

ЖУРНАЛ



ИНФО

2010/2

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ВЫСТАВКИ

MACEF

КОНСУМЭКСПО

AMBIENTE

НАШИ ПАРТНЕРЫ

BIOSERAMIX

Лучшее от PENSOFAL

ДИСТРИБУТОРЫ

NARUMI

Фарфор, который нравится

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

АМЕТ

Новый сезон -
новый ассортимент

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Посудный рынок на начало года

Кто виноват и что делать?

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Православные традиции

ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

Посуда глазами
путешественника.

Гжель



СДЕЛАНО В ИТАЛИИ

PENSOFAL®

Paşabahçe



ПАШАБАХЧЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СЕРИЮ **BRONZE**



BIANCHI
casalinghi

>>



Calder

>>



crafond[®]

<<



Eppicotispai
GROUP

<<

forever
VIVERE CON GUSTO

>>



Legnoart[®]
<The Art of living>

>>



RUFFONI

<<



spezië&co.

<<

хозяйственные товары Озера Маджоре



Cerutti Inox



ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ОЗЕРА МАДЖОРЕ



LAGO MAGGIORE CASALINGHI

Вербано Кузио Оссола, самая северная провинция Пьемонта, расположена на западном берегу озера Маджоре, между Швейцарией и Ломбардией, на преимущественно гористой территории, богатой природными красотами и ресурсами. Один из наиболее значимых итальянских районов по производству товаров для дома расположен в окрестностях озера Маджоре.

Этот район славится своими древними традициями и высочайшим технологическим уровнем металлообработки и производства кухонных и столовых изделий/ принадлежностей, которые оставили след в истории мирового дизайна прошлого века.

Хозяйственные товары Озера Маджоре являются торговой маркой региона и гарантируют: качество, безопасность и инновационный подход к созданию продукта
ценность продукта и услуг
качество продукта « Сделанного в Италии»

promozione@vb.camcom.it
www.lagomaggiorecasalinghi.it



НОВОСТИ

Дальнее зарубежье 10
Россия и СНГ 12

ЗАКОН И РЫНОК

"Дюпон" выиграла суд 22
против "Гринпэн"

УКРАИНА

Добро пожаловать 24
в мир посуды,
подарков и декора!

Первый международный 26
бизнес-форум "Индустрия
посуды Украины" 29

СОБЫТИЯ

Таблица выставок 30
по посудной тематике

НАШИ ПАРТНЕРЫ

BIOCERAMIX 32
Лучшее от PENSOFAL

**ВЫСТАВКИ**

МАСЕФ: 33
зарядись настроением!

КОНСУМЭКСПО - 2010

Оптимистические ожидания 36
подтверждаются
Увеличение доли "чистого Китая" в корзине мировых
брендов несколько настораживает. Особенно недоволь-

ны производители традиционно высококачественных изделий, выполненных по индивидуальным дизайнерским разработкам.

АМБИЕНТЕ

Франкфуртское чудо 40

"В преддверии выставки я скептически относился к идее изменения концепции и к стоимости самого реструктурирования. Однако теперь я могу сказать, что очень рад результатам. Нам удалось выгодно представить себя и добиться желаемого успеха".

(генеральный директор сектора "Посуда" компании Villeroy & Boch)

**ДИСТРИБУТОРЫ**

NARUMI 45
Фарфор, который нравится

"Илла", Лангирано... 47
Челентано! Made in ITALY

"Тескома". 48
Monti & Online для хозяев
пространства

Полки, емкости для специй, кухонные принадлежности и всевозможные приспособления теперь можно размещать согласно индивидуальным запросам и, если понадобится, менять их месторасположение в зависимости от личных желаний или настроения!

На любой вкус!



КЛЕН

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

ТЕЛ.: (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87, WWW.KLENMARKET.RU

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий
Копирайтер: Евгения Максимова
Работа с сайтом: Андрей Макаров
Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова - руководитель отдела рекламы и PR
 Юлия Борисова - PR-менеджер
 Наталья Соленкова - PR-менеджер
Подписка: Евгения Максимова
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Татьяна Комарда, Наталья Журавлева, Александра Гуркова
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

8 (495) 718-66-11
8 (495) 780-24-53

E-mail:

posuda7862091@yandex.ru
reklamaposuda@mail.ru
pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА 2010

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 заявку, заполните и вышлите на адрес редакции. 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 - 180 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

8 (495) 718-66-11
8 (495) 780-24-53

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-35054 от 22 января 2009 года.

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

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

"АМЕТ". Новый сезон - новый ассортимент **51**

РЫНОК. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Посудный рынок на начало года. По данным компаний и независимых экспертов **52**

Импорт фарфоровой посуды из Украины не изменился и составил 10%. Увеличился объем поставляемой фарфоровой посуды из стран Азии. На начало 2010 года объем рынка посуды из фарфора и керамики находился на уровне немногим более 2 млрд руб.



Кто виноват и что делать? **54**

Для многих гораздо важнее выбрать "дебиторку" или найти нового поставщика или клиента. Но к чему может привести факт наличия у компании "мертвого" груза?

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Православные традиции **58**

Первое дошедшее до нашего времени фарфоровое пасхальное яйцо создано к Пасхе 1749 года

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

изобретателем русского фарфора Дмитрием Виноградовым. С открытием в 1748 году фарфора производство декоративных яиц в России было поставлено на промышленную основу.

ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

Посуда глазами путешественника. Гелье **60**

Подъезжая к деревне Зюзино, трудно не обратить внимания на плакат, предлагающий "гелье" посуду по цене от 50 рублей (!), в то время как настоящие гелье изделия дороже в разы. 95% изделий, продаваемых под именем гелье, - подделка.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ **63**



Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 718-66-11

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 180 руб. (включая НДС)

ср.

стройремонт



Санкт-Петербург, Б. Сампсониевский пр-т, 60
+7 (812) 591-75-00, 591-75-19

Москва, 1-ый Котляковский пер., 2А, оф. 212
+7 (965) 365-40-47, 365-40-48, 365-40-49



www.posudaoptom.ru

Вечная "льдинка"

Коньячный дом **Hennessy** и французские дизайнеры из **"5.5 designers"** придумали альтернативу кубикам льда - стеклянную "льдинку". **Eternal ice drop**, как назвали свой проект французы, предназначена для охлаждения коньяка и выглядит как стеклянная капля, наполненная бесцветной жидкостью. Стоит положить ее в морозилку на несколько часов (при этом гарантируется, что капля не лопнет) - и мы получим ту самую "вечную льдинку", которая под воздействием тепла не растает и не разбавит ароматный коньяк водой, а снова превратится в прозрачную емкость, заполненную жидкостью.

По материалам www.novate.ru



ТАКАМУРА - ножи ручной работы

Компания **KASUMI-Group** представила профессиональные кухонные ножи ручной работы **ТАКАМУРА**. Каждый кухонный нож **ТАКАМУРА** создается вручную от начала и до конца. Основание клинка выковывается из предельно твердой порошковой стали Super Gold (63HRC), которая придает режущей кромке ножа особую остроту. Прочность и устойчивость к коррозии обеспечивает ножу обкладка из 16 слоев мягкой дамасской стали. Характерный "пылающий" узор дамаска притягивает взгляд. Точно выверенная геометрия ножа делает работу с ним удобной и приятной.

По японской традиции поварской нож принято хранить в чехле из магнолии, поэтому каждый нож **ТАКАМУРА** имеет собственные деревянные ножны, снабженные надежным штифтом-фиксатором. Убирая свой кухонный нож, вспомните, как вкладывает в ножны свой меч самурай - клинок должен скользить по обуху, исключая контакт дерева с лезвием. Клеймо Kasumi - это гарантия того, что данное изделие было ввезено в Россию официально, напрямую из Японии, и соответствует заявленному качеству.



НОВЫЕ ФОРМЫ ФАРФОРА ОТ STEELITE

На прошедшей выставке Ambiente во Франкфурте фабрика Steelite анонсировала новые формы, которые продолжили серию профессионального фарфора **Taste**. Дизайнеры фабрики сделали очередной шаг навстречу "демократичной" концепции заведений. Теперь рестораторы, сделавшие свой выбор в пользу серии Taste, имеют воз-



можность украсить подачу интересными формами, встречавшимися до этого только в направлении Distinction, которое представлено в более высоком ценовом сегменте. Официальный представитель фабрики Steelite в России - компания "Ина Интернешнл".



ИЗДЕЛИЯ ОТ PASABAHCE ОБРЕТАЮТ ЦВЕТ



Год обещает быть богатым на новинки от Pasabahce. Компания непрерывно ищет не только новые актуальные формы, но и цветовые решения, воплощенные в стекле.

Для того чтобы подчеркнуть изящность прозрачных изделий на ножке серии Imperial и удовлетворить взыскательного покупателя, выбор дизайнеров пал на цвет, который вбирает в себя все цвета спектра...

Сегодня черный признак элегантности и роскоши на Западе. На Востоке этот цвет символизирует добро, чистоту и совершенство. Именно поэтому ножи бокалов Imperial станут черными. В России новая линейка Imperial Black будет представлена бо-

калами для вина, мартини и шампанского, а также рюмкой.

Реализуя все новые замыслы, Pasabahce останется верной своему главному принципу value for money - лучшее соотношение цены и качества.

44 НОВИНКИ ОТ LUMINARC



На прошедшей в феврале выставке Ambiente во Франкфурте-на-Майне компания ARC International представила для марки Luminarc широкий ассортимент новинок. На стенде компании вниманию посетителей было предложено 24 линии столовой посуды, 18 линий питьевого стекла и 2 оригинальных новинки, предназначенных для хранения продуктов.

Прежде чем попасть в ассортимент марки все представленные изделия прошли жесткий отбор со стороны потребителей из Франции, Испании и России. В итоге во Франкфурте можно было наблюдать только ту продукцию, которая отвечает всем ожиданиям рынка по форме и декору столового стекла, опала и фарфора.

Партнеры ARC International получили прекрасную возможность пополнить свои прилавки новой продукцией неизменно высокого качества, которое по традиции характеризует марку Luminarc.



Серия MING WHITE



Luminarc 

GREEN ODE



"Русэл" открывает новый салон фарфора

Компания "Русэл" 15 января открыла новый салон фарфора в Москве, на ул. Нижегородской. В салоне представлены фарфоровые изделия известных марок, таких как "Бернадотте", "Леандер", "Ваймар", "Розенталь" и др.

Инновационные технологии от KONIG

Компания "РАМО" представила новинку - сковороду с керамическим покрытием GREBLON от торговой марки KONIG.

GREBLON - это прочное керамическое покрытие, обладающее превосходными антипригарными свойствами, разработанное немецкими учеными на базе современных нанотехнологий. Разработка запатентована и сертифицирована по стандарту ISO 9001, который гарантирует неизменно высокое качество. Данное покрытие является экологически чистым продуктом нанотехнологий. Оно отличается стойкостью к перепадам температуры и выдерживает жесткий температурный режим, а также устойчиво к механическим воздействиям.

Семейка чайников от UNIT

Компания UNIT представила новый набор для приготовления чая и кофе - **UEK-232**. В комплект входит электрический чайник, заварочный чайник с ситечком из нержавеющей стали и подставка с функцией подогрева. С помощью подставки можно быстро подогреть как воду в чайнике, так и заваренный чай или кофе. Благодаря скрытому нагревательному элементу и специальному фильтру вода в чайнике всегда будет оставаться чистой и приятной на вкус. Подставка набора выполнена из стекла и оснащена дисплеем, с помощью которого устанавливается функция поддержания температурного режима.

В Кировской области построят логистический центр класса "А"

Китайские компании совместно с российской "Промпарк-Центр" построят в Кировской области логистический центр класса "А". Инвестиции в проект составят 200 млн евро. В проекте по созданию промышленного парка с транспортно-логистическим центром в городе Котельнич, Кировской области, совместно с московской управляющей компанией "Промпарк-Центр" будут участвовать китайские фирмы: машиностроительные предприятия "Чжунчэн", "Дунфан" и компания по производству посуды из нержавеющей стали "Кэфэн" из города Тайчжоу. При этом ориентировочный объем инвестиций в проект, в который помимо логистического центра войдут несколько предприятий, составляет 200 млн евро.

По материалам www.chinapro.ru

ЛОЖКИ И ВИЛКИ ОТ ELSE



Марка ELSE представила новые серии столовых приборов для повседневного использования в оригинальной красочной блистерной упаковке. Каждая серия включает в себя наборы по 3 и 6 предметов одного вида (столовая ложка, вилка).

Изделия выполнены в классическом стиле из качественной пищевой нержавеющей стали, в том числе с использованием позолоты.

Ассортимент новинок от ELSE представлен в дистрибуторской компании "Белый Парус".

"БЕЗАНТ" ПРЕДСТАВИЛА ЭКОНОМЛИНЕЙКУ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ

Компания "Безант" пополнила ассортимент новой линейкой столовых приборов "Палитра" эконом-класса. Изделия выполнены из пищевой нержавеющей стали и снабжены пластиковыми ручками. Производство - Китай. Наборы представлены в красном, черном, зеленом, белом, желтом и синем цветах.

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РЕСТОРАНОВ

Компания "Ина Интернешнл" представила новую серию столовых приборов для ресторанов от итальянского производителя EME. Серия **Venice** сочетает в себе стильный дизайн и функциональность. Стоит отметить демократичный уровень цены серии, тем более что инновационный дизайн линейки предполагает ее использование в ресторанах высокого ценового сегмента и ресторанах авторской кухни.

Фабрика владеет специальной технологией для исполнения приборов серии в цвете. При такой обработке прибор на 100% сохраняет свои эксплуатационные характеристики: устойчивость к образованию микроцарапин и возможность мытья в посудомоечной машине с применением профессиональных моющих средств.

ВОЛШЕБНЫЙ ТАЖИН ОТ LE CREUSET



Компания "Астия" пополнила свой ассортимент тажинами от французского производителя **Le Creuset**. Тажины - идеальная посуда для приготовления мяса со специями. Особенность тажина - крышка в форме конуса, которая собирает пар, в результате мясо получается очень нежным. Эта посуда особо популярна в Марокко и Тунисе.

Тажины Le Creuset считаются самыми лучшими в мире. Каждое изделие отливается в индивидуальную форму, после чего подвергается пескоструйной обработке и ручной шлифовке. На французском чугунном блюде или сотейнике вы никогда не обнаружите шероховатых поверхностей.

НОВАЯ ЛИТАЯ СКОВОРОДА ОТ ТМ КУКМАРА

В сегменте литой алюминиевой посуды Кукморского завода появилась новинка: сковорода 240/60 мм со съемной ручкой и крышкой. Главным преимуществом этой сковороды является простота и практичность в использовании. Литая посуда обеспечивает равномерный прогрев; при необходимости сковороду за счет съемных ручек можно поместить в духовой шкаф. Плотное прилегание к корпусу металлическая крышка позволяет при тушении овощей или мяса достичь эффекта томления.



НОВЫЙ ДИСТРИБУТОР VORMIOLI ROSSO В РОССИИ

Компания "Русхозбыт" стала официальным дистрибутором продукции группы компаний Vormioli Rosso ("Бормиоли Рокко") в России. Торговая марка Vormioli Rosso - это более 2 тысяч наименований высококачественных изделий из стекла и стеклокерамики производства Италии и Испании. Вся продукция компании Vormioli Rosso отличается высочайшим качеством исполнения, оригинальным итальянским дизайном и прекрасным уровнем ярких цветных упаковок. Серии посуды целиком реализуют концепцию для вашей кухни. В большинстве товаров использован инновационный подход к простым предметам.

НОВИНКИ ОТ TALLER!

Торговая марка TalleR представляет новую линейку продукции - термосы из нержавеющей стали 18/10! Широкий ассортимент и дизайн термосов удивит самого требовательного покупателя. Все позиции термосов TalleR можно условно разделить по назначению: для рыбалки и охоты, пикника на природе всей семьей, для активного отдыха и офиса. Объем термосов разнообразен, каждый потребитель может выбрать термос по своим потребностям от 0,5 до 2,5 литра. Отличительной особенностью термосов является медное покрытие колбы, которое способствует быстрому и равномерному прогреву стенок и поддержанию температуры внутри термоса. Некоторые модели термосов дополнены ремешком или чехлом на молнии, который сохраняет тепло и защищает целостность термоса при падении. Все изделия торговой марки TalleR проходят контроль качества на соответствие заявленным характеристикам.

Подари российский подарок!

В Москве, в ТЦ "Ашан" (пр-т Вернадского, 6), открылся новый магазин "Подари! Российский подарок".

Это 19-й по счету магазин уникальной розничной сети "Подари! Российский подарок", которая реализует товары исключительно российских производителей.

В магазине представлен широкий ассортимент подарков на все случаи жизни: рождение ребенка, Новый год, свадьбу, юбилей и прочие торжественные события. Здесь можно подобрать как бизнес-сувениры, так и игрушки для детей, изделия из фарфора, хрусталя, бронзы, керамики, предметы интерьера, текстиль и многое другое.

Товары в магазинах "Подари! Российский подарок" доступны каждому покупателю. Средняя стоимость подарков 500-1000 рублей.

Главное достоинство ассортимента магазинов "Подари! Российский подарок" - это гарантированное качество и безопасность продукции. Все товары имеют сертификаты соответствия и изготовлены из натуральных, экологически чистых материалов.

По материалам www.td-nhp.ru

Материал:
нержавеющая сталь, пищевой пластик.
Срок службы изделия при условии
правильной эксплуатации:
не менее 5 лет.
Товар сертифицирован.

Производитель:
ТАЛЛЕР ЛТД
Площадь Расселла 59-60,
Лондон, WC1В, 4НР, Великобритания

Поставщик:
ООО «Техбалт Таллер»
195248, Россия, Санкт-Петербург,
ул.Бокситогорская, дом 9, лит.В

PG
AS44

CE

ГАРАНТИЯ НА СТАЛЬ * 30 ЛЕТ *
* GUARANTEE ON STEEL * 30 YEARS *

www.taller.ru

TalleR
Живи со Вкусом!

Термосы TalleR изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/10, проходящей специальную обработку - дегазацию, благодаря которой улучшаются прочность и эксплуатационные характеристики термосов. Такая сталь обладает высокими антикоррозийными свойствами. Не изменяет вкусовые качества, запах и цвет содержимого

термосов, т.к. не вступает в реакцию с его компонентами.

Пищевой пластик, используемый в термосах, соответствует гигиеническим требованиям, не выделяет вредных для здоровья элементов.

Некоторые модели термосов дополнены плотным чехлом на молнии или ремешком.

Долгожданные новинки. Керамические ножи от TIMA



Циркониевая керамика по своим свойствам (в частности, по уровню твердости) очень близка к естественным алмазам. Керамика - это чистая и здоровая альтернатива металлу. Поэтому ведущие компании, следящие за передовыми технологиями, предлагают использовать керамические ножи вместо стальных.

В отличие от стальных ножей керамические не переносят ионы металла в пищу, не разрушаются от кислот и жиров, никогда не заржавеют. Керамический нож - это экология на все 100%. Керамические ножи от торговой марки TimA - это удовольствие, которое испытает каждый, кто занимается приготовлением еды у себя дома, а также тот, кто готовит на профессиональном уровне.

Дистрибутор торговой марки TimA
ООО "ТАВ-торг"

Тел.: +7 (495) 777-13-29, (495) 777-13-93

www.tavtorg.ru

Пополнения 2010 года от BIOSTAL

Компания "Биосталь" пополнила ассортимент новыми моделями термосов с дополнительной пробкой. Основная пробка позволяет дольше сохранять тепло благодаря дополнительной изоляции внутри пробки. Дополнительная пробка оснащена кнопкой, которая позволяет наливать в термос напитки, не отвинчивая пробку.

Теперь партнеры!

Компания "МиРоВик" подписала долгосрочный договор о сотрудничестве с ОАО "Павловский ордена Почета завод художественных металлоизделий им. Кирова".

Завод производит столовые приборы из высококачественной нержавеющей стали и серебра. Ассортимент столовых наборов - от эконом- до премиум-класса.

НАС ОЖИДАЕТ РОСТ МИРОВОГО РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ

По данным последнего исследования компании **Freedgonia**, рынок одноразовой посуды будет расти на 4,8% в год. Наибольший рост покажут рынки Китая, России и Индии.

США сохраняют свои позиции самого крупного потребителя одноразовой посуды.

Растущая потребность в одноразовой посуде объясняется ускорением темпа жизни и ростом доходов на душу населения и, как следствие, развитием сети ресторанов быстрого питания. Точки общепита, по мнению исследователей, как раз и останутся основными потребителями всех видов одноразовой посуды. Сегмент биоразлагаемой одноразовой посуды покажет уверенный рост в основном в силу увеличения давления экологических служб на пищевиков и роста запретов на использование посуды из полистирола.

В период с 2008 по 2013 год доля Китая в потреблении одноразовой посуды может составить до 25% от мирового объема. Почти все развивающиеся регионы будут показывать сильный рост как из-за увеличения количества точек сетевого фаст-фуда, так и из-за огромной популярности еды "навынос", которую продают частные ресторанчики.

Рынки Северной Америки и Западной Европы потеряют в прибыли, но их обороты останутся стабильными в основном из-за увеличения спроса на биоразлагаемую одноразовую посуду, более дорогую, чем обычная. Прибыль производителей одноразовой посуды также будет расти за счет премиального сегмента сложных заказов, выпускающихся ограниченным тиражом.

По материалам www.unipack.ru

НОВИНКА ИТАЛЬЯНСКОЙ ФИРМЫ ACCADEMIA MUGNANO



Компания "Арт-Трейд" представила новинку от итальянской фирмы Accademia Mugnano. Это новая кастрюля **SCOLI**, которая подходит для любых видов плит. Благодаря толстому дну она обладает удивительными характеристиками.

Внешняя поверхность дна имеет особенную, сходящуюся к центру проточку, что обеспечивает лучшее распределение тепла и более качественное приготовление пищи. Это делает кастрюлю SCOLI незаменимой помощницей на кухне.

