

Читайте в номере: АНАЛИЗ ПОСУДНОГО РЫНКА

Новости

**Стильные
штучки**

Выставки

Мероприятия

Лучшие поставщики
в секторе HoReCa

**Наши
партнеры**

Мы работаем для вас

Пластик

Длинная жизнь
одноразовой посуды

Силикон

Силиконовая посуда:
что удалось узнать

Производители

7 шагов вам навстречу

Дистрибьюторы

Профессиональный
подход
к вашему
бизнесу

АЛЬМИН

СЛУЖБА СНАБЖЕНИЯ

БАРОВ, КАФЕ, РЕСТОРАНОВ, КАЗИНО, НОЧНЫХ КЛУБОВ



ПОСУДА ИЗ СТЕКЛА



ДЕКОРАТИВНЫЕ УКРАШЕНИЯ



СТЕКИ, ЗУБОЧИСТКИ



СЕРВИРОВОЧНЫЕ САЛФЕТКИ



ОДНОРАЗОВАЯ ПОСУДА



СВЕЧИ



ИЗДЕЛИЯ ИЗ МЕТАЛЛА



УБОРОЧНЫЙ ИНВЕНТАРЬ



БУМАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА



БАРНЫЕ АКСЕССУАРЫ



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

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

www.almin.ru

НОВИНКИ АССОРТИМЕНТА

NEW

Бокал «Misket»
(для вина)

19⁹⁸

Объём: 260 мл
Н: 160 мм, Ø: 68 мм
Артикул: ART-MIS552Z


Стакан «Adora» низкий
11⁶⁸

Объём: 190 мл
Н: 80 мм, Ø: 65 мм
Артикул: ART-ADR05Z


Фужер «Misket»
(для шампанского)

18⁷⁵

Объём: 190 мл
Н: 193 мм, Ø: 50 мм
Артикул: ART-MIS535Z


Стакан «Adora» высокий
13⁸³

Объём: 370 мл
Н: 145 мм, Ø: 62 мм
Артикул: ART-ADR25Z


Рюмка «Nevakar»
(для ликёра)

15⁹⁸

Объём: 55 мл
Н: 112 мм, Ø: 45 мм
Артикул: ART-NEV512Z


Стакан «Ada» низкий
14⁴⁵

Объём: 200 мл
Н: 64 мм, Ø: 70 мм
Артикул: ART-ADA348Z


Бокал «Nevakar»
(для вина)

18⁷⁵

Объём: 240 мл
Н: 165 мм, Ø: 69 мм
Артикул: ART-NEV557Z


Стакан «Aras» высокий
14⁷⁷

Объём: 360 мл
Н: 148 мм, Ø: 80 мм
Артикул: ART-ARA270Z


Фужер «Nevakar»
(для шампанского)

18⁷⁵

Объём: 195 мл
Н: 205 мм, Ø: 53 мм
Артикул: ART-NEV539Z


**Стаканчик для чая
+ блюдце**
7⁰⁷ + 7⁹⁹

Объём: 115 мл
Н: 83 мм, Ø: 57 мм, Ø блюдца: 100 мм
Артикул: ART-30020e, ART-20020h


Бокал «Nevakar»
(для пива)

20⁹⁰

Объём: 370 мл
Н: 190 мм, Ø: 66 мм
Артикул: ART-NEV576Z


Пепельница
(прозрачная)

12³⁰

Ø: 108 мм
Артикул: ART-KYF72Z

АБСОЛЮТНО НОВАЯ БОЛЬШАЯ ВЫСТАВКА



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

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



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

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



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

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



HOUSEHOLD EXPO
ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

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

Кухня

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

Дом

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

HoReCa

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

Подарки и Сувениры

АБСОЛЮТНО НОВАЯ БОЛЬШАЯ ВЫСТАВКА



HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

1-4 апреля 2008, МВЦ «Крокус Экспо»

Организатор: МОККА Экспо Групп
115093 Москва, ул. Люсиновская, д. 36
тел./факс: +7 (495) 787-29-08
www.hhexpo.ru

bodum[®]

Преимущества настоящего чайного пресса

www.bodum.com.ru

Термо-бокал
Ravina, двустенное
боросиликатное
стекло, 0.27 л

Термо-чайник
заварочный Voga
Voga, металлический
пресс, двустенное
боросиликатное
стекло, 0.6 л

**ПРЕМИИ
ЗА ДИЗАЙН**



Реклама. Товар сертифицирован.

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

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

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

Изделия BODUM отличают безопасность использования и беспрецедентно долгий срок службы.

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

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

Как отличить BODUM от подделок

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



ТОВАРЫ • ДЛЯ • ДОМА

Качество, дизайн,
ассортимент

www.domos.ru

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

Москва

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

Санкт-Петербург

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

B2B и HoReCa

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

**melior****HACKMAN**[®]**Anders
Petter**

8
Перечень выставок
по посудной тематике

10
Новости

Стильные штучки
24

Выставки
26

“Хозмебельторг”. Что посеешь
весной, то пожнешь осенью!

29
Новый формат бизнеса
Spring Fair 2007

32
Добро пожаловать в Гонконг!
Houseware Fair 2007

36
Совет дает зеленый свет

38
Houseware Fair 2007:
новые рекорды и мировые
достижения мировых
производителей

39
Основные тенденции развития рынка
Гонконга



40
Чикаго

42
Zuchex

44
Весенние подарки

Анализ и прогноз
46
Обзор российского рынка подарков

50
Российский посудный рынок:
цифры и комментарии



52
Стекло: импорт сосудов для питья

Мероприятия
56
Лучшие поставщики в секторе
HoReCa. По итогам интерактивной
премии

Наши партнеры
58
UT Trade. Мы работаем для вас

60
Восточный стиль от
“Топ Стиль Групп”

Пластик
66
Длинная жизнь одноразовой посуды

Экология
69
На страже экологии
или будущее одноразовой посуды

Силикон
70
Силиконовая посуда:
что удалось узнать

Производители
72
“Труд Вача”. 7 шагов вам навстречу

74
“Саратовинтерьерстекло”.
Саратовское стекло

76
Октябрьский завод фарфоровых
изделий. Первый профессиональный
русский фарфор

Дистрибьюторы
78
ЯМАТО-RUSSI. Профессиональный
подход к вашему бизнесу



80
“Богемия плюс”.
Дизайн & стиль по-европейски

82
“ДОМИЕС”. Yes!
Вот дом, где есть Керафлем

84
РОЯЛТОН ГРУПП

86
Rosenberg.
Долгий путь к вершине горы

88
Подписка



1	Регионы России - 2007	06.06.07 09.06.07	Белгород	ВК "Белэкспоцентр"	Товары народного потребления; одежда, обувь, ювелирные изделия, бижутерия; посуда, бытовая техника
2	Магазин. Отель. Ресторан.	06.06.07 08.06.07	Воронеж	Выставочный Центр ВЕТА	Оборудование для торговли и питания
3	Краски лета - 2007	07.06.07 09.06.07	Тверь	Экспо Тверь	Одежда и обувь, подарки, сувениры, бижуте- рия; текстиль для дома; хозяйственные товары
4	Международная выставка - салон посуды - 2007	13.06.07 16.06.07	Алма-Ата	Атакент-Экспо	Товары народного потребления
5	Международная выставка товаров широкого потребления "Балтика - стиль жизни - 2007"	16.06.07 19.06.07	Санкт- Петербург	ЛЕНЭКСПО	Посуда и предметы сервировки стола: стекло, фарфор, хрусталь, керамика, пластмассовая посуда, кухонная и домашняя утварь; мебель, изделия из металла; хозяйственные товары и бытовая химия; подарки и украшения
6	Архангелогородская ярмарка - 2007	20.06.07 23.06.07	Архангельск	Архангельская торгово- промышленная палата	Товары народного потребления
7	14-я Всероссийская универсальная выставка-ярмарка "Регионы - сотрудничество без границ - 2007"	22.06.07 25.06.07	Чебоксары	ОАО "Контур"	Товары народного потребления
8	Summer Sourcing Show for Gifts, Houseware & Toys - 2007	03.07.07 06.07.07	Гонконг	Hong Kong Trade Development Council	Подарки, посуда, игрушки
9	Ювелирэкспо. Казань - 2007	04.07.07 08.07.07	Казань	ОАО "Казанская ярмарка"	Товары народного потребления; ювелирные украшения, драгоценные камни; часы, аксессуары; посуда; предметы украшения интерьера
10	INNOWA - 2007	06.07.07 09.07.07	Дортмунд	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH	Выставка стекла, фарфора, керамики, предметов искусства, ремесленных товаров, канцелярских товаров и цветочных аксессуаров
11	"Лето - 2007" Выставка-ярмарка потребительских товаров	12.07.07 14.07.07	Ярославль	МУП "Старый город"	Товары народного потребления
12	4-я Межрегиональная специализированная выставка-ярмарка "Город мастеров - 2007"	25.07.07 27.07.07	Пенза	Пензенский ЦНТИ	Изделия народных промыслов; ювелирные украшения; керамика и др.
13	10-я Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка промышленных и потребительских товаров "БелгородЭкспо - 2007"	22.08.07 24.08.07	Белгород	ВК "Белэкспоцентр"	Товары народного потребления из регионов России, Белоруссии и Украины
14	4-я Межрегиональная универсальная оптово- розничная выставка-ярмарка "Тыва Экспо - 2007"	24.08.07 26.08.07	Кызыл	ООО "СибЭкспо Сервис"	Товары народного потребления
15	2-я Международная специализированная выставка "Бизнес-сувениры и подарки - 2007"	04.09.07 06.09.07	Санкт- Петербург	РАППС	Товары народного потребления
16	5-я Межрегиональная выставка-ярмарка "Гусевское стекло - 2007"	05.09.07 07.09.07	Гусь- Хрустальный	Торгово- промышленная палата Владимирской области	Посуда из стекла
17	Маргаритинская ярмарка - 2007	12.09.07 15.09.07	Архангельск	Архангельская торгово- промышленная палата	Товары народного потребления
18	Южное гостеприимство - 2007	13.09.07 15.09.07	Кисловодск	РОСТЭКС	Товары народного потребления; мебель, офисное и торговое оборудование
19	"Ресторан. Бар. Гостиница. Магазин. Склад. Логистика. Индустрия чистоты"	18.09.07 20.09.07	Челябинск	Выставочный центр "Восточные Ворота"	Оборудование для предприятий общественного питания и гостиничного хозяйства; посуда, кухонный инвентарь, предметы сервировки, декор, аксессуары

Monna®

G L A S S

MEGA SHOW PART 1/HONG KONG

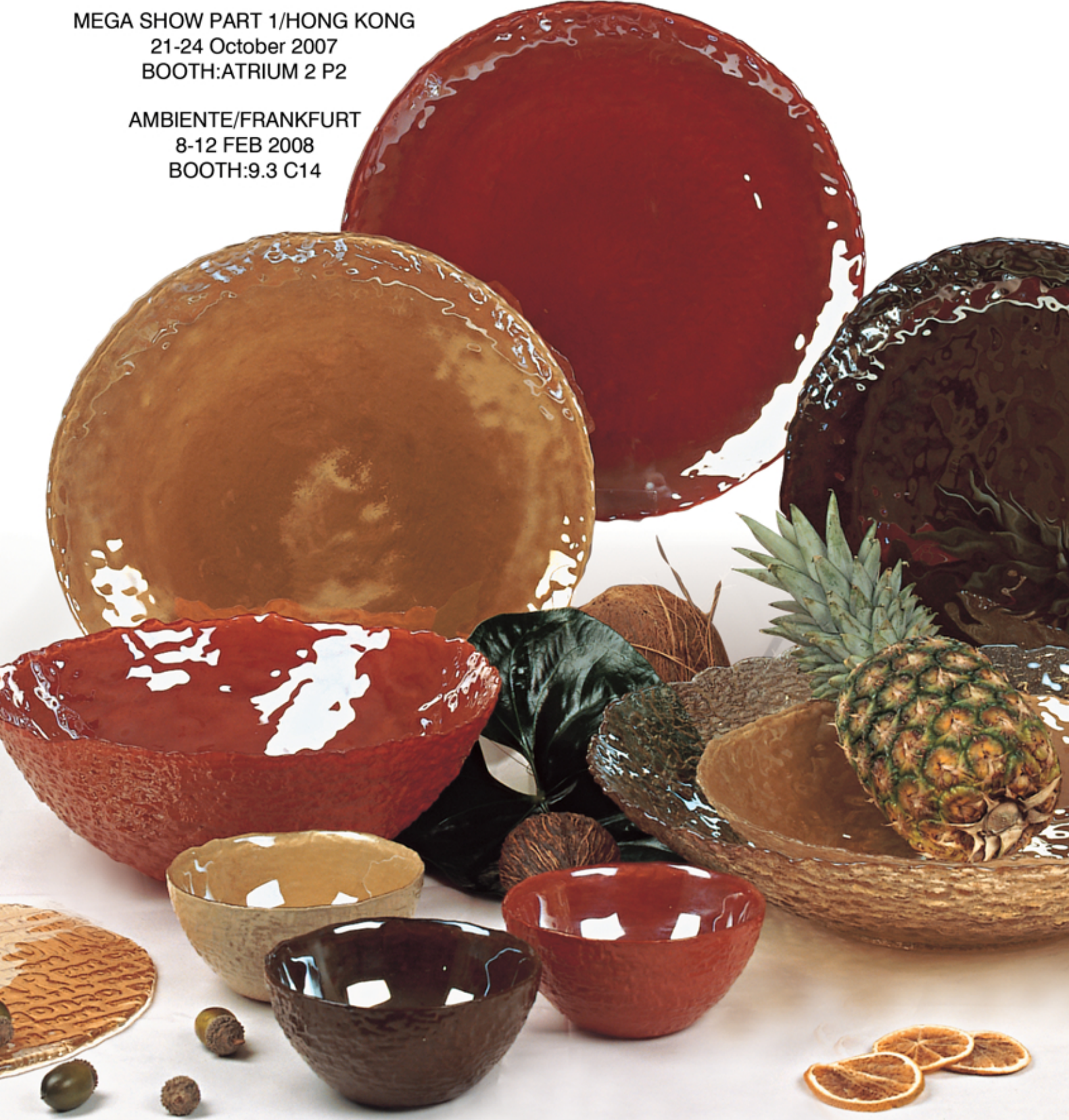
21-24 October 2007

BOOTH: ATRIUM 2 P2

AMBIENTE/FRANKFURT

8-12 FEB 2008

BOOTH: 9.3 C14



БЛИЗОСТЬ ВАЖНЫХ ДЕТАЛЕЙ

Дизайнеры итальянской компании "Alessi" **Alain Ducasse** и **Patrick Jouin** разработали функциональную модель наплитной посуды - металлический ковш с крышкой Pasta Pot. Ручка ковша выполняет функцию держателя специальной ложки. Новинка отличается не только своей функциональностью, но и современным дизайном.



ДЛЯ ЛИЧНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ!

Дизайнер **Эфрат Гоме** (Efrat Gomeh, Израиль) придумала, как решить проблему офисных чаепитий. Вашу чашку больше никогда не будут использовать в ваше отсутствие, если чашка будет оснащена специальной пробкой. Пробку можно забирать домой и спокойно оставлять чашку на работе. Однако в таком случае вы должны быть единственным обладателем этой посуды.



ВСЕГО ДОЛЖНО БЫТЬ В МЕРУ!

В португальской дизайн-студии **Verissimo** создают вещи, не усложняя их привычной формы, но добавляя мелкие усовершенствования или дополнительные функции. Например, блюдо для торта размечено таким образом, чтобы никого не обидеть и ровно поделить "добычу". А на обычной керамике есть напоминание, как варить рис или сколько сахара можно употребить за сутки.

По материалам сайта www.omami.ru



ИМПОРТ китайской посуды растет

По данным исследования, проведенного компанией "Информанализ", импорт китайской фарфорово-фаянсовой посуды продолжает расти. Спрос на эти изделия в нашей стране определяется признанным качеством сертифицированного фарфора и фаянса из Китая и низкими, по сравнению с европейскими, ценами. Изделия китайских производителей популярны как в домашнем обиходе, так и в секторе общественного питания. Так, в 2006 году из Китая было вывезено фарфоровой посуды на сумму \$16,9 млн., что составило 31% всего импорта. В 2006 году, по сравнению с 2004 годом, Китай удвоил объем поставок фарфоровой посуды в Россию. Рост импорта из этой страны в 2006 году по сравнению с 2005 годом составил 35%. В 2006 году Китай был крупнейшим импортером фаянсовой посуды в Россию. Поставки этих товаров составили \$4 млн. - это 42% импорта. Причем доля Китая в импорте фаянсовой посуды растет: так, в 2005 году она составила 39%.

ПЕРЕСТАНЬ ИГРАТЬ за едой!

Компания **Royal VKB** представляет новинку - набор-пазл для детей. Цель игрушки - познакомить детей со взрослой посудой в легкой игровой форме. В состав набора входят ложка, вилка, ножик, маленькая ложечка, чашка, тарелка. Все предметы помещаются в специальные выемки в подносе. Так ребенок может за едой собирать пазл.

Еще одна новинка от этой компании набор емкостей для хранения продуктов из анодированного алюминия такой же формы, как и у популярных стеклянных емкостей, выпущенных этой компанией ранее. Алюминиевые емкости хорошо смотрятся на одной полке кухонного шкафа со стеклянными.

И еще один необычный набор пиал для салатов представил Royal VKB. Такое количество разноцветных (предлагается 6 цветов) емкостей позволяет не только отличить свой салат от чужого на вечеринке, но и заправить салат по вкусу в собственной пиале.



Крупнейшая в Восточной Европе
Международная Специализированная Выставка

ПОДАРКИ 2007

Международные Специализированные Салоны:

ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ

ЁЛОЧНЫЕ УКРАШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ

ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА

БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ

БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ

ВСЕГДА ПОДАРОК ЗА 4 ДНЯ



ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007

25 - 28 Сентября 2007 г.

Россия, Москва, Выставочный Комплекс
ГОСТИНЫЙ ДВОР, ул. Варварка, д.3
и Центральный Выставочный Зал МАНЕЖ,
Манежная пл., 1.



В рамках выставки «ПОДАРКИ. Осень 2007»

25 - 28 сентября 2007 года

в Центральном Выставочном Зале МАНЕЖ

пройдет инновационная маркетинговая программа
Совета по развитию торговли Гонконга

ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008

24-27 марта, 2008 г.

Россия, Москва, Центральный Выставочный Зал МАНЕЖ

ООО «Подарки Экспо»

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

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

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



Felix GmbH & Co. KG
Solingen · Germany

10 лет в России
Качество, проверенное временем



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В РОССИИ
Тел.: (495) 720-9269, факс: (495) 502-2889
E-mail: felix-solingen@mail.ru
www.felix-solingen.de



Since
1843



В ПОДДЕРЖКУ ЖИЗНИ



Третий год подряд американская компания **Riedel Crystal** создает специальную лимитированную коллекцию стеклянных бокалов, деньги от которой идут на благотворительные цели Общества борьбы за жизнь больных раком груди (Living Beyond Breast Cancer). Розовые бокалы для розовых вин появились в продаже на американском рынке уже в начале мая. "В этом году мы решили создать серию бокалов под розовое вино в связи с повышенным интересом к розовым винам, сезон которых длится от поздней весны до Дня благодарения", - пояснили в американском представительстве компании Riedel Crystal.

ЗВЕЗДЫ ОТКРЫВАЮТ магазин посуды



В Бангкоке открылся новый магазин тайландской компании **Ocean Glass**, его название говорит само за себя - **Ocean Shop**. Теме открытия магазина, - "Разнообразие удовольствий жизни" - соответствовало праздничное оформление. В нем были задействованы не только все лучшие стеклянные коллекции компании, приятные для глаза, но даже такие экзотические предметы дизайна, как музыкальные инструменты из стекла. Они, кстати, вполне могли издавать приятные для слуха звуки. В открытии магазина принимала участие **Kathaleeya Krachangnes**, тайландская суперзвезда, в окружении других азиатских звезд кино и ТВ.



ЗАВАРОЧНЫЕ ЧАЙНИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ



В апреле в музее фарфора **Coalport China Museum** в Великобритании открылась выставка заварочных чайников, произведенных в XVIII-XIX веках на британских фарфоровых фабриках. Это такие знаменитые фабрики, как **Caughley** и **Worcestershire**.

На протяжении XVIII-XIX веков модели заварочных чайников, а также декор английского фарфора менялись неоднократно, поэтому выставка, безусловно, интересна. Экспозиция будет работать до 2 ноября 2007 года.

ARC ЗАКРЫВАЕТ ЗАВОД

Руководство компании ARC-International объявило о решении закрыть собственный завод кухонной утвари - **Arc-International Cookware** - в городе Сандерленде (Sunderland) на северо-востоке Великобритании. Причина - экономические трудности, с которыми столкнулся завод в последние годы. Цены на электроснабжение повысились за последние четыре года в Англии в два раза, стоимость сырья остается в этой стране выше, чем в целом в Европе, а производственные мощности завода используются только на 75%. Это привело к серьезным структурным убыткам, которые в 2006 году составили 760 тыс. евро.

Это решение, принятое управлением компании с тяжелым сердцем, отразится на 240 сотрудниках. Переговоры с профсоюзом завода уже начались; все разногласия планируется уладить к сентябрю 2007 года. Во время всего периода переговоров рабочие будут иметь возможность обсудить собственные проблемы, связанные с предстоящим увольнением, с личным консультантом в индивидуальном порядке.

ТЕСТОСТЕРОН И KROSNO

Компания Krosno Glassworks стала спонсором блистательной польской комедии "Тестостерон". Директор картины Tomasz Konecki заверил, что такой звездный состав актеров, который будет задействован в картине, вне сомнения, обеспечит ей успех. Эта великолепная семерка актеров включает **Adamczyk, Szyc, Kot, Kosinski, Stuhr, Karolak and Stelmaszyk**. Все они уже знакомы с сюжетом фильма и изъявили свое согласие на участие в нем. В фильме будут использованы лучшие коллекции стекла Krosno.

ЛУЧШИЙ МАТЕРИАЛ ДЛЯ ПОСУДЫ

В 2006 году общемировая цена на нержавеющую сталь резко поднялась. Вся посудная индустрия сразу оказалась перед лицом нежелательных финансовых проблем. Изобретательные японцы, как всегда, нашли что предложить рынку в подобной ситуации. Компания **Yiu Heng International Co., Ltd.** выставила на продажу новый материал под сложным кодом **JYH21CT**, выпускаемый японским производителем **JFE Steel Corp.**

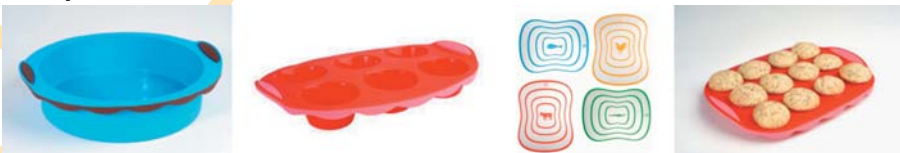
Всех желающих испробовать JYH21CT просим сообщить заранее.

ЗОНА СИЛИКОНА

Согласно ресурсам Википедии, силикон - это неорганическо-органический полимер, который можно использовать для самых различных целей. Прежде всего, этот чудо-материал прекрасно подходит для форм под выпечку. Он легко моется, разогревается в несколько раз быстрее других материалов и поднимает настроение своим ярким цветом.

Компания **SiliconeZone** считает, что формы для выпечки не единственное применение силикона и предлагает из этого материала тонкие, легкие и в то же время очень прочные разделочные доски. Их особая привлекательность - в прозрачности и забавных рисунках в центре. Набор из четырех штук включает доски для овощей, мяса птицы, говядины и рыбы. Таким образом можно избежать разделывания овощей на доске, где еще чувствуется рыбный запах.

SiliconeZone предлагает множество других модных штучек для кухни из силикона: от формочек для льда до дуршлагов. Их можно заказать на сайтах Amazon.com, Macy's.com или Cooking.com по довольно доступным ценам.



THINK NATURAL

рекомендуется для любителей обставить свой дом оригинально, со вкусом и с уважением к экологии

Уважение к окружающей среде стало уже настоящей жизненной философией: даже в своей повседневной жизни люди стремятся найти равновесие с природой.

Может возникнуть вопрос: какое отношение охрана окружающей среды имеет к стеклянной посуде? Компания **Vormioli Rosso** постаралась разработать концепцию, соединившую это понятие с такими традиционными ценностями, как качество, итальянский дизайн и технологические инновации.

Дизайнеры компании разработали новую экологическую линию **THINK NATURAL** - коллекция этой посуды выполнена из стекла, которое более чем на 30% состоит из вторично переработанного материала. Упаковка тоже сделана из переработанного картона.

Дизайн самого стекла выполнен в итальянских традициях. Оттенки цвета, мягкие и успокаивающие, определяют "природный" стиль коллекции.



AMERICAN INNOVATIVE в поисках дистрибьюторов

Американская компания **American Innovative** представляет серию профессиональных таймеров для поваров. В серию входят четыре разных модели, разработанные для любителей, ведущих кулинарных шоу, профессиональных шеф-поваров и всех тех, кто привык экономить свое время.

Дизайн таймеров и их начинка придутся по вкусу всем, кто ценит лаконичность форм и функциональность.

Индикаторы на передней панели таймера помогут проконтролировать процесс приготовления пищи и вовремя известят вас о том, какое из блюд готово.



ЗДОРОВАЯ ЕДА, СТИЛЬНАЯ ПОСУДА

Здоровая, хорошо приготовленная пища становится важной чертой быта датчан. Причем приготовление еды не должно занимать много времени и одновременно должно сохранять все полезные компоненты продуктов. Новая линейка посуды **SCANPAN** носит определение профессиональной и позволяет готовить блюда без использования масла или других жиров. Специальное антипригарное покрытие дает возможность избежать подгорания продуктов. К тому же такая посуда моется чрезвычайно быстро. Эта профессиональная линейка посуды выдержана в простом и функциональном стиле. Сковороды и кастрюли **SCANPAN** имеют четкие чистые линии. Зато крышки выглядят подчеркнуто стильно за счет отполированных деталей.

ЗАПАТЕНТОВАННЫЕ КОЛЕЧКИ

Компания **Silikomart** не остановилась на том, что придумала уникальные силиконовые формы для выпечки. Девиз компании - функциональность и эргономичность. Поэтому следующим шагом изобретателей **Silikomart** стало создание специальных колец, которые поддерживают форму, не давая ей перевернуться, развалиться и потерять часть содержимого в процессе приготовления или переноса продуктов. Кольца выполнены из стекловолокна, их структура запатентована. Они предназначены только для форм **Silikomart** и уже успели стать узнаваемым торговым брендом компании.

ПРОТИВ БАКТЕРИЙ!

Вредные бактерии, попадая вместе с пищей в организм человека, могут привести к различным малоприятным заболеваниям. Компания **Silit** создала новый материал для посуды, в основании которого - высокотехнологичная керамика. Этот материал в состоянии бороться с вредными микроорганизмами. Ценные металлические ионы, которыми насыщена эта керамика, обладают постоянным антибактериальным действием. Эти ионы особенно эффективно справляются с такими бактериями, как *Escherichia coli*, *Staphylococcus aureus*, *Salmonella choleraesuis*, традиционно считающимися наиболее распространенными вредителями в нашей пище. Этот новый материал может стать прекрасным и, главное, полезным покрытием для посуды, используемой как для приготовления, так и для хранения и сервировки.

