о том, что все-таки самой масштабной и крупной выставкой, является выставка в США. Хотя в Европе Ambiente действительно считается лидером, выставкой с хорошей историей и особым статусом.

Корр.: - Что за особый статус?

Н.Н.: - Масштабность, организация, свои традиции и тенденции. Ambiente - мекка предпринимателей. Здесь каждый купец находит свой товар. Так было на протяжении многих веков, и мы чтим традиции, возникшие около десяти столетий назад.

Корр.: - Журнал "Посуда" - это профессиональное издание формата B-to-B. Наши читатели регулярно читают обзоры зарубежных выставок. К сожалению, информация относительно экспонентов выставок из РФ не всегда утешительна. Как вы прокомментируете ситуацию с российскими компаниями?

Н.Н.: - Ежегодно на выставке во Франкфурте (Ambiente) порядка восьми-девяти компаний являются постоянными экспонентами. Кто-то уходит, им на смену приходят новые компании. В этом году все экспоненты представляли свою продукцию в зависимости от рода производства. Все производители

металла были собраны в одном блоке, стекла - в другом, фарфора и керамики - в третьем. Кроме то-



го, у нас существует отдельный павильон для экспонентов из Китая. Разделение экспонентов по ценовому признаку, конкурентоспособности представляемого товара, специфике производства позволяет легко ориентироваться как профессиональным посетителям, так и гостям выставки. В частности, за привлечение экспонентов из России отвечает российское представительство Messe Frankfurt.

Франкфурт является экономической и финансовой столицей Германии. Здесь находятся более 420 немецких и международных кредитно-финансовых компаний и банков. Ежегодно здесь проходят более 34 промышленных выставок и ярмарок, на которые приезжают более 1,3 млн. посетителей. Из этих 34 выставок 15 - крупнейшие в своих отраслях в мире. Каждый год во Франкфурте проходят более 55 тыс. конгрессов, семинаров, заседаний, конференций.



Впервые в истории франкфуртских выставок российское издание выиграло тендер на участие. Выставочный комитет Франкfurта высоко оценил профессиональные качества и формат "Посуды". Журнал стал родным "островком" встреч для посетителей - наших уважаемых соотечественников. Для издания участие в столь масштабной выставке стало неожиданно успешным. Более 200 экземпляров, которые были предложены для ознакомления иностранным участникам, были распроданы в первые дни выставки. Особый интерес профессионалов посудного рынка привлекли материалы маркетинговых исследований рынка стекла в России (такие номера "ушли с молотка" по 20 евро). Примечательно, что основная часть покупателей журнала - это китайские и американские бизнесмены. Задача издания на выставке - построить своеобразный информационный мост обмена между российскими и зарубежными участниками рынка. И мы с этой задачей постепенно справляемся.

Что новенького?

А теперь пройдемся по выставочному комплексу MesseGelande. Какие тенденции отличают Ambiente в 2007 году? Сразу отметим концептуально новую организацию стендов. Если раньше многие компании проповедовали open-space, то на этой выставке, наоборот, подчеркнута ограниченные территории своих стендов, закрытые пространства экспозиций. И это вынужденная борьба с конкурентной фоторазведкой. Вместе с тем благодаря закрытым пространствам появились огромные площади, которые можно было использовать под разные виды рекламы.

Одна из самых главных тенденций Франкfurта - полное перепозиционирование многих компаний. Так, например, компания WMF, работающая в группе товаров из высококачественной стали, в этом году представила новшество - электронно-керамическую кружку, в которой при наличии аккумуляторной батареи или электричества можно сварить ароматный кофе и в поезде, и в машине, и на рабочем месте. Компания Fissler также продемонстрировала не свои собственные ей изделия.

Слияние некоторых компаний дает новый толчок к "посудному разнообразию" - выстраиванию эффективного ассортиментного ряда за счет привлечения лучших изделий ранее отдельных игроков рынка. С одной стороны, среди компаний замечен переход из узкопрофильного сегмента в более широкий, и с другой стороны, как, например, ТМ Bugatti, уменьшение ассортиментного ряда под узко направленную целевую аудиторию.

Количество участников выставки растет из года в год. И в очередной раз отмечается увеличение компаний из Юго-Восточной Азии. Экспоненты из Китая, Кореи, Малайзии, Индонезии занимают все больше и больше территории выставочного комплекса. А вот количество участников из России и СНГ значительно сократилось. Если год назад здесь еще были представлены 3-4 компании из Украины, то сегодня это один участник. Из Белоруссии, ежегодно радуется своей оригинальной композицией компания NIKIS. К сожалению, не представили свою продукцию заводы Богдановичей, Конакова.





Форма и содержание

Все чаще интересы известных дизайнеров концентрируются на посуде. Какой крупный производитель сегодня не похвастается коллекцией "от кутюр"? В результате смелые, авангардистские решения все чаще появляются и на выставках посуды. И Франкфуртская ярмарка - не исключение, а правило. Здесь наиболее вероятны креативные решения и технические инновации, Франкфуртская выставка - это зеркало в будущее. Заглянув в него, мы видим новые тенденции в цвете - переход от мягких, пастельных тонов, которые были отмечены во всех изделиях в прошлом году, к более ярким, насыщенным тонам красного, желтого и голубого. Голубой цвет символизирует высоту и чистоту неба, яркий желтый цвет фонтанирует энергией и жизненной силой, красный притягивает загадочностью и шиком. Дизайнерской находкой года стал необычный бирюзовый цвет морской волны. В сочетании с богатым синим и приглушенно-зеленым он прекрасно смотрится и в декорах посуды, в украшениях и интерьерах.

А главным "героем" 2007 года объявлен элегантный белый цвет, который ассоциируется с чистотой и свежестью. Этот цвет используется как в изделиях, так и в оформлении салонов.

Появление новых форм - это всегда результат внедрения новых технологий. Еще четыре года назад компания Rackglas объявила о начале строительства новой фабрики. И уже в этом году на выставке она представила две современные коллекции. Сегодня RackPorcellan - это новое высокотехнологичное производство, рассчитанное на 15 млн. изделий в год. Это говорит о быстрых темпах развития, постоянном обновлении технологии, что приводит к появлению новых форм и современных дизайнов.

Однако в этом году громадного прорыва в дизайне форм по сравнению с прошлым годом не наблюдалось. Но, похоже, российского байера это не огорчило - наш покупатель еще долго будет привыкать к квадратным кружкам и треугольным тарелкам... Сложившийся у нас патриархально-консервативный подход - пал-







ка о двух концах. Дистрибьюторы чаще заказывают несколько устаревшие дизайны, потому как розничные продажи новых форм имеют реально меньший объем спроса по сравнению с традиционными изделиями. С другой стороны, в результате такого подхода потенциальный покупатель вряд ли узнает о существовании новых форм и тенденций на мировом рынке. Разве российский потребитель не достоин лучшего?

Взять, к примеру, Японию. За последние сто лет японцы превратились из аскетов и консерваторов в требовательных покупателей. А дело все в том, что с 1957 года министерство международной торговли страны финансово поддерживает главный дизайнерский конкурс на премию Good Design Award, учрежденный Организацией по продвижению японского промдизайна (JIDPO). Задача улучшения качества жизни и приближение промышленности к потребителю через объекты дизайна имеет для Японии государственную важность!

КТО ОТВЕЗЕТ РОССИЮ ВО ФРАНКФУРТ?

К сожалению, наши отечественные производители и дистрибьюторы недооценивают важность своего участия во франкфуртской выставке не столько в качестве байеров, сколько в качестве экспонентов. Неужели нашим компаниям нечего предложить, неужели отечественная продукция не конкурентоспособна и не востребована на рынке посудной

индустрии? Очевидно, что некоторые решения российской компании ЭНС могут дать фору многим дизайнерским находкам, которые демонстрируют Risenhoff & Bekker, Michael Fisher. Собственные разработки группы компаний Коралл заслуживают внимания специалистов. Но не только это сдерживает от участия наших компаний в столь масштабной ярмарке. Показать наши находки, возможности, было бы интересно для любой компании, которая заинтересована в работе на будущее. Однако, любое движение для увеличения экспортного потенциала страны, продаж на экспорт не имеет государственной поддержки.

В январе 2004 года распоряжением Правительства РФ был утвержден перечень выставок и ярмарок, проводимых за рубежом в 2005 году, на которых планируется организация российских экспозиций, частично финансируемых за счет средств федерального бюджета.

Среди них - Ambiente во Франкфурте. Предельный объем финансирования этой выставки составил \$50 тыс. (по данным сайта Минэкономразвития и торговли РФ www.exporthsupport.ru). В 2007 году выставка Ambiente 2007 также планировалась как выставочное мероприятие за рубежом с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета.

К сожалению, ни один российский участник франкфуртской выставки не подтвердил получения этой поддержки.

Для примера, в Германии компания-налогоплательщик, вывозя свои изделия на зарубежные выставки, оплачивает лишь 20% за аренду стенда, остальные средства возмещает местный муниципалитет. Финансируются также расходы по транспортировке товаров на выставку, частично можно погасить прямые расходы.

Австралия, приезжая на международную выставку, также имеет дотацию от своего правительства. Подобные расходы тем или иным образом возмещают своим компаниям правительства Китая, Индонезии и других стран.

Возможно, создание ассоциации участников посудного рынка, которая могла бы отстаивать интересы отрасли, позволит российским компаниям активнее выходить с экспортными предложениями на внешние рынки.

Что думают об этом и о многом другом участники выставки?

"MESSE" ВСТРЕЧ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

Елена Рыжова (Е.Р.), Донат Ярош, представители компании Bormioli Rocco в России



Корр.: - *Насколько значима для вас выставка во Франкфурте?*

Е.Р.: - Ambiente во Франкфурте - это выставка года. Здесь мы имеем прекрасную возможность общения с клиентами со всего мира.

Корр.: - *Каковы особенности продвижения вашего бренда?*

Е.Р.: - В каждой стране у нас свои методы продвижения бренда. Нашей политикой является концепция made in Italy. Сленг этого года: "Продукцию Bormioli Rocco можно использовать в любой ситуации и в любое время дня. И в сочетании с итальянским дизайном мы предлагаем качественную



продукцию по доступной цене. То есть мы предлагаем продукцию в разных ценовых сегментах, но всегда достойного качества.

Корр.: - *А насколько востребованы идентичные коллекции на западном рынке и на рынке российском?*

Е.Р.: - Совершенно разную продукцию покупают жители скандинавских республик, Прибалтики, России. Вероятно, какие-то предпочтения вызваны особенностями вероисповедания. Поэтому в разработке дизайнов мы учитываем особенности той или иной страны. Примечательно, что в России разница по востребованным коллекциям существует и по регионам. Например, Москва и Санкт-Петербург покупают совершенно разные изделия. Более всего новинок и серию "Модерн" предпочитают в Санкт-Петербурге. Москва же тяготеет к постоянству, к ранее устойчиво продаваемым товарам.

Корр.: - *Планируете ли открытие фирменного магазина в России?*

Е.Р.: - Да, как раз на Ambiente во Франкфурте к нам поступило предложение открыть бутик Vormioli в Санкт-Петербурге. Сейчас мы рассматриваем это предложение. На сегодня у нас уже открыты фирменные магазины в Италии, в Испании. Мы хотим продвигать концепцию стильных вещей, и магазины - это один из способов показать нашу продукцию клиенту.

Марек Завиша (М.З.), менеджер по экспорту компании Karolina (Польша)

Корр.: - *Karolina - знаменитый в Европе бренд. Что вы предпринимаете для привлечения российских клиентов?*

М.З.: - Мы принимаем участие в выставке Ambiente и считаем, что этого достаточно для привлечения клиентов из России. Из года в год появляются новые контакты, новые партнеры. Мы работаем с компанией "ИИС-Посуда" и считаем ее очень надежным партнером. Надеюсь, в будущем мы будем поставлять больше продукции компании Karolina в РФ.

Корр.: - *Какие выставки входят в обязательную программу компании Karolina?*

М.З.: - Ambiente - в Германии, вторая по значимости выставка - в Мила-

не, и, конечно же, выставка в Польше.

Франк Де Кракер, директор по маркетингу компании Века (Бельгия)



Корр.: - *Прежде всего хотелось бы приоткрыть завесу таинственности и узнать, что означает Века?*

Ф.К.: - В 1899 году двумя предпринимателями по имени Даниель Браун и Якоб Кеммлер в одном из старейших предместий немецкого города Ройтлингена было основано предприятие, получившее свое название путем сложения первых букв фамилий основателей.

Корр.: - *Насколько мне известно, сегодня главный офис компании располагается в Бельгии?*

Ф.К.: - В 2000 году бельгийская индустриальная группа компаний выкупила предприятие. Сегодня под торговой маркой Века подразумевается профессиональный мультинациональный штат сотрудников, немецкое качество и глобальная торговая сеть.

Корр.: - *Недавно в России открылось представительство Века. Что вы можете сказать о партнерах в российском рынке?*

Ф.К.: - Около года назад мы начали поставлять продукцию в Россию. Мы очень рады, что нашли надежного партнера в лице компании "Мастер в бизнесе". Для нас основополагающим критерием является профессионализм наших партнеров. Я уверен, что мы будем сотрудничать с ними и в дальнейшем. Для нас Россия - это, прежде всего, огромный рынок. Мы были очень удивлены, когда наш российский партнер опередил план продаж и запросил новый товар раньше

запланированного срока.

Корр.: - *Что вы можете сказать о целевой аудитории компании Века?*

Ф.К.: - Века предлагает широкий ассортимент товаров для домашнего использования. Несмотря на то, что наша продукция отличается великолепным качеством и гибкой ценовой политикой, посуда нашей торговой марки прежде всего предназначена для домашнего использования.

Тарик Кокмаз (Т.К.), генеральный директор компании Korkmaz (Турция)



Корр.: - *Ваша компания специализируется на производстве посуды из нержавеющей стали, а также электроприборах для кухни. На этой выставке было много заинтересованных вашей продукцией посетителей из России?*

Т.К.: - Да, мы принимаем участие в Ambiente в десятый раз и всегда довольны результатами этой экспозиции. Во многом благодаря размещению рекламы в журнале "Посуда" нас узнают российские байеры. Мы планируем выйти на российский рынок, и на сегодняшний день продолжаем поиск надежного партнера в РФ.

Корр.: - *Назовите самую большую проблему, с которой сталкиваются турецкие компании, выходя на российский рынок?*

Т.К.: - Основная трудность заключается в слабых экономических отношениях между нашими странами. Korkmaz была основана в 1972 году. Буквально за несколько лет у компании появилась хорошая экспортная сеть по всему миру - сегодня это 50 стран. Наша компания предоставляет широкий ассортимент товаров, высокое качество, конкурентоспособные цены, сервис на достаточ-



но высоком уровне. Кроме того, мы ежемесячно обновляем нашу коллекцию, что, на мой взгляд, является огромным плюсом в работе с восточным и восточноевропейским рынком.

Кристиан Зельтманн (К.З.),
владелец компании **Seltmann Weiden** (Германия)



Корр.: - Как проходит деятельность вашей компании в РФ?

К.З.: - Компания Seltmann Weiden - это немецкое семейное предприятие, основанное в начале прошлого века. Вся продукция изготавливается в Германии, что является неоспоримым гарантом качества. Наша продукция хорошо продается во многих регионах России и в Москве, в том числе в крупнейшем специализированном магазине "Дом Фарфора". Изделия Seltmann Weiden пользуются хорошим спросом в России. И это обусловлено не только высоким качеством продукции, но и сервисом, который мы предоставляем, а это в свою очередь является обязательным условием для успешного сотрудничества с поставщиками и гарантом качества для потребителей.

Корр.: - Что является критерием в поиске партнера в другой стране?

К.З.: - Профессионализм. Я считаю, что наши партнеры в России - настоящие профессионалы своего дела. Исходя из тенденций рынка, потребительского спроса и множес-



тва других не менее важных факторов, наши партнеры всегда запрашивают такие коллекции, которые пользуются наибольшим спросом.

Корр.: - Насколько широко представлен товар компании Seltmann Weiden в Украине?

К.З.: - Компания Seltmann Weiden имеет глобальную сеть филиалов и представительств по всему миру. Превосходное качество товара и широчайший ассортимент продукции является лучшим залогом для успешной торговли в любой стране. Поэтому продукцию нашей торговой марки можно приобрести в Украине, обратившись в локальное представительство.

Корр.: - Какой способ продвижения товара на рынке вы считаете наиболее эффективным?

К.З.: - Я считаю, что удачное продвижение товара гарантировано тогда, когда над стратегией работает команда: завод-изготовитель, фили-

алы и представительства. Насколько слаженной будет работа всех подразделений, насколько успешно будет проведена маркетинговая программа, в том числе размещение рекламы в профессиональной прессе, настолько действенным и рентабельным будет продвижение продукции, а затем и ее продажи.

Корр.: - Как давно компания Seltmann Weiden является участником выставки Ambiente?

К.З.: - Буквально с момента своего основания компания Seltmann Weiden - постоянный участник выставки. Ежегодно здесь мы представляем наши бренды: Seltmann Weiden, Koeniglich Tettau, а также ряд наших мануфактур. Мы благодарны российским клиентам за внимание к нашей продукции. Со своей стороны мы гарантируем высокое качество, сервис и индивидуальный подход к каждому клиенту.



Петр Шорсткин (П.Ш.), проектный координатор официального представительства компании Nadir в России, Беларуси, Балтии

Корр.: - Расскажите немного о своей компании, планируете ли выход на российский рынок?