Внутренняя гофрированная поверхность, а также антипригарное покрытие AM SALUS EXTRA STRONG гарантируют особую устойчивость к царапинам и отличные антипригарные свойства. Коллекция изделий SCOLI соединяет в себе стилистическую эргономию и функциональность: красоту блестящего черного цвета дополняют эргономичные ручки, которые крепко удерживают крышку при сливе жидкости.

SCOLI от Accademia Mugnano особенно удобна для отваривания овощей, мяса, спагетти. Кастрюля упакована в красивую подарочную коробку.

Тел. +7 (495) 745-00-94

www.bthouse.ru

Полный ассортимент посуды от Accademia Mugnano будет представлен на выставке **HouseHold** в Москве с 6 по 9 апреля, на стенде **G903** компании "Арт-Трейд".

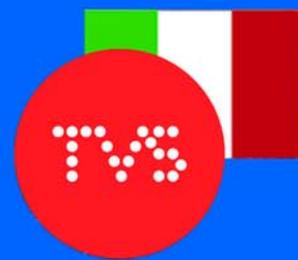


ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАГРАДЫ!

ООО "Посуда-Центр Регион" заняло почетное 3-е место в номинации "Торговля" конкурса "Предприниматель года - 2009". Красноярский конкурс среди представителей малого и среднего бизнеса был организован региональным департаментом экономики. Конкурсная комиссия оценивала претендентов по следующим критериям: темпы роста выручки от реализации товаров и услуг, налоговые отчисления, уровень заработной платы, создание новых рабочих мест и др.



Погружение в стиль



www.tavtorg.ru

Дистрибьютор торговых марок

TVS и **TimA**: ооо «ТАВ-торг»



Керамическое
покрытие
нового поколения
www.eco-ok.it



НОВИНКИ
ОТ TVS



Titan granit
TimA®

Новинки от "Метрот"

Ассортимент компании "Метрот" пополнился новой линейкой эмалированной посуды "Подсолнухи". В линейке представлены кастрюли 2, 3,5 и 5 л; наборы 6/1 и чайник 2,5 л.

Новые кастрюли от CALVE

Компания CALVE представила новые модели кастрюль. Изделия изготовлены из высококачественной нержавеющей стали. Стеклокрышка позволяет следить за процессом приготовления. В процессе готовки пища равномерно нагревается и не прилипает к внутренним стенкам. Кастрюли CALVE можно мыть в посудомоечной машине.

Сковороды линии LUX

Компания "Русский Проект"® представила новые сковороды линии LUX от компании "Ландскрона". LUX - это линия чеканной посуды. Толщина стенок до 4,5 мм, дна - до 6 мм, что обеспечивает оптимальное распределение тепла при приготовлении пищи, повышает антипригарные свойства и прочность изделий.

Внутреннее трехслойное покрытие - **Marrlite plus**, внешнее - **Scandia for exterior**. Они обладают стойкостью к высоким температурам и моющим средствам. Покрытия наносятся методом напыления в Италии. Цвет - графитовый. На внутренней поверхности дна - глубокий чеканный рельеф, создающий эффект гриля, на внешней - декоративный чеканный узор. Технология крепления ручек позволяет сохранить внутреннюю поверхность идеально гладкой, без выступающих частей. Проточка дна с внешней стороны способствует повышению скорости нагрева и улучшению антидеформационных свойств изделий.

Новая линейка антипригарной посуды в компании "Безант"

Компания "Безант" представила новую линейку антипригарной посуды **BUON APPE- TITO** от **TM Attribute**. Изделия изготовлены из алюминия с антипригарным покрытием **Teflon Classic**. В ассортименте - сковороды различных диаметров, сковороды для блинов и гриля, утятницы, сотейники и ковши.

Коротко!

Производственная компания "Дулевский Фарфор" начала принимать заказы на изготовление изделий с символикой к 65-летию Победы.

ООО "Дятьковский Хрусталь" стало членом Брянской торгово-промышленной палаты.

ПИЦЦА С БУГОРКАМИ ОТ ACCADEMIA MUGNANO



Компания "АРТ-Трейд" представляет форму для выпекания пиццы от итальянской фирмы Accademia Mugnano.

Специальные выпуклости-бугорки на дне формы позволяют равномерно испечь пиццу и придать ей особый вкус "из итальянской печи".

Accademia Mugnano предлагает два варианта формы: с диаметром 36 и 31 см. Большая форма (36 см) хороша для приготовления пиццы на целую семью или веселую компанию. Форма поменьше (31 см) рассчитана на пиццу для 2-3 человек. Она идеальна для приготовления пиццы из замороженного полуфабриката в духовом шкафу.

Изделия представлены в невероятно красивой подарочной коробке, что дает возможность рассматривать их в качестве оригинального подарка!

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

Тел. +7 (495) 745-00-94
www.bthouse.ru

ВЫСТАВКА "ПОДАРКИ ВЕСНА 2010", САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"

С 22 по 25 марта 2010 года в Москве, в ЦВЗ "МАНЕЖ", пройдет международная специализированная выставка **"ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010"**, салоны **"ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА"**, **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"**.

Выставка **"ПОДАРКИ"** является одним из самых ярких, масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе и отражает основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции. Концепция выставки заключается в установлении прямых контактов между производителями, дистрибуторами, поставщиками и заказчиками продукции.

В выставке примут участие около 300 компаний, среди которых авторитетные российские и зарубежные компании из таких стран, как Германия, Франция, Греция, Чехия, Венгрия, Турция, Индия, Белоруссия, Киргизия. Организована национальная экспозиция Индии.

В салоне **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** представлен широкий ассортимент посуды, предметов сервировки и украшения стола: посуда для дома и офиса, посуда из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, металла и других материалов, эксклюзивная посуда, столовые приборы, чайные, кофейные, столовые сервизы, кухонные принадлежности, декор стола, текстиль для дома и многое другое.

В салонах **"ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"** и **"ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА"** примут участие такие авторитетные российские компании, как "Декоративный Мир", "Красный Куб", ТД "Юпитер", ТД "Кит", Shishi, "Бернер Ист", "Интегра", "Жостовская фабрика декоративной росписи", "Хохломская роспись", "Диктум-Арт", "Фианит", "Фелличита", "Империя "Богачо", "Холидей Эксклюзив", "Арт Декор", Zebra Home, "Бриони", "Этника Шик", "Ганг", "Виком", "Бест-Ост", "Интерьерная лавка", "Полезные подарки", "Декор Трейд", "Техонастка", "Гончар", "Стеглярус", "Ханами", "Водалюкс" и многие другие.

Приглашаем посетить выставку представителей производителей, поставщиков, дистрибуторов, дилеров, оптовых компаний, крупнейших торговых сетей, сетей специализированных розничных магазинов, универмагов и торговых центров и других заинтересованных лиц.

www.gifts-expo.com





ООО "Интерос"

Интерос: Россия, г. Тверь, ул. Вагжанова, 6.
Тел. +7 (4822) 49-38-11 Тел./факс +7 (4822) 49-38-33
www.interos-posuda.ru E-mail: office@interos-posuda.ru
interos-posuda@mail.ru



Встречайте яркую и теплую весну с группой компаний "ИИС-Посуда"!

Весенне-летнему сезону ГК "ИИС-Посуда" приготовила своим клиентам много интересных подарков и сюрпризов. Среди традиционных эксклюзивных брендов - **Vitropal, Haus Profy, Vitro, Belle Vaisselle, Baby Boom.**

Мы обновили коллекции и расширили ассортимент специализированными изделиями, пользующимися особой популярностью в летнее время года. В новых направлениях мы готовы порадовать наших клиентов полным ассортиментом изделий для дачи и пикника торговой марки "Привал". Здесь можно найти все, начиная от шампуров, решеток для гриля, пластиковой посуды и наборов для пикника и заканчивая дачной мебелью и аксессуарами из пластика всевозможных моделей и расцветок. Также мы приглашаем постоянных клиентов и потенциальных партнеров принять участие в нашей акции, приуроченной к Международному женскому дню 8 марта. Только до 31 марта вы сможете приобрести у нас все новинки на супервыгодных условиях, получая дополнительные скидки, подарки и бонусы. С подробностями данной акции мы приглашаем вас ознакомиться на нашем обновленном сайте в Интернете по адресу www.iisposuda.ru.

Группа компаний "ИИС-ПОСУДА" рада пригласить вас на свой стенд на выставке HouseHold Expo, которая будет проходить с 6 по 9 апреля 2010 года по адресу: Москва, МВЦ "Крокус-Экспо", павильон 2, зал 9, стенд D301.

Мы подготовили для наших клиентов много подарков и сюрпризов! Каждый день вас ждут интересные презентации, фуршеты, акции и специальные предложения!

Ждем вас на нашем стенде и приглашаем к сотрудничеству!

Набор от компании Bekker

Компания Bekker представила новинку - набор столовых приборов **DeLuxe** из 72 предметов (на 12 персон).

Изделия изготовлены из нержавеющей стали, имеют матовую поверхность со вставкой "под золото". В набор входят: ложки, вилки, ножи, чайные ложки, десертные вилки, вилки для мяса, сервировочные ложки, половник, ложка для соуса, щипцы для сахара, ложка для сахара, ложка для салата, вилка для салата, сервировочная лопатка, ложка для крема, а также деревянный кейс.

По материалам www.bekker.ru



ВЕСНА ОТ "СТРОЙРЕМОНТА"

Весна в компании "Стройремонт" ознаменовалась появлением новых коллекций посуды. В их числе две серии стеклянных бокалов **What's new** и **King** от голландского производителя **Royal Leerdam**.

Яркие упаковки серии **What's new** радуют глаз и создают праздничное настроение! Серия представлена в трех объемах: 330, 440 и 190 мл. Эти легкие, изящные бокалы плавных форм прекрасно подходят для разнообразных вин. Большие объемы и округлые формы помогут подчеркнуть неповторимый букет напитка.

Другая серия словно пришла из средневековых времен. Благородные и торжественные бокалы напоминают королевские кубки, они не зря получили свое название - **King**. Крепкая, основательная ножка придает устойчивость, а легкие грани бокала не помешают оценить цветочные характеристики вина.

Комплектация каждого набора - 4 бокала в упаковке.



**Санкт-Петербург: Б. Сампсониевский пр-т, 60,
тел./факс: +7 (812) 591-75-00, 591-75-19
Москва: 1-й Котляковский пер., 2А, оф. 212,
тел.: +7 (965) 365-40-47, 365-40-48**

**e-mail: office@posudaoptom.ru
www.posudaoptom.ru**

GRILLINA - ПРОТИВЕНЬ С ГРИЛЕМ!

Интересную новинку от итальянской фирмы **Accademia Mugnano** представила компания **"АРТ-Трейд"**. Это - **GRILLINA**, противень с антипригарным покрытием и решеткой-гриль из нержавеющей стали. Комплект практичен и очень удобен для запекания рыбы и мяса в духовом шкафу.

Можно сказать, что эта новинка для всех, кто заботится о своем самочувствии и предпочитает здоровую и легкую еду.

Во время приготовления излишки жира стекают в противень. Соответственно, мясо или рыба приготовятся без лишнего жира, а значит, без ненужного холестерина.

Благодаря качественному антипригарному покрытию **AM SALUS** противень легко отмоется после использования.

Красивая цветная упаковка делает это изделие приятным подарком.



Тел +7(495) 745-00-94 www.bthouse.ru



Bergner (RUS) Ltd
ROYALTON GROUP
Москва, Нагорный проезд, 12/Б
Тел/факс +7 (495) 660-0222
www.royalton.ru
www.bergner.com.hk/ru/

**Чистота вкуса на
острие технологий**
Керамико-циркониевые ножи

Paul Bergner

BERGNER®

Новинки от "Элан Галереи"

Оптовая компания "Элан Галерея" сообщила о новом поступлении товара. Среди новинок - чайные наборы и отдельные предметы сервировки стола.

Андрей Калинин назначен новым генеральным директором ОАО "Труд"

Генеральным директором вачского ОАО "Труд" назначен Андрей Калинин. Такое решение приняло внеочередное собрание акционеров предприятия. Акционеры досрочно прекратили полномочия прежнего гендиректора Татьяны Морозовой и состава совета директоров, избранного 22 мая 2009 года. В новый состав совета вошли новые собственники предприятия - московские бизнесмены Юрий Егоров и Андрей Сергеев. Г-н Калинин сообщил районной "Вачской газете", что намерен увеличить объемы продаж в 2010 году "по всем бизнес-направлениям".

По материалам www.kommersant.ru

ПИР НА ВСЕЬ МИР ОТ BELEZZA

Belezza

Итальянская марка Belezza представлена на российском рынке ассортиментом штампованной, чеканной и литой посуды. Посуда данной торговой марки - это сочетание итальянского качества, красоты и приемлемой цены.

Все изделия изготавливаются из пищевого алюминиевого сплава без вредных примесей, имеют внешнее жаростойкое покрытие и внутреннее антипригарное покрытие, которое наносится методом напыления, что положительно влияет на долговечность посуды и качество пищи.

Для всей продукции марки Belezza используется трехслойное высококачественное антипригарное покрытие **Whitford Marlite**. Первый наносимый слой обеспечивает лучшее сцепление антипригарного покрытия с корпусом посуды, промежуточный слой - прочность и твердость покрытия, финальный слой гарантирует антипригарные свойства.

Посуда марки Belezza имеет сертификат качества российского образца и соответствует стандартам, принятым во всем мире.



Эксклюзивным дистрибутором ТМ Belezza на территории РФ является ДЦ "ТАЙПИТ"

Тел. +7 (812) 326-10-90, www.belezzapan.ru

Web in ex

С 14 по 16 апреля 2010 года на сайте www.gift-show.ru проводится
Международная ВИРТУАЛЬНАЯ выставка

„ПОДАРКИ 2010“

Участники выставки:

- поставщики и производители сувенирно-подарочной продукции,
- представители розничных сетей,
 - корпоративные клиенты,
- региональные оптовики и др.

При поддержке:

МАРКЕТИНГpro
российский журнал о маркетинге

РЕКЛАМНЫЕ
ЦЕНТРА

Секрет@рь
ОБРАТИТЕСЬ К СЕКРЕТАРЮ!

Журнал
ПРАЗДНИК
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ТЕХ, ЧЬИ ПРОФЕССИИ ПРАЗДНИК

Деловая
Москва

ЖУРНАЛ о рынке рекламных сувениров и бизнес-подарков
Сувенирка

www.webinex.ru
+7 (495) 781-20-72

ЗДЕСЬ ЕСТЬ!

- ✓ Выставка, доступная 24 часа в сутки
- ✓ Доступ на сайт выставки в течение 2-х месяцев после официальных дат её проведения
- ✓ Прямое общение между посетителями и участниками выставки, не покидая рабочего места

Вариант виртуального выставочного павильона
на нашей выставке:



Эксклюзивным представителем
ТМ Belezza
на территории РФ является
“ДЦ ТАЙПИТ”
г. Санкт-Петербург,
ул. Ворошилова, д. 2
тел. (812) 326-10-90

www.belezzapan.ru



Belezza

"ДЮПОН" выиграла суд против "Гринпэн" по делу о недобросовестной конкуренции

Справки: Хорст Ульрих Раймер
+49 (0) 6102-18-1297
horst-ulrich.reimer@dupont.com

Женева, январь 2010 года.
9 декабря 2009 года Коммерческий суд города Нивель (Бельгия) вынес судебное решение против компании "Гринпэн" [Greenpan] по делу о недобросовестной конкуренции, возбужденному компанией "Дюпон" в связи с неправомерным использованием товарного знака DuPont™ Teflon®. В своем постановлении суд подтвердил, что компания "Гринпэн" вела недобросовестную конкурентную борьбу против компании "Дюпон" и ее товарного знака Teflon®, а также предписал компании "Гринпэн" предпринять следующие действия:

Прекратить любое использование товарного знака Teflon® и торгового наименования DuPont в своей коммерческой рекламе.

Прекратить всяческую сравнительную рекламу, направленную против компании "Дюпон" и ее товарного знака Teflon®.

Прекратить недобросовестную коммерческую рекламу.

Оплатить компании "Дюпон" судебные издержки в сумме 8 500 евро (\$12 132,05).

Разместить решение о судебном определении в пользу компании "Дюпон" на главной странице сайта компании "Гринпэн" на 30 суток без перерывов.

Если компания "Гринпэн" нарушит какое-либо из вышеуказанных условий, она будет оштрафована на 10 тыс. евро (\$14 273).

"Компания "Дюпон" с большим удовлетворением встретила известия о решении суда, - заявил Фил Бэрдсли, руководитель отдела продаж по Европе, Ближнему Востоку и Африке (ЕБВА) фирмы "Отделочные покрытия DuPont Teflon®". - Мы очень тщательно оберегаем товарные знаки и торговые марки Teflon® и DuPont и намерены впредь энергично действовать через суд против тех, кто использует их недолжным образом".

Объединение DuPont Fluoropolymer Solutions ["Фторполимерные решения "Дюпон"] является ведущим производителем фторполимерных пластмасс, присадок, пленок, отделочных покрытий и дисперсных систем, ПТФЭ (политетрафторэтилена), ПФА (перфторалкоксила), ФЭП (фторированного этилен-пропилена), ЭТФЭ (этилен-тетрафторэтилена) и ПВФ (поливинилфторида), которые поступают в продажу под зарегистрированными товарными знаками DuPont™ Teflon®, DuPont™ Tefzel®, DuPont™ Tedlar® и DuPont™ Zonyl®. Указанные фторполимерные товары широко используют при обогащении химического сырья, производстве полупроводников, разведке нефтяных месторождений, работе с химикатами, передаче данных, производстве бытовых товаров, в автомобильной, авиакосмической, электронной, строительной отраслях, а также в энергетической промышленности, опирающейся на возобновляемые источники энергии. С подробностями приглашаем ознакомиться на сайте www.teflon.com.

"Дюпон" - компания с научным подходом к организации производства и оказанию услуг. Основанная в 1802 году компания "Дюпон" ста-



вит науку себе на службу, создавая экологически рациональные решения, совершенно необходимые для более качественной, безопасной и здоровой жизни людей в любом уголке планеты. Ведя работу в 70 лишним странах, "Дюпон" предлагает потребителям широкий круг инновационных товаров и услуг для различных областей применения, в частности для сельского хозяйства и пищевой промышленности, строительства, телекоммуникаций и транспорта.

DU PONT
The miracles of science™

Овальный логотип DuPont, логотипы DuPont™, The miracles of science™, Teflon®, Tefzel®, Tedlar® и Zonyl® представляют собой зарегистрированные товарные знаки соответствующих правообладателей либо товарные знаки компании "Дюпон" или ее филиалов.





www.mirovik.ru

С нами выгодно работать!



Мы предлагаем
широкий ассортимент из:

ООО «МиРоВик»

Россия, Владимирская область,
г. Гусь-Хрустальный, ул. Рудницкой, 3.
Тел. +7 (4922) 37-39-19
E-mail: info@mirovik.ru

- фарфора;
- фаянса;
- керамики;
- стекла;
- пластмассы;
- хрустала, а также
- эмалированную посуду

качественный товар
выгодные условия работы
удобная доставка
действующая система скидок

Наши представительства:

г. Нижний Новгород,
ул. Федосеенко, 57.
Тел./ф. +7 (831) 225-73-91
E-mail: keramika_stil@mail.ru

г. Липецк,
Универсальный проезд, 2.
Тел. +7 (4742) 34-52-47
Факс +7 (4742) 34-72-51
E-mail: mirovik-plus@mail.ru



ПОТАЕННЫЙ СМЫСЛ GLASSHINE

Светящиеся бокалы GlasShine - это единственные в мире бокалы из стекла, загорающиеся от прикосновения руки.

Технология свечения запатентована и может быть использована в различных областях промышленности и дизайна.

GlasShine - это не просто посуда. GlasShine дарит людям эмоции. Никто не верит в чудеса, но все их ждут. GlasShine - маленькое чудо, которое может произойти с каждым из нас. Когда бокал красиво загорается в руках, вы ощущаете радость. И хочется, чтобы это мгновение повторилось как можно чаще.

Бокалы с подсветкой умеют удивлять. На них приятно смотреть, из них приятно пить и их хочется иметь.

Эксклюзивный дистрибутор GLASSHINE в Украине - ЧП RECORD Group



ЧАЙНИК ОТ RÖNDELL

Чаепитие - древний ритуал, который практикуется в каждом доме. И если о посуде для чаепития многие из нас имеют представление, то о чайниках мы задумываемся редко. Чайник Nelke RDS-103 из нержавеющей стали от Rönndell может не только решать практическую задачу по кипячению воды, но и позволит вам создать стильный облик кухни. Чайник Nelke от Rönndell со свистком 2,0 л изготовлен из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Данная модель снабжена фиксированной блестящей ручкой из нержавеющей стали, которая придает чайнику дополнительную элегантность. Поднятие свистка осуществляется нажатием кнопки. Поставьте чайник на плиту и займитесь неотложными делами - когда вода закипит, чайник напомнит о себе громким свистом! Nelke уникален и своим дизайнерским цветовым решением, которое достигается за счет нанесения специального покрытия на внешнюю поверхность чайника. Покрытие позволяет легко ухаживать за чайником, он прекрасно моется в посудомоечной машине. Предполагается возможность использования чайника на электрической, газовой и керамической плитах. Чай, заваренный водой из электрического чайника, никогда не сравнится по вкусу с чаем, заваренным кипятком из чайника с живого огня!



GRANCHIO ВЫХОДИТ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ АРЕНУ



В октябре бренд Granchio успешно представил свою продукцию на большой специализированной выставке посуды в Киеве. А в середине февраля произошло еще одно знаменательное событие: участие в крупнейшей международной выставке Ambiente, проходившей в знаменитом ярмарочном центре Европы - Франкфурте-на-Майне.

Эта выставка для молодого бренда стала прекрасной возможностью заявить о себе. На строгий суд всей Европы Granchio представил 15 своих коллекций, среди которых были **EcoVitale, Marmo Gold, Marmo Induction, Fonduta, Bollitore, Crepe, SilicoFlex** и многие другие. И один тот факт, что Granchio за 4 дня выставки установил массу полезных контактов как с отечественными, так и с международными компаниями и получил большое количество заказов и заказов со всей Европы, а также из США и Канады, является доказательством того, что посудный мир всерьез заинтересовался продукцией яркого итальянского бренда.