ЧАЙНЫЕ ШТУЧКИ

Aмериканская компания **Crate and Barrel**, создающая оригинальные предметы домашнего обихода, представила новинку в серии чайных аксессуаров. Это приспособление для заваривания чая Tea Infuser, а попросту ситечко, выполненное в духе современного дизайна. Длинная ножка и емкость для заварки сделаны из стали 18/8, а основание и подставка - из безопасного силикона.



САМЫЙ ДЛИННЫЙ сервированный стол в Вене

Вмае в Вене в одном из торговых центров был накрыт самый длинный ресторанный стол. Длина стола, составленного из 600 обычных сервированных столов, составила 1 км 175 м. На накрахмаленных скатертях 40 официантов разложили 1 800 столовых приборов и предметов посуды общим весом 5 т.

Предыдущий рекорд принадлежал также австрийскому местечку Шаердинг (Schaerding), где в 2006 году был сервирован стол длиной 1 километр 36 метров.

Главная задача проекта была показать всему миру искусство традиционной австрийской сервировки. С ней официанты справились отлично - придирчивые рестораторы, приглашенные в качестве экспертов, признали безукоризненное качество расстановки приборов и украшений на самом длинном столе в мире.

MIX & MATCH

НОВЫЙ ПОДХОД В СЕРВИРОВКЕ СТОЛА ОТ LUMINARC



Luminarc



Посуда, ваза, свечи Luminarc SUGAR FLOWER
Стаканы и бокалы Luminarc VARIATION OF SHADES
Приборы Luminarc DIAMOND SHINE

Начав работу с производства посуды из стекла, ARC-International продолжает развиваться, расширяя ассортимент и осваивая новые материалы. Так, в настоящее время компания, совмещая в своих коллекциях стекло, песчаник, дерево, фарфор, нержавеющую сталь, фаянс, разрабатывает и демонстрирует на рынке современный подход к столовой посуде, товарам для приготовления пищи и украшения стола.

В 2007 году для всемирно известной марки Luminarc компания провозгласила новую концепцию развития MIX & MATCH (смешение и сочетание). Отныне ассортиментный ряд Luminarc объединяет различные материалы, предлагает новые неожиданные сочетания мотивов, форм и цветов, используя приемы гармонии, контраста и игру полутонов. Посуда, столовые приборы, салфетки и скатерти, стаканы и бокалы - широчайшая палитра Luminarc для вдохновения и воплощения идей.

ТЕХНОЛОГИЯ ОТ ARC-INTERNATIONAL

MIKASA
OENOLOGY



В продолжение своих исследований в сфере дегустации вин компания ARC International представила новинку для принадлежащей ей марки MIKASA Oenology - DROP CONTROL. Это особая технология обработки внутренней стороны края декантера, которая предотвращает выпадение винных капель.

Сама по себе окантовка DROP CONTROL совершенно прозрачна и незаметна. Однако то, как DROP CONTROL работает, можно увидеть невооруженным глазом: капли вина стекают внутрь графина.

DROP CONTROL абсолютно не влияет на платье, аромат и вкус напитка.

На сегодняшний день технология DROP CONTROL применяется компанией ARC-International только при производстве элитного декантера серии MIKASA - Grand Finale (на фото), однако уже в ближайшее время компания намеревается использовать эту технологию для всех графинов MIKASA Oenology, с успехом запущенную в продажу в минувшем году.



НОВЫЕ МОДЕЛИ ШОКОЛАДНЫХ ФОНТАНОВ

Компания "Деловая Русь" представила новые модели шоколадных фонтанов китайского производства. Оборудование отличается компактностью, легкостью и удобством в использовании. Сбалансированное соотношение цены и качества позволяет максимально выгодно и эффективно использовать шоколадный фонтан в любых точках общественного питания и развлечения, а также в домашних условиях.



БОГЕМИЯ-ЛЮКС продолжает открывать Чешские Дома

Компания "Богемия-Люкс" продолжает запланированные открытия серии магазинов в формате "Чешский Дом". На сегодняшний момент уже охвачены следующие города: Санкт-Петербург, Волгоград, Саратов, Оренбург. Магазин в формате "Чешский Дом" - это современный торговый формат, представляющий уникальные чешские товары от "Богемия-Люкс" - фарфор, стекло, хрусталь, предметы сервировки и подарки в единой концепции.

SOGA

JAPAN

стеклянная декорированная
посуда из Японии



Изящество

Оригинальность

Долговечность



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ www.iisposuda.ru

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

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

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

ГРАНД ЭЛИТАР с новой торговой маркой

Компания "Гранд Элитар" поставляет на российский рынок новые изделия из костяного фарфора высокого качества торговой марки **HATORI** от австрийской фирмы **FREYDIS**. Покупатели могут приобрести не только сервизы, но и отдельные изделия в широком ассортименте, что позволяет полностью сервировать стол по желанию клиента. Посуда из костяного фарфора эстетична, обладает особой прочностью и может использоваться как в микроволновых печах, так и в посудомоечных машинах.

Коллекция новых изделий весьма разнообразна и выполнена с учетом различных покупательских предпочтений. Таким образом, каждый покупатель может подобрать чашки для чая различной емкости: 200, 220, 250 и 370 мл.

Никого не оставит равнодушным изысканный дизайн и нежные теплые оттенки: цвета сливок или цвета розовых бутонов, серебристо-серый с платиновой отводкой и торжественный белый с золотой отводкой. Все цветовые решения представлены в форме **MAGNOLIA**, отличительной особенностью которой является волнообразная поверхность, подчеркивающая пластичность материала и придающая ощущение воздушности.

Изделия данной коллекции в любом доме создадут атмосферу уюта и гармонии.



НОВИНКИ ОТ Торгового Дизайна

Компания "Торговый Дизайн" представила новые модели рисоварок, микроволновых печей и грилей тайваньской фирмы **JEJU**. Изделия выполнены из нержавеющей стали с антипригарным покрытием и поставляются в комплекте с измерительной емкостью. Современные дизайн и материалы, использованные в производстве, позволяют значительно увеличить ресурс оборудования и его потребительские качества.

ПОДНОС ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СЕРВИРОВКИ И ДРУГОЕ!



Компания "Сухаревка" открыла новый демонстрационный зал и офис продаж на юге Москвы. Посетители нового зала смогут получить всю необходимую информацию о товаре, оформить заказ, ознакомиться с новинками теплового, холодильного и кухонного оборудования, а также предлагаемым ассортиментом посуды, кухонного инвентаря, мебелью и текстилем ведущих отечественных и зарубежных производителей.

Кроме того, компания представила новинки в ассортименте посуды для ресторанов: сервировочные подносы из высококачественной нержавеющей стали от немецкого производителя **APS**. Круглый трехуровневый поднос диаметром 48 см и двухуровневый поднос **GN1/1 (56x32,5см)** позволяют эффектно сервировать рыбу, сыр, овощи, закуски на буфетном или банкетном столе. Изделия цельнометаллические, штабелируемые, отличаются профессиональным качеством и привлекательным дизайном.

В числе новинок "Сухаревка" представляет декорированную фарфоровую посуду для ресторанов с мексиканской кухней от своего эксклюзивного партнера - **Seltmann Weiden (Германия)**. Многообразие дизайнов профессионального фарфора подчеркнет индивидуальность любого заведения. Посуда обладает высокой степенью устойчивости к сколам и порезам, подходит для мытья в посудомоечной машине.

Также компания предлагает новые позиции серии **Party** от итальянского производителя **Tognana**. Среди новинок - подставки оригинальной формы с двумя или тремя мисками, блюда-подносы с углублениями для закусок, двух- и трехсекционные блюда, менажницы и блюда в форме капли.



Компания **Рос Посуда** Официальный дилер ведущих производителей.
Посуда, хозтовары, **HoReCa**,
столовые приборы, товары для дома.
30 000 наименований. Низкие цены. Скидки.
Отсрочка платежа. Доставка бесплатно.

ДЕЖИДОРЖИЙ SCOVO	КАЛИТРА KALITRA	ROSENDILL	VITESSE
АНСЯВСКАЯ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ ЗАВОД	СЕДЕРСТАЛЬ <i>amant</i>	PYROX	ТРИА ВАЧА
Attribute	Metalac	amet	PLAST TEAM
DEKOK	Vitek	Essa	И ОНИКС Декор
gimi	VERTAS sodni sultvertas.	ARC INTERNATIONAL	МАСТЕР ЦЕНТР
МИЛЫЙ ДОМ	SIMAX HEAT RESISTANT	Буданьфарфор	БОHEMIA ALTERNATIVA
eu INDUSTRIES	МУЛЬТИДОН	Bömer	ALTERNATIVA
		Paşabahçe	СВИП
			БАСИКА

Центр. офис: г. Самара, Московское шоссе, 228
тел./факс: (846) 926-15-00 (многоканальный)
sales@rosposuda.com www.rosposuda.com
Филиалы: г. Чебоксары, г. Оренбург (адреса на сайте)

ФАРФОРОВЫЙ АРОМАТ ЛЕТА

Компания "КВЕСТОР" приглашает окунуться в романтическую атмосферу лета, представленную серией аксессуаров для чайного стола от MOLENTO. Серия предметов для сервировки и декорирования "Романтика лета" выполнена в различных цветовых решениях. К традиционным составляющим чайного набора - чашкам и чайнику - добавлен оригинальный штрих - вазы нестандартной формы, навевающие настроение отдыха: лето, чуть ленивое солнце на закате, пьянящий аромат травы...



КОМПЛЕКС-БАР ПРЕДСТАВЛЯЕТ МАРКУ LIBBEY

Компания Libbey была основана в 1818 году в США. Сегодня это транснациональная корпорация, являющаяся вторым по величине производителем стекла в мире и объединяющая такие стекольные заводы как Royal Leerdam в Голландии, Crisal в Португалии и Crisa в Мексике, последний из которых является крупнейшим в Латинской Америке.



Компания осуществляет поставки более чем в 100 стран мира, ежедневно производя 4 миллиона изделий из стекла, предназначенных для обслуживания всех уровней рынка foodservice, начиная с таких крупных сетей отелей как "Хайят" и "Шератон", и заканчивая предприятиями быстрого питания.

Сочетание инновационных технологий производства с высоким качеством продукции, повышенной ударопрочностью и термоустойчивостью стекла, а также высокое мастерство дизайнеров компании по праву делают Libbey лидером профессионального рынка HoReCa.

С НОВОЙ ПОСУДОЙ!

**Юбилей
"Рубина"
празднуют
все!**

К своему 80-летию "Рубин" решил порадовать хозяек. В мае в продажу поступили новые наборы эмалированной посуды в красивой, подарочной упаковке.

Ожидается два вида комплектов: из пяти и шести предметов. Кастриули вместимостью 1,5, 2,5, 3,5 л, сковорода с тефлоновым покрытием (3 л) и чайник со свистком (3,5 л) будут присутствовать в обоих вариантах. В наборе из шести предметов задумано два варианта. Этим самым шестым предметом может быть салатник или ковш.

Качество посуды - традиционное, "рубиновское". А деколи обещают приятно удивить яркостью и оригинальностью.



ЛЕТНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: КОЛЛЕКЦИЯ СТЕКЛЯННЫХ КРЕМАНОК ОТ "Импакт Богемия Трейдинг"

Мороженое, легкие муссы, фруктовые салаты - обязательная часть летнего меню. Чтобы подавать все это великолепии на стол, необходимы креманки.

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" специально к летнему сезону предлагает целую коллекцию стеклянных креманок. Покупателей порадуют многообразие форм, цветовой гаммы и демократичные цены.

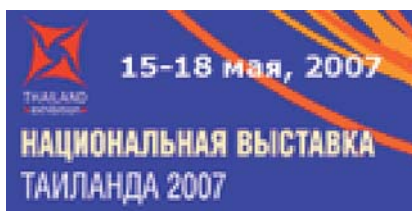
В коллекции представлены креманки со всего света, от разных производителей.

Уже на складе в Москве!

Весь товар сертифицирован



ВЫСТАВКА Таиланда в Москве



Выставочное событие проходило с 15 по 18 мая в пятом павильоне Экспоцентра на Красной Пресне. Ведущие производители Таиланда представили на стендах выставки мебель, предметы интерьера, одежду, украшения, подарки и сувениры, продукты питания и напитки, автозапчасти, сра-продукцию и косметические средства.

Важные участники экспозиции - "Тайские авиалинии", Отдел по туризму, Национальная комиссия по инвестициям и Тайский экспортно-импортный банк "Эксимбанк".

Культурная программа выставки включала знакомство всех гостей с традиционными тайскими танцами, достижениями национального кинематографа и изысками родной кухни

Дополнительная информация о проходившей Третьей национальной выставке Таиланда:

Посольство Королевства
Таиланд:
(495) 974 15 01
Компания Майер Джей
Экспо:
(495) 363 50 32,
Сайт выставки:
www.thailand-exhibition.ru

РУСХОЗБЫТ ПРЕДЛАГАЕТ ПОЗНАКОМИТЬСЯ БЛИЖЕ



Компания "Русхозбыт" специализируется на оптовой продаже посуды из стекла, фарфора и керамики, а также жаропрочной стеклянной посуды. На российском рынке компания официально представляет одного из крупнейших производителей стеклянной сервировочной посуды - P.T. KEDAUNG Industrial Ltd. (Индонезия).

На данный момент "Русхозбыт" может предложить до 200 наименований продукции KEDAUNG - и это только начало! Корпорация KEDAUNG, будучи основана в 1969 году, благодаря интенсивному развитию достигла ощутимого расширения ассортимента. KEDAUNG сегодня - это 94 линии продукции, учитывающие все современные тенденции дизайна и производства стеклянной посуды в Европе и Америке. Недавно компания начала выпуск изделий из стекла для консервирования и продукции из нержавеющей стали.

Помимо стеклянной посуды из Индонезии, "Русхозбыт" предлагает своим клиентам оригинальные изделия из фарфора и керамики производства КНР.

Координаты компании:

Россия, 111141, г. Москва, ул. Плеханова, 13,
тел./факс: (495) 231 3586, (495)306 7687
www.rushozbyt.com
kristina@belsis.ru
yura@belsis.ru
jura@belsis.ru

Первая чугунная ласточка "Пилот МС"



Компания ООО "Пилот МС" с июня 2007 года рада предложить новую ассортиментную группу - посуду из качественного чугуна (производство Китай). Интересные формы сковород, кастрюль, гусятниц, грилей с литыми и с деревянными ручками, на деревянных подставках и без них в черном исполнении, и покрытых эмалью ярких цветов. Большая часть новинок предназначена для использования как на варочной плите, так и в духовом шкафу. В будущем привлекательные цветовые решения эмалированного покрытия дополнятся стильными декорами, разработанными собственным дизайнерским бюро. Доступный ценовой диапазон и сбалансированная система скидок позволяет партнерам компании "Пилот МС" получить наилучший эффект при продвижении нового востребованного продукта.

"Лучший ресторан 2006"

16 мая в Opera club при неизменной поддержке S.Pellegrino прошла церемония вручения премии "Лучший ресторан 2006 года" по версии www.menu.ru. В этом году премия вручалась в четвертый раз. В течение 5 месяцев на нашем сайте проголосовало 15 000 человек. Итоги были подведены прямо перед церемонией. Чтобы узнать результаты голосования, собралось более 1 200 человек, среди которых главные персоны ресторанного бизнеса, а также другие VIP персоны, например Ксения Бородина и Анфиса Чехова.

После фуршета ведущий вечера Андрей Разыграев начал церемонию. Каждая номинация предварялась забавными тематическими кинопоурри. Победителям были вручены памятные тарелки, за годы проведения премии ставшие ценным знаком отличия многих ресторанов, который с гордостью вешают на самое видное место.

Номинанты также были отмечены сертификатами, подтверждающими то, что они вошли в четверку лучших.

Те четыре заведения, которые посетители сайта отметили в номинации "Лучшая кухня", также получили сертификаты от Metro cash & carry на получение рекламных услуг по размещению на сайте menu.ru

ВЫСТАВКА НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ



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



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



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



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

Организатор: МОККА Экспо Групп
тел./факс: + 7 (495) 787-29-08, www.hhexpo.ru

ИФЗ ОТКРЫЛ свой бутик в Японии

Императорский фарфоровый завод открыл фирменный бутик в крупнейшем универсаме Токио элитной сети "Митсукоши". По словам генерального директора ИФЗ Николая Гордеева, японский рынок - один из приоритетов стратегического развития знаменитого завода, позиционирующего свою продукцию в сегменте люкс. Открытие бутика - это первый шаг на пути продвижения изделий класса Luxury в азиатском направлении.

Парадные сервизы и роскошные вазы, знаменитый костяной фарфор и классическая "кобальтовая сетка", произведения современных художников ИФЗ вызвали неподдельное восхищение у первых покупателей бутика. Планируется, что новый бутик Императорского фарфора станет не только местом продаж эксклюзивных изделий, но и выставочной площадкой произведений лучших художников завода, сообщили в пресс-службе ИФЗ.

ИИС-ПОСУДА отметила свое 14-летие

20 апреля группа компаний "ИИС-Посуда" отметила свое 14-летие. За 14 лет она прошла путь от простой торговой фирмы до крупного федерального холдинга. Теперь "ИИС-Посуда" - это 16 филиалов и представительств по всей России, более 1 000 сотрудников, десятки поставщиков из Турции, Индии, Китая, Японии, Бразилии, Индонезии и России. Ассортимент Группы насчитывает более 5 000 наименований, а складские помещения - более 20 тыс. кв. м.



ПОЗДРАВЛЯЕМ С НАГРАДОЙ!

9 апреля 2007 года заводу НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА, крупнейшему производителю литой посуды с антипригарным покрытием, присужден диплом Фонда защиты прав потребителей за активное участие в формировании цивилизованного потребительского рынка в России.

Такой диплом присуждают компаниям, на качество продукции которых не поступают жалобы от населения, а также предприятиям, у которых хорошо налажена обратная связь с конечными покупателями.



BRILIANT

GLASSWARE



КОЛЛЕКЦИЯ стеклянной посуды для дома



серия Виноград зелёный



серия Роза голубая



серия Флоренция



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

www.iisposuda.ru
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

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

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

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



Brasil

ТРАДИЦИЯ, ДИЗАЙН И КАЧЕСТВО
В ПРОИЗВОДСТВЕ НОЖЕЙ
ВЫСШЕГО КЛАССА



Hercules

Марка-лидер в Латинской Америке, экспорт в более чем 90 стран

СТАНЬТЕ НАШИМ ДИСТРИБЬЮТЕРОМ!

Компания Мундиал Южная Америка, владеющая правами на марки Мундиал и Геркулес, - это бразильская компания, основанная немцами, которая работает на рынке более 100 лет и пользуется успехом на нескольких континентах. Мы ищем партнеров для продажи полной линии нашей продукции, содержащей более 1000 наименований ножей самого высокого качества.

Посетите наш сайт www.mundial-sa.com.br и узнайте, почему Мундиал и Геркулес являются любимыми марками потребителей.

Свяжитесь с нашими офисами:

Mundial Co. Limited

8th Floor Kundamal House
2 – 4 Prat Avenue Tsim Sha Tsui
Kowloon Hong Kong
Tel: 852 2367 2688
Fax: 852 2369 7247
info@mundial.com.hk

Mundial SA

Centro Empresarial de São Paulo
Av Maria Coelho Aguiar 215 - Bloco G - 1o. andar
05804-900 São Paulo SP Brasil
Tel: 55 11 3741 1090 / DDG 0800 54 12 595
Fax: 55 11 3741 1333
atendimento@mundial-sa.com.br



ПРЕИМУЩЕСТВА ОРИГИНАЛА ПОЧЕМУ ОПАСНО ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПОДДЕЛКАМИ САМОГО ИЗВЕСТНОГО КОФЕЙНИКА В МИРЕ



В век изобилия покупатель просто обязан быть просвещенным. Иначе он рискует попасть в опасные сети фальшивок. А это - верный путь не только к разочарованию, но и к потере самого дорогого - здоровья.

Конечно, каждый из нас доверяет, прежде всего своему вкусу и, как правило, верен своим привычкам. Однако в выборе товара не грех прислушаться к тем, кто производит этот товар и кто настойчиво призывает нас быть внимательными и даже осторожными. В ряду свято соблюдающих требования к качеству - швейцарская компания **BODUM**. Она давно лидирует в производстве посуды, и именно она покорила россиян кофейниками и чайниками с прессом в 2000 году.

Великолепные изделия, сочетающие в себе элегантный дизайн, прочность хромированного покры-

тия металлических частей и безопасность в использовании, можно купить в торговых точках по всей России. Но, взяв в руки понравившийся вам предмет, не торопитесь устремиться с ним к кассе: посмотрите, есть ли на упаковке логотип **BODUM** и соответствующая гравировка на металлической оправе. Кроме того, на нижней части упаковки обязательно должна быть полная информация о материалах, включая, например, маркировку пластика.

Уважающий себя производитель никогда не заявит о себе прямо, что он - лучший. Такое о нем может сказать только потребитель, делающий осознанный выбор в пользу высокого качества. Этот выбор сегодня осложнен массовым внедрением подделок. Причем продают их в основном в России и странах СНГ. Чем же опасны фальшивые кофейники?

После пары месяцев использова-

ния лопнет колба, выполненная из недоброкачественного стекла; на пластмассовых деталях появятся трещины, сколы или царапины (кстати, в "левых" изделиях используют дешевую не пищевую пластмассу). Пресс в кофейнике выходит из строя довольно быстро, так как стремительный износ и несоответствие размера деталей блокируют ход поршня. В условиях общепита подделка проявит себя тем, что у нее очень скоро начнет облезать хромированное покрытие. И - внимание: из-за примесей, содержащихся в дешевой пластмассе, вы рискуете получить тяжелейшие заболевания, еще большую опасность представляет сталь низкого качества (вредные примеси проникают в напитки).

Подделки в подражание дизайну **BODUM** появились в 2004 году. И почти сразу всемирно известная фирма начала бороться с этим. В США (город Балтимор, штат Мэриленд) суд приговорил к огромному штрафу оптовика, поставлявшего копии из Китая. Поводом для разбирательства послужил несчастный случай: 76-летняя женщина обожглась чаем из расколовшейся колбы.

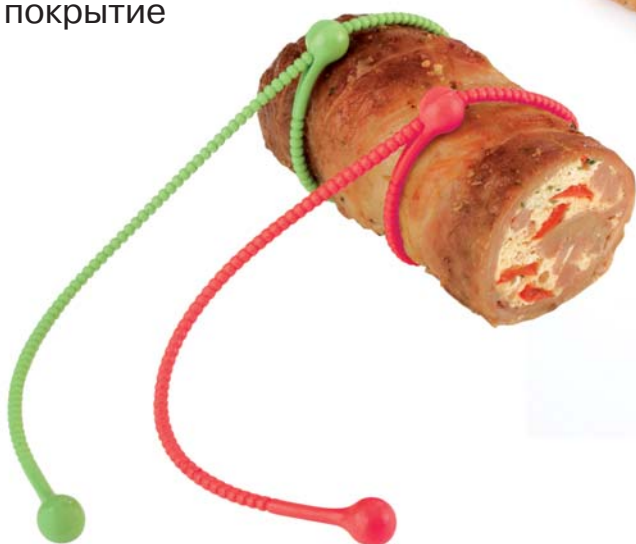
В нынешнем году компания **BODUM** развернула масштабную борьбу с подделками в России. В некоторых регионах нашей страны **BODUM** предоставляет скидку на свои товары в случае, если покупатель предъявляет подделку, выполненную недобросовестным конкурентом.

Изделия кофейно-чайного ассортимента - визитная карточка BODUM. Диктат изысканности и надежности этих товаров - навсегда. Но только в нерушимом союзе честного производителя и требовательного покупателя можно победить фальшь.



Петля для завязывания продуктов**TOP SILICONE**

- для простого и быстрого связывания продуктов, рулетов, кармашков, птицы, рыбы, овощей и т.д. (4 шт.)
 - замечательна при варке, запекании и жарке продуктов или для их хранения в холодильнике
 - изготовлена из первоклассного жароупорного силикона
 - поставляется в 4 цветах
- Исключительные качества:
- жаро- и морозостойкость
 - упругость
 - регулируемая величина петли
 - не пристает к продуктам
 - не повреждает антипригарное покрытие

**QUATTRO STAGIONI**

При словах "домашнее консервирование" многие представляют себе огурчики, помидорчики, варенья и соленья в трехлитровых банках, которые вряд ли кто-нибудь будет ставить на празднично убранный стол по причине не совсем эстетичного вида.

К счастью, сегодня можно купить стильные и удобные **банки Кватро Стаджони**, позволяющих не только консервировать "дары природы" с соблюдением всех правил герметизации, но и украсить ими любой стол.

Кстати, банки Кватро Стаджони - четыре времени года - являются лидером продаж для домашнего консервирования в Италии уже на протяжении 30 лет благодаря своей практичности и элегантности.



macef

Fondazione
Fiera
Milano

milano

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

Вход платный
Только для специалистов отрасли
Часы работы: 9.30 - 18.30
10 сентября до 16.30

Abita, 7-10 сентября 2007 года fieramilano **con gioia.**



Что посеешь весной, то пожнешь осенью!

Федеральная оптовая ярмарка "Хозтовары и мебель", проходившая 2-5 апреля в Москве, - традиционная ярмарка товаров народного потребления, которая на протяжении многих лет функционирует в режиме выставки для регионов. В ней принимают участие представители со всех регионов России, Белоруссии, Украины, Прибалтики, Казахстана. По мнению экспонентов, покупательская активность весенней ярмарки, в отличие от осенней экспозиции, немного ниже. Вместе с тем эта тенденция не делает выставку менее популярной. Для многих участников рынка посуды, которые поделились с нами своими впечатлениями о выставке, эта ярмарка остается основной по ряду показателей. Во-первых, представленный здесь товар относится в большей степени к средней ценовой категории, но достаточно высокого качества, во-вторых, это любимая площадка мелкооптовых региональных дилеров, а без этого сегмента покупателей в России не обходится практически ни одна фирма.

Имидж - это все!

Если "осеннюю ярмарку" Хозмебельторг называют "рабочей лошадкой", то на весенней экспозиции самое время подумать о новых изюминках имиджа, продемонстрировать новинки и провести маркетинговые исследования.

Выставочный стенд - это офис компании на выезде. Посетители ориентируются в основном благодаря визуальной информации. Отличают так называемые "дальнее" и "ближнее" опознавание стенда. Некоторые посетители приходят с определенными целями и хотят найти нужный стенд как можно скорее. Если основная цель - встреча с этими клиентами, то размер, расположение фирменного знака, цветовое решение, характерное для компании, должны быть четко продуманы. Интерес к составляющим стенда называют "ближним" опознаванием стенда. Посетителю должно быть комфортно во всем. Вместо навязчивых вопросов типа "Могу ли я вам чем-то помочь?" нужно позаботиться о том, чтобы все необходимые товары были доступны для рассмотрения без посторонней помощи и содержали максимально полезную информацию. Установлено, что визуальный

эффект от выставочного образца может длиться до 14 недель.