П.Ш.: - Компания Nadir - семейное предприятие, основанное в 1912 году в Сан-Паулу (Бразилия). Сегодня Nadir - это крупная сеть заводов, складов, логистических офисов и собственного центра декорирования и разработки дизайна. Отличительная черта торговой марки Nadir - уникальная упаковка. Мы считаем, что оригинальная, надежная, удобная упаковка - это 80% успеха. В ближайшие полгода продукцию компании можно будет приобрести и в России. Поставки товара будут производиться непосредственно из Бразилии, и мы предоставляем 100%-ную гарантию на грузы, перевозимые морем.

Корр.: - Какие выставки сегодня наиболее интересны для компании Nadir?

П.Ш.: - На иностранном рынке, безусловно, это Ambiente Frankfurt. С точки зрения поиска новых контактов в России и продвижения торговой марки Nadir нам представляется наиболее эффективной экспозиция "Консумэкспо". Могу сказать, что мы довольны участием в выставке "Консумэкспо-2007" и станем ее постоянным участником.

Андреа Барлуки (А.Б.), менеджер по экспорту компании CALP (Италия)

Корр.: - Насколько успешно проходит выставка Ambiente для компании Calp?

А.Б.: - С каждым годом участие



на самой значимой европейской выставке проходит для нашей компании все более успешно. Увеличивается количество деловых контактов, все больше профессиональных клиентов посещают наш стенд. Огромную роль в успехе компании на выставке сыграло и то, что мы выставаем нашу продукцию в десятом павильоне, среди элитных мировых марок. Я думаю, что клиенты из России были приятно удивлены, увидев нас среди известных европейских фирм. Ведь имидж компании - это ключевой фактор в продвижении торговой марки и лучшая реклама для компании, заинтересованной в сотрудничестве с зарубежными фирмами.

Корр.: - Выставка Ambiente является обязательной программой для Calp? В каких европейских и мировых выставках компания принимает участие?

А.Б.: - Мы принимаем участие не только в Ambiente, но и в таких выставках, как Collectione и Tendence Lifestyle, также проходящих во Франкфурте, далее Macef и "Консумэкспо" в России.

Bulent YILMAZ, Area Sales Manager, Компания Pasabahce:



Корр.: - Во Франкфурте вы представили новую марку F & D. Как этот бренд будет позиционироваться, в том числе на российском рынке?

- Бренд F & D (эф энд ди) является новой маркой посуды из стекла высочайшего качества. Эта посуда сделана из особого материала - кристаллина, который отличается высокой степенью прозрачности и блеска. В то же время специальный состав и обработка делают это стекло прочным. Оно выдерживает 2 тыс. циклов мойки в посудомоечной машине, не теряя первоначального блеска. F & D имеет широкую функциональную линейку и будет позиционироваться как посуда для ресторанов класса люкс.

Корр.: - Какие способы продвижения бренда вы считаете наиболее эффективными на западном и российском рынках?

- В продвижении нового бренда как на Западе, так и в России мы считаем наиболее эффективной рекламу в профильной прессе, мероприятия BTL и участие в тематических мастер-классах.

Компания RITZENHOFF CRISTAL



AG, Manuel Volpert (M.V.), export manager

Корр.: - Был ли у компании опыт работы с российскими партнерами?

М.В.: - Был, но, к сожалению, он был не идеален, так как не отвечал философии компании. На данный момент мы хотим найти дистрибьютора, который бы с получением эксклюзивных прав четко понимал свою задачу, имеющего собственную розничную сеть продаж или имеющего устойчивые поставки в магазины розничной торговли. Начать хотели бы с небольшой партии, далее перейти на больший объем, но главное, чтобы закупки были постоянными. Официальный представитель компании должен представлять и бренд, и полную линейку товара, его коллекцию.



ЗА ДЕРЖАВУ НЕ ОБИДНО!

Об участии завода "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" на выставке во Франкфурте рассказала Ксения Миненкова (К.М.), начальник отделения маркетинга и рекламы. Беседу вела главный редактор журнала "Посуда" Татьяна Ковшова (Т.К.):

Т.К.: - В какой раз выставляетесь как экспоненты на выставке Ambiente во Франкфурте?

К.М.: - В первый раз. До этого не было возможности, поскольку мы в полной мере не могли обеспечить потребности российских покупателей. Сейчас с расширением производственных мощностей стали больше внимания уделять европейскому рынку.

Т.К.: - Как вы оцениваете выставку, клиентуру, посещаемость?

К.М.: - Ambiente - это событие мирового значения в масштабах нашей отрасли. Сюда приезжают посетители из разных стран. На наш взгляд участие компании "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" в выставке необходимо для того, чтобы стать полноправными игроком международного рынка.

Т.К.: - Цель участия - имидж или поиск клиентов?

К.М.: - Прежде всего, конечно, имидж. Конкуренция среди аналогичного товара в Европе высокая, мгновенного результата от выставки мы не ждем. Это только первый шаг, который будет иметь отложенный эффект.

Мы рассчитываем и в следующем году выставляться во Франкфурте, это способствует развитию и укреплению нашего бренда. Участвовать в Ambiente престижно: сюда сложно попасть, среди экспонентов только лидеры отрасли.

Т.К.: - Ваша продукция конкурентоспособна на мировом рынке?

К.М.: - Мы считаем, что да. В этом павильоне представлено много немецкой литой посуды. Наша не уступает по качеству, а по некоторым позициям мы превосходим немцев. При этом цена на аналогичный товар в Европе гораздо выше. Мы не говорим, что наша продукция дешевая. У многих Россия ассоциируется с дешевыми изделиями, возможно, играет роль соседство с Китаем. Но, оценив внешний вид и потребительские свойства товаров, профессионал понимает, что цена сковороды или кастрюли оправданна.

Т.К.: - В каком сегменте вы работаете?

К.М.: - Наши изделия относятся к среднему ценовому сегменту.

Т.К.: - Насколько интересно компании участие, ведь это немалые затраты? Не лучше ли просто посетить выставку?

К.М.: - Здесь мы преследуем разные цели. Участие в выставке в качестве экспонентов дает возможность продвижения бренда на европейский уровень. Считаем наши затраты оправданными. Одновременно мы знакомимся с тенденциями в нашем сегменте посуды.

Т.К.: - Сопоставимы ли требования к качеству продукции, ее ассортименту на вашем традиционном рынке и новых рынках? Какие новые технологии применяют ваши конкуренты при производстве своей продукции? Знакомы они (технологические процессы) вам? Думаете ли вы модерни-



зировать свое производство под новые требования рынка?

К.М.: - Думаю, что требования к качеству в России выше, так как у нас государство отвечает за выдачу разрешений на продажу товара (сертификат), а также есть ГОСТ, в котором прописаны требования к посуде. Теоретически ему должен следовать каждый производитель. Внутренние стандарты нашей компании гораздо жестче установленных ГОСТом, так как мы работаем в среднем ценовом сегменте, где качество является одним из ключевых факторов успешных продаж.

В других странах чаще используется понятие ISO, которое, упрощенно говоря, регламентирует процесс отслеживания качества, а определение критериев его оценки остается за производителем.

Есть некоторые отличия по ассортименту. Например, здесь многие производители делают акцент на посуде для индукционных плит, а у нас они еще мало распространены. Поскольку основа нашей маркетинговой стратегии - инновационные технические разработки, мы обратим на это направление более пристальное внимание. Хотя уже и сейчас мы смогли удовлетворить запросы посетителей, предложив им нашу серию посуды из нержавеющей стали с покрытием АЛМАЗНЕО, которую можно использовать и на индукционных плитах.

Что касается новых технологий, то мы ощутили гордость за свою компанию и сотрудников, так как очень немногие мировые компании при производстве посуды используют разработки такого высокого уровня. И практически никто из них не применяет сразу несколько принципиально разных подходов.

Мы смогли достигнуть этого, постоянно развивая и модернизируя производство, осваивая абсолютно новые направления, применяя нестандартные решения. Причем,



это непрерывный процесс. Ведь рынок не стоит на месте.

Один из последних результатов нашей работы - серия посуды из нержавеющей стали с пятислойным металлополимерным покрытием АЛМАЗНЕО. Образцов, сделанных с применением подобных технологий, на этой выставке мы не увидели.

Т.К.: - Планируете ли открытие представительства в Германии?

К.М.: - Россия - такая большая страна. Лучше чувствовать себя устойчиво на родине, чем тратить деньги на открытие зарубежного представительства. Мы будем рады, если у нас появятся иностранные клиенты, но российский рынок всегда останется приоритетным.

Т.К.: - Какие выставки наиболее интересны для вашей компании?

К.М.: - Мы участвуем в российских выставках "Консумэкспо" и "Хозмебельторг". Они очень отличаются друг от друга: "Консумэкспо" рассчитана на крупных закупщиков из городов-миллионников и стран СНГ, а "Хозмебельторг" - на представителей небольших предприятий из регионов.

Т.К.: - Основные отличия выставки во Франкфурте и в России? Плюсы и минусы?

К.М.: - Российские выставки - это в основном не поиск новых клиентов, а общение со старыми. Новые клиенты, конечно, появляются, но процент их невелик. Прежде всего, работаем на имидж. Минусы - цены и сервис.

В Германии предлагается больше оригинальных инновационных разработок. Здесь гораздо острее конкуренция. В России конкуренции нет, и всех участников рынка и их продукцию мы знаем.

Т.К.: - Как вы продвигаете свой бренд в России?

К.М.: - Основную ставку делаем на продвижение в местах продаж. Поэтому уделяем большое внимание дизайну и содержанию упаковки.

Росту популярности нашей посуды способствует "сарафанное радио". Это значит, человек купил нашу сковороду, остался доволен и рассказал об этом всем знакомым. Они купили себе, тоже не разочаровались и посоветовали друзьям. И так далее. Получается эффект лавины. Особенно хорошо это сейчас работает в отношении изделий с полимер-керамическим покрытием ТИТАНПК, готовя в которых, можно пользоваться металлическими столовыми приборами.

По нашей продукции большая доля повторной покупки. Это лишний раз доказывает, что мы производим качественную посуду.

Т.К.: - Какие регионы, новые рынки вам интересны (в мире), почему и как вы планируете туда проникать?

К.М.: - В некотором смысле нам интересна Западная Европа, территориально она ближе всего. Но, безусловно, российский рынок всегда будет для нас приоритетным.

Т.К.: - Помогает ли наше государство в международной экспансии наших товаров? Какая, на ваш взгляд, поддержка от государства была бы наиболее эффективна для вашей компании?

К.М.: - Нет, не помогает. Государство могло бы, например, компенсировать затраты компаний при участии в международных и региональных выставках, оказывать помощь и содействие в сертификации товаров, регистрации торговых марок за рубежом.

Т.К.: - Какая государственная программа из числа имеющихся или какую новую программу вы бы рассматривали как наиболее реальную для поддержки российских экспортеров?

К.М.: - Главная поддержка - это налаживание системы работы налоговых и таможенных органов. Необходимо, чтобы Федеральная налоговая служба строго следовала положениям налогового кодекса, в том числе в отношении возврата НДС. Сегодня это очень длительный процесс с многочисленными препонами.

Также не в полной мере выполняет свои функции и Федеральная таможенная служба. Серые схемы реально





вливают на конкурентоспособность нашей продукции.

Елена Витальевна Золотова



(Е.З.), исполнительный директор, компания "Русский хрусталь"

Корр.: - В какой раз вы принимаете участие в выставке как экспоненты? Какие основные цели вы преследуете, участвуя в данной выставке?

Е.З.: - В третий раз. В первый раз мы выставались совместно с Дятьковским хрустальным заводом в составе объединенного стенда народно-художественных промыслов. Приезд на главную выставку по данной тематике это, безусловно, и поддержка имиджа компании, и вывод нового бренда на мировой рынок. Не многие российские компании удостоиваются чести выставаться в павильоне, полностью соответствующем тематике и сегменту рынка, в котором работают. И на этой выставке у нас появились постоянные клиенты, замечен устойчивый интерес и предложения по сотрудничеству.

Корр.: - Какие новые технологии применяют ваши конкуренты при производстве аналогичной продукции? Знакомы они (технологические процессы) вам, думаете ли вы модернизировать свое производство под новые требования рынка?

Е.З.: - Прямых аналогов продукции нашей компании на сегодняшний день нет. Современный рынок диктует свои правила. Только качественный товар, интересный дизайн могут привлечь и конкурировать с мировыми образцами. Наша компания постави-

ла цель возродить традиции мастеров русской ювелирной школы и производить предметы парадной сервировки стола из хрусталя с металлом. Наши дизайнеры разработали подарочные наборы в упаковке в виде старинных книг в кожаном переплете, на "обложку" которых можно нанести логотип компании или фамильный герб владельца, в ларцах из красного дерева, в коробках из бархата. Подобные подарочные наборы пользуются устойчивой популярностью.

Антонина Александровна Косырева (А.К.), директор по продажам, Евгения Вячеславовна Корябкина (Е.К.), начальник отдела внешнеэкономической деятельности, завод Гусь-Хрустальный

Корр.: - Вы экспонируете свою продукцию во Франкфурте с 2001 года. Насколько изделия ручной работы актуальны для массового покупателя?

А.К.: - Сейчас пользуются спросом изделия из накладного хрусталя. Штамповым методом это сделать сложно. Накладные элементы могут быть различных цветов, что придает неповторимость изделию.

Корр.: - Как вы оцениваете конкурентоспособность вашей продукции на мировом рынке?

Е.К.: - Сегодня наша марка узнаваема на западном рынке. Мы производим изделия ручной работы по уникальной технологии. Она не распространена на Западе, так как требует профессиональных навыков и возможностей производить изделия в разной цветовой гамме.

Алексей Арвович Ванхонен (А.В.), генеральный директор компании "Северсталь-Эмаль"

Корр.: - Что вы можете сказать о эффективности этой выставки по сравнению с прошлогодней выставкой Ambiente?

А.В.: - Я считаю, что Ambiente это не только смотр достижений в области новых технологий и дизайна мирового рынка потребительских товаров, но и европейский центр установления прочных и эффективных экспортно-импортных контактов для производителей. Именно поэтому "Северсталь-Эмаль" принимает участие на Ambiente уже в шестой раз.

Корр.: - Благодаря Ambiente 2007



Алексей Арвович Ванхонен, генеральный директор компании "Северсталь-Эмаль" планирует поставлять посуду в США

появились ли у компании новые постоянные партнеры?

А.В.: - В прошлом году наш экспорт увеличился на 70%, и значительная доля такого подъема принадлежит Ambiente. Сейчас еще рано подводить итоги участия на Ambiente 2007, но уже определенно мы сможем в ближайшее время увеличить поставки продукции в адрес наших постоянных клиентов в Польшу, Чехию, Болгарию и другие страны. Сразу же по приезде из Германии мы заключили соглашение, которое для нас важно в стратегическом плане: "Северсталь-Эмаль" будет поставлять продукцию в Сербию - страну, где находится один из наших основных конкурентов, компания Metalac.

Корр.: - Как вы оцениваете свой потенциал на рынке Восточной и Западной Европы, Азии, Африки или Америки? В каких странах вы наиболее хорошо представлены и где хотели бы расширить свое присутствие?

А.В.: - Сегодня наши экспортные поставки охватывают практически весь Евразийский континент. Так, в 2006 году у нас появились новые покупатели в Иране, Афганистане, Польше, Румынии. Рост объемов экспорта является следствием нашей политики изменения ассортимента продукции согласно требованиям новых рынков. При этом в процессе выбора новых рынков для нас главное - потенциально высокий спрос на стальную эмалированную посуду. Страны, куда мы еще не поставляем продукцию, но



планируем наладить поставки - это США, Южная Корея и др.

Игорь Алексеевич Лобов (И.Л.),
председатель совета директоров



ОАО "Объединение стекольных заводов "Эвис"

Корр.: - Участие вашей компании во франкфуртской выставке сравнимо с участием в подобных тематических выставках в России?

И.Л.: - Сравнить эту выставку с российскими экспозициями достаточно сложно: выставка во Франкфурте - номер один в мире, само присутствие на ней - это значимое событие для компании. На мой взгляд, сегодня участие в российских тематических выставках обходится очень дорого, а отсутствие на них креативных решений делает их менее интересными.

Корр.: - Чем ваш ассортимент привлекателен для зарубежного покупателя?

И.Л.: - Наш ассортимент изделий из стекла аналогичен польским и португальским заводам, однако по уровню соотношения цены и качества наше стекло более привлекательно. В основном это изделия для флористов. А подарочные интерьерные вазы с ручной росписью, свечи, цвет-

ной хрусталь, светильники из стекла, декорированные ручной росписью, уже завоевывают устойчивые позиции на рынке. По оценкам наших основных клиентов, сегодня мы являемся главным игроком на рынке флористического стекла России.

Корр.: - Планируете ли открытие представительства за рубежом?

И.Л.: - Да, планируем. И для этого уже многое сделано. При этом мы стремимся изменить соотношение объемов продаж нашего товара в пользу России, поскольку в настоящий момент большая часть наших изделий уходит за границу.

Корр.: - Какие регионы и мировые рынки вам наиболее интересны?

И.Л.: - Италия, где в настоящий момент очень много декорируется нашего стекла и затем под маркой Мурано возвращается в Россию, Англия, где очень любят наш хрусталь, ЮАР, где все дарят друг другу подарки "по поводу и без", Бразилия, потому что там даже воду пьют из хрустальных стаканов.

