

2006/3

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

Новости

О посуде в России и за рубежом

Выставки

"Мачеф. Москва — 2005"

Производители

Лысьвенский
металлургический комбинат

Металл

Правда об антипригарных
покрытиях

Дистрибьюторы

Интерхозторг: незабываемая
керамика

Посуда для ресторана

Что мы знаем о прокате
посуды

Стекло, хрусталь

Бокалы и напитки

Посуда класса люкс

Каждому напитку - своя
форма бокала

Страничка юриста

Правовая поддержка бизнеса
в вопросах и ответах

История

Эклектика в русском
фарфоре



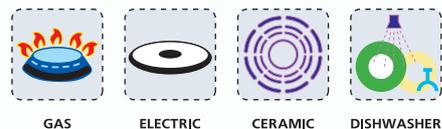
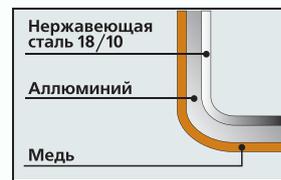
VITESSE®



РЕСТО



THREE-PLY



GAS ELECTRIC CERAMIC DISHWASHER



- ЭКСКЛЮЗИВ НА ВАШЕЙ КУХНЕ

MADE IN ITALY

WWW.RE100.RU (495) 737-3837

Art Craft

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ
www.artcraft.com.tr



Представительство в России
Classic-Centr
127591, Россия, Москва, Дубнинская ул., 79/2
Тел.: (+7 495) 363-0077
Представительство на Украине
Pe Shtil/Одесса
Тел.: +380 482 358035

Luminarc 

*Французский стиль
для Вашего дома*



Содержание

Новости 6



**Выставки
Мероприятия**

15 “Балтика - стиль жизни 2005”



16 “Консумэкспо - Лето - Мачеф - Москва - Дом 2005”

18 “Мир Стекла - 2005”

22 Анализ и прогноз Ситуация на рынке керамики: что говорят цифры

24 Дистрибьюторы Очарование керамики

26 Производители



Лысьвенский металлургический завод

28 Коллекция от StarGlass

30



Просто, прозрачно,
практично

32



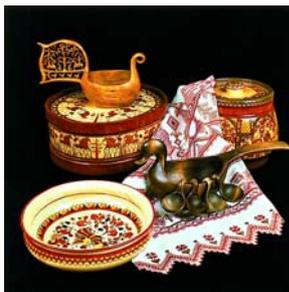
Фарфор КАЛА

34



Стекло, хрусталь Стакану быть!

46 Металл Антипригарное покрытие: мода и



здоровье

38 Особые материалы У кого тарелка вкуснее?

42 Посуда класса люкс Хрусталь для

волшебного зелья

40 Посуда для ресторана Посуда напрокат: частное расследование

44



Фабрика настольного фарфора “Karolina”

47



Дизайн и мода Вечное цветенье

48 Цвет аппетита

49





ARC-International смотрит на Елабугу

В Министерстве торговли и внешнеэкономического сотрудничества Республики Татарстан прошла встреча с представителями французской компании ARC-International. Как сообщили в пресс-службе министерства, со стороны французской компании во встрече приняли участие директор по промышленности Бернард Чапуи, директор по инжинирингу Грегори Декосте и менеджер по продажам в России и СНГ Грегуар Форест, с татарстанской стороны - руководитель территориального органа РосОЭЗ по РТ Тимур Шагивалеев и специалисты Министерства. Цель визита - ознакомление с особой экономической зоной на территории Елабужского района Республики Татарстан и обсуждение перспектив сотрудничества.

Фирма ARC-International является одним из ведущих производителей посуды в мире с объемом ежедневного производства более 6 млн. единиц. На сегодняшний день компания включает в себя 30 представительств, организующих работу по продаже изделий более чем в 160 странах мира.

По материалам сайта Министерства торговли и внешнеэкономического сотрудничества Республики Татарстан
<http://www.tatarmintorg.ru>

СУПЕР РЕКЛАМА

Оригинальную идею для рекламы сковород придумали в Германии. Один из старейших посудных брендов - Fissler размещается на пакете рядом с изображением фирменной сковороды. Такую упаковку раздают в мясных отделах супермаркетов. Каждому покупателю мясо аккуратно заворачивают на рисованную сковороду и запечатывают.



ЛЮБИТЕЛЯМ ПОГОРЯЧЕЕ

В Дубае (ОАЭ) запретили подавать чай в пластмассовых стаканчиках и заворачивать продукты в газеты. Использование пластмассовых стаканчиков для подачи чая и других горячих напитков официально запрещено дубайским муниципалитетом в рамках кампании по обеспечению здоровья общества. Соответствующий указ был доведен до сведения владельцев всех кафе-терриев и ресторанчиков. Для горячих напитков предлагается использовать бумажные стаканчики или стаканчики, изготовленные из пенополистирола.

МОДА на чайную утварь

Похоже, одна из самых "чайных" наций в очередной раз обратила внимание на чайную культуру, сформировавшуюся в Европе при ее непосредственном и деятельном участии. Как пишет "Таймс", в Англии отмечена новая тенденция - мода на чайную утварь для послеобеденных чаепитий. Особым шиком в современной чайной Англии считаются составные "чайные столы" - то есть такие столы, посуда для которых взята не из одного банального сервиза, а собрана "по частям". Для этого англичане изучают "блошинные рынки", ездят за чайным антиквариатом в Париж (там он дешевле), изучают каталоги модных дизайнерских домов - и все это для того, чтобы каждая чайная пара и каждая пирожковая тарелка на чайном столе получила легенду, которую можно было бы рассказать гостям.

А в Израиль между тем недавно пришла мода на приготовление чая в классических чайниках, и спрос на эти самые чайники весьма и весьма популярен, отмечает teatips.ru.

КОНТЕЙНЕР, повышающий градус

В Великобритании на рынке пищевой упаковки появилась новая разработка - самонагревающийся контейнер для продуктов питания. Новинка представлена ирландской фирмой Dragon Plastics, создавшей собственно дизайн упаковки, и британской компанией Stream To Go, которая придумала технологию разогревания.

Разогрев происходит в результате интеракции воды и извести через специальные отверстия в основании контейнера, что создает пар. Затем пар конденсируется в пищевом отсеке контейнера и разогревает содержащийся в нем продукт (ранее технология применялась для разогрева растворимого кофе Nestle в специальных упаковках). В настоящее время готовится коммерческий запуск новинки в супермаркетах Великобритании.

По материалам сайта www.unipack.ru

ЧАЙНИКИ АНГЛИЧАН уходят в прошлое

В современной Великобритании массовое предпочтение чая в пакетиках листовому чаю постепенно выводит из обихода такие привычные предметы, как чашки и заварочные чайники. Особенно эта тенденция заметна в супермаркетах, распространенных по всей Великобритании. Например, еще в конце XX века в сети супермаркетов Tesco продавалось около 20 видов заварников - а сейчас только пять. Объем продаж заварочных чайников в сетях за последние годы упал на 62%, объем продаж чайных чашек и блюдечек на 85% (с 2001 года). Кроме того, по данным Британского Чайного Совета, только за последний год продажи листового чая упали на 7,7%.

По материалам сайта www.teatips.ru

ТУРЦИЯ НАСТУПАЕТ НА РЫНОК

Мировой посудный рынок усиленно наполняется товарами турецкого производства, в том числе недорогой посудой. Разумеется, насыщению рынка способствует низкая стоимость рабочей силы. Хотя президент турецкой компании ADB Харухико Курода на основе развития собственного бизнеса среди причин такого явления отметил серьезную интеграцию западноевропейского опыта в индустриальное развитие турецких посудных компаний. Об этом свидетельствует рост качества и объемов производства как стеклянной, так и керамической промышленности.



КРУЖКА С КАРМАНОМ

Британские дизайнеры разработали необычную кружку со специальным отделением, в которое можно положить печенье. Впервые такая кружка появилась на сайте одного интернет-магазина 2 года назад, а сейчас пользуется большим спросом. Как оказалась, "карман" оправдал свою функциональность на 100% и приобрел еще одно достоинство - во время лютых морозов в нем можно греть пальцы. Кружка уже продается в Великобритании по цене \$25. На выбор предлагается пять расцветок, существует также версия для левшей.



ИЗ ЧЕГО ТЫ ЕШЬ?!



Необычайной популярностью на Тайване пользуется ресторан с туалетной тематикой. От желающих отведать блюда, сервированные на тарелках в виде различных унитазов, нет отбоя. Ресторан **Marton Theme**, расположенный во втором по величине городе Тайваня Гаосюне, получил свое название от китайского слова "матонг", которое означает туалет. Буквально

со дня своего открытия в мае 2004 года это заведение стало пользоваться успехом, а сегодня является у горожан одним из самых излюбленных мест питания. Несмотря на то что "туалетный дизайн" - весьма странный способ поднять посетителям аппетит, воплощение этой оригинальной идеи стало настолько удачным, что владелец Эрик Ванг буквально через семь месяцев открыл второй, больший по величине ресторан. "Мы продаем не только еду, но и хорошее настроение. Меню ничем особым не отличается от других ресторанов, но зато у нас весело", - говорит Эрик Ванг.

По материалам сайта www.kuking.net

ДИЗАЙН LUMINARC



В этом сезоне дизайнеры **Luminarc** представляют новые линии в коллекции **Colorplaytime**. В посуде прослеживаются тенденции, навеянные современной поп-культурой. Это ритм и простота рисунка, искренность чувств и яркость красок.

В предлагаемой гамме **Graphic Flowers** использованы цветочные мотивы. Лишь несколько штрихов художника - и разнообразные цветы закружатся в легком танце по вашей тарелке. Взгляните на стол: эффект калейдоскопа гарантирован! Сервировка такой посудой не может не завораживать!

Если говорить о цветовом исполнении, то для **Graphic Flowers** используются две палитры: бирюзово-синяя, создающая ощущение свежести, и красно-оранжевая (см. фото), возбуждающая аппетит и словно насыщенная витаминами.

Следуя общей тенденции slow-food, предлагаемая **Luminarc** новинка подарит вам заряд бодрости и внесет на ваши обеденные столы элементы поэзии и движения.

КОРОЛЕВА предпочитает Tupperware!

Букингемский дворец обнародовал 80 фактов из жизни Елизаветы II. Как пишет Inopressa, наряду с другими примечательными фактами из личной биографии королевы здесь упоминается о том, что во время завтрака королевский стол украшает пластиковая посуда **Tupperware** с ее любимыми кашами.

История компании Tupperware начинается в

далеком 1944 году. В то время господин Эрл Таппер, химик и первопроходец в области использования полиэтилена для производства посуды, основал **Tupper Plastics Company**. В 1946 году он представил на рынок один из первых продуктов - "чудесную миску". Эта продукция и стала фактически первым изделием из литого полиэтилена, вынесенным на суд публики.

Весенние коллекции

Специально к весне сразу несколько компаний представили свои новые коллекции посуды.

Компания **Hermes** (Франция) выпустила новую весеннюю коллекцию **Mesclun**, что в переводе с французского означает смесь салатов и ароматических трав. Дизайнеры компании решили разбудить аппетит, изображая овощи, салаты и различные травы на блюдах, чашках и вазочках для специй.

Яркую коллекцию бокалов без ножек **Mosaïque** представила компания **Baccarat**.

ДИЗАЙН по Брайлю

Дизайнер Джессика Лертвилаи из канадской компании **Vest Collective** в рамках проекта "Любовь слепа" сделала серию ваз, испещренных реальными любовными посланиями, которые были переведены на язык слепых. Таким образом, азбука Брайля, понятная лишь немногим, становится символом и одновременно универсальным языком, превратившись в субтильно-тактильный элемент дизайна.



По материалам сайта www.shtuki.ru





ПАМЯТИ мастера

К 100-летию художника Алексея Воробьевского открылась его выставка. Мастер филигранной росписи Алексей Воробьевский органично ввел в искусство фарфора образы народного творчества. Сервизы Воробьевского можно увидеть в крупнейших отечественных и мировых музейных коллекциях.



СЕРОМУ ИМПОРТУ конец!

Объем "серого" импорта в РФ по бытовой технике составляет 85%. В связи с этим глава Минэкономразвития РФ Герман Греф поставил перед таможней задачу до конца года в несколько раз сократить объем "серого" импорта товаров в Россию. "До конца текущего года уровень "серого" рынка должен быть доведен хотя бы до 15%", - сказал Греф. Глава МЭРТ дал ФТС двухнедельный срок на подготовку, как он выразился, "внятной системы администрирования таможенной стоимости". Речь идет о мерах по достижению достоверного декларирования цен на товары при пересечении границы.

Греф в целом положительно оценил итоги работы таможни в 2005 году. По его словам, таможня справилась с выросшим за два года почти вдвое товароборотом, не было сбоев и в связи с вступлением в действие нового Таможенного кодекса.

В то же время глава МЭРТ обозначил ряд болевых точек в деятельности таможен. Ключевой задачей, по его словам, должно стать усиление контроля за таможенной стоимостью. Сегодня все товары завозятся по минимальной цене, которая обозначена в нормативных таможенных документах - указал министр.

По материалам "РИА-Новости"

ЮБИЛЕЙНОЕ ЗОЛОТО ЭМАЛИ

ИМПЕРАТОРСКИЙ ДУХ в спортивном деле!

Императорский фарфоровый завод (ИФЗ) стал выступать спонсором значимых спортивных мероприятий. Теперь ни одно состязание спортсменов высокого ранга, проводимое в Санкт-Петербурге, не остается без должного внимания - эксклюзивных подарков и призов со стороны ИФЗ.

Как сообщили в пресс-службе завода, в январе ИФЗ выступил в качестве спонсора Международного юношеского турнира по футболу памяти Гранаткина. Для участников этого престижного турнира завод подготовил почетные и памятные подарки - оригинальную фарфоровую бутсу и декоративные тарелки с рисунками "Исаакиевский собор", "Адмиралтейство".

Кроме того, зимой ИФЗ стал спонсором Чемпионата мира по мототриалу. Оригинальный приз победителям турнира (за 1, 2, 3 место) - чайник "Харлей" вручал его автор - художник Даниил Филиппенко.



НОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ от Ламира!

В июне в компанию "Ламира" поступит новая линия сковород с антипригарным покрытием немецкой марки Kunzhele. Сковороды различного диаметра изготовлены из литого алюминия с трехслойным тефлоновым покрытием. Многослойное термоаккумулирующее дно и специальный термораспределительный элемент позволяют готовить при минимальном нагреве, что экономит до 30% энергоносителей. Сковороды можно использовать как на плите, так и в духовом шкафу - они снабжены съемными бакелитовыми ручками. Механизм снятия ручки прост, но при этом по-немецки надежен. Комплект таких сковород удобен для хранения - они хорошо штабелируются и занимают мало места в кухонном шкафу.



28 февраля исполняется 50 лет цеху эмалированной посуды, дочернему предприятию Магнитогорского металлургического комбината (ныне ЗАО "Эмаль"). Цех был пущен в эксплуатацию в феврале 1956 года. Его проектная мощность составляла тогда 10 тыс. тонн стальной посуды в год. Постепенно осуществлялась реконструкция цеха: были установлены многопозиционные прессы типа "Аида" (производство Японии), агрегаты непрерывного травления "Силезия" (Польша), конвейерные электрические печи для обжига декора и сушки деколи. Это позволило увеличить производственные мощности до 18 тыс. тонн

посуды в год и улучшить качество выпускаемой продукции.

В 1995 году цех по производству эмалированной посуды зарегистрирован как ЗАО "Эмаль" со 100-процентным участием ОАО ММК.

В 1995-1999 годах в ЗАО "Эмаль" освоены новые технологии по изготовлению посуды с антипригарным покрытием, оцинкованных изделий, среди которых выделяется производство конического оцинкованного ведра - оно освоено впервые в СНГ.

В 1998 году ЗАО "Эмаль" стало дипломированным финалистом всероссийского конкурса "100 лучших товаров России".



НОВЫЕ АКСЕССУАРЫ для любимого чая

Компания "Алеф Кофе Чай" совместно с ООО "Кофейный клуб" недавно начала поставку в Россию посуды для чая от известной германской компании **Hutschenreuther**, а также расширил ассортимент поставляемых аксессуаров от



чайного дома **Ronnenfeldt**. Как отмечают специалисты, чай во многом напоминает вино - глубина его вкуса усиливается благодаря сосуду, в котором он преподносится.

*По материалам ИА ФИС
(Новосибирск)*

ВСЕ на сайт!

Сервисный отраслевой центр развития производства изделий из фарфора и керамики с 2004 года функционирует в качестве подразделения Московского фарфорового завода (<http://www.mosfarfor.ru>).

На сайте центра предприниматели могут ознакомиться с каталогом производимой продукции, с новостным тематическим блоком, с каталогом выставок, а также задать вопросы специалистам центра.

Новая SOFIA от сети BOHEMIA

Скоро в сети салонов классической посуды **BOHEMIA** появится новый ассортимент - наборы фужеров **SOFIA**, изготовленные по эксклюзивному заказу сети на заводах чешского концерна **BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s.** Основываясь на исследованиях покупательских предпочтений, были выбраны пять емкостей - фужеры для вина, шампанского, рюмки для крепких напитков на высокой ножке, коньячные бокалы и классические стаканы для виски. Тюльпановидная форма фужеров призвана подчеркнуть характер любимых напитков, а элегантный дизайн **SOFIA** гармонично дополнит сервировку стола. Дизайнеры сети **BOHEMIA** предложили свой вариант упаковки для каждого вида фужеров, дополнив ее информацией о культуре питья каждого напитка.



САЛАТ-БАР премиум-класса



Компания "Деловая Русь" представила новую модель салат-бара от компании **Enofrigo** (Италия). Модель Extra - это модификация модели Еурога, которая уже зарекомендовала себя на мировом ресторанном рынке. Новая конструкция представляет собой охлаждаемый передвижной салат-бар, имеет регулируемый стеклянный навес с подсветкой. Корпус выполнен из твердого дерева, охлаждаемое гнездо - из нержавеющей стали, имеет две боковые полки. Отличие от модели Еурога в том, что он стал более компактным и доступным для ресторанов премиум-класса. Эта модель была представлена на стенде компании в рамках выставки "Мир ресторана", проходившей 11-13 апреля 2006 года в Гостином дворе.

Отличие от модели Еурога в том, что он стал более компактным и доступным для ресторанов премиум-класса. Эта модель была представлена на стенде компании в рамках выставки "Мир ресторана", проходившей 11-13 апреля 2006 года в Гостином дворе.

260 ЛЕТ УРАЛЬСКОЙ РОСПИСИ ПО МЕТАЛЛУ!

Весной этого года в центре народного творчества "Гамаюн" в Екатеринбурге прошла выставка-конкурс работ мастеров в технике уральской росписи по металлу, посвященная 260-летию "лакирного" дела на Урале.

"Лакирное" дело зародилось на Урале благодаря Демидовым и утвердилось как один из наиболее известных местных художественных промыслов. Однако в последующем эта техника росписи была незаслуженно забыта.



Лишь благодаря нескольким людям, сохранившим память о славе тагильских расписных изделий, в середине теперь уже прошлого века производство посуды с росписью масляными красками было восстановлено и ожило.

В прошедшей экспозиции принимали участие мастера из Нижнего Тагила и Екатеринбурга, которые представили традиционные цветочные, пейзажные и сюжетные подносы. В рамках выставки прошли круглые столы, встречи с авторами и мастер-классы по уральской росписи.



ЗВОНКОЕ ЧУДО керамики

В марте гильдия керамистов Урала провела презентацию проекта "Звонкое чудо керамики". Проект представлял собой большую отчетную выставку работ мастеров-керамистов со всего Уральского региона. В экспозицию вошли более 150 лучших работ - это вазы, панно, украшения, посуда, мелкая скульптура, предметы интерьера, игрушки и др.

МЕГАПЛАНЫ IKEA

Как стало известно, IKEA планирует ежегодно открывать в России 3-5 торговых центров "Мега". Об этом на форуме "Розничная торговля России и СНГ" сообщил операционный директор "Мега Центр" Херман Геверт. Среди интересующих компанию городов он назвал Екатеринбург, Новосибирск, Самару, Краснодар, Уфу, Пермь и др. В настоящее время в России работают 3 торговых центра "Мега" (два - в Москве, один - в Казани), сообщает RBC. Кроме того, ведется строительство двух центров "Мега" в Санкт-Петербурге и по одному - в Нижнем Новгороде, Екатеринбурге и Москве. Также в планах компании - открытие порядка шести центров в четырех крупнейших городах Украины. По словам Геверта, средний размер инвестиций в открытие одного торгового центра "Мега" - \$150-200 млн.

DECOR & GIFTS 2006 в Киеве

В апреле в Международном выставочном центре Киева прошла IV Международная выставка подарков и декора - Decor & Gifts 2006. Организатором мероприятия выступили компании "Премьер Экспо" и "Украинские международные экспозиции". В этом году выставка, на которой традиционно были представлены подарки, сувениры, элементы декора, посуда, текстиль и другие изделия для дома, занимала площадь около 2 000 кв.м. В экспозиции приняли участие около 120 компаний из Украины, России, Италии, Польши, Словакии и других стран.

СКОЛЬКО СТОИТ русская посуда?

В последнее время ведущие аукционные дома Christie's и Sothby's говорят о колоссальном успехе русского искусства. Большой популярностью у покупателей на мировых аукционах пользуется русская посуда. Особое место в рейтинге самого дорогого русского антиквариата с недавних пор занимают вазы Императорского фарфорового завода. На аукционе Sothby's пара ваз, сделанных в Санкт-Петербурге в XIX веке, была продана за \$2 млн., хотя эксперты рассчитывали получить за них не более \$800 тыс. С вазами связана и одна из самых сенсационных продаж 2005 года - \$4 млн. выручил Christie's за пару дворцовых ваз 1825 года выпуска. Большой популярностью пользуются также агитационный фарфор и тарелки, выпущенные Императорским фарфоровым заводом и другими в конце XIX - начале XX века и расписанные в советские времена ведущими художниками. Интерес к искусству этого периода поддерживается в том числе и тем, что по сравнению со многими иными направлениями его пока меньше подделывают: не тот масштаб цен, недостаточна популярность, пишет газета "Финанс".

ЧУГУННЫЙ ЗВОН

В Омске - мода на кухонную утварь из чугуна. Мнения маркетологов о новой тенденции разделились. Одни считают, что верх возьмут современные технологии, другие убеждены, что чугунная посуда вернулась надолго. По словам представителя ТЦ "Омский" Светланы Пушкаревой, пробная реализация обычных чугунок и прихваток для них привела к всеобщему удивлению: товар разошелся за пару дней! Хорошо, что у наших поставщиков есть целая линейка чугунной посуды из Украины и Беларуси. Кстати, активнее всех ее покупают любители отдыха на природе.

А вот администратор торгового предприятия "Посуда-Центр" Юлия Ресенчук считает, что современные технологии создают все условия для качественного приготовления пищи, и мода на чугун скоро пройдет, уступив место удобству и красоте. Однако с таким мнением не согласны представители ресторанного дела: блюда, настоявшиеся в чугунке, вызывают не только хороший аппетит, но и особое душевное состояние.

Знатоки уверяют, что к выбору чугунной посуды нужно подходить очень внимательно. Поверхность посуды должна быть максимально гладкой. После того как вещь куплена, ее следует смазать подсолнечным маслом и поместить в духовку на пару часов, - рассказал совладелец омской риелторской фирмы ООО "Вариант" Вячеслав Дударь.

По материалам газеты "Коммерсантъ"

НА ВЫСТАВКЕ ЕСТЬ ВСЕ

22-25 марта в Ленэкспо прошла VII Международная специализированная выставка гостиничного и ресторанного хозяйства "Все для отелей и ресторанов - 2006". В выставке приняли участие около 100 фирм: производители и поставщики мебели, торгового оборудования, посуды, аксессуаров и сопутствующих товаров для ресторанного и гостиничного бизнеса. Среди основных разделов выставки - профессиональное технологическое оборудование для ресторанов, кафе, столовых, фаст-фуд, уличной торговли; посуда, столовые приборы, предметы сервировки, стекло; столовое белье; мебель, предметы интерьера, аксессуары и др.

СЕРВИРОВКА ВОСТОЧНОГО СТОЛА

Для фирмы ПИК, специализирующейся на оснащении предприятий HoReCa профессиональной посудой, выставка "Мир ресторана 2006", проходившая в апреле, стала хорошей возможностью продемонстрировать свои новинки. Посетители стенда компании смогли по достоинству оценить белоснежный фарфор, легкие и изящные формы и высокое качество посуды.

Новое направление в ассортименте фирмы - посуда для сервировки восточного стола. В линейку фарфора для восточно-азиатской кухни включены блюда

разных размеров и форм для подачи суши и сашими, мяса и овощей, роллов и десертов. Имеется и блюдо с приподнятыми краями для подачи овощных, рыбных и мясных салатов. Среди новых предложений также компактная посуда, которая позволяет рационально использовать пространство на столе. Важная особенность всех новинок - их гармоничное сочетание как между собой, так и с классическим ассортиментом ресторанного фарфора марки CHN & CHN. Такая посуда позволяет импровизировать и экспериментировать, вносить в сервировку стола динамику и разнообразие.