А это значит, что скоро о нем узнает весь мир!



"АФИНА-ГРУПП" ПРЕДСТАВЛЯЕТ...

ООО "Афина-групп" является одним из крупнейших импортеров китайской и европейской продукции под собственными торговыми марками.

Ассортимент, предлагаемый компанией, сформирован учитывая потребности украинского рынка и на сегодняшний момент включает: чайные, кофейные наборы (сервизы), тарелки, блюда, вазы для цветов, десертные наборы посуды, подарочные наборы, изделия сервировки стола, детскую посуду, чашки, элементы декора и др.

Более подробную информацию можно получить на постоянно обновляющемся сайте компании.



ДИЗАЙН, НЕ ИМЕЮЩИЙ АНАЛОГОВ В УКРАИНЕ!



VINZER

KitchenArt - набор посуды квадратной формы, который не останется незамеченным на вашей кухне! Эта посуда изготовлена из экологически чистой нержавеющей стали FERRINOX®18/10, имеет капсульное дно, которое состоит из слоя алюминиевого сплава и нержавеющей стали FERRINOX® 18/10. Набор подходит для использования на всех видах плит, включая индукционные, которые все больше завоевывают доверие и популярность.

KitchenArt - оптимальное решение для любой динамично меняющейся современной кухни!



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА
• ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

8-11 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА

Международный выставочный центр
Украина, Киев, Броварской пр-т, 15



Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +380 (44) 249-7499, 249-7699

e-mail: op@pem.com.ua

www.pem.com.ua



ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МИР ПОСУДЫ, ПОДАРКОВ И ДЕКОРА!



Интервью с генеральным директором "Парус Экспо Медиа" Валерием Станиславовичем Целинским:

- Как известно, компания "Парус Экспо Медиа" является организатором ведущих международных выставок по направлению "Посуда, подарки и декор". Какие общие тенденции мы сможем наблюдать на этих рынках в 2010 году?

- 2009-й был далеко не лучшим годом для нашего от-

раслевого направления. В силу неразвитости отраслевого рынка и глубины кризисных явлений в экономике страны рынок посуды, подарков, декора и предметов интерьера пострадал в значительной степени. Если в докризисные годы этот рынок рос на 20-30% в год, то сейчас падение продаж операторов составляет 30-50%, а порой и более. Я могу отметить следующие основные тенденции данных рынков, которые наблюдаются и в других сегментах непродовольственных товаров в Украине:

1. Качественный продукт за разумные деньги. В связи с кризисными явлениями и нестабильностью украинский потребитель уходит от импульсных покупок и взвешенно принимает рациональные решения при покупке того или иного товара, при этом увеличивается значимость внешнего вида продукции.

2. Переход на новые условия маркетинга. 2010-й - год нового маркетинга. Особое внимание будет уделяться обслуживанию клиентов, а также четкому пониманию их потребностей.

3. Возможность увеличения для отечественных производителей своей доли присутствия на рынке. В докризисный период объемы украинского производства были небольшими и стоимость продукции часто превышала импортные аналоги на 5-25%. Сейчас за счет изменений курса валют, постоянного увеличения стоимости импортной продукции есть шанс завоевать украинского потребителя. Поэтому многие производители стремятся создать инновационную продукцию (товары с улучшенными эксплуатационными свойствами, интересным дизайном и экологически безопасные), совершенствуют технологические процессы, стремятся перейти на собственное сырье.

4. Рост товаров производства КНР. Более 60% представленной на украинском рынке продукции - китайского производства. И эта тенденция усиливается, украинские предприниматели или создают в Китае свое производство, или дистрибутируют продукцию.

Еще две тенденции:

5. Создание собственной розницы крупными оптовиками. Данная тенденция происходит наряду с уменьшением количества эксклюзивных дистрибуторов зарубежной продукции (особенно европейских производителей).

6. Новые возможности для инвестирования. Нельзя не сказать также о том, что Евро-2012 будет проходить в Украине. Инвесторы ждали окончательного решения УЕФА, и теперь, когда оно стало реальностью, пришло время вкладывать средства в строительство гостиниц, развитие инфраструктуры городов. Львиная доля вложений придется на 2010 год. Более



смело свои заготовки к Чемпионату Европы теперь может делать малый и средний бизнес наших отраслей.

- Каковы преимущества ваших выставочных проектов?

- Сам факт совместного проведения международных выставок TableWare (посуда), World of Gifts (подарки), Decor (декор и предметы интерьера) дает уникальную возможность использовать аудиторию профессионалов разных направлений в своих бизнес-интересах.

Отличительной чертой наших выставочных проектов является байерская программа (целенаправленная работа по приглашению компаний, которые осуществляют закупки для ведения своего бизнеса); около 80% посетителей - специалисты из





разных регионов Украины. Кроме этого предусмотрена специальная программа **Matchmaking**, позволяющая предварительно спланировать график встреч экспонентов и бизнес-посетителей на выставке. Широкая деловая программа, которая реализует интерес специалистов рынка к обучению, повышению профессионализма в современных условиях. Возможность презентации новых линий товаров и услуг в специальной экспозиции Галереи новинок. Предметом нашей гордости является разработка и презентация впервые в Украине Тренд Зоны, Зоны трендов и тенденций, которая дает ответ на вопрос "Какой продукция будет завтра?". У всех участников и посетителей есть уникальная возможность обсудить наиболее актуальные проблемы, обменяться опытом, наладить деловые контакты и наметить пути совместной работы в 2010 году.

- Какие новые направления ваша компания намерена развивать? Чем вы удивите специалистов в 2010 году?

В широком смысле, выставка - это крупнейший деловой форум, включающий в себя, кроме самой экспозиции, конференции, круглые столы, семинары, призванные обеспечить наиболее полный обмен информацией, навыками и опытом между ведущими специалистами из различных стран. Контакты, формируемые в результате проведения подобных мероприятий, оказывают благоприятное воздействие на развитие отрасли в целом. Например, мне бы хотелось напомнить о первом в Украине международном бизнес-форуме **"Индустрия посуды Украины"**, где для специалистов рынка посуды были представлены аналитика, факты, прогнозы, тренды и консультации от ведущих экспертов Украины и СНГ. Кроме этого в форуме принимали участие представители государственных структур. Такое общение в сложных условиях экономического спада позволило расширить границы понимания кризисных явлений, создало возможность выработки наиболее действенных маркетинговых шагов.

Новинками нового выставочного сезона стали специализированные салоны:

"Украинский сувенир" - салон изделий народных художественных промыслов,

"Пикник шоу" - салон товаров и услуг для пикника и отдыха.

Относительно новых направлений компании "Парус Экспо Медиа", **с 1 января 2010 года мы являемся официальным представителем в Украине выставочного концерна "Мессе Франкфурт ГмБХ"**. Концерн "Мессе Франкфурт ГмБХ", главный офис которого находится во Франкфурте-на-Майне (Германия), ежегодно проводит 102 выставки и ярмарки по всему миру, из них 60 вне пределов Германии, имеет 82 представительства, отвечающих за деятельность в 150 странах. Главная цель деятельности представительства "Мессе Франкфурт" в Украине - оказание содействия украинским производителям в выходе на международные рынки, выявлении новых сегментов спроса на выпускаемые товары, укрепление внешнеэкономических связей.

Основные направления деятельности нашего представительства:

- организация участия в выставках "Мессе Франкфурт" во всем мире (Германии, Китае, Японии, ОАЭ, Турции, Кореи и др.);
- организация посещения выставок "Мессе Франкфурт" в Германии и других странах мира. В новом году мы активно работаем по привлечению посетителей и экспонентов на такие профильные выставки, как **Christmasworld, Ambiente и Tendence**. С удовольствием приглашаю наших участников и посетителей выставок к сотрудничеству.

Участие в выставке - это наиболее адекватный способ находиться в авангарде развития отрасли. И если вы желаете идти в ногу со временем, добро пожаловать в выставочный мир с компанией "Парус Экспо Медиа".



Начало делового выставочного сезона в Украине

5 февраля 2010 года в Международном выставочном центре (Киев, Украина) завершили работу 3 выставки выставочной компании "Парус Экспо Медиа". Это VI международная выставка посуды TableWare, VI международная выставка подарков World of Gifts и IV международная выставка декора и предметов интерьера Decor.

В выставках приняли участие **152 компании из Украины, Белоруссии, России, Италии, Польши и Германии**, в том числе - 50 производителей, которые предложили дистрибуторам, покупателям, оптовым и розничным операторам: посуду, предметы сервировки стола, интересные подарочные линии, элементы декора, украшения и модные аксессуары, широкий спектр изделий для декораторов и флористов, архитекторов и дизайнеров. Выставки посетили **5 735 специалистов**.

Новинками проектов стали специализированные салоны:

"Украинский сувенир" - салон изделий народных художественных промыслов, на котором 26 мастеров народного творчества представили разнообразие традиционных видов искусств из разных регионов Украины, а также **"Пикник шоу"** - салон товаров и услуг для пикника и отдыха.

Выставки сопровождала широкая программа деловых мероприятий, среди которых: **МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ "ИНДУСТРИЯ ПОСУДЫ УКРАИНЫ"**, посвященный анализу рынка посуды, тенденциям и стратегиям развития отрасли в новых условиях; авторский семинар **ОЛЕГА НАЗАРОВА "МАЛЕНЬКИЕ СЕКРЕТЫ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА, или ПОМОГИ СЕБЕ САМ"** для профессионалов ресторанного бизнеса.

Успешно завершил работу конкурс **"ДЕКОР провозглашает СТИЛЬ!"**. Организаторы: издательский дом "АСС - Медиа", каталог "Перепланировка квартир" и компания "Парус Экспо Медиа". Победителем стал дизайнер Сергей Махно, представивший фрагмент интерьерной инсталляции в современном стиле.

Все, кто посетил Международный выставочный центр 2-5 февраля, смогли наблюдать за показами новых коллекций оригинальной одежды и модных аксессуаров дизайнера Аллы Галецкой. Кроме того, посетители стали непосредственными участниками необычных мастер-классов Ольги Мариной по изготовлению сувениров из муранского стекла, Марины Зиминной по изготовлению сказочных кукол ручной работы, Веры Криводуб и Илоны Цвигун по вышивке лентой.

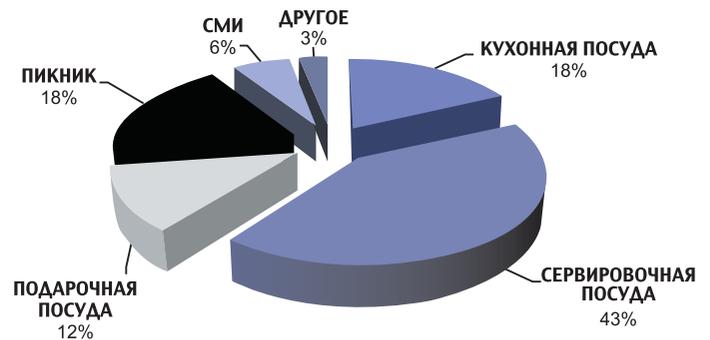
Как всегда, порадовали участников и посетителей выставок мастер-классы по флористике, на которых **дизайнеры-флористы Елена Бутко, Полина Школьникова, Светлана Романенко, Алесь Жук** продемонстрировали искусство флористического оформления к предстоящим праздникам - Дню святого Валентина и 8 Марта. Также при полном аншлаге прошли мастер-классы на тему "Любовь прекрасна" выпускников и преподавателей Академии флористики Наталии Агеевой.

Мастер-классы от фирмы **Zepter International Ukraine** и торговой компании **Inox** продемонстрировали способы приготовления пищи с использованием посуды и бытовой техники этих фирм. А **TM Tefal** при поддержке компании "Парус Экспо Медиа" провела увлекательную лотерею, победители которой сумели не только испытать свою удачу, но и проявить эрудицию и получить в подарок прекрасные сковородки с антипригарным покрытием от TM Tefal.

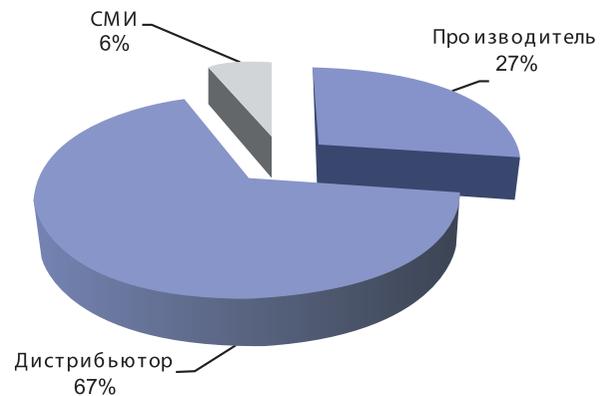
Организатор выставки - компания "Парус Экспо Медиа" выражает благодарность всем экспонентам и партнерам выставки за участие и также за помощь в организации и проведении выставочных мероприятий.



Отраслевой профиль участников выставки TableWare



Участники выставки TableWare по сфере деятельности



Следующие выставки компании "Парус Экспо Медиа" состоятся 8-11 сентября 2010 года в Международном выставочном центре, в Киеве.





ПЕРВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС- ФОРУМ "ИНДУСТРИЯ ПОСУДЫ УКРАИНЫ"



В Киеве успешно завершился работу **первый международный бизнес-форум "Индустрия посуды Украины"**, который проходил 3-4 февраля 2010 года в Международном выставочном центре в дни работы **VI международной выставки посуды TableWare**. Организатором форума выступила компания **"Парус Экспо Медиа"** при поддержке **Министерства промышленной политики Украины и Украинской ассоциации качества**.

Форум состоял из двух частей - аналитической и маркетинговой - и объединил 10 деловых мероприятий, **4 семинара** ("Франчайзинг как способ развития сетей в индустрии посуды", "Универсальное обслуживание в магазинах посуды", "Посуда on-line", "Концепция общества информации и новые маркетинговые инструменты при-

менительно к задаче продвижения и позиционирования брендов посуды"), а также **круглый стол** "Украинский путь к европейскому совершенству".

На форуме выступили **17 спикеров** из разных городов Украины и России, среди которых **Анна Дробаха**, продакт-менеджер по посуде Tefal на территории СНГ (Россия), **Дмитрий Кузнецов**, партнер консалтинговой компании "Юнит Консалтинг" (Россия), **Константин Перегудов**, главный редактор интернет-портала posudka.ru (Россия), **Петр Яковлевич Калита**, президент Украинской ассоциации качества, **Карен Генрихович Давидян**, директор ГосУкрНИИФП, **Евгения Кривонос**, глава департамента международных отношений Ассоциации франчайзинга Украины, **Марина Шуляк**, заместитель директора "КОМКОН-Украина",

Андрей Свирский, руководитель отдела панели электротоваров GFK, **Нина Романенко**, руководитель проекта "Агентство Промышленных Новостей", **Ярослав Трофимов**, директор брендингового агентства "Inspire Украина", **Геннадий Ткаченко**, руководитель компании GTRT, **Наталья Кируша**, исполнительный директор компании Promo Retail, **Анна Прокофьева**, руководитель отдела контекстной рекламы интернет-компании "МЕТА", и многие другие.

Участниками форума стали **82 представителя** компаний-дистрибуторов посуды, кухонной утвари, руководителей розничных сетей, специализированных магазинов посуды, ассоциаций из разных городов **Украины, России и Молдавии**. Широкая география участников свидетельствует об актуальности данного мероприятия.

По словам организаторов, "форум прошел успешно и позволил оценить реальные потребности профессионалов рынка посуды, деловая программа была насыщенной и полезной. Мы выражаем уважение и признательность своим партнерам, докладчикам, а также участникам форума и приглашаем всех принять участие в деловых мероприятиях, которые пройдут в рамках **VII международной выставки посуды TableWare 8-11 сентября 2010 года**".



Название выставки / экспоненты	Время и место проведения	Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
Международная выставка посуды и товаров для дома International Home & Housewares Show 2010	14.03.10 16.03.10	Home Decor 2010	26.05.10 30.05.10
Предметы домашнего обихода	Чикаго (США) International Housewares Association	Выставка дизайна интерьеров и товаров для дома	Познань (Польша) Poznan International Fair Ltd.
Международная выставка "ПОДАРКИ". "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"	22.03.10 25.03.10	"Товары XXI века - 2010"	28.05.10 30.05.10
Посуда, декор стола, подарки, предметы интерьера и многое другое	Москва ЦВЗ "Манеж", "Подарки Экспо"	Товары народного потребления	Волгоград ВолгоградЭКСПО
HouseHold Expo 2010	06.04.10 09.04.10	"Регионы России - 2010" 8-я универсальная выставка	02.06.10 05.06.10
Посуда для дома, столовые приборы, профессиональная посуда, подарки, сувениры и др.	Москва ООО "МОККА Экспо Групп"	Товары народного потребления	Белгород ВК "Белэкспоцентр"
"Товары XXI века - Элиста - 2010"	08.04.10 11.04.10	"Самарская Жемчужина - 2010"	03.06.10 07.06.10
Посуда, хрусталь, столовые приборы и другие товары народного потребления	Элиста "Элиста ЭКСПО"	Посуда в ювелирном исполнении	Самара ВК "Регион Экспо Сервис Самара"
"Индустрия развлечений - 2010: Ресторанный бизнес. Гостиничное хозяйство"	20.04.10 22.04.10	"Ярмарка товаров для дома - 2010"	08.06.10 11.06.10
Товары народного потребления	Новосибирск ИТЕ "Сибирская ярмарка"	Товары народного потребления	Казань ОАО "Казанская ярмарка"
"Васильевская ярмарка - 2010"	28.04.10 30.04.10	"Золото летней столицы - Весна - 2010"	10.06.10 13.06.10
Универсальная межрегиональная оптово-розничная ярмарка	Сыктывкар ООО "КомиЭКСПО"	Посуда в ювелирном исполнении	Сочи Сочи-Экспо
Exposonsumo 2010	06.05.10 09.05.10	"Летний калейдоскоп - 2010"	16.06.10 18.06.10
Выставка товаров народного потребления	Бильбао (Испания) Bilbao Exhibition Centre	Универсальная выставка-ярмарка потребительских товаров	Ярославль Ярославский ЦНТИ
"Сделано в России - 2010"	19.05.10 21.05.10	"Архангелогородская ярмарка - 2010"	23.06.10 26.06.10
Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка отечественных товаров и услуг	Архангельск Выставочная компания "КАНТ"	Товары народного потребления	Архангельск Выставочная компания "КАНТ"
"Магазин. Отель. Ресторан"	19.05.10 22.05.10	Tendence 2010	02.07.10 06.07.10
Все для ресторанного и гостиничного бизнеса	Белгород "Белэкспоцентр"	Товары для дома	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt Exhibition GmbH
"Южное гостеприимство - 2010" 9-й гостинично-ресторанный форум	20.05.10 22.05.10	Home & Gift Show 2010	18.07.10 21.07.10
Все для ресторанного и гостиничного бизнеса	Кисловодск РОСТЭКС	Товары для дома, подарки	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.
Ambiente ITALIA 2010	22.05.10 24.05.10	"Город мастеров - 2010" 7-я межрегиональная выставка-ярмарка	21.07.10 23.07.10
Товары народного потребления, хозяйственные товары	Рим (Италия) Messe Frankfurt Italia	Товары народного потребления, художественные промыслы	Пенза Пензенский ЦНТИ
"Ярославль 1000-летний"	26.05.10 28.05.10	"Мебель. Комфорт. Интерьер - 2010"	21.07.10 23.07.10
Выставка-ярмарка товаров народного потребления, приуроченная ко Дню города	Ярославль Ярославский ЦНТИ	Мебель, предметы интерьера, посуда, кухонные принадлежности, бытовая техника, текстиль	Ярославль Ярославский ЦНТИ



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



GIFTS EXPO

2010



ПОДАРКИ

Salon

TABLEWARE & DINING DECOR **ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**

ВСЬ МИР ПОСУДЫ ЗА 4 ДНЯ



Russia, Moscow

September 21-24, 2010

GOSTINY DVOR and MANEZH Exhibition Complexes

Россия, Москва

21-24 сентября 2010

ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ЦВЗ «МАНЕЖ»

GIFTS EXPO & HOUSEWARE EXPO – THE RIGHT WAY TO SELL IN RUSSIA

International Specialized Trade Fair
Международная Специализированная Выставка

HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

September 21-24, 2010

Russia, Moscow
MANEZH Exhibition Complex

21-24 сентября 2010

Россия, Москва
ЦВЗ «МАНЕЖ»



Gifts Expo Ltd. / ООО «Подарки Экспо»

Tel.: +7 (495) 775-25-32, (499) 126-68-14. Fax: +7 (499) 126-01-60
expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com www.houseware-expo.com

BIOCERAMIX

Лучшее от PENSOFAL

Хорошо известная во всем мире и у себя на родине, в Италии, посуда Pensofal получила широкое распространение в России. За рекордно короткие сроки марка Pensofal стала популярной в крупнейших городах России. Своей популярностью марка обязана высококачественным разработкам в сочетании с вековыми традициями. Pensofal готова удовлетворить потребности каждого своего покупателя! Доказательством тому служит революционная линейка BIOCERAMIX®, спрос на которую постоянно растет.

Активное жизненное расписание и дефицит свободного времени зачастую не оставляют нам возможности для длительного ухода за любимой посудой. Поэтому очень важно подобрать кухонную утварь с качественным антипригарным покрытием, которую не нужно с вечера заливать водой и драить жесткой щеткой с использованием специальных чистящих средств. Однако не каждое антипригарное покрытие отличается прочностью и, что немаловажно, далеко не каждое безопасно для здоровья. Технология BIOCERAMIX® от Pensofal предлагает абсолютно новый подход к посуде с антипригарным покрытием. Впервые на российском рынке профессиональная посуда со сверхстойчивым и безвредным для здоровья человека покрытием.