Корр.: - Поддерживает ли вашу международную экспансию государство?

И.Л.: - К сожалению, государство не обращает внимания на этот сектор экономики, и, на мой взгляд, озабочено лишь вопросами реализации нефти и газа. Мы восемь лет участвуем во франкфуртской выставке и, общаясь с нашими коллегами из Польши, Литвы и Латвии, знаем, что правительства этих стран стимулируют развитие экспорта, оплачивая 50% расходов на участие в международных выставках.



Стенд ОСЗ Россия привлекает внимание



International Home & Housewares Show 2007

"Российские компании, которые хотят выйти на американский рынок, должны не бояться принять конкурентный вызов"



С 10 по 13 марта в Чикаго, США, прошла Международная выставка товаров для дома (International Home & Housewares Show). Предлагаем вашему вниманию интервью с г-ом Дерекком Миллером, вице-президентом Международной ассоциации товаров для дома (International Housewares Association (IHA) / International Home & Housewares Show), специально для журнала "Посуда".

- Когда впервые была проведена выставка International Home & Housewares Show?

- В 2007 году мы проводим стодесятую по счету выставку. А это значит, что Международная выставка товаров для дома (International Home & Housewares Show), а также Международная ассоциация товаров для дома (International Housewares Association (IHA) / International Home & Housewares Show) зародились 69 лет назад, в 1938 году.

- На какие разделы разбита выставка? И собираетесь ли вы в дальнейшем ее дополнительно расширить?

- Выставка включает следующие тематические разделы: "Стол и Дизайн" (Dine & Design), где представляется, в частности, самая различная посуда; "Чистка и Уход" (Clean & Contain) - с последними тенденциями в области уборки и содержания помещений; "Электро- и Бытовая техника" (Wired & Well) и "Международный сектор" (Global Crossroads). Уже сегодня наше мероприятие отличается огромными масштабами и насыщенной программой. Но мы планируем и дальнейшее расширение, которое реализуется к 2010 году, когда откроет двери новое помещение выставки в чикагском районе McCormick.

- Можно ли расценивать чикагский показ как средство для продвижения товаров для дома на международный рынок (в Европу, Россию, на Восток)?

- Разумеется. Покупатели со всего мира имеют возможность познакомиться с новейшими американскими разработками в области товаров для дома. В прошлом году до 30% всех розничных покупателей, принявших участие в работе выставке, приехали из-за рубежа. В последние годы наблюдается подъем интереса к американской продукции среди восточноевропейских компаний. А сейчас такому интересу способствует к тому же низкая стоимость доллара США.

- Что можно сказать об экспорте продукции в США? Есть ли, например, здесь реальные перспективы у российских компаний?

- Компании из России и СНГ, безусловно, могут экспортиро-

вать свою продукцию в США. Однако важно не забывать, что американский рынок - это рынок с самой высокой покупательской способностью в мире и с самой высокой конкуренцией. Местный покупатель требователен, а его вкусы подвержены быстрому изменению. Поэтому те российские компании, которые хотят выйти на американский рынок, должны не бояться принять конкурентный вызов. И еще: экспортеры, которые хотят быть успешными в нашей стране, должны стараться завязать долгосрочные деловые отношения с местными розничными покупателями.

- Что вы можете посоветовать тем компаниям из России, которые пожелают приехать на чикагскую выставку в 2008 году?

- Международная выставка товаров для дома - это прекрасная возможность изучить потенциал компаний различных стран для сотрудничества в данной области. Именно здесь можно с большим успехом наладить новые контакты и оценить свои силы. Международная ассоциация товаров для дома (International Housewares Association (IHA) - ценный ресурс для иностранных покупателей и производителей. Став членом IHA, российская компания получит доступ к всесторонним исследованиям рынка и образовательным программам. Мы сотрудничаем с Коммерческой службой США (U.S. Commercial Service) в Москве. Поэтому всем, кого интересует возможность посещения выставки, целесообразно обратиться в эту службу. Там смогут помочь также и с оформлением визы. Ждем вас в Чикаго!

Крупнейшая в Восточной Европе
Международная Специализированная Выставка

ПОДАРКИ 2007

Международные Специализированные Салоны:
ЁЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ
ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА
БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ

ВСЬ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ



ПОДАРКИ. ВЕСНА 2007

26 - 29 Марта 2007г.
Россия, Москва,
Центральный Выставочный Зал «Манеж»,
Манежная пл., 1 и Сапожковская пл.



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



АБСОЛЮТНО НОВАЯ БОЛЬШАЯ ВЫСТАВКА



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

1-4 апреля 2008, МВЦ «Крокус Экспо»

Организатор: МОККА Экспо Групп
115093 Москва, ул. Люсиновская, д. 36
тел./факс: +7 (495) 763-95-10
www.hhexpo.ru

АБСОЛЮТНО НОВАЯ БОЛЬШАЯ ВЫСТАВКА



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

— новая бизнес-площадка в PR-пространстве рынка посуды и хозяйственных товаров.



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

— инновационная программа привлечения ключевых клиентов, охватывающая все регионы России, СНГ и стран Восточной Европы.



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

— место концентрации бизнес-среды, представителей которых объединяет единая цель — поиск партнеров.



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

— идеальная возможность для встречи производителей, поставщиков и закупщиков посуды и хозяйственных товаров.

Кухня

Посуда для дома: стекло, хрусталь, фарфор, глина, керамика, столовые приборы, предметы сервировки и декорирования стола, посуда и аксессуары для приготовления пищи, кухонная утварь, мелкая бытовая техника

Дом

Аксессуары для дома и ванной комнаты, предметы для уборки помещений, пластмассовые изделия для дома, предметы интерьера, домашний текстиль, садовый инвентарь, бытовая химия

HoReCa

Профессиональная посуда, одноразовая посуда и утварь, профессиональные инструменты для приготовления пищи, предметы сервировки и барные аксессуары, профессиональная уборка, аксессуары для гостиниц, баров, ресторанов

Подарки и Сувениры



Стекло: ИМПОРТ СОСУДОВ ДЛЯ ПИТЬЯ

В номере 6/2006 журнала "Посуда" мы обсуждали тему производства и продаж в России посуды из стекла. Основной вывод статьи звучал так: импорт растет, несмотря на то что российские производители выпускают не менее половины от общего числа продукции. Она уходит в основном в государственные учреждения, а розничный рынок наполняется за счет иностранного товара. Эту ситуацию наглядно подтверждает статистика импорта сосудов для питья механического набора.

Страны

Выбор для детального исследования сегмента сосудов для питья из стекла механического набора (код ТН ВЭД 7013299900) не случаен. Это наиболее многочисленная группа стеклянной посуды. В разные годы доля этой группы в объемах импорта стеклянной посуды составляет 30-50%.

Для большей наглядности процентные соотношения в натуральном и денежном эквивалентах, данные в таблице 1, обработаны в диаграммах (рисунки 1 и 2).

При анализе данных становится очевидным тот факт, что большая часть импорта приходит в Россию не из Европы, а из Азии (Турция), с Востока (Китай) и из стран СНГ (Украина). Турция лидирует как в натуральном, так и в денежном выражениях.

Вспомним, что именно импортная продукция поступает в розницу и попадает к конечному покупателю. Следовательно, можно сделать вывод, что большая часть российских покупателей стеклянной продукции предпочитает посуду среднего и ниже среднего ценового уровня, поставляемую из Турции, Китая, а также из Украины (вместе 56,3% - в натуральном выражении, 46,5% - в денежном выражении). Традиционно более дорогая европейская посуда востребована несколько меньше, зато ее поставщики выигрывают в денежном отношении (42,7% - в натуральном выражении, 47,9% - в денежном выражении).

Бренды

Популярность иностранных брендов в сегменте сосудов для питья механического набора в полной мере отражает приоритеты тех или иных марок стеклянной посуды в целом. Здесь лидирующие позиции занимает турецкий бренд **Pasabahce** (Турция). Среди европейских марок на первом месте - **ARC-International** (Франция).

В некоторых случаях в таможенной базе невозможно определить производителя (21% - в натуральном выражении).

Таблица 1. Структура импорта сосудов для питья из стекла механического набора по странам (2005 г.)

Страна происхождения	шт.	%	\$	%
Австрия	55 153	0,09	11 872	0,06
Бельгия	1 117 280	1,7	338 954	1,6
Бразилия	308 771	0,5	100 231	0,5
Германия	1 539 730	2,4	799 733	3,9
Индонезия	849 076	1,3	259 054	1,3
Испания	439 976	0,7	205 602	1,0
Италия	3 655 296	5,7	1 648 183	8,0
Китай	12 587 600	19,7	4 166 262	20,2
Корея	37 576	0,05	12 091	0,06
Мексика	36 426	0,05	6 176	0,03
Нидерланды	1 169 026	1,8	624 248	3,0
Польша	1 890 929	3,0	429 799	2,1
Португалия	8 603	0,01	7 077	0,03
Словакия	176 527	2,8	79 008	0,4
Словения	546 722	0,9	271 528	1,3
США	506 007	0,8	207 687	1,0
Турция	18 390 405	28,7	3 895 047	18,9
Украина	5 029 559	7,9	1 525 397	7,4
Франция	7 608 173	11,9	3 286 446	15,9
Чехия	6 973 072	10,9	2 254 579	10,9
Другие				
Σ	64014844	100	20 637 756	100

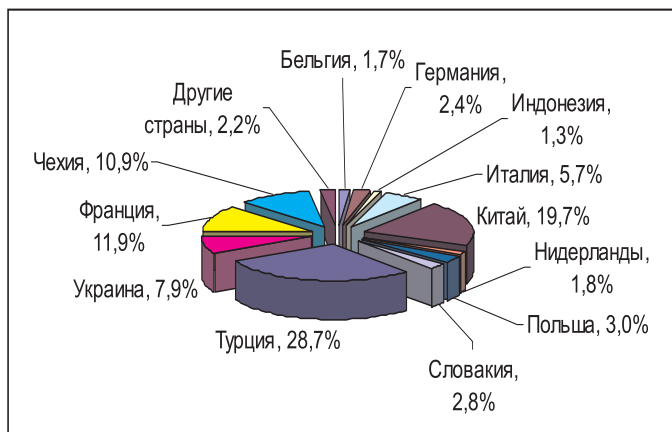


Рисунок 1. Доли стран-импортеров в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 году, в натуральном выражении)

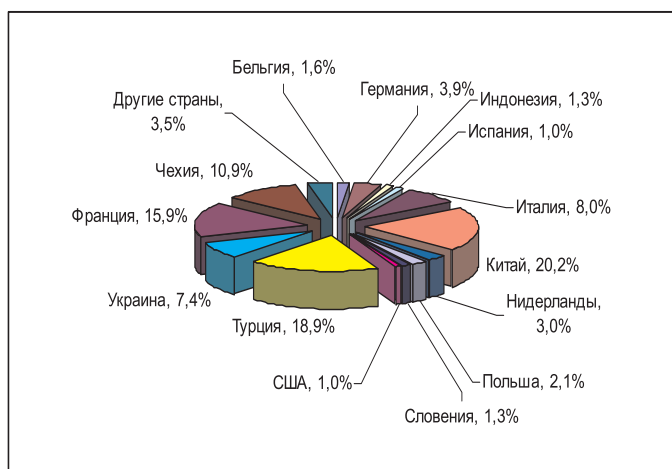


Рисунок 2. Доли стран-импортеров в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 году, в денежном выражении)

ральном выражении, 26,6% - в денежном выражении). С большой долей вероятности эти неуказанные позиции можно отнести к наиболее импортируемым брендам, и таким образом их реальные доли будут больше (см. таблицу 2 и рисунок 3 и 4).

География

Географическое распределение импорта сосудов для питья механического набора по регионам РФ, рассчитанное по таможенной базе за полный 2005 год по коду ТН ВЭД 7013299900, представлено в таблице 3.

Вышеприведенные расчеты позволяют сделать вывод о том, что приоритетными регионами для сбыта стеклянной посуды являются, прежде всего, Москва и Московская область, далее следуют Санкт-Петербург, Ростовская область, Краснодарский край, Хабаровский и Приморский край.

Следует особо отметить - таможенная база наглядно демонстрирует приверженность объемов импорта определенных стран-производителей к некоторым определенным регионам. Например, в Хабаровский и Приморский края поступает импортная стеклянная посуда, произведенная в Китае и Корее. Краснодарский край преимущест-

Таблица 2. Доли рынка основных брендов в объемах импорта сосудов для питья механического набора (2005 г.)

Производитель	шт.	%	\$	%
"Декор" (Украина)	1 148 083	1,8	260 955	1,3
ARC-International	6 359 584	10	2 840 225	13,8
Borgonovo	1 435 898	2,2	690 523	3,3
Bormioli Rocco	2 088 505	3,3	659 883	3,2
Cerve	253 934	0,4	233 587	1,1
Crystalex	4 080 838	6,4	876 318	4,2
Sahm	2 574 996	4,0	1 251 991	6,1
Domex Geschenk (Герм.)	199 649	0,3	85 013	0,4
Durobor	893 779	1,4	251 773	1,2
Libbey	463 643	0,7	147 322	0,7
Pasabahce	14 931 099	23,3	3 091 060	15,0
Schott Jenaer Glass	31 838	0,05	6 776	0,03
Schott Zwiesel	573 972	1,0	163 672	0,8
IKEA	2 668 883	4,2	1 163 673	5,6
Spiegelau	79 870	0,1	42 116	0,2
Harbin Zhongyu (Китай)	5 108 352	8,0	1 599 472	7,8
ОАО "Бережанский стеклозавод" (Украина)	3 226 680	5,0	713 503	3,5
ООО "Пальмира" (Украина)	49 366	0,07	22 946	0,1
Шанхайская компания по пр-ву стеклян. изделий (Китай)	3 520 350	5,5	791 278	3,8
Другие бренды или производитель не указан		21		26,6
Σ	64 014 844	100	20 637 756	100

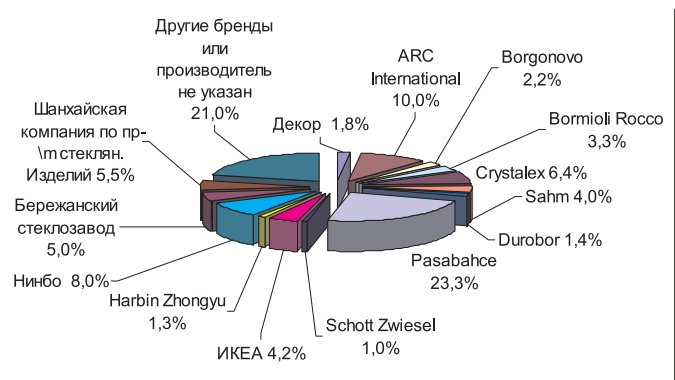


Рисунок 3. Доли основных брендов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 году, в натуральном выражении)



Таблица 3. Географическое распределение объемов импорта сосудов для питья механического набора по регионам РФ (2005 г.)				
Производитель	шт.	%	\$	%
Астраханская обл.	5 874	<1%	1 466	<1%
Брянская обл.	7 236	<1%	1 599	<1%
Владимирская обл.	39 018	<1%	22 803	<1%
Воронежская обл.	27 884	<1%	10 608	<1%
Москва	13 758 646	21,5	2 234 802	10,8
Еврейская автономная обл.	402 545	<1%	335 291	1,6
Калининградская обл.	253 641	<1%	288 990	1,4
Краснодарский край	2 953 096	4,6	647 032	3,1
Ленинградская обл.	60 916	<1%	38 921	<1%
Московская обл.	14 380 967	22,5	4 870 221	23,6
Новосибирская обл.	128 150	<1%	51 856	<1%
Пензенская обл.	250 309	<1%	229 900	1,1
Пермская обл.	6 750	<1%	5 753	<1%
Приморский край	5 060 264	7,9	1 225 227	5,9
Псковская обл.	1 006 982	1,6	191 678	<1%
Ростовская обл.	14 755 730	23,1	2 905 219	14,1
Сахалинская обл.	24 485	<1%	10 237	<1%
Свердловская обл.	45 269	<1%	20 468	<1%
Ставропольский край	33 566	<1%	24 588	<1%
Хабаровский край	4 975 604	7,7	1 569 436	7,6
Σ	64 014 844	100	20 637 756	100

венно импортирует посуду из Турции. Остальные регионы не демонстрируют строгой приверженности импорта каких-либо конкретных стран и покупают посуду, произведенную в разных странах (см. рисунки 5 и 6).