Насколько имиджевая составляющая весенней выставки "Хозтовары и мебель" была определена как главенствующая, мы попытались выяснить в нашем традиционном опросе участников экспозиции.

Александра Дьяконова, менеджер отдела маркетинга и рекламы, компания "Роялтон групп"



Корр.: - Какую роль играет эта выставка в деятельности вашей компании?

А.Д.: - Компания "Роялтон групп" является постоянным участником ежегодной федеральной оптовой ярмарки "Хозтовары и мебель". Мы рассматриваем эту выставку прежде всего как возможность дать наиболее полное представление о компании, выявить тенденции развития российского рынка товаров народного потребления, поддерживать и расширить клиентскую базу. Здесь наши постоянные и потенциальные партнеры могут ознакомиться как с новинками, так и с товарами, пользующимися постоянным спросом.

Корр.: - Насколько эффективно прошла для вас эта весенняя ярмарка?

А.Д.: - В целом выставка прошла успешно. Мы провели ряд деловых встреч с нашими постоянными партнерами, заключили договора о сотрудничестве с новыми крупными региональными представителями. Приятно, что торговые марки, которые мы выставили на этой выставке впервые, вызвали интерес у посетителей. Это посуда из нержавеющей стали STANLHAUS и линия товаров для красоты Vivion. Особым спросом пользовались товары торговых марок, давно и прочно зарекомендовавших себя на европейском и российском рынках: посуда из керамики и стекла Vabene, посуда марок Kaiser Hoff, BERGNER, Hermann Miller, мелкая бытовая техника Elcom.

Андрей Кабак, менеджер отдела продаж, Торговый дом "КИТ"



Корр.: - Расскажите о продукции, которую вы представляете.

А.К.: - Торговый дом "КИТ" - мультибрендовая компания. На этой выставке мы представляем немецкую торговую марку Rosenberg. Это металлические и посеребренные аксессуары для кухни и ванной, подарочные комплекты, жаропрочная керамика, фарфор, товары для отдыха. На сегодня этот бренд занимает около 60 % всех наших продаж, его ассортимент составляет более 2 000 наименований, при этом ежегодное обновление приблизительно равно 20-30%.

Корр.: - Ваша компания постоянно участвует в данной выставке. Ваша оценка осенней и весенней экспозиции?

А.К.: - Весной эту выставку посещают не так активно. Причина, вероятно, в недостаточно развитой инфраструктуре, которая несколько отстает от современных тенденций. Кроме того, в этом году время проведения "Хозмебельторга" совпало с открытием аналогичных выставок на других площадках, что вызвало отток ранее заинтересованных в выставке лиц. Уровень посетителей этой выставки относительно невысокий. Как правило, это частные предприниматели и региональные оптовые базы, которых в меньшей степени интересуют эксклюзивные изделия и современный дизайн, представленный с учетом последних мировых тенденций.

Корр.: - Чем же тогда продиктовано ваше участие в данной экспозиции?

А.К.: - Это исторически сложившееся, хорошо узнаваемое мероприятие. И наша продукция



ориентирована прежде всего на покупателей средней ценовой категории, которых привлекает эта выставка. Осенняя часть проходит для нас наиболее эффективно с точки зрения практической отдачи. Весенняя же является в большей степени имиджевой, что тоже немаловажно.

Евгения Мокеева, менеджер отдела продаж ТК "Поливалент"



Корр.: - Расскажите немного о вашей компании. Насколько эффективно для вас участие в выставке "Хозмебельторг"?

Е.М.: - На рынке ТК "Поливалент" существует уже 7 лет. Мы являемся дилерами отечественных заводов-производителей,

а также итальянской марки Regent, которую и представляем здесь, на выставке. Бренд Regent - это всевозможная посуда из нержавеющей стали, антипригарная посуда из алюминия, столовые приборы и кухонные принадлежности. Мы постоянно участвуем в этой выставке. Что касается поиска новых клиентов, то экспозиция "Хозмебельторга", несомненно, эффективна, особенно осенью.

Корр.: - В чем преимущества представляемых вами изделий?

Е.М.: - В ассортименте представлена различная по виду и цене посуда, выполненная, соответственно, по разным технологиям. Так, сковороды с небольшой толщиной и минимальным количеством антипригарного покрытия будут стоить дешевле, хотя при этом гарантируется соблюдение технологии их изготовления, а значит, качество изделия не страдает. Толщина посуды играет роль в теплосбережении: чем толще изделие, тем меньше оно поддается деформации, но и стоит, соответственно, дороже.

Корр.: - Какие новые линейки посуды вы представляете?

Е.М.: - Относительно недавно мы начали работать с недорогой силиконовой посудой марки Regent. Сегодня это направление развивается весьма успешно. Потребители убедились в том, что использование силикона достаточно удобно и практично. Кроме того, это экологичный материал, который выдерживает высокие температуры: не плавится и не пахнет.

Корр.: - Какие альтернативные средства продвижения торговой марки, кроме выставки, для вас наиболее актуальны сегодня?

Е.М.: - Реклама в печатных СМИ, баннеры на транспорте, а также рассылка аудиороликов в гипермаркеты.

tescoma®



FIZZY - единая линия изделий для приготовления и сервировки чая и кофе

Изготовлено из жароупорного высококачественного французского стекла фирмы **PYREX**, прочной пластмассы и первоклассной нержавеющей стали. Яркая упаковка, оригинальный дизайн Tescoma. Выпускается в цветах: кофейный, светло-зеленый, оранжевый и синий.





Николай Витальевич Морачевский, представитель фирмы "Kyocera"



Корр.: - Вы представляете инновационный товар на российском рынке. Расскажите подробнее о бренде Kyocera?

Н.М.: - Kyocera Corporation была основана в 1959 году в японском городе Киото и изначально носила имя Kyoto Ceramic Co., Ltd. В настоящее время Kyocera Corporation является одним из мировых лидеров в производстве высокотехнологичной керамики, электронных компонентов, солнечных батарей, копировальных аппаратов, сотовых телефонов, офисного оборудования и экологически чистых товаров бытового назначения. Как один из вариантов применения керамики в быту, Kyocera Corporation начала выпускать кухонные керамические ножи.

Корр.: - В чем преимущества кухонных керамических ножей?

Н.М.: - Преимущества кухонных керамических ножей перед ножами из металла в том, что они не ржавеют, не окисляются, долгое время сохраняют острую заточку и не влияют на вкус приготавливаемой пищи. Основной девиз Kyocera Corporation - сделать жизнь более экологически чистой, обеспечить чистые продукты и чистые способы их приготовления. Вопросы экологии - это одно из основных направ-

лений работы корпорации.

Корр.: - Что вы ждете от посещения данной выставки?

Н.М.: - Так как этот продукт достаточно новый (около года мы занимаемся его продажами на российском рынке), о нем очень мало знают в регионах. Эта выставка позволяет региональным фирмам, которые занимаются продажами посуды, ознакомиться с нашими изделиями, оценить их качество и сделать мелкооптовые заказы для своих регионов.



Валерий Базаров, старший менеджер компании Bekker

Корр.: - У вас достаточно большой стенд, давно ли на рынке ваша компания?

В.Б.: - Наша компания является поставщиком - производителем посуды с мая 2000 года. Вся наша продукция лицензирована в Германии, производство находится в Китае, Турции. Изначально мы планировали постепенное расширение линейки посуды только из нержавеющей стали, но со временем развили и другие направления - керамика, фарфор. Так, в этом году мы планируем расширить ассортимент керамики до 300 наименований. Это будут эксклюзивные изделия, еще не представленные на нашем рынке.

Кроме того, мы развиваем направление посуды для микроволно-

вой печи из жаропрочного стекла, выбрав самые продаваемые позиции.

Корр.: - Как часто вы посещаете выставку "Хозмебельторг", и какой эффект получаете от участия в ней?

В.Б.: - Мы постоянные участники этой выставки. Это традиционная экспозиция, и для нас - самая популярная по сравнению с другими выставочными площадками. Мы всегда стараемся следовать последним тенденциям, быстро реагируем на изменения интересов покупателей. То есть, эта выставка в большей степени способствует максимально эффективному взаимодействию. За время выставок к нам приходили сотни посетителей, теперь они стали нашими постоянными партнерами.

Корр.: - Какие еще выставки вы посещаете?

В.Б.: - Это выставка "Консумэкспо" в Москве. Сегодня мы также рассматриваем возможность участия в качестве экспонентов не только в российских, но и в зарубежных выставках.

Корр.: - Что вы считаете наиболее важным для устойчивой позиции на рынке посуды?

В.Б.: - Самое важное - идти в ногу со временем, своевременно реагировать на все изменения спроса покупателя, касающиеся ассортимента, качества, ценообразования, дизайна. Каждый этап работы крупной оптовой компании должен четко контролироваться, начиная от производства до передачи конечному потребителю. И самое главное - доверительные дружественные отношения с партнерами, если это есть, то успех гарантирован.

На Руси всегда считалось, что, когда прилетают ласточки, наступает настоящая весна и пора сеять яровые хлеба. Возможно, и к традиционной российской выставке стоит готовиться традиционно - ведь что посеешь весной, то пожнешь осенью.

Материал подготовила Евгения Максимова

При написании статьи использовались статистические данные с сайта www.expoeffect.ru.





НОВЫЙ ФОРМАТ БИЗНЕСА Spring Fair 2007

Говоря об английском городе, Бирмингем, расположенном в Центральной Англии, как правило, на ум приходят самые традиционные ассоциации: всемирно известная футбольная команда "Бирмингем", городские мануфактуры и знаменитые автосборочные заводы компании "Бритиш мотор холдинг".

Но это скорее реклама для обычного человека, в деловом мире Бирмингем, прежде всего, известен ярмарками, уходящими своей историей в далекий XIII век. Масштабы индустриального развития города, в котором более 50% населения занято в промышленности, на протяжении семи столетий привлекают самое активное внимание деловых людей со всего мира. Именно поэтому ежегодная выставка-ярмарка Spring Fair проходит в Бирмингеме, в национальном выставочном центре (NEC) и является самым важным событием в деловой жизни Великобритании.

SALON, EXHIBITION, EXPOSITION,
SHOW, DISPLAY....FAIR

Изначально выставка Spring Fair задумывалась именно как локальная Британская экспозиция товаров английских производителей. Со временем изменилась не только концепция выставки, но и ее формат. Так, после двухлетней работы по реорганизации выставки, весенняя выставка 2007 года встретила посетителей и участников новым дизайном и новыми бизнес-программами. "Spring Fair уже несколько лет является самым значимым событием в торговой жизни Великобритании. Мы проделали не простой путь, чтобы создать нашим участникам и посетителям наиболее благоприятные условия работы. Поделив экспозицию на четыре зоны и объединили продукцию по категориям: **ПОДАРКИ, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА, ОТКРЫТКИ И ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ.** Таким образом, посетители смогут сэкономить время на поиск товара и увидеть больше экспонентов",

- говорит Элисон Джексон, генеральный директор Emap TPS.

ПРЕДМЕТЫ НЕ-ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ

Как невозможно представить Англию без дождей, так невозможно представить англичанина равнодушного к предметам украшения интерьера, сувенирным и ювелирным изделиям, объединенным в современном английском языке понятием "giftware".

Любовь к авторским работам, представленным на Spring Fair, оригинальным ювелирным украшениям, посуде и дизайнерским изыскам привлекает огромное количество посетителей со всего мира. Как известно именно красота призвана спасти мир, и люди стремятся окружить себя красивыми предметами "не первой необходимости".

Помимо неопределимого эстетического значения, выставка является сверхприбыльным экономическим проектом. Не смотря на то, что основные посетители выставки - розничные и мелко оптовые торговые компании, выставочные площади раскупаются на несколько лет вперед, не смотря на весьма солидную стоимость участия.

Покупателей привлекает эксклюзивность представленной продукции и ультрасовременный дизайн. Производителей - возможность заключить выгодный годовой контракт на год, не покидая пределы выставочного комплекса.

В целях повышения баерской активности, организаторами выставки был создан международный центр содействия развитию международной торговли International Trade Promotion Centre, с задачами которого можно ознакомиться на сайте www.itpc-nec.com

ОКНО В ВЕЛИКОБРИТАНИЮ

В 2007 году выставку посетило более 73 049 индивидуальных

предпринимателей, среди которых 7 309 - иностранцы, приехавшие в Бирмингем за новой продукцией и идеями. Из России на выставке было зарегистрировано 400 посетителей, что на 50% больше чем в 2005 году.

Отечественных предпринимателей выставка привлекает не только красотой и огромными выставочными залами, напоминающими нечто среднее между музеем современного искусства и гигантского супермаркета, но и возможностью приобрести уникальный товар. Так, наибольшей популярностью, в отечественном бизнесе пользуется сувенирная продукция, в России частично представленная в магазинах "Красный куб", открытки и эксклюзивные коллекции посуды.

Объясняется данный паритет тем, что недорогая сувенирная продукция и открытки пользуются спросом в России, не смотря на разницу в курсе валют. Так, даже дорогая по английским меркам открытка, будет доступна в России среднему покупателю, а спрос на дорогую посуду или фарфоровые фигурки обеспечен любовью к роскоши и эксклюзивности.

Экспортировать же товары "средней ценовой категории" не только проблематично, но и не выгодно. Здесь как раз в игру вступает курс фунта к рублю. Такой товар, попадая в Россию, приобретает приличную наценку, и, попадая из "средней ценовой категории" в категорию "VIP", становится попросту не рентабельным.



"В настоящее время мы не стремимся выйти на российский рынок. Мы производим дорогую качественную"



Giving



Living



Greetings



Jewellery



ную продукцию. - *Говорит Джон Говер, директор по продажам компании Swartons. - Но мы надеемся, что выбранный Россией курс на стабильное экономическое развитие со временем позволит производителям, зарекомендовавшим себя в Европе, выйти на российский рынок с качественной и достойной продукцией*".

Подобная точка зрения весьма распространена в Европе. Действительно иностранный производитель встречает немало преград на при выходе на самый большой рынок в мире. Удивляет обратное. Что препятствует российским производителям выйти со своей продукцией на мировой рынок?

Среди 4 000 экспонентов в 2007 году в выставке приняли участие всего две компании из России, представляющие сувенирную продукцию: The Russian Experience и Russian Gifts.

Стоит заметить, что наряду с пассивностью наших производителей немаловажной причиной такого "ажиотажа" отечественных производителей является абсолютная пассивность государства в содействии по продвижению бизнеса и развитию внешнеэкономической торговли отечественных компаний.

В результате на выставке Spring Fair Россию представляли русские матрешки, с адаптированным для местного потребителя названием "Russian dolls" (русские куклы), и сувенирная продукция знаменитого ЛФЗ.



"Основной рынок для крупных российских производителей сувенирной продукции - внутренний, - говорит Михаил Козлов, директор компании The Golden Ring of Russia. - Мы пытались договориться о небольших поставках или поставках под заказ, с учетом вкусов иностранных потребителей, но понимания не нашли. Такое ощущение, что это просто никому не нужно, особенно, если речь идет не о крупных заказах. Поэтому мы работаем с небольшими художественными мастерскими из России".

Экспорт товаров отечественных

производителей действительно задача не из легких. Как правило, для этого необходима не только пресловутая государственная поддержка, позволяющая экспонентам объединяться в блок производителей одной страны и тем самым привлекать большее количество посетителей и порядочно экономить на выставочном бюджете. Немаловажную роль в выходе на мировой рынок играет готовность производителя адаптировать свой товар в соответствии со вкусами и предпочтениями страны-импортера, что влечет за собой дополнительную финансовую нагрузку, к которой наши производители пока не готовы.

МЕСТО ВСТРЕЧИ ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

Участие в Spring Fair принимают компании, хорошо знакомые российскому потребителю: KROSNO, ARC INTERNATIONAL, AMEFA, BODUM, LIFESTYLE PRODUCTS, ONEIDA, PLAST TEAM, RIEDEL CRYSTAL, THE ROYAL DOULTON COMPANY, SOLA, THERMOS and ZAK DESIGN.

Основной целью участия таких гигантов мирового посудного рынка в выставке является изолированный английский рынок, проанализировать который, возможно только приехав в Великобританию.



"Участие в Spring Fair для нас залог успешного развития торговли в Великобритании. Мы хорошо знакомы со спецификой этого рынка, и тщательно готовимся к участию в выставке, которое становится не только поддержкой имиджа компании и возможностью продемонстрировать новинки и пообщаться с покупателями, но и своеобразным маркетинговым исследованием, благодаря локальности выставки. - Говорит Томаш Луцэк, вице генеральный директор, компании Krosno SA. (На фото слева) - Мы делаем большую ставку на 2007 год. Сейчас мы выводим на

рынок новую продукцию, модернизируем каталоги. Великобритания, наряду с Канадой и Сингапуром, является основным рынком сбыта для нашей продукции. Мы уделяем особое значение тенденциям потребительского спроса в Англии, которые активно демонстрируются на выставке Spring Fair".

Наряду с маркетинговыми исследованиями, лежащими в основе любого бизнес-проекта, ключевое значение отводится дизайну. Не зря выставка Spring Fair сегодня является конкурентом парижской выставки Maison Object. А Великобритания постепенно приобретает статус законодателя моды.

Такого количества оригинальных товаров для дома не возможно встретить нигде. Благодаря такому стремлению к инновациям и развитию новых технологий, организаторами выставки был учрежден конкурс Creative Britain (Креативная Британия).



"Залогом успешности товара в условиях жесткой конкуренции особенно со стороны Китая является креативность представляемой продукции. - Говорит Мо Бам, генеральный директор и дизайн-директор торговой компании Imperial. - Мы представляем такие фирмы, как Bugatti, Wesco, Soehnle, arc 42, INTWO. И успешность продукции этих компаний зависит от постоянной модернизации, развития и прогресса. Для процветания фирмы необходима хорошая команда профессионалов, стремящихся к новым открытиям. Недавно совместно с центром DMU мы изобрели и запатентовали новую конструкцию ручек для кастрюль arc 42. Перед нами стояла задача привлечь большее количество розничных продавцов. Замена металлического корпуса на пластиковый, позволила снизить себестоимость продукции. А замена общепринятой формы ручки на эргономичное ноу-хау сделало наш товар еще более привлекательным для конечного потребителя".



Еще одним открытием выставки 2007 года стал Интернет сайт www.springfair.com, где можно в любой момент ознакомиться со списками участников, найти товар интересующей категории, запланировать деловую программу и прочитать отзывы о выставке.



Spring Fair
Birmingham

See You Next Time
3-7 Feb 2008





ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ГОНКОНГ!

Houseware Fair 2007

Перед поездкой на гонконгскую выставку мы задумали взять как можно больше интервью и поподробнее рассказать нашим читателям о представителях стремительно развивающегося китайского рынка. Однако уже на выставке стало понятно, что если и воплотить такую идею, то она не будет отличаться оригинальностью. Кроме того, дать представление об участниках будет весьма затруднительно по причине их огромного количества. Впрочем, это не мешает выразить основную идею всех, кто приходил с 21 по 24 апреля к своему стенду: поиск партнеров и рынков сбыта.

Поразмыслив над тем, как лучше рассказать о Houseware Fair 2007, мы пришли к мнению, что лучше всего будет предоставить вниманию читателей побольше иллюстраций с краткими комментариями к ним, тем более что такая возможность есть далеко не у всех. Ведь в выставочных залах фотосъемка запрещена, и исключение имеют только представители СМИ.

Отдельным материалом обязательно расскажем о Совете по развитию торговли Гонконга, ведь именно благодаря стараниям этой организации российские бизнесмены открыли для себя возможность работать с гонконгскими предпринимателями, а также получили прекрасный шанс для выхода на рынки крупных китайских городов и провинций.

Также не обойдем вниманием важную информацию о развитии выставочного бизнеса в Гонконге и связанного с этим огромного рыночного сегмента - товаров народного потребления, среди которых посуда занимает далеко не последнее место.

Переходы и холлы между выставочными залами не пустовали - в них тоже шло представление коллекций. На фото один из наиболее ярко оформленных холлов





На выставочном мероприятии, подготовленном для знакомства представителей прессы с участниками выставки царил непринужденная атмосфера, за чашечкой кофе или сока желающие обменивались мнениями и визитками. У микрофона менеджер выставки Анни Чик



На выставочную площадку в гостеприимный Гонконг приезжают представители из разных стран. Достаточно даже начальных знаний английского языка, чтобы вас поняли и помогли сориентироваться. Что касается внутривыставочной среды, то все здесь располагает к общению, обмену опытом и нахождению потенциальных партнеров. Просторные залы, эффективное размещение стендов (в соответствии с тематикой), бесплатные автоматы с чистой питьевой водой (в апреле в Гонконге довольно жарко), бесшумные эскалаторы и прочие удобства - все это делает выставку приятной для посетителей и комфортной для участников.

В рамках выставочного мероприятия в отдельных залах проходили семинары и выступления. Так что желающие могли повысить свои знания в области рекламы, эффективности продаж, защиты собственных марок (логотипов) и раскручивания брендов.

В первый день выставки организаторы провели пресс-конференцию, посвященную выставке

Наполненный конкретными примерами и цифрами доклад о защите фирменного знака или логотипа прочитала представительница из Китая



Участники выставки и члены выставочного комитета поздравляют всех с открытием Houseware Fair 2007. Коктейль-бар G. Armani





На фото слева уже известная читателям нашего журнала компания Winley Industries из Китая. Мы познакомились в этом году на московской выставке Ambiente Rossija в "Крокус Экспо". На фото справа представители компании "СиликонЗон" у своего стенда.



**ООО "Империя", Тюмень
Епифанов Олег Сергеевич**

Корр.: - В который раз вы посещаете выставку?

О.Е.: - Мы приехали в первый раз!

Корр.: - Ну и как впечатление?

О.Е.: - Могу сказать, что выставка действительно масштабная. По количеству участников она уступает, пожалуй, только франкфуртской.

Корр.: - Вам удалось найти потенциальных партнеров?

О.Е.: - Могу сказать, что у нас на руках немало визитных карточек и предложений о сотрудничестве. Это говорит о том, что мы приехали не зря. По возвращении домой мы проанализируем все возможные варианты взаимодействия с теми компаниями, которые представлены на выставке. Направим им свои предложения. Далее видно будет.

Корр.: - На что вы обращаете внимание при выборе компании на выставке?

О.Е.: - Как правило, первый взгляд устремляется на стенд, точнее, на его оформление. В следующую очередь изучаем продукцию, если возможно, держим ее в руках. Затем узнаем историю компании, интересуемся ее внут-

ренним устройством, а также объемами товара, который нам могут предоставить.

Корр.: - А с товарами какой ценовой категории вы работаете?

О.Е.: - В основном это средний и низкий ценовые уровни. Однако в ближайшее время будет больше товаров премиум-класса.

Корр.: - В чем заключается поддержка Совета по развитию торговли Гонконга вашей компании?

О.Е.: - Благодаря специально разработанной программе совета мы смогли не просто приехать сюда, но и провести исследование рынка! На выставке нам была оказана существенная поддержка. Кстати, размещение в гостинице для нас, как для приехавших в первый раз, было бесплатно.





СОВЕТ ДАЕТ ЗЕЛЕНый СВЕТ

Подавляющее число российских посетителей плодотворно работают на гонконгской выставке благодаря Совету по развитию торговли Гонконга. Эта организация способствует налаживанию бизнес-отношений между парт-

нерами России и Китая. Незадолго до выставочного мероприятия нам удалось побеседовать с руководителем представительства Совета по развитию торговли Гонконга Леонидом Викторовичем Орловым (Л.О.).



Корр.: - Скажите, пожалуйста, почему российские компании предпочитают знакомиться с будущими китайскими партнерами в Гонконге? И в чем заключается ваша помощь российским бизнесменам?

Л.О.: - Видите ли, Гонконг несколько отличается от континентального Китая. Иностранец, а особенно человек европейской культуры, чувствует здесь себя вполне комфортно. В то время как Центральный Китай - всегда психологическое напряжение в силу культурных различий, исторически сформированного менталитета и прочих причин. Поэтому российские предприниматели предпочитают работать через тамбур, которым и выступает Гонконг - центр мировой торговли товаров для среднего класса.

Однако специфика гонконгского рынка (впрочем, как и любого азиатского) в том, что новичку приходится потратить немало времени, прежде чем он найдет в Гонкон-

Совет по развитию торговли Гонконга является официальным внешнеторговым органом, отвечающим за формирование торговых отношений Гонконга на внешних рынках. Совет был образован местными властями Гонконга в 1966 году и в начале своей деятельности занимался организацией выставок, а также созданием региональных представительств по всему миру. На сегодняшний день организация выпускает 16 каталогов, имеет 50 представительств в разных странах, проводит более 370 выставок в год. Московское представительство совета было открыто в апреле 1994 года.

Любая компания, желающая найти партнеров в Гонконге, а также открыть здесь свое представительство, может получить через совет не только исчерпывающую информацию о возможности ведения бизнеса, но и обеспечить себя конкретными рекомендациями, без которых успешная деятельность в Гонконге для новичков крайне затруднительна.

ге реальных партнеров. Во многом это связано с длительным отсутствием России в Гонконге, нашей неста-



В одном из залов выставки.



бильной экономикой и иными причинами, вызывающими недоверие к российским компаниям. Наша задача правильно представить российскую фирму в среде гонконгских компаний, как можно больше рассказать о ее деятельности, желаниях и возможностях. Благодаря этому организация совместного российско-китайского бизнеса проходит в минимальные сроки.

Корр.: - Но, насколько мне известно, с вами продолжают сотрудничать преуспевающие компании, давно нашедшие себе партнеров в Гонконге, что вы предлагаете для них?

Л.О.: - Прежде всего мы обеспечиваем информационную поддержку. Каждая уважающая себя компания стремится к собственному развитию, расширению своего бизнеса, а следовательно, к увеличению числа своих партнеров. И мы способствуем этому. У нас всегда можно получить информацию о любой товарной группе и даже артикуле товара. То есть, кто может (будет) производить, поставлять, в каком объеме, в течение какого времени, какими партиями, по какой цене, в какой упаковке и т.д. Это крайне ценные сведения. Собрать их кому-то самостоятельно практически невозможно. А мы предоставляем такие данные.

Кроме того, с нами работают аккредитованные туристические агентства, что позволяет нам расширить спектр предлагаемых услуг. В частности, наши клиенты беспрепятственно выезжают на выставки в Гонконг. Мы предоставляем билет, визу, страховку, одним словом, все, что необходимо. Помимо Гонконга, мы даем возможность посетить еще один город в Китае. Так, многие компании совмещают поездку в Гонконг и Гуанжоу. Согласно разработанной нами программе, первое посещение выставки российскими байерами (перелет и размещение в гостинице) оплачивает Совет по развитию торговли Гонконга.

Корр.: - Сколько же компаний обращается в совет в течение месяца?

Л.О.: - Порядка 350. А за год через наш офис проходит 3,5-4 тыс. российских, украинских, казахских и иных предпринимателей. Ведь здесь они могут получить байер-бейдж. А этот знак отличия - существенный плюс на выставке.

Корр.: - Как давно посудная тема стала отражаться на гонконгской выставке?

Л.О.: - Текущая выставка - с 19 по 25 апреля 2007 года - проходит 22-й раз. Здесь присутствуют примерно 3,5 тыс. экспонентов, и все они так или иначе связаны с посудой.