Последняя разработка - 7-слойное антипригарное покрытие. Оно состоит из основного "толстого" слоя и шести супертонких. Последние, объединяя свои качества, создают идеальную поверхность, невосприимчивую к царапинам, потертостям или сколам, возникающим в результате использования стандартных кухонных инструментов, в том числе металлических лопаточек, ложек или шумовок.

Благодаря укреплению антипригарных слоев керамическим материалом, имеющим специальную сотовую структуру, получается единое покрытие, обладающее целым набором положительных качеств. Например, если говорить об износостойкости, посуду с покрытием BIOCERAMIX® можно отнести к разряду профессиональной. Это означает, что она служит в несколько раз дольше, нежели обычная посуда, предназначенная только для домашнего использования.

Технология BIOCERAMIX® - настоящая "экологическая революция" в области приготовления пищи, гарантирующая

длительный срок эксплуатации и высокий уровень гигиены за счет отсутствия перфтороктановой кислоты (ПФОК), которая, по мнению ряда специалистов, способствует развитию различных заболеваний, в том числе онкологических.

Технология BIOCERAMIX® не только позволяет готовить более здоровую и диетическую пищу без использования жира, но и обеспечивает легкость при очистке.

Но BIOCERAMIX® - не только покрытие! Это название носит и серия, в которую входят самые разнообразные предметы кухонной утвари: всевозможные модели сковород, кастрюль, сотейников, формы для жарки, противни и т.д.



Все предметы серии имеют:

- запатентованное нержавеющее двойное дно с защитой от деформации, скольжения и оптимально распределяющее тепло (подходит для любых типов кухонных плит, включая индукционные);
- эргономичные бакелитовые ручки с хромированным ободом (жаропрочность до 200°C);
- внешнее антипригарное покрытие с внутренним армированием и с использованием природных минералов (сохраняет оригинальный цвет в течение долгого времени и обеспечивает простоту чистки изделия).



Изделия, использующие технологию BIOCERAMIX®, объединяют в себе традиции и новизну, что позволяет по-новому взглянуть на приготовление пищи. На кухне такая посуда творит чудеса - нужно лишь выбрать время приготовления и подобрать ингредиенты. К внутренней поверхности ничего не прилипает, что значительно облегчает процесс готовки и ухода за посудой. Мытье посуды еще никогда не было столь простым и удобным! На внутреннем жемчужно-белом покрытии хорошо видны все загрязнения, после легкой мойки от них не останется и следа. А для очистки от загрязнений внешней стороны дна, выполненного из нержавеющей стали, достаточно лишь провести губкой или просто доверить мытье посудомоечной машине.

Продажи BIOCERAMIX® от Pensofal постоянно растут - это значит, что российский потребитель по достоинству оценил уникальные свойства этой посуды. BIOCERAMIX® создана для широкого круга кулинаров - посуду используют как профессионалы ресторанного бизнеса, так и любители готовить дома. Их объединяет любовь к здоровой пище и качественной кухонной утвари, ведь одно напрямую зависит от другого.

Генеральный дистрибутор в России - ООО "Алекс трейд" +7 (495) 755-99-13 www.pensofal.ru



МАСЕФ: ЗАРЯДИСЬ НАСТРОЕНИЕМ!

Несмотря на длительные январские каникулы и сильные морозы, в преддверии Крещения посудный рынок вовсе не выглядел "замерзшим".

Ожидание новых разработок и модных дизайнерских решений подогрело воображение и настраивало представителей посудного бизнеса на деловой лад.

Первым выставочным событием наступившего года стала традиционная выставка **MACEF**, проходившая с 15 по 18 января в Милане. Привлекательность этой 88-й выставки, впервые открывшей свои павильоны в 1964 году, подтверждается постоянным увеличением количества посетителей и ростом популярности среди важнейших международных событий в области моды и дизайна товаров для дома.

Самым первым приятным моментом как для организаторов, так и для участников выставки стало увеличение



числа посетителей не менее чем на 12% по сравнению с предыдущим разом (напомним, Масеф проводится дважды в год: зимой и осенью). По предварительным оценкам, ожидаемое число посетителей выставки составляло не более 60-70 тыс. человек, однако, по реальным подсчетам, их оказалось **более 90 тыс.**

В очередной раз Масеф подтверждает свое серьезное значение в качестве необходимой платформы, служащей основанием для расширения партнерских взаимоотношений как среди небольших фирм, так и среди крупных компаний-лидеров, работающих в секторе товаров для дома.

Посудные изделия, включая предметы сервировки и аксессуары для кухни, на этот раз были представлены в 1, 3, 5 и 7-м павильонах.

Высокий уровень исполнения посуды для пригото-

вления различных блюд продемонстрировали специалисты по кулинарии у стенда **Gambero Rosso**.

Весьма интересно выглядел стенд под буквальным названием "Живой гибкий магазин". Экспозиция была преобразована в некую среду, которая привлекает внимание покупателя любопытными новаторскими идеями, формирующими приятные эмоции и способствующими повышению покупательской активности.

Известные компании и бренды, присутствующие на рынке и принимающие активное участие на выставочной площадке, создавали ощущение стабильности и твердой уверенности в дальнейшем развитии на посткризисном пространстве. Хотя нельзя не отметить тот факт, что объемы производства и продаж предметов из фарфора

сильно снизились в прошедшем году по сравнению с 2008 и 2007 годами.

При этом президент **FIAS** (Итальянской ассоциации производителей столовых приборов, кухонной и сервировочной посуды) **Virgilio Bugatti** выразил уверенность в успешном развитии посудного рынка в 2010 году. Он нашел весьма удачную идею привлекать в торговый зал с посудой высококлассных поваров, которые могут продемонстрировать удобство и качество предоставляемой посуды.

Рынок не стоит на месте, он функционирует в новых условиях.

- Конечно, в 2007 году мы чувствовали себя свободнее, работать было легче. Но ситуация сегодняшнего дня подталкивает к принятию новых решений для развития торговли, и это интересно для нас. Мы находим дополнительные возможности для своего развития - вот типичное мнение одного из представителей крупного стенда. Поскольку упоминание о неблагоприятном экономическом периоде рядом с солидной компанией было бы нежелательным, этот участник выставки попросил не называть его имени и бренда, который он представляет.



Разделы выставки MACEF 2010:

- **Традиции и инновации** - классические и современные интерьерные дополнения и аксессуары, CREAZIONI и территориальные проекты.
- **Золотые и серебряные изделия** - Macef Gold: ювелирные изделия, золотые изделия, бижутерия и аксессуары LUCI D'ARGENTO.
- **Предметы обстановки и декор** - интерьерные дополнения, декор, текстиль и дизайнерские изделия и EXPERIENCE.
- **Стол и кухня** - предметы сервировки стола и изделия для кухни.
- **Бижутерия и аксессуары** - бижутерия, модные аксессуары и проект PICCOLE FANTASIE.
- **Подарки** - аксессуары, подарки, канцелярские товары и проект I love GIFTS.



Новыми условиями функционирования рынка объясняется и небольшое число недавно образованных компаний. Разворачивать бизнес в такой период все-таки рискованно. Гораздо важнее укрепить уже имеющееся положение и предложить покупателям обновленные линейки товаров.

ли достаточно благоприятный. Не случайно показатели экономического роста по товарам массового спроса в Италии в среднем выше, чем в Европе. Кроме того, Энрике Пазолли отметил особую актуальность выставки для всех средних и мелких компаний, которые в течение выставки имеют возмож-

Грандиозное шоу-представление подарила выставка Macef всем, кто пришел услышать выступление ее организаторов. Приглашенные имели возможность наслаждаться изображением и звуком в режиме on-line как внутри громадного панорамного экрана, так и снаружи. Поистине феерическое и захватывающее действие еще раз подчеркивало утверждение о том, что серьезные вопросы можно решать не только за безликими стенами офисов или за консервативными трибунами. Сегодня деловой климат презентаций создается в сочетании с оригинальными декорациями, которые призваны удивлять и радовать. Это привлекает и сближает!

По мнению **управляющего директора Fiera Milano Энрике Пазолли**, рынок уже готов к новым инвестициям. Во всяком случае, деловой климат в Ита-

ность пополнить свой портфель деловых контактов новыми потенциальными партнерами.

Интересно добавить, что пополнение участников выс-

В рамках MACEF 2010 прошли две выставки:

- **CHIBI and CART** - международный салон подарков, парфюмерии, бижутерии, товаров для курильщиков, бумажных изделий, школьно-письменных принадлежностей и товаров для занятий искусством.
- **Festivity** - салон рождественских и праздничных украшений, игрушек и карнавальных костюмов.

тавки происходило за счет торговых компаний, что еще более усилило деловую активность. Кроме того, в этот раз на выставке побывало больше число компаний из менее богатых южных областей Италии.

Итальянские предприниматели сохраняют свои преимущества благодаря тому, что опираются на вековые культурные традиции и на свое историческое наследие, насыщенное богатством чувств и способностей всевозможных оттенков, например таких, как страсть, воображение, вкус к красоте.

Трогательным финалом выставки стал благотворительный аукцион. Средства от проданных изделий в сумме 13 тыс. евро были нап-

равлены пострадавшим в результате землетрясения детям Гаити.

Интерес к выставке Macef вызван, прежде всего, ощущением вдохновения и стиля. Это именно то, что чувствует здесь каждый из нас - и тот, кто увидел выставку впервые, и тот, кто регулярно посещает ее на протяжении многих лет. Кстати, только в составе одной группы из России на выставку в этот раз прилетело **около 50 представителей торговли!**

Хотите наполнить себя эмоциональным творческим зарядом?! Приезжайте на Macef! Конечно, кто-то может не согласиться с таким утверждением, но даже закоренелые прагматики понимают важность преобразования на рынке и связанное с этим изменение условий бизнеса. Поэтому, как бы они ни показывали свою сдержанность или недовольство, все равно мы встречаем их на масштабных международных выставках. Они с неподдельной тщательностью изучают обновления ассортимента и ведущие тренды.

Успешный бизнес уже не обходится без учета настроения. И это настроение можно почувствовать здесь - на Macef!





КОНСУМЭКСПО - 2010

ОПТИМИСТИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ ПОДТВЕРЖДАЮТСЯ

С 15 по 18 января в Москве прошла международная выставка "Консумэкспо". Символическое для российских предпринимателей открытие нового бизнес-сезона было встречено представителями рынка товаров для дома достаточно оптимистично.

Помнится, прошлогодние лица участников выставки не выражали особой радости и вдохновения. Все ссылались на навалившийся кризис и снижение покупательской активности. Однако сегодняшние экспоненты, невзирая на все сложности финансового характера, уже нисколько не сожалеют о прошлогоднем участии, так как стабильный выход со стен-

дом на выставочную площадку позволяет показать себя с выгодной стороны и подтвердить партнерам свое устойчивое положение в период общего экономического спада.

2010 год имеет много общего с прошлым годом. Компании стараются показать свои возможности и расширить партнерские взаимоотношения. Но если начало прошлого года для многих было связано с сохранением своих позиций на рынке, то теперь компании, преодолев неблагоприятный период и получив некий опыт функционирования в новых условиях, стараются продемонстрировать развитие. Такое изменение целей участников выгодно отличает нынешнюю выставку.

Практически на каждом стенде можно было отметить появление новых позиций. Например, компания **Scovo** продемонстрировала новый эргономичный дизайн своих сковород (линии "Профи" и "Топаз"). Компания **"Херс"** расширила ассортимент силиконовых изделий и даже презентовала новую марку чистящего средства. **"Нева-Металл Посуда"** показала новаторскую упаковку сковороды из нержавеющей стали со стойким к истиранию и экологически безопасным антипригарным покрытием. Лю-



бопытные приспособления для дома из пластика показывала компания **"Техоснастка"**. Массу новых изделий можно было увидеть у компаний, предлагающих изделия из керамики и фарфора.

В этот раз довольно масштабно была представлена группа компаний из Китая, занявших двусторонний ряд в павильоне "Форум". Так же нельзя не отметить приличную по объему группу стендов, принадлежавших турецким компаниям.

Понимая повышенное внимание к сегменту товаров эконом-класса, китайские и турецкие фирмы предлагали интересную продукцию из пластика, стекла и керамики.

Надо заметить, что участников из Китая все больше и больше на любой международной выставке, а надпись "Сделано в Китае" постепенно становится вполне определенным брендом. Кроме того, освобождение от повышенных таможенных пошлин целого ряда товаров массового потребления, произведенных в Китае, позволяет расширять долю рынка китайской продукции.

Насколько хорошо воспринимается данная ситуация отечественным потребителем - сказать сложно. Дело в том, что многие европейские бренды производятся на

территории КНР. Российские покупатели прекрасно осведомлены о таком положении дел на рынке и давно удовлетворяют свой спрос, формируя для себя потребительскую корзину из имеющихся на рынке товаров, куда входит и так называемый "чистый Китай", и "европейский Китай", и "чистая Европа". В силу этого обстоятельства манкировать поставщиков и производителей китайской продукции российский потребитель не собирается. Хотя увеличение доли "чистого Китая" в корзине мировых брендов несколько настораживает. Особенно недовольны производители традиционно высококачественных изделий, выполненных по индивидуальным дизайнерским разработкам. Об этом можно было услышать, общаясь с



представителями европейских компаний. В корректной форме все представители из Европы подчеркивали высокое качество своей продукции (произведенной не в Китае), подтвержденное соответствующими экспертными заключениями.

Посудный рынок в этом году был широко представлен в двух павильонах: №1 и "Форуме". И хотя можно было встретить скептически настроенных посетителей, выставка работала достаточно активно и приносила свои позитивные плоды.

То, что в каждом мероприятии можно найти недостатки - это не секрет. Секрет в том, как сохранить выставку, сделать ее интересной и результативной для участников. Благодаря профессионализму организаторов выставки этот секрет раскрыт и павильоны наполнены стендами. Несмотря на все организационные сложности и последствия кризиса, "Консумэкспо" объединила костяк представителей бизнеса в одном месте и наладила их переговоры, встречи, общение, а также деловые контакты. Мы с удовольствием наблюдали активную работу экспонентов на выставке.

Не следует забывать, что выставка является отражением современной рыночной ситуации и сравнивать ее с 2007 годом бессмысленно. Если 2010 год даст более высокие результаты работы компаний в плане торговли и, разумеется, роста выпуска продукции, то и следующая выставка продемонстрирует более высокий уровень. Сегодня для этого имеются все шансы.

Яркие стенды и праздничная обстановка скрашивали характерные для рождественской недели морозы, так что атмосфера в павильонах была дружественной и теплой.

Основное число посетителей пришлось на второй и третий дни выставки. Это объясняется российской привычкой активного посещения выставочных мероприятий именно во второй и последующие дни, а не уменьшением интереса со стороны представителей

рынка, традиционно посещающих "Консумэкспо".

О том, что рассказали нам представители компаний-участниц "Консумэкспо - 2010", читайте в наших традиционных мини-интервью. Мы с удовольствием поделимся взглядами и мнениями профессионалов как российской, так и зарубежного посудного рынков.

Данила Пастухов (Д.П.), специалист отдела продаж компании Linkgroup (Россия)



Корр.: - Что отличает, на ваш взгляд, данную выставку от выставки 2009 года?

Д.П.: - Принципиальных отличий нет. В прошлом году всех интересовали краткосрочные прогнозы. Представители рынка не знали, какой будет ситуация через месяц, два месяца... Сегодня все участники "Консумэкспо" уделяют максимум внимания своему бизнесу. Поэтому нам хочется видеть еще больше посетителей, чем прежде.

Корр.: - В чем отличие вашей профессиональной серии форм из силикона от домашней серии?

Д.П.: - У серии Profi стенки форм толще, нежели у Home. Но сам силикон один и тот же - очень высокого качества. Если хозяйка планирует ежедневно использовать формы для выпечек, то мы рекомендуем воспользоваться серией Profi, если же домашняя выпечка будет подаваться на стол один-два раза в неделю, то Home с ус-

пехом справится с такой задачей на протяжении долгих лет. Вообще если силиконовые формы не подвергать "механическим испытаниям", в частности не растягивать их чрезмерно, не резать на них, не выковыривать из них содержимое вилкой, то они прослужат довольно долго.

Иван Комов (И.К.), руководитель отдела маркетинга торгового дома SCOVO (Россия)



Корр.: - Ощущаете ли вы изменение ситуации на рынке по сравнению с началом прошлого года?

И.К.: - Да, я вижу позитивные сдвиги. Так, наши партнеры полны оптимизма. И это дает нам возможность активно вводить новые позиции. На выставке мы представляем три новые торговые марки в эконом-сегменте - от нижней ценовой границы до верхней. На мой взгляд, 2010 год должен стать для нас временем возвращения на прежние рельсы развития.



Корр.: - С чем связано ваше внимание к эконом-сегменту, это потребность современного рынка?

И.К.: - В какой-то степени да, поскольку спрос в эконом-сегменте пока выше, чем в сегментах "мидл" или "премиум", но это не единственная причина. Дело в том, что в свое время мы не полностью использовали ресурсы этой ниши и теперь восполняем упущенное.

Корр.: - Можно ли сказать, что кризис, особенно остро ударивший по российскому рынку в прошлом году, оказал и положительное влияние на формирование рынка?

И.К.: - Это сложный вопрос. Кому-то кризис помог найти свое место на рыночном пространстве, стал неким стимулом для активных действий и принятия рациональных решений... А кто-то в результате кризиса оказался вне рынка, обанкротился, разорился.

Сергей Шаров (С.Ш.), арт-директор компании "Юнит-Эко" (Россия)



Корр.: - *Что бы вы желали получить в этом году от выставки в качестве экспонента?*

С.Ш.: - Выставочные предпочтения сохранились, они не подвержены кризисному и посткризисному влиянию. Выставка рассматривается нами как площадка для общения со своими постоянными клиентами и партнерами, чтобы поделиться перспективными направлениями, продемонстрировать новинки.

Корр.: - *На ваш взгляд, кризисная ситуация сохраняется или постепенно сходит на нет?*

С.Ш.: - Говорить за весь рынок сложно. На мой взгляд, у каждой компании есть свой ответ на этот вопрос. Замечу лишь, что сегодня мы испытываем большую уверенность в завтрашнем дне, чем год назад. Настроение у многих представителей бизнеса, на мой взгляд, изменилось в лучшую сторону. В этом я вижу хороший знак.

Дмитрий Первушин (Д.П.), менеджер по продажам компании Tojiro (Россия)



Корр.: - *Отличаются ли посетители этой выставки от посетителей других выставок, в которых вы принимаете участие?*

Д.П.: - Да. Мы видим принципиальное отличие. На "Консумэкспо" мы встречаемся преимущественно с оптовыми покупателями, в частности с представителями торговых сетей, желающих стать нашими дистрибуторами.

Корр.: - *Насколько интересны для вас такие оптовые партнеры?*



Д.П.: - Они представляют серьезный интерес. Сегодня мы готовы к полноценному сотрудничеству с крупными закупщиками и хотим развивать это направление нашей деятельности. Но, разумеется, без ухода от розничной торговли, которой мы продолжаем активно заниматься: у нас шесть розничных точек продаж в Москве.

Корр.: - *Что важнее для ваших покупателей: марка или подтверждение того, что нож произведен в Японии?*

Д.П.: - Наша марка - это бренд, который уже говорит о том, что продукция изготовлена в Японии. Поэтому нам не приходится прибегать к различным доказательствам этого факта. Другое дело, что японский нож - это не просто подручный инструмент, которым можно что-либо нарезать или измельчить. Производители японских ножей вкладывают в свою продукцию целую философию, они рассматривают кухонный нож как предмет искусства.

Именно этим и объясняются его высокое качество и соответствующая цена. Такого рода разъяснения мы, разумеется, проводим со своими покупателями. Но при этом мы не сравниваем японский нож с ножами китайского, немецкого, итальянского или российского производителя. Покупатель должен сам осуществлять выбор.

Макс Хохлрютер /Max Hohlruether/ (М.Х.), менеджер по продажам компании Seltmann Weiden (Германия)



Корр.: - *Как вы оцениваете российский рынок для продвижения своего товара? Насколько привлекательна ситуация на российском рынке сегодня?*

М.Х.: - Наша марка давно завоевала репутацию высококачественной продукции. И сегодня, в период сниженной покупательской активности, изделия от Seltmann Weiden пользуются в России высоким спросом. Кроме того, могу добавить, что российский посудный рынок еще достаточно молод. Поэтому мы уверены в том, что популярность нашего бренда будет возрастать в будущем.

Корр.: - *В связи с кризисом объемы продаж в России сохранились на прежнем уровне?*

М.Х.: - Наши клиенты готовы платить деньги за дизайн и высочайшее качество нашей продукции, которая, к слову сказать, производится исключительно в Германии. Говорить о существенном снижении объемов продаж не приходится.

Корр.: - *Какие международные выставки, помимо "Консумэкспо", имеют для вас наибольшее значение?*

М.Х.: - "Амбиенте" во Франкфурте, "Мезон" в Париже.

Корр.: - *Каким вы видите рынок в наступающем сезоне?*

М.Х.: - Я с оптимизмом смотрю в будущее.

Лифен У (Л.У.), генеральный директор ООО "ФЭНТОРГ" /Fengtorg/ (Китай)



Корр.: - *Как давно вы существуете и почему решили выйти на российский рынок?*





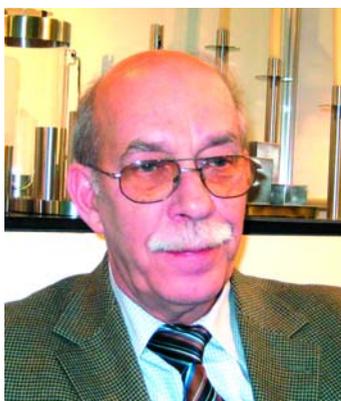
Л.У.: - Наша компания образовалась в прошлом году. Изначально нашей целью был самостоятельный выход на российский рынок. Мы представляем интересы производителя. Раньше нашими заказчиками были многие российские фирмы. Но с началом общеэкономического кризиса они стали требовать снижения цен. Однако дальнейшее снижение цены привело бы к потере качества нашей продукции. А мы дорожим своей репутацией и не можем бесконечно снижать цены. Кроме того, нам необходимо стабильно выплачивать зарплату рабочим, которые работают на фабрике. Мы не можем урезать их доходы. Это еще одна причина сохранения цены поставки.