Наталья Дрошнева

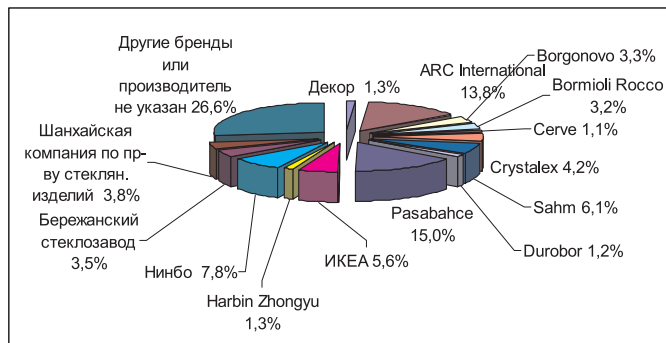


Рисунок 4. Доли основных брендов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 году, в денежном выражении)

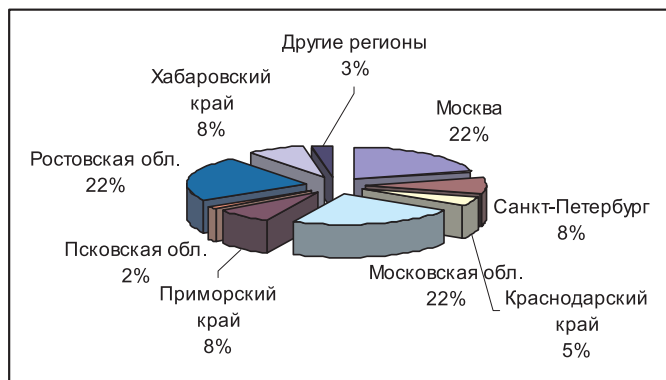


Рисунок 5. Доли регионов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 г., в натуральном выражении)

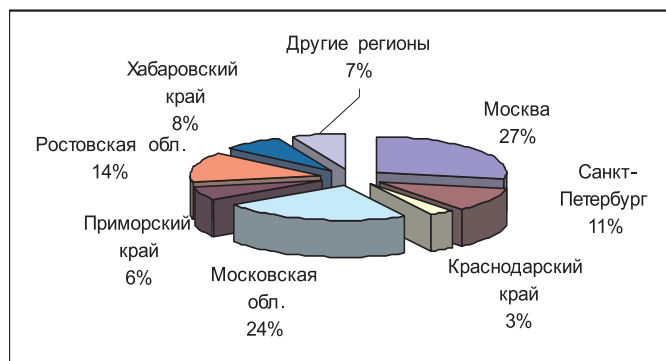


Рисунок 6. Доли регионов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 г., в денежном выражении)



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

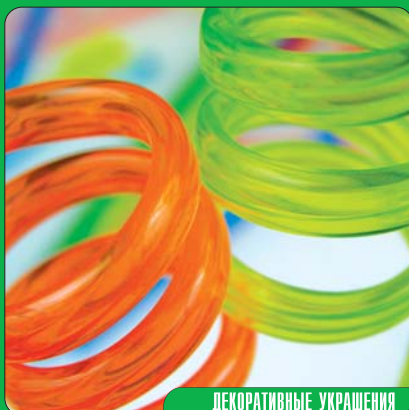
АЛЬМИН

СЛУЖБА СНАБЖЕНИЯ

БАРОВ, КАФЕ, РЕСТОРАНОВ, КАЗИНО, НОЧНЫХ КЛУБОВ



ПОСУДА ИЗ СТЕКЛА



ДЕКОРАТИВНЫЕ УКРАШЕНИЯ



СТЕКИ, ЗУБОЧЕСТКИ



СЕРВИРОВОЧНЫЕ САЛФЕТКИ



ОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА



СВЕЧИ



ИЗДЕЛИЯ ИЗ МЕТАЛЛА



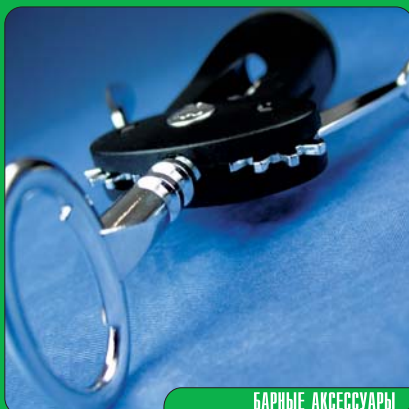
УБОРОЧНЫЙ ИНВЕНТАРЬ



БУМАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА



БАРНЫЕ АКСЕССУАРЫ



Москва, Бережковская наб., д. 12а
тел.: (495) 789-38-39
факс: (495) 107-03-25
e-mail: info@almin.ru

Казань, ул. Набережная, д. 1
тел.: (843) 240-72-72
факс: (843) 512-90-07
e-mail: kazan@almin.ru

www.almin.ru



СКИДКИ

стимулируют сбыт

Одним из классических способов привлечения клиентов и стимулирования сбыта является предложение системы скидок. Этот отлаженный механизм позволяет заключать крупные контракты и вступать с клиентом в долгосрочные отношения. Причем эти отношения строятся на взаимной выгоде и общих интересах. Предлагаем вашему вниманию обзор систем скидок различных компаний, специализирующихся на производстве и продаже стеклянной посуды.

Крупные российские производители предлагают своим покупателям систему скидок, которая рассчитывается в зависимости от объема закупаемой продукции. Например, **Гусевский хрустальный завод** в 2006 году предоставил своим клиентам такие скидки:

Объем закупки, руб.	Скидка, %
до 50 тыс.	0
до 500 тыс.	4
до 1 000 тыс.	7
до 3 млн.	9
до 150 млн.	12

Зарубежные производители стеклянной посуды не проводят рекламных акций, непосредственно адресованных покупателям, так как работают на российском рынке чаще всего не напрямую, а через официальных представителей и официальных дилеров. Поэтому стимулирование сбыта - это задача дистрибьюторов, оптовиков, розничных продавцов. И главным инструментом здесь также являются разнообразные системы скидок. Наиболее распространенные стратегии:

- постоянные накопительные

скидки,

- сезонные скидки,
- снижение цен на товар определенного производителя,
- скидки на отдельные группы товара.

Крупный оптовый продавец посуды **ТК "БЕЗАНТ-1"** постоянно проводит промо-акции, в период которых товар конкретных марок можно купить дешевле. Например, летом 2006 года были снижены цены на ряд позиций Walther Glas (чаши, креманки, блюда, тарелки, рамки для фотографий, конфетницы). На складе самообслуживания Cash & Carry проходят лотереи, распродажи, разыгрываются призы. Оптовым покупателям стеклянной посуды (и других товаров) предоставляются скидки, исходя из следующих соотношений:

Разовая покупка, руб.	Предоставляемая скидка, %
50 тыс.	6
120 тыс.	7
200 тыс.	8
300 тыс.	9
400 тыс.	10

Компания **"Классик-центр"** представляет на российском рынке стеклянную посуду марок Bormioli Rocco и Duralex, Walther Glas, Cerve, Solmaz Mercan, "Гусь-Хрустальный" и "Ионикс-Декор". На складе самообслуживания оптового продавца действует гибкая система скидок:

ООО **"АТА"** (посуда и товары для дома, Нижний Новгород) производит оптовые поставки продукции стекольного завода "Неман", Борисовского хрустального завода, Опытного стекольного завода, Pasabahce, французского стекла. Система скидок этой компании выглядит следующим образом:

При единовременной покупке на сумму

- от 5 тыс. руб. - скидка 1%
- от 10 тыс. руб. - скидка 2%
- от 18 тыс. руб. - скидка 3%
- от 28 тыс. руб. - скидка 4%
- от 50 тыс. руб. - скидка 5%.

Накопительная скидка (начисляется по итогам предыдущего календарного месяца и действует в течение следующего календарного месяца)

- от 7 тыс. руб. - скидка 3%
- от 15 тыс. руб. - скидка 4%
- от 25 тыс. руб. - скидка 5%
- от 35 тыс. руб. - скидка 6%
- от 50 тыс. руб. - скидка 7%
- от 80 тыс. руб. - скидка 8%
- от 140 тыс. руб. - скидка 12%
- от 200 тыс. руб. - скидка 15%

Группа компаний **"Дельта-Лидер"** (Екатеринбург) поставляет стеклянную посуду таких марок, как Pasabahce, Solmaz Merkan, Art & Craft, Star Glass, MIGI, FIRNA. Скидки предоставляются на текущий месяц по результатам проведенных оплат за предыдущий месяц. Для новых клиентов скидка рассчитывается, исходя из суммы проведенных оплат в течение текущего месяца, и возрастает по мере увеличения общей суммы проведенных оплат в течение месяца.

Компания **"Импакт Богемия Трейдинг"** практикует в работе с покупателями оптовые и постоянные скидки от базовых цен, сезонные и праздничные акции-распродажи. С 6 марта по 1 июня 2006 года компания проводила весеннюю акцию-распродажу на стекло марки Libbey. 15%-ная скидка на товары под этим брендом прибавлялась ко всем стандартным скидкам этой компании.

Торговая фирма **"Марита"** (Санкт-Петербург) помимо оптовых скидок предлагает своим покупателям сезонные скидки на



продукцию определенных производителей. Например, с 1 апреля по 30 июля 2006 года "Марита" предоставляла покупателям дополнительные скидки за покупку по предоплате продукции Дятьковско-го хрустального завода - 5% и Bormioli - 3% .

ООО "МИГ" (Ростов-на-Дону) реализует стеклянную посуду Art & Craft, Brilliant, Firna, Migi, ОАО "Старьстекло", ООО "Опытный стекольный завод", Belle Vaisselle, Pasabahce, Solmaz Merkan. Практикуется система оптовых скидок, а также акции по продажам товаров (в том числе стеклянной посуды) различных производителей.

Скидки на определенный ассортимент стекла предлагает компания "БОГЕМИЯ-ЛЮКС". Их раз-

Система скидок без обмена брака	
от 3 тыс.руб. - 1%	от 20 тыс.руб. - 5%
от 5 тыс.руб. - 2%	от 25 тыс.руб. - 6%
от 10 тыс.руб. - 3%	от 30 тыс.руб. - 7%
от 15 тыс.руб. - 4%	от 35 тыс.руб. - 8%

Система скидок с обменом брака	
от 10 тыс.руб. - 2%	от 60 тыс.руб. - 6%
от 20 тыс.руб. - 3%	от 80 тыс.руб. - 8%
от 40 тыс.руб. - 5%	от 100 тыс.руб. - 10%

Ежемесячная накопительная система скидок	
10 тыс. руб. - 1%	60 тыс. руб. - 3%
20 тыс. руб. - 1,5%	80 тыс. руб. - 4%
40 тыс. руб. - 2,5%	100 тыс. руб. - 5%

Ежемесячная накопительная система без обмена брака	
15 тыс. руб. - 2%	35 тыс. руб. - 4%
20 тыс. руб. - 2,5%	40 тыс. руб. - 4,5%
25 тыс. руб. - 3%	45 тыс. руб. - 5%
30 тыс. руб. - 3,5%	50 тыс. руб. - 5,5%

мер колеблется от 30 до 50%. Компания "Моспосуда" предлагает скидки на товары к профессиональным праздникам, а также бесплатную доставку товара при предъявлении купона во время покупки на складе. Торговая компания "ИИС-Посуда" в апреле - мае 2006 года предоставляла скидки на конкретную линейку - посуду из опалового стекла марки Vitropal.

В завершении заметим: по мнению специалистов, результатом грамотно разработанной и успешно внедренной программы стимулирования продаж является увеличение объема продаж на 15-25% (в зависимости от отрасли и товара) и улучшение обслуживания клиентов.

Наталья Дрошнева

collectione

preview spring+summer

17. – 20. 6. 2007

Ваш партнер в мире коллекционных товаров:

**AS NEW,
EARLY
AND
PROFES-
SIONAL
AS
POSSIBLE**

Самый полный обзор самых новых коллекций и трендов сезона весна-лето 2008 – только на Collectione, международной выставке предметов потребления для среднего и крупного бизнеса.

Тел +7 495 721 1057/58/59
info@russia.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.ru
www.collectione.messefrankfurt.com



ВЕКА

для жизни!

ВЕКА
for life

До недавнего времени посуду ВЕКА в России знал весьма ограниченный круг семей. Ее привозили из Европы частным образом. Но сегодня, когда потребительские предпочтения на рынке смещаются в сторону высококачественных изделий, широкое знакомство с металлической посудой ВЕКА пришлось как нельзя кстати. Спрос на продукцию премиум-класса растет, причем не только в крупных городах, но и в российской глубинке.

Эксклюзивным представителем ВЕКА в России является компания "Мастер в бизнесе". Своим дистрибьюторам и ритейлерам компания предлагает наиболее привлекательные позиции из всего производимого ассортимента. При этом модельный ряд регулярно пополняется новыми линейками, что расширяет возможности продвижения марки.

Взаимодействие с партнерами базируется на принципах индивидуального подхода к каждому клиенту в зависимости от его месторасположения, рыночного статуса и финансовых возможностей. Не секрет, что во всех регионах присутствуют свои "посудные предпо-

чтения". "Мастер в бизнесе", планомерно изучая сегментированный рынок, проводит политику целенаправленного насыщения определенными группами товаров того или иного региона.

Имея богатый опыт в работе с региональными дистрибьюторами, компания окажет поддержку начинающим операторам в успешной реализации уже проверенных позиций, а также новинок (консультирование на местах, предоставление стеллажей и т.д.). То же самое касается и ведения грамотной ценовой политики. Накопленный годами опыт позволяет разработать оптимальную систему скидок, кредитных линий и других финансовых инструментов, стимулирующих сбыт. Одним словом, вместе с компанией "Мастер в бизнесе" будущие партнеры сумеют обойти целый ряд "подводных камней" и преуспеть в своем деле.

Что привлекает в работе с ВЕКА? Чтобы ответить на этот вопрос, мы пообщались с рядом сетевых представителей и предприятий крупного опта. В результате получили оптимальный набор правил ведения современного бизнеса, позволяющий расширить дистрибьюторскую сеть. Основные пункты следующие:

- развитие дифференцированной политики активных продаж во всех регионах, включая столичный и отдаленные районы;
- целенаправленное продвижение бренда путем развития новых форм сбыта и ведения адресной рекламной политики;
- применение гибкой системы ценообразования;
- своевременное пополнение продукции на складах;
- обеспечение бесперебойной работы логистического центра вплоть до адресной доставки товарной партии.

Последняя выставка во Франкфурте-на-Майне показала высокую заинтересованность европейских компаний к расширению территории ВЕКА, что подтверждает

История бренда

1899 год - создание ВЕКА в немецком городке Бетзинген.

2002 год - переход ВЕКА во владение бельгийской компании ALLINOX NV, представительства которой расположены во многих странах мира, таких как Бельгия, Великобритания, Франция, Япония, США, Испания и др.

2006 год - компания "Мастер в бизнесе" становится эксклюзивным представителем в России компании ALLINOX NV и, соответственно, эксклюзивным дистрибьютором марки ВЕКА.



О посуде ВЕКА

Посуда ВЕКА изготавливается из лучших материалов в соответствии с последними технологическими достижениями. Качество изделий способно удовлетворить потребности даже профессионалов самого высокого ранга, однако в первую очередь вся посуда предназначена для "семейного уютного очага".

При этом все изделия обладают высокими показателями качества:

- используется нержавеющая сталь только марки 18/10 или супертвердый анодированный алюминий с трехслойным эксклюзивным антипригарным покрытием;
- посуда подходит ко всем видам плит (в том числе некоторые серии предназначены для индукционных варочных панелей);
- изделия имеют внутреннюю и наружную полировку, к ряду изделий применяется матовая полировка;
- цельнометаллические или литые ручки закреплены на корпусе посуды заклепками и имеют пожизненную гарантию;
- термическое трехслойное дно - не тоньше 6,2 мм, в качестве промежуточного наполнителя применяется высококачественный наполнитель, обеспечивающий равномерное распределение тепла и гарантирующий безопасное приготовление пищи в соответствии с санитарно-эпидемиологическими требованиями, что подтверждено органами Санэпиднадзора РФ.

правильность выбранного курса развития. Кроме того, ВЕКА - одна из немногих марок, всегда способная подтвердить подлинно высокое качество своих изделий как документально, так и путем проведения независимой экспертизы любого из имеющихся изделий.



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

Новинки ВЕКА

Коллекция

VIOLET

- это практичность
и элегантность в

обтекаемой оригинальной форме

Супертермическое трехслойное дно толщиной 6,2 мм с внешним медным покрытием, улучшающим теплопроводимость.

Высококачественная сталь марки 18/10.

Подходит ко всем типам плит, кроме индукционных. Литые ручки, закрепленные заклепками (пожизненная гарантия).

Внутренняя шкала емкостей.

Комбинированные крышки со стеклянными вставками.

Оригинальная форма верхней части посуды для слива воды и выхода пара во время готовки.



Посуда истинного премиум - класса
представлена серией

ORCHID

это сочетание утонченных
деталей из натуральной меди
и нержавеющей стали

Супертермическое трехслойное дно толщиной 6,2 мм с внешним медным покрытием, улучшающим теплопроводимость.

Цельнометаллические медные ручки на корпусе и крышке, закрепленные точечной сваркой (пожизненная гарантия).

Высококачественная сталь марки 18/10.

Подходит ко всем типам плит, кроме индукционных.

Внутренняя шкала емкостей.





Металл

Наборы фондю из коллекции **Vitesse**

Ассортимент посуды из высококачественной стали 18/10 Vitesse постоянно обновляется и расширяется.

В начале этого года популярная французская марка предложила покупателям новую коллекцию оригинальных наборов фондю.

Fonder - "растопливать"

Название "фондю" - производное от французского глагола fonder (растопливать), отражает суть традиционного швейцарского блюда. В горных альпийских хижинах пастухи растопливали в котелках сыр с вином и макали в него кусочки засохшего хлеба. Сегодня в Альпах больше горнолыжников, чем пастухов, но по-прежнему ни один вечер на высокогорных курортах не обходится без фондю. Мода на посиделки вокруг горшочка с горячим сыром распространилась на всю Европу. У нас в стране в последние два-три года появился целый ряд ресторанов, специализирующихся на фондю. Но и дома это блюдо приготовить не сложно, достаточно лишь иметь специальный набор посуды.