Корр.: - Можете ли вы сравнить гонконгскую выставку с другими международными выставками?

Л.О.: - Думаю, каждая выставка имеет свои отличительные особенности и тем самым вызывает определенный интерес посетителей. По количеству участников с гонконгской выставкой сравнима выставка в Чикаго, но качественно это совершенно разные выставочные события.

Корр.: - Каковы перспективы вашей деятельности и соответственно, перспективы ваших клиентов?

Л.О.: - Перспективы у нас радужные. Мы продолжаем активно работать и открывать новые дороги в будущее российско-китайского сотрудничества. Кстати, с 25 по 29 сентября в московском Манеже пройдет неделя Гонконга в России. Думаю, там побывают многие известные компании и те, кто только собирается развернуть свое дело совместно с партнерами из Гонконга.

collectione

preview spring+summer

17. – 20. 6. 2007

Ваш партнер в мире коллекционных товаров:

AS NEW,
EARLY
AND
PROFES-
SIONAL
AS
POSSIBLE

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

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



НОВЫЕ РЕКОРДЫ И НОВЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

На прошедшей с 21 по 24 апреля 2007 года международной выставке предметов домашнего обихода Houseware Fair в Гонконге было зарегистрировано рекордное количество участников и посетителей. На более чем 3 500 стендах приняли участие 2 383 экспонента из 34 стран мира.

По праву считаясь самой большой и успешной тематической выставкой в Азии, гонконгская Houseware Fair с размахом отпраздновала в этом году свой 22-й день рождения. Среди приглашенных 1 900 компаний в Гонконге были представлены всемирно известные сетевые магазины и лидирующие на мировом рынке дистрибьюторы. Посетители могли ознакомиться с продукцией канадских Canadian Tire и Home Shopping Chanel, французских Christofle, Red Cats и Galeries Lafayette, немецких Karstadt Quelle и Metro Group, японской Konhan Shoji, американских Sur La Table, Z Gallerie, Sharper Image и National Wholesale Liquidator, Giant Store из Саудовской Аравии и многих других фирм со всего света. Кроме того, в выставке также приняли участие торговые представители компаний B & O, Carrefour, Halm Depot и Walmart.

Во всем разнообразии товаров для дома, представленных на Houseware Fair в этом году, сложно было не потеряться. Организаторы выставки сделали все возможное, чтобы расширить ассортимент предлагаемой продукции и соответствовать все возрастающим требованиям рынка. Особый интерес вызвали 15 региональных павильонов, где отдельными группами были представлены товары из Австралии, Китая, Германии, Индии, Индонезии, Италии, Кореи, Макао, Малайзии, Филиппин, Тайваня, Таиланда, Турции и США.

Как и прежде, среди основных изделий, выставленных в Гонконге, посетители и участники выставки могли изучить столовую посуду, аксессуары для ванных комнат, мебель, садовый инвентарь, искусственные цветы, вещи ручной работы, предметы интерьера, швейные изделия, осветительные приборы, электротехнику и кухонные принадлежности. Чтобы показать творческий потенциал и разнообразие гонконгских производителей товаров домашнего обихода, организаторы во второй раз открыли специальную выставочную площадку под названием "Гонконг - здесь работает дизайн" и разделили ее на 4 концептуальные группы: "Очарование", "Дома и в дороге", "Настоящая энергия", "Противоположности притягивают".

Не обошлось в этом году и без нововведений. Как заметил на пресс-конференции, посвященной открытию выставки, Джеффри Лэм, председатель оргкомитета Houseware Fair, "в ответ на рыночный спрос мы открыли две абсолютно новые секции товаров - "Уголок шикарных товаров" и "Уголок товаров для домашних любимцев". В первой секции представлены стильные изысканные изделия от лучших мировых производителей. Вторая секция создана специально для владельцев домашних животных, которых каждый год становится все больше". Секция под названием "Зал элегантности", снова появившаяся на выставке, завоевала популярность среди посетителей огромным ассортиментом товаров домашнего обихода и дизайнерских коллекций от 27 ведущих торговых марок.

Особенно привлекательным стал и тот факт, что Совет по развитию торговли, вот уже 41 год с успехом работающий с гонконгскими производителями и трейдерами, организовал на протяжении всех четырех дней работы

выставки специальные семинары для всех участников Houseware Fair. По словам Джеффри Лэма, такие мероприятия "помогают всем заинтересованным получить самую новую информацию с рынка и способствуют налаживанию деловых контактов". Диапазон тем предлагаемых семинаров порадовал своим разнообразием. Участники могли познакомиться с тенденциями цвета и продукции, узнать больше о создании бренда для малых и средних предприятий, рассмотреть вопросы о защите интеллектуальной собственности в материковом Китае и управлении риском в экспортном бизнесе.

Пока еще сложно говорить о глобальных результатах Houseware Fair. Одно можно сказать точно: Совет по развитию торговли и другие организаторы мероприятия потрудились на славу. Пример тому - рекордное количество участников и посетителей за все семь лет проведения выставки. Можно предположить, что 2007 год окажется еще более успешным для Гонконга, чем 2006-й, когда удалось экспортировать товары домашнего обихода на общую сумму \$21.94 млрд. Особенно успешным стал экспорт на развивающиеся рынки, так, например, экспорт в Бразилию, Чили и Индию вырос на 24,4%, 26% и 43,2% соответственно. Результаты первых двух месяцев 2007 года выглядят еще более оптимистичными: общий экспорт вырос на 19,7% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Статистика по участникам выставки Houseware Fair в Гонконге

Год	Участники из Гонконга	Изменения в процентах	Участники из других стран	Изменения в процентах	Общее количество участников	Изменения в процентах
2001	936	Нет данных	926	Нет данных	1862	Нет данных
2002	912	-2,6%	982	6,0%	1894	1,7%
2003*	2355	158,2%	1435	46,1%	3790	100,1%
2004	964	Нет данных	1103	Нет данных	2067	Нет данных
2005	988	2,5%	1179	6,9%	2167	4,8%
2006	1013	2,5%	1289	9,3%	2302	4,8%

* в 2003 году выставки Houseware Fair и HK Gifts & Premium Fair были совмещены и проведены в июле из-за атипичной пневмонии.

Статистика по посетителям выставки Houseware Fair в Гонконге

Год	Посетители из Гонконга	Изменения в процентах	Посетители из других стран	Изменения в процентах	Общее количество посетителей	Изменения в процентах
2001	11335	Нет данных	15397	Нет данных	26732	Нет данных
2002	13244	16,8%	13514	-12,2%	26758	0,1%
2003*	38311	189,3%	24054	78,0%	62365	133,1%
2004	14143	Нет данных	17366	Нет данных	31509	Нет данных
2005	14267	0,9%	17402	0,2%	31669	0,5%
2006	14506	1,7%	17952	3,2%	32458	2,5%

* в 2003 году выставки Houseware Fair и HK Gifts & Premium Fair были совмещены и проведены в июле из-за атипичной пневмонии.

Александра Гуркова



Как известно, Гонконг является влиятельным мировым центром производства товаров домашнего потребления. Не случайно именно здесь с 2001 года проходит самая большая в Азии выставка предметов домашнего обихода Houseware Fair, где в этом году в который раз отдельной секцией с успехом выставлялись товары гонконгского производства. Попробуем разобраться, что происходит сейчас на рынке Гонконга и что ждет этот рынок в будущем.

Характеристики индустрии

В Гонконге производят все или почти все. Компании, занимающиеся кухонными принадлежностями и посудой, обеспечивают широчайший выбор продукции. Кастриули, миски, сковородки, мини-жаровни, пароварки, фритюрницы - это далеко не весь перечень производимых только из металла товаров. В силу своей прочности и долговечности наиболее распространенным материалом в Гонконге является нержавеющей сталь.

Ассортимент производимых в Гонконге товаров достаточно широк, он включает в себя не только столовые приборы, кухонные принадлежности, неэлектрические приспособления для приготовления и разогревания пищи, но также и санитарные изделия, изготовленные из керамики, металла, стекла и других материалов. Многие компании специализируются на изделиях из пластика и производят столовые приборы, кухонную утварь, корзины для мусора и аксессуары для ванной. Подобные фирмы-производители являются преимущественно небольшими, поскольку производство предметов домашнего обихода не требует огромных капиталовложений и трудовых затрат.

Основные тенденции рынка

В розничной торговле на мировых рынках уже давно доминируют розничные предприятия-гиганты, обладающие большей силой при заключении сделки, чем поставщики. Одним из основных принципов таких компаний является снижение цен. Этот факт зачастую приводит к аутсорсингу производства из Гонконга в более дешевые регионы, например на материковую часть Китая. При этом головные офисы компаний, где ведется разработка и совершенствование продукта и поддерживается материально-техническое и маркетинговое обеспечение, остаются на территории Гонконга.

В ответ на растущую конкуренцию со стороны китайских компаний и других азиатских поставщиков гонконгские фирмы переходят от производства оригинального оборудования к производству оригинального дизайна. Некоторые из них с успехом разрабатывают и продвигают собственные бренды. Вес таких предприятий Гонконга на мировом рынке увеличивается за счет использования наиболее передовых технологий производства, обеспечения инновационного дизайна и улучшения качества продукции

Экспорт товаров домашнего потребления

В 2005 году экспорт товаров домашнего потребления из Гонконга сократился в ходе жесткой конкуренции на 5%. Реекспорт, который составляет около 99% всего экспорта, также уменьшился на 5%. Интересно отметить, что особенным спросом при экспорте из Гонконга пользуются металлические кухонные принадлежности и кухонная утварь, а также товары домашнего потребления из пластика. На каждую из этих двух категорий товаров приходится около 40% всего экспорта.

С 2006 года в силу вступило соглашение между Гонконгом и материковым Китаем, по которому Китай согласился предоставить беспошлинный режим для всех товаров, произведенных на территории Гонконга, включая товары домашнего потребления.

Самым большим экспортным рынком для Гонконга яв-

ляются США (45% от суммарного экспорта), за ними следует Европейский Союз (24%). И хотя в последнее время наблюдается некоторый спад в этих тенденциях, Соединенные Штаты и Западная Европа по-прежнему остаются основными потребителями произведенных в Гонконге товаров этой отрасли. Несколько благоприятней представляется ситуация на рынках Китая и Индии, где экспортной гонконгской продукции в 2005 году стало больше соответственно на 5% и 8%.

Более подробные данные о тенденциях развития гонконгского рынка товаров домашнего потребления представлены ниже в таблицах, которые иллюстрируют сложившуюся на 2006 год общую ситуацию на экспортном рынке Гонконга, отслеживают тенденции экспорта гонконгских товаров на отдельных рынках и демонстрируют, какие категории товаров пользуются особенным спросом.

	2004		2005		Январь - Февраль 2006	
	Цена (HK\$, млн.)	Рост (%)	Цена (HK\$, млн.)	Рост (%)	Цена (HK\$, млн.)	Рост (%)
Экспорт национальных товаров	102	+ 10,1	100	-2,3	16	+ 8,3
Реекспорт	14,331	+ 0,8	13,553	-5,4	1,985	-5,8
Реекспорт товаров, ранее импортированных из Китая	13, 538	+ 2,7	12,807	-5,4	1,845	-7,9
Суммарный экспорт	14,434	+ 0,9	13,654	-5,4	2,001	-5,7

По рынку	2004		2005		Январь-Февраль 2006	
	Доля (%)	Рост (%)	Доля (%)	Рост (%)	Доля (%)	Рост (%)
США	47,3	+2,1	45,1	-9,9	44,0	-7,6
ЕС	23,5	+3,9	23,9	-3,8	23,3	-11,1
- Германия	5,4	+4,6	5,5	-4,7	6,3	+6,3
- Великобритания	6,4	+1,4	5,9	-13,1	5,0	-23,1
- Франция	2,9	+9,4	2,9	-5,1	2,6	-20,6
Материковый Китай	6,5	-15,5	7,3	+4,9	8,7	+24,6
АСЕАН	5,0	-2,3	4,9	-10,6	5,7	+37,0
Канада	4,6	-11,0	4,6	-4,7	4,8	-16,4
Япония	4,0	+6,2	4,6	+7,6	4,7	+5,7

По категории	2004		2005		Январь-Февраль 2006	
	Доля (%)	Рост (%)	Доля (%)	Рост (%)	Доля (%)	Рост (%)
Пластиковые товары домашнего обихода	37,4	+20,8	38,5	-2,9	40,8	+1,1
Металлическая кухонная утварь и посуда	41,2	-5,9	41,2	-5,5	39,3	-7,8
Стекланные товары домашнего обихода	5,0	+6,0	5,7	+7,8	6,3	+12,9
Изделия из керамики	6,7	-20,4	4,9	-30,3	5,1	-7,5
Неэлектрические кухонные приборы	3,2	-11,0	3,6	+6,5	2,9	-33,8
Другие товары	6,5	-15,2	6,2	-9,7	5,7	-25,6

Каналы продаж

На рынках США, Европейского Союза и Японии самыми популярными розничными каналами уже долгое время считаются универсальные магазины и сети розничных магазинов. Многие производители из Гонконга напрямую сотрудничают с предприятиями, специализирующимися на розничной торговле. Зачастую гонконгские компании, выпускающие кухонные принадлежности, заключают соглашения о производстве с владельцами брендов. И лишь некоторые фирмы могут позволить себе офисы за границей, чтобы на месте поддерживать деловые контакты и анализировать потребительский спрос. На территории Гонконга ежегодно проходят несколько крупных международных выставок отрасли товаров домашнего потребления, среди которых особенно важными являются Summer Sourcing Show for Gifts, Houseware & Toys, HK Gifts & Premium Fair и, конечно же, Houseware Fair, установившая в апреле этого года новый рекорд по количеству участников.

Александра Гуркова

Посуда из Турции - взгляд с обеих сторон

Турецкая компания Net Celik - производитель качественной антипригарной посуды. Специальное антипригарное покрытие Netlon, которое используется этой компанией, обладает всеми лучшими характеристиками. Оно не подгорает, не дает трещин, не требует жира, легко моется.

Посуда Net Celik хороша не только изнутри, но и снаружи. Внешняя поверхность посуды выполнена из цветной и бесцветной эмали, обработанной керамикой. Такое керамическое покрытие создано совсем недавно и обладает большой прочностью. Теперь не надо бояться вечных сколов на краях посуды. Ручки сделаны из керамики, металла и бакелита. Посуда Net Celik, безусловно, найдет своих поклонников не только в Турции, но и в России!

www.netcelik.com.tr E-mail: info@netcelik.com.tr



ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!



NETLON®

Mutfaklara Renk Katar

Eski Oto Sayani Sitesi Yeşilce Mahallesi Dalgıç Sk. No:18 4.Levent-İSTANBUL Tel: (0212) 270 44 91 / 3 Hat

www.netcelik.com.tr

e.posta: info@netcelik.com.tr

tendence lifestyle

Internationale Frankfurter Messe

24.–28.8.2007

Стеклянная посуда, фарфор, керамика и столовые приборы составляют один из пяти разделов выставки **Tendence Lifestyle** - "Кухонные принадлежности", который включает кухонное оборудование, домашнюю утварь и столовые принадлежности. Выставка **Tendence Lifestyle**, проходящая с 24 по 28 августа 2007 во Франкфурте-на-Майне, по праву признана самым важным событием осени. Именно сюда розничные компании всего мира привозят коллекции сезона осень-зима и рождественские коллекции. **Tendence Lifestyle** - единственная торговая выставка, которая диктует стиль жизни всего мира - вмещает как мебель, текстиль и домашние принадлежности, так и разнообразные подарки, предметы для оформления интерьера, драгоценности, бытовую утварь и все для здорового образа жизни.

В "Кухонных принадлежностях" представлены предметы с высокими функциональными и эстетическими свойствами, которые можно заказать оптом к торговым сезонам "осень", "зима" и "Рождество". Другие экспоненты в этом секторе - это компании, предлагающие производство оригинального оборудования по специальным заказам клиентов. **В этом году в зале 6.2 в секторе "Кухонные принадлежности" вновь будут организованы встречи крупнейших поставщиков кухонной утвари и посуды. Некоторые из ведущих производителей отрасли, включая Bohemia Crystalex, Vidrio Ecologico, Tunisie Porcelaine, Porzellanfabrik Heinrich Winterling, Silicone Zone Europe, Microplane International и Hermann Bauer, участвуют не первый год.** В секторе "Кухонные принадлежности" они представят свои новинки в двух продуктовых сегментах: "Столовые принадлежности", включая великолепную стеклянную посуду, фарфор высшего качества, керамику, столовые приборы, серебро и металлические изделия; "Кухня и бытовая утварь", куда входят ножи, ножницы, кухонная посуда, сковороды, аксессуары и бытовая утварь.

Опережая время

Сезон осень-зима начинается на Tendence Lifestyle уже в конце августа: инновационные мероприятия, захватывающее дизайн-шоу и тренды от 3200 международных участников выставки. Персональный гид по покупкам, новый конкурс для профессионалов Taste it! и впечатляющие специальные зоны представят стиль жизни будущих сезонов. Добро пожаловать на самую важную выставку потребительских товаров осени!

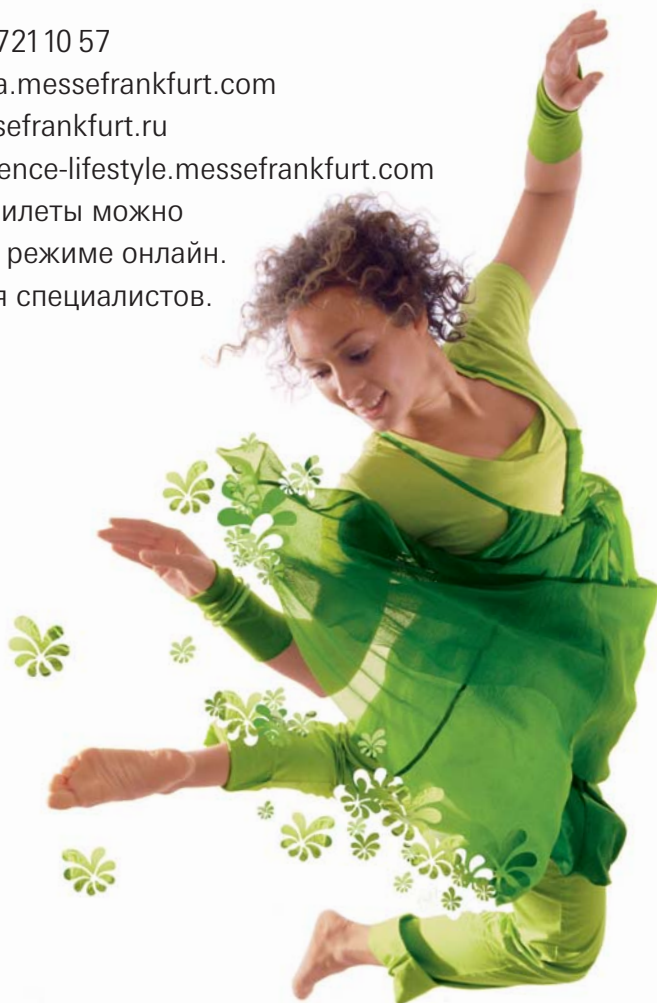
Тел. (495) 721 10 57

info@russia.messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.ru

www.tendence-lifestyle.messefrankfurt.com

Входные билеты можно заказать в режиме онлайн. Только для специалистов.





"Если вы любите жизнь, не теряйте времени зря, так как время - это именно то, из чего жизнь состоит". Так звучит девиз выставки Zuchex Housewares & Gift Fair, которая пройдет в этом году в Стамбуле (Турция) с 22 по 26 августа. Организаторы выставки приглашают заинтересованных посетить одно из крупнейших событий в выставочной жизни Евразии.



Не теряйте времени! Десятилетний опыт организации выставок в индустрии товаров для дома лил компании Life Medya Ltd. стать связующим звеном между импортерами, оптовиками, ретейлерами и производителями.

Крупнейшее шоу Zuchex Housewares & Gift Fair встретит вас снова в этом году с 22 по 26 августа. Эта выставка, по мнению профессионалов, самая важная и объемная в этом сегменте в Евразии. В 2007 году более чем 600 производителей, дистрибьюторов, импортеров представят свою продукцию на территории в более чем 60 000 кв. м.

Вы можете встретить старых знакомых по бизнесу и завести новые контакты с коллегами из Турции, Португалии, США, Швеции, Нидерландов, Франции, Великобритании, Италии, Египта, Германии, Бразилии, Албании, Польши, Греции, Казахстана, Украины и т.д.

Zuchex Housewares & Gift Fair представит наиболее современные и инновационные продукты в сфере товаров для дома, подарков, домашнего текстиля и домашней техники. Когда утром в среду 22 августа мы откроем для вас свои двери, перед вами предстанут лучшие за последний год коллекции товаров для кухни, продукции из стекла, пластика, фарфора, керамики, нержавеющей стали, серебра, а также сервировка, домашний текстиль, подарки, электротовары для дома и многое другое.

Zuchex - это время открытий и удивлений! Поэтому мы с удовольствием ждем вас на нашей выставке в Турции. Турция, древняя страна, поражающая красотой своей природы, сегодня активно утверждает свою историческую роль, связывая восток и запад в деловой сфере. Помимо географического положения, у Турции есть и другие преимущества: богатый агрикультурный опыт, сильная промышленность, огромная протяженность береговой полосы на трех морях, что способствует значительным туристическим возможностям страны, и, главное, теплое отношение к иностранным гостям.

Турция принадлежит к такой экономической и политической среде, которая носит имя Евразии. Здесь встречаются Европа, Центральная Азия и

Ближний Восток. Эта территория представляет собой потенциальный рынок в размере 1 млрд. покупателей. К тому же нужно не забывать об энергетических возможностях этого региона.

На предыдущих выставках Zuchex Housewares & Gift Fair уже успели побывать более 50 000 участников и гостей из Ближнего Востока и Южной Африки, Европы и Америки. Имя Zuchex стало синонимом профессионализма, здоровой конкуренции, больших возможностей и огромной продуктивности. Поэтому мы гордимся Zuchex!

Не теряйте времени! Нам всем нужен хороший бизнес, а Zuchex и значит бизнес!

Если вам необходима более подробная информация, пожалуйста, обращайтесь к нам:

Gonul Aksu
International Relations Coordinator
Life Media Ltd.
Necatibey Cad. No:72/6
34425 - Istanbul / TURKEY
Tel.: +90 212 2926031
Fax.: +90 212 2923420
E-mail: life@zuchex.com
Web-site: www.zuchex.com



Zuchex
HOUSEWARES & lifestyle

22 - 26 AUGUST 2007

Tuyap Fair Center - ISTANBUL
Opening Hours : 9:30 am - 7:00 pm



**MORE THAN
YOU REQUIRED!**

**18th INTERNATIONAL
HOUSEWARES
& GIFT FAIR
ELECTRICAL APPLIANCES ISTANBUL**



ВЕСЕННИЕ ПОДАРКИ

С 26 по 29 марта в московском Манеже прошла выставка "ПОДАРКИ. Весна 2007".

Выставка "ПОДАРКИ" еще молодая, но успела стать самым значительным и большим (по числу участников) событием в этом сегменте в Восточной Европе.

Разделы выставки - "ПОДАРКИ И СУВЕНИРЫ", "ЕЛОЧНЫЕ УКРА-

ШЕНИЯ, НОВОГОДНЯЯ И ПРАЗДНИЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ", "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА", "БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ И КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ", "БИЖУТЕРИЯ И АКСЕССУАРЫ" - собраны вместе не случайно. Подобное деление существует и на аналогичных более масштабных выставках в Европе, Юго-Восточной Азии и США и объясняется не толь-

ко общей тематикой этих групп товаров, но и - что существенно - близкими каналами дистрибуции. Подобно западным аналогам, российская выставка "ПОДАРКИ" проходит дважды в год - весной и осенью. Этого требует рынок. Для участников это реальная возможность показать количество и качество обновляемой продукции.



Римма Евгеньевна Багирова, директор выставки, рассказывает:

- "ПОДАРКИ" - крупнейшая международная специализированная выставка данной тематики в Восточной Европе. Мировая современная тенденция заключается как раз в создании специализированных выставочных мероприятий в разных сегментах рынка.

Осенняя выставка "ПОДАРКИ" проходит на двух площадках - в Гостином Дворе и Манеже - на двух уровнях. Осенью больше участников, так как ближе предновогодний сезон - время активных продаж. Весной в основном участвуют те компании, товары которых пользуются спросом круглый год.

К такой группе товаров относится и посуда. И хотя осенью посуды и предметов декора стола выставляется все равно больше, выставка "ПОДАРКИ. Весна 2007" тоже смогла порадовать красивыми необычными коллекциями. Если чисто теоретически подарком может быть любая посуда, то организаторы выставки для участия в экспозиции стараются отобрать все-таки наиболее яркую и нестандартную посуду.

Например, металлические ковши и сковороды могут попасть на выставку, только если они выступают в качестве корпоративного подарка с нанесением логотипа. Также, нельзя встретить здесь и совершенно эксклюзивную продукцию, так как марки самого высокого уровня предпочитают демонстрировать свою продукцию только в собственных бутиках.

Выставка "Подарки. Весна - 2007"

Общее число участников - 282, в том числе 27 иностранных компаний.

Общая площадь выставки составила 5 606 кв. м.

Экспозиционная площадь выставки - 3 700 кв. м.

На выставке было зарегистрировано 20 317 посетителей-специалистов, из них около 59% - москвичи и 41% - приезжие из регионов.

В салоне "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА. Весна 2007" было представлено все многообразие ассортимента посуды, предметов сервировки и украшения стола: посуда из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, металла и других материалов, эксклюзивная посуда, столовые прибо-

ры, кухонные принадлежности, текстиль для дома и многое другое. Эксклюзивность, нестандартность и персонализация - направления, которым потребитель отдает свои предпочтения в новом сезоне. В моде также изделия из костяного фарфора и посуда в восточном, в частности японском, стиле. Из-за недостаточного присутствия на рынке российского производителя отечественная продукция пользуется меньшим спросом.

Салон "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА. Весна 2007" был представлен следующими компаниями: "Альфа Керамика", ЗАО "Богемия-Люкс", Борисовский хрустальный завод, ООО "Виком", ЗАО "Деликате", Жостовская фабрика декоративной росписи, "Информцентр", ООО "Керамик", "Кредо", "Метрот", ООО "Наш дом", "Объект мечты" (ООО "МашКомТорг"), "Саратовинтерьерстекло", ООО НПО "Синь России", "Стамбул", "Техоснастка", "Топ Стиль Групп", "Цзянси", ОАО ОСЗ "Эвис".

По словам организаторов, рынок подарков сейчас активно развивается. Каждая выставка состоит из 60-70% уже известных участников и 30-40% совершенно новых. Причем иногда на этот рынок выходят компании, которые до этого занимались совершенно другой деятельностью, например строительными материалами. Иностранные компании приезжают на выставку не больше 1-2 раз, так как потом находят своих дистрибьюторов, которые представляют их товар в дальнейшем. Приятно осознавать, что при обилии заморской продукции качество наших отечественных подарков в последнее время ей не уступает.