Вследствие этих причин мы решили образовать компанию, которая сможет заниматься торговлей на территории России без посредников и дополнительных наценок.

Корр.: - Как вы подтверждаете качество своих изделий?

Л.У.: - При осмотре, например, наших чашек покупатель имеет возможность оценить яркость орнамента, которую мы достигаем за счет высокотемпературного обжига (700°C). Помимо этого покупатель ощущает безукоризненную гладкость поверхности, видит устойчивость чашек на гладкой горизонтальной плоскости. Профессиональным покупателям достаточно подержать образцы в руках - и они все понимают.

Рюдигер Виссе /Rudiger G. Wisse/ (Р.В.), специалист по экспорту компании Blomus (Германия)



Корр.: - В каком году компания Blomus вышла на российский рынок?

Р.В.: - Впервые наша продукция появилась на российском рынке в 2000 году со старой маркой, в 2001 году мы зарегистрировали марку Blomus.

Корр.: - Насколько интересен для вас российский рынок?

Р.В.: - Очень интересен, поскольку молодое российское поколение интересуется тем новым дизайном, который мы предлагаем. При этом, несмотря на высокое качество и соответствие последним дизайнерским течениям, наша продукция является не самой дорогой. Это еще больше привлекает к ней российского покупателя.

Корр.: - Что вы чувствуете, когда встречаете на рынке китайские изделия более низкого уровня исполнения, напоминающие внешне ваши?

В рамках выставки прошел III всероссийский форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров "Эффективные закупки, поставки в сети, продажи - 2010".

Участники форума делились профессиональными секретами и результатами собственных исследований бизнеса в кризисный период, показывали разработки и стратегии ведущих мировых компаний. Также на форуме были освещены тенденции развития посудной и подарочной индустрии на следующий период.

Р.В.: - Я испытываю те же ощущения, что и другие представители европейского рынка. Это общая проблема для производителей из Европы.

Нам остается только чаще демонстрировать высокие качественные характеристики. И благодаря этому современный покупатель уже хорошо представляет, на что

ему лучше потратить деньги.

Настоящий дизайн требует достойного исполнения. Следовательно, требуются совершенные технологии и, соответственно, финансовые затраты. Китайский производитель, как правило, не может позволить себе этого и выпускает подделку с низкими потребительскими свойствами.



ФРАНКФУРТСКОЕ ЧУДО

А снег не знал и падал...

Главным ежегодным выставочным событием для всего посудного мира, безусловно, является франкфуртская выставка **Ambiente**. Феномен этого яркого мероприятия, вероятно, до конца не разгадан, потому что ничего подобного и по масштабу, и по уровню эффективности не приходится наблюдать до сих пор.

По словам местных горожан, такого снегопада, как в этом году, во Франкфурте и его окрестностях не было уже лет тридцать. Обычно выпавший снег и полдня не пролежит - растает. А сейчас все под белым покрывалом. Просто чудо.

Впрочем, это не единственное чудо. **С 12 по 16 февраля в самом известном выставочном комплексе Messe Frankfurt прошла традиционная выставка Ambiente**, которая показала прекрасные результаты и удивила всех новой концепцией построения выставочного пространства.

Ambiente притягивает и захватывает, радует и дает пищу для размышлений, а главное - никого не оставля-

ет равнодушными: и тех, кто принимает участие, и тех, кто приезжает в качестве посетителей.

Прежде всего, впечатляет количество экспонентов. Не случайно здесь главное место встречи представителей посудного рынка со всего мира.

Уже в первый день посещения выставки мы встретились с частыми гостями нашего издания. Это **Pasabahce, Cosmoplast, Latviajas Keramika A, Marinex, Inhesion, ОАО "Стеклозавод "Неман", "Нева-Металл Посуда", Microplane, TVS, Zak designs, Kulsan, Kahla, Balarini, Tescoma, Villeroy & Boch, IVV, RCR, Bormioli Rocco, ARC International, Riedel** и др.

Надо сказать, что обнаруживший себя еще в прошлом году процесс консолидации известных выставок сделал Ambiente еще более популярной и успешной, еще более упрочил ее позиции на рынке.

Изменение концепции выставочного пространства освежило восприятие экспозиций и, возможно, сблизило экспонентов в непростой период экономического спада.

Павильоны 10.4 и 10.5 не использовались, а сами выставочные площади (павильоны 1-6), посвященные посудной теме (раздел Dining),



находились в самой близкой к городу части выставочного комплекса (исключения составили только залы 10.3 и частично 10.2, расположенный в десятом корпусе). Павильоны 9-11 включали в себя разделы Giving и Living.

Но стоит отметить, что первоначальные мнения о реструктуризации выста-

вочной площадки были не самыми радужными, сказал **генеральный директор сектора "Посуда" компании Villeroy & Boch:**

- В преддверии выставки скептически относился к идее изменения концепции и к стоимости самого реструктурирования. Однако теперь я могу сказать, что очень рад результатам. Нам удалось выгодно представить себя и добиться желаемого успеха. Сейчас мы полны энергии и уверенно движемся вперед.

Схожей точки зрения придерживается и **Thorsten Klapproth, директор по экспорту компании WMF AG:**

- Я рад внедренным изменениям. Мы получили большую выгоду от своего зала. Конечно, были и отрицательные моменты. Прежде всего это увеличение расходов на участие. Однако уже сегодня можно сказать, что эти расходы окупились.







В этом году в Ambiente приняли участие **4 504 экспонента из 93 стран мира**. Раздел **Dining занял более 100 тыс. кв. м**, а количество участников здесь составило более 2 тыс.

Выставку 2010 года еще в большей степени можно считать международной, поскольку число иностранных участников возросло по сравнению с прошлым годом на 2%. Не считая немецких компаний, которых традиционно больше всего на Ambiente, в выставке лиди-

ровала пятерка компаний из таких стран, как Италия, Нидерланды, Франция, Испания и Швейцария.

Гораздо больше экспонентов приехало из следующих стран (в скобках указано увеличение числа компаний-участниц по сравнению с прошлым годом): США (22%), Турции (37%), России (39%), Бразилии (44%) и Объединенных Арабских Эмиратов (70%).

Вообще, как сейчас принято говорить, "экономический барометр стал повышать-



На выставке нам удалось поговорить с президентом компании BranQ Мирославом Бранко (М.Б.).

Корр.: - Вы выходите на рынок с новой пластиковой продукцией. Каким образом будет осуществляться продвижение товаров и бренда BranQ на российском рынке?

М.Б.: - Мы выходим на рынок с инновационной продукцией из пластмассы. Это товары для кухни и ванной комнаты.

На первом этапе мы планируем войти в сетевой ритейл. В наших планах освоение региональных и международных сетей. Это "Ашан", "Метро", "Реал", "Копейка", "Седьмой континент". Следующим этапом освоения рынка будет оптовый сегмент, но это дело будущего, а пока для нас очень важно начать работу с сетевыми клиентами.

Корр.: - К какому ценовому сегменту принадлежит ваша продукция?

М.Б.: - На наш взгляд, основная доля нашей продукции принадлежит к среднему ценовому уровню. Однако мы не намерены играть на ценовом факторе, тем более демпинговать. Для нас важно донес-

ти до покупателя понимание того, что он действительно приобретает высококачественное изделие. Поэтому нам очень интересен такой формат торговли, как супермаркеты. Хотя мы можем предложить продукцию и для дискаунтеров.

Корр.: - Чем интересен для вас российский рынок и что дает вам основания рассчитывать на спрос у российского покупателя?

М.Б.: - Российский рынок находится на стадии развития. И мы видим, что на нем не хватает качественных современных европейских товаров. Многие из представленных на российском рынке изделий для дома из пластика сохраняют дизайн десятилетней давности. Мы планируем освежить рынок новыми товарами и считаем, что покупатель заинтересуется нашей продукцией. Покупателям всегда нравится что-то свежее и что-то новое. К тому же мы рассчитываем на высокий уровень логистики нашего партнера и соблюдение тех квото-поставок, которые выставляют многие сетевые операторы рынка.

Корр.: - Как часто вы планируете обновлять свой дизайн?

- Сегодня мы предлагаем совершенно новый дизайн. Какое-то время наша коллекция не потребует обновлений, но уже к следующему сезону мы начнем вводить в наш ассортимент новинки. То есть к процессу обновления мы будем подходить избирательно и если какие-то позиции будут пользоваться спросом, мы не станем изымать их из оборота.

ся". Другими словами, негативное влияние кризисной ситуации прошлого года снижается, компании активизируют свое внимание на дальнейшем развитии с учетом полученных уроков прошлого и позапрошлого годов.

Генеральный директор Европейской ассоциации

образа жизни (Europäische Verband Lifestyle - EVL - нем.) **Heike Tschewinka** дал оптимистическую оценку текущему деловому климату.

- **Ярмарка этого года - верный признак выхода из кризиса. Есть основания для оптимизма, потому что клиенты становятся более сме-**



лыми. Те, кто вкладывает капитал сейчас, представляют хорошие коллекции, обеспечивают первоклассное обслуживание клиентов и предлагают привлекательные программы сотрудничества с партнерами.

Анализируя выставочные тренды и дизайнерские тенденции, становится понятно, что на первом месте среди всевозможных направлений развития просматривается тенденция использования более качественных и долговечных материалов. То есть рынок стремится к использованию высококачественного сырья с последующим выпуском первосортных изделий! Наиболее популярными комбинациями материалов становятся стекло и камень, стекло и дерево, а также дерево и нержавеющей сталь.

Производители фарфоровых изделий разрабатывают новые модели, не исключая выпуск классических линеек, спрос на которые сохраняется на высоком уровне.

Что касается цвета, то по-прежнему лидирует белый и его оттенки (особенно это заметно в фарфоре). А вот оттенки синего, зеленого или темно-синего используются в основном при нанесении рисунка.

Стоит также отметить, что повышенное внимание при производстве продукции будет уделяться вопросу экологии. Об этом свидетельствовала специально подготовленная экспозиция в фойе павильона 10.1.

Среди кухонных принадлежностей наибольшую популярность получают изделия из неокрашенной нержавеющей стали. Хотя для тех, кто предпочитает яркие расцветки, неокрашенные позиции могут быть смещены в сторону таких цветов, как "интенсивная сирень", оранжевый или желтый.

МНЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЯ

Известные отечественные компании регулярно приезжают во Франкфурт во время проведения Ambiente. Нам удалось поговорить о выставке с руководителем



В рамках проводимой встречи с представителями прессы нам удалось немного пообщаться с руководителем выставки Ambiente **Николеттой Науманн**, с которой наше издание уже не один год связывают дружеские взаимоотношения. Выражая надежду на восстановление торговых связей многих компаний в текущем году, Николетта Науманн высказала твердую уверенность в наличии реальных возможностей для успешного выхода из кризиса большинства профессиональных участников рынка товаров народного потребления. По ее мнению, выставка Ambiente дает все возможности для восстановления утраченных деловых контактов и построения новых благоприятных партнерских взаимоотношений.

департамента закупок и маркетинга ГК "ИИС-Посуда" Натальей Любимовой (Н.Л.):



Корр.: - Компания "ИИС-Посуда" - постоянный посетитель Ambiente. Какое впечатление произвела на вас новая концепция построения выставочной площадки, которую предложили организаторы в этом году?

Н.Л.: - На мой взгляд, в этом году расширилась экспозиция производителей и поставщиков из Юго-Восточной Азии. Выставочная площадь была грамотно организована. Во всех холлах выставки были размещены дополнительные информационные стойки, на которых любой посетитель мог получить полную информацию о выставке, а также без труда найти на схеме стенд необходимого производителя или поставщика.

Все экспонируемые товары были разделены на несколько тематических групп, каждая из которых была окрашена на схеме расположения павильонов и стендов своим цветом, что существенно облегчало передвижение по выставочной площади, а также значительно экономило время - каждый посетитель выбирал интересующие его темы и павильоны.

Корр.: - Какие из дизайнерских новинок, увиденных на выставке, оказали на вас наибольшее влияние?

Н.Л.: - Мы почерпнули немало интересных идей, связанных не только с новыми трендами, но и с экспонированием товаров. Теперь планируем самые интересные идеи воплотить на своих стендах на ближайших выс-

тавках. (ГК "ИИС-Посуда" будет участвовать в выставке HouseHold Expo 2010, которая будет проходить в выставочном комплексе "Крокус-Экспо" с 6 по 9 апреля 2010 года).

Корр.: - Как вы считаете, отражает ли выставка во Франкфурте истинную ситуацию на европейском посудном рынке?

Н.Л.: - На мой взгляд, выставка дает достаточно ясное представление о европейском рынке. У меня создалось впечатление, что на текущий момент в Европе наблюдается некая стагнация. Но стоит отметить активность производителей и поставщиков из Юго-Восточной Азии (Китай, Индонезия, Таиланд), а также Индии и Ирана. Отдельного внимания заслуживает объединение производителей товаров народного потребления из Бразилии, достаточно широко представленное в этом году.

Можно отметить, что посещение выставки доказало наличие большого потенциала у участников рынка. Несмотря на продолжающиеся процессы стагнации, компании с удовольствием предлагают обновленные коллекции и находят новые пути для расширения даже в условиях сдерживающих развитие полноценных торговых взаимоотношений.

Материал подготовил Алексей Трембицкий



1-4 АПРЕЛЯ 2010, г.СОЧИ,

Павильоны у Морпорта

IX специализированная выставка

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

ВСЁ ДЛЯ ОСНАЩЕНИЯ ГОСТИНИЦ,
РЕСТОРАНОВ, ЦЕНТРОВ РАЗВЛЕЧЕНИЙ!

ВЫСТАВКА



ИНТЕРЕСНЕЙШЕЕ СОБЫТИЕ В КУЛИНАРНОМ И ОТЕЛЬНОМ МИРЕ!

- * Выставка-ярмарка путевок курортно-туристских объектов "Курорт 2010"
- * V Открытый Чемпионат России и стран СНГ по карвингу.
Организатор: Академия карвинга; спонсор: "Бернер Ист", г. Москва 
- * Первый командный Чемпионат Юга России по кейтерингу
Организатор: Межрегиональная Ассоциация кулинаров России 
- * Мастер-классы, семинары от мэтров гостинично-ресторанной сферы

Генеральный информационный спонсор: 

Деловой информационный партнер: 

При поддержке:



Администрации г. Сочи



Торгово-промышленной палаты г. Сочи



Межрегиональной Ассоциации
кулинаров России


СОЧИЭКСПО

Выставочная компания "Сочи-Экспо ТПП г. Сочи"
Тел. /факс: (495) 745-77-09, (8622) 648-700, 642-333, 647-555
E-mail: ind_kurort@sochi-expo.ru; www.sochi-expo.ru

NARUMI

ФАРФОР, КОТОРЫЙ ПРАВИТСЯ



Полная чаша

Несколько полезных советов о том, как по разумной цене приобрести действительно качественную и изысканную посуду.

Не секрет, что жители мегаполиса - люди довольно избалованные. Ассортимент товаров и услуг настолько богат, что порой выходит за разумные рамки. Стоит ли говорить о ценах... Они, по меньшей мере, впечатляют. И что самое парадоксальное, в большинстве случаев цена товара и его качество несопоставимы.

Купить фарфор - не проблема. Но чтобы купить действительно стоящий сервиз брендовой марки, который не только прослужит долго, но и по-настоящему украсит вашу кухню, вам потребуются консультация независимого специалиста. Или внушительная сумма денег. Но к чему такие сложности?

В поисках золотой середины журнал "Посуда" обратился к одному из самых опытных столетних специалистов по фарфору, уважаемой среди частных потребителей и известных рестораторов компании "Полная Чаша". Более 15 лет "Полная Чаша" успешно работает на рынке посуды, является эксклюзивным поставщиком фарфора элитных марок Royal Porcelain, Nikko, Narumi в России.

В условиях финансового кризиса немногие компании рискуют пополнять свой ассортимент новинками. Компания "Полная Чаша" не только значительно расширила линейки посуды эксклюзивными моделями, но и позаботилась о том, чтобы цены на фарфор оправдывали качество. Примером "золотой середины", по мнению специалистов "Полной Чаши", является костяной японский фарфор Narumi. Благодаря своей тонкой текстуре эта посуда завоевала непоколебимую репутацию во всем мире.

Интересно заметить, что уже не одно десятилетие Narumi находится под покровительством Британской Королевской семьи. Кроме того, почитателями этого изысканного фарфора являются

известные мировые отели Sheraton, Shangri-La, Park Hyatt, самые дорогие рестораны мира, популярные авиакомпании и загородные клубы. Сегодня компания "Полная Чаша" предлагает всем желающим приобщиться к красоте мирового бренда.

Приведем несколько характеристик фарфора Narumi:

- тонкая, "прозрачная" текстура;
- широкая линейка - от классических моделей до модерна;
- оригинальное, изысканное оформление с использованием золота и платины;
- роскошный, но не кричащий дизайн;
- гарантированно высокое качество;
- доступная цена;
- эксклюзивность (Narumi в России реализует только "Полная Чаша").

Специалисты говорят, что фарфор Narumi имеет "особый почерк". Его сложно спутать с другими марками. Достойного конкурента по соотношению цены и качества на рынке посуды просто нет. Narumi легко выделяется из большинства, ведь это брендовая марка, которую всегда отличает особый стиль.

В новой коллекции этого костяного фарфора особенно интересно выделить сервизы серий "Ноктюрн" и "Престиж".

Если вашему интерьеру не хватает именно яркости и стиля, вам подойдет фарфор Narumi серии "Престиж". Ведущий бирюзовый тон и яркие марокканские мотивы, искусно обрамленные в золото, украсят ваш стол и придадут трапезе особенное, праздничное настроение.

А вот серия "Ноктюрн" в популярном у покупателей платиновом и золотом оформлении станет незаменима на торжественных деловых ужинах. Этот фарфор одновременно роскошен и выдержан, наряден и строг.

Напомним, что в России изысканный бренд Narumi представляет компания "Полная Чаша".

ООО "Полная Чаша"

Москва,

Колодезный переулок, 3, корп. 4.

Тел. +7 (495) 781-59-11

www.yarka.ru



Представительство завода RONA a.s. (Словакия)
на территории Российской Федерации и стран СНГ - ООО "РОНА-РУС"
Москва, ул. Нижегородская, 29-33, стр. 18.
Тел. +7 (495) 232-45-01 (многоканальный). Факс +7 (495) 232-45-02

★ ★ ★ ★ ★
RONA

**Красота спасет мир.
И в этом ей поможет**

RONA



ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ:

ЗАО "Импакт Богемия Трейдинг"
www.impact.ru
e-mail: info@impact.ru
Ул. Вельяминовская, 9, корп. 1,
тел.: +7 (495) 744-00-50, 988-75-50

"АЛ-Трейд"
www.lafarg.ru
e-mail: info@lafarg.aha.ru
ул. 3-я Парковая, 41А,
Тел.+7 (495) 234-61-64

"ИЛЛА", ЛАНГИРАНО... ЧЕЛЕНТАНО! *Made in ITALY*

Вкус пармских деликатесов известен далеко за пределами Италии.

А главный "университет колбас" расположен в близости - в местечке Лангирано. Такое место не могло не послужить толчком к созданию здесь одного из самых передовых предприятий по выпуску высокотехнологичной кухонной посуды.

Лангиранское предприятие "Илла" образовалось в 1946 году как завод по обработке алюминия. Но уже в те далекие годы фирма в первую очередь заботилась о качестве и практичности выпускаемой продукции.

Постоянное применение достижений научного прогресса в итоге привело к использованию передовой технологии, разработанной в США под маркой DuPont. "Илла" первой из итальянских компаний заключила договор с DuPont на использование революционного антипригарного покрытия. Это случилось в 1968 году. Сотрудничество с мировым брендом продолжа-

ется уже более 40 лет, поскольку DuPont, несомненно, является мировым лидером на рынке антипригарных покрытий и постоянно совершенствует свои материалы, повышая качество предлагаемой продукции. Вот и сегодня "Илла" применяет лучшие покрытия последнего поколения от DuPont.



За последние десятилетия неоднократно менялись и вкусы потребителей, и требования рынка. Но это несколько не снизило популярности выпускаемой "Илла" продукции. Наоборот, новые дизайнерские веяния и покупательские предпочтения позволяли развивать и совершенствовать собственную производственную и научную базы. Благодаря постоянному поиску новых возможностей с целью улучшения качества производимой кухонной утвари предприятие создает неповторимые модели, высокий спрос на которые сохраняется в течение длительного времени.

Сегодня 70% произведенной продукции "Илла" экспортирует в другие страны. Компания готова своевременно отреагировать на любой запрос рынка. В ассортиментной линейке представлены дорогостоящие эксклюзивные экземпляры, а также более доступные по ценам и "молодые" по настроению модели. При этом каждое изделие отвечает жестким требованиям качества и проходит многоступенчатую проверку на всех этапах изготовления.

Приобретая продукцию "Илла", покупатель знает, что получает достойную посуду, которая на долгие годы станет помощником в реализации самых интересных кулинарных рецептов. Не случайно люди во всем мире относятся к продукции "Илла" с большой теплотой и любовью. Как тут не вспомнить настроение из песни "Amore" от незабываемого Андреано Челентано!

Особо следует отметить появление подарочной продукции, которая кроме своей практичности, функциональности отличается особой эстетикой.

С января 2010 года фирма переехала на новую производственную площадку в Ночето. Современные тенденции развития новых коллекций компании основаны на серьезных стилистических обновлениях как самой про-



дукции, так и упаковки и этикеток. Начиная с 2009 года предприятие осуществило серьезный шаг вперед, существенно расширив свои производственные возможности. В настоящее время площадь помещений компании составляет 30 тыс. кв. м, а количество выпускаемой в день продукции - 80 тыс. единиц. Помимо сотрудничества с DuPont, компания заключила договор на эксклюзивное использование марки с известной фирмой Whitford - вторым по величине мировым лидером в области антипригарных покрытий.