ЛОГИСТИКА КЛАССА "А"

Торговая компания "ИИС-Посуда" заканчивает строительство суперсовременного логистического комплекса класса "А", который будет располагаться в поселке Ерино Подольского района Московской области (16 км от МКАД).

Общая полезная складская площадь составит 15 000 кв.м при высоте самого складского комплекса более 10 м.

Управление складскими процессами будет осуществляться на базе новейшего программного обеспечения с полной автоматизацией технологических операций, что позволит значительно увеличить производительность и существенно сократить время оформления и обработки заказов.

В состав логистического комплекса также входит современное офисное здание с многочисленными служебными помещениями и прекрасное оборудованное демонстрационным залом площадью более 300 кв.м.

Ожидается, что создание складского комплекса вне территории Москвы значительно упростит работу клиентов компании благодаря:

- отсутствию необходимости въезда в Москву для иногородних клиентов;

- одновременной загрузке 14 грузовых автомашин;
- минимальному времени обработки заказов.

Как сообщили представители Торговой компании "ИИС-Посуда", возведение складского комплекса такого класса - это только первый шаг в глобальном проекте модернизации всех представительств компании, а их на данный момент более 15 на территории РФ.



SCARLETT ОТКРЫЛА представительства

В марте компания-производитель малогабаритной бытовой техники Scarlett открыла свое представительство в Киеве. В рамках торжественного мероприятия прошла презентация новых моделей бытовой техники, которые в скором будущем будут предложены потребителям Украины. По словам главы представительства Scarlett в Украине Владимира Трифонова, бытовую технику Scarlett можно встретить в таких крупнейших розничных сетях, как METRO Cash & Carry, "Домотехника", "Технобум" и др. Планируется, что с открытием представительства география продаж Scarlett расширится и продукция компании будет доступна жителям самых удаленных областей.

ESSA от Спецторга

Группа компаний "Спецторг" представила новую линию посуды от торговой марки ESSA (Китай). Успешное продвижение торговой марки ESSA по всему миру позволило китайскому производителю приступить к реализации глобального проекта - производству высококачественной посуды из нержавеющей стали. Первая линия получила символическое название "Города Испании". Кроме того, компания "Спецторг" начала реализацию более 200 артикулов новинок из фарфора и керамики также от марки ESSA.



РЕЧИЦКОЕ ЗОЛОТО

Мастера Речицкого фарфорового завода (село Речицы, Московская область) освоили новую технологию росписи золотом. Сочетание традиционной гжельской синей кобальтовой подглазурной росписи с золотым надглазурным декором придает фарфору особенную торжественность и нарядность. В отличие от изделий других гжельских производителей продукция Речицкого завода обладает высокой жаропрочностью, что позволяет использовать посуду в электропечках, духовках и СВЧ-печках.

РАСПИСНАЯ ВЫТЯЖКА

Компания "Эликор" представила кухонную вытяжку с авторской росписью жостовских мастеров.

Жостовская роспись - народный художественный промысел, развитый в деревне Жостово Мытищинского района Московской области, возник в начале XIX столетия. Основной мотив -

цветочный букет - прост и лаконичен по композиции, в которой чередуются крупные садовые и мелкие полевые цветы; объемно-живописная передача реальной формы цветка сочетается с декоративной красочностью цветового решения.





БОЕВАЯ ПОСУДИНА: секреты скольжения

Необычное мероприятие прошло в Октябрьском районе Красноярска 2 апреля. По инициативе главы администрации здесь состоялся первый в истории района чемпионат по катанию с горки на хозяйственных тазиках. В соревнованиях помимо команды администрации города приняли участие торговые предприятия района и молодежные студенческие объединения. Однако первое место досталось организаторам! По словам главы района Геннадия Игнатьева, свое "боевое судно" он приобрел в "Посу-да-центре", чья команда, тоже, кстати, участвовавшая в катаниях, заняла второе место. По каким параметрам участники "спортшоу" подбирали себе тазы, неизвестно, но, как стало известно, в следующий раз к этому вопросу они решили подойти более основательно, потому как соревнование станет общегородским праздником и будет проводиться ежегодно.

ПЕРФИ расширила линейку

Компания "Перфи" расширила спектр профессионального пищевого оборудования для ресторанов, баров и кафе новинками от ведущего китайского производителя East Equipment.



САМОВАР-ГИГАНТ поставили в Харькове

В Запорожье изготовили самый большой самовар в мире. Самовар-гигант высотой 1,8 м, весом 305 кг и объемом в 360 л будет постоянно работать в чайном павильоне железнодорожного вокзала Харькова. За день самовар может обслужить до 10 тысяч человек. Представители "Книги рекордов Украины" уже зарегистрировали гигант в категории "Размеры".

Сейчас на предприятии, изготовившем этот самовар, по специальному заказу разрабатывается самовар в подарок арабскому шейху - с надписями на арабском языке и, возможно, с украшением в виде инкрустации золотом и драгоценными камнями.



ПИКНИК в экстремальных условиях

В марте на озере Байкал энтузиастами торговой марки FORESTER открыт сезон пикников. Событием сезона стала самая большая зажаренная сосиска в мире. На льду было установлено 23 мангала, на которых 10 поваров запекли цельную сосиску длиной 18 м и весом 12 кг. Повара с успехом справились с самым сложным этапом, синхронно повернув 18 м мяса. На месте согласно установленным правилам был составлен протокол этого достижения и оформлена заявка в Книгу рекордов Гиннеса и Книгу рекордов России.



ГЛАВНЕЙ ВСЕГО ПОРЯДОК В ДОМЕ!



С этого года компания "Эликор" представляет очередную новинку, которая является необходимым аксессуаром для удобного и компактного хранения посуды - металлические подставки и корзины. Изысканные подставки позволят хозяйке создать оригинальную композицию, которая гармонично впишется в дизайн любой кухни, будь то квартира или загородный дом. Теперь покупатели мо-

гут на свой вкус скомплектовать набор посуды торговой марки "Коралл" и выбрать для него подходящую подставку. Помещенный в корзину или на подставку, чайный набор любой комплектности приобретает нарядный вид, высвобождает место на кухне, легко переносится. Как результат - красиво, компактно, удобно!





СОГЛАШЕНИЕ между Москвой и Калугой



Журнал "Посуда" был участником Всероссийской инвестиционной конференции, проходившей в Москве 12 апреля 2006 года, где правительство Москвы подписало соглашение об экономическом, научно-техническом и социально-культурном сотрудничестве с Калужской областью. На сегодняшний день Калужская область является прекрасным местом для размещения экспортно-ориентированного производства. Администрация области обещает, что все экспортно-ориентированные предприятия, размещенные на территории области, будут иметь ряд преференций в сфере налогообложения. На конференции присутствовали мэр Москвы Юрий Лужков, губернатор, вице-губернаторы и главы администрации Калуги и Калужской области, а также руководители крупных компаний. В частности, представители компании Pasabahce, активно занимающейся поиском площадки под строительство нового стекольного завода с мощностью, превышающей в несколько раз ранее существующие заводы компании.

В РУКАХ МАСТЕРА - КАИ

Виртуозное использование профессиональных кухонных ножей КАИ продемонстрировал эксперт по японской кулинарной культуре Хиэши Хаямицу на выставке "Мир ресторана" в Москве. Выставка проходила в апреле в Гостином дворе. Мистер Хиэши Хаямицу представил свою программу на стенде компании "ГенЛекс". Группа компаний КАИ более 90 лет производит профессиональные кухонные ножи и аксессуары. Все ножи КАИ делаются ковкой. Некоторые линии изготовлены из многослойной стали.



Сталь ножей КАИ - это высоколегированная сталь с добавлением кобальта, молибдена и ванадия и оптимальным содержанием углерода. Такой состав придает ножам уникальную прочность и остроту.



СЕМИНАР самых известных

В марте компания "Доминант" провела свой первый семинар, посвященный продукции торговых марок Luminarc, Pasabahce, Siu-Fung. Кроме того, на мероприятии были освещены новые тенденции развития известных торговых марок Франции, Турции и Китая, а также рассмотрены основы мерчендайзинга для посуды.

ДОМКОМПЛЕКТ превосходит ожидания

С весны 2006 года ЗАО "Домкомплект Сервис" выводит на российский рынок новую продукцию, не имеющую аналогов: жаропрочный фарфор, производимый по уникальной технологии на одном из крупнейших заводов Китая. Эта посуда не боится термошока и выдерживает резкое изменение температуры (с 380⁰С до 200⁰С). А способность жаропрочного фарфора надолго сохранять температуру дает эффект "русской печи".

Жаропрочный фарфор - натуральный экологически чистый материал, который сохраняет в пище все полезные вещества, не меняя ее вкуса! При этом готовить можно на любой из кухонных плит. А привлекательный внешний вид посуды позволяет использовать ее для сервировки стола.

Помимо этого посуду из жаропрочного фарфора можно мыть и вручную - мягкими моющими средствами, и в посудомоечной машине.



ЗАО "Домкомплект Сервис" заинтересовано в активном продвижении этой продукции в российских регионах и развитии дилерской сети и приглашает к сотрудничеству региональных оптовиков.

СТРАНЕ НУЖЕН ЧУГУН!

Компания "Моспосуда" расширяет ассортимент чугунной посуды!

Чугунная посуда всегда славилась своей надежностью, неприхотливостью в использовании и долговечностью. Она ценится профессионалами в первую очередь за уникальные теплопроводные свойства и удивительную прочность.

В чем же секрет чугунной посуды? Она довольно медленно нагревается, но зато тепло распределяется равномерно и долго держится, что обеспечивает сохранение полезных свойств пищи, особенно той, которая требует длительного приготовления. На сегодняшний день дизайнеры уделяют большое внимание чугунной посуде, чтобы ее можно было включать в сервировку стола.



СТАКАН для лечения

Недавним изобретением дизайнеров стал специальный стакан, помогающий проглотить и запить пилюлю. Стакан, получивший название Pill Takers Cup, необычен тем, что при его использовании (опрокидывании) лекарство попадает в рот, а вода или напиток для запивания мгновенно устремляется следом за пилюлей. Таблетку следует положить на полочку внутри стакана. Цена новинки составила \$4, сообщает unipack.ru.



ЗДОРОВАЯ ПИЩА готовится в глине!

Компания ООО "Содружество-М" начала поставлять на российский рынок глиняную посуду из Германии.

Продукция изготавливается по специальным технологиям из высококачественной натуральной глины.

Это, безусловно, открытие на рынке посуды для кухни. Новый метод в кулинарии позволяет тушить продукты в собственном соку без использования дополнительного жира, что является самым здоровым способом приготовления пищи.



КОЛЛЕКЦИЯ 2006

Знаменитое АО Bohemia Crystalex Trading приготовило большую коллекцию новинок "Весна - 2006", которую теперь представляет на многих мировых ярмарках.

Среди разнообразных, выполненных из высококачественного выдувного стекла и свинцового хрусталя выделяется ряд удивительных изделий, в том числе подарочные наборы Angela L'amour. Наборы представляют собой комбинации с подсвечником, вазочкой или бокалами для шампанского и т.п. Такие декоративные решения станут желанным дополнением самых уютных моментов вашей жизни.

ПРОТОКОЛ, от которого многое зависит

Заместитель главы администрации Новгородской области В.В. Кондрачук, генеральный директор ЗАО "Транс Нафта" С.С. Степанов и генеральный директор "ИИС-менеджмент" С.Е. Шлыков подписали совместный протокол о создании управляющей компании для осуществления инвестиционного проекта по повышению эффективности производства ООО "Фабрика И.Е. Кузнецова на Волкове". Конечная цель совместного проекта - создание торгово-промышленного холдинга с двумя производственными площадками и объемом выпуска не менее 50 млн. изделий в год.



ОСТОРОЖНО: СТЕКЛО!

В марте в московском Государственном музее изобразительных искусств прошла выставка "Осторожно: стекло". В экспозиции присутствовали работы художников из восьми стран, включая работы россиян: Никиты Алексева, Сергея Мироненко и Андрея Филиппова. По мнению принявших участие авторов, средневековая технология производства словно со-



здана для современного художественного языка. На выставке также были представлены произведения, созданные современными художниками на фабрике Berengo Fine Arts в Мурано (Италия) из знаменитого венецианского стекла. Это результат соединения ремесла с художественным творчеством. Стоит отметить, что на небольшом острове Мурано - более семидесяти стекольных фабрик, не считая музея и Международной школы стекла. В середине XV века именно здесь создали хрусталь.

ВНИМАНИЕ, ЭКСКЛЮЗИВ!

Компания "Ламира" представила новые эксклюзивные серии стеклянной посуды Walther Glas! Это серии EVITA satinrose, Flower Fancies rose. В ближайшее время ожидается новая эксклюзивная серия Tatiana.





КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ВАЗЫ Топ Стиль Групп: Восток-Запад

23 октября 2005 года аукционный дом Sothby's провел торги, на которых вниманию зрителей был представлен всего лишь один лот. Им стала уникальная китайская фарфоровая ваза, выполненная в эпоху правления династии Цин (1644-1911 гг.). Известный гонконгский коллекционер Вильям Чак заплатил за нее огромную сумму в \$14 800 000.

Ценность китайских фарфоровых ваз всегда была высока, что связано с удивительным качеством и высокой художественной ценностью изделий из тонкого китайского фарфора.

С весны этого года компания "Топ Стиль Групп" эксклюзивно представляет на российском рынке коллекционные китайские фарфоровые вазы ручной росписи.

Большая часть современных ваз украшена подглазурной росписью, тонко и изящно исполненным цветочным узором. Их отличительная особенность - достигнутое равновесие соотношения качества фарфора, формы предмета и рисунка. Все это - свидетельство зрелости китайских мастеров, достигших в своем развитии высот подлинно классического искусства. Несмотря на уникальность каждой из представленных ваз, стоимость их сегодня вполне демократична.

В антикварных салонах мира изредка встречаются китайские вазы из стекла и хрусталя, но данные материалы никогда не увлекали китайских мастеров. В связи с этим "Топ Стиль Групп" предлагает авторские изделия Адама Яблонски, выдающегося мастера в области художественного стекла и хрусталя из Западной Польши, работы которого находятся во всемирно известной Коллекции редкого космического и художественного стекла.

Каждое изделие мастера уникально и имеет присущую только ему форму, размер и цвет. Шедевры из хрусталя, произведенные в мастерской Яблонски, покупают богатейшие и известнейшие люди планеты: короли, президенты, премьер-министры Швеции, Испании, Франции, России, США и многих других стран.

Вазы бренда Яблонски награждены 12 золотыми медалями различных национальных и международных выставок.



Богемия Плюс отметила "виртуозов ножа"

В апреле в Сочи прошло главное мероприятие, открывающее новый курортный сезон - Десятая юбилейная международная специализированная выставка-ярмарка "Гостинично-ресторанный бизнес - 2006". Компания "Богемия Плюс" выступила спонсором наиболее зрелищных и интересных мероприятий выставки - кофейного фестиваля "5С" и Первого открытого городского конкурса по карвингу "Волшебный нож". Украшение блюд в технике carving пользуется все большей популярностью среди шеф-поваров, и компания "Богемия Плюс", один из крупнейших российских поставщиков посуды в категории HoReCa, предоставила призы лучшим "виртуозам ножа". Также были отмечены победители среди баристов, барменов и кондитеров.



НАША ГИЛЬДИЯ В НЬЮ-ЙОРКЕ

Недавно образовавшаяся "Гильдия русских дизайнеров", в которую вошли дизайнеры-участники RFW Ирина Крупская и Андрей Мельников (марка "Две сорванные башни"), Ольга Комиссарова, Анна Чистова и Марина Эндоурова (марка Chistova & Endourova), Виктория Савватеева и Лада Калинина (MaiNaim) и др., объявила о своих планах на сентябрь. "В сентябре члены гильдии поедут в Нью-Йорк на ярмарку-выставку всех возможных подарков New York International Gift Show, - рассказал Андрей Мельников. - Все это делается при участии организации по поддержке малого и среднего бизнеса. На выставке будут представлены: посуда, игрушки, аксессуары российских производителей, которые мы украсим, превратив их в красивые дизайнерские предметы".



ИНТЕРНЕТ-МУЗЕЙ РУССКИХ САМОВАРОВ

Некоторое время назад в Интернете появился виртуальный музей самоваров. Подобное новшество очень заинтересовало всех любителей старины и коллекционеров. Экспонаты музея фактически являются реальной коллекцией самоваров Халита Ахметовича Яхина. Каждый экспонат имеет подробное описание. Кроме того, в рамках сайта работает форум, на котором Халит Ахметович подробно и с готовностью отвечает на разные "самоварные" вопросы.

По материалам сайта
www.russamovar.ru



CALVE ПОПОЛНИЛА АССОРТИМЕНТ ПАРОВАРКАМИ

Ассортимент посуды испанской марки Calve дополнился пароварками на 6,6 л и 9 л. Они изготовлены из нержавеющей пищевой стали 18/10 и пригодны для использования на любых видах плит - электрических, газовых, стеклокерамических, а также подходят для мытья в посудомоечных машинах. Пароварки состоят из трех частей, каждая из которых снабжена ненагревающимися бакелитовыми ручками. Следить за процессом приготовления пищи позволяют прозрачные крышки из жаропрочного стекла с пароотводом. Технологическая соразмерность деталей обеспечивает надежность трехуровневой конструкции пароварки и придает ей современный, элегантный вид.

BergHOFF открыла магазин в Москве



На фото: в центре - вручение подарочного сертификата президенту компании BergHOFF в России Анатолию Карпову и генеральному директору компании BergHOFF в Бельгии Виктору Таранцову.

18 апреля в Москве, в доме 28 по 1-й Тверской-Ямской улице, состоялось официальное открытие центрального московского офиса и магазина компании BergHOFF. На торжественном мероприятии присутствовали президент и учредители компании BergHOFF из России и Бельгии, а также руководители региональных представительств.

Представитель журнала "Посуда" Елена Меджитова была рада вручить подарочный сертификат одной из крупнейших компаний, работающих в

сфере посудного бизнеса. Коллекция высококачественной посуды для приготовления пищи от BergHOFF все больше завоевывает признание российского покупателя. Коллекция BergHOFF была дополнена элитными столовыми приборами марки ROSLE, что позволило всем присутствующим оценить качество и изысканность обеих марок. Все участники торжества остались довольны организацией праздника и пожелали друг другу успеха и процветания!



ОСОБО ПРОЧНОЕ СТЕКЛО от Импакт Богемия Трейдинг

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" представляет новинку - серию питьевого стекла GASTRO. Линия "Гастро" производится в Чехии на знаменитом в стекольном мире заводе Crystalex. Новая технология производства делает данную серию стекла особенно привлекательной для использования в заведениях общественного питания. Дополнительный обжиг верхнего края (2 см) в процессе производства позволяет получить каленое стекло, которое отличается особой прочностью к сколам и идеально подходит для интенсивного профессионального использования. Что касается формы, то это безусловная классика, которая востребована всегда! Линии каленого стекла объединены в "Гастро-каталог".

GASTRO уже в наличии на складе в Москве!

Спонсором рубрики является компания Messe Frankfurt RUS

1	Международная выставка "Индустрия гостеприимства - 2006" и выставка "Южное гостеприимство. Отель. Ресторан - 2006"	18.05.06 20.05.06	Кисловодск	РОСТЭКС	Оборудование, мебель для ресторанов, кафе, баров, кухонная утварь, посуда, все для сервировки стола, текстиль.
2	Международная выставка "Дом Шоу - 2006"	19.05.06 22.05.06	Киев	ООО "Украинские международные экспозиции"	Текстиль, мебель, посуда, столовые приборы и кухонные принадлежности, бытовая техника, садовый инвентарь.
3	Выставка товаров народного потребления Messe Wachtersbach 2006	20.05.06 28.05.06	Вехтерсбах, Германия	Messe Wachtersbach GmbH	Товары народного потребления.
4	NRA Restaurant 2006	20.05.06 23.05.06	Чикаго, США	Национальная ассоциация ресторанного бизнеса	Выставка гостинично - ресторанного хозяйства.
5	Лондонская выставка подарков и аксессуаров для дома Pulse 2006	21.05.06 24.05.06	Лондон, Англия	Clarion Events Ltd	Подарки, сувениры, аксессуары для дома.
6	Специализированная выставка "Магазин. Отель. Ресторан - 2006"	23.05.06 25.05.06	Белгород	ВК "Белэкспоцентр"	Оборудование и инвентарь для предприятий торговли и общественного питания, посуда, текстиль, хозтовары.
7	Выставка-ярмарка предметов домашнего обихода DOMEX-PO 2006	30.05.06 02.06.06	Познань, Польша	Poznan International Fair Ltd.	Бытовая электроника, дизайн интерьеров, керамика, освещение, стекло, сувениры, подарки, домашний текстиль, товары народного потребления
8	3-я Международная специализированная выставка "Самарская жемчужина -2006"	31.05.06 04.06.06	Самара	Регион Экспо Сервис Самара	Ювелирные украшения из драгоценных металлов, посуда, столовые приборы.
9	Всероссийская специализированная выставка "Отель. Магазин. Ресторан - 2006"	06.06.06 08.06.06	Волгоград	Волгоградэкспо	Технологическое оборудование; торговая, ресторанная, гостиничная мебель; посуда, столовые приборы, кухонный инвентарь.
10	Международная выставка товаров широкого потребления "Балтика - стиль жизни 2006"	07.06.06 11.06.06	Санкт-Петербург	ЛЕНЭКСПО	Стол и кухня: стекло, фарфор, хрусталь, керамика, пластмассовая посуда, кухонная и домашняя утварь, мебель, изделия из металла; свет; хозтовары.
11	NPE. Выставка и конференция по пластмассовой промышленности	19.06.06 23.06.06	Чикаго, США	Plastics USA	Товары из пластмассы.
12	Kitchen Showcase 2006	27.06.06 29.06.06	Лондон, Англия	Olympia 2	Дизайн кухонных помещений.
13	VI Международная специализированная выставка-ярмарка "ИнтерЮвелир - 2006".	12.07.06 16.07.06	Сочи	ЗАО "Соуд-Сочинские выставки"	Изделия из драгметаллов: столовые приборы и посуда, высокохудожественные предметы интерьера, изделия народных промыслов.
14	Торговая выставка подарков и сувениров Home+Gift 2006	17.07.06 20.07.06	Харрогейт, Великобритания	Clarion Events Ltd.	Сувениры, ювелирные изделия, аксессуары для дома и сада, фарфор, стекло и керамика.



ambiente

ROSSIJA

ВЫСТАВКА-ТРЕНД

МВЦ «Крокус Экспо», Москва
19–22 сентября 2006

Зарегистрируйтесь на сайте
www.ambiente.ru — получите
пригласительный билет!
За дополнительной информацией
обращайтесь по тел. +7 (495) 995-2859,
995-28-82/88

пространство жизни
гармония в деталях

ПОСУДА, КАК ПРЕДЧУВСТВИЕ

Посуда всегда занимала в нашей жизни особое место. За время своего существования она преодолела путь от необходимого предмета домашнего обихода до произведения искусства, украшения интерьера, ценного наследия. Изыски в пище, различные кулинарные творения способствуют изобретению новых форм, использованию необычных материалов и неожиданным предназначениям. Индустрия посуды растет и расширяется, охватывая все новые отрасли и все активнее привлекая творческие, дизайнерские ресурсы.

Посуда сегодня тесно связана не только с функциональностью, но и с модой. Помимо известных старинных заводов, именитых домов посуды, стекла и фарфора мы сталкиваемся с авторскими работами, выполненными или расписанными вручную, изготовленными на заказ и так далее. Это не просто развитие индустрии это заслуженная дань предметам первой необходимости - нашим личным предметам, каждый из которых заряжен определенным настроением.

Как и любой рынок предметов или услуг, затрагивающий в большой степени наши эмоции, рынок посуды весьма экспрессивен и изменчив. Здесь царит мода, зарождаются тенденции и появляются ноу-хау.

Так, например, мода на Восток принесла в Европу глубокие формы привычных тарелок, замысловатые инструменты для изготовления некоторых блюд, простые орнаменты и цветные узоры. Мода на винтаж привнесла в наши кухни и столовые дух "того времени", возвратив тончайший фарфор с легкомысленными цветами. Посуда неизбежно влияет на интерьер, хотя многие скептики могут утверждать и обратное. Вопрос лишь в гармоничном сочетании образа жизни и интерьера.

И тем не менее в мире прослеживаются определенные тенденции, определяющие моду и предложение на рынке. Общая мировая тенденция - универсальность. Многие компании представляют свои новинки, которые связаны с оптимизацией пространства на кухне: различные наборы кастрюль, пиал, универсальные соусники и емкости для приправ. Производители начинают объединять предназначения сосудов, например, компания "НеоРос" представила дизайнерскую новинку - фарфоровое кольцо, на котором установлены различные маленькие соусники, которые можно использовать и под десерты, и под закуски. Эта новинка выпущена одним из законодателей моды профессиональной посуды, немецким заводом ROSENTHAL.