В набор входит котелок, устанавливаемый на ножках, достаточно высоких, чтобы внизу разместилась горелка, длинные вилки и иногда чашки. Готовить традиционное сырное фондю просто - в горшочке подогревается вино, в котором растопливается тертый сыр, добавляются немного крахмала для густоты и специи. На стол ставятся корзинки с хлебом, нарезанным кубиками, и вино, желательнее то же, что использовалось в основном блюде. Горшочек для сыра может быть керамический, а вот масло кипит при высоких температурах и поэтому нужно использовать металлический котелок. Обширный ассортимент таких универсальных наборов фондю из высококачественной нержавеющей стали 18/10, пригодных как для сырного, так и для масляного фондю, предлагает покупателям марка Vitesse.

Разнообразие фондю торговой марки Vitesse

Наборы Sidonia, Morefa, Evelia, Noleta изготовлены из стали 18/10. Sidonia, Morefa и Noleta состоят из 10 предметов: кастрюли, шести вилок, кольца для вилок, подставки из нержавеющей стали и горелки. Удачная форма кастрюли в виде горшочка с расширенным дном и зауженным верхом позволяет быстро нагреть фондю. Сочетание зеркальной и матовой полировки





придает наборам фондю Vitesse элегантный и современный вид.

Набор Evelia дополнен шестью тарелочками с ложками, ставящимися на специальную вращающуюся подставку, что очень удобно.

Три других набора - Rivka (10 предметов), Azami (10 предметов), Cerise (23 предмета) - комплектуется деревянными подставками. Ручки кастрюль в форме лепестков и ручки вилок наборов Rivka и Azami изготовлены также из дерева. Нарядно и одновременно уютно, по-домашнему выглядит на столе комплект Cerise, в который входят 6 керамических тарелочек с ложечками, расставленных на овальной подставке.

Тем же, кто предпочитает оригинальность в сочетании с элегантностью, понравится эффектный набор фондю Levia. Горшочек необычной формы установлен на сплошной подставке с окошками для горелки. Керамические тарелочки расположены на вращающейся подставке из нержавеющей стали. Ручки горшочка, ложек и вилок выполнены из дерева.

Если вы решили провести вечеринку для близких друзей, приготовьте фондю в одном из наборов Vitesse. Теплая, дружеская атмосфера будет гарантирована!



Vitesse

рекомендует приготовить следующие рецепты:

Фондю с морепродуктами

Порезать 225 г очищенных кальмаров на небольшие кусочки. Отварить и слить 450 г креветок, протереть насухо, чтобы масло не брызгало. Красиво разложить на блюде. Надевать на вилки и обжаривать в масле. Подавать с соусами, укропом и отваренным рисом.

Шоколадное фондю

Соединить в кастрюле 225 г полусладкого шоколада, 80 мл сгущенного молока и немного ликера по вкусу. Растопить шоколад на медленном огне. Или можно сделать это в микроволновке, помешивая каждые 30 с. Когда смесь станет полностью однородной, перелить шоколад в горшочек для фондю и поставить его в центре стола. Подают шоколадное фондю с кусочками фруктов.

Оптовые продажи:
www.vitesse.ru



Новое имя российского лидера

С весны нынешнего, 2007 года ведущий российский производитель столовых приборов и кухонных принадлежностей ОАО "Нытва" провел ребрендинг своей торговой марки. До сих пор российские потребители знали этот завод, входящий в группу компаний "ЭСТАР", как одного из крупнейших производителей высококачественных столовых приборов марок Garde и "Добросталь". Отныне само имя известного производителя вошло в название торговой марки "Нытвенские столовые приборы". Вполне закономерное событие!

Эту продукцию в г. Нытва изготавливают с 1939 года. Именно тогда на Нытвенском металлургическом заводе была выпущена первая партия луженых ложек. Год 1945 ознаменовался выпуском первых столовых приборов из нержавеющей стали - в послевоенные годы эта продукция сразу вошла в разряд престижных. За десятилетия сложились традиции мастерства, постигнуты тонкости и секреты производства, которые передаются из поколения в поколение.

"Скажи мне, чем ты ешь..."

Перефразируя известную поговорку "Скажи мне, кто твой друг - и я скажу, кто ты", можно с уверенностью заявить, что столовые приборы, которые нам подают в барах, кафе и ресторанах, могут многое рассказать о статусе заведения и об отношении к клиентам. А те, которыми мы пользуемся дома - о нашем отношении к своему здоровью. Здесь речь идет прежде всего о качестве изделия. Специалисты знают, что первым условием качества столовых приборов является сталь, из которой они произведены.

При изготовлении продукции в Нытве используются специальные высококачественные марки пищевой нержавеющей стали - хромоникелевая 18/10, особо устойчивая и долговечная при использовании в

общественном питании, а также безникелевая 18/00. Весь металл проходит строжайшую санитарную проверку, его состав определен до сотых и тысячных долей процента с использованием методик спектрального анализа. Это делается для того, чтобы при соприкосновении с горячей пищей ложки, вилки и ножи были абсолютно экологически безопасны. В то время как рынок заполнен дешевыми и часто "экологически грязными" изделиями, использование качественной продукции является залогом нашего здоровья, нашей заботы о себе и близких. А для предприятий общественного питания это самый наглядный показатель имиджа и уважения к своим клиентам.

Следует особо отметить тот немаловажный факт, что не только продукция, но и сама система менеджмента качества ОАО "Нытва" отвечает самым строгим мировым требованиям и сертифицирована по международному стандарту ISO 9001-2001.

Хороший стол - хороший стиль

Качество металла - лишь первое базовое условие для производства качественных столовых приборов. Далее следуют класс оборудования, уровень технологии и мастерство персонала. Цех по производству столовых приборов и кухонных принадлежностей ОАО "Нытва" укомплектован самым современным итальянским оборудованием, которое позволяет выпускать продукцию европейского уровня, следуя основным направлениям мировой ресторанной моды. Технология здесь отстроена, как часы, а люди по-настоящему любят свое дело и вкладывают в него душу.

Именно поэтому эксперт с первого взгляда отличает нытвенские столовые приборы от всех других. Они отличаются солидным весом, что особо ценится знатоками и солидной публичкой. У изделий тщательно обработанная и абсолютно гладкая

боковая поверхность, идеальная полировка, которую называют "зеркальным эффектом". Такой блеск - недостижимая вершина для множества других производителей как в России, так и за рубежом. Не случайно рядовые покупатели, перед праздниками буквально сметающие нытвенские наборы на подарки, часто задают вопрос: "Это серебро?" А видя столовые приборы, покрытые сверкающим нитритом титана, спрашивают: "Золото?!"

Солидные приборы для солидных людей

Да, среди более 640 наименований есть и роскошные наборы, покрытые 24-каратным золотым напылением в 10-15 микрон. Есть и эксклюзивные подарочные наборы из 200 предметов в ящиках из ценного дуба. И все же особая гордость предприятия - столовые приборы серии "Мондиал", отмеченные высшими наградами престижных выставок.

В 2006 году "Мондиал" получил диплом лауреата и золотой логотип федерального конкурса "100 лучших товаров России". На юбилейной X Всероссийской межотраслевой выставке отечественных товаров "Покупайте российское" Нытвенские столовые приборы были отмечены медалью "Золотой Сири" I степени.

Первоклассное качество, изысканный, благородный дизайн, солидный вес, широкая ассортиментная линейка "Мондиала" выводят его в один ряд с самыми известными европейскими аналогами. А умеренная по сравнению с ними цена делает отечественную продукцию весьма привлекательной и в высшей степени конкурентоспособной.

Таким образом, ОАО "Нытва", входящее в группу компаний "ЭСТАР", может с уверенностью сказать, что в области производства столовых приборов держит уровень класса премиум.

ООО "Торговый дом "ЭСТАР-Нытва"

Россия, 617000, Пермский край, г. Нытва, ул. Карла Маркса, 71

(34272) 9-71-52 estarnytva@mail.ru

(34272) 3-08-72 3-09-50 tnp05@mail.ru

www.tdestar.ru



Антипригарная посуда: опыт российских производителей

Если еще не так давно на прилавках магазинов можно было увидеть модную антипригарную посуду по преимуществу иностранных марок, то за последние годы ситуация существенно изменилась. Можно сказать, что российский производитель старается вернуть себе этот сегмент рынка и предоставить покупателю качественную отечественную альтернативу различной домашней утвари с антипригарным покрытием.

С выходом в 2007 году завода на проектную мощность предприятие будет производить 5,5-6 млн. единиц алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. Планируется, что к 2009 году завод ScovO и завод "Демидовский" будут выпускать 10 млн. единиц алюминиевой посуды широкого ассортимента - от изделий класса премиум до посуды массового сегмента.

Сегодня доля принадлежащей СУАЛу марки ScovO на российском рынке посуды с антипригарным



Достижения последних лет

Начиная разговор о российских производителях, хочется прежде всего сделать акцент на их достижениях. Тот факт, что некоторым из них удается успешно развиваться и выпускать высокотехнологичную продукцию, нагляднее всего говорит о развитии российской экономики в целом.

Прошлый год принес существенные изменения группе СУАЛ. 12 октября 2006 года в 4 км от города Ступино Московской области был открыт второй (после "Демидовского") завод группы в сегменте "Товары народного потребления" - ScovO ("Сково"). Он был возведен в 15-месячный срок. Инвестиции в этот проект составили \$16 млн. Срок окупаемости предприятия 7-9 лет. Поставщиками сырья для производства стали Каменск-Уральский металлургический завод, Ступинский металлургический комбинат и Самарский металлургический завод.

Выбор места для строительства нового завода не случаен. По данным статистики, лидером продаж посуды ScovO является Центр России (до 40% реализации продукции завода "Демидовский"). Не менее важную роль сыграли близость к трудовым ресурсам, рынку сбыта, управляющей компании и поставщикам сырья.

покрытием составляет 14% в денежном выражении и 18,5% - в штучном (в прошлом году емкость российского рынка такой посуды составила \$95 млн., или 15 млн. единиц). С учетом прогнозируемого роста рынка в 2,5 раза (до 50 млн. единиц продукции - \$250 млн.), к 2010 году рыночная доля ScovO может составить 25% по физическим объемам.

За прошедшие два года произошло много изменений внутри еще одного крупнейшего российского производителя алюминиевой посуды в России - компании ООО "Завод "Калитва". Все они связаны с приходом на российский рынок алюминиевого гиганта - американской компании Alcoa. 1 февраля 2005 года компания РУСАЛ и компания Alcoa подписали соглашение о приобретении корпорацией Alcoa двух российских заводов - Самарского металлургического (СМЗ) и Белокалитвинского металлургического производственного объединения (БКМПО), на территории последнего и находится ООО "Завод "Калитва". С приходом новых владельцев начали обновляться производственные линии, приняты многочисленные меры по обеспечению безопасности производства, улучшен контроль качества продукции. Много внимания было уделено работе с дилерами завода. Улучшились условия сотрудничества, поднялся уровень маркетинговой поддержки продаж.



Строительство нового производственного цеха, который был запущен около двух лет назад, позволило ООО "Северсталь-Эмаль" значительно увеличить объемы производства посуды с антипригарным покрытием. В результате объемы продаж за последние полтора года выросли в 1,6 раза. Помимо изделий старого ассортимента, уже завоевавшей репутацию качественной, компания значительно расширила ассортимент посуды с антипригарным покрытием эконом-класса под торговой маркой "Северсталь-Эмаль" и начала производство улучшенной продукции миддл-класса из утолщенной стали под торговой маркой Vitross. Кроме того, благодаря активной работе дирекции по маркетингу и продажам за последние полтора года значительно выросли объемы поставок посуды с антипригарным покрытием на экспорт, причем как в страны ближнего, так и дальнего зарубежья.

Завод "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" в рамках последней международной выставки "Консумэкспо" был награжден почетным дипломом и золотой медалью "За высокие показатели качества" по результатам конкурса "Лучший товар-2007", который проходил при поддержке Торгово-промышленной палаты России. Этого звания была удостоена серия посуды из нержавеющей стали с пятислойным металлополимерным антипригарным покрытием Алмаз^{NEO}.

Российский рынок: высокое качество - низкие цены

Рынок антипригарной посуды в России - один из самых быстроразвивающихся. Темпы его роста составляют сейчас, по разным оценкам, от 10% до 22% в год. И все указывает на то, что рынок еще не наполнен и будет продолжать расти: изменяется

структура спроса, повышается информированность населения о преимуществах антипригарной посуды по сравнению, допустим, с чугунной, появляются новые предложения со стороны производителей и т.д.

Конкуренция с иностранными брендами стала для российских производителей делом привычным и не пугает их; они уверены в качестве своей продукции, а приход иностранных игроков расценивают как хороший стимул к работе.

Мария Найденова, менеджер по маркетингу ООО "Завод "Калитва", комментирует: "Рост числа федеральных сетевых магазинов дал дополнительную возможность иностранным производи-



Мария Найденова

телям продемонстрировать свой ассортимент. Этот фактор стимулирует российских производителей позаботиться о более высоком качестве выпускаемой продукции и расширении линеек в условиях возрастающего спроса. В настоящее время не только иностранные компании, но и российские производители нарастили производственные мощности. С каждым годом на рынке появляется все больше иностранных игроков, но, несмотря на это, приверженность российского потребителя к отечественным товарам не уменьшается, что позволяет нашей компании успешно развиваться. В целом для страны высокая конкуренция играет важную роль, покупатель может выбрать действительно тот товар, который ему нужен".

Российская продукция, если и уступает в чем-то западной, так это в цене, уверена **Юлия Афоничева, специалист по связям с общественностью и рекламе ООО "Северсталь-Эмаль"**. Она утверждает, что "... Посуда отечественного производства по качеству практически ничем не отличается от западной. Мы используем одни и те же технологии, расходные материалы: антипригарное покрытие, фурнитуру и даже металл. Существенна разница только в одном - в цене. Все известные западные марки дороже наших изделий. Все малоизвестные,



назовем их по происхождению, "юго-восточные" ниже по цене, но здесь и качество неизмеримо ниже. Чтобы уменьшить себестоимость продукции, наши восточные соседи уменьшают толщину стали, заменяют внешнее покрытие вредными акриловыми красителями, а состав их антипригарного покрытия вообще остается "тайной во мраке". Тем не менее, даже с таким, не всегда приемлемым, качеством эта посуда имеет свою долю рынка. Это еще раз подтверждает тот факт, что в нашей стране посуда с антипригарным покрытием пользуется большим спросом практически у всех слоев общества.

Стоит отметить отличие посуды с антипригарным покрытием на стальной основе от посуды на алюминиевой основе. Технология производства первой не позволяет выпускать дешевую посуду, а алюминиевая основа оставляет такую возможность. Мы можем использовать только стальную основу, обладающую более высокой теплопроводностью и стойкостью к искажению. Кроме того, антипригарное покрытие наносится только методом напыления, поверх грунтового слоя и слоя эмали. Упомянутая же "юго-восточная" посуда, как правило, сделана из алюминия, и ее цена минимальна. Вместе с тем известная во всем мире марка Tefal - это посуда на алюминиевой основе, но ценовая категория совершенно другая в силу строгого соблюдения технологии, патентованного бренда и постоянных инвестиций в усовершенствование продукта".

Вообще, одной из серьезных проблем российских производителей является недостаток "разрекламированности", узнаваемости бренда, в отличие от западных марок. На Западе затраты, необходимые на паблисити продукции, включаются в стоимость продукции. У молодых отечественных заводов зачастую нет возможности инвестировать в рискованную и капиталоемкую для нас сферу, как реклама. Правда, и здесь уже есть приятные исключения - например, уже всем известная рекламная компания ScovO.

Конечно, российские производители могут ориентироваться на заграничный опыт с целью развития собственного бизнеса. Но отечественный рынок обладает многими особенностями, отличающими его от европейского. В частности, вкусовыми.

Мария Найденова, менеджер по маркетингу ООО "Завод "Калитва", поясняет: "Если вы обратите внимание на продукцию итальянских производителей, то увидите, что на Западе пользуются спросом не только строгие цвета, но и яркие рисунки, смелые цветовые решения. В России публика более сдержанна, консервативна и пока не принимает западных тенденций в посудном дизайне".

Юлия Афоничева рассказывает: "У наших потребителей самым популярным продуктом остается обыкновенная сковорода диаметром примерно 22-24 см. Это самая продаваемая позиция в стране. Мы постоянно изучаем традиции кухонь зарубежных стран и уже знаем, что, например, во Франции весьма популярны ковши, а в странах

бывшего СНГ хорошо продаются сотейники и казаны. Памятуя о том, что Россия - это огромное многонациональное государство, где традиции кулинарии чрезвычайно разнообразны, мы как производители обязаны учитывать все возможные притязания наших покупателей".

Наталья Дрошнева

Журнал «Посуда» приносит свои извинения!

В №6 за 2006 год нашего издания был дан перевод статьи из номера от 2005 года. К сожалению, для английской версии был некорректно сделан перевод термина «антипригарная посуда». Кроме того, имели место устаревшие данные по ООО "Завод "Калитва", который с февраля 2005 года не входит в группу РУСАЛ.



МИР ДУЛЕВСКОГО ФАРФОРА

В 2007 году бывшему Кузнецовскому, а ныне Дулевскому заводу исполняется 175 лет. Сегодня продолжателем фамильных традиций завода стал производственный кооператив "Дулевский фарфор". За последний год заводу удалось повысить спрос на свою продукцию и заинтересовать выпускаемыми товарами новых партнеров.