На сегодняшний день открыты и действуют новейшие производственные линии, позволяющие гарантировать покупателям высококачественную посуду, отвечающую самым высоким требованиям рынка.

www.illa.it
www.italdom.eu
+7 (812) 375-93-04,
374-38-36



MONTI & ONLINE

ДЛЯ ХОЗЯЕВ ПРОСТРАНСТВА

tescoma.

Профессиональный расчет обеспечивает путь к успеху.

Именно такой подход лежит в основе правильной организации кухонного пространства, от которой, как известно, зависит привлекательность настоящей кухни. Поэтому знатоки выбирают MONTI - специальную программу, которая не только сохранит больше свободного места, но и сделает приятной уборку кухонной зоны.

Комфорт окружающего пространства - вот что актуально как для домашней, так и для профессиональной кухни! Не случайно сегодня дизайнеры формируют не просто место с кухонным столом и необходимым оборудованием, а центр кулинарного мастерства. Ни больше ни меньше! Блюдо передает настроение, а настроение питает и вдохновляет! Даже если кому-то требуется просто разогреть пищу, это должно быть удобно и приятно!

Подвесная система MONTI от Tescoma предлагает широкую шкалу всевозможных вариантов, создающих кухонное пространство в соответствии с индивидуальными вкусами и дизайнерскими предпочтениями заказчиков. Полки, емкости для специй, кухонные принадлежности и всевозможные приспособления теперь можно размещать согласно индивидуальным запросам и, если понадобится, менять их месторасположение в зависимости от личных желаний или настроения!

Преимущества системы MONTI:

- экономия места - кухонная мебель остается свободной,
- комфорт - все необходимое всегда под рукой,
- удобство - простая и быстрая уборка кухонной мебели,
- гибкость подхода - вносить изменения легко и просто,
- универсальность - пригодна для каждой кухни, в том числе обустроенной,
- широкий ассортимент изделий и аксессуаров - заказчики всегда довольны,
- простой уход - легко моется,
- несложная сборка.



Все части, необходимые для монтажа MONTI (шурупы, шпонки и т.п.), поставляются в комплекте с изделием! Подвесные карнизы легко соединяются и режутся на необходимую длину. Поверхность деталей обработана методом высококачественного хромирования, который гарантирует прекрасный внешний вид системы MONTI даже при использовании в неблагоприятных условиях (вода, пар, перепады температур и т.п.), которые часто встречаются в кухне.



Современная кухня многое расскажет о своем хозяине. Поэтому здесь все должно быть на высшем уровне. Создать безукоризненный дизайн помогут кухонные аксессуары линии ONLINE от Tescoma. Впитав в себя последние концептуальные подходы ведущих европейских дизайнеров, ONLINE предлагает воспользоваться стильными предметами при подборе кухонных организаторов.

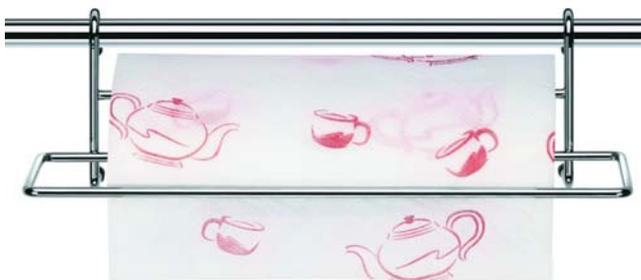
Среди наиболее ярких предметов можно выделить:

- дозатор для моющих средств с местом для губки,
- держатель для кухонных принадлежностей,
- подставку для бумажных полотенец,
- емкость для продуктов.

В качестве примера удачного сочетания эргономики и удобства применения можно рассказать, например, о дозаторе для моющих средств. Во-первых, он выполнен из высококачественной нержавеющей стали, керамики и прочной пластмассы. Во-вторых, он рассчитан специально для узкого пространства между раковиной и стеной. И в-третьих, он будет выгодно смотреться на кухонной мебели.



А вот еще один случай, подтверждающий важность комфорта в ответственный момент. Полотенце в рулоне окажется как нельзя более кстати, потому что в необходимый момент можно без труда оторвать нужный отрезок материала. И все благодаря специально разработанной подставке, которая снабжена особым грузиком, придерживающим свободный конец полотенца.



ГЛАВНЫЙ КУХОННЫЙ АКСЕССУАР

Новая коллекция прозрачных банок с плотными крышками создана с учетом вкусов и предпочтений домашних хозяек и профессионалов, занятых в секторе HoReCa. Диаметр, высота, вид крышки - все эти параметры учитывались при создании новинок. Сегодня покупатель имеет возможность выбрать именно ту модель, которая полностью соответствует его представлениям о емкостях для хранения сыпучих и высушенных ингредиентов, а также всевозможных круп и перемолотых сухих продуктов.



Турция: Территория возможностей ...



4-ая Международная выставка
ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И ПОДАРКОВ

idealhome
homestyle **fair**

25-28 МАРТА **2010**

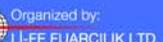
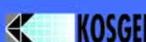
Выставочный центр Тууар / Стамбул
Время работы: 09:30 - 19:00



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ ДЛЯ ДОМА

В 2010 году выставка продолжает оставаться
основой для современных домов и демонстрирует
новые марки и тренды

- Основные разделы**
- Товары для дома
 - Стеклянная посуда
 - Сервировка стола
 - Элементы декора
 - Домашний текстиль
 - Подарки
 - Электробытовая техника
 - Предметы мебели и интерьера
 - Принадлежности для кухни и ванной
 - Комнатное освещение



Tel : +90 212 292 60 31
Fax: +90 212 292 34 20

www.idealhomefuari.com
info@idealhomefair.com

This fair is being held properly by the law number 5174 of the Union Of Chambers And Commodity Exchanges Of Turkey

НОВЫЙ СЕЗОН - НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ



ОАО "Ашинский металлургический завод" - одно из немногих российских промышленных предприятий с более чем 100-летней историей, которое не только сохраняет, но и развивает непрофильное производство товаров для населения. Сегодня это более 500 наименований товаров для дома, семьи и отдыха.

Термосы под торговой маркой "АМЕТ" знают и любят рыбаки, охотники, автомобилисты; их используют на даче, в офисе и дома для встречи гостей, для заварки лечебных трав в оздоровительных и спортивных учреждениях; они незаменимы в командировках и дальних поездках. Нефтяники, газовики, сельхозработники получают горячие обеды в трех- и двухсекционных термосах "Экспресс", которые в 2010 году станут более надежными в результате проведенных конструкторских доработок (крышка и секция будут иметь резьбовое соединение). Термосы - прекрасный и полезный подарок родным, близким и друзьям. К 65-летию Великой Победы

"АМЕТ" принимает заказы на декоративные термосы с юбилейной символикой для поздравления ветеранов войны, тружеников тыла, участников боевых действий.

Посуда "АМЕТ" из нержавеющей стали давно завоевала сердца российских потребителей. Серии "Классика", "Классика-Прима", "Славяна", "Дачная" - для самых разных потребительских предпочтений. Серия "Классика-Прима" пополнится в этом году кастрюлями 7 и 8 л.

В 2010 году среди новинок посудного направления, запущенных в серийное производство, - цельнотянутые кастрюли предприятий общественного питания вместимостью до 28 л. При этом увеличится ассортимент по диаметрам: кроме уже имеющихся 316 и 396 мм, потребителям будут представлены цельнотянутые кастрюли 9 л диаметром 280 мм, 16 л - 340 мм, 20 л - 360 мм, что сделает удобным их хранение на стеллажах. Кастрюли будут поставляться в двух вариантах исполнения - с теплораспределительным слоем (TPC-3) и без него. Кроме этого ассортимент посуды для общепита дополнят дуршлаг 9 л (316 мм), миски вместимостью 3,5 и 6 л, сотейник 5 л, а кухонный инвентарь для поваров - разливательная ложка

1 л, щипцы для мяса и спагетти, разливательные ложки-чумички 0,25 и 0,5 л.

В ассортименте столовых приборов также произойдут изменения: покупатели увидят детский столовый набор "Левушка". А расширенная линейка серий столовых приборов "Диана" и "София" порадует наших покупателей и новыми наборами, и новыми возможностями по комплектации заказов для сферы общепита.

В новый сезон весна-лето 2010 года "АМЕТ" предлагает в ассортименте садового инвентаря корнеудалитель, мотыгу-плоскорез, ЛКО с ребром жесткости, ЛСП улучшенной новой формы. Изготовим по заказу потребителей лопаты с полимерным порошковым покрытием различной цветовой гаммы. Линейку товаров для отдыха и туризма дополнят мангалы "Фаворит" (дачный) и "Пикник".

Мы готовы стать лучше и открыты к предложениям и диалогу с покупателями!

С продукцией "АМЕТ", новинками производства можно ознакомиться на сайте

www.tnp-amet.ru

Для покупателей работает интернет-магазин.



**Время покупать
посуду "АМЕТ"!**

ОАО "Ашинский металлургический завод"

456010, г. Аша,
Челябинской обл.,
ул. Мира, 9.

Тел.:

+7 (35159) 3-13-68,
3-30-14

e-mail: tnp@amet.ru



ПОСУДНЫЙ РЫНОК НА НАЧАЛО ГОДА

По данным компаний и независимых экспертов

В начале года принято подводить итоги деятельности за предыдущий период, проводить анализ работы, строить планы и прогнозировать тенденции развития рынка на ближайшую перспективу.

Общие тенденции для российского рынка товаров FMCG и посудного рынка в частности, на наш взгляд, сохраняются.

Однако сведений, как всегда, недостаточно. Даже в рамках крупнейшей в посудном сегменте российской выставки "Консумэкспо" аналитическая информация, прозвучавшая на специализированном форуме, практически не касалась рынка посуды в отличие от рынка подарков и сувениров, которому было уделено достаточно большое внимание. О посуде на форуме говорилось лишь в рамках описания рынка товаров массового потребления.

Как и большинство товаров, посуда в основном поступает из Китая, на долю которого приходится порядка **66%** от всего импорта по посудному сегменту. Второй страной, осуществляющей поставки посуды в Россию, является Украина.

Снижение общего уровня спроса на посудный ассор-

тимент в связи с повсеместным снижением покупательской способности привело к сокращению общего объема импорта, в том числе к сокращению объемов продукции, привозимой в Россию из Поднебесной. Объемы поставок посуды из Китая уменьшились, сохранив свою долю в общем объеме импорта.

Что касается некоторых известных европейских брендов, то **спрос на них уменьшился до 30%**. Но часть компаний, работающая в высоком ценовом сегменте, произвела значительную ротацию своего ассортимента на более дешевый продукт. И в результате сохранила или даже увеличила свою долю на рынке. Уровень спроса на их продукцию сохранился. Это объясняется приверженностью постоянных покупателей к высококачественной продукции и грамотной работой поставщика. По сути, привыкший к качественной продукции покупатель не желает менять своих привычек, а продавец, соответственно, терять свою рыночную нишу. Таким образом, даже несмотря на некоторое повышение цен у большинства поставщиков (в связи с изменением валютного курса), объем продаж поставляемой ими посуды снижен не в значительной степени.

В целом по посудному сегменту можно отметить колебания объемов поставок в стоимостном выражении в течение всего 2009 года, лишь в III квартале имел место устойчивый сезонный всплеск - **более чем в 1,3 раза** по сравнению с предыдущими кварталами.

Посуда из металла

Среди игроков рынка металлической посуды наибольшую популярность сохраняет посуда из нержавеющей стали.

Несмотря на то что в первой половине прошлого года производители посудных изделий из нержавеющей стали сократили до половины своих заказов, уже начиная с конца лета **объемы стали увеличиваться в пределах 18-25%**.

Начиная с осени 2009 года лучше стали себя чувствовать и отечественные производители посуды из нержавеющей стали, позитивные изменения в данном случае обусловлены небольшим оживлением рынка, умеренными ценами и изменением таможенных тарифов на столовые приборы.

Чугунная посуда

Что касается чугунной посуды, то картина, по примеру прошлого года, имеет вполне закономерный вид. Объем импорта в денежном выражении на начало прошлого года составил немногим **более 40 млн руб.**, что почти **на 30-40% меньше** объемов в 2008 году. Однако после лета в поставках и реализации чугунной посуды наметились позитивные сдвиги. Как говорят профессиональные участники рынка, в 2010 году объемы поставок чугунной посуды ощутимо возрастут, поскольку образовавшийся в настоящий момент спад должен компенсироваться возникшим дефицитом на рынке.

Эмалированная посуда

Рынок эмалированной посуды, с приходом кризиса **потерявший около 1/3 своего объема** (в основном в результате сокращения импорта), восстанавливается главным образом благодаря поставкам из Украины. Украинские изделия подкупают своей дешевизной и дизайном, к которому привыкли

покупатели средней возрастной группы. В связи с потерей части рынка эмалированной посуды его объем составил около 170 млн руб. Сегодня эксперты прогнозируют его 15-20%-ный рост уже в первой половине 2010 года.

Антипригарная посуда

Антипригарная посуда наравне с посудой из нержавеющей стали демонстрирует высокие показатели спроса. Несмотря на негативные последствия экономического спада, развиваются новые марки и линейки. Так, увеличился объем реализации марки **GreenPan**. Новые позиции появились от марки **Scovo**. Успешно развивается также марка **"Нева-Металл Посуда"**, предлагающая отечественную посуду со стойким к истиранию и экологически безопасным антипригарным слоем. Достаточно высокие шансы на дальнейший рост у марки **TimA**, предлагающей антипригарные сковороды итальянского производства.

По предварительным оценкам, ситуация в целом на рынке посуды из металла будет складываться вполне успешно. Уже в первом полугодии можно ожидать увеличения объемов реализации посуды с антипригарным покрытием (в "эконом" и "мидл" классах) в среднем на 10-15% по сравнению с концом 2009 года, а также рост продаж посуды из нержавеющей стали до 25%.

Стеклопосуда

Стеклопосуда наиболее чувствительно отреагировала на кризис в сегменте HoReCa. Увеличение спроса, хорошо знакомое с докризисного периода, за-



тем сменилось некоторой стагнацией или даже устойчивым спадом. Сказывалась низкая посещаемость заведений общественного питания (кафе, баров, ресторанов). Однако с конца весны рынок стеклянной отечественной посуды показывает устойчивый рост. Прежде всего, за счет импортозамещения. Изделия из так называемого питьевого стекла, основными производителями которого в России являются **Борский завод** (марка **Pasabahce**), **Опытный стекольный завод** и **завод "Старь Глас"**, пользуются на отечественном рынке повышенным спросом.

Есть все основания полагать, что популярность стеклянной посуды не снизится, а вышеуказанные марки, скорее всего, увеличат выпуск своей продукции. Из-за изменения с января 2010 года таможенных пошлин на стеклянные изделия на 5% уровень импорта не увеличится, а спрос на изделия из стекла как минимум сохранится. Из зарубежных брендов по-прежнему стойкой популярностью пользуются изделия от ARC International.

Керамика и фарфор

Рынок керамической и фарфоровой посуды испытывает не лучшие времена. Прежде всего, перестали функционировать практически все отечественные фабрики и заводы по производству фарфорово-керамической посуды. Поэтому основная доля фарфора приходится на Китай, Украину и европейские страны. При этом доля стран-импортеров в общей массе поставок изменилась. Например, если на начало 2008 года из Китая поступало 52% от общего объема импорта фарфоровой посуды, то в тот же период 2009 года этот показатель снизился и составил 40%. **Импорт фарфоровой посуды из Украины не изменился** и составил 10%. Увеличился объем поставляемой фарфоровой посуды из стран Азии.

На начало 2010 года объем рынка посуды из фарфора и керамики находился на уровне немногим более **2 млрд руб.**

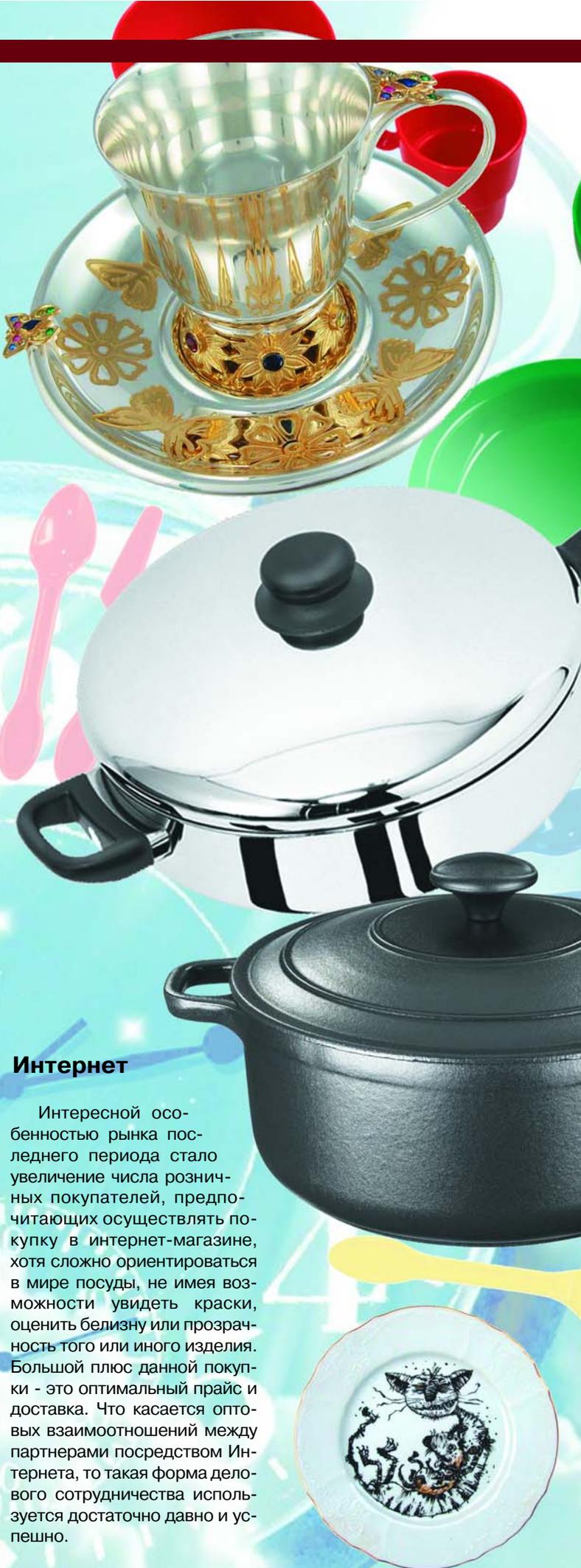
2009 год не принес существенных изменений в имена поставщиков и объемы поставляемой фарфоровой продукции. Хотя операторы рынка предполагают дальнейший рост поставок фарфоровых посудных изделий из Китая, правда уже по более высоким ценам.

При этом определить возможные объемы рынка посуды из фарфора и керамики в 2010 году оказывается достаточно сложным. По сути все будет зависеть от объема недорогого фарфора, предложенного китайскими производителями, и прогнозируемого спроса на эти изделия. Мы прогнозируем рост спроса на фарфоровые и керамические изделия для сервировки стола до 20% от объемов 2009 года.

Пластик

Ситуация на рынке посуды из пластика характеризуется изменением цен на полимеры. В конце 2008 года цены немного упали, и рынок в отличие от других рынков в этот период не потерял своего потребителя. Большую долю пластиковой посуды составляют одноразовые изделия, потребность в которых в последние годы стабильно возрастает. На фоне постоянно открывающихся мобильных закусочных и фаст-фудов эта посуда пользуется высокой популярностью. По мнению бизнесменов, вложения в производство пищевых пластиковых изделий можно полностью окупить через 1,5 года.

Что касается прогноза, то, по данным исследования компании Freedgonia, в России и также в таких странах, как Турция и Индия, рынок одноразовой посуды будет развиваться ускоренными темпами, поскольку он еще очень далек от своего насыщения. Прогнозируемый объем мирового рынка, по мнению экспертов, составит \$4,6 млрд к 2013 году.



Интернет

Интересной особенностью рынка последнего периода стало увеличение числа розничных покупателей, предпочитающих осуществлять покупку в интернет-магазине, хотя сложно ориентироваться в мире посуды, не имея возможности увидеть краски, оценить белизну или прозрачность того или иного изделия. Большой плюс данной покупки - это оптимальный прайс и доставка. Что касается оптовых взаимоотношений между партнерами посредством Интернета, то такая форма делового сотрудничества используется достаточно давно и успешно.



КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ?

Прошли праздники, на которые продавцы делают основную ставку продаж. И на складах опять образовались товары, которые не были проданы (или менеджеры никак не могут их продать?), так сказать "зависли".

Какие товары обычно относят к "зависшим", чем они опасны для бизнеса, кто виноват в их появлении и что со всем этим делать - об этом и пойдет речь в данной статье.

Что считать "зависшим" товаром?

Можно выделить два вида "зависших" товаров:

1. Товары, которые лежат на складе более одного года или продажи есть, но незначительные.
2. Товары, по которым не было осуществлено ни одной продажи в течение определенного промежутка времени.

Оба вида "зависших" товаров требуют к себе пристального внимания, но "зависшие" товары первой категории иногда бывает сложно выявить без специального анализа, ведь продажи худо-бедно идут, а когда именно поступила партия, со временем забывается.

А была ли проблема?

Не все компании воспринимают проблему "зависшего" товара и предпринимают какие-либо усилия по ее устранению. Для многих гораздо важнее выбить "дебиторку" или найти нового поставщика или клиента. Но к чему может привести факт наличия у компании "мертвого" груза?

1. Деньги, замороженные в "зависшем" товаре, не оборачиваются и, соответственно, не участвуют в создании прибавочной стоимости, не приносят прибыль. В то время как большинство компаний испытывают сложности с оборотными средствами.
2. Место на складе занято "зависшим" товаром. И это в то время, когда многие компании испытывают нехватку складских помещений.
3. Товар не может лежать на складе вечно. Рано или поздно придется принять решение либо о продаже его ниже себестоимости, либо о ликвидации, а это прямые убытки.