Римма Евгеньевна комментирует:

- Российские компании стали очень активными, они привлекают дизайнеров, ищут новые формы подарков. Причем перед иностранными фирмами они выигрывают, так как хорошо знают рынок, вкусы российского





потребителя. Во Франкфурте, на Ambiente, выставляются некоторые отечественные производители. При этом там они представляют одну коллекцию, а здесь, на московских выставках, другую. Также стали поступать и итальянские компании. Так как есть разница в нашем представлении о подарке и в представлении о подарке на Западе. Российский потребитель любит все более яркое, дорогое, броское.

Что касается организации выставки, Римма Евгеньевна заверила нас, что делается все для максимально комфортного заезда и выезда участников, организационные вопросы согласуются с Кремлем и московскими властями. И результат подобной организации - успех участников.

Об успешности выставки "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2007" свидетельствуют показатели эффективности деловых контактов. 94% экспонентов довольны участием и подтвердили свое участие в следующей выставке "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007", общая площадь которой составит 23 тыс. кв.м. (Гостиный Двор и два уровня Манежа).

2007 год - Год Китая в России. В рамках официальной программы Года Китая наряду с другими мероприятиями должна пройти инновационная маркетинговая программа Совета по развитию торговли Гонконга STYLE HONG KONG IN MOSCOW. Совет по развитию торговли Гонконга (НКТДС) выбрал выставку "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007" как лучшую в Москве по подарочной тематике. Экспозиция STYLE HONG KONG IN MOSCOW пройдет 25 - 28 сентября 2007 года в рамках выставки "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007" и разместится в Центральном выставочном зале "МАНЕЖ". Компании из Гонконга, которые приедут в сентябре в Москву, отбираются Советом по развитию торговли Гонконга (НКТДС) и Ассоциацией экспортеров Гонконга (The Hong Kong Exporters' Association) на тендерной основе.

**До встречи на выставке
"ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007"
25 - 28 сентября 2007 года
в Гостином Дворе и Манеже!**





Обзор российского рынка подарков

Развитие российского подарочного рынка отражает развитие экономики страны в целом. Он прошел через стадию стихийного ввоза большого количества разносортных подарков, более детального исследования потребностей рынка и, как следствие, последующего формирования сетей специализированных магазинов. Сегодня на этом рынке актуальна тенденция роста спроса и повышения требований к качеству и дизайну.

Рынок подарков начал формироваться в начале 1990-х, когда в стране появились импортные товары, которые в основном были вне конкуренции по отношению к отечественным. Сначала этот рынок, как и многие другие, не имел четко выраженной структуры, так как компании пытались сориентироваться во вкусах отечественного покупателя. Причем, этот период характеризуется ввозом как дешевой, низкокачественной азиатской продукции, так и сверхдорогих, эксклюзивных экземпляров.

Только сегодня можно говорить о формировании цивилизованного российского рынка подарков. По официальным данным, его объем составляет от \$40 до \$60 млн. в год без учета еще \$5-6 млн., которые расходуются на бизнес-подарки (канцелярские и настольные приборы) и стильные аксессуары. Россияне тратят на подарки в среднем 5-10% своего годового бюджета.

Профиль подарков, впрочем, как и многих других видов товаров, имеет прямую зависимость от менталитета населения той или иной страны. Например, не секрет, что российский покупатель до сих пор ценит внешне яркие, дорого выглядящие подарки. В то же время сейчас на рынке востребовано и большое число традиционно "западных" подарков (свечи, мишки, статуэтки). Это связано с тем, что в России приживаются западные праздники, такие как День святого Валентина или Хэллоуин. Находит распространение и такая форма подарка, как подарочный сертификат. Все большее внимание покупатель уделяет упаковке подарка. Подарочная упаковка про-

дается наравне с изделием.

Спрос и вкус, как известно, во многом формируют предложение. И сегодня предложение на рынке подарков довольно разнообразно. Отмечается рост специализированных магазинов и сетей. Магазины, торгующие только подарками, предлагают в качестве оных посуду, товары для дома, предметы интерьера. На-



иболее крупные сети в данном сегменте - "Мульти", "Красный Куб". Вторая группа магазинов - представляющие необычные подарки, лидеры - La Futur, Bagatelle. Третья группа специализируется на бизнес-подарках и аксессуарах - Le Cadeau, "Ручка.Ру", "Страна подарков".

В соответствии с уровнем цен на подарки в магазинах можно выделить три основных их группы: премиальный сегмент - в основном, монобрендовые бутики, средний сегмент - продукция популярных торговых марок среднего ценового диапазона, низкий сегмент - подарки массового потребления.

По мнению некоторых экспертов, наиболее популярными в нашей стране являются мультибрендовые магазины, расположенные в крупных торговых центрах. Такое размещение точек продаж позволяет увеличивать приток новых клиентов. Сетевые магазины под единым фирменным стилем выигрывают в узнаваемости у клиентов.

По мнению специалистов компании "Корд", на сегодняшний день самым прибыльным и быстро развивающимся на российском рынке подарков является оптовое направление, а также массовый сегмент. Но уже сейчас очевидна тенденция со стороны покупателя к выбору более качественного и дорого товара. Поэтому в ближайшем будущем ожидается качественный и количественный рост таких специализированных магазинов и сетей, которые смогут предложить довольно дорогую, эксклюзивную продукцию.

Наталья Дрошнева



TRAMONTINA

**ТРАДИЦИИ
КАЧЕСТВО
НАДЁЖНОСТЬ**

TRAMONTINA
INOX STAINLESS BRASIL

TRAMONTINA
INOX STAINLESS BRASIL

серия Tradicional



**ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"**

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

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

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

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

www.iisposuda.ru

Доступность

Практичность

Долговечность

Торговая Марка «HAUS PROFY» предлагает своим покупателям практичные изделия из нержавеющей стали, представленные широким ассортиментом: суршпаги, миски, тарелки, кружки и многое другое.

Изделия Торговой марки «HAUS PROFY», обладая достойными качествами, остаются доступными для максимального количества покупателей.



Широкий ассортимент...



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

www.iisposuda.ru
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

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

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

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



МИР ПОСУДЫ – ЛОМАЕМ СТЕРЕОТИПЫ

Международная выставка индустрии посуды «МИР ПОСУДЫ», которая состоится в г.Киеве (Украина) с 6 по 8 сентября 2007 года, во многом ломает сложившиеся стереотипы на рынке выставочных услуг Украины. Уже сам формат выставки – уникален, он объединяет в себе традиционную выставку и организованные деловые встречи.

Одним из «ноу-хау» выставки, как бизнес-площадки, являются БАЙЕРСКАЯ ПРОГРАММА и ПРОГРАММА МАТЧМАКИНГ, предусмотренные для эффективного решения самых главных задач участников и посетителей выставки – сбытовой и закупочной, посредством привлечения на выставку крупных закупщиков посуды и организации их индивидуальных встреч с участниками выставки.

Выставка интересна еще и тем, что охватывает все составляющие индустрии посуды «от технологий до готовой продукции», что делает ее более привлекательной для профессионалов не только украинского рынка, но и других стран, ведь за Украиной уже давно закрепился статус поставщика качественного сырья и материалов для производства посуды.

Выставка состоит из шести специализированных салонов: SERVIRA – сервировочная посуда, KUCHINA – кухонная посуда, HoReCa – профессио-

нальная посуда, PRESENTA – подарочная посуда, DOMESTICA – хозяйственная посуда и TECHNIA – технологии, сырье, оборудование, упаковка. Такая структура позволяет посетителям наиболее эффективно провести свое время на выставке, так как наиболее интересные для них разделы и продукция сосредоточены в одном месте.

Изюминкой выставки обещает стать ТРЕНДОВАЯ ЗОНА – своеобразное «зеркало будущего», в котором отражаются новые направления развития и тенденции рынка посуды. Самые свежие и интересные коллекции, новая продукция производителей и дистрибьюторов будут представлены в ГАЛЕРЕЕ НОВИНОК, что, безусловно, обеспечит внимание посетителей выставки к новинкам на рынке посуды Украины. В ЗОНЕ РЕМЕСЛЕННИКОВ можно увидеть тайну рождения посуды и оценить мастерство ее создателей.

Интересно, нестандартно, ново!

Выставка МИР ПОСУДЫ привносит в организацию выставочных мероприятий новые инновационные решения и предлагает участникам рынка более высокий уровень ведения и развития их бизнеса.

По вопросам участия и посещения выставки обращайтесь к организаторам выставки:

PARUS ExpoMedia

ООО «Парус Экспо Медиа»
Тел./факс: + 38 (044) 246 09 52/56
Руководитель выставки – Оксана Попович
e-mail: op@pem.com.ua
www.pem.com.ua





РОССИЙСКИЙ ПОСУДНЫЙ РЫНОК: ЦИФРЫ И КОММЕНТАРИИ

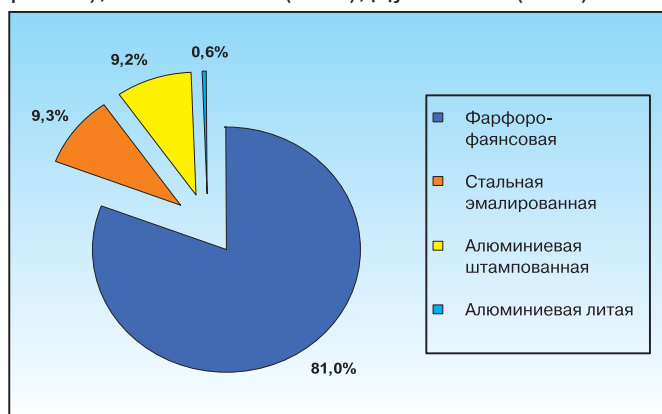
В журнале "Посуда" регулярно публикуется статистический материал по уровню производства и объемам реализации той или иной группы посудных изделий. Сегодня мы предлагаем читателям ознакомиться с данными по основным видам посуды, производимым на территории Российской Федерации.

Емкость российского рынка посуды можно оценить достаточно условно, поскольку он является одной из составляющих рынка товаров для дома и занимает 1/3 от его объема. Если объем рынка товаров для дома ежегодно составляет \$1,6 - 1,8 млрд., то на рынок посуды приходится всего \$550 - 600 млн.

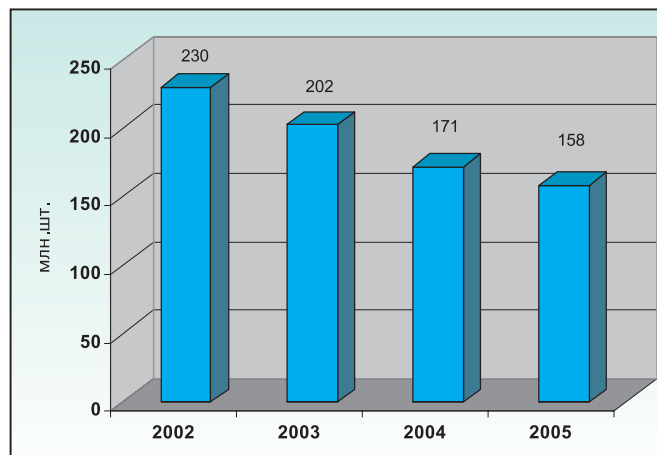
На отечественном посудном рынке представлены изделия из различных материалов: металла, стекла, пластмассы и др. Однако приоритетным направлением рынка остаются керамические и фарфоровые посудные изделия, доля которых в общем объеме производства посуды составляет 81%. Примерно 18,5% приходится на стальную эмалированную и алюминиевую штампованную посуду. Остальное - посуда из других материалов. Такое соотношение сохраняется на протяжении трех последних лет.

КЕРАМИЧЕСКАЯ И ФАРФОРОВАЯ ПОСУДА

- Фарфоро-фаянсовая посуда занимает наибольшую долю рынка отечественной посуды - 81%.
- Годовой оборот рынка фарфоровой посуды составляет порядка \$100 млн.
- За последние 4 года производство фарфоровой посуды сократилось на 45%, достигнув 158 млн. шт. в 2005 году.
- Снижение оборотов связано с отсутствием четкого позиционирования продукции и разрушением старой системы сбыта на предприятиях.
- Основными производителями фарфоровой посуды в России являются: "Кубаньфарфор" (32% рынка), Конаковский (16%), Дулевский (15%) и Бог-



Структура производства посуды в России в 2005 году



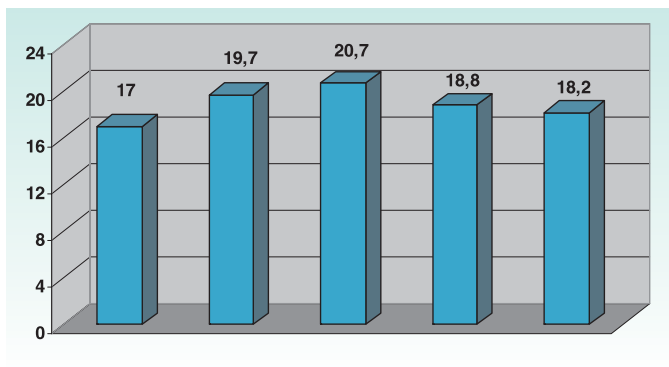
Динамика производства фарфоро-фаянсовой и майоликовой посуды в России с 2002 по 2005 годы

дановичский (13%) заводы.

- Прибыль крупнейшего завода "Кубаньфарфор" в 2005 году можно оценить на уровне \$30-35 млн.
- Отечественные производители испытывают жесткую конкуренцию со стороны зарубежных производителей (Германия, Чехия, Польша, Великобритания).
- В основном российская продукция поставляется на предприятия общественного питания и в рестораны нижнего сегмента, также осуществляется сбыт в ИКЕА.
- Постоянное обновление, широкий ассортимент в современном дизайне и различные виды декора являются основными конкурентными преимуществами отечественных заводов.
- Отечественный фарфор относится в основном к нижнему и среднему ценовым сегментам.
- Коллекционный фарфор является наиболее сильной стороной отечественных производителей.
- Российские потребители отдают предпочтение высококачественной продукции по умеренным ценам.
- Новый путь развития фарфоровой промышленности заключается не в поиске дизайна, а в поставках на предприятия зарубежного оборудования и производстве продукции по лицензиям европейских компаний.

СТАЛЬНАЯ ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА

- На долю стальной эмалированной посуды приходится 9,3% общего объема производимой посуды в России.
- Выпуск стальной эмалированной посуды в 2005 году составил 18,2 млн. шт.
- Объем рынка можно условно оценить на уровне \$100 млн.
- Основными производителями стальной эма-



Динамика производства стальной эмалированной посуды в России

лированной посуды являются "Северсталь-Эмаль" (43%), "Лысьвенский завод" (16%), ЛМЗ-СТЭМА (16%) и "Сибирские товары" (12%).

- На российском рынке популярна посуда из нержавеющей стали, которая на порядок дороже эмалированной посуды.

- Отечественный рынок переполнен некачественной посудой из нержавеющей стали азиатских производителей.

- Стальная эмалированная посуда позиционируется как посуда низшего ценового сегмента, посуда с антипригарным покрытием - среднего сегмента.

- "Северсталь-Эмаль" выпускает посуду с антипригарным покрытием, используя покрытия марок высокого класса Akzo Nobel и Du Pont.

- Сбытовая политика российских производителей базируется на углублении отношений с дистрибьюторами в России и расширении зарубежных каналов.

- Участие в выставках позволяет существенно расширить экспортный потенциал предприятий, что способствует увеличению динамики развития бизнеса.

АЛЮМИНИЕВАЯ ПОСУДА

- Производство алюминиевой штампованной посуды в России развивается более быстрыми темпами по сравнению с другими видами посуды.

- Выпуск продукции в 2005 году составил 17 851 тыс. шт., что на 46% больше по сравнению с 2002 годом.

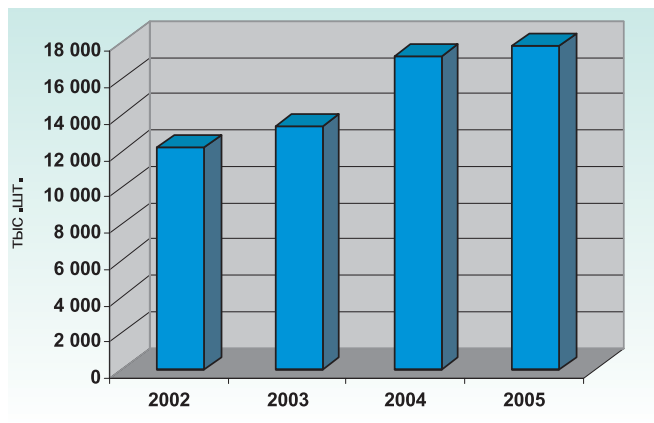
- 95% общего объема посуды производится на трех предприятиях: ЗАО "Завод "Демидовский" (78%), ООО "Калитва" и ООО СМК.

- Выпуск алюминиевой литой посуды в 2005 году составил 1 065 тыс. шт., основным производителем которой является завод "Металлопосуда".

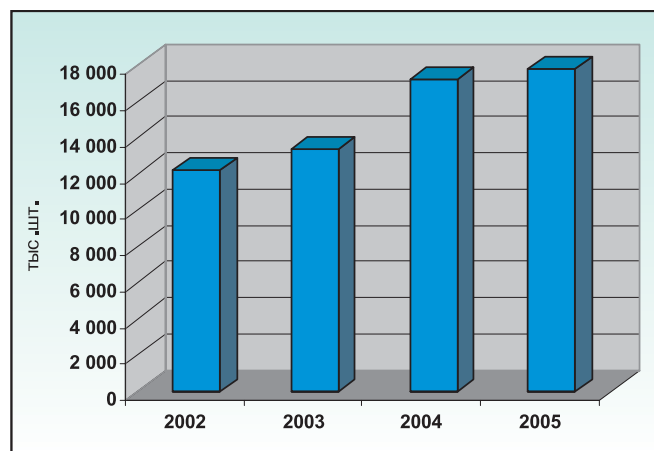
- Предприятия тяжелой промышленности избавляются от производства товаров народного потребления (сковороды), доля которых в общей выручке заводов составляет не более 5%.

- В производстве посуды заводы используют антипригарные покрытия ведущих импортных производителей - Du Pont (Teflon® Classic), Akzo Nobel (Scandia S).

- Отечественные заводы поставляют свою про-



Динамика производства алюминиевой штампованной посуды в России



Динамика производства алюминиевой литой посуды в России

дукцию в магазины мировых розничных сетей ИКЕА и АШАН.

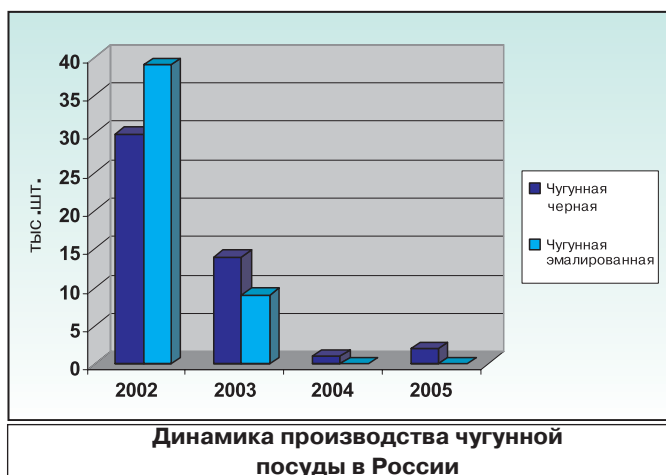
- Для обеспечения конкурентных преимуществ предприятия постоянно проводят маркетинговые исследования, выявляя потребности потребителей.

- Крупнейшие алюминиевые заводы входят в состав вертикально-интегрированных холдингов, что обеспечивает стабильность в отношениях с потребителями продукции, участниками финансового рынка и региональными властями.

Отдельно несколько слов хочется сказать о чугунной посуде. Объемы ее производства настолько малы, что не вошли в диаграмму структуры производства посуды.

ЧУГУННАЯ ПОСУДА

Доля чугунной посуды в суммарном объеме произведенной продукции российских предприятий составляет порядка 0,1%. В настоящее время в отрасли наблюдается значительное сокращение выпуска посуды вплоть до его приостановки и прекращения. Если в 2002 году производство чугунной эмалированной посуды составляло 39 тыс. шт., а чугунной черной - 30 тыс. шт., то к 2005 году производство эмалированной посуды прекратилось, а чугунной



снизилось до 2 тыс. шт. В 2006 году ситуация не изменилась.

Чугунную черную посуду выпускает только Кузинский машиностроительный завод (г. Кус, Челябинская обл.). В 2005 году предприятием было из-

готовлено 2 тыс. изделий, что на 93% ниже уровня 2002 года. Таким образом, спрос на чугунную посуду предприятия незначителен. Продукция представлена разных размеров сковородами, а также котлами ("чаши азиатские") на 12,5, 25 и 40 л.

До 2004 года завод выпускал более 18 наименований чугунной эмалированной посуды: кастрюли, супницы, утятницы, гусятницы, сковороды с крышкой, формы для выпечки, рыбницы и т. д.

Кроме выпуска посуды завод осуществляет производство водяных экономайзеров, насосов, запасных и комплектующих к насосам и металлоконструкций. Рентабельность производства составляет 6,5%.

По материалам маркетингового исследования консалтинговой компании "Амико"

ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА ТУРОК ИЗ МЕДИ

600 мл большая
420 мл юбилейная
380 мл средняя
250 мл узкая
70 мл порционная

ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОФЕ

ПБОЮЛ Магдалянов Г.А.
357350 Ставропольский край, г. Пятигорск, ул. Весёлая, 5
тел./факс: 8(8793) 34-74-56, сот.: 8(928) 904-55-65, 8(928) 302-70-35



Стекло: импорт сосудов для питья

В № 6/2006 журнала "Посуда" мы обсуждали тему производства и продаж в России посуды из стекла. Основной вывод статьи звучал так: импорт растет, несмотря на то что российские производители выпускают не менее половины от общего числа продукции. Она уходит в основном в государственные учреждения, а розничный рынок наполняется за счет иностранного товара. Эту ситуацию наглядно подтверждает статистика импорта сосудов для питья механического набора.

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

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

BEKKEK®

Germany

Посуда Bekker - 7 лет на российском рынке!



Основное направление деятельности - производство посуды из нержавеющей стали. Помимо этого Bekker предлагает посуду из фарфора, керамики, жаропрочного стекла и пластмассы.

Каждому ценовому уровню изделий соответствует свой бренд. Например, посуда повышенного качества с двойным дном называется Jumbo, а с тройным дном - Premium.

Самые популярные разделы ассортимента - это кастрюли и комплекты кухонной посуды, ножи и наборы столовых приборов, термосы, и разнообразные кухонные аксессуары.

Посуду Bekker отличает широкий ассортиментный ряд, высокое качество, современный дизайн и подарочная упаковка.

Компания сотрудничает с крупнейшими игроками на посудном рынке. Благодаря постоянно обновляемому ассортименту и пополнению основных позиций на складе, высокому уровню обслуживания и обеспечению транспортной доставки Bekker популярен не только в крупных городах, но и в отдаленных уголках России.

Компания регулярно проводит маркетинговые исследования покупательской активности и следит за уровнем продаж, корректируя объемы закупок и поставок.

Существенное место в рекламной политике отведено выпуску иллюстрированных каталогов, использованию сувенирной продукция, а кроме того выходу рекламного ролика на одном из телеканалов.

На сегодняшний день посуда марки Bekker - бесспорный лидер в своем направлении, она любима многими хозяйками, является украшением кухни!



Выходные данные:

Посуда "Bekker" существует с 2000 года, выпускается по лицензии Германии, заводы находятся в Китае, Гонконге, Турции.

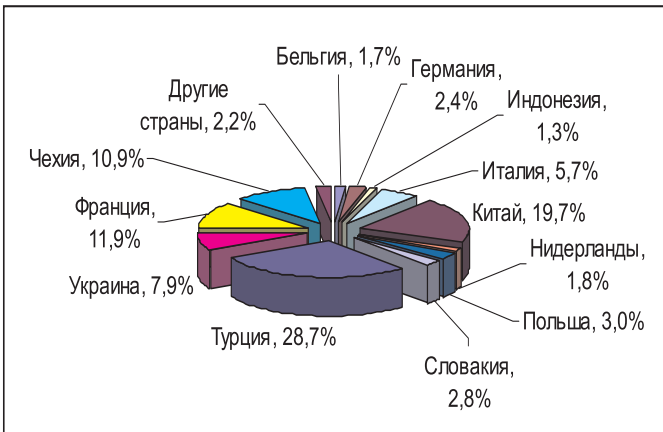


Рисунок 1. Доли стран-импортеров в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 год, в натуральном выражении)



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

Страны

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

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

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

Вспомним, что именно импортная продукция поступает в розницу и попадает к конечному покупателю. Следовательно, можно сделать вывод, что большая часть российских покупателей стеклянной продукции предпочитает посуду среднего и ниже среднего ценового уровня, поставляемую из Турции, Китая, а также из Украины (вместе 56,3% - в натуральном выражении, 46,5% - в де-

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

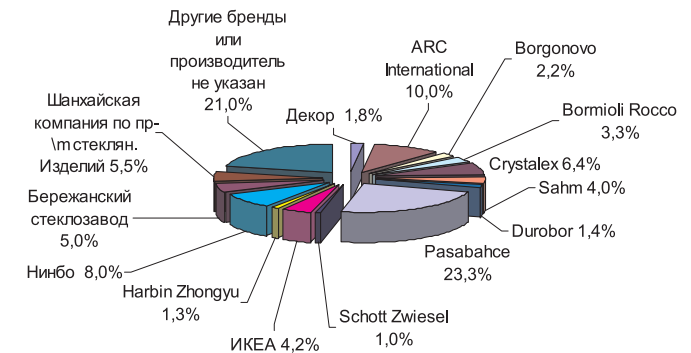


Рисунок 3. Доли основных брендов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 год, в натуральном выражении)

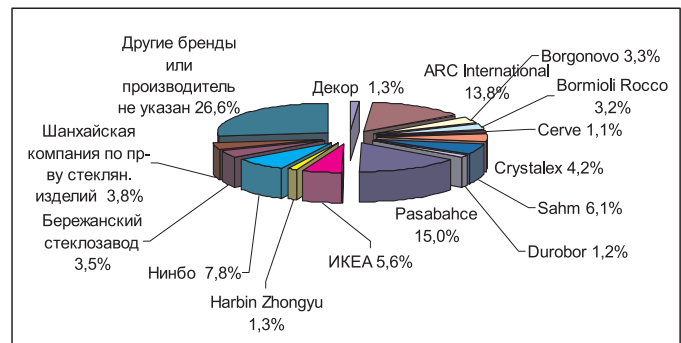


Рисунок 4. Доли основных брендов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 год, в денежном выражении)

нежном выражении). Традиционно более дорогая европейская посуда востребована несколько меньше, зато ее поставщики выигрывают в денежном отношении (42,7% - в натуральном выражении, 47,9% - в денежном выражении).