Кузнецовский фарфор с самого начала славился ослепительной белизной и ровным блеском глазури. Однако при основателе завода Те-

мы и рисунки, может рассчитывать на последующие заказы.

Поэтому современный завод в Ликино-Дулеве постоянно обновляет свой ассортимент, создает изделия,

фактивную деятельность, высокие достижения и стабильную работу в 2006 году.

Сегодня предприятие поставляет свою продукцию в 75 регионов России, страны ближнего зарубежья. Удельный вес экспорта в страны дальнего зарубежья (Германию, Польшу, Исландию, Норвегию, Канаду) в 2006 году вырос на 0,2% и составляет 3 млн. рублей.

А ведь еще несколько лет назад, в пресловутых 90-х, положение дел на заводе было, мягко говоря, удручающим. Объем заказов падал. Устоявшиеся формы и декоры советского периода не радовали глаз. Требовались серьезные усилия для того, чтобы возродить завод в новом качестве и наладить выпуск котируемых на рынке изделий. Улучшить положение получилось не сразу. Требовались стойкость, поиск новых путей сотрудничества с дистрибьюторами, финансовые вложения. А три года назад предприимчивые иностранные коммерсанты пытались прибрать всю производственную базу в свои руки, а от недовольных сотрудников просто избавиться. Но верность своему делу фарфористов-дулевцев оказалась сильнее "сладких"

Историческая справка

Старейший в России фарфоровый завод основал Терентий Кузнецов в 1832 году неподалеку от деревни Ликино. Местоположение выбрано не случайно - рядом лесные угодья и залежи торфа, следовательно, автоматически решался вопрос с топкой печей, да и мужик местный неизбалован, много за свою работу не потребует. Местечко назвали Дулево по имени жившего там лесника Дулева. Расширяя производство фарфора, Кузнецовы скупали старые фарфоровые заводы в деревне Коротково, в Конакове, в Вербилках и т.д. А также основывали новые заводы в России, Прибалтике, Украине. Так что во второй половине XIX века "Товарищество производства фарфоровых и фаянсовых изделий М.С. Кузнецова" стало монополистом фарфорового производства, обеспечивая выпуск 2/3 всех фарфоровых изделий в стране. При этом ценовая политика предусматривала работу в различных ценовых сегментах: от посуды для крестьян до роскошных заказов обеспеченных граждан.

рентии Кузнецове покупатель желал более яркого и даже, возможно, пестрого декора. Тогда Терентий всеми правдами и неправдами перекупил себе талантливых мастеров. Новый броский дизайн сделал свое дело - популярность посуды существенно возросла и держалась на высоком уровне.

Сегодняшний покупатель прежде всего ищет новинки. И тот, кто первым предлагает оригинальные фор-

мативные пожелания своих заказчиков. А опытные специалисты занимаются разработкой перспективных декоров. Теперь не нужно искать мастеров на стороне. Высокопрофессиональные сотрудники, а всего в Дулеве работает около 2 тыс. человек, могут сами обучить кого угодно. Не случайно предприятие признано победителем Всероссийского конкурса "1000 лучших предприятий и организаций России-2006" за эф-





заморских посулов и заграничных капиталов.

И ныне предприятие "Дулевский фарфор" развивается ускоренными темпами. Заинтересованность в дулевском фарфоре, как и раньше, проявляют иностранные компании. Уже отправлено несколько заказов в Америку, Канаду, Германию. Ознакомиться с ценами захотели голландцы. Конечно, зарубежные предложения касаются в основном эксклюзивной (заказной) продукции. Но это не означает, что завод не выпускает продукцию для массового потребителя. С конвейера сходят крупные партии тарелок, чашек, салатников. Причем как для сектора HoReCa, так и для домашнего использования. Регулярно разрабатываются новые

вые формы кружек ("Вертикаль", "Рассвет", "Конус"); пасхальное блюдо и др. Все эти новинки пользуются у покупателей повышенным спросом.

Покупателей радует высококачественный экологически безупречный фарфор, обладающий повышенной механической прочностью и высокой термической стойкостью. Для придания белизны изделиям и усиления блеска глазури используются специальные абсолютно безвредные добавки, включаемые в состав фарфоровой массы.

Группы скульпторов, модельщиков и художников идут нога в ногу с последними тенденциями рынков товаров для дома, баров и ресторанов. С целью достижения наивысше-

С целью дальнейшего развития производства и расширения рынков сбыта предприятие за последнее время принимало участие:

- в ежегодной Федеральной оптовой ярмарке "Хозтовары и мебель" (в 2005 году диплом "Победитель конкурса" в номинации "Надежное партнерство и высокое качество товара");
- в Выставке-ярмарке народно-художественных промыслов России "Ладья";
- во Всемирной выставке "ЭКСПО-2005" в городе Нагоя (Япония), (Диплом организатора);
- в крупнейшей Международной торговой выставке украшения жилья и человека во Франкфурте-на-Майне (Германия), которую посетили более 140 тыс. специалистов из различных стран;
- в выставке-ярмарке "Место встречи - Казань - 1000-летняя" (почетная грамота за новые виды продукции, представленные на рынок Татарстана);
- в мае 2005 года предприятие получило сертификат участника международной программы "Партнерство ради прогресса" и удостоено почетной награды "Золотой стандарт";
- в Межрегиональной выставке-ярмарке "Все для дома" в городе Саранске;
- во Всероссийском фестивале "Золотая Хохлома" в городе Семенове;
- в специализированной выставке "Свадебный вальс" в городе Кирове;
- в межрегиональной универсальной выставке-ярмарке "100 лучших товаров России" в городе Рязани, где сервиз столовый 35-предметный рисунок "Золотой орех" был удостоен звания лауреата, а предприятие получило "Гран-при".

формы, по желанию заказчика может меняться комплектация наборов.

В 2006 году произошло обновление: внедрено 7 новых форм и около 40 видов разделок. В общем числе обновленного ассортимента - новые формы, такие как кузнецовский лоток; менажницы; салатники ("Калейдоскоп", "Островок", "Прогрессия"); икорницы ("Рыбка", "Листок", "Малый"); фруктовица "Монстера"; но-

го результата маркетингологи регулярно изучают потребности покупателей. Расширяя спектр своих услуг, дулевские дизайнеры разрабатывают логотипы и фирменные знаки для своих клиентов. Активно проходит освоение производства сувенирной продукции.

В последнее время возрастает интерес к старинным скульптурам, и поэтому большое внимание уделяет-



ся восстановлению старых форм известных скульпторов прошлого века: Бржезицкой, Малышевой, Гатиловой. За последние годы восстановлены такие скульптуры, как "Разведчик", "За Родину", "Боец", "Материнство", "Стиляги", "Гамлет", "На эюдах", "Близнецы", "Малахитница", "Три сестры", "Банька" и др.

В ближайшей перспективе завода - существенное увеличение объемов производимой продукции. С этой целью идет наладка еще одной печи для обжига. Согласно маркетинговым исследованиям, продукция Дулевского завода будет пользоваться повышенным спросом, замещая дешевую и часто некачественную продукцию недобросовестных производителей.

Всем, кто желает обрести надежного и пунктуального партнера по бизнесу в фарфоровой индустрии, "Дулевский фарфор" готов протянуть свою руку и активно сотрудничать!

www.dulevo.ru

ГОТОВЬ СО ВКУСОМ!



"Фантазия"

Многие хозяйки с удовольствием готовят ароматные супы, каши или другие блюда в эмалированных кастрюлях. И это не просто дань моде, перешедшей от мам и бабушек. Такая посуда возбуждает аппетит и создает особую атмосферу на кухне. А кроме того, она сохраняет экологическую ценность продуктов и проста в обращении.

Для того чтобы угодить милым дамам эмалированную посуду выполняют в соответствии с последними разработками дизайнеров, сохраняя при этом неотъемлемые преимущества: доступную цену, прочность покрытия и отличный вид - на долгие годы. При этом на протяжении всего срока службы эмалевое покрытие отвечает строгим гигиеническим требованиям безопасности (так как не вступает в контакт с пищевыми солями и кислотами).

Область применения эмалированных кухонных изделий практически неограничена. Ни домашний обед, ни большой праздник не обойдется без продуктов, готовящихся под эмалированной крышечкой в любимой кастрюльке. Нельзя забывать и о мисочках, лотках, салатниках, в которых смешивают салаты, готовят студень или хранят готовые блюда в холодильнике. А все домашние соленья, квашеная капуста?! Только эмалированная емкость позволяет достичь того же вкуса, что и деревенская кадушка из дерева.

Одной из крупнейших компаний, выпускающих эмалированную посуду в России, является ОАО "Акционерная компания Лысьвенский металлургический завод" ("АК ЛМЗ"). На ее долю приходится более 35% производства эмалированной посуды среди отечественных производителей. Средний ежемесячный объем производства - 650 тонн изделий, включая кастрюли объемом от 0,6 до 25 литров. И спрос на эту продукцию имеет тенденцию к росту. При этом в сотрудничестве с Лысьвенским металлургическим заводом заинтересованы компании из стран ближнего и дальнего зарубежья: из Узбекистана, Белоруссии, Украины, Венгрии, Болгарии, Польши, Великобритании, Италии, Франции и др.

На предприятии внедрена система ме-



"Уральский сувенир"



"Колосок"



недждмента качества, сертифицированная на соответствие требованиям ИСО 9001-2000 и ГОСТ Р ИСО 9001-2001 в TUV CERT и в Системе сертификации. Долговечность, гигиеничность изделий ЛМЗ подтверждаются экспертизой РОСТЕСТа.

Основными покупателями ОАО "АК ЛМЗ" являются предприятия крупного и среднего опта, среди которых преобладают компании, торгующие различными товарными группами и осуществляющие комплексные поставки по всей России.

Что отличает лысьвенскую посуду и увеличивает число ее поклонников? Можно выделить три основных критерия:

- доступная, по сравнению с иностранными аналогами, цена;
- постоянное обновление ассортимента за счет регулярного внедрения новинок;
- присутствие собственного стиля при всем многообразии изделий (эксклюзивные цвета эмалей, художественное оформление, разнообразие форм, оригинальная фурнитура и т.д.).

Особой популярностью пользуются кастрюли с элементом "тор". Их особенность - большой диаметр у дна. Это дает жидкости закипать на 30% быстрее, чем в традиционных цилиндрических кастрюлях. Также повышенный интерес потребителя получили кастрюли грушевидной формы, например набор "Кувшинка". Что касается сотейников (низкие цилиндрические кастрюли), то они, как правило, наиболее интересны небольшим семьям, так как удобны в применении и компактны в хранении.

Недавно торговые прилавки с художественным многообразием лысьвенской эмалированной посуды пополнили дизайнерские новинки: наборы "Уральский сувенир", "Олива", "Колокольчик", "Кружевница", "Колосок", "Античный", "Фантазия", "Лунный свет" и др.

Молодым хозяйкам будет приятно пользоваться кастрюлей, выполненной под серо-розовый мрамор, с оживляющими элементами растительного рисунка (набор "Лунный свет"). Кастрюли из набора "Кружевница" в сочетании с нержавеющей крышкой и оформленные серебристой деколью цветочного узора являются одновременно и модными (престиж кастрюле придает крышка из коррозионно-стойкой стали), и экологичными. В оформлении наборов "Античный" и "Фантазия" использован авангардный стиль, который с энтузиазмом встретит современное поколение хозяек.

Что можно пожелать хозяйке?

Готовь со вкусом!

Подробнее ознакомиться с продукцией
ОАО "Акционерная компания
Лысьвенский металлургический завод"
можно на сайте [http:// www.aklmz.ru](http://www.aklmz.ru)



ULMA
ГРУППА КОМПАНИЙ



Ulma - шаг в будущее!



ULMA ПРЕДСТАВЛЯЕТ! МЫ ВЫБИРАЕМ ЛУЧШИХ! НАШИ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ!

Еще несколько лет назад о торговой марке Ulma никто не знал, зато теперь это один из самых популярных и продаваемых брендов в России и за рубежом. Что же скрывается за этим именем?

Ulma - высококачественная посуда, производимая по европейской технологии с использованием сверхстойких натуральных красителей на Бугульминском фарфоровом заводе.

О компании

Группа компаний Ulma образована в 2005 году. Ей принадлежит производственная база Бугульминского фарфорового завода (Татарстан). Благодаря грамотной политике управляющей компании возросли объемы выпускаемых товаров, а продукция завода была отмечена рядом дипломов и наград, среди которых диплом финалиста республиканского конкурса "Лучшие товары Башкортостана" (г. Уфа, 2005 год) и диплом программы "100 лучших товаров России", (г. Москва, 2005 год).

Товар, которым можно гордиться!

Вся продукция Ulma - будь то наборы или отдельные предметы (чашки, кружки, чайники, сахарницы, бокалы и др.) изготовлена из природного сырья, что подчеркивает ее экологическую привлекательность.

Покупатели могут оценить высокий уровень качества фарфоровой массы, разнообразие форм и прекрасно подобранную цветовую палитру посудных предметов. Дизайнеры компании постоянно следят за тенденциями моды и каждые полгода обновляют ассортимент, пополняя его новыми самостоятельно разработанными неповторимыми предметами для вашего стола.

Предлагаемые чайные, столовые и кофейные наборы упакованы в оригинальную упаковку, соответствующую мировым стандартам качества.

Все для клиента!

Не просто создать и выпустить интересную посуду, упакованную в современную тару, а предложить своим клиентам ряд дополнительных услуг - вот чем удобен и приятен сервис от Ulma! Партнерам можно обеспечить качественную доставку, а для оптовых покупателей действует гибкая система скидок. Недавно на рынке появилось новое предложение от Ulma - ресторанная посуда повышенной износостойкости.

Сегодня предприятие выпускает около 400-500 тыс. изделий в год. Цеха работают круглосуточно.

Бугульминский фарфоровый завод

Единственный в России завод, выпускающий цветную посуду из низкотемпературного фарфора. Через 4,5 месяца после запуска в январе 1976 года с конвейера завода сошла миллионная тарелка. В 1984 году на заводе был создан сервизный цех. Вскоре была применена технология покрытия изделий цветной глазурью. На сегодняшний день благодаря внедрению современных технологий и высококачественных пигментов фирм BASF и MATTHEY продукция завода востребована настолько, что приходится работать в круглосуточном режиме.

Территория ULMA

География распространения посуды ULMA охватывает Россию и страны СНГ. Дилерами компании являются такие крупные операторы, как ООО "ЕвроПосуда СЗМ" и ГК "Спецторг".

ООО "ЕвроПосуда СЗМ" входит в десятку основных поставщиков по сетевым операторам Санкт-Петербурга. ООО "ЕвроПосуда СЗМ" является одним из ведущих предприятий по поставке стекла, фарфора, предметов сервировки стола. Наша компания имеет длительные связи со следующими гипермаркетами: "О'Кей", "Максидом", "Карусель", "Лента", "Пятерочка", "Седьмой континент", "Рамстор", "Перекресток", "Строительный двор Домовой", "Находка" и др. Плодотворная работа с известными сетями сложилась на основе длительного взаимовыгодного сотрудничества.

ГК "Спецторг" - это:

- более 15 тыс. кв. м складских площадей, 11 тыс. из которых являются собственными;
- более 15 тыс. наименований товаров;
- 7 филиалов и представительств в России и за рубежом, сотни сотрудников;
- собственный современный распределительный центр;
- сеть дистрибуции, простирающаяся по всей территории России от Балтики до Дальнего Востока.

Значительная часть продукции идет на экспорт, в этой связи сейчас ведутся переговоры с французскими бизнесменами. Среди заказчиков посуды учреждения здравоохранения, образования, социального обеспечения и Министерства обороны РФ.

Объявлен конкурс на место дилера по Южному федеральному округу!

Татарстан, г. Казань, ул. Щапова, д. 26
Тел.: 8-(8432)-67-60-28,
8-(8432)-96-12-65
e-mail: ulma-kazan@list.ru





Производители



«Рубин» 80 лет труда и славы

В этом году одно из старейших предприятий Ростова - завод "Рубин" - отмечает свое 80-тилетие. Предприятие гордится своей долгой, славной, хоть и не всегда простой историей и вступает в новый век обновленным и готовым к выпуску качественной эмалированной посуды, так любимой нашими соотечественниками.



Генеральный директор Глonti Фред Германович

Идея постройки в Ростове завода по производству эмалированной и шлифованной посуды возникла у членов паевого товарищества "Жесть" в начале НЭПа. Руководил товариществом Михаил Сергеевич Матвеев. После поездки за границу он заинтересовался работой австрийской фирмы "Вестен" и в 1926 году провел переговоры с ее владельцем Петером-Фридрихом Вестеном. Переговоры увенчались успехом, и предприятие было создано уже к маю 1927 года. Название говорило само за себя. Предприятие получило имя: "Жесть-Вестен".

В мае завод начал работу, а уже к концу 1927 года "Жесть-Вестен" имел представительства в Москве, Минске, Харькове, Киеве, Днепропетровске и даже во Владивостоке. К 1929 году посуду завода знали по всему Дальнему Востоку и в Средней Азии. Однако в 1934 году русс-

ко-австрийскую компанию ликвидировали, и появилось самостоятельное предприятие - завод эмалированной посуды "Рубин".

