

ЖУРНАЛ



ИНФО

2009/3

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

ВЫСТАВКИ

HouseHold Expo
Праздник подарков
в "Манеже"

АНАЛИЗ РЫНКА

Посудный рынок
в переходный период

Увеличение продаж -
дело принципа

Механизмы подстраховки,
разработанные в Сибири

Кризис или
сезонность продаж?

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

"Кубаньфарфор"

Дружеские объятия кризиса
для ГК "ИИС-Посуда"



CALVE®

Premium Quality



ПОСУДА

gia global
innovator
award
honoring housewares
retailing excellence



www.posuda.info

Новости	6
УКРАИНА	22
ВЫСТАВКИ	
Праздник подарков в "Манеже"	26
Перечень выставок	28
HouseHold Expo Апрельские тезисы	30
Мнение участников рынка	32
По материалам конференций	35
Звездное International Home Housewares Show	36
Кубаньфарфор	39
Программа GIA - Окно в мир профессионального ритейла	40
Выставка в Гонконге стала больше!	42





*Вы можете пригласить
к себе друзей ровно столько раз,
сколько нажатий выдерживает
кофейник Bodum.
Один миллион.*

bodum®

сближает

Москва

Фирменные отделы: магазины "Евродом": ТРЦ "Европейский", пл. Киевского вокзала 2; ТЦ Неглинная Плаза, пл. Трубная, 2; ТРЦ "Ладья", ул. Дубравная, 34/29; ТЦ "Лига", Ленинградское шоссе, 5; ТК "Миллион Мелочей", ул. Пришвина, 27; ТРК "Щука", ул. Щукинская, 42.

Санкт-Петербург

Большой Гостиный Двор, Ломоносовская линия; универсам Московский.

Федеральные сети

"Глобус Гурмэ", "Домовой", "Евродом", "Кофейная Кантата", "К-Раута", "Максидом", "ОКей", "Санта Хаус", "Уютерра".

Интернет-магазины www.eurodom.ru, www.cantata.ru, www.ozon.ru

Эксклюзивный дистрибутор BODUM в России - компания "Домострой".

Тел.: (495) 225-25-96, (812) 334-96-34
www.domos.ru

Полный список магазинов смотрите на www.bodum.com.ru

В центре: 1. Вязьинский Сити. 2. Чашка кофеина с сахаром Москва. Вязьинский
3. Кофейник Chambord. 4. Сливочник Opt Opt.

Редакция:**Главный редактор:** Татьяна Ковшова**Выпускающий редактор:**

Алексей Трембицкий

Копирайтер: Евгения Максимова**Работа с сайтом:** Евгения Максимова,

Андрей Макаров

Отдел рекламы и PR:Елена Меджитова - руководитель отдела
рекламы и PR

Юлия Борисова - PR-менеджер

Наталья Соленкова - PR-менеджер

Подписка: Рита Гардиева**Корректор:** Татьяна Беляева**Корреспонденты:** Евгения Сулицкая,