Бренды

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

В некоторых случаях в таможенной базе невозможно определить производителя (21% - в натуральном выражении, 26,6% - в денежном выражении). С большой долей вероятности эти неуказанные позиции можно отнести к наиболее импортиру-

Таблица 3. Географическое распределение объемов импорта сосудов для питья механического набора по регионам РФ (2005 год)

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

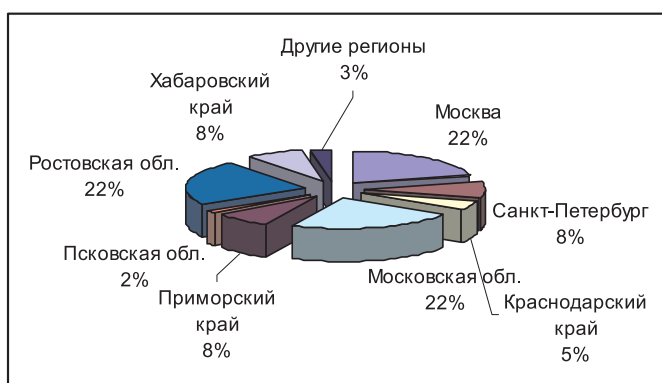


Рисунок 5. Доли регионов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 год, в натуральном выражении)

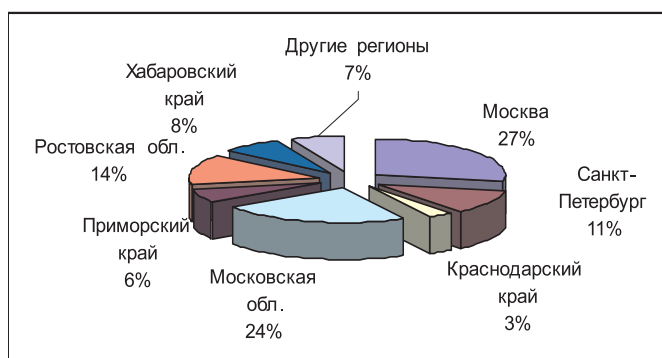


Рисунок 6. Доли регионов в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 год, в денежном выражении)

емым брендам, и таким образом их реальные доли будут больше (см. таблицу 2 и рисунки 3 и 4).

География

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

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

Следует особо отметить - таможенная база наглядно демонстрирует приверженность объемов импорта определенных стран-производителей к некоторым определенным регионам. Например, в Хабаровский и Приморский края поступает импортная стеклянная посуда, произведенная в Китае и Корее. Краснодарский край преимущественно импортирует посуду из Турции. Остальные регионы не демонстрируют строгой приверженности импорта каких-либо конкретных стран и покупают посуду, произведенную в разных странах (см. рисунки 5 и 6).

Наталья Дрошневa



Лучшие поставщики в секторе HoReCa!

По итогам интерактивной премии

Выходя из ресторана, довольный посетитель обязательно благодарит хозяев заведения за отличный сервис и вкусную пищу. Ресторатор же в свою очередь убеждается в том, что нашел правильных поставщиков для своего ресторана. А портал ресторанной жизни Menu.ru нашел способ, как определить, и, что самое приятное, наградить лучших поставщиков, учредив премию "Лучший поставщик рынка HoReCa 2006 года".



С организатором мероприятия, Натальей Скорохватовой

Исследование проводилось при активном участии представителей ресторанного бизнеса с ноября 2006 года по март 2007 года. А 28 марта в клубе "Кино" состоялась церемония награждения победителей.

По словам организаторов мероприятия, главная цель задуманной премии - обозначение лидеров рынка по мнению клиентов и заказчиков, создание ориентиров и надежных контактов в ведении бизнеса и, как следствие, повышение общего уровня обслуживания и оказания качественных услуг на стремительно растущем рынке HoReCa в России.

Проводимое исследование заинтересовало более тысячи предприятий. Для оценки свои кандидатуры выставили 45 компаний, предоставляющих услуги или товары на рынок HoReCa России.

В течение полугодия представители ресторанной и гостиничной сферы России голосовали на сайте

www.Menu.ru и с помощью специальных буклетов за самые надежные, с их точки зрения, компании-поставщики по 15 номинациям. Среди них - "Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов". Победителем в этой номинации стала компания "Комплекс-Бар". Лучшим поставщиком профессионального инвентаря стала компания "Перфи". В номинации "Лучший поставщик посуды" премию получила группа компаний "ГенЛекс". Вручал награду выпускающий редактор журнала "Посуда" Алексей Трембицкий.

После вручений, он попросил рассказать генерального директора "ГенЛекс" Геннадия Александровича Ляхова о значении этой премии для компании:

- На Ваш взгляд, какое значение будет иметь эта награда для вашей компании?

- Прежде всего, это дополнительные стимулы для персонала. Как и любое соревнование, это поднимает командный дух - стремление к коллективным достижениям. Безусловно, это объединяет и способствует активной профессиональной работе.

- Это ваша первая награда в этом году? Вы ожидали, что станете лучшим поставщиком посуды на рынке HoReCa?

- В этом году мы уже получили несколько наград. Эта премия была для нас неожиданной, поскольку конкурс проводится в большей степени для рестораторов. Честно го-

воря, мы были приятно удивлены этим событием.

На церемонии награждения собрались около 1 000 гостей, представителей ресторанной сферы, компаний-поставщиков товаров и услуг рынка HoReCa, редакторы профильных изданий, общественных и деловых изданий, любители и ценители ресторанной жизни.

Организаторы заявили, что исследование и вручение премии лучшим поставщикам теперь будут проводиться ежегодно.

Материал подготовила
Евгения Максимова



С генеральным директором премированной компании - ГенЛекс - Геннадием Александровичем Ляховым



ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ ИНТЕРАКТИВНУЮ ПРЕМИЮ 2006 ГОДА

Профессиональная премия, объединяющая компании, действующие на рынке HoReCa в России.
28 марта 2007 года в клубе-ресторане "Кино" состоялась торжественная церемония награждения.



ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК РЫНКА HoReCa 2006



**По результатам проведенного исследования ресторанный рынок
лучшими компаниями-поставщиками 2006 года стали:**

Лучший поставщик вина
 Лучший поставщик деликатесов
 Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов
 Лучший поставщик кофе и чая
 Лучший поставщик мебели
 Лучший поставщик мясных продуктов
 Лучший поставщик оборудования
 Лучший поставщик посуды
 Лучший поставщик программного обеспечения
 Лучший поставщик профессионального инвентаря
 Лучший поставщик рыбных продуктов
 Лучший поставщик санитарно-гигиенического оборудования
 Лучший поставщик свежих овощей и фруктов
 Лучший поставщик текстиля
 Лучший универсальный поставщик продуктов

Виноторговая компания **SIMPLE**
La Maree
Комплекс-Бар
 Чайная компания **КИТАЙ**
ПрофиБар
Австралийский Торговый Дом
 Группа компаний **ROSINOX**
 Группа компаний **ГенЛекс**
UCS
Перфи
La Maree
Merida
 Фруктовая компания **Валенсия**
Ковакс
METRO Cash & Carry Russia



Наши партнеры

UT trade
ПОСУДА, ПОДАРКИ ДЛЯ ВАС И ВАШИХ ДРУЗЕЙ

ПОСУДА ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС!

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

Уникальное преимущество дизайнерских разработок состоит в двойном назначении посуды:

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

Использование русско-английского алфавита, тематический дизайн посуды дублирует программу обучения в детских садах и школах. При разработке дизайнов учтены рекомендации детских психологов, тифлопедагогов, использованы игровые элементы по развитию моторики рук и логического мышления. Ребенок в игровой развлекательной форме запоминает не только алфавит, но и правописание отдельных слов. Посуда, рассчитанная для оснащения детских садов, школ, гимназий, лицеев, интернатов сертифицирована, запатентована, производится на Российских заводах, согласно требованиям государственных стандартов.

2007 год в России объявлен Годом ребенка. Здоровье и благополучие детей - задача сложная, требующая комплексного подхода и привлечения государственных и коммерческих структур.

Проблемы социального, в том числе и детского питания не могут оставить равнодушными профессионалов. Именно поэтому компания "ЮТ-ТРЕЙД" приняла участие в Международном Форуме по детскому, школьному и оптимальному питанию 2007.

С 12 по 14 апреля 2007 года состоялся Международный Форум по детскому, школьному и оптимальному питанию "ДЕТПИТ-2007". Компания "ЮТ-ТРЕЙД" представила **Обучающую и Развивающую посуду для детей.**

Ни один посетитель выставки не остался равнодушным к представленным моделям обучающей и развивающей посуды. Новый взгляд, новая концепция к подходу оснащения посудой детских дошкольных и школьных учреждений - была отмечена представителями департамента образования г. Москвы и регионов России, родителями, педагогами и медицинскими работниками. Трогательные слова благодарности постоянно звучали на стенде от посетителей о том, что дети России в ближайшем будущем будут питаться из такой красивой познавательной посуды

Оргкомитет Форума по детскому и школьному питанию, высоко оценил представленные модели обучающей и развивающей посуды для детей и данную тему представил к наградам:

1. Лауреат Первой Степени компания "ЮТ-ТРЕЙД" в номинации "За сопутствующие товары и услуги при организации дошкольного и школьного питания"
2. Медаль за продукт "Новинка - 2007" "Обучающая и Развивающая Посуда для детей дошкольного и школьного возраста"
3. Диплом "За Активное и Плодотворное участие в Международном Форуме по детскому и школьному оптимальному питанию".





К 1 сентября 2007 года многие школы России уже будут укомплектованы обучающей и развивающей посудой. Повышенным спросом пользуется серия Математика кружка Таблица Умножения. По словам педагогов, данная модель подойдет для всех возрастных категорий школьников. При опросе самих школьников, какой дизайн им нравится больше, однозначного ответа получено не было. Девочкам нравятся тарелки, кружки "Местоимения" и "Уроки Труда", мальчикам "Пифагоровы штаны" и "Химия". Самым маленьким школьникам нравится серия "Транспорт Самолет" и серия "Домашние Питомцы Кот". Разнообразие представленных моделей обучающей и развивающей посуды, позволит каждому школьнику найти свой любимый предмет.

В детские садах, малышам пришлось по душе красочные тарелки и кружки. Большое яркое изображение животного или предмета, его письменное обозначение на русском и английском языке привлекает внимание ребенка. В игровой и развлекательной форме ребенок изучает цвета и запоминает написание слова.

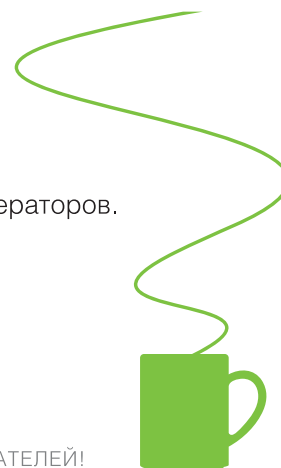
Посуда для оснащения детских садов и школ предлагается в различной комплектации. Для удобства комплектации заведения, тарелки, миски, кружки различного объема предлагаем в ассортименте по сериям.



Компания ЮТ-ТРЕЙД
Приглашает к сотрудничеству региональных операторов.
По вопросу оптовых закупок
обращайтесь по телефону: 748-01-29

www.uttrade.ru
otdelpro@uttrade.ru

РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС В ЧИСЛЕ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ!



ВОСТОЧНЫЙ СТИЛЬ

ОТ "ТОП СТИЛЬ ГРУПП"

Интерес к Востоку в нашей стране не ослабевает. Восточная кухня становится все более популярной, равно как и специфическая восточная посуда. Зеленый чай из больших "европейских" чашек или суши из глубокой или круглой тарелки - это не просто неэстетично, это нарушение традиции. Чтобы в полной мере воспринять, что же такое восточный стиль в еде, нужно прежде всего подобрать соответствующую посуду высоко качества. В этом вам может помочь компания "Топ Стиль Групп".



ФАРФОР В ВОСТОЧНОМ СТИЛЕ

Посуда, которую представляет "Топ Стиль Групп", создана в Китае знаменитой компанией Zhong Tao, специализирующейся на производстве (до 10 млн. штук в год) и экспорте фарфора в японском стиле. Посуды в восточном, азиатском стиле на сегодняшний день на российском рынке немало. Но в основном это керамика, часто не слишком высокого уровня. В случае с Zhong Tao речь идет о настоящем фарфоре превосходного качества. Итак, главное преимущество продукции Zhong Tao - это то, что она выполнена из пре-красного фарфора.

Следующее достоинство - это оригинальный и в то же время очень

функциональный дизайн. Компания Zhong Tao может предложить полную линейку фарфоровой посуды с различными вариантами оформления. Представители компании считают, что каждый кусочек фарфора должен создаваться как предмет искусства. Поэтому каждая модель имеет свое индивидуальное решение и вписывается в единую концепцию восточного стиля в посуде.

Вся посуда расписывается вручную, после чего покрывается легкой светящейся глазурью и повторно обжигается. Это делает рисунок устойчивым к различным внешним воздействиям. Поэтому посуду можно без опасений использовать в микроволновой печи и мыть в посудомоечной машине.

Несмотря на то что восточные наборы Zhong Tao первоначально разрабатывались для домашней кухни, их качество и прочность оказались настолько высоки, что многие рестораны, кафе и суши бары с удовольствием приобретают эту посуду для себя. Иными словами, эта посуда соответствует профессиональным требованиям. На последней выставке "Мир ресторана" компания "Топ Стиль Групп" уже получила заказы на фарфор Zhong Tao от российских рестораторов.

ЧЕРНО-КРАСНАЯ ГАРМОНИЯ

Теперь о самом важном - об изысканной восточной эстетике фарфора Zhong Tao. Компания "Топ Стиль Групп" при выборе наборов посуды для российского потребителя руководствовалась мнениями самих китайских производителей. Были отобраны самые популярные дизайны Zhong Tao не только в Китае, но и в других, в том числе европейских, странах.

"Топ Стиль Групп" предлагает чайные сервизы, наборы для суши и полного восточного ужина. Наиболее

популярными цветами посуды являются красный, черный, кремовый и их сочетания. Так, один из самых успешных дизайнов китайские художники воплотили в черно-красном чайном наборе. В нем им удалось соблюсти традиции и одновременно выйти за их жесткие рамки.

Чайник имеет очень необычную плоскую, "приплюснутую" форму, а чашки, наоборот, расцветают бутонами дивных черно-красных тюльпанов. Помимо эстетических качеств, этот набор отличает и функциональная особенность: чашки имеют двойное дно и стенки, что позволяет поддерживать тепло напитка долгое время и не обжигать руки. Именно эта характеристика привлекает к набору большое число поклонников не только среди обывателей, но и среди профессионалов.

На других красных и белых чайных наборах, а также на квадратных и прямоугольных тарелочках для суши и пиалах для риса и супа расцветает слива. Но то, что непременно привлечет ценителя не только восточной кухни, но и восточной поэзии, - это цитаты из древних китайских поэтов - изысканные иероглифы, которыми расписана посуда Zhong Tao.

ВСТАЮЩЕЕ СОЛНЦЕ СИЯЕТ КАЖДОМУ ДОМУ

Изюминка фарфора Zhong Tao - иероглифы на разных предметах посуды. В чайном наборе на черном фоне проступают красные полосы распространенного китайского иероглифа "двойное счастье". Когда в Китае справляют свадьбу, этот иероглиф наносят на листочки красивой рисовой бумаги и приклеивают на стене или двери дома новобрачных.

Тонкие ветки и нежные цветки сливы сочетаются в рисунке на фарфоре Zhong Tao с иероглифами из знаменитой китайской поэмы, написанной одним из больших поэтов в династии Песни Древнего Китая, Уонгом Анши.



Старый год проходит, когда люди запускают фейерверк, чтобы приветствовать Новый год.

Весна наступает, когда теплый ветер идет поперек мира.

Встающее солнце сияет каждому дому, люди заменяют весенние фестивальные свитки новыми.

Этими словами китайцы с древности до наших дней приветствуют приход Нового года. Фейерверк и весенние фестивальные свитки - традиционные китайские символы, с которыми в этой стране ассоциируется встреча и празднование Нового года.

Еще одна цитата, присутствующая на фарфоре Zhong Tao, взята из предисловия к Книге павильона орхидей, написанного Вонгом Кси Жамем, одним из высших хиромантов и поэтов в Донге во времена династии Цин. В один из дней далекого 353 года н.э. известные литераторы собрались в павильоне орхидей, который был построен среди гор и окружен чистой водой и лесом. Они наслаждались красивым пейзажем, говорили и смеялись, пили вино и писали поэмы. Позже все поэмы были собраны в одной книге, а Вонг Кси Жай написал к ней знаменитое предисловие.

Компания "Топ Стиль Групп" будет рада подарить вам возможность окунуться в романтику древнекитайской культуры за чашкой зеленого китайского чая или пиалой, наполненной вкуснейшим китайским рисом. Современная фарфоровая посуда Zhong Tao сможет сделать это путешествие во времени невероятно приятным и легким.



**"Топ Стиль Групп", Москва,
ул. Молодогвардейская д. 57,
Тел./факс: 980-76-44**

E-mail: info@topstylegroup.ru, www.topstylegroup.ru

PRIMUS

EXHIBITIONS GROUP

**КРУПНЕЙШАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
ПОСУДЫ, ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА И ПОДАРКОВ
В УКРАИНЕ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ!**

17 - 20 октября 2007

Международный Выставочный Центр
Украина, Киев

PRIMUS: AMBIENTE UKRAINE



ПРИМУС: АМБИЕНТЕ УКРАИНА

IX Международная специализированная выставка посуды,
товаров хозяйственно-бытового назначения,
подарков и сувениров

Специализированные экспозиции:

Амбиенте: Посуда
Амбиенте: Хозяйственные товары
Амбиенте: Сувениры и подарки

Спонсоры



Тел.: (044) 537 6999; Факс: (044) 537 6996

E-mail: info@theprimus.com

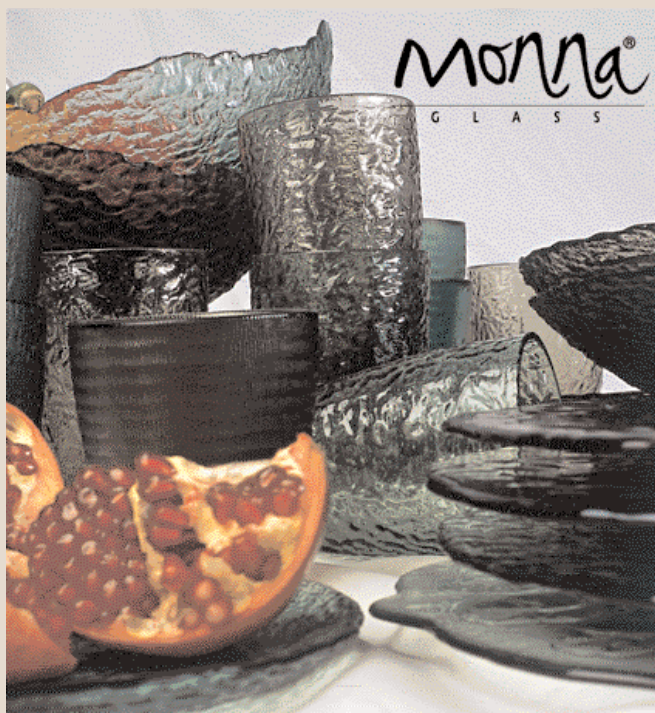
www.theprimus.com

Дом красивой посуды из стекла

Компания **Monna Glass** предлагает полностью уникальный и широкий выбор изделий в европейском стиле. Товары для кухни и подарочные изделия подойдут как для дома в современном, так и в классическом стиле.

Monna создает подарочную продукцию, товары для ежедневного использования и специальных мероприятий. Компания предлагает широкий ассортимент предметов сервировки, блюд различного размера, салатниц. Эти изделия не только для дома, они также подходят для ресторанного и гостиничного бизнеса. Некоторые изделия разрабатываются специально к праздникам и Пасхе.

Monna также предлагает предметы декорирования: орнаментальные украшения различной конфигурации, различные емкости для декоративных наполнителей, вазы. По форме они могут быть круглыми, квадратными, треугольными или овальными. Иногда изделия могут быть украшены цветами, бабочками, рыбками и т.д. В таком случае изделия особенно ценятся за ручную работу.



Компания **Monna** достигла устойчивой позиции среди производителей стекла благодаря высокой производительности, качеству продукции, дизайну, быстрой доставке наряду с хорошими ценами.



Приглашаем Вас посетить наш стенд на выставках:
- MEGA SHOW PART 1/HONG KONG
21-24 октября 2007 г., стенд ATRIUM 2 P2
- AMBIENTE/FRANKFURT
8-12 февраля 2008 г., зал 9.3, стенд C14



На службе у Бахуса

5 июня 2007 года в старинном здании Нового манежа (Георгиевский пер 3/3) проходила презентация высококачественных вин Италии.

Так как священнодействие винопития невозможно без бокалов, то здесь мы увидели все са-

Бокалы
серии
Restaurant



мое изысканное, тонкое, что обольстительно подчеркивает прозрачность и показывает игру цвета самых лучших вин солнечной Италии. Здесь особо хотелось подчеркнуть продукцию стекольных дел мастеров компании Bormioli Rokko. Марка Bormioli Rokko давно стала синонимом таланта и преданности стеклу. Уже более 10 лет хрустальное стекло используется для самых интересных коллекций продукции. Сегодня, благодаря опыту и значительным вложениям в технологии Bormioli Rokko создаст самые сложные и гармоничные формы из этого материала. На презентации были представлены несколько линий бокалов Bormioli Rokko (серии Premium, Convivium, Aurum, Riserva, Diamante и др.), которые способны удовлетворить особые требования профессионального ресторанного бизнеса высшего уровня, что в сочетании с мастерством сомелье дает прекрасные результаты. Особый интерес вызвали дизайн бокалов серии Restaurant из хрустального стекла, предназначенные для профессионалов ресторанного бизнеса и сервировки стола по случаю важных событий.



Здесь достигнуто соединение красоты линий с особой устойчивостью, прочностью и практичностью. Изящество и гармония сочетаются с современным и оригинальным выбором бокала и стакана для воды в кобальтовом исполнении, давая изысканные стильные решения как для дома, так и для престижных ресторанов.

Елена Рыжова
Донат Ярош
Представители
Bormioli Rocco в России.
elena_ryzhova@bormiolirocco.com
donat_yarosh@bormiolirocco.com



Discover
the Polish market
via the best
trade magazines
in Poland devoted
to housewares
and interior
decoration.

**For more
information contact:**

PROMEDIA
ul. Stępińska 22/30, 00-739 Warszawa, Poland
phone: +48 22/559 39 71, +48 22/559 39 61
fax: +48 22/559 39 62
e-mail: j.choromanska@promedia.biz.pl
www.promedia.biz.pl



Длинная жизнь одноразовой посуды

Когда в середине прошлого столетия первые экземпляры одноразовой посуды появились в заведениях массового питания в США, многие отнеслись к ним скептически. Такая посуда, по мнению консерваторов, обречена была на скорое исчезновение. Однако время доказало обратное. Одноразовая посуда живет и с каждым годом становится все более актуальной. Среди более конкретных причин зарождения идеи одноразовой посуды можно назвать:

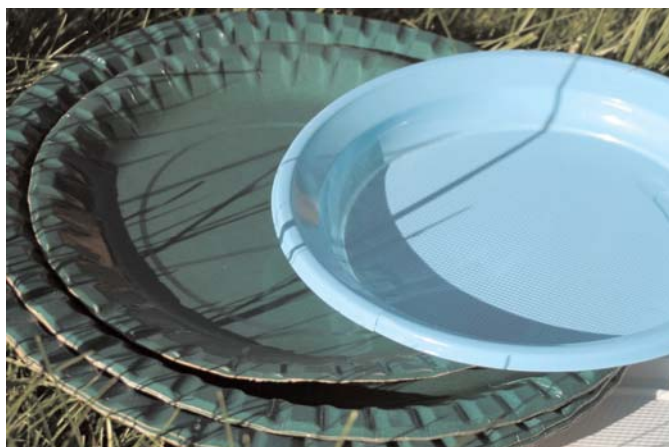
- 1) постоянный недостаток персонала для обслуживания непрестижных рабочих мест на мойке посуды;
- 2) постоянный рост числа посетителей кафе, столовых и других мест общественного питания;
- 3) тенденцию к развитию системы самообслуживания;
- 4) всестороннее повышение требований к организации системы общественного питания.

Создатели новой посуды встали перед выбором подходящего материала. Сначала использовалась алюминиевая фольга и картон. Но постепенно, с развитием химической науки, на их место пришли полимеры. Посуда из такого материала сразу поразила своими преимуществами. Она:

- а) не издает шума;
- б) ударо- и формоустойчива;
- в) хорошо поддается полиграфической отделке;
- г) стойка к микроволновым воздействиям;
- д) легко формируется и утилизируется.

Объем рынка составляет приблизительно 100 миллионов долларов

Действительно, производство одноразовой посуды считается сегодня весьма перспективным направлением бизнеса. Уровень потребления современных полимеров - один из самых наглядных критериев технологичности страны. В 2003 году россиянин потреблял упаковок на 70 долларов, это примерно в 10 раз меньше показателей развитых стран (в Великобритании - 700,



Франции - 1 250, США - 1 550). Очевидно, что потенциал отрасли велик. Так, эксперты компании "Аберкейд Консалтинг" прогнозируют ежегодный 10-12%-ный прирост в течение длительного срока. По оценке одного из крупнейших отечественных поставщиков упаковочной продукции, компании "Росси", объем рынка составляет приблизительно 100 миллионов долларов, которые тратят семь групп потребителей. Это стационарные точки общепита (не менее 50%); кейтеринг - доставка обедов (5%); фабрики-кухни, производство салатов, выпечки (3%), точки на открытом воздухе (до 20% в сезон); рестораны, кафе (до 5%); население и офисы - на пикники, вечеринки и т. д.

- до 25%; вендинговые фирмы - пока заметных объемов не потребляют.

- Одноразовой посуды в России ежегодно производится на 45 миллионов долларов, из них стаканов

- на 30 миллионов, чашек - 5, тарелок - 10 миллионов. Причем 50% сбыта приходится на Москву, - делится своими данными компания "Росси" (по материалам сайта www.rossudistribution.ru).

Санитарно-гигиеническая безопасность

Наиболее распространенными полимерами для производства одноразовой посуды у нас в стране и за рубежом являются полистирол и его сополимеры - полипропилен и полиэтилен. Но полимеры, как и любой другой искусственный материал, сразу подпадают под подоз-

Компания "Апельсин" существует на рынке одноразовой посуды уже более 8 лет, что позволяет ориентироваться в предложениях производителей, выбирая наилучшее соотношение цены и качества.



рение в недостаточной безопасности для человека. Поэтому решающим условием для конкретного выбора марки полимера является полное отсутствие токсического действия на пищевые продукты.

Далеко не каждая марка полимера могут быть использованы в производстве одноразовой посуды и столовых приборов. Каждое изделие должно соответствовать ГОСТу, а на изделиях обязательное нанесение условных обозначений или специальных надписей типа "Для пищевых продуктов", "Для сухих пищевых продуктов", "Для холодной воды".

Перспективы одноразовой посуды для производителей и потребителей

Говоря о перспективах рынка одноразовой посуды, нужно учитывать, минимум три момента:

1. Экономическая составляющая.

Совершенствование технологий производства и переработки полимеров дает возможность снижать себестоимость полимерной продукции, а значит, позволяет повышать рентабельность производства одноразовой посуды. На данный момент в странах Западной Европы стоимость обычной посуды примерно на 25% (включая затраты на мытье, уборку, перевозку и амортизацию) выше стоимости такого же комплекта предметов одноразовой посуды.