В годы войны "Рубин" переживал тяжелые испытания вместе со всем Советским Союзом. Вместе с оборудованием, материалами, людьми завод был эвакуирован в Новосибирск, где перешел на изготовление гильз и снарядов для нужд фронта. Только благодаря мужеству и неустанному труду работников завода, "Рубин" ожил после войны и вновь вернул себе былую славу в посудном деле. Огромный вклад в развитие завода в трудные годы перестройки внес генеральный директор Глonti Фред Германович, который на этом посту 10 лет.

Известный на всю Россию эмалированный чайник со звуковым сигналом - символ "Рубина" - выпускается и сегодня. Но время диктует новые формы и декоры. Дизайнеры завода не устают подавать идеи, неизменно меняющие привычный облик посуды. Яркость и красочность посуды достигается, благодаря новым чешским эмалям и оригинальным деколям. Цвета радуют глаз и душу: бирюзовый, салатный, лимонный, бордовый. На такой посуде готовить - истинное эстетическое удовольствие. Кто устоит, например, перед кастрюлькой цвета слоновой кости с декором в виде веточек клубники с ягодкой! Ведь это настоящий русский дизайн! А новая серия посуды к тому же имеет модное и удобное тефлоновое покрытие.

Чтобы производство посуды нового поколения было качественным и быстрым, "Рубин" приобрел печь для обжига, сделанную в Словении и рассчитанную на 200 тонн посуды в месяц. Высококласный труд и современные технологии позволяют "Рубину" развиваться и идти в ногу со временем, несмотря на солидный возраст.

Усилия "рубиновцев" не остаются незамеченными. Завод был неоднократно награжден престижными премиями. А в 2006 году стал победителем во Всероссийском конкурсе "100 лучших товаров России". Пусть и дальше "Рубин" радуется своей посудой и своим отношением к труду!



HAUS profy
solingen ★★★★★



ВЫБОР профессионалов profy для Вашего ДОМА



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

WWW.IISPOSUDA.RU

Москва:	+7 495 363-34-18	Нижний Новгород:	+7 8312 20-56-85	Тюмень:	+7 3452 48-31-33
Санкт-Петербург:	+7 812 333-07-86	Уфа:	+7 3472 42-79-61	Пермь:	+7 342 220-19-86
Казань:	+7 8432 78-73-49	Воронеж:	+7 4732 39-20-93	Новосибирск:	+7 383 342-14-88
Краснодар:	+7 8612 10-14-70	Ростов-на-Дону:	+7 8632 55-85-41	Челябинск:	+7 351 721-06-53
Екатеринбург:	+7 343 212-46-06	Ставрополь:	+7 8652 56-13-90	Волгоград:	+7 8442 41-76-81



"Топ Стиль Групп" - весенние бестселлеры

В январе 2007 года группа компаний "Топ Стиль" приняла участие в крупнейшей профильной выставке "Консумэкспо". Представленная эксклюзивная коллекция новинок: посуды из костяного фарфора, сувениров и подарков, статуэток и фигурок животных, фоторамок, ваз из фарфора, цветного хрусталя и стекла ручной работы, восточных 3D-картин - вызвала большой интерес у профессиональных посетителей выставки. Серьезным успехом компании стали контракты с крупными сетями магазинов, специализирующимися на продаже подарков, посуды, предметов интерьера. Среди новых сетевых клиентов "Топ Стиль Групп" такие известные торговые марки как: "Город Подарков", "Мульти", "Детали Дома", "Негоциант", "Композиция", "Три Кита", "Кухнистрой" и многие другие.

ПОСУДА ИЗ КОСТЯНОГО ФАРФОРА

Среди английских брендов посуды из костяного фарфора, предлагаемых "Топ Стиль Групп", по праву первое место занимает продукция компании Royal Albert, известная своей классической красотой и многообразием. Коллекция включает столовые, чайные и кофейные сервизы, чайные пары "цветок месяца", статуэтки, посуду и сувениры для детей, великолепный хрусталь ручной работы и многое другое.

Еще одной известной английской компанией является Roy Kirkham. Ее специализация - это чайные и кофейные наборы на любой вкус: чайные пары "Для завтрака" и "У телевизора", заварочные кружки с ситечком и фарфоро-

вой крышкой, набор "Чай для одного", подставки для пакетиков чая.

Новинкой стал подарочный набор "Time for Tea" в прозрачной пластиковой упаковке от английской компании Creative Tops, включающий в себя кружку из костяного фарфора, подставку под горячее на пробке и сервировочный пластиковый поднос. Фирмой предлагается широкий ассортимент подарочных предметов из костяного фарфора, "подносов с подушкой", подставок на пробковой основе. Все предметы выполнены в одном дизайне.

Компания James Sadler известна тем, что для декорирования чайников, шкатулок и кружек использует традиционные английские сюжеты: виды Лондона, изображения английских гвардейцев и полицейских, знаменитых замков и дворцов, шекспировские сюжеты.

ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

Top Style Collection 2007 включает в себя большое разнообразие статуэток из фарфора и полистоуна, фей и ангелов, фигурок собак, лошадей, лягушек и диких животных. В разработке изделий, включенных в коллекцию, принимают участие известные дизайнеры из разных стран мира, такие как: Annie Rower, Christine Haworth, Grant Palmer, Graham Miller и др. Компанией представлена широкая продукция двух наиболее успешных английских торговых марок: Country Artists и Leonardo Collection. Дизайнерские коллекции "Леди", "Фей и ангелы", A Breed Apart, Best in Show и многие другие не оставляют равнодушными российских покупателей и коллекционеров.

ВЕСЕННЕЕ СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

Несмотря на большое количество новинок, поступивших в конце 2006 года, с начала февраля "Топ Стиль Групп" открыла акцию по распродаже прошлогодних коллекций. Скидки на ряд коллекций посуды, подарков и ваз составляют от 30 до 50%.

Посуда от китайской компании Topchoice имеет разнообразные дизайны в композиции с традиционными восточными, а также современными формами, а качество костяного фарфора ни в чем не уступает английскому. Чайные наборы "Чай для одного", кружки и заварочные кружки в подарочной коробке для хранения чая предлагаются со скидкой 30%.

Коллекция кофейников с "французским прессом" фирмы La Cafetiere из Великобритании, отличающаяся разнообразием дизайнов (Eclipse, Santos, Wave, Classic) и коллекция металлических термосов - Thermique предлагаются со скидкой 50%.

За половину оригинальной цены проводится также распродажа статуэток из полистоуна и цветной керамики китайской компании Teammann.

"Топ Стиль Групп" предлагает коллекционные вазы ручной росписи компании Jingdezhen, выполненные по технологиям Древнего Китая, а также ряд коллекций ваз из трехслойного стекла польской марки Jozefina со скидкой 30%.

Акция по распродаже посуды, подарков и ваз, позволяющая партнерам "Топ Стиль Групп" сделать выгодные покупки, продлится до 15 апреля.



Уважаемые партнеры! Приглашаем Вас на выставку "Подарки, весна 2007" в Центральном выставочном зале Манеж с 26 по 29 марта. Стенд Д 01



MODÍSSIMO

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 MODÍSSIMO.

Бренд MODÍSSIMO приснился автору в прекрасном сне и родился из слияния двух итальянских слов: moda (мода) и bellissimo (прекрасный)

Продукция MODÍSSIMO 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!

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС!

Компания ЮТ-ТРЕЙД представляет **обучающую и развивающую** посуду для детей.

Уникальное преимущество дизайнерских разработок состоит в двойном назначении посуды:

- для приема пищи;
- для обучения детей в игровой и развлекательной форме.



Использование русско-английского алфавита и тематический дизайн посуды дублируют программу обучения в детских садах и школах. При разработке дизайнов учтены рекомендации детских психологов, тифлопедагогов, использованы игровые элементы по развитию моторики рук и логического мышления. Ребенок в игровой развлекательной форме запоминает не только алфавит, но и правописание отдельных слов.

Посуда, рассчитанная для оснащения детских садов, школ, гимназий, лицеев, интернатов, — сертифицирована, запатентована, производится на Российских заводах согласно требованиям государственных стандартов ТУ и ГОСТ 28390-89.



Для детей дошкольного возраста:

Для наших малышей поступили в продажу новые серии — наборы посуды из 3-х предметов в красочной упаковке:



- «Транспорт».
- «Животные жарких стран»;
- «Домашние животные и птицы» (животные, которые живут в деревне);
- «Домашние питомцы» (животные, которые живут в квартире).

Для детей школьного возраста:

Предлагаем кружки, наборы посуды из 3-х и 4-х предметов, а также отдельные предметы посуды:

- серия «Математика» представлена популярной кружкой «Таблица умножения» в разной цветовой гамме и разных объемах по литражу;



- серия «**Геометрия**» представлена темами «Геометрические фигуры» и «Теоремы»;
- серия «**Русский язык**» представлена темой «Местоимения».



Новинки сезона:

В марте 2007 г. поступит в продажу обучающая и развивающая посуда для детей:

- с использованием русско-татарского алфавита;
- новые серии: «**Морские обитатели**», «**Северные животные**», «**Лесные животные**»;
- **термо-кружки «Таблица умножения»** (ответ появляется, только когда в кружку наливают горячую воду).

АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ высоко оценила представленные модели детской посуды на выставке «КОНСУМЭКСПО 2007». Компания ЮТ-ТРЕЙД награждена ДИПЛОМАМИ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ в номинации «За высокие потребительские свойства товаров» — серия обучающей и развивающей посуды для детей дошкольного возраста «**Домашние питомцы**» и серия обучающей и развивающей посуды для школьников «**Местоимения**». В рамках социально значимой темы «Наши дети — будущее России» российский потребитель дал оценку необходимости и значимости дальнейшего развития обучающей и развивающей посуды для детей. По социологическому опросу конечных покупателей 98% хотят и готовы купить наборы такой посуды для своих детей, и детей своих знакомых и родственников. И выразили большую надежду, что данная продукция будет продаваться не только в региональных центрах РФ, но и в городах районного значения.

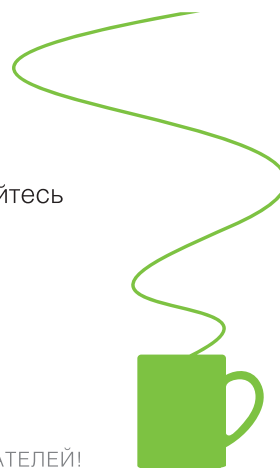


Компания ЮТ-ТРЕЙД
Приглашает к сотрудничеству
региональных операторов.

По вопросу оптовых закупок обращайтесь
по телефону: 748-01-29

www.uttrade.ru
otdelpro@uttrade.ru

РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС В ЧИСЛЕ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ!





СКОРЕЙ, СКОРЕЙ! ВАРИ ВЕСЕЛЕЙ!

или кое-что из жизни скороварок

Однако, прежде чем приобретать "панацею" нужно понять, как часто и для чего вы будете использовать новый прибор.

РИСО... КАШЕ... МАКАРОНО...ВАРКА! ЧТО ВЫБРАТЬ?

Сегодня многие путают скороварку с пароваркой, кашеваркой, макаронovarкой или рисоваркой. В принципе все эти приборы имеют много общего: как правило, работают от электросети и имеют встроенный таймер, позволяющий контролировать время приготовления блюда. Часть из них наделена функцией подогрева и поддержания определенной температуры. Кроме того, ряд варочных приспособлений можно программировать, то есть включать и отключать опции прибора в заданное время.

Все перечисленные агрегаты достаточно "зарядить" сырым продуктом, а потом только доставать готовую пищу. Это крайне удобно: не нужно контролировать уровень нагрева наплитной конфорки, стоять и помешивать еду в кастрюле. Это время можно потратить на себя: почитать, сделать маникюр, проверить домашнее задание ребенка...

Однако скороварка в отличие от своих "сородичей" обязана сохранять повышенное давление (величина указана в техпаспорте) внутри рабочей емкости и обеспечивать безопасное использование в течение всего срока приготовления пищи. В магазинах часто можно увидеть не электрические скороварки, а наплитные. В сущности, это привычные с детских лет массивные толстостенные кастрюли с клапаном в крышке и плотной резиновой прокладкой, препятствующей выходу пара при готовке.

Если вы заинтересованы в быстром приготовлении жесткого, трудно разваривающегося или замороженного мяса (говядина, свинина), то такая герметичная кастрюля (не важно: электрическая или наплитная) - как раз то, что вам нужно. Однако если речь идет о приготовлении гарнира, курицы, печени, свежего мяса, лучше использовать менее "тяжелую" технику. Например, гречку и рис лучше всего готовить в рисоварке: только она позволяет пропарить зерна до полной готовности, не превратив их при этом в однородную кашу. Если в доме есть маленький ребенок, то его меню на 2/3 состоит из всевозможных каш, поэтому родителям будет удобнее всего использовать приспособленную для таких случаев кашеварку. Помимо различных круп и зерен в кашеварках и рисоварках можно готовить разнообразные овощные блюда. Благодаря встроенному таймеру, а также антипригарному покрытию внутренних стенок варочного сосуда пища никогда не пригорит. В отличие от них макаронovarка не рассчитана на приготовление такого разнообразия продуктов. Зато спагетти она сделает изумительно. При этом достаточно, не ломая, поставить вертикально "соломку" во внутренний контейнер, а в специальный отсек налить воды. Когда вода закипит, контейнер с макаронами

Часами стоять у плиты - удовольствие ниже среднего. Впрочем, как и питаться полуфабрикатами или сублимированными блюдами, растворимыми в кипятке. Как сократить утомительное пребывание на кухне? Один из ответов еще в XVII веке продемонстрировал в Лондоне французский врач и изобретатель Дени Палпен. Он предоставил на суд научного королевского общества первую скороварку...

Скороварки 60-70-х годов, которыми с успехом пользовались наши бабушки и мамы, ничем принципиальным не отличались от первоначального варианта. Под герметичной крышкой толстостенной кастрюли закипает жидкость, образующийся пар создает высокое давление, что ведет к повышению температуры и, соответственно, ускоряет процесс приготовления пищи. В случае возникновения давления сверх допустимого значения пар автоматически стравливается через встроенный в крышку клапан.

Скороварки не только экономят время, но и позволяют справляться с чрезмерно жесткими кусками мяса, трудно размягчающимися бобовыми: горохом, фасолью, чечевицей. Но и это еще не все. Недавние достижения в области развития кухонной техники позволяют создавать многофункциональные скороварки для приготовления самых разнообразных блюд. Пожалуй, именно последнее обстоятельство вызвало новую волну покупательского спроса на "скорокомбайны" по приготовлению пищи.



автоматически опустится в воду, а специальная мешалка не даст слипнуться макаронам. По истечении срока варки контейнер автоматически поднимается. Одновременно с этим в макаронovarке можно разогреть любимый соус.

А МОЖЕТ, ПОПАРИМСЯ?

В семье современных "варок" нельзя обойти вниманием и пароварку. Сегодня ее с полным основанием можно причислить к семейству скороварок. Этот многофункциональный, рассчитанный на приготовление одновременно нескольких блюд прибор не только экономит кучу времени, но и позволяет подать к столу вкусную, здоровую пищу без добавления жиров и острых приправ!

Каждый, наверное, знает, что горячее диетическое блюдо можно приготовить только на пару. Не случайно наши родители приобретали раскладные "ситечки-вставки", которые устанавливались на дно кастрюли выше уровня воды, и выкладывали на них мясо, овощи и другие продукты. Приготовленная таким образом пища была избавлена от жира и вредной поджаристой корочки. Теперь мудрить с кастрюлями нет никакой необходимости. Пароварки уже включают в себя два или три противня (с дырочками, как у дуршлага), обладают достаточным резервуаром для воды, а также оснащены таймером, который выключает пароварку через определенное время.

Готовить в пароварке можно практически все: мясо, рыбу, птицу, овощи, яйца и многое другое. Причем сразу несколько блюд. Например, на первом ярусе - мясо, на втором - гарнир (рис, гречку, картофель), а если еще есть и третий, то на нем вполне можно распарить овощи (стручковую фасоль, цветную капусту). Кроме того, в пароварках можно стерилизовать бутылочки для детских смесей.

СКОРОВАРКА-НАОБОРОТ, ОНА ЖЕ МЕДЛЕННОВАРКА!

Оказывается, иногда, чтобы сэкономить время, нельзя торопиться. Поэтому долгую, но важную работу лучше перекинуть на другое плечо. И, представьте, такое плечо для вас уже придумано! Имя ему - медленноварка, или долговарка. Впрочем, на Западе их именуют либо *slow cooker*, либо *slow cooker*. По сути, такой прибор обладает эффектом "русской печи", то есть позволяет продуктам долго томиться при определенной температуре. Вспомним тепленькое молоко в крынке или жаркое из птицы в глиняном горшочке, сочные тушеные овощи в казанце... Теперь все эти

блюда можно без труда приготовить дома. В течение 4-12 часов при температуре от 76°C до 140°C вы добиваетесь непревзойденного кулинарного результата на своей домашней кухне! Причем без каких-либо усилий - пока готовится еда, вы можете поспать или отправиться на просмотр нового фильма.

УНИВЕРСАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ИЛИ "НИ РЫБА НИ МЯСО"?