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева, Влад Моржецов,

Александра Гуркова

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков**Фото:** Алексей Усачев**Телефоны:****8 (495) 718-66-11****8 (495) 780-24-53****E-mail:****posuda7862091@yandex.ru****reklamaposuda@mail.ru****pochtaposuda@mail.ru****www.posuda.info**
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА 2009Оплату подписки необходимо
произвести не менее чем за 20 дней
до выхода подписного номера.Подписка открыта для всех жела-
ющих, проживающих на территории
РФ, а также в странах ближнего и
дальнего зарубежья. Стоимость
подписного издания (кроме дальне-
го зарубежья) включает почтовую
доставку.Для осуществления оплаты
вырежьте заявку, заполните и вы-
шлите на адрес редакции. После по-
лучения заполненного бланка мы
перешлем вам счет, который опла-
чивается как по безналичному рас-
чету, так и наличными средствами в
любом отделении Сбербанка. Напо-
минаем, что с 2006 года журнал вы-
ходит 6 раз в год.При заполнении разборчиво ука-
жите название своей организации
(получателя), ИНН, КПП, почтовый
индекс, адрес доставки и количест-
во номеров.Стоимость одного номера -
160 руб. для подписчиков РФ.Для жителей дальнего зарубежья
стоимость подписки одного номера
450 руб. Оплата производится в руб-
лях.Доставка наложенным платежом.
Юридическим лицам, оформившим
подписку, в обязательном порядке
высылаются отчетные документы.На все вопросы, связанные с по-
лучением журнала, вам с удовольст-
вием ответят по тел.:**8 (495) 718-66-11****8 (495) 780-24-53**Журнал издается с 2004 года. Издание за-
регистрировано в Федеральной службе по
надзору за соблюдением законодательства в
сфере массовых коммуникаций и охране
культурного наследия. Свидетельство о реги-
страции средства массовой информации ПИ
№ ФС77-35054 от 22 января 2009 года.Редакция не несет ответственности за со-
держание рекламных материалов. Мнение ре-
дакции может не совпадать с мнением авто-
ров. При перепечатке материалов и их ис-
пользовании в любой форме, в том числе и в
электронных СМИ, ссылка на журнал
"ПОСУДА" обязательна.**НАШИ ПАРТНЕРЫ**

Calve

Качество во всем **44**

Künzhel - ГОТОВИМ

В УДОВОЛЬСТВИЕ! **46****КОЛЛЕКЦИИ 48****ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

Стеклянное

чудо России **49**

Дружеские объятия

кризиса для
ГК "ИИС-Посуда" **50****СТИЛЬНЫЕ
ШТУЧКИ 52****ДИСТРИБУТОРЫ****"Восточный путь" -
Путь к успеху! 57****"Топ Стиль". Новинки -
Лето 2009 58****АНАЛИЗ РЫНКА**Посудный рынок в
переходный период **60**Увеличение продаж -
дело принципа **62**

Механизмы

подстраховки,
разработанные в
Сибири **64**Кризис или сезонность
продаж? **65**За что платит
поставщик?Анализ ситуации на
потребительском
рынке **66**

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

Заявка на подписку журнала "Посуда"**Наименование организации** _____

ИНН _____ КПП _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корпус _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

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



На любой вкус!



КЛЕН

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ
И ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

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

Харакири по тарелкам!

Новый способ справиться с раздражением, вызванным финансовыми проблемами, придумали японцы. Теперь, чтобы избавиться от накопившихся негативных эмоций, они собираются в одном из местных заведений для битвы тарелок (что очень выгодно для производителей этого вида изделий. - *Прим. ред.*).

Такой услугой можно воспользоваться за определенную плату, например, в заведении **The Venting Place** (Токио). Посетителям предоставляется право самим выбрать, какую посуду разбивать: маленькую чашку за 200 иен (около \$2) или огромную тарелку за 1 000 иен (около \$11). Как только выбор сделан, на гостя надевают защитный костюм и отправляют в специальное помещение с бетонными стенами, где он может яростно разбить выбранный в жертву предмет, от души при этом выругавшись.

- Каждый из нас знает из собственного опыта, что разбивать что-нибудь очень весело и это помогает освободиться от сдерживаемой внутри злости. Мы надеемся, это станет новым способом, помогающим бизнесменам и деловым женщинам избавиться от стресса, - сказала хиропрактик **Катсуя Хара**, возглавляющая команду, которая организует "посудную" терапию.

- Жизнь - сложная штука и сейчас в особенности есть много вещей, о которых приходится волноваться, поэтому разбивание посуды меня взбодрило, - рассказал воспользовавшийся новой услугой 35-летний продавец Масаки Огаваре.

- Рецессия везде. О ней все говорят. Я чувствовал, что во мне накопилось много негатива, и искал способ освободиться от него, когда мне посчастливилось попасть в это место, - рассказал другой посетитель, Шигео Сасаки, работающий IT-консультантом.

Ближе к покупателям

John Lewis Partnership - крупнейший ритейлер Великобритании намерен инвестировать 6 млн фунтов стерлингов в развитие розничных магазинов небольшого формата, специализирующихся на продаже товаров для дома, включая посуду. Исследования компании показали, что британцы хотят иметь возможность покупать эти товары в магазинах, расположенных недалеко от дома. В настоящее время ритейлер рассматривает возможность развития 30 точек продаж по всей Великобритании.