Еще одна тенденция, которая возникла в результате тесного контакта дизайнера интерьера с посудой - это комбинирование материалов: стекло и камень, металл и хрусталь, фарфор и стразы, кость и сталь и так далее. Более того, в посудных наборах появляются предметы, не связанные с пищей, но необходимые в повседневной жизни. Так, например, чайный или кофей-



ный набор дополняют портсигар или мундштук, выполненные в одном стиле, или же вазы для цветов органично дополняют специальные ножи для обрезания стеблей.

Что же касается форм, то сегодня в моде неправильные геометрические формы. Производители делают акцент не на форме как данности, а скорее на повторении форм человеческого тела. Это своеобразная попытка идентифицировать посуду, как ее обладателя. Приобретая такую посуду, мы неосознанно воспринимаем ее как нечто гораздо более индивидуальное, нежели посуду стандартных форм.

Еще одна важная тенденция - это стремление вывести профессиональную посуду на обывательский рынок. Столовые приборы на любой вкус и для любого блюда, ножи разделочные и хлебные, поварские и универсальные, филейные и картофельные приобретают в наборах или по отдельности. Выпускаются различные емкости для подачи пищи на стол или ее хранения и т.д. Дом становится профессиональной базой для хранения и приготовления различных блюд.

Производители посуды значительно расширяют ассортимент в пользу потребителя для организации собственного пространства ресторана, бара, любого торжества и атмосферы, которые раньше были доступны лишь в специальных заведениях.

Важно также отметить стремление потребителя объединить свой посудный интерьер и мелкую бытовую технику. Здесь первенство держат производители электрических чайников, тостеров и т.д. в стиле "металлик" и стилизованных "под старину".

Цветовая палитра посуды - это тенденция "ярких пятен" и стилистическое соответствие интерьеру. Современные краски - это игра контрастов: пастель и неоновые блики, прозрачность стекла или пластика и матовые, разноцветные детали с насыщенным цветом. Традиционные красный, черный и белый цвета сегодня дополняют яркие оранжевый и зеленый, набирает обороты "аквариумный дизайн". Деревянные изделия становятся темнее.

Основные дизайнерские линии в посуде сегодня - это посуда в классическом стиле, этническая и современный минимализм. Эти линии сочетаются с пристрастиями их хозяев к кухне: европейской, восточной, индийской. Что же касается минимализма, то этот вариант все предпочтительнее в различных клубах, современных кафе и ресторанах.

Особое значение приобретает сегодня также посуда для домашних животных. Эта ниша становится все более широкой. Именные емкости, кронштейны затейливых форм, использование различных материалов: фарфор, стекло, металл. Обладатели домашних животных имеют возможность приобрести посуду для своих любимцев в единой стилистике с интерьером.

Бесспорными лидерами в производстве посуды по-прежнему являются Англия и Германия. Производители этих стран в течение многих лет держат пальму первенства законодателей моды и по-прежнему отличаются своими ноу-хау.

Получить полное представление о состоянии рынка посуды в России и за рубежом можно, посетив выставку Ambiente Rossija, которая пройдет в Москве в с 19 - 22 сентября в МВЦ "Крокус Экспо". На сегодняшний день Ambiente Rossija - это наиболее полная и профессиональная выставочная площадка на рынке посуды, интерьера и дизайна.



Конференция "Посуда: от традиций - к тенденциям" - это профессиональный взгляд на рынок посуды. Опытные эксперты в области производства, дистрибуции, маркетинга, дизайнеры и художники поделятся с Вами информацией о состоянии и перспективах развития посудного рынка.

Организаторы: Журнал "ПОСУДА" и BEAUTYTIME Co.

В рамках конференции будут рассмотрены следующие аспекты:
Розница.

Крупные поставщики и мировые бренды на российском посудном рынке. Политика сбыта и конкурентная ситуация. Зарубежные и отечественные производители: доля на рынке, перспективы развития и дистрибуции, возможности позиционирования и продвижения.

Участники конференции смогут проанализировать и обсудить свои бизнес-задачи совместно с экспертами, в том числе работающими в смежных отраслях или занимающимися оценкой и анализом рынка. В рамках мероприятия предусмотрено рассмотрение частных задач и целей со специалистами по разработке программ поддержки марок на рынке и системе продвижения продукции от производителя до конечного потребителя.

За более подробной информацией обращайтесь в журнал "ПОСУДА".
Тел.: +7 (495) 786-20-91 или +7 (495) 317-93-54

Дата 19 сентября 2006 г.
Время начала конференции: 11.00
Место: МВЦ "Крокус Экспо", пав.2





tendence lifestyle

Internationale Frankfurter Messe

Франкфурт-на-Майне, 25 - 29 августа 2006 года

Приглашаем Вас принять участие в работе выставки Tendance Lifestyle, которая пройдет во Франкфурте с 25 по 29 августа 2006 года



Основная цель посещения Tendance Lifestyle, самой первой и крупной ярмарки потребительских товаров, представителями торговых компаний - размещение заказов для создания коллекций осенне-зимнего и рождественского сезона. При этом объем заказа может быть разным. Часто торговые представители приезжают во Франкфурт в начале осени для того, чтобы пополнить коллекции текущего года.

На международной осенней ярмарке Tendance Lifestyle свои коллекции ежегодно представляют более 3 200 компаний-участниц. На выставке представлен богатейший выбор специализированных товаров.

Мощная концентрация международного потенциала представлена в 5 разделах ярмарки, посвященных декору жилой комнаты и столовой, интерьеру загородного дома, а также подарочной тематике и украшениям:

Modern Living: в классическом интерьере представлены мебель, предметы сервировки, фарфор, хрусталь и столовые приборы, украшения и подарки тех марок, которые давно уже стали символами высокого статуса.

Function: наиболее интересное из области кухонного оборудования, домашней утвари и столовых принадлежностей серийного производства от крупнейших производителей.

Emotion: разнообразие продукции в стиле загородного дома на все случаи жизни: отдыха, приготовления еды, подготовки праздников и т.д. Легкая натуральная мебель и аксессуары в этническом или ориентальном стиле наполнят дом романтическим настроением. Картины и рамы, зеркала и светильники в качестве самостоятельных элементов декора буквально преобразят окружающее пространство.

Joy: подарки со всего света - изысканные украшения и смешные безделушки - создадут светлое и радостное настроение.

Passione: бижутерия и драгоценности, парфюмерная и косметическая продукция, а также салон модных аксессуаров.

Более подробная информация на сайте выставки www.tendencelifestyle.messefrankfurt.com

По вопросам организации участия и посещения выставки обращайтесь в московское представительство Messe Frankfurt.

125167, Россия, Москва, Ленинградский проспект, 39А. Тел.: 721-10-57, факс: 783-23-26



tendence lifestyle

Internationale Frankfurter Messe

25. – 29. 8. 2006

Trends & more

Франкфурт предлагает познакомиться с самыми современными и интересными международными тенденциями, причем раньше, чем это можно сделать где-либо еще. Являясь ведущей осенней выставкой потребительских товаров, Tendence Lifestyle также представляет передовые идеи и стили в рамках профессиональных презентаций и мероприятий прямо в центре города. Около 3 200 ведущих компаний-участниц, а также талантливые дизайнеры воспользуются возможностью первыми предложить своим покупателям и заказчикам то, что станет модным уже в самом ближайшем будущем. Франкфурт в августе превратится в источник вдохновения для профессионалов! Приезжайте!

Более подробная информация на сайте
www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.com
info@russia.messefrankfurt.com
тел.: +7495 721-10-57, факс +7 495 783-23-26
ООО Мессе Франкфурт РУС
Теперь Вы можете заказать входной билет On-line
Только для специалистов





Весенняя выставка в Бирмингеме - это не только самое грандиозное событие, ежегодно собирающее под одной крышей ведущих английских производителей, но и прекрасная возможность познакомиться с новыми тенденциями "туманного Альбиона". Воочию увидеть у нас достижения английских производителей достаточно сложно, количество экспортируемого товара в Россию не так велико, да и компании, специализирующиеся на дистрибуции английской посуды, можно сосчитать на пальцах. Поэтому весенняя и осенняя выставки в Бирмингеме - прекрасная возможность окунуться в мир творчества и вдохновения.

Когда я проходила по коридорам посудного павильона, мое внимание привлек стенд компании LaCafetiere с новой серией ее продукции.

Компания LaCafetiere - первая французская компания (основана 75 лет назад), которая стала поставлять в Великобританию кофеварки и различные аксессуары для приготовления "напитка богов". Компания существует на британском рынке уже более 30 лет и твердо удерживает пальму первенства в производстве кофеварок и аксессуаров к ним. Кроме того, она тесно сотрудничает с итальянскими дизайнерами, добиваясь неповторимого стиля в своих изделиях.

Адриан Гунтер, компания LaCafetiere

- Посуда, выпускаемая компанией с таким "кофейным" названием, должно быть, очень популярна в Англии?

- Да, действительно, наша продукция пользуется популярностью, и с каждым годом мы укрепляем свои позиции на рынке.

- А к какой ценовой категории относится ваша продукция?

- В Великобритании средняя цена составляет 50 фунтов.



- То есть продукция среднего и высшего класса?

- Мы придерживаемся принципа: цена должна соответствовать качеству. У нас уже есть свой круг покупателей, которые доверяют нам.

- Значит, например, в Москве мне не составит труда купить любую из этих симпатичных кофеварок?

- Уверен, что в Москве вы обязательно приобретете нашу кофеварку и за чашечкой капучино будете вспоминать компанию LaCafetiere.

- Как вы поставляете свою продукцию на российский рынок?

- Наш бренд в России представляет компания "Топ Стиль Групп".

Беседовала Татьяна Толмачева







Zuchex

Каждая новая Zuchex больше предыдущей и по численности, и по площади предыдущей. Сегодня это самое масштабное "посудное" мероприятие в Турции, проводимое два раза в год: весной и осенью. Первая ярмарка Zuchex проходила в мае 1997 года. Тогда в ней приняли участие 43 компании, а площадь павильонов составила 2 200 кв.м. Нынешняя ярмарка разместилась на площади 75 000 кв.м и объединила в себе около 500 компаний из разных стран. Zuchex не стоит на месте, она является участницей других международных выставок: Macef, Ambiente, Koln Domotechnia, Tendence, Ambiente Rossija Москва, "Международные ярмарки показа бытовой утвари".

Ирфан Тираж, владелец Life Media, являющийся, по сути, создателем Zuchex



Основатель выставки Zuchex Ирфан Тираж

В 1995 году Life Media (устроитель выставки Zuchex) занялась издательской деятельностью. Первым детищем, выпущенным в том же году, стал - Zucaciye Dergisi - журнал о кухонной посуде, бытовой утвари и сервировке стола. В 1998 Life Media создало еще одно издание - Housewares and Giftware Turkey magazine ("То-

вары для дома и подарки"). А в 2003 году появился журнал Lifetech, информирующий читателей об электрических приборах.

В журналах мы публикуем информацию о работе компаний, рынке и экономической жизни. Здесь есть страницы, посвященные анализу бизнеса, блок экономических новостей, раздел о новой продукции, отдельная рубрика посвящена рассказу о странах, обязательно отводится место маркетинговым исследованиям, и конечно же, присутствует масса любопытных интервью.

Уже вышли из печати 58 номеров Zucaciye Dergisi (периодичность 1 раз в 2 месяца). Журнал Houseware and Gift Turkey Magazine выходит каждые полгода и распространяется по различным компаниям, ярмаркам и ассоциациям Европы, Азии и США.

Мехмет Фират, директор компании Nehir
- Как вы оцениваете свою компанию на рынке?





- Nehir Madeni Eya - один из ведущих производителей столовых приборов из нержавеющей стали, работает на рынке 25 лет. После объединения в 2001 году с Imran Co возможности компании существенно возросли.

- **Каков объем выпускаемой вами продукции?**

- Более 1,2 млн. единиц товара в месяц

- **Как часто вы обновляете коллекцию?**

- Глобальное обновление проводится ежегодно, причем как по классическим моделям, так и по выполненным в стиле модерн.

- **Какое внимание вы уделяете дизайну?**

- Очень серьезное. В нашей компании два профессиональных дизайнера, но мы также часто обращаемся к помощи других дизайнеров.

- **Могли бы вы назвать своих конкурентов?**

- С нашими заводами площадью 4 000 кв.м и выпуском более 1,2 миллиона единиц изделий в месяц, а также эффективной сетью коммерческих пунктов и агентов по всей Турции у нас нет достойных конкурентов на внутреннем рынке. Однако на международном рынке нам приходится бороться с американскими и китайскими поставщиками.

- **Что вы можете сказать о ярмарке Zuchex?**

- Ярмарка Zuchex - успешная и красивая выставка для бытовой утвари; но международная реклама явно слаба для такого большого мероприятия.

- **Планируете ли вы посетить другие выставки в ближайшее время?**

- Разумеется. Мы следим за всеми важными событиями, связанными с нашей деятельностью, и стараемся участвовать во многих выставках.

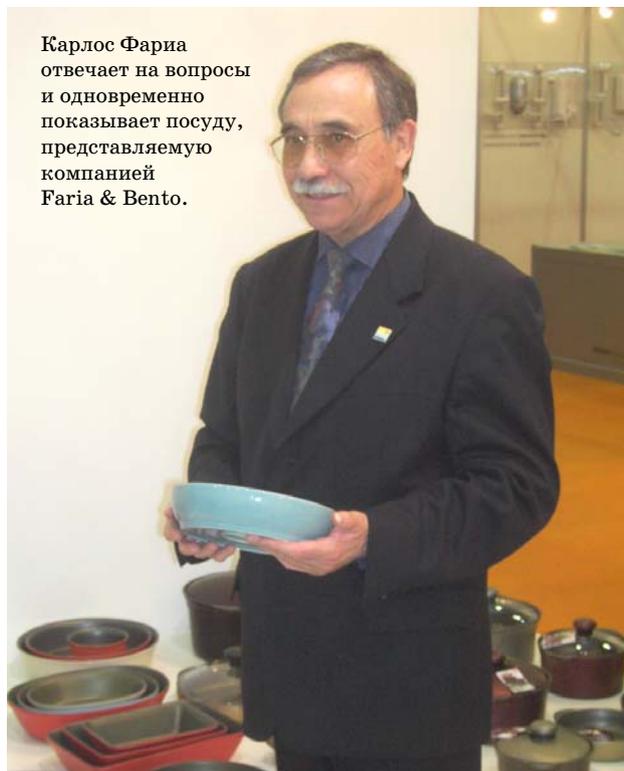




Один из самых больших стендов на выставке принадлежал турецкой компании Kutahya Porselen

Карлос Фариа, председатель компании Faria & Bento (Португалия)

- Расскажите немного о Вашей компании: история возникновения, первые шаги...



Карлос Фариа отвечает на вопросы и одновременно показывает посуду, представляемую компанией Faria & Bento.

- Faria & Bento была основана в 1981 году. С самого начала компания занимается разработкой нового дизайна и отличается высоким уровнем работы с клиентами. Компания состоит из двух заводов, производящих три вида керамической продукции: глиняные изделия (45%), керамические изделия (50%) - из них 30% для гостиничного рынка и 70% для ресторанного, и новая технологическая разработка - изделия, обработанные огнем (5% спустя 6 месяцев после коммерческого запуска).

- Какие виды маркетинговых исследований вы используете?

- У нас проводятся два типа маркетинговых исследований: на уровне распространения и на пользовательском уровне. В первом случае в результате интервьюирования выявляются возможности, проблемы и тенденции в распространении. На пользовательском уровне изучаются показатели, отобранные по тематическим группам, (например: кухня, барбекю, проживание и т.д.), в результате определяются потребности потребителей.

Параллельно этому анализируются долгосрочные тенденции. На основе получаемых результатов идет развитие будущих проектов.

- Можете ли Вы назвать объем производимой продукции?



- Общий объем изделий составляет 600 тыс. экземпляров в год на одном заводе (51 рабочий) и 1,5 млн. на другом (116 рабочих).

- *Как часто вы обновляете свою коллекцию?*

- Изделия обновляются постоянно, но полностью новая коллекция выходит 1 раз в год. Объем обновлений всегда диктуется рынком.

- *Сколько профессиональных дизайнеров работает в Вашей компании?*

- Дизайн и разработка изделий - ключевые моменты Faria & Bento. Постоянно у нас работает два дизайнера и еще двух периодически привлекают к работе, одного из Германии, второго - из Великобритании.

- *Могли бы Вы назвать своих основных конкурентов?*

- По глиняным изделиям - несколько португальских изготовителей. По керамике - Denby (Великобритания), Italla (Финляндия) и Hoganas (Швеция).

- *Что вы можете сказать о Zuchex Fair? Вам понравилась ярмарка, ее организация? Насколько успешно она прошла для Вашей компании?*

- В целом эффективнее сентябрьская Zuchex, нежели мартовская. Однако наша цель - демонстрация продукции на турецком рынке с целью ее последующего распространения - была достигнута. Так что мы полностью удовлетворены результатами ярмарки.

- *Каким международным выставкам вы отдаете предпочтение?*

- Наше участие в ярмарках определяется следующими факторами: стратегическая важность рынка для Faria & Bento, стадия развития рынка и маркетинговая стратегия на рынке. Исходя из этого, мы прежде всего уделяем внимание наиболее важным гостиничным и ресторанным выставкам. Среди них: Ambiente (Франкфурт), Equip'hotel (Париж); Hostelco (Барселона); Zuchex (Стамбул), ресторанная выставка (Анталья) и выставка гостиниц и ресторанов (Милан).

- *Чем интересен для Вас российский рынок?*

- Россия для Faria & Bento является стратегически интересным рынком, после начала распространения продукции и участия в выставках, встанет вопрос о маркетинговой стратегии.

- **Некметтин Куру, менеджер по маркетингу компании Mitterteich-Porzellan**

- *Каково ваше мнение о шестнадцатой ярмарке Zuchex?*

- Организаторы иностранных ярмарок посещают Zuchex, что является показателем ее важности в мире. Здесь встречаются известные компании, изучающие продукцию конкурентов, происходит знакомство с потенциальными клиентами и встречи с постоянными партнерами.



Некметтин Куру возле своего стенда на выставке, компания Mitterteich-Porzellan.

Для нас мероприятие прошло удачно, и мы довольны тем, как представили немецкий бренд Mitterteich. С нетерпением ждем следующей ярмарки.

- **Мехмед Танрисев, генеральный директор компании Mert Stell Kitchenware Manufacture & Marketing**

- *Что вы можете сказать о проходящей выставке-ярмарке?*

- Выставка стимулирует конкурентоспособный торговый процесс. Ведь турецкие компании встречаются с иностранными и имеют возможность сравнивать представленную продукцию. При этом в течение короткого периода времени каждый посетитель имеет возможность получить в одном месте максимум информации, что, разумеется, ведет к экономии времени и средств. Не случайно с каждым годом Zuchex пользуется все большей популярностью - численность участников и посетителей растет.

Беседовала Вера Лесовец



Мехмед Танрисев, компания Mert Stell Kitchenware Manufacture & Marketing



1

По мнению организаторов выставки, Zuchexs - одно из самых популярных шоу в мире.

1. Декоративные арки стенда турецкой компании Hisar отличались правильной архитектурной формой и были заметны из разных точек павильона

2. Почти у каждого стенда проходили оживленные обсуждения

3. Дәниз Коркмаз, представитель компании Ак-Сам, рядом с яркими образцами своей продукции

4. Организаторы выставки, без которых невозможно Zuchex

5. Отдельные экспонаты вызывали особый интерес у посетителей

6. Консультант у стенда компании Gural Porselen

7. Сервировка от Pasabahce



2



3



4



5



6



7



Хозтовары и мебель 2006

ПЕРВОЕ РОССИЙСКОЕ МЕРОПРИЯТИЕ

В посудном мире всегда есть место масштабным выставочным проектам, но для российских предпринимателей одним из основных остается "Хозбельторг" - так сокращенно называют ярмарку, традиционно проводящуюся весной и осенью. Извечный вопрос о значимости и приоритетности этих мероприятий уже не актуален. Окажется ли, весна хороша одним, а осень другим!

Как выяснилось, покупатели делятся на постоянных и совершающих покупки эпизодически - от случая к случаю. Последние стараются совершать закупки к осени, когда спрос на посудном рынке возрастает. Те же, кто занимается посудой постоянно, формируют товарный пакет в течение года. Они предоставляют покупателям широкий ассортимент и тем самым сглаживают сезонные перепады покупательской активности. Для них весенняя выставка не менее рабочая, чем осенняя.

Кроме того, существует территориальное разделение клиентов. Многие региональные менеджеры, учитывая особенности и вкусы своих закупщиков, стараются продемонстрировать так называемые хиты сезона, пользующиеся спросом, несмотря на весеннее-летний спад продаж.

Крытое поле спорткомплекса ЦСКА было заполнено. Важность выставочного бизнеса для "посудников" очевидна как с функциональной, так и с имиджевой точек зрения. Причем последнее немаловажно как в сфере торговых отношений, так и партнерских. Ведь присутствие на выставке свидетельствует об устойчивости и успешном развитии компании.

Ирина Маршинова, менеджер ООО "КРОНОС-Декор", г.Гусь-Хрустальный



Ирина Маршинова (справа) с коллегой Натальей Потаповой у выставочного стенда

- Как Вам выставка?

- Прекрасно! Сейчас нам самостоятельно приходится формировать и поддерживать связи с региональными дилерами, а "Хозбельторг" помогает нам в этом. Ведь сюда приезжают очень много наших клиенты.

- Испытываете ли вы влияние сезонности, и если да, то насколько сильно?

- Сезонность, безусловно, присутствует. Но мы стараемся направлять ее в нужное русло. Так, к 23 Февраля мы предлагаем наборы для мужчин, к 8 Марта выставляем так называемую "синеву" (вазочки и блюда из художественного стекла), летом делаем упор на пивной ассортимент, на сосуды для воды (стаканы, кувшины, наборы).

- Что вы можете сказать о посудном рынке сегодня?

- На рынке нельзя стоять на месте. Необходимо постоянно двигаться вперед, развиваться, обновлять ассортимент. Иначе конкуренции не выдержать.

- Кого бы вы назвали своими достойными конкурентами?

- Таких компаний много. Но из

тех, кто работает рядом с нами - это ЧП "Мусатов". Мы трудимся в одном посудном направлении, но при этом наши коммерческие интересы не пересекаются.

- Вы полагаете, стекло еще долго будет в моде?

- Думаю, да. Поскольку этот материал не заменит никакой другой.

- Каковы объемы вашего производства?

- Примерно 10 тыс. единиц продукции в сутки, и у нас есть возможность в любой момент увеличить объемы в несколько раз.

- Планируете ли расширение своей сети сбыта?

- Конечно. В этой связи сегодня мы ориентируемся на магазины Cash. Для этого разработана упаковка с "окошечками", на нее наносится штрих-код и пр.

Ирина Прохорова, специалист по маркетингу, ФГУП НФП "Исток", г. Фрязино



Ирина Прохорова, ФГУП НФП "Исток", демонстрирует привезенные на выставку термосы

- Насколько востребованы отечественные термосы на российском рынке?

- Спрос на российские термосы всегда был достаточно высоким. У нас пик продаж пришелся на



Между стендами по ковровой дорожке ходил клоун и дарил всем воздушные шарик



период с 1998 по 2000 годы и составлял в денежном эквиваленте примерно 4-4,5 млн. руб. ежемесячно. Сейчас объем реализации упал до отметки 2-2,5 млн. руб., но это снижение связано не со спадом спроса, а с износом печи. После ее ремонта, запланированного на летние месяцы, мы можем выпускать продукции на 10 млн. руб. в месяц.

А реален ли сбыт такого количества термосов, есть же термосы других производителей и есть понятие насыщенности рынка?

- Все зависит от наших прямых конкурентов - китайских компаний, выпускающих аналогичную продукцию. Их термосы дешевле, но наши объективно лучше. Что касается отечественных производителей, то их нет. Поэтому объемы выпуска и продаж будут регулироваться в соответствии с объемами китайских термосов на рынке.

- Возможно ли удешевление вашей продукции при сохранении качества?

- Трудно сказать. Снизить себестоимость, не снижая качества, не так-то просто. Скорее, нужно подумать о сокращении торговых наценок, ведь магазины накручивают процентов 50, не меньше.

- Как думаете, вам еще придется отвоевывать "место под солнцем" или вы полностью уверены в своем будущем?

- Я уверена в том, что мы твердо стоим на ногах и уже давно заняли собственную рыночную нишу. Все-таки 40 лет работы за спиной!

Юлия Никулич, менеджер по проектам компании "ВОНЕМИА plus", г. Краснодар



Юлия Никулич, компания "ВОНЕМИА plus", знает формат успешного бизнеса.

- Есть ли разница между посетителями весенней и осенней выставок?

- Конечно. На осеннюю ярмарку приезжают в основном партнеры, приобретающие продукцию к периоду активных продаж, в частности к новогодним праздникам. На весенней же выставке присутствуют компании, настроенные на долгосрочное партнерство, те, кто готовится к сезону ак-





тивных продаж заранее.

- Из ваших слов становится ясно, что вы не испытываете влияние сезонности и работаете равномерно постоянно?

- Безусловно. Мы крупная компания и выстраиваем график работы заранее. Поскольку мы предлагаем посуду и бытового назначения, и для HoReCa, подъемы продаж товара одного направления сменяются пиками активности продаж другого.