Из практического опыта следует, что если доля "зависших" товаров в натуральном и стоимостном выражении не превышает 1% от всего ассортимента, то ситуацию можно считать относительно допустимой, а вот если доля "зависших" позиций превышает 10% - нужно срочно принимать меры.

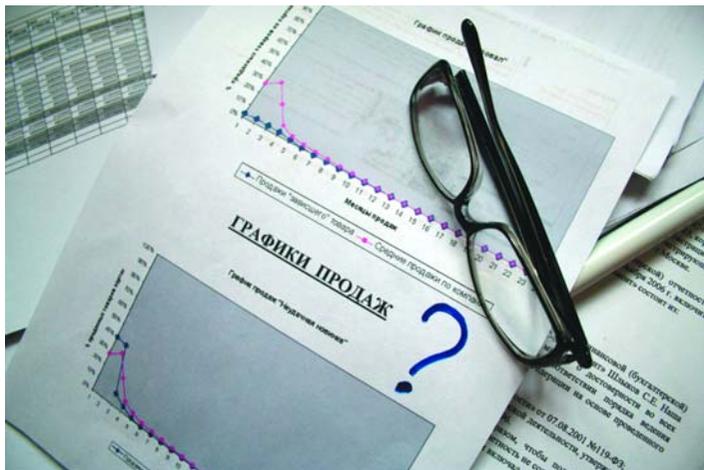
Кто виноват?

Этот вопрос имеет огромное значение в анализе ситуации и устранении ее возникновения в будущем.

Рост доли "зависших" товаров в ассортименте может произойти из-за неправильных действий на всех уровнях управления: **в стратегическом, оперативном управлении закупками - и из-за неправильных действий исполнителей.**

Стратегия

Стратегия компании в области маркетинга и коммерции прямо влияет на появление "мертвых" позиций. Если компания не отслеживает ситуацию на рынке и "проморгала" момент, когда изменились потребительские предпочтения, появились товары-заменители или конкуренты вывели на рынок новые, принципиально лучшие товары, то это приво-



дит к нежелательным последствиям. Очень важно вовремя заметить эти изменения, проявить гибкость и вовремя избавиться от таких позиций. Если компания осуществила стратегический просчет в области ассортимента, то "зависшими" могут оказаться даже не отдельные позиции, а целые категории товара. И что характерно, избавиться от таких товаров сложнее всего.

Закупки

Чем хуже организован процесс планирования закупок, тем больше "зависших" товаров. Важно, чтобы планирование закупок осуществлялось не по принципу "мы всегда так делали", а на основе анализа продаж по каждой закупленной партии. Если какой-то товар "не пошел", нужно проанализировать причину. На этапе планирования необходимо привлечь к обсуждению всех участников процесса: маркетологов, продавцов - и, учитывая их мнение и объективные данные, принимать решение о закупке товара.

Действия исполнителей

Такие ситуации бывают, когда начальник отдела или менеджер по закупкам действует вопреки стратегии, всем данным анализа, закупая или интуитивно или то, что считает нужным. Для такого менеджера изменение стратегии закупок и ассортимента означает **необходимость поиска новых поставщиков, отказ от сотрудничества с давними партнерами, изменение бизнес-процесса закупок и вообще много головной боли.**

Данная ситуация возможна в компании, где полномочия закупщика велики, а ответственность за провалы отсутствует, где отсутствует регулярный анализ, контроль и существует боязнь лишиться "старого", опытного сотрудника.

Что делать?

Проанализировать ситуацию, выявить "зависшие" позиции, провести полную ревизию ассортимента.

1. Выявление "зависших" позиций

Весь ассортимент, находящийся на текущую дату на складе, сортиrovочно и по позициям сводится в таблицу:

№	Наименование	Дата поступления на склад	Остаток на момент анализа, штук	Цена 1 единицы, руб.	Стоимость остатка, руб.
1	2	3	4	5	6 = 4 * 5



После сведения всей информации в таблицу необходимо провести следующие сортировки:

1. По дате поступления на склад. Позиции, превышающие установленный в компании срок, относятся к "зависшим", причем больше внимания, естественно, должны получить позиции с более ранней датой.

2. По остатку. Сортировка покажет, каких "зависших" товаров скопилось на складе больше всего, соответственно на какие позиции обратить более пристальное внимание.

3. По цене за единицу. Больше внимания стоит уделить более дорогим "зависшим" товарам.

4. По стоимости остатка. Сортировка покажет, в каких товарах "заморожено" больше всего средств.

Результатом этого анализа станет выявление "проблемных" позиций и количества замороженных средств.

Если по товарам проводились какие-либо ценовые изменения, то внимательно изучается реакция на эти изменения. Реакция на снижение (или повышение) цен возможна трех видов:

- продажи не изменились,
- продажи упали,
- кратковременный "всплеск" продаж.

Данные этого анализа могут пригодиться нам при принятии решений по каждой "зависшей" позиции.

1. Если снижение цены ведет к росту продаж, то изменение цен может в какой-то мере стимулировать распродажу "зависших" товаров, в противном случае необходимо искать другие способы их реализации.

2. Если "зависли" позиции, которые не представлены у конкурентов, то спрос на данные позиции практически отсутствует. Чаще это означает, что от товара нужно в срочном порядке избавляться.

3. Если же у конкурентов есть аналогичные позиции, то необходимо сравнить их характеристики, цены, другие условия. На возможности снижения цены в большей мере влияют два фактора: цены конкурентов и отклонения от средней по компании маржи. Если цена на "зависший" товар ниже, чем у конкурентов, а маржа существенно ниже средней или вообще отсутствует, то снижать цену еще больше уже практически невозможно. Но если хоть один из факторов положителен, то возможности по снижению цены еще есть.

Наиболее распространены следующие типы "поведения в продажах" "зависших" товаров:

1. "Провал"
2. "Пресыщение рынка"
3. "Трава в поле"
4. "Неудачная новинка"
5. "Убитый" товар
6. Не раскрученный товар

1. "Провал"

"Зависшие" товары данного типа продаются крайне плохо с самого начала, продажи носят разовый эпизодический характер. Не удается продать даже 20% партии товаров типа "провал".

Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Товар неконкурентоспособен (по характеристикам, качеству, цене), устаревшая модель	<ol style="list-style-type: none"> 1. Больше не закупать (или снять с производства) 2. Снизить цену, насколько это возможно 3. Уценить и провести распродажу ниже себестоимости, если возможности снижения цены исчерпаны 4. Если данные действия не помогут - использовать данный товар для подарков или в благотворительных целях 5. В крайнем случае - ликвидировать
Рынок был не готов "принять" данный товар: информации о нем нет и клиенты не знают о его преимуществах	Уделить внимание персональному информированию лояльных и постоянных клиентов. Использовать для них промо-акции

2. "Пресыщение"

Большинство проданных товаров партии продано в первые месяцы (периоды) продаж, но дальнейшие продажи крайне малы, создается впечатление, что рынок больше не хочет принимать данный товар.

Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Рынок "взял" столько, сколько смог, спрос полностью удовлетворен, потребности в товаре нет, слишком большая партия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать возможности выхода на другие рынки и альтернативные сегменты 2. Найти новые способы использования товара 3. Использовать как товар "в нагрузку" при продаже дефицитных товаров 4. Использовать в акциях типа "Два по цене одного"

3. "Трава в поле"

Продажи равномерные с беспричинными спадами и падениями. Товар продается сам по себе и так.

Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Менеджеры по продажам не прикладывают усилий к его продаже	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка стратегии продаж перед менеджерами, информирование всех клиентов
Товар неизвестный или новинка, клиенты не знают о его наличии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Информирование 2. Акции по продвижению

4. "Неудачная новинка"

В первый-второй месяц продажи высокие. Потом происходит резкое снижение продаж. Отсутствие повторных продаж.

Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Товар хорошо продвигали, эту новинку рынок ждал, но она разочаровала клиентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выяснить причины недовольства 2. В случае собственного производства внести в товар необходимые изменения 3. Использовать как подарки и в благотворительных целях 4. Уценить или ликвидировать

5. "Убитый" товар

Некоторое время товар продавался. Потом продажи резко падают. Отличие от предыдущего типа состоит в том, что снижение продаж может произойти практически в любое время. Оно связано чаще всего с действиями конкурентов, которые выпустили на рынок более конкурентоспособные позиции.

Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Что-то "убило" товар - новый товар конкурентов, свои собственные лучшие марки, законодательные ограничения и т.д.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использовать "в нагрузку" к товарам-лидерам 2. Предоставлять скидки, устраивать распродажи 3. Использовать для благотворительных целей

6. Не раскрученный товар

Продажи изначально низкие, но после PR-акций продажи выросли.

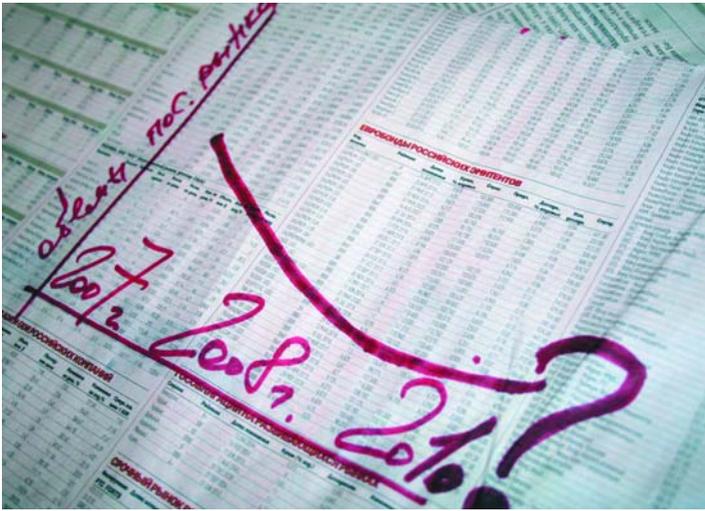
Возможные причины "зависания"	Возможные действия
Недостаток усилий по продвижению товара, недостаточность проводимых акций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повторные акции по продвижению 2. Усиление внимания к продвижению товара менеджеров по продажам

Действия по устранению "зависшего" ассортимента

Если товар попал в список "зависших" товаров, то все последующие его закупки или производство должны осуществляться очень осторожно.

Если кому-то из клиентов были проданы товары из "зависшей" партии, важно узнать, как эти клиенты реагировали и их отзывы.





Все многообразие действий по работе с "зависшими" товарами можно сгруппировать по следующим блокам:

1. Информирование и продвижение

Даже если не удастся выявить причины "зависания" товара, информирование - это первое действие, которое имеет смысл предпринять. Нужно предоставить информацию о товаре в первую очередь постоянным и лояльным клиентам, с которыми можно в неформальной беседе обсудить ситуацию, послушать их мнение. Использовать рекламные акции по продвижению "зависшего" товара.

В качестве оригинального способа продвижения можно рассматривать попытку выхода на другие рынки, в новые сегменты.

Руководители бывают удивлены, что простая ревизия ассортимента, составление списка "зависших" товаров и задача его всем менеджерам позволяет иногда резко увеличить продажи по этим товарам. Это происходит, когда "зависание" произошло из-за элементарного отсутствия внимания к продажам данных товаров.

2. Ценообразование

Если анализ показывает, что по "зависшему" товару еще есть возможность рентабельного регулирования цены, то этим, конечно же, стоит воспользоваться. Но чаще бывает, что скидки и распродажи приходится проводить уже на уровне себестоимости или даже с убытком. Это, однако, лучше, чем продолжать хранить товар на складе, занимать место и "замораживать" средства. Если возможности информирования и продвижения исчерпаны, но есть вероятность избавиться от товара путем варьирования цены, то этой возможностью лучше воспользоваться. К данному блоку можно отнести и разнообразные акции, в ходе которых происходит снижение цены "зависшего" товара. Например, когда в качестве подарка к товару-лидеру используется "зависший" товар либо продают партию ходового товара и "в нагрузку" дают "замороженный" товар. Либо вручают "зависший" товар как подарок при покупке свыше определенной суммы (в случае розницы), или предлагают на особых условиях постоянным клиентам.

3. Использование в PR-целях

Некоторые товары, особенно потребительского назначения в розничной торговле, можно использовать как подарки:

- Клиентам

По случаю праздников (Новый год, 8 Марта, 23 Февраля, день рождения руководителя или менеджера, день рождения компании, профессиональный или отраслевой праздник).

- Для благотворительности

"Зависший" товар можно передать в благотворительных

целях как отдельным нуждающимся людям, так и организациям (учреждениям образования, здравоохранения, культуры, досуга).

- Для конкурсов

Компания может участвовать в качестве спонсора в различных конкурсах, также привлекая внимание к товару. Конечно, не стоит использовать в качестве призов конкурсов только "зависшие" товары. Это может негативно отразиться на репутации компании. Однако вполне возможно включить таких товаров в комплекты или наборы призов.

4. Ликвидация

Это последнее средство работы с "зависшим" товаром. Иногда не имеет никакого смысла пытаться продвигать или уценять товары, которые полностью вышли из обихода и лежат на складе несколько лет, и не все товары можно использовать в качестве подарков или передавать кому-либо безвозмездно.

Жестких критериев, когда пора избавляться от "зависшего" товара, не существует, решение в данном случае принимается по совокупности мнений продавцов, маркетологов, финансистов и руководства.

Казнить нельзя помиловать?

При анализе "зависшего" товара выявляются причинно-следственные связи такой ситуации.

Если анализ показал, что имело место нарушение, некомпетентность, саботаж или халатное отношение к своим обязанностям - то санкции необходимы, чтобы не было повторения.

Если причина появления "зависших" товаров носит комплексный характер, то надо провести полную реконструкцию структуры компании.

Сложнее обстоят дела с мотивацией продаж "зависших" товаров. Поощрять ли эту работу менеджера или нет и как? Как ни удивительно, лучшие результаты здесь показывает точечная мотивация.

По каждому "зависшему" товару составляется собственный проект. В каждом случае определяются свои стимулы по реализации этого проекта. Если менеджеры не уделяли внимания всем товарам, то есть не выполняли свои прямые обязанности, то стимулировать их не нужно. Если же мы столкнулись с типом "неудачная новинка" или "убитый" товар, то мотивировать продавцов нужно, так как не их вина, что товар не был продан в нормальные сроки.

То же самое относится и к маркетологам. Если они имели возможность повлиять на продажи, но не сделали этого, то стимулировать их нельзя. Но если причины плохих продаж не связаны с работой маркетологов, то имеет смысл мотивировать их участие в проекте устранения "зависшего" товара.

В заключение хотелось бы сказать, что успех работы с "зависшими" товарами зависит от величины приложенных усилий. Осуществление всего комплекса работ - от учета и анализа "зависших" товаров до стимулирования различных сотрудников по этому вопросу - требует серьезного внимания и ответственности. Основная нагрузка достается либо коммерческому директору, либо топ-менеджеру, курирующему соответствующие подразделения компании, так как требует согласованных действий и усилий всех отделов. Если не уделять этой проблеме внимания, то она будет расти как снежный ком. И действительно, если правильно работать над этой проблемой, которая существует почти во всех торговых структурах, уйдет проблема замороженных денег и оборотных средств, наличия складских мест и останутся только трудно прогнозируемые внешние экономические факторы. Так что игра стоит свеч.

В статье использованы материалы исследований amega.ru, журнала "Справочник экономиста", тестирований и собственные разработки редакции



Vitropal



ГРУППА КОМПАНИЙ
«ИИС-ПОСУДА»

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБУТОР В РОССИИ

Москва
Казань

Санкт-Петербург
Екатеринбург

Ростов на Дону
Челябинск

Новосибирск
Волгоград

WWW.IISPOSUDA.RU

ПРАВОСЛАВНЫЕ ТРАДИЦИИ

Издавна в России существовали традиции дарить подарки. Как, по какому случаю и что преподнести в дар - передавалось из поколения в поколение. Возвращаясь к нашим истокам, в преддверии православной Пасхи мы хотим вспомнить традиции подарка в России.

До революции существовали определенные правила преподносить подарки. Огромное значение уделяли церковным праздникам и строго придерживались традиций подарков в эти дни. Во всех слоях общества принципы и традиции дарения подарков были почти одинаковы. Цена подарков зависела от социального статуса дарителя и положения одаряемого.

Пасха

Одним из основных православных праздников в России был праздник Воскресения Христова, или Пасха. Пасха во всем мире связывается с множеством традиций и обрядов. Еще в эпоху царя Алексея Михайловича, отца Петра I, существовал целый чин празднования Пасхи, обязательным элементом которого была раздача пасхальных яиц. Государь "жаловал каждого к ру-

ке" и одарял всех крашеными яйцами. Роскошные яйца из фарфора, стекла, золота, серебра и драгоценных камней были дорогим, изысканным и желанным подарком. При этом пасхальные яйца в разных местностях отличались своеобразием рисунка. На одной из этнографических выставок прошлого века было представлено около 800 расписных яиц из разных мест России. В русском народе пасхальные яйца называли "писанками" или "крашенками". Их разукрашивали луком, свеклой, другими подручными материалами. Но помимо простых крашеных яиц с давних пор дарили яйца деревянные, стеклянные, фарфоровые, а также выполненные из камней и драгоценных металлов.

Самые неимущие слои дарили друг другу крашенки из дерева или тканевые, набитые соломой. В богатых семьях дарили яйца из фарфора, драгоценных и полудрагоценных камней. Императорская семья на протяжении 30 лет заказывала фирме Фаберже пасхальные сюрпризы. Николай II каждый год заказывал у фабрики Фаберже два яйца и преподносил в подарок одно - своей супруге Александре Федоровне, второе - вдовствующей императрице Марии Федоровне. Фаберже изготовил для дома Романовых более 50 пасхальных яиц-подарков - из золота, платины, драгоценных камней, с замысловатыми сюжетами. Многие из сюжетов, использованных для создания дизайна яиц, были связаны с событиями в жизни Императорской семьи. Заказ считался эксклюзивным, но были исключения. По одному пасхальному яйцу от Фаберже имели: петербургский предприниматель нефтепромышленник Нобель (племянник изобретателя), американская миллионерша герцогиня Мальборо, Феликс и Ирина Юсуповы. И что удивительно, 7 пасхальных подарков от Фа-



берже было в коллекции иркутской купчихи Варвары Базановой. Она владела Ленскими золотыми приисками и считалась одной из самых богатых женщин в России. Ее дом в Петербурге по роскоши затмевал дворцы великих князей. Замуж Варвара вышла за аристократа Александра Кельха, который и дарил ей золотые пасхальные яйца. Почему Фаберже сделал исключение из правил, неизвестно. Может, цена была настолько велика, что не было возможности отказаться? А может, их связывали деловые взаимоотношения?

Яйца-брелки

Помимо уникальных яиц фирма Фаберже сотнями и тысячами делала пасхальные яички-брелки. На Руси была традиция: девочке с момента рождения к каждой Пасхе дарили маленькое яичко, чтобы к совершеннолетию она имела целое кольцо. Яйца-брелки были самыми разными: фарфоровыми, золотыми, серебряны-

ми, усыпанными драгоценными камешками или покрытыми прозрачной эмалью. Императрица Мария Федоровна такие брелочки дарила на пасху фрейлинам, горничным и родственницам. В специальной книжице она эти яйца зарисовывала. Одна такая книжка хранится в музее "Московский Кремль". Сейчас в России практически нет яичек-брелков: их, как самые дорогие сердцу вещи, после революции люди увозили в эмиграцию. Цена брелочков на антикварном рынке поднялась до небес: малюсенькое яйцо может стоить \$10-12 тыс.

Императорский фарфоровый завод

Появление новых для России материалов, связанных с петровскими преобразованиями, а именно фарфора, стекла, папье-маше, способствовало развитию искусства изготовления русских пасхальных яиц. Первое дошедшее до нашего времени фарфоровое пасхальное





яйцо создано к Пасхе 1749 года изобретателем русского фарфора Дмитрием Виноградовым. С открытием в 1748 году фарфора производство декоративных яиц в России было поставлено на промышленную основу. Отныне и вплоть до революции Императорский фарфоровый завод выпускал пасхальные яйца. К каждой Пасхе завод делал пасхальные яйца для членов императорской фамилии "на раздачу" при христосовании. С 1820-х годов частные фарфоровые фабрики России также стали выпускать пасхальные яйца. Датировать образцы, которые были одноразовым заказом к пасхальным дням, можно по стилистическим художественным признакам.

Декор пасхальных яиц, особенно фарфоровых и стеклянных, наиболее массовых на протяжении всего XIX века, соответствовал тем или иным художественным направлениям в изобразительном искусстве. Начиная со второй половины XIX века оформление пасхальных яиц приняло более специфический характер с использованием традиционных религиозных пасхальных сюжетов.

Фарфоровые яйца часто были подвесными со сквозным отверстием, в котором продевалась лента с бантом внизу и петлей сверху для подвески под киотом с иконами. Специально для этой работы нанимали "бантовщиц" из числа нуждающихся вдов и дочерей бывших служащих завода. Довольно высокая оплата их труда рассматривалась как пасхальная благотворительная помощь.

В 1799 году на Императорском фарфоровом заводе было изготовлено 254 яйца, в

1802 году - 960. В начале XX века на производстве 3 308 яиц в год на том же заводе было занято примерно тридцать человек, включая учеников. К Пасхе 1914 года выпущено 3 991 фарфоровое яйцо, в 1916 году - 15 365 штук. Самыми дорогими были пасхальные яйца с живописью на темы святых и двенадцатых праздников. Одно такое яйцо живописец расписывал до 40 дней. Дополнительно они украшались лентой из дорогого материала, гармонично подобранной по цвету к росписи яйца. На ИФЗ существовал особый ритуал "надвязки бантов".

Кроме того, в России появлялись тысячи пасхальных яиц, жизнь которым давали и различные мелкие предприятия, и народные умельцы.