В ассортименте розничных homewares магазинов от John Lewis будут представлены товары для дома, хозяйственные принадлежности, электротовары, а также посуда.

По материалам сайта www.housewareslive.net

Доски от Arcos

Компания Arcos представила новую серию разделочных досок из прессованной древесины, которая не вступает в контакт с водой и не расслаивается. Поверхность доски остается гладкой даже после многочисленных порезов ножей. Материал досок пригоден для их использования в качестве подставки под горячее.

Легкость доски, толщина 6 мм и закругленные углы обеспечивают удобство в использовании и хранении. Также доски можно мыть в посудомоечных машинах. Процесс ухода за досками до предела прост и ничем не отличается от такового для обычных досок.

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ ОТ LUMINARC: EVERYDAY DINNER



Сегодня **ARC International** предлагает концептуально новый взгляд на сервировку стола и столовую посуду в своей новой линейке **Everyday dinner**. Простые классические формы в сочетании с белоснежностью опалового стекла высочайшего качества от **Luminarc** дают возможность почувствовать в каждой трапезе самое главное - момент наслаждения. Завтрак, обед или ужин перестают быть "рутинной потребностью", они превращаются в творческую забаву, интеллектуальное развлечение, а также пробуждают разнообразные фантазии... Они притягивают к себе, способствуя дружескому общению или глубокомысленным размышлениям о вечном вдалеке от суеты.

В дополнение к представляемой линейке ARC International выпускает питьевые новинки **EVERYDAY DRINK: THE MUST, BRIGHT и LOOPING**.

Демократичная цена и экономичная упаковка делают привлекательным это предложение как для постоянных покупателей **Luminarc**, так и для людей, впервые покупающих столовую посуду этой марки.

ЭНЕРГИЯ МОРЯ ОТ PUIFORCAT

Новая коллекция Puiforcat, старейшего французского дома, выпускающего столовое серебро, посвящена морской стихии во всей ее мощи и красоте.

В коллекции представлены барная линия **Donahue**, фарфоровая посуда **Accastillage**, столовые приборы **Normandie** и поднос **Rivets**.

Сдержанная и лаконичная линия Donahue включает в себя несколько серебряных изделий: шейкер, контейнер и щипцы для льда, коктейльную ложечку и мерный стаканчик. Яркие и сочные цвета украшают фарфоровый сервиз Accastillage. Линия Normandie представляет три столовых прибора: вилку, ложку и нож. Серебряный поднос Rivets декорирован белым опалом.

По словам нового креативного директора Puiforcat Клода Бушара, в этой коллекции Puiforcat нашли отражение сила и энергия моря с белоснежными яхтами, скользящими по волнам.





**EVERYDAY
DINNER**

Любопытная скороварка от Regent inox

Ассортимент товарной линии **Linea Pentola** от компании Regent inox пополнился новой скороваркой. Скороварка объемом 3,2 л подойдет для быстрого приготовления любимых блюд в необходимом объеме. Изделие имеет длинную бакелитовую ручку, три степени защиты от избыточного давления, простой и удобный механизм открывания-закрывания крышки.



Tupperware построит завод в России

Компания Tupperware Brands Corporation, специализирующаяся на производстве и прямых продажах товаров для дома, рассматривает возможность наладить собственное производство в России или приграничных странах. Определиться с площадкой в Восточной Европе компания может в течение двух лет. Изучать возможности создания своей производственной базы в России компания начала пять лет назад, рассказал РБК daily вице-президент по производству Tupperware в Европе, Африке и на Ближнем Востоке Дэни Стокман. В качестве альтернативы компания изучает площадки Польши, Чехии и Украины. Тормозом на пути создания собственной индустрии в России являются высокие таможенные пошлины на ввоз оборудования и дефицит необходимого сырья. Для производства посуды Tupperware использует в основном полипропилен и поликарбонат, а также силикон. Недавно компания запустила продажи товаров из металла. По словам Стокмана, развивать производство в России производитель посуды рассматривает с партнером. Возможно, в Россию Tupperware приведет и своего европейского поставщика сырья.