- А что вы можете сказать о нынешнем посудном рынке?

- Сейчас уже можно говорить об устоявшемся рынке, когда определены его сильные игроки. Время "конкурентных войн" прошло. Сегодня в каждом сегменте работают крупные компании - флагманы, которые занимают ключевые позиции. Это дает возможность развиваться в первую очередь как клиенто-ориентированная компания, уделять внимание качеству сервисного обслуживания, разработке новых форм сотрудничества с производителями посуды.

- Какие способы и методы изучения рынка вы используете в своей работе?

- Исследования рынка конечно-го покупателя мы проводим в собственной розничной сети. Тем более что сегодня в России сеть салонов "ВОНЕМИА классическая посуда" не имеет аналогов. Все новые коллекции посуды "тестируются" с позиции розничного спроса. Таким образом, нашим партнерам-франчайзи и клиентам мы предлагаем заведомо конкурентоспособную продукцию. Добавьте к этому фирменный мерчандайзинг, и вы получите успешный формат готового бизнеса.

Ирина Прохожай, маркетолог, компания DEKOK, Австрия

- Как давно вы вышли на российский рынок?

- Работаем уже четвертый год.

- А как определяете, будет ли спрос на вашу продукцию или нет?

- Этими вопросами занимаются маркетологи. В целом ассорти-



Ирина Прохожай, компания DEKOK, убеждена в увеличении спроса на продукцию, которую она представляет

мент формируется постепенно, эмпирическим путем выявляются потребности в том или ином кухонном устройстве.

- В чем вы видите отличие между российским и европейским рынками?

- Отечественный рынок более практичный, а рынок Западной Европы делает больший уклон на дизайн, нежели на качественные особенности.

- Какие изменения на рынке России вы отмечаете?

- Думю, рынок стал более насыщенным, поэтому необходимо постоянно предлагать что-то новое.

- Вы распространяете свой товар с помощью дилерской сети?

- Нет, дилерских представительств у нас не имеется, это не наша структурная группа. У нас один офис - в Москве, и мы сотрудничаем с транспортными компаниями.

- Возможно ли увеличение спроса на ваши изделия?

- Разумеется. И это не оптимистические ожидания, а трезвый математический расчет наших специалистов.

Надежда Левина и Любовь Красильникова, менеджеры отдела продаж, ЗАО "Хохломская роспись", г. Семенов



Любовь Красильникова (слева) и Надежда Левина представляют уникальную расписную российскую посуду

- Вы являетесь фирмой-производителем или торговой компанией?

- Мы - производители. На выставке представляем ассортимент сувенирных изделий, но в деятельности предприятия есть и другие направления. Это производство детской и художественной мебели, мебели из массива, мягких стульев, столов, кроватей.

- Каким образом реализуется ваша продукция?

- Работаем по системе прямого маркетинга, то есть поставляем продукцию напрямую своим партнерам, без посредников.

- Вы удовлетворены уровнем имеющегося спроса?

- В общем, да. Мы работаем с более чем 1300 клиентами от Калининграда до Владивостока. Регулярно участвуем в выставках, заключаем новые договоры. Число клиентов постоянно растет, но все-таки есть и проблемы. Это не только подделки хохломской продукции, но и увеличение объемов китайских сувениров, изделий, которые не несут ни исторической, ни художественной ценности.

- В чем вы видите причину популярности хохломской посуды, ведь ее в основном приобретают в сувенирных целях?

- Популярность посуды в том, что она служит не только сувениром или подарком, она несет тепло в наши дома, украшает наш быт и дарит



особую атмосферу добра и уюта. У нас есть слоган - "Золотая хохлома из Семенова - душа России!" И это действительно так. Хохлома- это символ, как душа России!

Юрий Осипович, исполнительный директор, компания "ASKO электроникс", г. Москва

- В каком ценовом сегменте вы работаете?

- Весь товар нашей компании рассчитан на покупателей среднего уровня достатка.

- А сколько брендов вы представляете на рынке?

- Пять. На этой выставке с уче-

Юрий Осипович, компания "ASKO электроникс", считает, что в ближайшие 3-5 лет спрос на посуду останется высоким

том ее направленности мы позиционируем металлическую посуду и аксессуары из нержавеющей стали торговой марки ZEIDAN (Голландия) - на сегодня более 100 наименований с постоянным увеличением ассортимента, а также другую бытовую технику и электроинструмент.

- Кто занимается в вашей компании изучением рыночной конъюнктуры и выбором дизайна?

- Это прерогатива руководителя направления соответствующего бренда. Кроме того, у нас принято прислушиваться к сотрудникам отделов по продажам.

- Насколько привлекателен рынок для вашей продукции?

- Несмотря на то, что рынок уже в достаточной степени насыщен, спрос на посуду и бытовую технику на ближайшие 3-5 лет останется высоким. Поэтому мы находим его привлекательным. Тем более, что качество нашей продукции достаточно высокое, а цена вполне доступна даже для людей с невысокими доходами.





- Как вы считаете, что определяет успех компании на рынке?

- На мой взгляд, достижение успеха зависит от многих факторов, но основное правило, которым должны руководствоваться все менеджеры в своей работе, это сохранение баланса - "цена-качество". Если это равновесие соблюдается, то успех придет!

Роман Смирнов, заместитель гендиректора ЗАО "Домкомплект Сервис", г. Москва



Роман Смирнов, ЗАО "Домкомплект Сервис", считает, что 500 региональных партнеров - это не предел

- На вашем стенде много эмалированной посуды, вы делаете упор на нее?

- Эмалированная посуда занимает более 70% нашего ассорти-

мента. Дело в том, что мы с нее начинали еще 13 лет назад. Но сейчас мы постоянно расширяем ассортимент, иначе в условиях жесткой конкуренции не выжить.

- Какую роль вы отводите дизайну посуды?

- Самую серьезную. В первую очередь, именно дизайн привлекает покупателей. Поэтому в некоторых случаях приходим к нашим производителям с конкретными пожеланиями по дизайну. Могу сказать, что и Лысьвенский комбинат, и "Северстальэмаль" прислушиваются к нашим словам.

- А в чем привлекательность вашей керамической посуды?

- Это очень удобная, экологичная посуда с высокими теплоизолирующими свойствами. В отличие от обычной керамической посуды, наша позволяет готовить на всех видах плит, она выдерживает температуру 380°C. Способность термофарфора надолго сохранять температуру дает вам эффект "русской печи". А по цене она такая же, как эмалированная.

- К какому ценовому классу относится предлагаемая вами посуда?

- В основном это средний класс (посуда "Металац" из Сербии и Черногории, ЕМО Е.Т.Т. из Словении, посуда российских заводов АК ЛМЗ и "Северсталь эмаль") и эконом-класс (Кирсановский завод).

- Что, по-вашему, произошло на посудном рынке в последнее время?

- Мне кажется, произошло смещение покупательского интереса в сторону более дорогой и качественной посуды. Сейчас мало кто будет покупать набор сковородок за 200 руб., которые через два месяца придут в негодность.

- Известно, что у вас очень развитая сеть региональных партнеров, а сколько их у вас?

- Около 500. Но это не мешает нам работать над ее расширением.

Наталья Гольцова, заместитель начальника отдела продаж, ЗАО ТД "Кольчуг-Мицар", г. Кольчугино, Владимирская область



Наталья Гольцова, ЗАО ТД "Кольчуг-Мицар", планирует участие своей компании в международной выставке

- Скажите, пожалуйста, насколько высок в России спрос на серебряные и посеребренные столовые приборы?

- Приборы из чистого серебра более дорогие, поэтому объемы реализации посеребренного мельхиора значительно выше. Посуда из серебра вообще приравнивается к ювелирным изделиям. Кстати, чистым серебром мы занимаемся недавно - с августа 2005 года.

- Могли бы вы назвать объемы реализуемой продукции?

- Скажу, что мы не снижаем установленной планки и вполне довольны результатом.





- Чем помогает эта выставка вашему бизнесу?

- Прежде всего, она способствует поддержанию нашего имиджа. Ну а еще мы имеем возможность пообщаться с нашими партнерами.

- А вы участвуете на зарубежных выставках?

- Пока нет, но все впереди.

Юлия Острикова, менеджер, ООО "Вальд", г. Москва.



Юлия Острикова, ООО "Вальд", считает, что сейчас на рынке выгодно продавать французскую посуду и изделия из керамики

- Вы считаете рынок перспективным для себя?

- В целом, да. Хотя на рынке в данный момент очень серьезная конкуренция. Приходится часто обновлять ассортимент и заниматься поиском интересного товара. Например, сейчас мы успешно продаем французскую посуду и изделия из керамики.

- А вы сами участвуете в разработке дизайна?

- Конечно. Мы обязательно выбираем форму, декор, подбираем ассортимент.

- Есть ощущение, что посудный рынок в ближайшие годы будет менее стихийным и более цивилизованным?

- Думаю, что определенные изменения в лучшую сторону будут происходить, сказать, чтобы произошло что-то сверхновое, не могу, такого ощущения нет.

Милан Вуйович, генеральный директор, компания METROT, г. Москва



Для Милана Вуйовича, компания METROT, главное на выставке - качественный мониторинг покупательских предпочтений

Какие цели вы ставили для себя на выставке?

Провести мониторинг покупательских предпочтений. Именно поэтому на выбор ведущих операторов российского рынка наша компания представила более 25 новых деколей.

В результате уже в ходе работы выставки мы с помощью наших клиентов определили 7-10 самых перспективных моделей. Именно они осенью этого года поступят в розничную продажу.

Мы уверены, что в новом сезоне (2006-2007 годы) российские женщины по достоинству оценят новый дизайн известной своим качеством югославской посуды.

Ева Чекстер, маркетолог, ООО "ПК Ландскрона", г. Санкт-Петербург.



Ева Чекстер, ООО "ПК Ландскрона", видит три главные причины для посещения выставки: конкуренты, новые игроки и постоянные партнеры.

"Хозмебельторг" - это уже традиция. Плюс возможность увидеть конкурентов и своих дилеров во всей красе. Еще плюс - радующая неизбежность знакомства с новыми игроками рынка и потенциальными партнерами. Ну и кроме того, третий плюс - возможность встретиться со своими постоянными партнерами. Хотя не всех в этом году мы смогли увидеть на привычных местах. Трудно сказать, чем это обусловлено - финансовыми трудностями или особыми маркетинговыми соображениями... Для нас же выставка прошла в рабочем режиме - встречи, согласования проектов, новые договоренности. Конечно, весной народу на выставке меньше, чем осенью, но это не мешало эффективной работе, которую мы запланировали.

**Беседовал
Алексей Трембицкий**



Весна в Гонконге

21-я Международная выставка Houseware Fair проходила в Гонконге с 21 по 24 апреля 2006 года, в выставочном комплексе площадью 56 000 кв. м. В ней приняло участие более 2 300 экспонентов из 36 стран и регионов. Houseware Fair является одной из самых крупных выставок в Азии и третьей по масштабности в мире.

Для российских предпринимателей не новость, что экономика КНР в последние годы стремительно развивается. Наш корреспондент имел возможность убедиться в этом, побывав на Houseware Fair.

В связи с тем, что с каждым годом количество желающих принять участие в выставке увеличивается, с 2001 года ранее совместно проводимые выставки Houseware и Giftware Fairs разделили, и сегодня каждая существует самостоятельно. Но даже это не дает возможности разместить всех желающих. Поэтому в настоящее время ведутся строительные работы по увеличению площади выставочного комплекса.

Первое, что бросается в глаза - это размеры стендов. Если в прошлом году они были огромными, то в связи с увеличением численности желающих их размеры существенно уменьшились. В то же время количество экспонентов от посудного рынка увеличилось.

Первый день выставки запомнился торжественной церемонией открытия и праздничным коктейлем на открытом воздухе. И даже небольшой дождик не смог испортить праздничного настроения гостей. Как сказал председатель выставки господин Иван Тинг, дождь - это весть о том, что сюда приехали хорошие люди, а значит, результат работы выставки должен быть положительным.

Все последующие дни были не менее интересными и принесли массу впечатлений. У стендов проходили демонстрации продукции, дегустации национальных блюд разных стран. Постоянно проводились розыгрыши. К некоторым стендам гостей привлекали чашечкой кофе и разнообразными восточными угощениями. Разнообразие товара поражаало воображение, все хотелось потрогать, рассмотреть и, по возможности, приобрести, что и можно было сделать в последний день выставки. Большую часть экспозиции занимали производители и дистрибьюторы стран Азии, немногим меньше - из Италии и Англии. В основном были представлены товары из керамики и фарфора, изделий из стекла оказалось значительно меньше, что еще раз говорит о Китае как о исторической родине фарфора. Для дизайна характерно преобладание ярких жизнерадостных красок, преимущественно одного тона.

Товар на любой вкус и цвет из таких стран, как Китай, Гонконг, Италия, Турция, Малайзия, Филиппины, Сингапур, Таиланд, Корея, Индия, ОАЭ и другие, был представлен в 15 павильонах. Самым запоминающимся и красивым нам показался "Зал элегантности" (Hall of Elegance), где были представлены популярные бренды с мировым именем, а также дизайнерские коллекции. За размещение своих коллекций в этом павильоне шла настоящая борьба, но только самые лучшие компании смогли представить в нем свою продукцию.

В связи с тем, что в последнее десятилетие активно ведется разработка материалов с так называемой пометкой "безопасно для окружающей среды", на выставке была представлена экологически чистая продукция. Согласно мнению специалистов, к "зеленым материалам" относится продукция, в которой используется экологически чистая упаковка, переработанные материалы, не содержащие свинца, и материалы без галогена и эффективные в потреблении энергии. По данным проведенного опроса, тенденция в использовании так называемых "зеленых материалов" с каждым годом растет, подтверждение тому - многочисленные положительные отзывы о продукции ее конечного потребителя, то есть многочисленных посетителей выставки.

Анализ посещения выставки Houseware Fair и представленной продукции, а также интервью с ее участниками читайте в следующем номере журнала "Посуда".



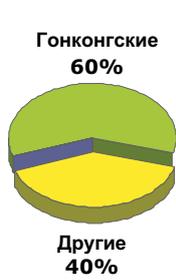


Состав участников



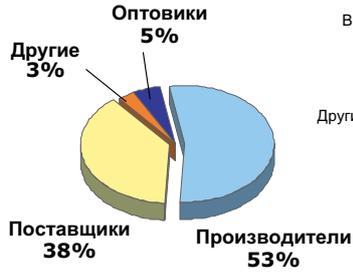
EQ A1-A3

Компании участники



Respondents: 415 Exhibitors
* Denotes less than 0.5%
Hong Kong Houseware Fair 2006

Вид деятельности



Основные поставщики



BQ A1-A3

Состав покупателей

Основные страны



Respondents: 706 Buyers
* Denotes less than 0.5%
Hong Kong Houseware Fair 2006

Вид деятельности





НОВАЯ ТЕМА

В прошлом номере нашего журнала мы описывали знаменитую франкфуртскую выставку. Однако рассказать более полно о жизни некоторых брендов, с представителями которых нам удалось пообщаться, не получалось. В этом номере мы восполняем информационные пробелы, знакомя читателей с работой известных зарубежных компаний на мировом посудном рынке.

Гюльсум Азери, президент компании Pasabahce

- Как бы вы могли охарактеризовать рост продаж компании в 2005 году?

- За прошедший год рост продаж компании на мировом рынке, включая Турцию, составил 5%, а на российском рынке рост достиг 18%.

- Не считаете ли вы рост в 5% на мировом рынке скромным результатом?

- Нет, если учесть, что многие мировые производители не смогли добиться увеличения продаж. А кое-кто не избежал и спада. Pasabahce - один из немногих крупных производителей, демонстрирующих стабильный рост все последние годы. А высокие темпы роста в России связаны прежде всего с развитием нашего местного производства в Нижегородской области.

- А не связываете ли вы популярность компании и увеличение оборота за год с размещением рекламы в профессиональном издании "Посуда"?

- Я думаю, что реклама в журнале "Посуда", безусловно, содействует успеху компании на российском рынке. Наша марка уже достаточно давно представлена в России, она популярна и занимает достойное место на посудном рынке. Ежегодно мы увеличиваем наш годовой оборот в России, чему, конечно, весьма и весьма рады.

- Как вы считаете, размещение рекламного модуля на пер-

вом развороте в журнале "Посуда" было удачной и успешной PR акцией для компании? И как отразилось на успехе компании то, что из номера в номер на рекламном модуле вы указывали адреса ваших дистрибьюторов в России?

- Я уверена, что рекламная акция и разработанная маркетинговая стратегия сыграли значимую роль в продвижении бренда в России.

- Я думаю, что всем читателям журнала "Посуда" будет интересно узнать, с какими планами входит компания "Pasabahce" в 2006 год?

- 2006 год станет годом активного роста. Наши мощности в России уже сейчас заняты полностью. Российский рынок стабильно растет и мы уже приняли решение о необходимости расширения производства в России. До конца 2007 года мы намерены построить вторую, более крупную фабрику. Кроме того, в конце 2005 года начала работу новая крупная фабрика в Болгарии. Мы возлагаем очень большие надежды на развитие этой фабрики, основным рынком сбыта которой должна стать Западная Европа. В России планируем построить не менее крупный завод, чем в Болгарии.

- Как вам известно, территория России настолько велика, что расположив завод или склад в каком-то одном регионе, например во Владимире или Нижнем Новгороде, у вас возникнут



проблемы с логистикой, то есть с перевозкой грузов. Вы не рассматривали вопрос строительства завода или склада в каком-нибудь еще регионе (Волгограде, Поволжье или Казани), который бы по своему географическому положению находился бы далеко от Нижнего Новгорода, и тем самым позволял бы вам осуществлять прямые поставки как с севера, так и с юга, без лишних затрат на транспортировку продукции?

- Безусловно, мы рассматриваем и такой вариант, но как я сказала, этот вопрос находится на рассмотрении и окончательного стратегического плана еще не сформировано. При выборе территории под строительство фабрики крайне важно учитывать отношение властей к инвестору. Иностранному инвестору, вкладывая свой капитал в производство, создает в регионе рабочие места, за счет налоговых платежей пополняет федеральный и местный бюджет, тем самым участвует в развитии социальной сферы. Одновременно иностранный инвестор рискует своим капиталом. Поэтому, несомненно, предпочтение при выборе площадки отдается тому региону, где властями на всех уровнях созданы наиболее благоприятные условия по индустриальной инфраструктуре, кадрам, таможне, налоговым вопросам и т.д. В качестве места для размещения будущей фабрики мы



рассматриваем Центрально-Европейскую часть России.

- Какую, долю с вашей точки зрения, занимает компания "Paşabahçe" на российском рынке?

- Доля рынка, занимаемая нашей компанией в России, по итогам года приблизилась к 20% в стоимостном выражении, но нам

интересно увеличить ее. Сделать это мы намерены за счет дальнейшего развития производства в России. Ключевой момент для успешного продвижения марки и увеличения продаж - это постоянная работа над дизайном. Наши дизайнеры постоянно обновляют дизайн и, как вы видите, он не

имеет традиционного для нас (турецкого) стиля, он интернационален по своей сути, именно это и стало залогом нашего успеха: красота, универсальность и функциональность. Наша посуда одинаково хороша и для дома, и для профессионалов HoReCa.





**Nicolette Naumann,
вице-президент выставки
Ambiente**

Самая крупная выставка в мире - Ambiente в этом году снова подтвердила свой статус основного барометра конъюнктуры отрасли. Позитивное настроение на рынке потребительских товаров, наблюдавшееся в начале года, укрепило свои позиции на выставке Ambiente 2006. Количество посетителей, съезжающихся на выставку со всего света, в текущем году увеличилось на 6 000 по сравнению с уровнем прошлого года, когда количество посетителей из 132 стран достигло 147 000 человек. 4 580 экспонентов из 87 стран еще раз являются лучшим доказательством популярности выставки. Прежде всего стоит отметить, что Ambiente - это един-

ственная выставка, где наиболее широко представлена конкурентность международной торговли и промышленности.

Dining, Giving и Living - три кита выставки Ambiente, три огромные по масштабам и значимости самостоятельные интернациональные выставки, собранные под одной крышей выставочного павильона во Франкфурте. Отличительной чертой выставки стала очередная презентация премии в области дизайна и креативного декора.

Мы искренне надеемся, что количество посетителей со всех концов земного шара будет ежегодно расти. Поэтому искренне рады пригласить Вас посетить осеннюю выставку во Франкфурте! Мы будем рады предложить вашему вниманию новые тенденции в декорировании и украшении вашего жилья, товары для бизнеса и дома!

Руководитель национального направления компании Vormioli Rosso господин Жерард Квантана

- Насколько привлекателен для вас рынок России?

- В 2005 году мы вышли на российский рынок, и это оказалось очень выгодным делом для нашей компании. Вероятно, в этом году мы откроем здесь офис, о чем прежде и не думали. Сейчас готовим крайне интересные линейки наших товаров с перспективой на будущее.

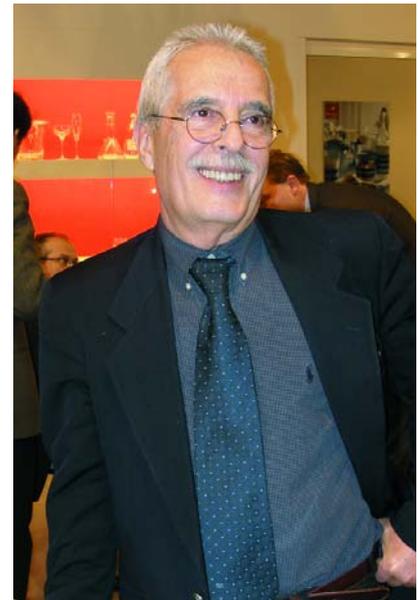
- Насколько я знаю, вы готовите новую идею по распространению продукции. Для наших читателей очень интересно узнать, каков механизм этой программы.

- Буду откровенен. Для нас Россия - это рынок, который мы изучаем. И здесь мы работаем с несколькими дистрибьюторами, которые

хорошо известны в посудном бизнесе. Но, несмотря на то, что я доволен ими, не стоит думать, что так будет всегда. Вполне возможно, однажды мы станем на этом рынке полностью самостоятельными. Однако раскрывать все наши планы пока преждевременно.

- Как известно, Vormioli Rosso является одним из лидирующих игроков на российском рынке ресторанной посуды. Что вы готовите для рынка в этом секторе?

- Думаю, что первым шагом здесь станет исследование продукции, в которой нуждается рынок. И это несмотря на то, что мы являемся одним из ключевых игроков. Не стану лукавить, если скажу, что даже крупнейшим компаниям следует постоянно работать над продукцией, удовлетворяющей потребности рынка.



**Марчелло Ди Буанато,
представитель компании Cerve**

- Подводя итоги деятельности вашей компании, что вы можете сказать по результатам прошлого года?

- Я считаю, что в целом год для нашей компании прошел удачно (и не только потому, что я оптимист и оптимистично смотрю в будущее).

- Ваша компания заинтересована в европейском рынке. Насколько сильно вы продвинулись в этом направлении?

- О европейском рынке я не могу сказать ни плохого, ни хорошего. Его можно охарактеризовать одним словом: стабильность.

- Вы говорите о стабильности, подразумевая стабильный рост?

- Я бы просто сказал "стабильность", не говоря о росте, поскольку рынок замер на определенном этапе развития и пока никаких решающих

изменений не предвидится.

- И все-таки я бы хотел уточнить. В прессе декларируется, что средний рост европейского рынка составляет 2-5% в год. И раз мы говорим о стабильности, то хотелось бы уточнить: все-таки 2% или 5%?

- Я бы сказал, что 2-3%.

- Ну, 2-3% - это уже рост, а значит, рынок на месте не стоит. А как вы прокомментируете ситуацию на российском рынке?

- На российском рынке объем роста составляет около 7-10% ежегодно увеличения доли рынка.

- Немного больше, чем на европейском рынке...

- Да, но на сегодняшний день мы довольны тем, как идет продажа нашей продукции в России.

*Беседовал
Александр Горшев*

Paşabahçe





ДЕЛА МИРСКИЕ И ДУХОВНЫЕ



Еще не так давно маленький фарфоровый завод в родном городе автора "Малахитовой шкатулки" Павла Вазова Сысерти был известен разве что на Урале, где и расходилась продукция "Сысертского фарфора". Однако за последние годы предприятие заняло серьезные позиции на отечественном рынке посуды. Как это произошло и продлится ли успех "малога золотника"?

Первым делом - дизайн

"Сысертский фарфор" повторил историю многих небольших заводов, сохранившихся с советских времен и брошенных на произвол судьбы в эпоху новых, рыночных, отношений. Построенный в 1960-м году, он был рассчитан на выпуск типичного ширпотреба, который честным образом и выпускал все тридцать лет беззаботного существования. После формальной приватизации завода в 90-х годах его положение заметно ухудшилось, так как дешевый массовый товар больше

не продавался: на рынке появился бич всей российской посудной промышленности - Китай. Встал вопрос о банкротстве. Началом новой жизни "Сысертского фарфора" стал 2001 год, когда его возглавил консультант по антикризисному управлению Владислав Чарсов.