Пасхальная посуда



На Руси существовала традиция особого праздничного стола ко дню Светлого воскресения. Еще в XVIII веке Екатерина II ввела в моду украшения стола к различным праздникам. Они служили своеобразным декором стола, придавая застолью торжественность. Пасхальные блюда подавали в определенной посуде и в корзинах ставили обычно в столовой на окошке и "христосовались" со всеми домочадцами и гостями, приговаривая: "Пусть ваша жизнь будет кругла, как яичко" (т.е. без сучка и задоринки). В витринах магазинов выставлялись карусели с яичками и тихо кружились, мелькая то пунцовым, то зеленым, то белым атласным... В витринах же булочных и пекарен красовались куличи. Но как ни хорош был кулич от Филиппова, в церковь несли освящать только продукты собственноручного приготовления, ведь Моск-

ва - и дворянская, и купеческая и ремесленная - истари любила не купленное и угостить своим, хозяйским. Поэтому в праздники для хозяек наступала страда - надо было испечь куличи, приготовить пасхи из творага. А еще "парадная" пасха для гостей, пасха для слуг, для бедных родственников. Да и "священные" пасху и кулич надо было приготовить таких размеров, чтобы каждому домочадцу хватило по кусочку на каждый день в течение всей пасхальной недели.

"На пуховых подушках, чтобы не проваливались, - вспоминает современник, - лежат огромные куличи, прикрытые розовой кисейкой, остывают. Пахнет от них сладким теплом душистым". А как весело было ходить в пасхальную неделю по гостям - "пасху сливочную пробовали у дядяка со всякими цукатами, потом у псаломщика кулич ели... у Домны Парфеновны полон стол пасхальный... У ней шоколадную пасху пробовали и фисташковую и бабу греческую - ну закармила..."

Традиционные пасхальные куличи готовились в русской печке в огромных продолговатых формах. Подавались на больших расписных блюдах. Сейчас существует непередаваемое многообразие приспособлений для приготовления куличей и порционных блюд для подачи к столу.

Компания "ХОРС" (г. Санкт-Петербург, Россия) предлагает форму для выпечки "Кулич пасхальный" по цене около 400 руб. Формы для выпечки из силикона уже завоевали заслуженное доверие как у профессионалов, так и у любителей кулинарии в мире. На российском рынке этот продукт появился не так давно, но кулинары успели оценить преимущества силиконовой посуды и популярность ее растет. Силиконовые формы отвечают требованиям современных хозяек - они просты в использовании и уходе, берегут время и силы. Это прекрасная посуда для микроволновой печи.

Компания "Тескома" выпустила складную миску Fusion из силикона, которая прекрасно подходит для хра-

нения и приготовления куличей, а также различные формы с антипригарным покрытием для выпечки по цене от 400 до 800 руб.

Компания "ИИС-Посуда" выпустила в продажу продолговатые тарелки для кулича с расписными петухами. Необычные керамические формы в виде курицы с выемкой для выкладывания пасхальных яиц стоят менее 100 руб.

Коллекцию пасхальной посуды предлагает своим покупателям группа компаний "ЭНС". В ассортименте представлены блюда для яиц, подставки, кружки и другие изделия.

Гжельские мастера, возрождая старую традицию, создали к нынешнему празднику уникальную пасхальную посуду, которая представлена на выставке в Славянском доме фарфора. Фабрика "Гжель" предлагает специальное блюдо-панно, украшенное замечательной росписью на библейские и другие темы. (На выставке экспонируется несколько авторских экземпляров по 3-4 тыс. руб.) На светлый праздник рекомендуют зажечь пасхальный светильник в виде колоколенки (4 тыс. руб.). А расписные гжельские яйца - на подставках и подвесные - стоят всего 250 руб.

Сохранение традиций

Самая главная правда о подарках в том, что подарки рассматривались не только как вложение денег, но и как сохранение семейных реликвий и истории рода. И этому отношению нам, через столетия, неплохо бы поучиться.

Наталья Соленкова



ПОСУДА ГЛАЗАМИ ПУТЕШЕСТВЕННИКА ГЖЕЛЬ

Если задуматься, то главные богатства России, принесшие ей мировую славу и сформировавшие ее имидж, - не столько нефть и древесина, сколько люди, первыми полетевшие в космос, создавшие своими руками первый спутник и такие произведения народного творчества, как дымковская игрушка, ростовская финифть, палехская миниатюра, жостовские подносы и гжельская посуда.

Каждый уголок нашей Родины привлекает внимание своими культурными и художественными традициями, наглядно проявляющимися в предметах быта или декоративных изделиях. Диапазон индивидуальных особенностей изделий декоративно-прикладного искусства богат и широк: от материала до особенностей изготовления, назначения и применения.

Прикасаясь к многообразию ассортимента народных художественных промыслов (НХП), можно составить объемные картины быта и развития народа на протяжении веков, каждая из которых заслуживает отдельного описания.

Во многих районах России сохранилось традиционное, основанное на ручном труде и пришедшее от дедов и прадедов народное декоративно-прикладное искусство и народные художественные промыслы.

Предметом нашего внимания стала гжель, точнее гжельская керамика. Сегодня что только не приписывают бренду "Гжель": и гжельскую кухонную утварь, и предметы интерьера, и даже сантехнику "Гжель".

На самом деле Гжель - это кусок земли, на котором разместилось почти три десятка деревень (гжельский куст) Бронницкого и Белгородского уездов и где давным-давно получило развитие гончарное производство, а позже и особенная роспись фарфоровых изделий. Центром гончарства была Гжельская волость - деревни Речицы, Гжель, Жирово, Турыгино, Бахтеево и др., где было много мастерских. В произведениях майолики XVIII века, полуфаянса и фарфора XIX века ярко представлено искусство народных мастеров России.

Находится гжельская земля в 60 километрах к юго-востоку от Москвы (Раменский



район). На сегодняшний день удалось насчитать не менее десятка заводов, производивших гжельскую керамическую посуду. Но, к сожалению, большинство из них работают не по профилю или вообще закрыты. Современное производство сосредоточено (если уместно употребить такой термин) в руках кустарей-одиночек и на мелких предприятиях, старающихся производить изделия своими собственными силами, по крайней мере что касается росписи.

Развитие гончарного производства в этой местности связано с непригодной для земледелия почвой, основную долю которой занимала серая глина, из последней позже научились выделять порцелин, который стали использовать для изготовления фарфора. К сожалению, на сегодняшний день запасы местной глины исчерпаны и сырье приходится закупать в Украине (транспортировка глины с родного Урала обходится дороже).

Рисунки в сине-голубых тонах, выведенные на белой поверхности фарфора, не перепутать ни с чем. И любовь к ним не иссякает у россиян на протяжении уже многих десятилетий.

Как сегодня выглядят цеха и мастерские, о чем думают сами гжельские мастера, нам удалось узнать, посетив одно из известных гжельских мест - НПО "Синь России".

Расположенное в удобном месте и полностью ориентированное на показы и мини-шоу, предприятие начинает знакомство экскурсантов милым общением в стилизованной под старину деревеньке и... чаепитием. Использование местного колорита в ландшафтном дизайне способствует более глубокому погружению в быт и настроение гжельских мастеров теперь уже позапрошлого века.

Позже перед глазами посетителей разворачиваются экспозиция ранних работ гжельских мастеров, а также современные коллекции. После этого для многих экскурсантов начинается самая интересная часть экскурсии -

посещение действующих цехов, где можно полностью увидеть процесс создания гжельской посуды.

Прежде чем готовое изделие попадет к покупателю, оно проходит долгий и непростой путь. Все начинается с задумки художника, который реализует свой проект в эскизах и рисунках. Если художник принимает его работу, то она уходит в производство (художник, соответственно, получает гонорар). Производственный цикл также включает несколько этапов.

1. В первом цехе фарфоровая масса заливается в специальные формы (шликерное литье), из которых подсушенная фигурка (белье) вынимается и затем подвергается первичной обработке. Замываются швы, шлифуются неровности.

2. После первичной обработки будущие изделия отправляются в специальную печь на сушку при температуре 900°C (утильный обжиг). Готовность подсушенного изделия определяется визуально (с помощью раствора фуксина, который хорошо проявляется в местах мелких трещин). Часть изделий при этом отбраковывается, кстати брак измельчается и может использоваться вновь. Сохраненные фигурки передаются в руки художников, занимающихся росписью. Гжельская роспись - ручная. Поэтому найти абсолютно одинаковые изделия просто невозможно!

Роспись осуществляется резкими мазками, которые подразделяют на три вида: "мазок с тенями", "сплошной мазок" и роспись "одной кистью". Гжельский орнамент в основном растительный, геометрический, плоскостно-объемный. Его отличительной особенностью является сочность и выразительность рисунка, подчеркивающая упругость кисти художника, живость и плавность линий, насыщенный объемный силуэт.

Цвет краски для росписи вовсе не синий, как думают многие, а черный. Синие тона получаются только в процессе обжига.

3. Затем осуществляется глазурирование, то есть оку-



вание изделий в глазурную суспензию. Остатки глазури удаляют при помощи мягкого поролона.

4. После этого проводится второй (политой) обжиг при температуре 1350°C, позволяющий проявиться традиционному гжельскому рисунку в синих тонах.

5. На последнем, пятом этапе происходит сборка, упаковка и отправка готовой продукции заказчику.

Помимо исключительно синих оттенков гжельские мастера практикуют так называемое "пестрение" золотыми красками.

Традиционными сюжетами гжельской росписи являются: "гжельская роза", цве-

ты, пейзажи, орнаменты разных видов. На данный момент насчитывается более 10 тысяч видов изделий с гжельской росписью.

В производстве гжельской посуды в основном задействованы женщины, проживающие поблизости от фабрики (мужчины стоят только у печи, поскольку такая работа требует физической силы). Уровень заработной платы крайне низок. Следовательно, можно сделать вывод, что на производстве трудятся самоотверженные и любящие свое дело люди.

За одну смену женщина-мастерица может раскрасить несколько десятков фигурок

16 апреля 2010 года в Гжельском государственном художественно-промышленном институте будет проходить II международный фестиваль "Художественная керамика".

В рамках фестиваля предусматриваются:

1. Конкурс творческих работ по следующим номинациям:
 - традиционная керамика;
 - декоративная пластика;
 - дизайн.
2. Выставка творческих и выпускных квалификационных работ.
3. Мастер-класс:
 - гончарное искусство;
 - роспись по керамике.
4. Награждение лауреатов конкурса дипломами I, II, III степеней и денежными премиями.



Виды гжельской керамики:

- толстостенная гжель (не самая изящная, но самая прочная);
 - тонкостенная, или звонкая гжель (яркий пример широко распространенной народной гжели, при постукивании издает особенный мелодичный звук);
 - майолика (керамика, покрытая свинцово-оловянной глазурью и раскрашенная огнеупорными красками).
- Часто майолику выделяют в самостоятельное гончарное производство, но, если разобраться, это направление открыто гжельскими мастерами.

(в зависимости от сложности рисунка и размера изделия). Бывает, что один рисунок делают две и более мастерицы последовательно. То есть люди используют принцип конвейера. Но все равно каждый мазок наносится вручную. Условия труда на фабрике по душе только увлеченному человеку.

Экскурсионная программа включает еще целый ряд занимательных рассказов, мастер-классы, дополнительные развлечения и отдых на свежем воздухе - всего не перечислить.

Однако вернемся к теме гжельской посуды. Как сегодня живет гжель?

ООО "НПО "Синь России" имеет в своем ассортименте товаров более 700 наименований и распространяет свою продукцию в торговую сеть пятидесяти регионов и городов Российской Федерации и в ближнее зарубежье. Но по сути это единственное предприятие в самом селе Гжель. Кустарей-одиночек с каждым годом все меньше и меньше. Так что о перенасыщении рынка говорить не приходится.

Основной проблемой гжели является недостаточная самокупаемость, вызванная устаревшим низко-

эффективным оборудованием и высокими расценками на электроэнергию (керамическое производство - энергозатратное предприятие), а также повсеместный плагиат гжельских изделий, который вытесняет подлинные высокохудожественные изделия своей ценой и доступностью. Сегодня, проезжая по Егорьевскому шоссе в глубь Московской области, обращаем внимание на многочисленные лотки с керамикой. Имейте в виду, что здесь, как и в Москве, на Арбате или в подземных переходах, 95% изделий, продаваемых под именем гжель, - подделка. Да и вывозимая за границы России посуда в большинстве случаев не имеет подлинного качества рисунка и обжига. Как это произошло?

Заводы гжельской местности - "Электроизолятор", Шевлягинский завод спецкерамики, Речицкий фарфоровый завод, чья традиционная продукция потреблялась прежде электротехнической, химической и медицинской промышленностью, а в новых экономических условиях оказалась невостребованной. Для обеспечения коллективов работой руководители решили выпускать



посуду, используя известный стиль и технологию бело-синей гжели, копируя формы и рисунки. Кто-то стал ставить свое имя, а кто-то воспроизводил на своих изделиях товарное клеймо "Гжель" и даже факсимильную псевдоподпись известных мастеров.

Все эти предприятия стали не просто конкурентами ЗАО "Объединение "Гжель", а его могильщиками. Прежде всего, они убивают известный народный промысел низкими ценами. Подъезжая к деревне Зюзино, трудно не обратить внимания на плакат, предлагающий "гжельскую" посуду по цене от 50 рублей (!), в то время как настоящие гжельские изделия дороже в разы.

Спрос на эту посуду (по сравнению со спросом на другие виды изделий посудного рынка) не столь велик, как в конце прошлого века, когда в моде было все русское. В основном гжельскую посуду приобретают иностранцы и любители (ценители, коллекционеры) народных промыслов.

А кто должен думать об

интересах государства, оберегать национальные ценности, такие как Гжель, Федоскино, Жостово? Кто должен формировать вкусы народа? Ответственная власть, будь то районная, областная, городская или федеральная, обязана хранить то культурное наследие, которое ей досталось от предков, и передать его потомкам. Это - аксиома.

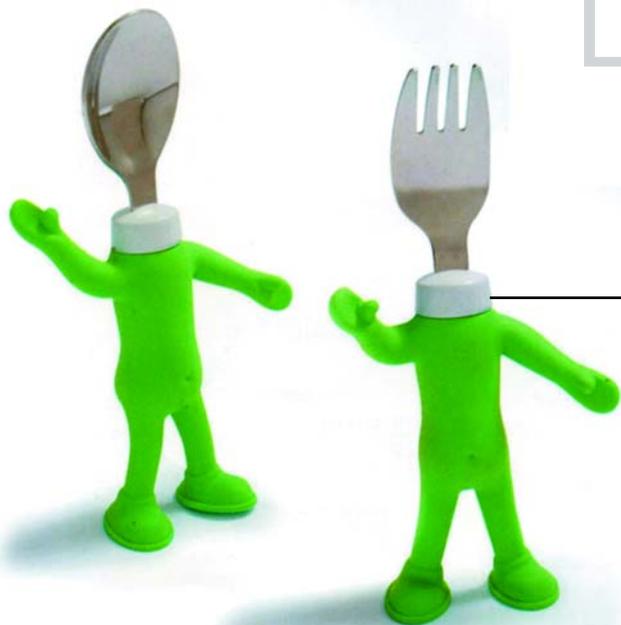
Весьма спорно, что проблемы духовного богатства нации, куда входят и народные художественные промыслы, следует решать под углом зрения дикого рынка и сиюминутной выгоды.

Сегодня объединение на грани банкротства и мы опасаемся, как бы его предприятие не разделило судьбу прежде прославленного промысла Жостово, цеха которого недавно закрыли за долги. Без сохранения истории у страны нет будущего!

Источники: 1) материал корреспондента редакции; 2) журнал "Российская Федерация сегодня"



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СУПЕРГЕРОИ СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ!

Ваш ребенок потерял аппетит? Ждите в гости супергероев из специальной коллекции **Sef kafalar!** Они помогут справиться и с кашкой, и с котлеткой! А главное - оставят вашего малыша сытым и довольным.



С ИЗЯЩЕСТВОМ НЕ ПОСПОРИШЬ!

Ни одна сервировка стола не обойдется без таких важных столовых приборов, как ложка, вилка и нож. Но создать поистине изящную обстановку на столе помогут изысканные инструменты, которые предлагает известная марка **KRC**.

ДЛЯ ТЕХ, КТО НУЖДАЕТСЯ В БОЛЬШЕМ!

Сдержанность и правильная геометрия линий наборов от **ALESSI**, выполненных в восточном стиле, позволяет насытить нашу деловую среду обитания ощущением целостности и завершенности.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЧАЕПИТИЕ ОТ IPAC

Всемирно известная русская любовь к чаепитию подтолкнула итальянскую марку **IPAC** на создание целой линии оригинальных аксессуаров, таких как "прищепки". С этим приспособлением будет приятно не только пить, но и хранить чай в пакете.



ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ЧЕТВЕРКА

Те, кто знает толк в столовых приборах, оценят благородство линий и качество обработки металла, подержав в руках любого из четырех героев комплекта **Auerhahn**.

ПРИЯТНОГО АППЕТИТА!

Ощутить простоту красоты в сочетании с удобным кухонным аксессуаром предлагает марка **Mikroplane**. Целая армия кухонных помощников быстро нарежет, натрет или измельчит сыр, овощи, специи и многое другое. И главное - без лишних усилий! Готовить с таким набором терок и ножей - бесконечное удовольствие!



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



В МИРЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВКУСА

Мода на посуду не меняет привычного вкуса любимых блюд. Сервировка от **ALESSI** позволит испытать богатство разнообразных вкусовых оттенков как восточной кухни, так и европейской.





5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

6-9 АПРЕЛЯ
2010



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ

Дом

- Аксессуары для дома и ванной комнаты
- Предметы для уборки помещений
- Пластмассовые изделия для дома
- Предметы интерьера
- Садовый инвентарь
- Бытовая химия.

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.

HoReCa

- Профессиональная посуда
- Одноразовая посуда и утварь
- Инструменты для приготовления пищи профессионального использования
- Предметы сервировки и барные аксессуары
- Профессиональная уборка
- Аксессуары для гостиниц, баров, ресторанов.

Подарки и сувениры

- Художественные подарочные изделия
- Новогодние подарки
- Эксклюзивные подарки
- представительские, корпоративные, VIP-подарки
- Подарки для коллекционирования
- Подарочные издания, фотоальбомы, рамки для фото и картин
- Подарочная упаковка
- Сувениры из серебра, керамики, фарфора и металла.

Организаторы: **«МОККА Экспо Групп»,
ГК «Майер Джей Групп»**

Под патронатом:  Торгово-промышленной
палаты РФ



Правительства
Москвы

HOUSEHOLD EXPO

115093 Москва,
ул. Люсиновская, д. 36, стр. 1
тел.: +7 (495) 363-50-32
+7 (495) 363-50-33



5-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

Москва,
МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, зал 9

ПРОГРАММА ДЕЛОВОГО ФОРУМА

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В 2010 ГОДУ

Только на выставке HouseHold Expo-2010 Вы сможете принять участие в работе эффективной бизнес-площадки, на которой получите профессиональные знания от ведущих специалистов отрасли, обменяться опытом, продемонстрируете свои достижения в производстве товаров для дома, услышите мнение специалистов о вашем товаре, найдете новых партнеров по бизнесу.

Участие в мероприятиях Делового Форума поможет Вашему бизнесу повысить эффективность, быть конкурентно-способным и в кризис и в подъём отрасли, научит формировать ассортимент производимой продукции при падении спроса, чувствовать рыночные тенденции.

6 АПРЕЛЯ	Марафон мастер-классов «Стратегия развития розничных компаний в 2010 году» <ul style="list-style-type: none">· Мастер-класс «Секреты эффективности розничной сети»· Мастер-класс «Управление ассортиментом магазина»· Круглый стол с авторами мастер-классов.
7 АПРЕЛЯ	Семинар-конференция «Логистика производственных и торговых организаций» <ul style="list-style-type: none">· На чем нельзя экономить в период кризиса· Оптимизация бизнес-процессов на складе и предприятии· Транспортная логистика, как выбрать перевозчика· Страхование как часть логистики· Аутсорсинг в логистике.
8 АПРЕЛЯ	Ежегодная Национальная премия HouseHold Expo — «Новинка-2010» <ul style="list-style-type: none">· Презентация новых товаров участников Премии· Мастер-класс «Как увеличить продажи в рознице»· Награждение победителей Ежегодной Национальной премии.
9 АПРЕЛЯ	Практическая конференция «Повышение эффективности работы компаний в сфере HouseHold» <ul style="list-style-type: none">· Как поменяется стратегия компаний, производящих товары для дома, в период кризиса· Как изменится торговая политика на рынке HouseHold· Изменение маркетинговой стратегии на рынке HouseHold· Круглый стол.
6-9 АПРЕЛЯ	Центр бизнес контактов «Производитель — закупщик» <p>Эффективный способ делового общения производителей и поставщиков товаров для дома с закупщиками региональных торговых сетей, предприятиями розничной торговли в течение всего года и организации бизнес-встреч на выставке HouseHold Expo.</p>
6-9 АПРЕЛЯ	Супер-презентация товаров для тех кто заботится о своем здоровье «Посудная мода-2010» <p>Супер-презентация товаров для дома с демонстрацией последних тенденций и преимуществ представленной посуды в рамках дефиле и кулинарного шоу. Если Вы хотите привлечь в свой магазин покупателей, которые хотят окружить себя красивыми и удобными вещами, которым небезразлично, что они едят и из какой посуды, то мы приглашаем Вас принять участие в этом проекте. На полках Ваших магазинов появится модная посуда, а в магазине — состоятельный покупатель.</p>

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»,
Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News»,
Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»,
Информационный партнер: posudka.ru.

HOUSEHOLD EXPO

WWW.HHEXPO.RU

E-mail: info@hhexpo.ru



Сделано в России

Открытое акционерное общество
«Кукморский завод Металлопосуды»

Основан в 1950 г.
тел./факс: (84364) 2-62-43
2-74-92, 2-84-74
e-mail: kzmp@mail.ru
www.kukmara.com

*Удобная посуда ~
вкусная еда*



Kukmara®



4605423 009300