Между тем, по мнению руководителя отдела исследований промышленной недвижимости **CB Richard Ellis** Байрама Карлиева, иностранцы не смогут самостоятельно запустить весь технологический процесс производства: "Новому игроку придется договариваться с местными химическими концернами".

По материалам сайта www.rbcdaily.ru

Черно-белая симфония от Staub

Компания Staub (Франция) впервые произвела линейку чугунных кастрюль круглой и овальной формы в белом цвете. Чугун покрывают эмалью для защиты от коррозии и удобства ухода. Белая эмаль для покрытия чугуна еще не использовалась, это связано с непрослужившими техническими особенностями производства. Среди производителей чугуна это беспрецедентное дизайнерское решение стало настоящим прорывом. Новинку уже можно приобрести в магазинах **Vazaro**.

НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ VAZARO



Компания Vazaro представила новые модели мельниц для перца и соли **TM Peugeot** с принципиально новым механизмом, который приводится в действие поворотом всего корпуса. В данной модификации отсутствует центральный стержень, который ранее обеспечивал крутящий момент. Отсутствие стержня позволяет свободно осуществлять вертикальную загрузку специй, а металлическая крышка на магните легко снимается и плотно держится. Все эти новшества представлены в мельницах новых моделей **Madras** (деревянный корпус) и **Daman** (акриловый корпус). Это механические мельницы с системой регулировки величины помола до шести уровней U-Select ("ты выбираешь"), что очень удобно при приготовлении различных блюд.

Также компания Vazaro пополнила свой ассортимент салатниками из хрустального стекла серии **Mundra** от компании **Zwiesel 1872** (Германия). Оригинальная форма салатников подчеркнет любой кулинарный шедевр, а линейка с различными вариантами объема позволит создать композицию с закусками как в праздничной, так и в повседневной сервировке стола. Zwiesel 1872 - это авторская коллекция ручного производства. В коллекции представлены вазы и бокалы, кувшины и декантеры, подарочные наборы и декоративные аксессуары.

ФОРМЫ ОТ TASTE



Фабрика **Steelite** (Англия) - лидирующий производитель ресторанного и гостиничного фарфора - расширила популярную серию посуды Taste новыми предметами. Серию пополнили: емкость **Scoop Bowl**, представленная в трех размерах, и асимметричное изделие для закусок **Tilt Pot**.

Новинки уже имеются в выставочном зале официального представителя фабрики Steelite в России - компании "Ина Интернешнл".

В КОФЕЙНЮ - СО СВОЕЙ КРУЖКОЙ!



В ассортименте сети кофеен **Starbucks** появился новый вид термокружек - **Recycled** (изготовленные из вторично переработанных материалов). Любитель посетитель кофеен Starbucks сможет приобрести тамблер Recycled, демонстрируя тем самым свое неравнодушное отношение к проблемам экологии. Каждая термокружка на 81% состоит из вторсырья и подлежит вторичной переработке. Это позволяет значительно сокращать загрязнение окружающей среды неорганическими отходами.

Каждому посетителю, который приобретет тамблер Recycled, Starbucks подарит бесплатный напиток. Кроме того, с апреля 2009 года компания начнет предоставлять небольшую поощрительную скидку любому посетителю кофеен Starbucks, пришедшему со своей термокружкой многократного использования, помогая таким образом сокращать использование одноразовой посуды - бумажных стаканчиков.

По материалам сайта www.sostav.ru



В КОЛЛЕКЦИИ КУХОННЫХ НОЖЕЙ RÖNDELL ПОПОЛНЕНИЕ



В этом сезоне торговая марка Rondell расширяет свою коллекцию кухонных ножей и предлагает три новых набора: **Samurai**, **Basselard** и **Langsax**. Каждое изделие отличают изысканность и лаконичность, свойственные работам японских мастеров. Ножи выполнены из высококачественной немецкой нержавеющей стали с повышенным содержанием углерода, что позволяет длительно сохранять заточку. Ножи цельнокované (клинок, шейка, хвостовик), рукоятка в наборах Samurai и Basselard выполнена из дерева ценных пород ebony, в наборе Langsax - из стали и бакелита. В наборы входят удобные стильные подставки.