Новый руководитель первым делом предпринял традиционные антикризисные меры по аналогии с другими разоряющимися предприятиями: провел процедуру банкротства, выплатил задолженности по зарплате, а далее внедрил строгую систему контроля качества, ликвидировал бартерные отношения, навел порядок в бухгалтерности.

Как грамотный экономист Чарсов понимал, что для настоящего преобразования завода необходимы кардинальные преобразования. И здесь директор сделал оригинальный и рискованный шаг: вместо того, чтобы заниматься расширением производственных мощностей и сменой оборудования - тем, с чего принято начинать переустройство предприятия, - он сделал ставку на одну из наиболее традиционно "проигрышных" сторон российской порцелановой промышленности - дизайн. Чарсов решил создать новый тип рисунков

для посуды, который бы в полной мере отвечал вкусам и запросам российских граждан.

Маркетинговое исследование, проведенное по заказу Сысертского завода в Екатеринбурге, Челябинске и Тюмени, показало, что массовое производство, на котором в прошлом специализировалось предприятие, занято иностранными - китайскими и чешскими, а также российскими - конкурентами, а ниша дорогой, элитной посуды пустует. На "Сысертском фарфоре", начиная со дня его основания, используется ручной труд. Поэтому логику нового директора завода можно воспроизвести, видимо, следующим образом: выпуск посуды массового сегмента, распечатанной вручную - дело трудоемкое и малоприбыльное, а вот эксклюзивная линия, сделанная индивидуально, по новым, непохожим ни на что образцам - это возможность вырваться в первые ряды почти сразу. Главное - точно попасть в цель с дизайном, уловить моду, причем не общемировую, а российскую, отличающуюся от мировой.



Новые герои фарфора

Удача сопутствовала первооткрывателям, может быть, именно потому, что не так-то много они открыли, а обратились к хорошо забытому старому - русской истории. Сысертские художники и дизайнеры решили восстановить идеи классического периода русского фарфора и создать парадный русский рисунок, патетичный, патриотичный, с портретами императоров и героев, величавыми пейзажами, городскими видами, геральдическими знаками и богатой орнаментальной росписью золотом, кобальтом и пурпуром. Эти идеи были осмыслены в духе современности. На посуду попали нынешние герои - члены правления компаний, бизнесмены, политические лидеры. Разумеется, такая продукция, будучи по сути штучной или малосерийной, колоссально выросла в цене - от \$200 до \$1000 за единицу, но при этом именно она и стала самой востребованной.

Предприятие получило заказы на фарфор с изображениями Владимира Путина, Валентины Матвиенко, уральских политиков и олигархов, наладило выпуск чайников и тарелок с логотипами кандидатов на выборы в Государственную Думу. Наиболее оригинальным заказом стало блюдо с изображением президента США с зонтиком и собачкой. Весьма интересным проектом явилось воспроизведение на кружках акварелей Великой княгини Ольги Романовой, права на которое передала невестка княгини Романовой, княгиня Ольга Куликовская-Романова. Самым сложным в работе по копированию для художников "Сысертского фарфора" оказалась не точная передача цветовой гаммы, а воспроизведение автографа Великой княгини.

Фарфоровый иконостас

На удивление плодотворным явился редкий тандем между заводом и церковью, Екатеринбургской епархией. Эти отношения в этом году завершились тем, что епархия стала новым учредителем "Сысертского фарфора". Еще в 2001 году, когда предприятие только вылезало из разлуки, спас его заказ церковников. На заводе отлили фарфоровый иконостас для Крестовоздвиженского собора Свято-Николаевского Верхотурского мужского монастыря. Затем последовал аналогичный заказ для Храма-на-Крови. К рождественским праздникам на заводе изготавливались маленькие колокольчики, расписанные под зимнее небо с ангелами и звездами. Сегодня по требованию епархии завод должен выпускать 50% религиозной продукции в денежном эквиваленте,

что, правда, не так много в производственных объемах, так как иконостасы - товар дорогой.

На бога надейся, но сам не плошай

"Сысертский фарфор" набирал обороты, он был единственным предприятием в Свердловской области, которое три года подряд участвовало в программе "Сто лучших товаров России" и три года подряд становилось лауреатом. В планы Владислава Чарсова входила "раскрутка" завода для иностранных инвесторов и покупателей дизайнов. Заинтересованность проявили немецкие фирмы, а также крупнейшая английская компания Rosenthal. На вырученные деньги можно было бы обновить производственное оборудование и наконец-то реализовать себя в полную силу. Но тут после такого невероятного взлета произошло печальное падение. Руководство заводом сменилось, и проблемы, которых, казалось, избежали сысертцы, сразу стали очевидны.

Выяснилось, что с апреля прошлого года в течение нескольких месяцев рабочим не платили зарплату. По данным информационного агентства "Новый Регион - Екатеринбург", а также других источников, на Сысертском заводе прошла акция протеста. Руководство предприятия привлекли к административной ответственности. По словам Александра Кулишова, исполняющего обязанности сысертского межрайонного прокурора, уже сейчас доказано, что частично вина по невыплатам зарплаты лежит на бывшем и новом руководителях завода, а также главном бухгалтере: "Руководство завода сменилось в июне 2005 года, долги оставались еще от старого руководства, поэтому кто больше виноват в создавшейся ситуации, мы пока выясняем. На нового директора и главного бухгалтера завода была наложена административная ответственность в виде штрафов размером в 5 минимальных окладов. Вина их заключается в том, что они скрывали задолженность завода перед рабочими. Ранее такой же штраф взимался с бывшего директора Чарсова". По словам Александра Кулишова, вполне возможно, что банкротство завода произошло из-за неправильной политики продаж. На складе была обнаружена нереализованная продукция на сумму 7 млн. руб.

Что касается Екатеринбургской епархии, нынешний куратор завода отец Максим, священник Храма-на-Крови, о нуждах рабочих знает, но призывает их надеяться на Божью помощь.

Наталья Дрошнева



4-7 октября

МОСКВА

КРОКУС-ЭКСПО

площадь экспозиции 33 000 м²
количество экспонентов 436
количество посетителей 27 000 чел.



2006 ПИР

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

www.pir.ru

ОРГАНИЗАТОР

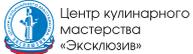
пир

Информационный
проект «ПИР»

СООРГАНИЗАТОРЫ
МЕРОПРИЯТИЙ



Федерация
Рестораторов
и Отельеров



Центр кулинарного
мастерства
«Эксклюзив»



Журнал
«Гостиница
и ресторан»



Журнал
«ШефАрт»



Журнал
«Винамания»

IX международная выставка

ВСЁ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ КАФЕ БАРОВ КЛУБОВ ГОСТИНИЦ ПАНСИОНАТОВ

Международный Кремлевский Кулинарный Кубок

Всероссийский Кулинарный Конгресс

Кофефест ПИР-SCAE

Международная Конференция «Гостиничный девелопмент»

Конкурс «Лучший Интерьер Номера Отеля»

Национальная Премия «Гостеприимство-2006»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



Официальный технический партнер Между-
народного Кремлевского Кулинарного Кубка

Информационные партнеры



Официальный технический партнер
соревнований «Лучшая пекарня - 2006»
и «Лучшая пиццерия - 2006»



Официальный страховщик



Официальный технический партнер
Всероссийского Кулинарного Конгресса



Официальный партнер
по униформе



Генеральный
информационный партнер





Как бы хотелось, чтобы каждый предмет, который мы берем в руки, отражал близкую нам идею, был удобен и настраивал на что-то новое и приятное. Однако такие идеалистические ощущения, с трудом воспринимаемые в нашей повседневности, можно было получить на выставке во Франкфурте. Тут - на конкурсе дизайнеров - действительно удалось окунуться в атмосферу редкой гармонии и подлинной новизны художественной мысли.

Именно здесь мы и задали несколько вопросов талантливому дизайнеру Кави Прадипу, только что узнавшему о своей победе в одной из номинаций проходившего конкурса.

- Кави, сколько лет вы специализируетесь на дизайне?

- 4 года.

- Вы занимаетесь именно дизайном посуды или это ваша прикладная специализация?

- Над дизайном посуды работают, пожалуй, слишком много людей. Поэтому специализироваться именно в этой области, равно как и специализироваться в любой другой области, достаточно сложно. Все время хочется попробовать что-то новое. На сегодняшний день это один из моих последних проектов.

- Занимаетесь ли вы дизайном гостиных, интерьеров?

- Да, в свободное время я работаю над архитектурой интерьеров, но посуда - это то, что я действительно люблю. Она очень эмоциональна, потому что мы используем ее каждый день. Люди дарят друг другу чашки, и каждый раз, когда пьешь из них, вспоминаешь о том, кто тебе их подарил.

- Собираетесь ли вы поставлять свою продукцию в Россию?

- Возможно, в ближайшем будущем. Наша продукция уже продается по всему миру: в Дании, Испании, Франции, США, а так же в Индии.

- Что вы думаете о работах российских дизайнеров?

- Я не посещал многих выставок, на которых были представлены работы российских дизайнеров, но я видел портфолио. И это прекрасно, что есть возможность посмотреть работы со всего мира. Ты не понимаешь язык, но видишь формы, чувствуешь вдохновение, которым наполнена та или иная вещь. А ведь вдохнуть душу в предмет и есть главная цель любого дизайнера. Надеюсь, что мне это пока удается.





Вековые традиции
и современная мода
в товарах компании

«Домострой»

Культурная эволюция

В нашем разговоре с коммерческим директором компании "Домострой" Романом Мягковым речь шла, в том числе, и о бытовой культуре современного российского покупателя.

- Только сейчас люди начинают понимать, что, покупая посуду, мы вкладываем деньги не только в эстетические ценности, в прочность и долговечность выбранных вещей, но и в экологию нашего дома. Подделка может внешне походить на оригинал и при этом стоить дешевле, но ведь она почти всегда сопряжена с риском для здоровья. Поэтому экономия здесь неуместна.

"Домострой" - одна из ведущих на сегодняшний день компаний, предлагающих российскому покупателю качественную европейскую посуду и предметы интерьера в среднем ценовом сегменте. И возможно, все-таки не так уж плохо обстоят дела с нашей бытовой культурой, если принять во внимание географический размах работы "Домостроя", сотрудничающего с Архангельском, Брянском, Волгоградом, Екатеринбургом и т.д. по алфавиту вплоть до Тюмени, Хабаровска, Челябинска и Южно-Сахалинска.

- Торговые марки, эксклюзивным дистрибьютором которых является компания "Домострой", известны во всей Европе и обладают высочайшей профессиональной репутацией - считают сотрудники компании.

Качественное разнообразие

До недавнего времени всякая кухонная утварь и посуда

ассоциировалась в нашем сознании с чем-то консервативным и неизменным. Действительно, сковородка, она и есть сковородка. Что в ней может быть нового? Однако буквально в последние годы все изменилось - появились антипригарные покрытия, термостойкие материалы и т.д.

Европейцы со свойственным им любовным отношением к быту умеют превращать в праздник комфорта любую мелочь каждодневного обихода.

BODUM - один из главных партнеров "Домостроя". Уже шесть десятилетий компания BODUM создает посуду наивысшего уровня функциональности и качества, делая отличный дизайн доступным каждому человеку. Неслучайно авторские дизайнерские решения, лежащие в основе продукции BODUM, получают призы, выигрывают конкурсы, приобретают широкую известность в мире, становятся законодателем мод, а также эталоном и примером для подражания.

Так, например, произошло со знаменитым кофейником Chambord, легендой современного дизайна посуды. Его элегантная и простая форма кажется столь естественной, что не возникает ни малейшего

желания что-то изменить. Наоборот, хочется повторять ее снова и снова.

По оценкам ведущих специалистов кофейник Chambord входит в число выдающихся произведений мирового дизайна и является неременным атрибутом современного стиля жизни. Именно компании BODUM мир обязан изобретением удобных, красивых и функциональных кофейников, работающих по принципу French-press и гарантирующих отлично приготовленный кофе.

Простая, но практичная и остроумная мысль: бокалы-термопакеты, так называемая термолиния. Прослойка воздуха между двумя слоями стекла оставляет martini холодным, а глинтвейн или капучино - горячими; внешняя поверхность бокала сохраняет при этом комнатную температуру. Уникальности бокалам добавляет способ производства - ручная работа. Термо-бокалы - продукт совместного творчества Bodum Design Group и Masato Yamamoto - были удостоены четырех престижных премий в области дизайна: IF Design, Red Dot Product Design, Designprise, Materialica Design Award.





Стоит ли говорить, что посудой BODUM пользуются в настоящее время две трети всех чайных и кофеен обеих столиц.

Сегодня одним из инновационных направлений BODUM стало развитие целой серии изделий из стекла, фарфора и кухонной посуды.

Яркие и разнообразные по форме и цвету стеклянные изделия компании MONTANA homestyle - совершенно иное направление работы "Домострой". Ассортиментный ряд включает в себя элементы декора и сервировки из прозрачного и цветного стекла. С одной стороны - прозрачные и колорированные чашки, бокалы, салатницы, стаканы и т.д. Если вас это увлекает, вы даже можете собрать коллекции предметов отдельно холодной и теплой гаммы, причем особая методика окрашивания делает их цвет насыщенным и долговечным. С другой сторо-

нается мир, когда в пасмурный день из-за туч появляется солнце. Каждый цвет вызывает у нас определенную ассоциацию:

- красный - цвет огня, силы и власти;
- оранжевый - цвет активности, энергии;
- фиолетовый - цвет мечты и фантазии;
- синий - цвет гармонии, организованности;
- бирюзовый - символ точности, аккуратности;
- зеленый - цвет надежды и обновления.

Выберите цвет, который подходит именно Вам. Присутствие в доме такой посуды обязательно сделает его намного праздничней и уютней.

Среди других товаров, представляемых компанией "Домострой" в России, хочется выделить финского производителя HACKMAN, чья история начинается еще в XVIII веке. За годы, прошедшие с тех пор, ком-

и сотейников Matador обладает уникальным покрытием Ceratec. Такая посуда выдерживает температуру 1500°C (против обычных 300), подходит для всех типов плит, моется в посудомоечной машине и спокойно переносит самое неосторожное обращение, а кастрюли, созданные по особой технологии, обладают необычным дном, так что слои стали и алюминия, образующие так называемый "сэндвич", равномерно распределяют тепло.

Занимаясь на протяжении нескольких столетий изготовлением кухонной утвари, обеспечивая свое производство прекрасной научной базой, компания HACKMAN может сегодня предложить предметы из высококачественной нержавеющей стали и чугуна всем, кто ценит

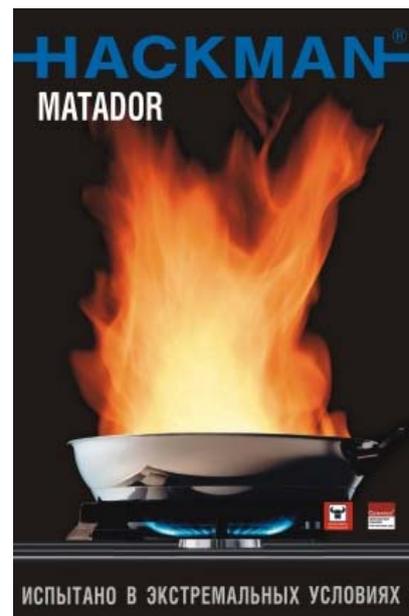


ны - чудесные подсвечники, пепельницы и вазы с уже готовым наполнителем или пустые, готовые для любых ваших фантазий и капризов.

Разноцветное стекло MONTANA, изготовлено в Германии методом ручного колорирования. Влияние цвета на наше настроение очевидно - достаточно вспомнить, как изме-

пания сумела не только стать ведущим европейским производителем посуды (в составе концерна Iittala Group), но и довести производство изделий из алюминия, чугуна и нержавеющей стали до совершенства.

Безупречная с экологической точки зрения, новейшая революционная разработка компании - линия сковородок



удобство приготовления пищи в прочной посуде.

Иными словами, если Вы считаете себя зрелым, солидным человеком, уставшим от студенческого "минимализма", если Вы испытываете ностальгию по надежности, стилю и качеству - товары от компании "Домострой" - для Вас.



ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА
www.domos.ru

Компания «Домострой»
эксклюзивный российский дистрибьютор



Москва: (495) 225-2596 Санкт-Петербург: (812) 334-96-34 Екатеринбург: (343) 225-4320

Беззаботное наслаждение с Gefu

Оливковые рощи и опьяняющий закат солнца, кристально голубая вода и романтические деревушки... Спагетти Карбонара, ломтики сырой говядины с соусом и изысканные итальянские закуски на столе словно впитали в себя все мечты вашего отпуска.

Вы пребываете в умиротворенном состоянии, а Gefu заботится о том, чтобы процесс приготовления пищи приносил удовольствие. Первоклассные кухонные аксессуары, изготовленные из стали 18/10, усиливают наслаждение.

Меню межконтинентального моря начинается с антипасты. Благородная сервировка этого блюда не обходится без щипчиков Ganzio или их маленького брата, Gancietto. Этот же инструмент будет удобен для фаршированных виноградных листьев, вяленых томатов и других изысканных местных блюд. Полированная пищевая сталь в сочетании с "теплым" силиконом дарит радость его обладателю. Кроме того, щипцы необыкновенно удобны в обращении.

Но, конечно, классика жанра - пицца для всей семьи, приготовленная с самыми разнообразными сочетаниями ингредиентов. Основа блюда - хорошее тесто. Идеально раскатать его по поверхности противня вам удастся с помощью скалки Piatto. Легкий клинообразный ролик легко моется, что является залогом гигиены и препятствует прилипанию теста.

Как только знаменитая пицца "Четыре времени года", Pezzetto, или очередной кулинарный шедевр, приготовленный из лосося и эруки, выйдет из печи, незаменимым инструмен-



том для резки его на порции станет необыкновенно острое нейлоновое колесо ножа, который справляется с любым блюдом, испеченным на противне - яичницей-глазуньей, оладьями и др.

Но, конечно же, истинное наслаждение для средиземноморского гурмана - домашняя лапша. Ее легко приготовить самостоятельно с помощью прибора Pasta Perfetta, выполненного в стиле ретро специально для изготовления вермишели.

Кривошипный привод препятствует скольжению прибора, а винтовой зажим обеспечивает безопасность при приготовлении пищи. Perfetta работает в трех режимах, в зависимости от вида лапши: "таглиолини", "таглителли" и "лазанья". Для тех, кто не допускает просачивания лапши сквозь ситечко, компания Gefu предлагает эксклюзивное сито Resisti, которое закрепляется на кастрюле и не имеет нагревающихся ручек.

Композицию из лапши украсит посыпанный по краям пармезан, натертый на всеми любимой терке Raspini.

Наслаждайтесь волшебным вкусом ярких, как солнце, блюд! Вы можете позволить это себе, ведь средиземноморская кухня такая простая и полезная.

Приятного аппетита!





Mila:

ежедневно и неоднократно

Mila - это дизайн с улыбками. Он известен благодаря своей оригинальной и веселой продукции, украшенной веселыми человечками, способными запросто вызвать улыбку. Безусловно, приятно окружить себя аксессуарами, создающими хорошее настроение. И что может быть милее сердцу, чем выбор посуды в стиле Mila?

Жители Нюрнберга оживили белый керамический фон своим собственным декором. Оглушительный успех имел рисунок Skyline. Взяв за основу знаменитую черно-белую фотографию отдыхающих ньюйоркских рабочих на высоте многоэтажного дома, Mila создала свой рисунок, где смеющиеся человечки сидят на доске на уровне крыши небоскреба и наслаждаются перерывом. Данный декор украшает выполненный в оригинальной форме чайный набор Tea-for-One-Sets. Набор состоит из небольшого заварочного чайника и чашек. Изюминка заключается в том, что вы можете поставить чайник на чашку и сэкономить место в шкафу; кроме того, набор очень удобен для транспортировки! А для тех, кто предпочитает чаепитие наслаждение другими напитками, Mila предлагает большую чашку. Не менее симпатично выглядит рисунок, украсивший керамический набор La Dolce Vita. Как и гласит название, речь идет об Ита-

лии, лете и подростках. На ярко-оранжевом фоне - смеющийся тинейджер в стиле 60-х годов. На похожем фоне появляется кот, явно призывающий смотрящего: "Просто улыбнись!". Такую кредо этого яркого декора.







Villeroy & Boch
1748



Симфония цвета от "Импакт Богемиа Трейдинг"

В моде главенствуют насыщенные цвета и оттенки. Компания "Импакт Богемиа Трейдинг", реагируя на веяния моды в сервировке стола, представила новую весенне-летнюю коллекцию посуды.

Особенностями предлагаемой коллекции фарфора и стекла является совершенство стиля, яркость красок, качество и индивидуальность.

Синдром "весенней усталости" испытало на себе, и не один раз, большинство населения России. Усталость от долгой зимы с ее холодами и коротким световым днем, от однообразия двух зимних цветов - белого и черного. Поэтому всем нам так хочется полнее вобрать в себя все очарование короткого лета с его ласковым теплом и буйством красок. Оранжевые летние закаты, зеленая листва, желтые и красные цветы - обо всем этом мы будем вспоминать всю следующую зиму, и воспоминания станут ярче и полнее с летней коллекцией посуды от "Импакт Богемиа Трейдинг". Это прекрасная и звучная симфония цвета, в которой ведущие партии принадлежат фарфору, стеклу и керамике

Компания "Импакт Богемиа Трейдинг" является официальным импортером и основным поставщиком на российский рынок продукции фирмы Crystalex. Crystalex - самый крупный чешский концерн по производству ручного и автоматического стекла. Он владеет заводами в Богемии и Моравии. Еще в XI веке письменные источники упоминают о мастерских стеклодувов. В XVIII и IX веках богемское стекло начинают экспортировать по всему миру. Сегодня на предприятии Crystalex работают более 4 000 человек, создающие широкий ассортимент изделий. Необычайно разнообразны и методы декорирования - термография, матирование, инкрустация и многое другое. Особенно интересно цветное богемское стекло, создаваемое по новейшим технологиям. С 1993 года дизайнеры "Импакт Богемиа Трейдинг" принимают активное участие во внедрении новых декоров. Многие изделия "летней коллекции" разработаны "Импакт Богемиа Трейдинг" специально для отечественного рынка.

лугом - радостный декор "Красные маки" карловарского фарфора в сочетании с насыщенным рубиновым цветом богемского стекла производит ошеломляющее впечатление. Изящные красные бокалы и вазы украшены тонким цветочным орнаментом, гармонирующим с росписью фарфора.

Желтый

Солнце играет в прозрачном желтом стекле, бросает блики на роскошные подсолнухи на фарфоровых тарелках и отражается от гладких боков

Монохромная цветная керамика тема для "Импакт Богемиа Трейдинг" относительно новая, но очень удачная. Бразильская керамика VILA RICA и португальская Cerutil сразу завоевали сердца покупателей. VILA RICA - это столовые, чайные и кофейные наборы, сочетающие элегантность с некоторой ноткой country. Выполненные по итальянской технологии "+ 1200", изделия жаропрочны и устойчивы к царапинам. Крупнейшая португальская компания Cerutil специализируется на выпуске керамики для приготовления пищи - жаровен, форм для выпечки, в которых прогрев, благодаря внедрению новейших технологий, происходит равномерно по всей поверхности посуды.

Красный

Летний полдень, ленивое жужжание пчел над цветочным





керамических чашек. Теплая, радующая душу атмосфера загородного дома!

Оранжевый и зеленый

Истинным центром "летней" посуды от "Импакт Богемия Трейдинг" стали кружки с декором "киви" и "апельсин" из коллекции "Милан". Яркость, сочность красок можно сравнить, наверное, лишь с полотнами Гогена. Роскошь тропических фруктов подчеркнута прекрасно подобранным, очень красивым зеленым цветом богемских ваз. Рядом с ними особенно нежно выглядят оранжевые махровые нарциссы и белые ландыши из одноименных

Ни одна российская компания не представляет на российском рынке карловарский фарфор так полно, как фирма "Импакт", сотрудничающая с большинством заводов на территории Чехии. Производство фарфора в Чехии началось в XVIII веке в районе Карловы Вары (Carlsbad - нем.) и тесно связано с производством немецкого фарфора, так же как история Чехии с начала XV века связана с историей немецкого государства. С 1526 года Чехия была частью империи Габсбургов, то как автономия, то как провинция. С 1867 года Чехия входила в состав Австро-Венгрии. Многие заводы по производству фарфора в Чехии в XVIII-XIX веках принадлежали немецким собственникам, поэтому качество и исторические корни у немецкого и чешского фарфора одни.



декоров карловарского фарфора. "Ландыши", один из самых любимых покупателями наборов посуды, в этом году дополнен текстилем. Скатерти и салфетки с весенними цветами изысканно нарядны и внесут особую атмосферу в сервировку.

Богемское стекло и фарфор из Карловых Вар - это не только высочайшее качество и превосходный дизайн, но и бренды, требующие к себе особого подхода. Только компании с очень высоким уровнем маркетинговой культуры

могут успешно продвигать их на отечественный рынок. И "Импакт Богемия Трейдинг" в очередной раз продемонстрировала всем, что она эталон такой культуры. Многолетнее и ответственное сотрудничество с европейскими производителями позволяет компании держать самый низкий уровень цен как, например, на летнюю коллекцию. Не говоря уж об искусстве презентации товара - теперь клиенты фирмы могут у себя в магазинах создать прекрасную "симфонию цвета"!