2. Экологическая составляющая.

Во всем мире вопрос утилизации отходов - один из краеугольных в решении проблемы глобального экологического кризиса. Поэтому наиболее продуктивный метод борьбы с отходами - это создание безотходных,

Компания "Сибирский оптовый центр" - крупнейший за Уралом производитель одноразовой посуды. Компания производит одноразовую посуду из полипропилена - экологичного и безопасного материала, пригодного для горячих пищевых продуктов (до 100 градусов), стойкого к микроволновой энергии, обладающего масло- и жиростойкостью и стойкостью к спиртам.

то есть самоуничтожающихся полимеров, которые смогут разлагаться под воздействием ультрафиолета, влаги, микроорганизмов и т. д. Выход из этой ситуации лежит в использовании биоразлагаемых пластиков - полимеров, разложение которых происходит под воздействием бактерий, грибов и водорослей. Биопластики могут быть получены двумя способами: из материалов органического происхождения, например, целлюлозы (из древесины и хлопка), каучука, зерна, молока, и с использованием биотехнологий - так получают вулканизат, фибру, целлулоид и др.

Еще один интересный выход предлагает один из новосибирских фондов. Они ищут соинвестора по производству одноразовой посуды из отрубей. Директор фонда считает, что такие одноразовые тарелки могут составить серьезную конкуренцию пластиковым. При этом посуда из отрубей после использования может быть направлена на корм животным.

3. Эстетическая составляющая.

Компания Руспак:
"Одноразовая посуда очень удобна при использовании в кафе, точках быстрого питания или например на природе. Она легка в использовании и недорогая."



К успехам дизайна одноразовой посуды можно причислить двухцветное литье, нанесение теплоизоляции, применение многослойных листовых полимеров, полиграфическую отделку, вариативность форм. Однако здесь еще остается огромное пространство для фантазии технологов и художников.

Постоянство и национальные особенности:

Нет ничего более постоянного, чем спрос на одноразовые изделия! В этом легко убедиться, особенно с наступлением лета, когда народ активно начинает питаться под открытым небом и оставляет за собой горы пластиковых стаканчиков и тарелок. Выпуск одноразовых "зап-

Промышленно-торговая группа "МИСТЕРИЯ": - более 10 лет специализируются на производстве и продаже одноразовой посуды и пищевой упаковки. Динамично развиваясь, за эти годы "Мистерия" переросла в многопрофильный холдинг, имеющий крупное производство по выпуску одноразовой посуды и пластиковой мебели, цех предпродажной подготовки, сеть торговых предприятий в крупных городах европейской части России, складской комплекс, транспортную компанию.

частей" для предприятий фаст-фуда и любителей отдыха на природе со стороны выглядит достаточно привлекательно и просто.

На то, что в данной стране продается больше - одноразовые тарелки, вилки или ложки, прежде всего, влияют вкусовые привычки народа этого государства.

Европа:

Французская фирма "Тедеко" провела исследования на предприятиях общественного питания, обслуживающих по 500 посетителей в день в ФРГ, Бельгии, Франции, Голландии и Великобритании. Оказалось, что в ре-



естр одноразовой посуды, используемой в этих странах, входят различные предметы.

Например, французская кухня не слишком благоволяет к супам (исключение составляют супы-пюре), поэтому в перечень одноразовых приборов французских предприятий общественного питания не входят глубокие тарелки и столовые ложки.

В Германии среднее число используемых за неделю ножей и вилок ниже, чем в других странах, так как большинство предлагаемых блюд этого не требуют.

Восток-дело тонкое:

Со стремительным ростом экономики и развитием туризма в страны Азии, там все больше появляются сетевые фастфуды национальной кухни, что подразумевает использование одноразовой посуды. В восточных странах в ассортимент одноразовых приборов входят одноразовые палочки.

Россия:

Рост в России предприятий быстрого питания стимулирует увеличение производства и использования одноразовой посуды. В России же одноразовая посуда уже переходит в разряд посуды для дома. Одноразовые тарелки вовсю применяются в повседневной жизни: и

Компания АРТПласт: "...пластиковая посуда ...все более вытесняет стеклянные и жестяные изделия. Помимо легкости и прочности, она позволяет выгодно продемонстрировать хранимый внутри нее продукт.

на свадьбах, и на именинах. Часто мы пользуемся ими в барах, забегаловках, на пикниках и даже в бизнес-классе при авиоперелетах. Это и удобно, и безопасно. Плюс к этому их не надо мыть, что делает их еще ценнее. Как правило, говоря одноразовые тарелки, мы имеем в виду пластиковую посуду. Об ее популярности, по сравнению, например, с бумажной, известно уже давно.

Украина:

Только на одной Украине ежегодно реализуется до 1,2 миллиарда предметов пластиковой посуды. Такое широкое применение объясняется универсальностью сырья, дешевизной, легкостью и малой энергоемкостью производства (по сравнению с производством стекла, металла, бумаги).

Статья подготовлена с использованием материалов сайта www.Upravkovo.ru

СДЕЛАЙ ПРИВАЛ!

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



ПРИВАЛ

WWW.IISPOSUDA.RU



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"



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

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

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



На страже экологии

или будущее одноразовой посуды

В мае в городе Сочи, в деловом центре Radisson SAS Park Hotel, прошла конференция "Тенденции рынка общественного питания. Экологичность - как решающий фактор выбора одноразовой посуды и упаковки".

Конференция прошла при поддержке администрации и торгово-промышленной палаты Сочи, экологического совета и собрала более 50 предприятий края и города.

Конференция была посвящена вопросам использования одноразовой посуды в общественном питании, а также важной проблеме негативного влияния бытовых отходов на экологию города.

Конференцию открыл председатель экологического совета города Сочи В.И. Остапчук. Он отметил, что потребление продуктов питания в пластиковой посуде, которое резко возрастает в разгар курортного сезона, - серьезная проблема ведущего российского курорта, поскольку процесс разложения обычного пластика занимает 200 лет! Актуальность этой темы является безусловной в связи с отсутствием на сегодняшний день мусороперерабатывающих комплексов в городе Сочи.

В рамках конференции компания Nuhtamaki представила принципиально новый вид одноразовой посуды, которая является полностью биоразлагаемой. Nuhtamaki - мировой лидер в области упаковки и одноразовой посуды - имеет более 60 заводов по всему миру, в том числе и в России.

Российский завод Nuhtamaki успешно работает более 10 лет и поставляет широкий ассортимент одноразовой посуды для таких предприятий общественного питания, как Макдоналдс, Кока-Кола, Пепси, "Теремок", "Макпик", Кофе-Хауз и



др. Главной целью производственного процесса компании является применение современных технологий, позволяющих производить экологически безопасную продукцию из возобновляемых природных материалов, использование которой минимизирует негативное влияние переработки ТБО на окружающую среду.

В ходе конференции председатель ТПП города В.П. Левченко обратил внимание на важность социальной ответственности бизнеса и выразил готовность всесторонней поддержки компании Nuhtamaki в развитии поставок биоразлагаемой посуды на Черноморское побережье. Более того, возможное проведение Олимпиады в Сочи, которая начиная с 2006 года проводится под лозунгом Green, также потребует использование экологически безвредных материалов, в том числе биоразлагаемой упаковки.



ЧТО УДАЛОСЬ УЗНАТЬ

В редакцию нашего журнала часто поступают просьбы рассказать о посуде из силикона, облас-ти ее применения, свойствах, це-не и компаниях, которые занима-ются ее производством и реали-зацией.

Нам приятно, что "Посуда" стала популярным источником информа-ции, и мы не хотим разочаровывать подписчиков, а также тех, кто только собирается ими стать. Однако после довольно длительного поиска досто-верных материалов о силиконовой по-суде узнать удалось совсем не много. И это при том, что силикон уже много лет используется при производстве кухонного и столового инвентаря! Пришлось нам докапываться до исти-ны пусти в ход журналистскую на-стойчивость.

Надеемся, что все, что вы прочита-ете, не вызовет у вас разочарования!

Итак, в 80-х годах теперь уже прошлого века компания DEMARLE начала производить силиконовый коврик под маркой Silpat® для вы-печки. С тех пор из силикона актив-но изготавливают формы для запе-кания теста в духовке, а также все-возможные аксессуары, столь необ-ходимые на кухне: разделочные до-ски, дуршлаг, подставки, емкости для хранения продуктов. Покупате-лей устраивает в силиконе многое: антипригарные качества, эластич-ность, способность выдерживать огромные перепады температуры и не впитывать запах. При этом удер-жать от покупки удобной вещицы может лишь ее высокая цена. Все-таки силикон - дорогой материал. Ряд производителей, стараясь сни-зить стоимость силиконового изде-лия, добавляет в его состав тальк, мел, глину, а также всевозможные промоторы и стабилизаторы. Таким образом требуемое количество чистого силикона уменьшается. Разу-меется, что подобные наполнители снижают практические характе-ристики и соответственно долговеч-ность изделия.

Качество силикона легко прове-



Форма для выпечки от компании Tescoma

рить с помощью простого теста: скрутите силикон и обратите внима-ние, меняется ли его цвет на месте сгиба. Хорошая продукция остается неизменного цвета. Если же сили-кон на месте сгиба белеет, это дока-зывает его низкое качество, а зна-чит, и неудовлетворительные свой-ства продукции.



На силиконовом коврике от Tescoma можно не только раскатать тесто, но и использовать его, как подставку под горячую посуду.

Один из лидеров по производству силиконовой посуды - крупная компа-ния SiliconeZone® (Гонконг) - дает по-жизненную гарантию на свою продук-цию при условии соблюдения правил ее использования. Последнее очень важно! Дело в том, что силикон боится острых предметов и открытого пламени. Поэтому при использовании сили-коновой посуды нельзя применять но-жи и ставить силиконовую форму на газовую или электрическую конфорку. Мыть силикон следует без использо-

Универсальная крышка-присоска от компа-нии SiliconeZone® подходят к мискам, изготовленным из разных материалов



вания моющих средств, содержащих абразивные добавки.

Продукция SiliconeZone® сделана из 100% высококачественного, одоб-ренного FDA и LFBG силикона для пи-щевых продуктов и не содержит пос-торонних добавок. Она выдерживает температуру от - 50 °С до + 300 °С и обеспечивает равномерное распре-деление жара при запекании и бы-строе остывание после извлечения блюда из духовки. Выпечка легко вы-нимается из гибкой формы по срав-нению с традиционной металличе-ской посудой. Форма легко складыва-ется для хранения и занимает мало места в шкафу, а после хранения в сложенном состоянии легко прини-мает первоначальный вид.

Известная на мировом рынке чеш-ская компания Tescoma также уверен-но занимается реализацией европей-ской силиконовой посуды. Темпера-турный режим для ее изделий состав-ляет от -40 °С до +230 °С.

Качество силиконового изделия от Tescoma подтверждено сертифи-катами качества ISO 9001:2001 и ISO 14001:2005, которые указывают на введение и использование в компа-нии самостоятельных систем мене-джмента качества и менеджмента окружающей среды. Сертификация обязывает разрабатывать, созда-вать и продавать изделия самого высокого качества, равно как и пре-доставлять клиентский сервис на наивысшем уровне.

На отечественном рынке также присутствует российская марка си-ликоновой посуды - "Хорс". К сожа-лению, выяснить температурный ди-апазон ее применения и срок служ-бы не удалось, надеемся узнать об этом в скором времени и рассказать в одном из ближайших номеров на-шего издания. пока только можно отметить, что по мнению участников отечественных посудных выставок, "Хорс" - известный бренд, который вполне может конкурировать с серь-езными европейскими брендами.

В рамках одной статьи невоз-можно поговорить о многих других производителях и дистрибьюторах



Применение силикону найдется всегда: в данном случае он выполняет роль соковыжималки (выжималка для лимона SiliconeZone®)

силиконовой посуды, предлагающих своим клиентам высококачественную продукцию. Возможно, кто-то из них откликнется, прочитав данный материал, и у нас будет шанс подготовить еще одну статью на тему посуды из силикона.

Пока же хочется с сожалением отметить, что все-таки основная масса силиконовых изделий для кухни на российском рынке - это низко-сортная продукция, выполненная с нарушением и производственных, и гигиенических требований, в большинстве своем привезенная из Китая, где стоимость ее изготовления сведена к минимуму. При этом определить качество силикона на глазок порою сложно. При выборе и покупке необходимо хотя бы помнить изделие в руках.

В №6 за 2006 год в статье «Силиконовая посуда - панацея или дорогостоящая альтернатива» использованы фотографии с изображением силиконовой посуды, не имеющие отношения к описываемым в тексте некачественным изделиям. Фотоматериалы использованы с целью иллюстрирования внешнего вида силиконовых форм. Редакция издания приносит свои извинения за случайное сведение в одной статье фотографий качественной силиконовой посуды и описания ее часто встречающихся недостатков



Силиконовую прихватку SiliconeZone® удобно использовать, если нагрелась посудная ручка



Разделочные доски SiliconeZone® - это яркий дизайн, эргономичная форма и высокая функциональность

Покупатели силиконовых дуршлаков уже оценили его удобство



Силиконовая форма SiliconeZone® для выпечки и разогревания различных блюд - от рыбы или мяса до сладкого пирога или хлеба.



7 шагов вам навстречу...



7 шагов - это 7 новинок, которые предлагает компания "Труд" в новом сезоне. Каждый шаг расширяет горизонты восприятия компании "Труд" как производителя посуды и кухонных принадлежностей в направлении HoReCa.

Аппетиты посетителей неустанно растут. Конечно, речь идет о резко возросших стандартах подачи, обслуживания, сервировки. Понимая это, команда маркетологов ОАО "Труд" движется вперед, создавая все новые и новые продукты, призванные работать как на благо горячо любимых клиентов, так и на благо тех, кто для них готовит и сервирует.

Компания "Труд" в новом сезоне предлагает целую гамму новых изделий:

- барные аксессуары (всеми любимый и такой долгожданный фуршетный инвентарь серии "Званный обед");
- столовые приборы премиум класса Grace;
- ножи карбовочные и ножи для карвинга;
- расширенную линейку кованых ножей и наборы из них;
- лопатки поварские с деревянной ручкой;
- лопаты для пиццы;

- уникальное предложение от мирового лидера по производству кованого инструмента - кованые сковороды.

А теперь обо всем поподробнее.

С чего начинается любовь? С первого взгляда, с первой встречи, с первого поцелуя! С чего начинается бар? С бокалонапителя, ложки бармена, с мерной ложки! Именно эти аксессуары появились не так давно под логотипом "Труд".

А если надо провести фуршет? Где взять инвентарь для его проведения? Теперь этим вопросом задаваться не нужно. Чаши для мороженого, тарелка фуршетная и кокильница, соусник "Сонет", являющийся 34-м наименованием в данной серии и позволяющий сервировать подобные мероприятия в едином стиле - всё это теперь есть в компании "Труд".

Нынешние требования к сервировке стола очень велики. Столовые приборы должны подчеркивать стиль, статус и атмосферу изысканности. Этими качествами обладает новая серия столовых приборов премиум класса Grace.

Grace в переводе означает "изящный". Именно это сравнение приходит на ум, когда вы впервые берете эти приборы в руки. Новую модель отличает превосходное качество (немецкая сталь 18/10 толщиной 4мм), превосходный дизайн, удобство и долговечность. Один раз увидев ее, вы больше не захотите с ней расстаться.

Но сегодня необходимо не только сервировать стол шикарными столовыми приборами, но и украсить его так, чтобы воспоминания о празднике были незабываемыми. На помощь придут украшения из овощей и фруктов, созданные мастерами, владеющими искусством карвинга. Специально для них компания "Труд" выпустила серию





карбовочных ножей и ножей для карвинга.

Компания "Труд" славится по всему миру своими коваными инструментами. В новом сезоне ОАО "Труд" выходит за рамки привычных представлений и помимо кованых топоров и кувалд выводит на рынок расширенную линейку кованых ножей и кованые сковороды. По отзывам поваров, эти кованые сковороды обладают высокой износостойкостью, отличным термораспределением и легко моются.

Кованый - нож настоящая мечта каждого мужчины. Высочайшие режущие свойства, высокая чистота поверхности ножа, стойкость режущей кромки и режущие свойства в 2,5 раза выше, чем у обычных ножей. Вот лишь небольшой список преимуществ данных ножей. Эти ножи - великолепный подарок любому мужчине!

Также выпущены пять видов лопаток для жарки с деревянной ручкой.

Вот основные характеристики, отмечаемые потребителями и отличающие эти лопатки от конкурентов:

- Лопатки изготовлены из пружинящей, нержавеющей стали.

- Ручки выполнены из экологически чистых пород дерева, проклепаны, и основания лопаток полностью присажены в ручки, что определяет долговечность и качество лопаток.

- Два вида лопаток имеют отверстия в рабочей части - это обеспечивает сток жиров и масла.

- Края лопаток отшлифованы, что не допускает порезов.



- Эргономичность ручек, форма которых подобрана таким образом, чтобы лопатками можно было пользоваться максимально долго, без появления усталости.

- Ручки пропитаны специальным составом - это не позволяет им намокать и покрываться жиром.

- Деревянные ручки не дают выскальзывать лопаткам за счет своей структуры.

Не забыла компания "Труд" и о быстро растущем сегменте общепита - пиццериях. Теперь в ассортименте компании появился

инвентарь для пиццерий. Лопаты для пиццы, щетки - все это можно приобрести как по отдельности, так и в наборе. Данная серия изготовлена по итальянской технологии и на импортном оборудовании, что гарантирует качество и долговечность в использовании. Линейка насчитывает 9 наименований.



ПЕРВЫЙ

профессиональный российский фарфор



В конце марта 2007 года состоялось торжественное открытие Октябрьского завода фарфоровых изделий (город Октябрьский, республика Башкортостан). Данный завод является инвестиционным производственным проектом управляющей компании ООО "Фининвест Сервис". На процессы создания данного производства в 2005-2006 годах компания инвестировала более 230 млн. руб.

Как высказался один из европейских отраслевых журналов CFI Ceramic forum international (Германия, № 1-2, за 2007 год.), "Октябрьский Завод Фарфоровых Изделий" является одним из первых российских фарфоровых заводов, который находится в процессе реализации амбициозного инвестиционного проекта по модернизации производственных мощностей. Фактически новая поточная линия будет установлена на существующей фабрике, начиная от обработки сырья и заканчивая обжигом продукции. Некоторые из самых крупных европейских изготовителей оборудования для фарфоровой промышленности участвуют в этом большом проекте".

Вхождение на российский рынок NoReCa октябрьцы начинают с выпуска ресторанной коллекции посуды "Принц". Создатели коллекции принципиально подошли к формиро-

ванию данной линейки, которая включает в себя 42 предмета, актуальные для любого ресторатора: от вазы для супа и до пепельницы.

Одно из достоинств новой линейки - классическая универсальная форма и разные размеры, что обеспечивает посуде ее многофункциональное использование и не составляет проблем при дозакупе. Кроме этого, два этапа обжига (990 °С и 1400 °С) добавляют ей повышенную прочность и устойчивость к интенсивным нагрузкам. Усиленные края препятствуют образованию сколов и трещин. Утолщенные стенки сохраняют оптимальную температуру блюд. Невысокая цена фарфора европейского качества делает его привлекательным в ценовой категории для кафе и ресторанов с большой пропускной способностью.

Вторым важным направлением деятельности завода является изготовление сувенирной фарфоровой продукции: миниатюрных и грациозных скульптурок из мелкой пластики, высокохудожественных изделий (ваз, композиции и т.д.), сувенирных тарелок и плакеток. Данные сувениры, как и ресторанная посуда, изготавливаются с применением европейского сырья EMERYS (Германия), нового технологического оборудования SAMA (Германия), CERIC WISTRRA (Франция) и современных безопасных красок.

Немецкая фарфоровая масса и

глазурь, из которой делают сувенирные тарелки, отличаются высокой степенью белизны, что позволяет наносить тематические деколи (по заказу клиента) в сочетаниях самой разной цветовой гаммы, включая тонкие пастельные тона. Данное направление подразумевает как эксклюзивные единичные варианты сувенирных тарелок, выполненные ручной росписью, так и тиражированные партии, выполненные менее дорогостоящими технологиями, что позволяет широко использовать этот вид сувениров в сфере туризма, гостиничного и ресторанного бизнеса. Тарелки предполагают разные размеры: от "американки" диаметром 19-19,5 см до миниатюрных плакеток диаметром в 9 см.

Октябрьский завод фарфоровых изделий приглашает всех заинтересованных лиц к долгосрочному взаимовыгодному сотрудничеству!

Контактная информация:

Россия,
Республика Башкортостан,
г. Октябрьский,
ул. Северная, д.60 а,
Октябрьский завод
фарфоровых изделий.
Тел./факс: (34767) 4-47-85
(отдел продаж).
E-mail: sb-ozfi@mail.ru
Наш сайт: www.ozfi.ru



Коллекция
ресторанной
посуды
"Принц"

international
home
+ house
wares
show
2008





Саратовское СТЕКЛО

ЗАО "Саратовинтерьерстекло" входит в группу компаний "Объединенные стекольные заводы Саратова" и является одним из ведущих российских производителей изделий из стекла и хрустала. Основные направления работы предприятия - это sortовая посуда, зеркала, сувенирная продукция.

Сегодня в активе завода более 1 500 наименований изделий массового спроса:

- вазы, блюда, подносы;
- графины, кувшины, штофы;
- рюмки, стопки, бокалы;
- сувениры с христианской, свадебной, государственной и другой символикой;
- хрустальные изделия, декорированные драгоценными металлами;
- бытовые зеркала;
- мебель из стекла и многое другое.

Ежегодно предприятие представляет новые коллекции, развивает новые творческие направления работы. В прошлом году освоена новая техника обработки изделий, дающая более рельефный рисунок, а также новая техника нанесения алмазного рисунка. Ручная алмазная гравировка позволяет создавать неповторимые авторские работы.

Сегодня ЗАО "Саратовинтерьерстекло" выходит на новый этап развития производства. Способность предлагать большое количество эксклюзивных изделий - это одно из главных достижений, которое помогает заводу удерживать достойное место лидера.

Хрусталь, обрамленный драгоценными металлами, был на Руси изначально царской привилегией, символом благородства и сохранения традиций. Время внесло свои коррективы,

и то, что создавалось веками, к сожалению, было утрачено. Однако на заводе решили возродить традиции и создать уникальные хрустальные изделия, декорированные серебром, золотом, бронзой. В этом направлении осуществляется сотрудничество с известными ювелирными предприятиями и мастерскими России.

Новая коллекция эксклюзивной посуды для сервировки стола с использованием элементов из драгоценных металлов, разработанная художниками ЗАО "Саратовинтерьерстекло", отличается изысканностью и благородством форм. Совместив хрусталь с драгоценными металлами, мастера создали настоящие произведения искусства. Изумительный хрустальный графин с фигурной серебряной ручкой "Восторг", блюдо для фруктов "Водопад",





трехъярусная ваза "Ли́ра", кон-
фетница "Финикиянка", икорни-
ца "Ракушка", набор для крепких
напитков "На привале" - все это
украшения для изысканного
стола, которые могут быть до-
стойным подарком, не утрачи-
вающим со временем своей
значимости и ценности. Ведь
каждое изделие - это неповто-
римые, уникальные авторские
работы. Мы назвали эту серию
шедевров "Царский хрусталь".
Все предметы здесь хранят теп-
ло и душу своих создателей.

Каждому из предлагаемых
заводом изделий можно при-
своить семейный или государ-
ственный вензель или отличи-
тельный знак. Подлинность эле-
ментов декорирования, выпол-
ненных из драгоценных метал-
лов, подтверждена экспертным
контролем. По желанию заказ-
чика возможно изготовление
футляров для изделий различ-
ных форм. Такие отделочные
материалы для футляра, как
бархат, кожа, бумвинил, шелк,
достойно подчеркнут красоту
хрусталя. Индивидуальный под-

ход к каждому клиенту, гибкая
ценовая политика плодотворно
влияют на взаимовыгодное и
долговременное сотрудничес-
тво с покупателями.

Смелые художественные
идеи, воплощенные в компо-
зициях из цветного хрусталя,
ярко выделяют ЗАО "Саратов-
интерьерстекло" из ряда изго-
товителей аналогичной про-
дукции. Мастера, занятые на
производстве, давно состоя-
лись как профессионалы вы-
сокого класса, для них репута-
ция предприятия и благо по-
требителя задачи одинаковой
важности.

Сегодня ЗАО "Саратовин-
терьерстекло" - признанный
лидер отечественной стеколь-
ной промышленности, продук-
цию которого знают не только
в России, но и за рубежом.
Предприятие является одним
из стабильно развивающихся.
Производство полностью и
благополучно адаптировано к
требованиям рынка выпускать
продукцию высокого качества
и лучшего ассортимента. Мы
отчетливо понимаем, что
лидерство - это не просто
цель, это путь, на котором
остановки быть не может.

**Россия, 410041,
г. Саратов,
ул. Ломоносова, 1.**

**Тел.:(845-2) 305-316
305-934
305-205**

**Тел./факс: (845-2) 305-903
305-377**

**E-mail: tnp@sis.renet.ru,
tnp_a@sis.renet.ru
www.saratovglass.ru**



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ВАШЕМУ БИЗНЕСУ



В нашей стране особо чтят специалистов японской кулинарии и концепцию уютного японского ресторана. А поэтому хорошо знают оптовую компанию "ЯМАТО-RUSSI". Эта марка известна не только в России, но и в странах ближнего зарубежья: Украине, Белоруссии, Латвии.

С каждым покупателем в "ЯМАТО-RUSSI" работает свой менеджер. Среди клиентов компании хорошо известные всем сети ресторанов: "Тануки", "Суши весла", "Япошка сити" - в Москве, "Евразия", "Васаби", "Ки-До", "Сидэ", "Асахи" - в Санкт-Петербурге.

Как известно, есть масса путей развития для ресторанного бизнеса с японской кухней. Выбрать свое собственное направление достаточно сложно. Но с профессионалами из "ЯМАТО-RUSSI" задача значительно упрощается. Консультирование ведущих специалистов поможет определиться в подборе продуктов, оборудования и посуды! Специалисты компании любят свое дело и с удовольствием подскажут то, что максимально подходит именно вашему заведению.

Компания "ЯМАТО-RUSSI" постоянно расширяет свой ассортимент. Светящийся лед эффектно смотрится в затемненном помещении. Использование данной новинки может ограничить только фантазия

ДМИТРИЙ РЖАНКОВ, коммерческий директор

- Компания "ЯМАТО-RUSSI" была основана в 2000 году с целью организации поставок оборудования, посуды, профессиональной одежды, аксессуаров и продуктов питания для ресторанов японской кухни. Наши клиенты знают нас как надежного партнера, который всегда может предоставить самый разнообразный ассортимент продуктов и гарантировать стабильно низкие цены при неизменно высоком качестве поставляемой продукции.

С самого начала компания уделяла максимальное внимание культуре японского быта, способам перевоплощения продуктов в удивительные блюда. Как известно, поварское ремесло в Японии основано на принципе сохранения свежести и качества продуктов, ибо человек должен употреблять в пищу в первую очередь то, что полезно для организма. Повар же занимается не только приготовлением блюд, но и эстетической стороной своего творения, каждый раз создавая новый шедевр.