РАЗДЕЛОЧНАЯ ДОСКА С ПОДДОНОМ



Дизайнер **Joel Robert Axelrod** усовершенствовал обычную разделочную доску, разделив ее на две части и подсунув под нее стальной довольно глубокий поднос. После того как вы нарезали мясо, рыбу или овощи, нужно раздвинуть эти самые две части и сбросить в поддон все лишнее.

По материалам сайта www.novate.ru

УЛЬТРАЛЕГКИЙ ПОДНОС ИЗ КАРБОНА

Шеф-повар гастрономического ресторана отеля Le Meurice **Янник Аллено** (Yannick Alleno) создал для обслуживающего персонала своего ресторана концептуально новый ультралегкий поднос из карбона. Карбоновый поднос стал результатом совместной работы Аллено и дизайнеров - специалистов по компьютерной графике. Идея сверхлегкого материала для нового подноса размером 33 на 93 см была позаимствована из автомобильной индустрии: карбон используется при проектировании спортивных машин, принимающих участие в "Формуле-1". И если на обычном серебряном подносе каждый официант ежедневно переносит почти 1,5 тонны посуды, то с новым ультратонким подносом ежедневная ноша официанта составит всего около 400 кг.

По материалам сайта www.hotels.ru

Silikomart представляет новые емкости из силикона

Итальянская компания Silikomart представляет новые емкости для хранения продуктов в холодильнике, а также разогрева пищи в духовке или микроволновке. Изделия выполнены из высококачественного силикона. Последние модели предлагаемых изделий будут удобны даже в условиях небольшой кухни по той причине, что их можно складывать (в том числе друг в друга). Отдельно следует сказать о великолепном дизайне, который позволяет безошибочно узнать продукцию Silikomart, что называется, издали.

Продукция в линии **Praktika** имеет ребристую вертикальную поверхность. Это позволяет препятствовать стеканию блюда в процессе его приготовления. Вершина ручки имеет легкую выпуклость, что дает возможность легким нажатием обеспечить герметичное прилипание крышки к емкости. Изделия можно приобретать в различной комплектации.



Легенда Чешского фарфора



Мы не повышали цены!

LEANDER
1907
CZECH REPUBLIC

- ✓ Широкий ассортимент.
- ✓ Специальное предложение для оптовиков и корпоративных клиентов.
- ✓ Поставки в любую точку России и СНГ.
- ✓ Наличие полного ассортимента на складе в Москве.
- ✓ Бесплатные рекламные материалы.

www.leander-russia.ru

Эксклюзивно в России ООО «Арт Маркет Групп»

Москва, тел.: (499) 940-81-26, тел./факс (499) 940-81-27

e-mail: info@artmarketgroup.ru



СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ ИЗ СОПОЛИЭФИРА TRITAN

Шведская компания **Light My Fire** запустила новую линию столовых приборов из сополиэфира Eastman Tritan. Изделия из этого полимера позиционируются на рынке в качестве замены изделий из поликарбоната, в состав которых входит бисфенол-А. Среди преимуществ нового материала - более высокая теплостойкость, чем у традиционных сополиэфиров, более высокая жесткость и более низкое напряжение при формовании. Кроме того, сополиэфир Eastman Tritan обладает высокой степенью устойчивости к воздействию химических веществ, поэтому может быть использован для производства изделий по уходу за грудными детьми, включая бутылочки для кормления и соски.



ЧАЙНИК "ДЛЯ ДВОИХ"



Дизайнер **Бен Петерсон** разработал оригинальный чайник "для двоих". В его конструкции предусмотрены две чашки разной формы. Изделие может быть использовано как термос.

По материалам сайта www.yankodesign.com

ДОХОДЫ НУХТАМАКИ ВЫРОСЛИ

Компания **Huhtamaki** (Финляндия), мировой лидер в производстве упаковки и одноразовой посуды, подвела итоги работы в первом квартале 2009 года. Доходы предприятия выросли относительно аналогичного периода прошлого года на 20 млн евро. Рост прибыли был достигнут благодаря строгому ограничению расходов и улучшению эксплуатационного контроля. В целом перспективы на 2009 год для финской упаковочной компании продолжают оставаться не до конца ясными. Полная перспектива продаж на 2009 год остается неопределенной, говорят в **Huhtamaki**.