КОСТЯНОЙ ФАРФОР - ВЫБОР ИМПЕРАТОРОВ

Костяной фарфор не нуждается в особом представлении. Испокон веков изделия из этого благородного материала украшали трапезы императоров и королей. Сложный процесс производства и высокий уровень мастерства определяли костяному фарфору заоблачную цену. Даже когда европейцы открыли его секретную формулу, костяной фарфор оставался привилегией высшей знати. Современные технологии положили конец такому неравенству - торговая марка BOHEMIA представила на российском рынке свою коллекцию костяного фарфора высокого качества, доступную массовому покупателю.

Что же такого необыкновенного в китайском костяном фарфоре? Китай - историческая родина фарфора, и слава этой страны преумножена именно необыкновенными изделиями из белой глины - каолина. В английском языке название Китая звучит как "чайна", и это же слово обозначает фарфор. Еще с древних времен за разглашение тайны производства фарфора мастера ждала смертная казнь. Особенно славился редкий костяной фарфор, прозванный "королевским". Попав в Европу по Великому шелковому пути, китайский фарфор ценился буквально на вес золота. Привозной, редкий костяной фарфор и сам стал драгоценностью - средневековые дамы носили фарфоровые черепки как бусы, на цепочке.

Сейчас, спустя много веков, костяной фарфор все так же достоин восхищения. Он так тонок, что пропускает свет, прочен и невесом. При постукивании он отзывается особым мелодичным звуком. Секрет изящества костяного фарфора - в его составе. Кроме каолина и полевого шпата он содержит фосфат извести из перемолотой костной муки, делающей плавку более легкой.

Неслучайно для производства своих именных коллекций тор-





говая сеть ВОНЕМИА выбрала костяной фарфор - символ утонченного вкуса и социального статуса. Изготовление своих коллекций сеть классической посуды ВОНЕМИА доверила именно китайским производителям, располагающим самым современным оборудованием и бережно хранящим традиции древних мастеров. Для китайского фарфора необходимо несколько важных условий, например качество глиняной массы-теста, цвет глазури, способ декора. Чтобы назваться мастером производства китайского фарфора, необходимо обучаться не меньше десяти лет. Использование первоклассного сырья и высокотехнологичного оборудования позволяет продукции ВОНЕМИА отличаться по стойкости и прочности глазури от остальной продукции рынка.

Коллекции костяного фарфора от ВОНЕМИА праздничны и элегантны. Стиль выдержан во всем - в изысканных формах, ставших классикой, искусном декорировании, нанесении орнамента. Лаконичный дизайн формы "Император" - царственная основа для нежных бутонов пиона. Этот декор был разработан дизайнерами торговой сети ВОНЕМИА. Аристократично благородно смотрится "Император" и в другом стилизованном решении - с золотой обводкой и тонким рельефным тиснением. В коллекции "Розе" необычайно воздушные, многогранные формы идеально гармонируют с декором чайно-бордových букетов "Английских роз". Сервизы "Скарлет" подкупают строгим узором, позволяющим насладиться истинным цветом костяного фарфора. Считается, что настоящий костяной фарфор принято декорировать умеренно, чтобы его легкий оттенок слоновой кости был очевиден. В коллекциях костяного фарфора ВОНЕМИА не используется чересчур яркий, кричащий рисунок. Как правило, некоторые производители маскируют им недостатки основного материала. Настоящие знатоки оценят по достоинству особенности фарфора от ВОНЕМИА и отдадут предпочтение его несомненному качеству.

Чтобы понять, хороша ли посуда, принято смотреть не на цену, а на сам фарфор. Коллекции костяного фарфора ВОНЕМИА - это как раз тот случай, когда высокое качество вступает в союз с доступной ценой. Прямые заказы на заводах Китая значительно снижают стоимость продукции для потребителей, поэтому костяной фарфор в магазинах ВОНЕМИА предложен по разумной цене. Оставаясь элитным по свойствам, костяной фарфор стал ближе к массовому покупателю, семьям со средним достатком. Более того, костяной фарфор ВОНЕМИА вполне можно использовать повседневно, не "запирая" в сервант до праздничных дат и гостевых приемов. Широкая ассортиментная линейка позволяет выбрать столовые, чайные и кофейные сервизы, чайные пары, подарочные наборы. Вся продукция ВОНЕМИА из костяного фарфора упаковывается в фирменные светло-нефритовые коробки, выстланные драпировкой из нежного атласа. Такие наборы - отличный вариант подарка для самых важных дат и событий. К каждому изделию - будь то роскошный столовый сервиз или изящная чайная пара - прилагается специальный сертификат, гарантирующий подлинность изделия.

По вопросам сотрудничества обращайтесь:
350075, Краснодар, ул. Стасова, 176
Тел.: (861) 210-98-99, факс: (861) 210-98-58
www.bohemiaplus.ru, e-mail: com@bohemiaplus.ru

чайная пара "Скарлет"



ручная работа



столовый сервиз "Император"



производственный процесс





Топ Стиль Групп:

«Восток-Запад»

Искусство фарфора, зародившись на Востоке, приобрело на Западе не только своих почитателей, но и подлинных мастеров. Символами настоящей виртуозности владения фарфоровым производством стали в этих частях света две страны: Китай и Англия. Компания "Топ Стиль Групп" представляет прекрасную посуду и подарки лучших фирм этих стран мира, наводя тем самым мосты между Западом, Востоком и Россией.

"Топ Стиль Групп" - эксклюзивный представитель одного из самых знаменитых мировых производителей столовой посуды и подарков из костяного фарфора - английской корпорации Royal Doulton. В Москве для розничных покупателей в ТЦ "Крокус Сити Молл" работает салон, где можно приобрести продукцию этой всемирно известной фирмы.

Компания Royal Doulton - ровесница всего английского фарфора, ее история насчитывает 200 лет. Фирму основал Джон Далтон, простой гончар, решивший открыть собственное дело. Его сын стал талантливым преемником дела отца. Отличаясь незаурядными управленческими способностями и хорошо разбираясь в технологии производства, он сумел поднять престиж компании до таких высот, что уже в 1887 году королевой Викторией был посвящен в звание рыцаря за профессиональные заслуги. Сэр Генри стал первым гончаром, удостоившимся такой высокой чести. А в 1901 году от другого английского суверена Эдварда VII, компания получила патент на право быть поставщиком двора Его Величества и носить название Royal Doulton.

Корпорация Royal Doulton представляет сегодня три наиболее знамениты в мире фарфоровых бренда: Minton, Royal Doulton и Royal Albert. Фарфор марки Royal Doulton отличается классической красотой и многообразием ассортимента. В этой линии представлены столовые, чайные и ко-

фейные сервизы, статуэтки, фигурки животных, коллекции посуды и сувениров для детей, шкатулки, вазы и многое другое. Такие знаменитые фарфоровые скульптуры, как "Принцесса Будур", "Атака легкой бригады", "Матадор и бык", "Мавр", высотой до 55 см, выпускаются штучным тиражом, всего по 50 экземпляров, что является показателем их художественной ценности и элитарности.

Марка Royal Albert основана в 1896 году. Она - выражение истинно английского стиля с его плавными изогнутыми линиями и цветочным орнаментом. Посуда Royal Albert часто украшается золотом в 24 карата. Металл наносится губкой, оставляющей неровные золотые края и создающей за счет этого благородный старинный стиль. Бестселлером этой коллекции считается сервиз "Розы старой Англии". С момента его создания в 1962 году в мире было продано более 140 миллионов изделий. Удивительно, что всемирная изве-

стность и очень высокое качество фарфора не становятся поводом для установления заоблачных цен. Для постоянных покупателей в салоне Royal Doulton действует система дополнительных скидок.

Торговая марка Minton, основанная в 1793 году, является во всем мире символом великолепия и роскоши фарфоровой посуды и VIP подарков. Это исключительный подарок на свадьбу или юбилей, а также истинная ценность для настоящих коллекционеров. Большое количество золота и только ручная роспись позволяет приравнивать такие сервизы, как "Базиллика", "Алахамбра", "Розенборг", "Хаддон Холл", "Виктория Стробери", к подлинным произведениям искусства. Еще один факт, который говорит сам за себя. Зал приемов английской королевской семьи на королевской яхте "Британия", куда приглашаются первые лица государств и выдающиеся личности со всего мира, сервирован посудой Minton.

Китай всемирно известен как





родоначальник фарфора, а китайский фарфор на протяжении веков являлся загадкой для людей из разных концов света. Можно сказать, что вазы из фарфора - это вершина традиционного прикладного искусства Китая. В первые века нашей эры мастерские по производству фарфоровых ваз появились в одном из городов провинции Цзянси, который впоследствии стал известен под именем Цзиндэчжэнь. Китайские историки затрудняются точно установить дату основания этого города. Впервые его имя упоминается в летописях династии Хань, то есть 2200 лет назад. В годы Сунской династии на изделиях знаменитых мастеров фарфора было принято писать: "Изготовлено в годы царствования императора Цзиндэ". Это и определило новое название города - Цзиндэчжэнь.

Издавна фарфоровые вазы из Цзиндэчжэня отличались высоким качеством. Молва гласит, что они были ослепительны, как снег, тонки, как лист бумаги, прочны, как металл. Необыкновенного искусства достигли мастера художественной росписи по фарфору. Их краскам свойственны прочность и чистота. Рисунки по фарфору, особенно те, в которых воссоздана природа Китая, его флора, очень жизненны. Среди художников по фарфору были блестящие мастера рисовать розы, пионы, лотосы, хризантемы, орхидеи, ветви цветущей сливы или вишни, стебли бамбука. Лучшие фарфоровые вазы, которые создавали мастера из Цзиндэчжэня, приобретались императорским двором или шли на экспорт.

Фарфор из Цзиндэчжэня экспортировали по "шелковому пути" на Средний Восток и в Европу, а также по "фарфоровому пути" по морю. Существует такая поговорка, что "никакой музей мира не может называться музеем, если в нем нет коллекционной фарфоровой вазы из Цзиндэчжэня".

Современные высококачественные фарфоровые изделия свидетельствуют о продолжении лучших традиций прошлого и значительных новых достижениях. Искусство фарфора из Цзиндэчжэня и художники, творящие эти шедевры, известны ценителям во всем мире. Фарфоровая ваза, приобретенная в 80-х годах и стоящая 200 \$ сегодня является настоящей ценностью и раритетом, а ее стоимость может достигать \$20 тыс.

С весны этого года "Топ Стиль Групп" эксклюзивно представляет на российском рынке коллекционные вазы ручной росписи компании Jingdezhen, выполненные по технологиям древнего Китая, являющиеся редчайшими произведениями искусства. Несмотря на уникальность каждой из представленных ваз, стоимость их сегодня вполне демократична.

Высококачественная посуда из китайского костяного фарфора представлена продукцией компаний Torchoise и HGL. Фирмы имеют очень высокую репутацию, занимают большую долю внутреннего рынка, а также экспортируются более чем в 45 стран мира. Посуда из фарфора производится с акцентом на прочность и стойкость глазури, способность выдерживать высокую тепловую нагрузку, надежно противостоять скалыванию, свободно использоваться в посудомоечных машинах, СВЧ-печах и духовках. Особая отделка, гладкая блестящая поверхность в композиции с традиционными, а также современными формами делает фарфор Torchoise и HGL чрезвычайно красивым. Весной этого года "Топ Стиль Групп" представила на российский рынок новинки столовых и чайных сервизов из костяного фарфора: "Волшебная роза", "Бэла Элла", "Плато", "Ветка сакуры", "Терракота" чайные пары для завтрака, заварочные кружки с фарфоровым ситечком и многие другие предметы в прекрасной подарочной упаковке, которые в любой дом принесут радостную атмосферу, ароматы летних садов и лугов.





НА ОСТРИЕ КАЧЕСТВА

Среди кухонной утвари есть предмет, без которого невозможно приготовить ни одно, даже самое простейшее, блюдо. Предмет этот - самый обыкновенный нож, но к выбору столь необходимой вещи стоит отнестись с должным вниманием.

Этот инструмент настолько капризен, что разобратся, где высокое качество, а где обыкновенная заточка, оказывается целой наукой. В этой статье мы стараемся описать основные критерии качества ножей, которые помогут ориентироваться на рынке современных предложений.

Современные утки

В наше время благодаря рекламе сложилось множество обманчивых представлений и стереотипов, которые к реальности не имеют никакого отношения. Например, улыбку у профессионалов вызывают пожелания некоторых покупателей приобрести "самозатачивающиеся" ножи - такого попросту не бывает, ни одно лезвие не сможет само обновляться, пока режет капусту или хлеб. Также не стоит думать, что новинка современных изобретений -



"лазерная заточка". Лазером никто ничего не точит, поэтому "космических" свойств у такого ножа вы все равно не найдете. Просто некоторые ножи точатся на специальном автоматическом станке, где угол заточки контролируется при помощи лазера. Наконец, самое изысканное предложение для тех, кто решил не экономить на кухонной утвари - ножи из дамасской стали. Всем известно, что секрет ее производства утерян, и надеяться, что его возродили, нет никаких оснований.

"Гранит науки"

Чтобы не попасться на уловки рекламных менеджеров, нужно иметь представление о строении ножа и о материалах, из которых изготавливаются его части. Главные составляющие этого столового прибора - **лезвие, режущая кромка** (острая часть лезвия), **острие** (оно же кончик), **обух, рукоятка и хвостовик** - продолжение лезвия в рукоятке. Различные по форме ножи имеют, соответственно, различное функциональное назначение. Многое зависит от расположения острия. Оно может быть приподнятым, опущенным и ровным. И еще - от формы самого лезвия, которое бывает тонким, широким и изогнутым. Разобраться в назначении каждого ножа под силу любому, поэтому остановимся подробнее на параметрах, от которых зависит качество.

К ножам предъявляется несколько основных требований. Первое - лезвие должно быть твердым, чтобы не сломаться, но и в тоже время обладать достаточной гибкостью, которая позволит его наточить. Второе - устойчивость к воздействию пищевых кислот (металл должен быть защищен от ржавчины). Наконец, нож не должен быть очень дорогим, ведь это всего лишь инструмент, а не драгоценный предмет интерьера.

Два главных показателя, от которых зависят и цена, и

профпригодность ножа - это состав материала для лезвия и особенности обработки режущей кромки.

Итак, любой нож делается из стали. Сталь, говоря упрощенным языком, это сплав железа с углеродом. При большом количестве углерода получается чугун, а если его мало - то желье.

Твердость стали измеряется по шкале Роквелла в единицах твердости HRC - именно эта аббревиатура используется во всех сертификатах. Оптимальные показатели для кухонного ножа - 56 +/-1 HRC. Нож тверже на кухне не пригодится - это будет топор, но и быть мягче 52 HRC для него тоже недопустимо, иначе он будет тупиться после каждого употребления.

Следует также знать, что твердость стали - палка о двух концах и найти универсальную во всех отношениях марку практически невозможно. Дело в том, что есть прямая зависимость - чем тверже сталь, тем в большей степени она поддается коррозии, и ее невозможно заточить в обычных условиях. Такой нож теряет гибкость и бывает неудобен в использовании. Зато у него есть весомое преимущество - режущая кромка долго сохраняет остроту и держит заточку. Наиболее распространенная сталь для кухонных ножей - это марки от 420 до 440 С, и чем меньше цифра, тем сталь мягче.

Конечно, современные технологии не могли не создать компромисса - это сталь, сделанная методом порошковой металлургии. В ее состав входит множество компонентов, поэтому обозначение содержит большое количество латинских букв. Она имеет прекрасные показатели по всем параметрам, кроме одного - цены. Поэтому чаще всего из нее делают качественные охотничьи ножи, а для кухонных ее стоимость неоправданно высока.



Свойства стали определяются не только соотношением в смеси количества углерода и железа, но и так называемыми легирующими добавками. Поэтому когда рекламный проспект к ножу сообщает вам о "молибденово-титановых" добавках, это означает, что в ту же самую железо-углеродную смесь добавлен еще один химический элемент. Это может быть никель, молибден, марганец, хром, фосфор, кремний и некоторые другие компоненты. Перечисленные компоненты будут способствовать увеличению коррозионной стойкости и прочности.

После того, как вы определились со сталью для ножа, нужно определить, какой должна быть кромка лезвия, то есть непосредственно его острая часть. Во-первых, виды кромок делятся на две группы - гладкую и серрейторную, проще говоря, зубчатую. Плюсы зубчатых лезвий в том, что их не придется точить и некоторые продукты - хлеб, овощи и фрукты с уплотненной кожурой и мягкой сердцевиной - резать удобнее. Таким инструментом, как в рекламе, действительно можно распилить ботинок, но только потом не надейтесь, что нож сохранит свои качества и будет годен к употреблению. Эти ножи, как правило, делают из мягкой стали, и при интенсивном использовании через полгода такой инструмент тупится. "Обновить" его практически невозможно, поскольку, даже если отдать в специальный пункт металлоремонта, он "выйдет" оттуда практически "беззубым".

Другая группа ножей, которые не точат - с прямой режущей кромкой, но имеющей специальное покрытие из твердосплавного металлического или керамического слоя. По прочности керамические лезвия уступают только алмазу, но и цена у них "алмазная". К тому же они достаточно хрупкие: скорее всего, если вы уроните нож на кафельный пол или будете неправильно за ним ухаживать, лезвие непоправимо испортится.

В итоге наиболее конкурентоспособными остаются ножи с прямой режущей кромкой без "навороченных" покрытий, нужно только правильно подобрать сталь и вовремя их затачивать.

Учитывая, что нож - это тот инструмент, которым любой кулинар пользуется постоянно, его должно быть удобно держать в руке. Главную роль здесь будет играть материал, из которого сделана ручка. В нашей стране особенно любят деревянные ручки, но они негигиеничны и требуют особо-

го ухода. Наиболее эргономичным и удобным материалом считаются пластик, бакелит или другие виды пластмассы. Чем дороже нож, тем большее внимание производитель уделяет его удобству. Последняя разработка - ручки из термостойкой резины. Здесь сразу несколько преимуществ - во-первых, резина не скользит в руке. Во-вторых, при падении ножа она смягчает удар, приходящийся на лезвие, и таким образом защищает его от повреждений.

Осторожно, "засада"!

Очевидно, что чем выше технические показатели ножа, тем дороже он стоит. Однако ситуация на современном рынке такова, что прижившийся стереотип "чем дороже, тем лучше" не всегда правомерен, и все из-за мошенников, выдающих подделки за подлинник. Больше всего подделок связано с использованием логотипов известных производителей. Как и другие товары, подделки часто имеют в своем названии одну лишнюю букву. Сомнительным качеством обладают изделия, на упаковке которых после имени известного бренда стоит слово International. Это означает, товар сделан в филиале компании, который, как правило, находится в Китае или Турции.

Часто в неприятную ситуацию попадают люди, решившие купить нож "известной фирмы" "Золинген" (Solingen). Золинген - это не марка, а город в Германии, где действительно много столетий подряд производят качественное холодное оружие самого различного назначения, и в том числе кухонные ножи. Изобретательные китайцы или турки регистрируют свою фирму в этом городе, после чего используют раскрученное название города, рассчитывая на неосведомленность покупателя. Естественно, подделкой будет нож, на котором название бренда нанесено краской. Чаще всего качественную сталь не будут и штамповать, то есть использовать углубления. Добросовестные производители применяют сложные технологии травления и электрохимии, что позволяет поверхности лезвия остаться идеально гладкой.

В любом случае рецепт остается одним и тем же - выбирайте внимательно. Десять плохих ножей так и останутся десятью плохими ножами, а качественный инструмент сослужит вам долгую добрую службу.

Ксения Монахова





Вкус здоровья от Vitesse

Как приготовить вкусную и здоровую пищу? Вопрос вовсе не риторический. Большинство из нас любит жареное и вареное, а диетологи в один голос утверждают, что в такой еде не остается большинства минеральных веществ и витаминов - они разрушаются при высоких температурах. Но если готовить при температуре от 70 до 90°C, то все полезные вещества сохраняются.

- Это теория, - грустно заметят некоторые - А как это осуществить на практике?

- Очень просто - на нашем рынке есть замечательная марка посуды Vitesse, которая, используя революционные технологии, смогла соединить приятное (вкусное!) с полезным.

Оптимальная температура

Готовить при низких температурах можно лишь в том случае, если тепло равномерно распределяется внутри емкости и долго сохраняется. Для этого в посуде Vitesse используется многослойное термоаккумулирующее дно - толстая пластина высокотеплопроводного алюминия, запрессованная под давлением между двух листов нержавеющей стали 18/10. А соблюсти оптимальный температурный режим внутри кастрюли поможет термодатчик на крышке.

Приготовим же сочное мясо и овощи, которые не разварятся в кашу и сэкономят витамины, в одном из наборов кухонной посуды от Vitesse! Набор состоит из четырех основных предметов: двух кастрюль на 2,4 л и 3,25 л, сотейника 1,7 л и сковороды диаметром 24 см. На дне этой посуды есть своеобразный "сертификат качества" - влитая медная пластина. Это свидетельствует о том, что набор изготовлен из высококачественной стали 18/10 (низкосортная сталь не образует сплавов с медью). Вокруг медной пластины выгравированы символы плит, на которых можно использовать посуду: газовые, электрические, керамические, индукционные.

На всех крышках есть термодатчики. Пользоваться ими очень просто - ставим кастрюлю на плиту, и когда стрелка минует желтую зону (от 0 до 30°C) и перейдет во вторую половину зеленой (от 30 до 90°C) отключаем источник нагрева либо ставим его на минимум. Главное, чтобы приготовление не происходило в "красной зоне" - зоне кипения. Готовить в такой посуде не только просто, но и приятно. Во-первых, из-за эффектного дизайна, во-вторых, за счет продуманности деталей - начиная от бакелитовых ненагреваемых ручек до дуршлага в форме корзины, входящего в комплект. Съемный дуршлаг так удобно размещается в кастрюле, что те же пельмени можно варить прямо в нем, не вылавливая потом их шумовкой!



Поклонникам русской кухни

Тем, кто любит готовить в духовке, очень понравится набор из матированной стали 18/10. Матовая поверхность четырех кастрюль (6,5; 3,7; 2,8; 2 л) сотейника (2 л) и сковороды (24 см) не только модного оттенка, но и еще очень хорошо чистится. Набор укомплектован интересными выпуклыми крышками из закаленного жаропрочного стекла. Ручки надежно прикреплены точечной пайкой, а у сковороды и сотейника они еще и сопровождаются выступом ограничителя. Рука с прихваткой не съедет и горячий край не обожжет запястье!

Но конечно, главное достоинство этого набора - все то же многослойное дно в комплексе с толстыми стенками, которые и в духовке позволяют готовить при невысокой температуре. В этой посуде можно варить, как на русской печи - "томить" кашу и овощи с мясом. Кстати, и сама форма кастрюль "яблоко" напоминает любимый русский горшочек.

Соки на каждый день и на зиму

В преддверии лета нельзя не упомянуть о замечательной соковарке от Vitesse. Она состоит из трех частей - нижняя кастрюля для воды на 3 л, кастрюля на 6 л с трубкой для сока и дуршлаг на 4 л для фруктов и ягод. В отличие от многих других соковарок она очень элегантно и компактно выполнена. По стали 18/10 идут матированные полосы - такую посуду не стыдно поставить на кухонный стол не только на даче, но и в городском доме. И как всегда у Vitesse повышенное внимание к деталям: прочно прилегающая верхняя крышка, удобные для прихваток ручки и замечательный зажим на сокоотводящем шланге - небольшой, простой и надежный.

Многослойное термоаккумулирующее дно и в этом случае дает возможность получать сок при температуре 70 - 80°C. При таком способе, с одной стороны, сохраняются столь необходимые нам витамины, а с другой, сок можно законсервировать на зиму без сахара, что очень важно для людей, заботящихся о своем здоровье. И электроэнергии или газа расходуется вполтину меньше - источник тепла рекомендуется периодически отключать или держать на минимуме. Так что преимущества многослойного термоаккумулирующего дна от Vitesse очевидны.

Только подумайте, как тяжело женщине приготовить обед, особенно если у кого-то в семье аллергия, а у кого-то гастрит. Хозяйки тратят много сил и времени, чтобы угодить каждому. Но теперь это в прошлом! Дорогие женщины, вооружаемся посудой от Vitesse (она, кстати, при всех ее достоинствах вполне доступна по ценам) и готовим для всех здоровую и вкусную еду! Мы заботимся о своей семье, а Vitesse заботится о нас.

Оптовые продажи: www.vitesse.ru





ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА - НЕОСНОВАТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД?

УКРАИНСКИЙ ОПЫТ

Рынок одноразовой посуды в Украине наполняется в последние годы с поразительной быстротой. До 70% продукции производится внутри страны. Однако это не гарантирует качества продукции. Уже неоднократно поступала информация о том, что одноразовая посуда, сделанная в Украине, ядовита...