АНДРЕЙ ЯРОВОЙ, начальник отдела продаж, компания "ЯМАТО-RUSSI"

- Наши сотрудники - настоящие профессионалы, прекрасно разбирающиеся в особенностях национальной японской кухни. Они с удовольствием дадут вам консультацию и помогут подобрать все, что нужно для вашего ресторана или суши-бара.



В японский ресторан приходят не просто отведать что-нибудь вкусненькое. В первую очередь посетитель должен испытать эстетическое удовольствие

Благодаря напрямую заключенным договорам с японскими и китайскими поставщиками "ЯМАТО-RUSSI" предлагает продукцию по самым минимальным расценкам. Кроме того, в зависимости от площади, числа посадочных мест и проходимости заведения вам подберут оптимальный комплект оборудования (рисоварки, термосы,шиборницы или суши-кейсы) и посуды, полностью отвечающий вашим запросам.

ОЛЬГА САВИНА, специалист по стратегическому планированию, компания "ЯМАТО-RUSSI"

- В 2007 году наша компания заключила договор на поставку профессиональных ножей для поваров суши-баров и ресторанов из Японии. Ножи изготовлены из дамасской стали и представлены в широком ассортименте: от малобюджетных до эксклюзивных моделей. Благодаря такому договору мы также получили уникальную возможность изготавливать ножи по индивидуальным заказам наших клиентов.

В "ЯМАТО-RUSSI" присутствует все, что необходимо для вашего бизнеса. От продуктов и



посуды до оборудования и специальной одежды! Достаточно заглянуть в каталог предлагаемых компанией товаров, и вы убедитесь в этом сами. Все изделия высокого качества и пользуются заслуженной популярностью!

АНЖЕЛИКА ПЛАТОНОВА,
старший менеджер
отдела продаж,
компания "ЯМАТО-RUSSI"

- Наша компания представляет широкий ассортимент посуды и оборудования японских и китайских производителей. Мы постоянно поддерживаем складской запас и готовы предложить заказчику разнообразный ассортимент линеек

Если вы хотите, чтобы сегодня ваш бизнес планомерно развивался, чтобы завтра вашим конкурентам было чему поучиться, обращайтесь в "ЯМАТО- RUSSI" прямо сейчас. Здесь всегда рады тем, кто выбрал своим делом создание удивительного мира национального японского суши-бара или ресторана! Сотворить свой неповторимый образ, внести частицу своей души в любимое дело помогут знания и продукция от "ЯМАТО- RUSSI".

посуды из керамики, фарфора, дерева и стекла. В ближайшее время готовимся выпустить на российский рынок товары, не представленные ранее: формы для лепки суши и ханд роллов, специальную ткань по уходу за ножами и многое другое.



Екатерина Черенкова, администратор ресторана "Амато":

- Мы сотрудничаем с компанией "ЯМАТО-RUSSI" с момента своего открытия, вот уже два года. За это время наши компании стали друг для друга не только надежными партнерами, но и добрыми друзьями

Уютные интерьеры ресторана "Амато" на Большой Зеленина, 31 - располагают к приятному общению и спокойному созерцанию



Повар занимается не только приготовлением блюд, но и эстетической стороной своего творения, каждый раз создавая новый шедевр



Дизайн по - европейски & СТИЛЬ

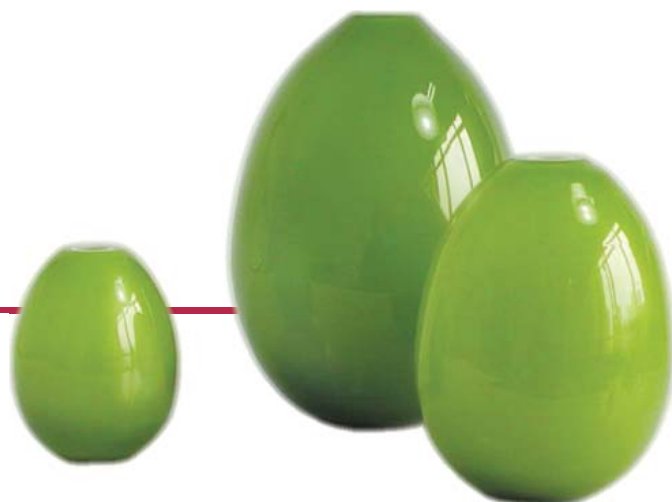


Работая над созданием ваз для компании "Богемия плюс", я получил особое удовольствие. Это было творчество с большой буквы - ведь современные тенденции минимализма не менее фантазийные, чем классика. Здесь рука об руку идут традиционные материалы и авангардная идея. По отдельности или в группе, но эти вещи способны изменить пространство одним присутствием.

Надеюсь, что труд прогрессивных молодых дизайнеров Европы найдет в России своих поклонников и порадует счастливых обладателей. Не бойтесь поменять свое окружение, может, именно тогда Вас посетит вдохновение и желание качественно изменить свою жизнь.

Марк Хальсер

BOHEMIA
классическая посуда



Компания "Богемия плюс" представляет новинки сезона 2007 - авторские произведения ведущих дизайнеров Европы! В течение года специалисты компании вели работу с заводами-производителями и творческими студиями над формированием этой коллекции. Оригинальные вазы и предметы интерьера созданы с помощью ручной работы и уникальных технологий. Каждая вещь - это маленький шедевр, способный изменить пространство.

Создание особенной коллекции предметов интерьера не первый эксклюзивный проект компании. Вот уже больше года "Богемия плюс"

представляет на посудном рынке собственные коллекции фарфора. Над формой и декорациями работают дизайнеры компании и европейские мастера, разрабатывая уникальные эскизы. Очередная новинка: оригинальная интерьерная коллекция ваз, которая широко представлена в розничной сети салонов "BOHEMIA классическая посуда". Хрупкая эстетика и мировые имена предлагают свой взгляд на красоту и модные тенденции.



Оригинальная ваза - не просто сосуд для букета. Она может стать выгодным акцентом в интерьере, а в качестве подарка послужит уникальным презентом, который будет радовать бесконечно.



Вековые традиции производства, обработки хрусталя и цветного стекла соединились с дерзким стилем талантливых дизайнеров. Созданные шедевры способны полностью преобразить интерьер. Оригинальные изделия таких мастеров, как Vladimir Klein, Vanda Mokova, Jaroslav Vymazal, бесспорно, украсят любое помещение, будь то дом или офис.

Эксклюзивные права на реализацию коллекции дают возможность предложить уникальные цены, доступные как ценителям авторских интерьерных объектов, так и покупателю, только желающему приобрести к стеклянному эстетике.

Компания "Богемия плюс" планирует продолжить работу в данном направлении, чтобы радовать своих покупателей.



Вот Дом, где есть Керафлем!

YES!

Историческая справка: Компания "ДОМЬЕС" - это эксклюзивный поставщик товаров народного потребления из Бразилии в течение 10 лет. За время своего существования компания зарекомендовала себя как авторитетный партнер и поставщик высококачественной продукции, получила известность не только в Москве, но и по всей России. Сегодня ассортимент товаров оптовой компании вырос до целого "Мира посуды и комфорта".

Кто сказал, что здоровье не купишь? У вас появилась такая возможность!

Компания "ДОМЬЕС" представляет новый продукт на рынке России и уникальный в мире - самую экологически чистую и при этом самую современную посуду из керамики бразильской марки Ceraflame ("Керафлем"). Посуда "Керафлем" прошла специальное тестирование в национальных и международных лабораториях. Завод Ceramarte в течение 20 лет занимался исследованиями в области изготовления посуды.

Так почему же для создания подобного продукта потребовалось столько лет? Да потому, что это НЕ ОБЫЧНАЯ керамика, это **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОРЫВ!**

Позаботьтесь о себе и своей семье! Попробуйте приготовить в посуде "Керафлем" - вам обязательно понравится и мы уверены, что Вы приобретете что-то еще из посуды этой замечательной марки!

Сегодня бразильскую кухню считают самой изысканной во всей Южной Америке. Мы надеемся, что наша керамическая посуда Ceraflame откроет перед вами новый мир радости и веселья солнечной Бразилии!





Пять факторов, говорящих ЗА "Керафлем":



1. НЕТОКСИЧНАЯ - изготовлена из специальной керамики, которая не содержит химических соединений, красителей и сплавов, негативно влияющих на здоровье и экологию. Не нарушает естественный вкус продуктов. Пища, приготовленная в этой посуде, не только полезна, но и вкусна

2. ЛЁГКАЯ - трудно представить, что кастрюлю можно держать всего лишь двумя пальцами, в отличие от глиняной посуды, имеющейся сегодня на рынке.



3. ПРОЧНАЯ - термостойкая керамика выдерживает перепады температуры ("термошок"). Например, вынув кастрюлю из холодильника, вы можете сразу начать готовить в ней на плите, и наоборот. Можно разрезать мясо или другие продукты прямо внутри сковороды без риска испортить посуду.

4. ЭКОНОМИЧНАЯ - можно готовить на всех видах плит, в духовках и микроволновых печах, используя слабый огонь, так как посуда быстро нагревается и долго сохраняет тепло. Она легко и быстро моется с помощью любой губки или в посудомоечной машине. Все ручки легко откручиваются, а стеклянные крышки съемные.

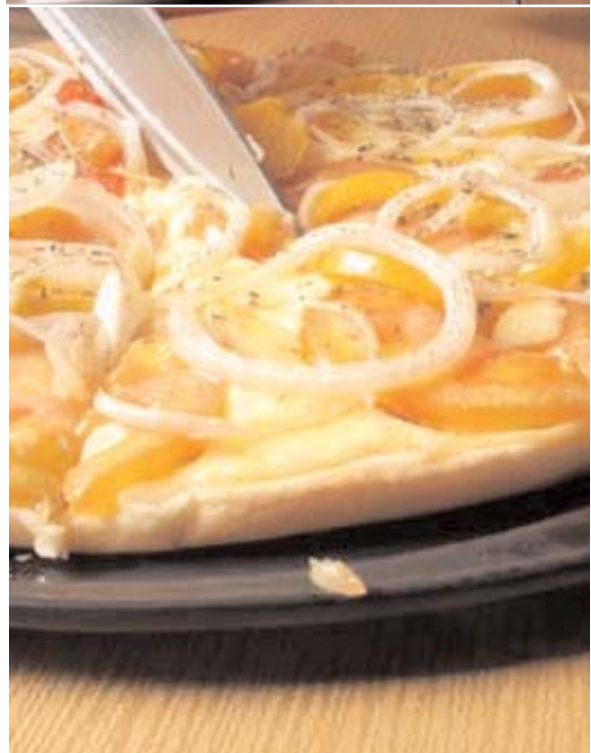


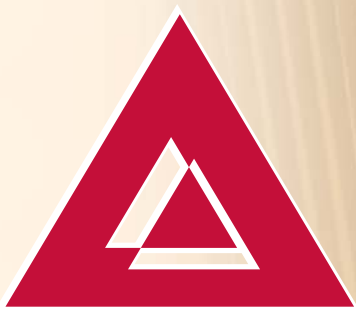
5. Красивая - посуда настолько стильная, что украсит любую кухню. Дизайн позволяет подавать приготовленные блюда прямо на стол. Радуют глаз не только кастрюли и сковороды, но и чайники, горшочки для запекания, турки, блюда для пиццы и др. Завод Ceramarte предлагает также изделия, выполненные по индивидуальным заказам: номерные пивные кружки, штофы и многое другое

Рецепт: рис с мясом в горшочке по-бразильски

400 гр телятины или свинины, 500 гр белокочанной капусты, 1 большая луковица, 2 стручка сладкого перца, 200 гр шампиньонов или белых грибов, 1 долька чеснока, 1 чайная ложка красного молотого перца, 1 л мясного бульона, 2 стакана риса, соль, перец, 2 столовые ложки маргарина или растительного масла.

Мясо нарезать кубиками 2*2 см, обжарить на сковороде "Керафлем", добавив рубленый репчатый лук. Капусту нарезать тонкими полосками. Перец очистить от семян и нарезать кольцами. Грибы порезать крупными кусками. Все овощи добавить к мясу и обжарить, постоянно помешивая. Затем переложить в горшочки и залить мясным бульоном, тушить 20-30 минут. Тем временем рис отварить в кастрюле "Керафлем" до полуготовности, после чего промыть его, обсушить и добавить в горшочки к мясу и овощам, где довести до кипения, а затем на медленном огне тушить до готовности.





ROYALTON GROUP

Компания **РОЯЛТОН ГРУПП**
— эксклюзивный поставщик посуды,
мелкой бытовой техники
и электрического инструмента
в России, СНГ и Восточной Европе.

РОЯЛТОН ГРУПП вот уже более десяти лет представляет на рынке ведущих мировых производителей посуды и аксессуаров. За это время компания вышла на лидирующие позиции по оптовым продажам посуды, бытовой техники, электроинструмента. Грамотный менеджмент и солидный коммерческий опыт послужили предпосылками успеха компании. Почему клиенты выбирают **РОЯЛТОН ГРУПП**:

КАЧЕСТВО

Компания тесно сотрудничает с производителями товара. Каждое изделие проходит строгий контроль представителями компании на фабрике. Весь ассортимент товара сертифицирован и соответствует нормам ГОСТа и требованиям российского законодательства.

ДИЗАЙН

Специалисты **РОЯЛТОН ГРУПП** разрабатывают изделия с оригинальным дизайном. Главный критерий выбора товара — он должен соответствовать современным эстетическим требованиям. Все товары упакованы в яркую, красочную упаковку с инструкциями на русском языке.

АССОРТИМЕНТ

Компания предлагает самый широкий ассортимент изделий из нержавеющей стали, фарфора, керамики, стекла и других современных материалов, а также предоставляет возможность клиентам формировать наборы любой комплектации.

НОВИНКИ

Специалисты Компании отслеживают тенденции развития рынка, поэтому в выставочном зале **РОЯЛТОН ГРУПП** происходит постоянное обновление ассортимента. Опытные дизайнеры разрабатывают дизайн упаковок и декора с учетом предпочтений и вкусов российского потребителя.

РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА

Компания **РОЯЛТОН ГРУПП** активно участвует в продвижении своих торговых марок и предлагает своим партнерам комплексную маркетинговую поддержку продаж (POS материалы, каталоги, буклеты и т.д.).

УДОБСТВО ВЫБОРА

Современная система логистики, разработанная в Компании, позволяет осуществлять оперативную доставку товара заказчику. Офис, демонстрационный зал и склад объединены в единый комплекс, что позволяет сократить время от выбора товара оптовым покупателем до его появления в розничной продаже.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Индивидуальный подход к каждому клиенту — правило **РОЯЛТОН ГРУПП**. Благодаря тесной связи и взаимодействию Компании с производителями товаров, каждый оптовый покупатель имеет возможность заказать посуду по своим параметрам, со своим логотипом и т.д.

КОНСУЛЬТАЦИИ

Мы осуществляем полное информационное сопровождение клиента. Специалисты **РОЯЛТОН ГРУПП** оказывают консультации по техническим, потребительским свойствам продукции и по оптимизации ее продвижения.

ЦЕНЫ

Прямые поставки товара от производителя и работа великолепно налаженной службы логистики позволяет существенно сократить издержки и сделать цену на товар минимальной, кроме того специалистами **РОЯЛТОН ГРУПП** разработана гибкая система скидок для клиентов.

ЛОГИСТИКА

Компания имеет представительства в Китае, Гонконге и транзитные склады в Европе. Современная инфраструктура позволяет осуществлять оперативные поставки, как на склады Компании, так и непосредственно потребителю. Мы предлагаем доставку товара по России и странам СНГ по минимальным тарифам, доставка по Москве бесплатно.

-  посуда и аксессуары из нержавеющей стали — «BERGNER», «KAISER HOFF», «Hermann Miller», «STAHLHAUS»
-  посуда из керамики и стекла «Vabene»
-  мелкая бытовая техника
-  электроинструмент

На сегодняшний день РОЯЛТОН ГРУПП активно сотрудничает с крупнейшими российскими и западными розничными сетевыми операторами: «METRO», «Real», «Рамстор», «Перекресток», «Пятерочка», «Седьмой континент», «Утконос».



Компания Bergner была основана в 1995 году, и является на сегодня одним из ведущих мировых производителей бытовых товаров, начиная от кухонной посуды, ножей, столовых приборов, кухонных принадлежностей и заканчивая фарфоровыми изделиями. Это компания более чем с 10-летней историей, которая является лидером на европейском рынке товаров и обладает развитой дистрибьюторской сетью по всему миру.

Кухонная посуда Bergner, изготовленная из самой лучшей нержавеющей стали марки 18/10, отполированной до зеркального блеска, соответствует самым высоким стандартам качества. Каждый предмет в равной степени подойдет и для обычной домашней хозяйки, и для профессионального шеф-повара. Учитывая темпы совершенствования современной бытовой техники, компания Bergner предлагает кухонную посуду, которую с одинаковым успехом можно использовать на любой плите.



В ассортименте торговой марки Vabene более тысячи наименований посуды из керамики, фарфора, стекла, от ярких и современных чайных наборов до столовых сервизов классического дизайна.

Продукция торговой марки Vabene ориентирована на широкий круг потребителей, предпочитающих покупать качественную и функциональную посуду по доступным ценам. Формы, рисунки и упаковка посуды разрабатываются дизайнерами Компании с учетом потребительских предпочтений покупателей. Ассортимент торговой марки постоянно добавляется новинками и перспективными товарными линиями.



Главная задача, которую поставила перед собой фирма Н&М — изготовление продукции высшего класса, выделяющейся не только стильным дизайном, но и превосходящей по своему

качеству и функциональности аналогичные изделия конкурирующих фирм. Вся продукция Hermann Miller изготавливается по новейшим технологиям на заводах, специально оснащенных современным оборудованием. Отдел проектирования фирмы Н&М имеет собственный дизайнерский отдел для разработки и лабораторию для тестирования качества изделий. Основной задачей Н&М остается поддержание высокого качества, долговечности, технологичности и постоянного совершенствования производимых изделий. Посуда, столовые приборы, предметы сервировки и кухонные принадлежности Hermann Miller имеют эксклюзивный дизайн и выполнены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10. Нержавеющая сталь — прочный, экологически чистый, не вступающий в химические реакции материал. Поэтому все изделия, выпускаемые под торговой маркой Hermann Miller, обеспечивают возможность приготовления здоровой и полезной пищи в сочетании с удовольствием от самого процесса использования посуды Hermann Miller.





Rosenberg

Долгий путь к вершине горы

(Rosenberg - нем. "Розовая гора")

Прилавки магазинов пестрят аксессуарами для кухонь, ванных комнат, а также подарочной продукцией. Сложно в этом изобилии найти по-настоящему качественные изделия, которые не развалятся после недельного использования и будут действительно удобны. В этой статье мы расскажем об истории компании Rosenberg, о том, как эта компания выросла из небольшого цеха по выплавке олова на юге Германии в европейского лидера на рынке подарков и аксессуаров для дома.



Оловянная ложка, оловянный котелок

В 1886 году Фредерик Розенберг вышел на уровень лидирующего производителя олова в Германии. Его основными клиентами стали производители консервов, припоев, столовой утвари и ... украшений. Как любой успешный бизнесмен, Розенберг искал идеи развития бизнеса, и решение пришло вместе с заказом о поставках оловянной посуды от военного ведомства Германии. Военные субсидии от германского императора Вильгельма I и премьер-министра Отто фон Бисмарка были щедры, поэтому заказы от военного ведомства на ложки, котелки и фляги заняли практически все ресурсы мощности оловянной мануфактуры. По уже устоявшейся традиции на каждом изделии стояло клеймо Rosenberg.

К концу жизни Фредерик Розенберг позаимствовал идею производства украшений у одного из своих бывших покупателей олова и основал линию по производству украшений и предметов обихода из пьютера (англ. pewter) - сплава олова с 3-10% меди. Пьютер, он же "британский металл", издавна применялся для изготовления предметов обихода и украшений в тех странах, где олово было достаточно доступно - Малайзии, Китае, Перу. Расплавленное олово отражает мельчайшие детали формы, и при работе с этим материалом можно позволить себе эксперименты, которые редко бывают оправданы при использо-

В начале было олово...

История компании начинается в 1875 году, когда в одном из горных районов Германии, местечке Гайссах, был построен небольшой горнорудный цех по производству олова. Мануфактура располагалась в рудных горах Erzgebirge, образующих границу между Саксонией и Богемией. Самые высокие горы Фихтельберг (1 215 м) и Клиновец (1 244 м) и по сей день славятся как места традиционного катания на салазках, аналогичных тем, которые использовали немецкие лесорубы, чтобы доставить к подножью гор спиленные деревья. Основателем дела стал Фредерик Розенберг, инженер и бизнесмен, который прожил 10 лет в Перу, где познакомился с высокоэффективной технологией разведки и добычи

олова. Технология производства была перенесена Розенбергом в Германию, где для ее развития имелось все необходимое: запасы олова, большие леса, полноводные реки и, самое главное, спрос от растущей немецкой индустриальной экономики.

Однако, Фредерик Розенберг не просто скопировал увиденное в Перу, а существенно модернизировал процесс: его оригинальное усовершенствование было показано на отраслевой выставке в 1879 году в Париже (Paris Mining Exposition) и завоевало серебряную медаль. Кроме того, Розенберг одним из первых применил другое важное новшество - его мануфактура наносила оригинальное лого Rosenberg на все выпускаемые слитки, благодаря чему олово Rosenberg стало известным и легко узнаваемым.



вании драгоценных металлов. Мануфактура производила шка- тулки, броши, подвески, ложки и вилки нестандартных форм, иг- рушки, а также небольшую ме- бель. Первые оловянные игру- щечные пушки и солдатики были сделаны именно Розенбергом еще в 1878 году, когда не исполь- зовался пластик.

Стойкий оловянный солдатик

Фредерик Розенберг не оста- вил после себя наследников и после его смерти в 1905 году управление компанией пере- шло к главному инженеру Гус- таву Рейтеру.

Неспокойная политическая обстановка в Германии усугуб- лялась, а запасы олова в рудных горах Erzgebirge оказались слишком малы, чтобы обеспе- чить быстро растущую армию и промышленность страны. Поэ- тому с 1910 года германское правительство начало импорти- ровать олово сначала из Малай- зии, а потом из Китая. Цена им- портного сырья оказалась мень- ше, а со временем китайские поставщики начали предлагать не только слитки, но и готовую продукцию.

Густав Рейтер сделал ставку на то, что он хорошо знал и что давало прибыль - производство украшений, - однако продажа украшений после начала Первой мировой войны стала бессмыс- ленным делом. Город Гайссах в 1913 году оказался в эпицентре военных действий. Мануфактуру пришлось закрыть, а Густав Рей- тер попал на фронт, откуда вер- нулся инвалидом.

Оловянное производство так никогда и не было восстановле- но. Густав Рейтер попытался на- ладить штамповку столовых при- боров с мельхиоровым покрыти- ем, но рынок ГДР после войны развивался не по рыночным, а по политическим механизмам, про-

дажи шли медленно, что привело компанию к закрытию.

Эпоха возрождения

Только в 1992 году внук Густа- фа Рейтера Герхард Рейтер воз- родил торговый знак Rosenberg и запустил линию по производ- ству домашней утвари из метал- ла с хромированным покрытием и мельхиоровым покрытием. Объединение Германии, рост экономики и начало междуна- родной торговли позволили компании за 3 года загрузить 5 конвейеров и увеличить ассор- тимент выпускаемой продукции до 2 000 наименований. Постав- ки в Россию официально нача- лись в 1999 году, и в настоящее время Россия потребляет 40% выпускаемой продукции Reuter GmbH.

По состоянию на 2006 год компания Reuter GmbH произво- дила 5 500 наименований про- дукции для дома, подарочной продукции и украшений. На каж- дом изделии по старой тради- ции стоит логотип Rosenberg.


тел.: +7 495-741-00-41
факс: +7 495-789-38-38
e-mail: od@tdkit.ru
www.tdkit.ru



Ambiente Russia продолжает расти и завоевывать российский рынок высококачественных потребительских товаров



ambiente
RUSSIA

 messe frankfurt

06 - 09 ноября 2007 года в МВЦ Крокус Экспо пройдет одна из самых красивых выставок года Ambiente Russia: более 200 производителей из 15 стран представят свою продукцию и новейшие разработки на суд российских посетителей.

Ambiente Russia - это не только деловая платформа для ведения бизнеса, установления новых контактов и укрепления уже существующих, это еще и праздник гармонии и красоты. Не даром эту выставку любят посещать как представители оптовой и розничной торговли, работающие в области оформления интерьеров, так и дизайнеры и архитекторы.

В этом году Ambiente Russia будет расширена за счет одновременного проведения еще двух мероприятий: салона интерьерного света Light Russia (новинки, тренды и тенденции будущих сезонов в области осветительного (светового) оформления интерьера) и выставки "Мебельный Клуб", организатором которой выступает МВЦ Крокус Экспо.

Контакты с прессой:
Федосеева Светлана
+7 495 721 10 57 вн. 110
svetlana.fedoseeva@russia.messefrankfurt.com

170 лет Стекольным заводам





Редакция:

Главный редактор:
Татьяна Ковшова

Подписка:
Рита Гардиева

Выпускающий редактор:
Алексей Трембицкий

Корректор:
Татьяна Беляева

Работа с сайтом:
Евгения Максимова
Андрей Макаров

Корреспонденты:
Наталья Дрошнева
Евгения Сулицкая
Евгения Максимова

Отдел рекламы:
Елена Меджитова -
начальник отдела
Татьяна Абрамкина -
ведущий PR-менеджер

Татьяна Комарда
Наталья Журавлева
Наталья Кузнецова
Полина Григорьева
Дизайн и верстка
Алексей Барсуков

Телефоны:

8 (495) 786-20-91, 8 (499) 317-93-54,
8 (495) 780-24-53

E-mail: reklama@posuda.info, pochta@posuda.info
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. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке материалов и их использовании в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, ссылка на журнал "ПОСУДА" обязательна.

ПОДПИСКА 2007-2008

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

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

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

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

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

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 15 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 вышлются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

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

8 (495) 786-20-91,
8 (499) 317-93-54,
8 (495) 780-24-53

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 786-2091

Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

Только с 15 июня по 15 июля в московском офисе компании «Комплекс-Бар» уникальная акция: **скидка 25%** на серии «Citation» и «Citation Gourmet»

Libbey®



Бокал "Маргарита-Citation Gourmet" 205мл
Арт.: 1140203 **50р63к**
Бокал-флюте "Citation Gourmet" 175мл
Арт.: 1060411 **34р88к**
Бокал д/бренди "Citation" 175мл
Арт.: 1040402 **36р00к**
Кокт.рюмка "Citation" 150мл
Арт.: 1030607 **36р68к**



129085 Москва ул.Годовикова 9, стр. 31, этаж 4
тел/факс: (495) 411-90-60
e-mail: sale@complexbar.ru www.complexbar.ru
*Комплексное оснащение баров, ресторанов и кафе,
посудой, столовыми приборами, предметами сервировки
стола, барным и кухонным инвентарем и другими аксессуарами*
**Бесплатная доставка любого количества товара
по Москве, до аэропортов и вокзалов.**

* другие скидки на данный товар не действительны
* на правах рекламы