По материалам сайта www.plastinfo.ru



Pops n Pans

P. P. IMPEX (INDIA)



Фабрика P.P. Impex
изготовит металлическую посуду и аксессуары,
в том числе по вашему эскизу!
Наши возможности - для ваших желаний!

www.indianstainless.com | www.stainlesssheets.com

Correspondence Add.: 16B, Shreenath, 5th Road, Prabhat Colony,
Santacruz (E), Mumbai - 400 055, India.

Office & Factory Add.: Plot No. 1629, Fanaspada, Waliv (E), Dist. Thane-401 208.

Tel.: +91-250-2452183, Fax: +91-250-2452182,

Email: jageshjain@gmail.com

**ВЫБОР
БЕЗ КОМПРОМИССОВ!!!**



**TITAN
GRANIT** **MADE IN ITALY**

Дистрибьютор торговых марок TVS и TimA: ООО "ТАВ-торг"

Россия, г. Москва ул. Газгольдерная, д. 6 а +7(495) 777-13-93

www.tavtorg.ru

**НОВИНКИ
от TVS**

*Наборы
со съёмной ручкой*



Gemma www.eco-ok.it



**Sofia
induction**



Производство посуды сократилось на 27%

В январе - марте 2009 года объем промышленного производства в Санкт-Петербурге по сравнению с тем же периодом 2008 года сократился в среднем на 19,1%. Об этом сообщает ИА REGNUM со ссылкой на источник в региональном отделении Федеральной службы государственной статистики. В частности, производство фарфоро-фаянсовой и майоликовой посуды сократилось на 27%, пиломатериалов, синтетических смол и пластических масс - на 57%.

Индекс цен производителей промышленных товаров в Санкт-Петербурге в марте 2009 года по сравнению с декабрем 2008 года составил 102,4%, в обрабатывающих производствах - 99,6%.

Университетский сервис от ИФЗ

На Императорском фарфоровом заводе изготовлен новый сервис "Кембридж". Автор рисунка художник Сергей Русаков, профессор кафедры керамики СПГХПА имени А. Штиглица, начальник художественной лаборатории ИФЗ. Лаконичный, сдержанный рисунок из ромбиков, расположенных в шахматном порядке, ассоциируется с английским стилем, молодежной и университетской средой. Внешний консерватизм, свойственный британской традиции, находит все большее количество приверженцев. Дизайнерские решения в этом стиле распространяются не только на одежду, но и на предметы интерьера, и на столовые сервизы. Модными стали классические формы, украшенные современным декором. Несмотря на "избранность" целевой аудитории, сервис "Кембридж" может стать популярным благодаря удачному и легко узнаваемому стилистическому решению.

Kika Russia открыла первый гипермаркет в Подмоскowie

Компания Kika Russia открыла в Подмоскowie, на Новорижском шоссе, первый гипермаркет мебели и товаров для дома "Kika Новая Рига". Площадь гипермаркета - 12 тыс. кв. м, ассортимент насчитывает более 30 тыс. наименований. Объем инвестиций составил 120 млн рублей.

Kika Russia - российская франчайзи австрийской розничной сети Kika - планирует создать в России к концу 2012 года федеральную сеть из 10 гипермаркетов мебели и товаров для дома. По словам вице-президента компании Михаила Кучмента, на создание сети потребуется порядка 1,2 млрд рублей. Следующий магазин Kika Russia откроет в начале IV квартала 2009 года в Самаре. Его площадь составит порядка 13 тыс. кв. м. В I квартале 2010-го третий гипермаркет будет открыт в Краснодаре. Во II квартале 2010-го появится еще один гипермаркет в Москве площадью 18 тыс. кв. м.