Пластиковая и бумажная посуда

Любимое изделие начинающего украинского производителя пластиковой посуды -

200-граммовый стаканчик, за ним следует поллитровый стакан "под пиво". Дальше ассортимент зависит от возможностей и фантазии предпринимателя. И если с изобретательностью в Украине все в порядке, то вот с финансами бывают проблемы. Приобрести новое полкустарное производство, стоящее около \$50 тыс., среднему бизнесмену еще под силу, а вот купить за \$300 тыс. полноценную качественную технологическую линию, только что сошедшую со станка, уже сложно. Поэтому для создания крупного предприятия

украинцы чаще всего используют бывшее в употреблении оборудование, которое может обойтись в 2-3 раза дешевле. Конечно, при этом качество технологического процесса часто страдает.

Однако растущий спрос на продукцию и ощутимый таможенный барьер на пути импорта, а также относительная простота технологии и возможность приобрести сравнительно недорогое техническое оснащение подвигли многих предпринимателей к созданию производств разных масштабов - от достаточно крупных заводов (потенциальный объем производства - от 10 млн. стаканчиков в месяц) до артелей.

Правда, несколько раз рынок сталкивался с проблемой перепроизводства, заставлявшей снижать цену на конечную продукцию. Но смекалка и здесь не оставила украинских бизнесменов: часть из них пошла по пути уменьшения производственных издержек за счет утончения стенок и дна стаканов (тарелок) или использования в производстве значительной доли вторичного сырья (вплоть до 100%). Разумеется, при этом качество про-





дукции падало, но самое главное - товар переставал оставаться безвредным.

С бумажными стаканчиками еще сложнее. Они экологичнее - вот почему на Западе бумажная посуда популярнее пластиковой. Но при внешней простоте организация производственного процесса здесь весьма трудоемкая. В Украине существует два предприятия, на которых выпускаются тарелки из картона - это Киевский картонно-бумажный комбинат и Украинская полиграфическая компания, но почти вся их продукция экспортируется в Россию.

Опт и розница

Львиная доля одноразовой посуды, продающейся в Украине, особенно пластиковой, выпускается в самой стране. Государство поддерживает отечественного производителя. Ставки ввозной пошлины на пластиковую посуду составляют 50% (полная) и 25% (льготная), а на посуду из бумаги - 20% и 10%. Но на рынке представлен и иностранный товар. В целом рынок одноразовой посуды рисует классическую схему организации оптовой торговли. Фирма-импортер покупает крупные партии товара у зарубежных оптовых компаний по выгодной цене, часто такие фирмы сотрудничают и с украинскими производителями. Затем товар перепродается оптовым фирмам в регионах.

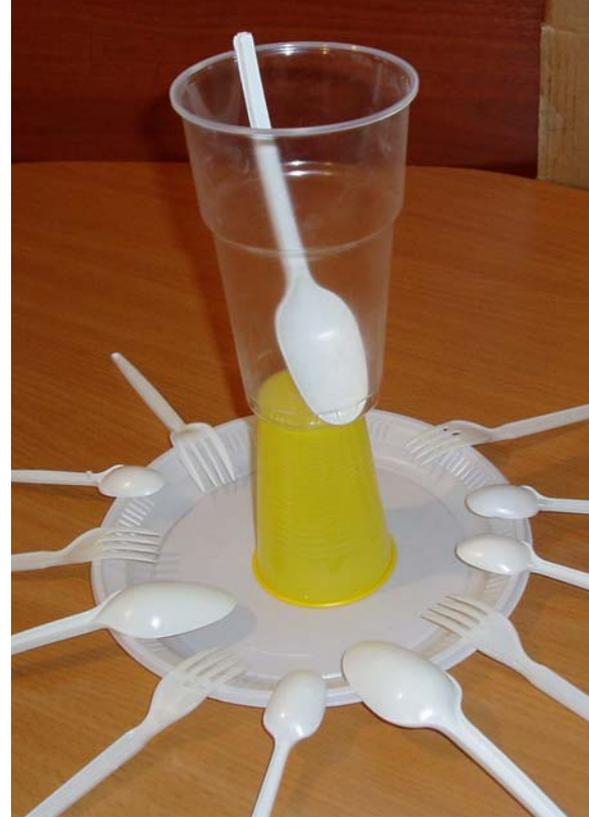
Так или иначе, если товар будет опасен для жизни и украинские производители не удосужатся улучшить технологии и качество сырья, покупатель рано или поздно откажется от дешевой отечественной продукции в пользу более дорогой, но проверенной иностранной.

Одноразовая посуда не лучший товар для опта, так как требует больших складских по-

мещений из-за своего объема, кроме того, стоит он очень дешево, и заработать большие деньги на нем одним сложно. Поэтому правило гласит, что одноразовая посуда становится хорошим дополнением к основному ассортименту и занимает до 15% в обороте фирмы. Если компания занимается поставками посуды для кафе, баров, ресторанов, то она в своем ассортименте в среднем имеет 10-15 позиций стаканчиков, тарелок и 40 позиций трубочек для напитков в больших упаковках по 50-1000 штук. Здесь приоритет за отечественными производителями. А в тех компаниях, которые поставляют продукцию для супермаркетов, чаще присутствуют как иностранные, так и украинские наборы по 6, 10, 12, 24, 25, 36 штук, где тарелка, стакан и вилка или ложка выдержаны в одном стиле.

Одноразовая посуда - классический сопутствующий товар, необременительная и довольно прибыльная "нагрузка" к основному виду продукции на рынках и в мелких продуктовых киосках. Объемы продаж маленькие, но зато и "накрутка" - до 150%. Важным розничным элементом в продаже пластиковой и бумажной посуды является супермаркет. И здесь стоит остановиться на роли мерчандайзинга для продвижения этого вида товара в сетях.

Так как работники магазина чаще всего не проявляют чрезмерной озабоченности сбытом именно этой продукции, ее выкладкой и пополнением ассортимента вынужден заниматься оптовик. По словам одного из них, каждый мерчандайзер работает не более чем с тремя супермаркетами. Если мерчандайзер работает грамотно, то в супермаркете выкладка "держится" не больше 3-4 часов. По оценкам специалистов компаний, в тех сетях, которые не допускают в



свои залы "чужих" мерчандайзеров, продажи одноразовой посуды идут плохо.

Оптовики также сетуют, что в супермаркетах имеет смысл сделать такие же "лабиринты" из товаров не первой необходимости до полок с продуктами, которые существуют на Западе. Правда, противники таких нововведений, наоборот, считают, что дополнительные помехи на пути украинского покупателя могут его вообще отпугнуть от столь "забаррикадированного" магазина.

Наталья Дрошнева

**63-я ФЕДЕРАЛЬНАЯ
ВЫСТАВКА - ОПТОВАЯ
ЯРМАРКА**

ХОЗТОВАРЫ И МЕБЕЛЬ - 2006

Фирма "Хозмебельторг"

с 12 по 15 сентября

приглашает принять участие
в традиционной федеральной
оптовой ярмарке
по закупке-продаже
хозяйственно-бытовых
товаров и мебели,
которая состоится
в спорткомплексе ЦСКА

Москва, Ленинградский пр-т, 39, стр. 1

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

Контактные телефоны:

(495) 207-72-31, 207-72-46

Факс: (495) 975-50-09, 207-05-66

Приезжайте на нашу ярмарку,
и вы не пожалеете!



Все самое новое от «Arc International»

Можно без преувеличения сказать, что посуду из стекла марки Luminarc у нас знают все. Ее увидишь буквально в каждом доме, на прилавке любого магазина. Эффектная и разнообразная по дизайну, прекрасного качества и недорогая, она нравится конечному потребителю, а следовательно, приносит прибыль и дилеру. Купить в Москве изделия знаменитого французского концерна Arc-International можно в ООО "Старк". О работе компании нам рассказывает генеральный директор Марина Юрьевна Макеева.

- Марина Юрьевна, как давно вы представляете на нашем рынке продукцию Arc-International?

- Я занимаюсь этой маркой с 1991 года. Сейчас наша фирма торгует разнообразной посудой, но стекло по-прежнему остается самой любимой нашей темой. Мы всегда поддерживаем очень большой ассортимент изделий от Arc, как для использования в быту, так и для баров и ресторанов.

- Тем, кто занимается торговлей, хорошо известно - наибольшим спросом пользуются новинки. Они часто у вас появляются?

- По мере их производства и поступления на склад завода. В нашем выставочном зале всегда можно увидеть что-то новое. Причем не только увидеть, но и купить. Основная наша забота не просто пока-

зать клиенту какие-то разрозненные изделия последнего дизайна от Arc, но сразу предложить полную линейку новой посуды, что принципиально важно для торговли на местах. Завод выпускает несколько новых серий два раза в год, и мы тут же их завозим на склад для пополнения ассортимента.

- Какковы ваши основные принципы работы с клиентами?

- Основной принцип - клиенту должно быть выгодно и удобно сотрудничать с компанией "Старк". Для этого мы делаем все возможное. Прежде всего, месторасположение нашей компании вблизи Московской кольцевой автодороги выбрано не случайно. К складу с удобной погрузочной площадкой легко подъехать на любой машине - от "Газели" до большегрузной фуры. Также у нас очень комфортные сроки поставок. Заказ клиента приходит на склад в течение двух недель, а это, поверьте, очень быстро!

- У вас много старых, постоянных клиентов. А "новичков" вы готовы принять?

- Компания может обеспечить любые объемы поставок, и новым клиентам мы всегда рады. Гибкая система скидок позволяет нам успешно сотрудничать как с крупными, так и с мелкими оптовиками. Более того, если покупатель раньше не занимался маркой Luminarc, опытные и вниматель-



Генеральный директор Макеева Марина Юрьевна и коммерческий директор Козлов Олег Владимирович.

ные менеджеры подскажут особенности спроса в регионах, помогут сформировать оптимальный ассортимент "для начала". Мы относимся к нашим покупателям как к партнерам и коллегам по бизнесу и готовы им помочь и советом, и делом.

Наша беседа с Мариной Юрьевной Макеевой проходила в демонстрационном зале. И действительно, столько новинок от Arc International вряд ли можно увидеть где-либо еще. Огромный ассортимент, умение и желание работать с клиентами производят самое лучшее впечатление. "Старк" - это та компания, с которой покупателям и выгодно, и удобно, и приятно работать. Не упускайте свой шанс - покупайте Luminarc у "Старка"!

ООО "СТАРК"
107241, Москва
Черницынский проезд, дом 3,
строение 1.
Тел./факс: (495) 980-18-70
(многоканальный)
e-mail: domark@glasservice.ru





Профессиональная ПОСУДА

Профессиональная посуда условно делится на 2 больших класса: та, что предназначена для приготовления пищи (она же так называемая "наплитная") и та, что используется для употребления пищи. Определяющим критерием, отличающим профессиональную посуду от обычной, являются ее качественные характеристики, поскольку она рассчитана на интенсивную эксплуатацию и длительный срок использования. Подавляющее большинство рестораторов выделяют 3 основных параметра, имеющих значение для оценки и выбора профессиональной посуды:



I. Стойкость

Самое важное качество для профессиональной посуды. Она должна выдерживать статическое напряжение и большие перепады температур (от -20°C до +100°C), чтобы ее можно было использовать в посудомоечной машине и микроволновой печи. Как правило, именно при использовании посудомоечных машин у рестораторов возникают проблемы с бытовым стеклом или фарфором, не имеющим специально уплотненных краев и стенок. Материалы, из которых изготавливается профессиональная посуда, должны быть ударопрочными, устойчивыми к повреждениям, а края и стенки должны иметь специальные утолщения, предохраняющие от трещин и сколов, а также сохраняющие тепло.

II. Экономия места

Для бытовой посуды экономия места при хранении вряд ли имеет значение, но для профессиональной посуды это свойство, называемое также штабелированием или модным

словечком "stackable", одно из важнейших. Тарелки из столовых должны легко ставиться одна в другую, образуя плотные стопки, чтобы их удобно было размещать на кухнях маленьких кафе, баров и ресторанов, а официанты могли свободно переносить на подносах большое количество посуды.

III. Много-

функциональность,

или взаимозаменяемость - еще одно важное качество профессиональной посуды. Поскольку даже самая прочная посуда все равно со временем приходит в негодность, очень удобно, когда предметы могут заменить друг друга - крышки от кувшинов или соусников становятся салатниками или порционными соусниками, а тарелки применяются как крышки для салатников.

На смену традиционному дешевому алюминию для наплитной посуды и стеклу для сервизов пришло множество новых материалов. Современные материалы, из которых делают профессиональную посуду:





1. Сталь

Как правило, наплитную посуду изготавливают из хромоникелевой нержавеющей стали с дном "сэндвич", а также из многослойной "нержавежки". Этот сплав наиболее устойчив к коррозии, и такую посуду можно мыть в посудомоечных машинах со специальными чистящими средствами. Из нержавеющей стали (где присутствует 18% хрома, 10% никеля) изготавливаются также самые качественные столовые приборы.

Одна из новейших разработок в области профессиональной посуды для приготовления пищи - **трилам**, тяжелый нержавеющий сплав из трех слоев металла с магнитной сталью внутри (монокристаллическая посуда). Преимущества такой посуды в повышенной термоустойчивости и более качественном приготовлении блюд.

2. Поликарбонат

Для изготовления мелкой кухонной утвари (миски, шумовки, блюда, гастроемкости для хранения и транспортировки, а также лопатки, ложки и щипцы) обычно используется практичный поликарбонат. Поликарбонат - материал, не подверженный окислению и деформации, он выдерживает температуры от - 40°C до +100°C (то есть подходит и для холодильника, и для посудомоечной машины), отличается легкостью, повышенной прочностью и не впитывает запахи.

3. Стекло

Профессиональная стеклянная посуда завоевывает все большую популярность среди владельцев ресторанов разного уровня в силу своей изысканности и богатых возможностей для дизайна. Из стекла (в том числе цветного) изготавливаются не только вазы и графины, но и тарелки, менажницы, стаканы, этажерки и даже подносы. На качество и долговечность использования бокалов влияет количество частей, из которых они сделаны. Бокал может быть выдут из единого куска стекла или состоять из 2 - 3 частей. Некачественное стекло со временем теряет свои свойства, желтеет, становится тусклым. Как и для всей профессиональной посуды, при выборе стоит ориентироваться на прочность и термостойкость. Прочность фужерам и бокалам придает тщательная шлифовка по торцу и последующая полировка. Сложность эксплуатации стеклянных сервизов и аксес-

суаров состоит в том, что процент прочности стекла все равно невелик, и требуется специальное обучение персонала правильному обращению с такой посудой. Необходимо обращать внимание на наличие знака "подлежит мытью в посудомоечных машинах" на изделиях из стекла. Для недорогих заведений общественного питания идеальна посуда из прессованного опалового стекла. Чайники, кофейники, чашки, блюда и стаканы часто делаются из специального огнеупорного стекла. Специалисты единодушны во мнении, что профессиональная стеклянная посуда только начинает по-настоящему завоевывать свою законную долю рынка.

4. Хрусталь

Хрусталь - это один из видов стекла с высоким содержанием свинца (до 30% в лучших марках), он способен издавать мелодичный звон, а его алмазные грани создают игру света. В современной профессиональной посуде используется хрусталь с добавлением титана - он выдерживает большой перепад температур, становится более прочным и подлежит мытью в посудомоечной машине (в отличие от хрусталя, украшенного золотыми насечками).

5. Полухрусталь

Этот материал отличается более низким содержанием свинца. Он дешевле и легче хрусталя, однако также способен звенеть и сверкать, правда, в меньшей степени. Подходит для заведений общественного питания, рассчитанных на средний класс посетителей.

6. Фарфор

Профессиональный фарфор производится по специальной технологии, в силу чего широко используется рестораторами. Такая посуда устойчива к трещинам, царапинам и сколам, отличается повышенной прочностью, твердой и гигиеничной поверхностью. Декор на фарфоровой профессиональной посуде наносится под эмаль, поэтому ее можно мыть в посудомоечной машине с применением моющих средств (в том числе абразивных).

7. Стеклокерамика

Этот близкий к фарфору материал был создан специально для использования в профессиональной посуде, не случайно его второе название - ресторанный фарфор.



Профессиональные бокалы и фужеры

1. Фужер для воды.
2. Бокал для красного или розового вина.
3. Бокал для белого вина.
4. Бокал "флюте" для шампанского.
5. Широкий бокал для шампанского.
6. Бокал "тюльпан".
7. Шарообразный бокал.
8. Бокал для рейнского вина.
9. Рюмка ликерная.
10. Пивная кружка.
11. Низкий стакан "гобеле".
12. Рюмка коньячная.
13. Стакан для виски.
14. Высокий стакан для сока или аперитива.
15. Рюмка для водки.
16. Стакан для коктейля (расширенный)
17. Стакан для портвейна.



Немного о ценах

Факторы, влияющие на цену профессиональной посуды (помимо качества и известности производителя):

1. Количество предметов в серии. Деступные по цене серии посуды состоят из небольшого количества самых необходимых предметов, а дорогие включают экзотические предметы сервировки и блюда для необычных кушаний.

2. Оригинальность формы и дизайна. Посуда более простого дизайна (преимущественно традиционного белого цвета) местоит дешевле, чем оригинальные асимметричные блюда богатых расцветок. Главное, чтобы у демократичных фарфоровых сервизов глазурь не имела желтый или серый оттенок.

3. Форма и конструкция (если речь идет о бокалах). Дороже стоят изделия, выдутые из единого стекла ручным способом, с необычной формой, помогающей подчеркнуть вкус напитка.

4. Страна-производитель. Российские, турецкие, китайские, венгерские изделия стоят дешевле западноевропейских, хотя часто не уступают им в качестве.

Стелла Елена Чиркова

Профессиональный столовый сервиз

Мелкие тарелки

1. Подстановочная тарелка (около 28 см в диаметре).
2. Столовая мелкая тарелка (диаметр 23-25 см).
3. Американская мелкая тарелка большего размера, чем обычная столовая (диаметр 26 см).
4. Десертная тарелка (диаметр 21 см).
5. Тарелка для пирожных (диаметр 19 см).
6. Тарелка для хлеба (диаметр 16 см).

Глубокие тарелки

7. Классическая столовая глубокая тарелка с бортиком.
8. Глубокая тарелка без бортика.
9. Специальная глубокая посуда для тех или иных блюд: посуда для фондю, менажницы, бульонные чашки, порционные салатники и т.д.

Посуда общего пользования

10. Мелкое круглое блюдо для колбасных и мясных изделий, даров моря, нарезки копченой рыбы и тому подобных холодных закусок.
11. Глубокое круглое блюдо для различных кушаний в соусе, рагу, тушеного мяса, тушеных овощей.
12. Блюдо для всевозможных запеканок, пиццы, торта или круглых пирожных.
13. Овальное блюдо для крупной рыбы, горячего мяса, приготовленного целым куском, птицы или дичи, шашлыков.
14. Блюдо для кекса, пирожных.
15. Суповая миска.
16. Салатница.
17. Булочница.
18. Салатник прямоугольный.
19. Соусник.

Профессиональные столовые приборы

Индивидуального пользования

1. Столовая ложка.
2. Столовая вилка.
3. Столовый нож.
4. Десертная ложка.
5. Десертная вилка.
6. Десертный нож.
7. Вилка для рыбы.
8. Нож для масла.
9. Щипцы для улиток.
10. Нож для рыбы.
11. Ложка для кофе с ложком.
12. Ложечка для кофе "мокко".
13. Чайная ложка.
14. Вилка для пирожных.
15. Вилка для устриц.
16. Вилка для раков и крабов.
17. Нож для гусяного паштета.
18. Ложка для бульона и супа-пюре.
19. Коктейльная ложка.
20. Ложка для мороженого.

Общего пользования

1. Сервировочная ложка.
2. Сервировочная ложка - "дуршлаг".
3. Сервировочная вилка.
4. Лопатка для рыбы.
5. Вилка для рыбы.
6. Ложка для накладывания салата.
7. Вилка для накладывания салата.
8. Лопатка для пирожных.
9. Лопатка для торта.
10. Ложка десертная.
11. Ложка разливная (половник).
12. Ложка для сахара.
13. Ложка для соуса.
14. Щипцы для сахара.
15. Ложечка для соли или перца.
16. Ложка для пищевого льда.
17. Щипцы для льда.
18. Разделочный нож.
19. Нож для рубки мяса и костей.
20. Филейный нож.
21. Поварской (шефский) нож.
22. Шпиговальный нож.
23. Овощной нож.
24. Универсальный рабочий нож.

THE LEADING INDUSTRY EVENT IN EURASIA! YOUR BRIDGE BETWEEN EASTERN AND WESTERN MARKETS!

 **Zuchex** LIFESTYLE AUTUMN

 Turkey

**15-19 SEPTEMBER
2006**

I S T A N B U L



Opening Hours : 09.30 am - 07.00 pm

Tüyap - Fair Center / Istanbul

**17th INTERNATIONAL
HOUSEWARES &
electrical appliances
GIFT FAIR 2006**

Life 
LI-FE MEDYA FUARCILIK LTD.

www.zuchex.com life@zuchex.com

Tel : +90212 292 60 31 pbx

Fax : +90 212 292 34 20



Украинский ресторан:

союз национальной кухни и иностранной посуды

Ресторанный бизнес в Украине постепенно набирает обороты. Однако до сих пор эксперты оценивают рынок предложений по оборудованию и оснащению ресторанов, кафе, баров как недостаточно развитый. А это значит, что у местных предпринимателей остается масштабное поле для деятельности.

Рестораторы выбирают качество

Еще лет пять назад владельцы ресторанов, кафе и баров в Украине в отношении приобретения посуды рассуждали так: пока приобрету что-нибудь подешевле, а уж потом, когда появятся доходы, позволю себе по-настоящему качественную посуду.

Но посуда в ресторане, к сожалению, к счастью ресторатора, бьется чаще, чем при использовании дома, и приходится докупать ту серию, которая была выбрана изначально, то есть снова дешевую. За последний год стратегия закупки посуды существенно изменилась: лучше купить подороже, да попрочней, сэкономив тем самым на дальнейших расходах и поддержав репутацию заведения. Эту точку зрения Игорь Сухов, директор молодого киевского ресторана "У Сени и Гоги", подтвердил, вспомнив знаменитую английскую поговорку: "Мы не так богаты, чтобы покупать дешевые вещи".

На самом деле в Украине сейчас не так уж и мало по-настоящему богатых и дорогих ресто-

ранов. Респектабельные заведения предпочитают закупать посуду для себя непосредственно за границей по каталогам или во время посещения иностранных выставок. Например, "Ле Гранд кафе" заказывает посуду из Франции, что вполне соответствует его французскому названию, а рестораны с американскими именами "Анкл Сэм" и "Текила-Хаус" выписывают бокалы на ножке для приготовления коктейля "Маргарита" и прочую подобную утварь из США.

Неужели рестораторы не доверяют отечественным дистрибьюторам или не могут найти у них то, что хотят?

Действительно, посудный рынок в Украине развит еще не очень хорошо, он требует при-



В каждом баре или ресторане предлагают свой фирменный коктейль



тока новых брендов. В ресторанном бизнесе сейчас отмечается тенденция к созданию заведений с национальными кухнями, прежде всего украинской. А значит, понадобится отечественная посуда. Для этого нужны сильные местные производители и профессиональные дистрибьюторы.

Звезды на дистрибьюторском небосклоне

Конечно, определенный круг поставщиков ресторанной посуды уже сформировался. Некоторые из них заняли довольно заметные позиции, например компании "Мирс", "Евростиль-2000", "Маркет-Групп", "Сервия Украина".

Продукцию, которую поставляет "Мирс", отличает функциональность и высокое качество, как **Bausher (Германия)**, **Durobor (Бельгия)**, **Paderno (Италия)**, **Bodum (Швейцария)**, **Berndorf (Австрия)**, **Steelite (Англия)** и др. Это подлинные "хиты" посудного мира.

"Мы всегда стараемся поставить себя на место клиента, - говорит менеджер ресторанной программы компании "Мирс" Оксана Олейник. - Как правило, предлагаем ему оптимальный вариант, например Durobor, но если клиент желает что-то особое, то у нас имеется широкий выбор. При этом обязательно интересуемся, каков стиль ресторана, уровень клиентуры, концепция и его интерьер. Исходя из этой информации, наши специалисты готовы дать рекомендации, помочь начинающему ресторатору укомплектовать заведение посудой".

Посуду более чем на 2 000 посадочных мест прямо со склада может предложить фирма "Евростиль-2000". Она специализируется на французском цельнолитом профессиональном стекле и предлагает фарфор, в том числе слоновый оттенок, который был популярен в России в прошлом году. Но, как показала последняя вы-

ставка "Пир - 2005", сегодня в РФ такие изделия уже не пользуются большим спросом. Торговый дом "Маркет-Групп", представитель концерна **Vorrioli Rosso** в Украине, реализует посуду производства Италии, Франции, Испании. Специалисты этой компании полагают, что сегодня пользуется успехом ударопрочное стекло белого цвета. Именно такая посуда идеальна для микроволновых печей, поэтому рестораны и бары отдают ей предпочтение. Также работники "Маркет-Групп" считают, что все перспективнее становятся индивидуальные заказы, что свидетельствует о росте числа оригинальных концептуальных ресторанов в Украине. Есть компании, которые поставляют дешевую, но довольно качественную посуду для недорогих баров и кафе. Среди них - "Сервия Украина". А в фирме "Юмакс" можно выбрать посуду из стекла от очень дешевой до очень дорогой. Удивительно, как удается представителям этой компании реализовывать столь пестрый ассортимент.