Пришло самое время поговорить о многофункциональных скороварках. В них можно приготовить самые разнообразные продукты, причем как быстро, так и медленно (все зависит от имеющихся функций). Нет смысла описывать возможности этих приборов подробно. Фактически мы их рассмотрели выше. Единственное, чего не сделает скороварка, - это не приготовит макароны, как это может сделать макаронovarка. В остальном она не отстает. Но при этом можно отметить, что узконаправленные "варки" часто выполняют свою работу и быстрее, и качественнее. Поэтому, приобретая варочный комбайн, желательно взвесить все "за" и "против". Возможно, вам нужна только скороварка для готовки мяса. Тогда оптимальным вариантом для вас будет наплитная металлическая скороварка. А может быть, вам нужен простой прибор для быстрого приготовления детской каши, который будет сохранять ее температуру в течение длительного времени - тогда лучше взять кашеварку. Впрочем, если вы уверены в постоянном использовании скороварки при готовке различных продуктов, приобретайте многофункциональную электрическую скороварку с возможностью программирования ее функций.

Полина Григорьева





ТЕРМОС... ТЕРМО-STOP!!!



В арсенале домашней утвари не обойдется без термоса. Это уникальное приспособление - не что иное, как посуда. Но посуда особенная, способная сохранить температуру блюда в течение 4-12 часов и даже более.

Линейки современных термосов различаются по материалам колбы и корпуса, по объему, диаметру горлышка и дополнительным аксессуарам (наосу, сумке, ремешку, ручке).

Сегодняшнее разнообразие термосов зачастую ставит покупателя в тупик. В силу этических причин не будем рассказывать об известных (и не очень) брендах термосов. А тем более агитировать кого-то в пользу той или иной марки! Постараемся разобраться в качественных характеристиках этих изделий, тем самым упростив за-

дачу будущим покупателям по выбору качественной и надежной продукции. Разумеется, что речь идет не только о конечных потребителях, но и о дистрибьюторах, заинтересованных в повышенном товарообороте.

МЕТАЛЛ ИЛИ СТЕКЛО?

Сегодня большой популярностью пользуются термосы с металлической колбой, как правило, из нержавеющей стали. Их преимущество - повышенная ударопрочность. В отличие от стекла металл не бьется. Следовательно, такой термос можно смело брать в туристический поход, на загородную вечеринку или таскать его в переполненном городском транспорте. Однако не стоит забывать, что при прочих равных условиях металлическая колба держит температуру меньше, чем стеклянная. Но это еще не все. Из какого металла выполнена колба? Признанные производители термосов используют только высококачественную сталь (марка 18/10). При контакте с продуктами такой материал не выделяет вредных веществ. Чего нельзя сказать, например, об алюминии. Множественные исследования давно доказали, что при окислении алюминиевой посуды образуется вредное для здоровья человека вещество, которое легко попадает в пищу. Чтобы избежать этого неприятного эффекта, производители алюминиевой посуды покрывают свою продукцию защитными составами или применяют анодированный алюминий. Однако не все изготовители заботятся о здоровье потребителей. Зачастую недобросовестные фирмы выдают подделки (дешевые и вредные) за первосортный товар. Поэтому необходимо перед покупкой обязательно проверять документацию на термосы и маркировку стали.

Что касается стекла, то с гигиенической точки зрения все проще. Стекло - нейтральный материал, который ничего не выделяет. К слову, цена на стеклянные колбы в 5-6 раз ниже, чем на металлические. И еще: некоторые производители изготавливают колбы из стекла повышенной прочности, стойкие даже к ударам.

По поводу корпуса тоже не существует однозначного мнения. Металлические колбы, как правило, убирают в металлический корпус (вид металла корпуса не имеет принципиального значения, поскольку последний не контактирует с продуктами). Если говорить о стеклянной колбе, то для нее металлический корпус - не всегда лучший вариант. И вот почему. При ударе металл деформируется и стенка термоса вдавливается внутрь, что автоматически приводит к расколотой колбе. Пластиковый корпус может разбиться сам, но при этом не заденет колбы.

ОБЪЕМ И ГОРЛЫШКО

В принципе чем больше объем колбы и чем больше последняя заполнена, тем дольше будет сохраняться не-



обходимая температура. Но все-таки самым слабым местом любого термоса является его горло. Чем оно шире, тем меньше "работает" термос. И, соответственно, наоборот. Однако термосы с узким горлом хороши только для жидкостей. В то время как горлышко с диаметром 9-10 см позволяет хранить горячими, например, вторые блюда. С целью уменьшить потери температуры широкие горлышки закрывают специальными завинчивающимися крышками, дабы крышка как можно плотнее прилегалась к самому сосуду. Чем плотнее крышка, тем лучше! Кроме того, завинчивающиеся крышки препятствуют проливу содержимого термоса.

Крышки почти никогда не делают из металла. Небольшая деформация - и такая крышка не только будет плохо держать тепло, но и позволит содержимому термоса вылиться наружу. Привычные пробковые крышки со временем (примерно через год их использования) трескаются или рассыпаются. Поэтому оптимальный вариант - крышка из полого гладкого эластичного пластика, действующая при закрытии горла как присоска. Если ее еще можно для надежности завернуть, то совсем хорошо. В полость такой крышки часто засыпают пенопластовую крошку.

УДОБНЫЕ ДЕТАЛИ

Нелишним будет рассказать о всевозможных дополнениях к термосам. Зачастую выбор падает на определенную модель именно благодаря их наличию.

Во-первых, всевозможные внутренние вставки-пиалки. Как правило, из пищевого пластика. Благодаря таким вставкам в одном термосе можно хранить первое, второе блюда и даже десерт.

Во-вторых, ручки, ремешки и сумочки - очень удобные аксессуары, особенно при использовании термоса в командировках или разъездах. В ряде моделей такие штучки могут при необходимости сниматься.

В-третьих, насос. Это полезный аксессуар, особенно для больших двухлитровых термосов, которые тяжело держать в руке. Чтобы налить жидкость из такого термоса в чашку, достаточно поднести к носику термоса чашку и нажать на клавишу. Однако без насоса термос не функционирует.

Откуда к нам пришел термос?

Историческая справка

Термин "термос" (от греческого слова *therme* - "горячий") появился в начале XX века.

Джеймс Дьюар на основе более ранних разработок в 1892 году создал усовершенствованный стеклянный сосуд с узким горлом (такая форма позволяла уменьшить испарение сжиженных газов), и посеребрёнными стенками (зеркальная поверхность отражала тепловое излучение и улучшала теплоизоляцию). Именно на этот сосуд и обратил внимание берлинский

производитель стеклянной посуды Рейнольд Бергер. В 1904 году он наладил выпуск "вакуумной фляжки", чуть позже получившей название термоса, по наименованию фирмы Thermos. До этого ученые, занимавшиеся сохранением жидкого кислорода и водорода, и не думали о бытовом применении чудо-сосуда.

В 1907 году Thermos GmbH продала права на марку Thermos трем компаниям - американской American Thermos Bottle Company, британской Thermos Limited и канадской Canadian Thermos Bottle Co, которые и постарались донести свой продукт до каждого дома.

КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕРМОС?

Несмотря на то, что в основном термосом пользуются для сохранения горячих блюд и жидкостей, он в равной степени пригоден для охлажденных продуктов. В нем также удобно хранить мороженое и холодные закуски, особенно если их надо перевозить в жаркое время года, а холодильник (морозильник) недоступен.

Впрочем, многие хозяйки применяют термос не только для хранения блюд, но и для их приготовления. Ряд круп прекрасно развариваются в термосе. И если на ночь залить в термосе овсяные хлопья, гречку или пшено кипятком, то к утру вас ожидает готовая каша.

Полина Григорьева





Историю России можно узнать по посуде

Историю России можно узнавать не только по книгам, но и по посудной росписи, скажем, хохломской или гжели.

Когда появилась посуда, отчего со временем менялся ее облик и что в моде сейчас - вот о чем пойдет речь в данной статье.

ПЕРВАЯ ПОСУДА

Первая посуда появилась примерно семь тысяч лет назад. Лепили ее из простой глины и вручную. Со

временем люди поняли, что не любая глина подойдет для изготовления прочной посуды. Тогда в нее стали добавлять другие вещества. Так появилась керамика.

Что касается стекла, то его применяли еще в Древнем Египте. Однако подлинного расцвета стекольное производство достигло в более поздний период. В эпоху Ренессанса на итальянском острове Мурано была создана первая стеклянная посуда. Нельзя обойти вниманием и Китай,

где был придуман и долгое время хранился в тайне рецепт фарфора.

Горшки и миски - первая посуда на Древней Руси. Делали их из дерева, а позднее из металла. Долгое время на кухне царствовал горшок - прямой предшественник современной кастрюли. Размеры горшков были самыми разными. Различались горшки и по внешней отделке. Более нарядными были те из них, в которых пища подавалась на стол. Интересно, что чем выше становился в городах и деревнях уровень гончарного мастерства, тем меньше внимания уделялось внешней отделке горшков. Однако, несмотря на свою универсальность, горшку трудно было удовлетворить многочисленные кулинарные запросы. Тогда и пришли к нему на помощь всевозможные кастрюли, противни и сковороды.

ХОХЛОМСКАЯ РОСПИСЬ

Как было сказано выше, первая посуда на Руси была в основном из дерева. Сначала деревянную посуду покрывали льняным маслом. Когда же возникло искусство золотой хохломы? А появилось оно в селах, расположенных по берегам реки Узола, в конце XVII века. Эта технология получила широкое распространение благодаря мастерам-старообрядцам, бежавшим сюда от преследования властей. Хохлома - название большого торгового села, куда мастера привозили свои изделия на продажу. Позднее и весь промысел получил название хохломской росписи. Издавна в хохломской росписи использовались три цвета: красный, черный и золотой, которые сохранились и поныне. Сложившиеся и особые типы орнамента: "**травка**" - красные и черные стебли травы; "**пряник**" - ромб на донце чашки; "**кудрина**" - цветок с выющимися стеблями и завитками.

В своем развитии хохломская роспись переживает несколько этапов. Первый - конец XVII - начало XVIII века - становление промысла. Второй - 80-90-е годы XIX века - увеличение спроса на изделия, попытка модернизировать уже сложившиеся орнаменты. Появляются новые цвета: коричневый, зеленый и желтый. Небольшой период застоя, когда спрос упал, сменился подъемом в 30-е годы XX века. Сегодня





расписывают большой ассортимент изделий: столовые наборы для ухи, меда, кваса и т.д. Изделия эти очень популярны и известны во всем мире.

ГЖЕЛЬСКАЯ КЕРАМИКА

Слава крупного центра художественной керамики пришла к Гжели во второй половине XVIII столетия. В то время здесь изготавливали посуду из цветной глины с толстым пористым черепком, покрытую белой эмалью (майолику) и декорированную крестьянской росписью. В Европе эта техника называли фаянсом. В России она получила название "ценина".

Первую русскую майолику начали выпускать на "Ценинной и табачных трубок фабрике" московского купца Афанасия Гребенщикова, где по найму работали гжельские мастера. Они подсмотрели секрет производства майолики, а по возвращении домой научились делать ее сами.

Освоив у Гребенщикова технологию, мастера Гжели создали свою майолику. До наших дней дошло лишь несколько десятков таких изделий. Гжельские мастера украшали свои работы скульптурным декором и элементами рельефа. Конструктивные детали формовались вручную. Майолика соединила в одном произведении посудную форму и круглую скульптуру.

Майоликовая мелкая пластика украшалась изображениями животных и птиц, бытовыми сценками. Часто рисовали персонажей из простонародья: крестьян, солдат и мещан.

В декоре майоликовых изделий присутствуют образы птиц, изображения трав, ягод, архитектурные виды. Живопись гжельских художников выполнялась по сырой белой эмали, она напоминает раскрашенный рисунок. В росписи использовали ограниченную палитру цветов - синий, зеленый, желтый и вишнево-черные оттенки марганца.

В начале XIX столетия мода изменилась. Традиция художественной керамики нашла продолжение в новом материале, изобретенном гжельцами на рубеже XVIII-XIX веков. Это был "полуфаянс" - керамический материал из белой глины, промежуточный между майоликой и тонким фаянсом. Белая поверхность с синей кистевой росписью - классика керамики.

МОДНАЯ ПОСУДА

Хохломская роспись и гжельская керамика - это российская классика, которая не выйдет из моды никогда. А как обстоят дела на осталь-



ном посудном рынке с росписью и что модно сейчас? А главное, чем руководствуются потребители, покупая посуду? В последнем вопросе мнение специалистов полностью совпало. Классика не выходит из моды, а история торговой марки наряду с качеством и ценой является важным фактором при выборе посуды.

ХРУСТАЛЬ

Любимый многими поколениями россиян хрусталь на сегодняшний день далеко не в лидерах посудного рынка. Вышли из моды хрустальные массивные графины и вазы. Но, как известно, мода переменчива и, возможно, в скором времени хрустальные бокалы вновь порадуют нас своим звоном.

ФАРФОР

Сейчас особенно актуален классический белый фарфор. Белый цвет все же можно разбавить модной деталью: синей или золотой каймой. Форма же самой посуды, как ни странно, далека от классики. Популярна квадратная форма, посуда с неровными краями, а также краями, имитирующими траву.

СТЕКЛО

Стекло в настоящее время переживает очередной всплеск популярности. Сейчас в моде все: стеклянные вазы, тарелки, подносы, фужеры с декором из необычных материалов (например, растений), которые эффектно смотрятся на просвет. Но в особенном почете большие стеклянные бокалы. На них не должно быть никаких украшений, а стекло должно

быть полностью прозрачным.

МЕТАЛЛ

Металлические вилки, ложки и ножи - это определенно сегодняшний день. Ручки у приборов должны быть гладкими, то есть без резьбы и выпуклых узоров. Особое внимание дизайнеров сосредоточено на форме приборов. Ложки в моде строго овальной формы.

Древняя деревянная посуда



Наталья Кузнецова

НАЦИОНАЛЬНАЯ ВЫСТАВКА

ТАИЛАНДА 2007

МОСКВА, РОССИЯ



15-18 мая, 2007

с 10:00 до 18:00

Экспоцентр на Красной Пресне, Павильон № 5

Тематика выставки:

- Национальные еда и напитки
- Подарки и сувениры
- Посуда и аксессуары для кухни
- Предметы интерьера
- Косметические средства, spa-продукция
- Бижутерия и модные аксессуары
- Spa-услуги

В программе:

- Шоу-показ тайских классических танцевальных номеров
- Презентация национальных блюд тайской кухни
- Мастер-класс традиционного тайского массажа
- Демонстрация тайских фильмов





Редакция:

Главный редактор:

Татьяна Ковшова

Подписка:

Рита Гардиева

Выпускающий редактор:

Алексей Трембицкий

Корректор:

Татьяна Беляева

Работа с сайтом:Евгения Максимова
Андрей Макаров**Корреспонденты:**Наталья Дрошнева
Евгения Сулицкая
Евгения Максимова
Татьяна Комарда
Наталья Журавлева
Наталья Кузнецова
Полина Григорьева**Отдел рекламы:**Елена Меджитова -
начальник отдела
Татьяна Абрамкина -
ведущий PR-менеджер**Дизайн и верстка**

Алексей Барсуков

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 в № 2/2007 года:**По горизонтали:** Буккери. Болюс. Кеймелион. Аэд. Сныч. Баскез. Имст. Окама. Вить. Лагена. Хайбол. Кашин. Лактоза. "Коста". Неолит. "Италика". Бирр. Пек. "Неман". Севр. "Орион". Алмаз. Сана. Ратл. Тапа. Бой. СССР. Золото. Гута. Кле. "Атес". Куверт.**По вертикали:** Шутер. Боги. Судок. "Лиана". Камень. Обжа. Лечо. "Титан". "Валентинка". Стекло. СУАЛ. Игало. Меш. Снифтер. АКОК. Иолит. "Крах". Авив. Липа. Тас. Спина. Акрил. Лебес. "Кросно". Низ. Борислав. Тостер. "МММ". Абака. Айзек. Раку. Соте. "Рост".

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**

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 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.

Профессиональная премия, объединяющая компании, действующие на рынке HoReCa в России. Голосование проводится 1 декабря 2006 — 23 марта 2007 с помощью заполнения анкет на портале Menu.ru в разделе www.profi.menu.ru и печатных буклетов в организациях HoReCa. Обработанные данные публикуются в профильных и деловых СМИ.



ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК РЫНКА HoReCa 2006

Торжественная церемония награждения состоится 28 марта 2007 года, клуб-ресторан «Кино», Олимпийский проспект, 16.

НОМИНАЦИИ:

Лучший поставщик оборудования
Лучший поставщик санитарно-гигиенического оборудования и продукции
Лучший поставщик текстиля
Лучший поставщик мебели

Лучший поставщик посуды
Лучший поставщик профессионального инвентаря
Лучший поставщик программного обеспечения
Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов
Лучший поставщик мясных продуктов

Лучший поставщик рыбных продуктов
Лучший поставщик свежих овощей и фруктов
Лучший поставщик деликатесов
Лучший универсальный поставщик продуктов
Лучший поставщик кофе и чая
Лучший поставщик вина



СТИЛЬ ОТ SELTMANN

Реклама Товар сертифицирован



Königlich Tettau

Seltmann
Weiden



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 «Посудный Двор», г. Казань, ул. Чистопольская, 20/2
Салон «Вальс» г. Пермь, ул. Героев Хасана, 46. ТК «Речник»



Königlich Tettau

СТИЛЬ ОТ SELTMANN

Seltmann
Weiden



Реклама Товар сертифицирован



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 «Посудный Двор», г. Казань, ул. Чистопольская, 20/2
Салон «Вальс» г. Пермь, ул. Героев Хасана, 46. ТК «Речник»