Поддержим отечественного производителя

Увы, традиционно для стран СНГ отечественный производитель в рейтингах рестораторов стоит далеко позади западных. Хотя заводов по производству посуды в Украине немало: в Барановке, Коростыне, Романовке, Львове. Один из самых крупных - **Бережанский стек-**

лозавод. Экологически чистое производство позволяет до 40% стекла продавать за рубеж: в Россию, Прибалтику, а также Германию и Францию. Одни из главных заказчиков стеклозавода - пивоваренные компании. Во многих барах Украины можно увидеть бережанские стаканы с пивными логотипами "Славутич" и "Оболонь".

Отечественного производителя представляют на рынке такие компании, как "Юмакс", "КристаллИмпЭкс", "Холдер сервис". Но как уже отмечалось, возможно, в скором времени число желающих продавать продукцию украинских заводов возрастет в связи с тем, что в моду входит национальная украинская кухня. Примеры таких заведений уже существуют: это киевские рестораны "Царское Село", "Диканька", "Хуторок", ялтинский "Горный ручей", московские "Шинка", "Елки-Палки". И согласитесь: невозможно себе представить борщ во французской тарелке или горилку в чешском бокале! Так что у национального посудного бизнеса, как у производителей, так и дистрибьюторов, есть шанс серьезно заявить о себе.

*Наталья Дрошинева
Статья подготовлена по материалам бизнес-сайта
www.drinks.com.ua*



CALVE®

Premium Quality

CALVE - сравнительно молодая, но уже успевшая заявить о себе на отечественном посудном рынке производственно-дистрибьюторская компания. Основа успеха и положительной динамики развития Calve - европейский менеджмент и широкие маркетинговые программы.

Value for Money

С момента основания компания CALVE поставила перед собой цель занять лидирующее положение в сегменте Value for Money (соотношение "цена-качество") среди других производителей изделий для кухни. Для этого был подобран портфель из 19 товарных групп (около 500 наименований) с акцентом на изделия из нержавеющей стали и кухонные аксессуары. Основным приоритетом стал мониторинг качества во всех его аспектах - контроль за производством, тестирование продукции на соответствие международным стандартам. Особое внимание уделялось применению новейших технологий, что позволило компании предложить отечественному потребителю функциональную современную посуду, отвечающую всем требованиям XXI века, как по качеству, так и по дизайну.

Что выделяет посуду CALVE

Посуда предназначена для использования на всех видах плит (электрических, газовых или стеклокерамических) и отличается легкостью очистки. Трехслойное термоаккумулирующее дно лучше накапливает тепло и более равномерно распределяет его по поверхности, что существенно снижает затраты электроэнергии и газа.

Наличие термодатчиков на крышках посуды помогает поддерживать оптимальный режим приготовления пищи, при котором обеспечивается сохранность витаминов и белков в продуктах. Бакелитовые ручки почти не нагреваются и выдерживают температуру до 150⁰С. Высококачественное антипригарное покрытие предотвращает пригорание ингредиентов и позволяет им сохранять свой первоначальный вкус. Вся посуда также пригодна для мытья в посудомоечной машине, что, согласитесь, серьезно облегчает жизнь всем домохозяйкам.

Кухонные аксессуары отличаются функциональностью и удобством использования, а сочетание





качество во всём



различных материалов (металл, пластик, нейлон, стекло и дерево) в комплексе с обилием форм и широкой цветовой гаммой наделяет их оригинальным дизайном. Но главное преимущество здесь - богатый ассортимент, который выделяет CALVE среди остальных производителей и поставщиков аналогичных товаров на российский рынок.

Успех на рынке

Продукция от CALVE сразу снискала успех у покупателей - на сегодняшний день посуду этой марки можно увидеть более чем в сорока российских городах, а в перспективе планируется расширение продаж на Дальний Восток. Стратегия работы с партнерами в компании ориентирована на активные продажи. Для этого разрабатываются и осуществляются масштабные проекты, ставящие целью развитие локальных рынков. Это мероприятия, ориентированные на увеличение продаж в различных каналах (дистрибьютор, субдистрибьютор, торговые точки, HoReCa). Большое внимание CALVE уделяет технике продаж, поэтому регулярно проводятся тренинги для торговых представителей дистрибьюторов.

Развитие продаж в компании Calve поддерживается обширной и целенаправленной маркетинговой программой, направленной как на исследование тенденций спроса и предложения, так и на установление долгосрочных отношений с конечным потребителем. В компании регулярно проводится мониторинг рынка, изучается передовой опыт успешных конкурентов и перспективные методы торговли. Не меньшее внимание оказывается информационно-рекламному сопровождению товара - каталогам, буклетам, красочной упаковке и другим средствам маркетинговой коммуникации.

Все эти мероприятия, бесспорно, способны обеспечить компании Calve и ее партнерам блестящую перспективу дальнейшего развития на российском рынке.

Тел.: (495) 223-91-35
www.calve-ru.com
 e-mail: info@calve-ru.com





Kunzhel и Kela - немецкое качество на Российском рынке



Группа компаний Lamira выводит на наш рынок две новые эксклюзивные немецкие марки посуды: Kunzhel и Kela. Kunzhel - это металлическая посуда для кухни из высококачественной стали 18/10. Марка Kela имеет три направления - товары для дома, аксессуары для ванн и наборы "готовим за столом", включающие наборы для фондю и гриля.

Kunzhel - лучшие технологии и оригинальный дизайн

Кастрюли, пароварки, чайники, наборы кухонных принадлежностей, столовые приборы, хлебницы, термосы, линия бистро - таков далеко не полный список ассортимента металлической посуды от Kunzhel. Все изделия выполнены из "пищевой" стали 18/10 и отличаются столь характерным для немцев вниманием к качественным характеристикам и эргономике дизайна. Например, в кастрюлях высокие технологические свойства, такие как многослойное термоаккумулирующее дно, толщина стенок до 0,7 мм, сочетаются с оригинальным внешним видом. Матированные полосы, крышки из огнеупорного стекла, интересная форма ручек придают посуде особую эффектность.

То же можно сказать и о других изделиях Kunzhel - изящные столовые приборы декорированы 24-каратным золотом, металлические термосы не только хранят тепло 24 часа и имеют удобную крышку с механизмом открытия - закрытия, но и элегантно по форме. Кстати, необыкновенно забавны и милы специальные детские термосы - розовые для девочек и голубые для мальчиков.

В преддверии лета актуальна линия "барбекю" от Kunzhel. Сюда входят разнооб-

разные наборы шампуров, решетки-жаровни из стали и с антипригарным покрытием. Но подлинным украшением этого направления является набор для барбекю из 19 предметов. В плоском пластиковом чемодане в специальных ячейках содержится все необходимое для выезда на природу: шампуры, нож, кисть для смазывания маслом, лопатка, вилки для шпикачек, щипцы и даже щетка для чистки мангала.

Kela - атмосфера праздника

Коллекция "готовим за столом" от Kela поистине уникальна на отечественном рынке. Нигде не найдешь такого разнообразия наборов с грелками для фондю, пунша и гриля, как в выставочном зале группы компаний Lamira. Из каких только материалов не изготовлена посуда для фондю - здесь и металл 18/10, и алюминий с тефлоновым покрытием, и огнеупорная керамика! Наборы с чашками, плоскими и глубокими тарелочками, для сырного и десертного фондю. Особенно бросаются в глаза яркие, праздничные цвета посуды для шоколадного фондю - сочетание молочно-белого с черным, все солнечные оттенки оранжевого.

Сложилось привычное мнение, что за столом на горелке готовят только фондю, но это не так. В коллекцию "готовим за столом" входят еще две линии - для пунша и для гриля. Наборы для пунша изготовлены из жаропрочного стекла, а набор для гриля - это противень, установленный на камнях, нагреваемых двумя горелками. Отметим, что последняя линия - эксклюзивное в России предложение.

www.lamira.ru
940-21-26, 940-27-75
940-19-26



Реклама Модуль (один из четырех) выставки на всю
страницу



Праздник открытия магазина

СТЕМП

Для любой компании открытие новой точки по распространению продукции - всегда праздник. Когда же она совмещает в себе функции розничного магазина и выставочного зала для оптовых клиентов, то это праздник вдвойне. Надо отметить, что такое сочетание встречается довольно редко. Поэтому компанию "Стемп", удачно презентовавшую именно такой чудо-магазин в Подсосенском переулке, 23 в центре Москвы 6 марта этого года, можно поздравить с особо значимым для ее сотрудников событием.

Открытие магазина фирмы "Стемп" проходило в торжественной, приподнятой атмосфере. Было заметно что помимо радостного чувства организаторы испытывали и определенную долю волнения. И это неудивительно, ведь подошла к

своему завершению долгая плодотворная работа коллектива компании, потребовавшая максимального внимания и участия, не только профессионального, но и душевного, и забиравшая все свободное время, включая выходные и праздники. Поэтому президент компании Артур Арутюнович Джалалян выразил признательность и благодарность всем, для кого создание нового магазина было главной заботой нескольких последних месяцев.

Сам магазин был задуман и выполнен в имиджевых тонах компании с преобладанием пастельно-желтого, голубого, белого. В разработке и воплощении облика выставочного зала работникам фирмы помогала дизайнер Наталья Анатольевна Кузнецова, чутко воспринимающая все пожелания заказчика. Дизайн шоу-рума призван был подчеркнуть качество и

красоту продукции, здесь выставленной, и надо отдать должное, эта цель была достигнута.

Компания "Стемп" выделяется на рынке тем, что работает только с качественным товаром, предлагает посуду и аксессуары только высокого уровня. Есть позиции, которые в России представлены исключительно этой компанией. "Стемп" - эксклюзивный представитель германской фирмы Falkenporzellan в России. Это костяной фарфор высокого качества, хотя немецкое качество в рекламе в принципе не нуждается, это очень красивая посуда, посуда VIP-класса. Falkenporzellan использует для декорирования своей посуды настоящее золото в 24 карата, а отдельные сервизы этой марки выполнены как будто специально для русского покупателя по образцам сервизов царской семьи, например, "Анастасия" с двойным кобальтовым и золотым орнаментом.

Также "Стемп" предлагает костяной фарфор Китая завода Auratic. В зале выставлена серия "Император" - классика, которая не требует рекламы. Еще один китайский завод, Jusuì, представлен очень интересными новинками необычного дизайна от Versache. В зале "модерн" находится немецкая керамика Asa и более дешевые марки фарфора.

ООО "СТЕМП" г. Москва, Подсосенский переулок, д. 23, стр. 2
Телефоны: (495) 916-65-90, 916-65-95 (ф.) <http://www.stemp-ltd.ru>





Одна из идей компании "Стемп" заключается в том, чтобы не ограничиваться только посудой. Поэтому фирма предлагает также предметы освещения, такие как светильники, бра, люстры из Чехии, Италии, Испании. В довершение полного комплекта стильных вещей "Стемп" поставляет бижутерию и фигурки для интерьера чешской фирмы Preciosa. По уровню эти красивые вещицы нисколько не уступают кристаллам Swarovski, просто Preciosa еще недостаточно широко представлена на российском рынке, но все впереди.

"Стемп" - это содружество нескольких компаний, которые работают в одном направлении. Первое направление представляет розничную и оптовую сеть, второе занимается "обеспечением тылов" или, иными словами, логистикой и транспортом. Третье направление называется "Иритри", в сферу его деятельности входит заключение контрактов, подбор и тестирование товара, поставляемого в "Стемп", как розничного, так и оптового.

Финансовый директор направления "Иритри" Ирина Валерьевна Кизилова любезно согласилась рассказать нам о своей компании и о новом магазине:

- Что необычного в вашем новом магазине?

- Таких магазинов, куда могли бы приехать и рознич-

ные клиенты, и оптовики, еще в Москве не было. Это первая и главная особенность. Еще одно достоинство нашей экспозиции в том, что, если вы обратили внимание, у нас посуда представлена в компоновке со столовыми приборами. Под Falken Porzellan, например, идеальное столовое серебро - это "Русские самоцветы". Прекрасно подходит и по дизайну, и по форме исполнения. К сожалению, мы не все успели выставить в нашем зале. Еще будет представлен итальянский фарфор Tognana с сопутствующими столовыми приборами. Хотелось бы также подобрать питьевой хрусталь, но сейчас мы находимся в поиске. Есть вещи, которые подходят, но не идеально. Мы отбираем, ведем, предлагаем нашим клиентам только то, что не вызывает никаких сомнений.

- Кто является вашими клиентами?

- Нашими клиентами являются как крупные оптовые компании, так и розничные покупатели. Без ложной скромности скажу, что есть регионы, куда мы поставляем больше половины ассортимента фарфора, стекла и хрусталя: это Кавказ, Сибирь. В остальных регионах мы представлены, но стараемся работать по принципу: не большее количество клиентов, а лучшее качество работы. Пусть будет один представитель, но

чтобы мы полностью на него полагались. Мы, конечно, очень бы хотели быть представленными как можно шире по России, но в то же время мы не хотим терять свой уровень обслуживания.

- А насколько востребовано такое высокое качество товара и обслуживания сейчас в России?

- Востребовано. Качество жизни повышается не только в Москве, но и в регионах тоже, и население начинает разбираться в продукции. В советское время мы все любили костяной фарфор, например Дулево, а сейчас такой посуды мало. Мы стараемся восполнить этот недостаток. Мы можем предложить оптимальное соотношение цены и качества и для регионов. Для каждого клиента мы стараемся подобрать свой ассортимент. Наши менеджеры разработали, я считаю, идеальную систему сотрудничества с клиентами: это и система скидок, и система бонусов, и пром-акции. Например, здесь сейчас представлена посуда как раз по промакции. Потому что, я считаю, что цены здесь просто смешные. Но мы всегда готовы идти навстречу нашим клиентам. Так что открытие этого магазина - праздник и для них тоже.

Дулевский фарфор



Дулевский фарфоровый завод основан в 1832 году Терентием Кузнецовым. В 2007 году заводу исполняется 175 лет.

Это старейшее и самое крупное предприятие России. За свою историю завод пережил несколько периодов в своем развитии. Дореволюционный, Кузнецовский - когда он работал на импортном сырье и красителях, выпускал посуду как для аристократов, так и более простую - для трактиров.

20-е-30-е годы - переход на отечественное сырье и красители, поиск своего художественного стиля.

50-е-60-е годы - высокохудожественный фарфор и посуда массового потребления. При нехватке фарфора в стране в дальнейшем завод был переориентирован на выпуск изделий массового спроса, доведя объемы производства до 75 млн. штук изделий в год.

Годы перестройки больно ударили по предприятиям легкой промышленности и по фарфоровой отрасли в том числе. Снижение объемов вплоть до остановки было повсеместным явлением.

Дулевский фарфоровый сумел пережить эти нелегкие годы, не останавливаясь ни на день, хотя объемы, конечно, тоже упали.

Несмотря на трудности этих лет, предприятие не утратило своих позиций ни в качестве, ни в ассортименте выпускаемой продукции. Наоборот, усилия коллектива направлены на расширение ассортимента, постоянное обновление по формам и декору, на повышение качества и белизны изделий.

ПК "Дулевский фарфор" является неоднократным дипломантом конкурса "100 лучших товаров России". Покупатель уже начинает оценивать продукцию не только по цене, но и по качеству. Марка "Сокол" пробивает себе дорогу и гарантирует соответствие ГОСТу, безопасность и высокие потребительские свойства дулевского фарфора.

В настоящее время Дулевский фарфоровый





завод поставляет свою продукцию в 75 регионов России, 6 стран СНГ, а также в США, Канаду, Германию, Польшу и т.д. Ежегодно увеличиваются объемы поставок в сети ИКЕА. В этом году завод выиграл тендер на поставку посуды Министерству обороны. Особенностью нашего завода для оптовых и розничных покупателей является то, что они могут при желании купить весь спектр выпускаемого фарфора: самый широкий ассортимент столовой и чайной посуды для населения; посуду для кафе и ресторанов, в том числе с логотипами и определенного дизайна.

Дулевский фарфор обладает высокой термостойкостью и механической прочностью, что делает его востребованным для предприятий общепита.

Завод выпускает высокохудожественный фарфор с ручной росписью, в том числе скульптуру, спрос на которую постоянно растет как со стороны коллекционеров, так и со стороны покупателей. В настоящее время завод осваивает и сувенирную продукцию. По цене дулевский фарфор тоже рассчитан на разные категории покупателей.

Впереди у завода большие задачи по увеличению объемов, так как в этом году мы впервые со времен перестройки ощутили нехватку товара для покупателей по отдельным видам продукции. С этой целью планируется в ближайшее время зажечь третью печь. Будем и дальше искать пути повышения эффективности производства, службы маркетинга и продаж.

ПК "Дулевский фарфор" - надежный партнер, который всегда выполняет свои обязательства. Такой же честности в бизнесе мы ждем от своих партнеров. В этом залог долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества.



Уральская МеталлоТорговая компания

Из номера в номер наш журнал знакомит читателей с участниками посудного рынка - дистрибьюторами и производителями готовой продукции. Сегодня мы представим нашим уважаемым профессионалам посудного рынка компанию, занимающуюся изготовлением комплектующих для производства алюминиевой штампованной продукции. Уверены - за ней большое будущее.

Уральская МеталлоТорговая компания СЕГОДНЯ

Главным событием прошлого года для "Уральской Метал-

ООО "Уральская МеталлоТорговая Компания" (УМТК) - официальный дистрибьютор ОАО "Каменск-Уральский металлургический завод" - выбрало в качестве стратегии своего развития глубокую переработку алюминиевых полуфабрикатов. Одним из направлений этой стратегии является изготовление алюминиевых заготовок для производства алюминиевой штампованной посуды.

"Уральская МеталлоТорговая Компания" была основана в 2001 году. Расположенная в городе Каменск-Уральском, компания избрала профилем работы реализацию проката из алюминия и его сплавов.

На сегодняшний день УМТК - динамично развивающееся предприятие, владеющее собственной производственной базой 2,5 га, включающей два склада площадью 1 400 и 1 500 кв.м, производственный цех и двухэтажное офисное здание. Каждый месяц около 300 тонн алюминиевых полуфабрикатов отгружается предприятиям многих отраслей промышленности.

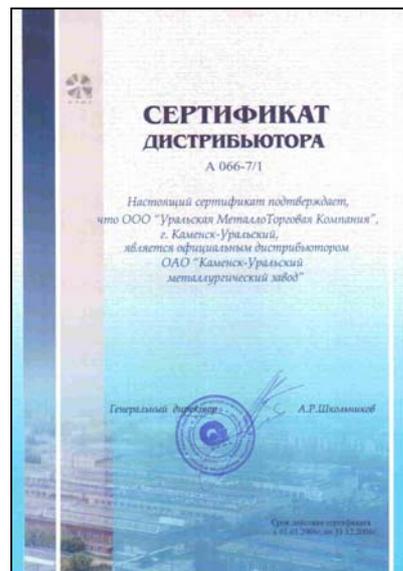


лоТорговой компании" стал запуск в действие импортной линии по поперечной резке лент. Линия позволяет получать заготовки прямоугольной формы оптимальных параметров - толщиной 0,3-3,0 мм, шириной 250-800 мм, длиной 300-3000 мм, которые могут быть без доработки направлены на такие виды посудного производства, как противни и крышки к ним, квадратные сковороды, лотки различного назначения, формы для выпечки и хранения продуктов, блок-формы для заморозки рыбы.

Но предприятие решило не останавливаться только на прямоугольных заготовках. Заключив договор с крупнейшим в России производителем алюминиевой посуды, заводом "Демидовский", на поставку круглых заготовок, УМТК приобретает импортную линию по изготовлению кругов (дисков). Ориентировочный срок запуска - вторая половина 2006 года. Так что большими буквами врез в окантовке/с 2007 года уральцы будут иметь возможность поставлять любую заготовку для изготовления алюминиевой штампованной посуды.

Преимущества сотрудничества с "Уральской МеталлоТорговой Компанией"

За время своего существования УМТК зарекомендовала себя как надежный партнер, с которым заключили договора такие авторитетные предприятия, как ЗАО "Завод "Демидовский", завод холодильников "Бирюса", завод стиральных машин "Полет", Чайковский завод газовой аппаратуры. Ведутся переговоры с





Кукморским заводом металлопосуды, заводом стиральных машин "Ока", заводом холодильников "Стинол" и другими предприятиями.

Преимущество сотрудниче-

Алюминий

Из легендарного прошлого в уверенное будущее.

Впервые алюминий был получен Х. Эрстедом в 1825 году. Современный метод получения алюминия с применением электролиза независимо друг от друга разработали американец Чарльз Холл и француз Поль Эр. Метод требовал больших затрат электроэнергии и поэтому оказался востребованным лишь в XX веке. Основные достоинства алюминия - легкость, податливость штамповке, коррозионная стойкость (на воздухе алюминий мгновенно покрывается прочной пленкой, которая препятствует его дальнейшему окислению) и высокая теплопроводность сделали алюминий чрезвычайно популярным при производстве посуды. Настоящий "бум" на алюминиевую посуду пришелся на середину прошлого столетия. Но во второй половине XX века интерес к кухонным изделиям из "летучего" материала стал угасать. Появление жаропрочного стекла, керамики, стали 18/10, казалось, оттеснили алюминий на второй план. Но изобретение тефлона внесло свои коррективы. На сегодня изделия с антипригарным покрытием являются одними из самых востребованных на рынке, а соответственно вновь повысился спрос на алюминиевые комплектующие, из которых производится основа для тефлонового покрытия.

ства с УМТК заключается не только в приобретении качественной продукции, но и в очень четких сроках поставки. На предприятии внедрен современный график доставки заготовок (так называемая система поставки just in time - "точно вовремя"), что позволяет потребителям отказаться от затрат на хранение и внутреннюю транспортировку металла между складами и производственными цехами.

Кроме того, установленное на предприятии специальное импортное оборудование позволяет наносить на поверхность заготовок слой защитной пленки, что полностью исключает ухудшение качества поверхности при транспортировке как при доставке до потребителя, так и при транспортировке на территории потребителя. Все это вместе обеспечивает более эффективное потребление металла, так как поставляется не безликий тоннаж, а количество заготовок в штуках, необходимое для конечного изделия, что кардинально упрощает учет и контроль за движением материала



Каменск-Уральский - алюминиевая ИСТОРИЯ России

История завода тесно переплетается с историей города. В 1682 году Далматовскому монастырю была отведена Исетская пустошь, и на территории будущего города возникло регулярное поселение. Днем основания города считается 15 октября 1701 года, когда по указу Петра I был основан первый на Урале Каменский казенный чугунолитейный завод.

В XVIII-XIX веках здесь выпускались лучшие в мире пушки. А в сентябре 1939 года состоялся пуск Уральского алюминиевого завода. В годы Великой Отечественной войны этот завод остался единственным на не оккупированных немцами территориях. Именно здесь отливался алюминий для всей авиации. Эвакуация в город Каменск-Уральский предприятий машиностроения и металлургии дала дополнительный толчок индустриализации города. Сегодня это крупнейший центр отечественной металлургии в частности, производства алюминия.

и в результате существенно снижает издержки.

Тел./факс: +7 (3439) 31-98-00
(многоканальный)
E-mail: guzov@inbox.ru
Почтовый адрес: 623414,
Свердловская обл.,
г. Каменск-Уральский,
ул. Лермонтова, 96.
www.umtc.ru



ПОДПИСКА 2006

Редакция:

Оплату подписки необходимо произвести не менее чем за 20 дней до выхода подписного номера.

Подписка открыта для всех желающих, проживающих на территории Российской Федерации, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья. Стоимость подписного издания включает почтовую доставку заказной бандеролью, кроме дальнего зарубежья.

Для осуществления оплаты вырежьте, заполните и вышлите на адрес редакции прилагаемую форму. После получения заполненного бланка мы перешлем Вам счет, который оплачивается как по безналичному расчету, так и наличными средствами в любом отделении Сбербанка.

Напоминаем, что с 2006 года журнал выходит 6 раз в год.

При заполнении разборчиво укажите название своей организации (получателя), почтовый индекс, адрес для доставки, количество номеров, а также общую сумму Вашего заказа.

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

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

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

На все вопросы, связанные с получением журнала, Вам с удовольствием ответят по тел: **(495) 786-20-91, 317-93-54**

Главный редактор

Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор

Алексей Трембицкий

Корреспонденты

Наталья Дрошневна

Евгения Сулицкая

Александр Горшев

Евгения Максимова

Ксения Монахова

Стелла Елена Чиркова

Работа с сайтом:

Евгения Максимова

Корректор

Татьяна Беляева

Дизайн и верстка

Алексей Барсуков

ООО «АВА-БЕСТ»

Отдел рекламы:

Елена Меджитова -

нач. отдела

Татьяна Толмачева

Вера Лесовец

Подписка:

Рита Гардиева

Телефон: **(495) 786-20-91,**

(495) 317-93-54

E-mail: infoposuda@posuda.info

reklama@posuda.info

www.posudainfo.ru

www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-21693 от 22 августа 2005 г.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При перепечатке материалов и их использования в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал "ПОСУДА" обязательна.

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

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



www.pasabahce.ru