Kika Russia планирует развиваться в городах с населением от 500 тыс. человек, сообщил Михаил Кучмент. В гипермаркетах сети будут представлены товары различных ценовых категорий: 10% ассортимента составят марки Luxe, 50% - средний ценовой сегмент. Компания не исключает возможности привлечения заемных средств, если будет необходимость, по мере развития бизнеса, заявил вице-президент Kika Russia

Справка. Компания Kika является одним из крупнейших игроков европейского ритейла в сегменте Home Furnishing (мебель и товары для дома). Сегодня на рынках шести стран Европы (Австрии, Венгрии, Чехии, Словакии, Хорватии и Румынии) работают 65 гипермаркетов компании, чья совокупная торговая площадь составляет более 1 млн кв. м. В Европе ее конкурентом считают сеть IKEA.

В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ ТОРГОВАТЬ ВЫГОДНЕЕ, ЧЕМ В ПАРИЖЕ И ЛОНДОНЕ

Кризисные времена оказались для российского ритейла не так трудны, как для западного. Отчеты за 2008 год свидетельствуют, что лучше торговать в российской глубинке, чем в Париже и Лондоне. А лучший торговый оборот Европы зафиксирован именно в Москве - \$25-26 тысяч в год с 1 квадратного метра метра магазина NY в Охотном Ряду и \$30 тысяч - с квадратного метра в Zara на Тверской. В российской глубинке ситуация тоже впечатляет. Оборот "Пятерочек" (в основном это московские магазины) - 261,378 тысячи рублей с квадратного метра (примерно \$7,4 тысячи). Выручка "Ашана" в России в 2008 году составила \$19 тысяч с квадратного метра в год. Обороты IKEA в среднем в мире \$6,3 тысячи, в РФ - \$14,3 тысячи с 1 кв. метра. Товарооборот в хорошо раскрученных, топовых гипермаркетах "Карусель" составляет \$10 тысяч с кв. метра в год, сообщает BFM.ru.

Обороты магазинов в самых популярных торговых центрах Москвы являются недостижимыми для Западной Европы. Так, например, Top Shop в ТЦ "Европейский" приносит выручку \$25 тысяч с метра в год. Магазин NY в Охотном Ряду площадью 870 кв. метров собирает в день по 1,5 млн рублей, то есть около \$18,5 тысячи в год с квадратного метра. Это лучший оборот в Европе по торговым центрам.

Руководитель отдела исследований компании "Магазин Магазинов" Евгений Ковров отмечает, что выручка операторов на российском рынке существенно превышает европейские показатели. Так, руководство Metro Group недавно выступило с заявлением о том, что для усиления своего присутствия на региональных рынках России компания готова распродавать имеющиеся в Восточной Европе активы, а полученные средства инвестировать в российский рынок.

Управляющий партнер компании Colliers International в Белоруссии и странах Балтии Михаил Морозов уточнил, что одна и та же вещь в Европе стоит в два раза дешевле, чем в Москве. Соответственно, оборот с квадратного метра будет в два раза меньше, даже при том же количестве покупателей.

Кризис также скажется на выручке ритейлеров в 2009 году. Сейчас россияне покупают больше продуктов среднего и низкого ценового сегмента. Ритейлеры перегруппировывают свой ассортиментный ряд в соответствии с предпочтениями потребителя, убирая дорогие наименования, заменяя их более дешевыми.

По материалам сайта www.newsru.com/finance

РЫНКАМ СБЫТА ОАО "НЫТВА" ПОМОЖЕТ АДМИНИСТРАЦИЯ ПЕРМСКОГО КРАЯ

ОАО "Нытва" (входит в Металлургический холдинг Группы компаний "ЭСТАР") с рабочим визитом посетил исполняющий обязанности министра промышленности, науки и инноваций Пермского края Константин Борисович Писарев. Цель поездки состояла в ознакомлении с производственными возможностями и проблемами предприятия.

По словам К.Б. Писарева, первая задача, стоящая перед министерством промышленности, состоит в привлечении заказов на территорию Пермского края, а вторая заключается в становлении внутренней кооперации между предприятиями Пермского края. Министр выразил заинтересованность в нескольких направлениях деятельности ОАО "Нытва" - это производство монетной заготовки и изготовление полосовой стали. Ведь предприятие уже давно является добросовестным поставщиком монетных дворов и надежным партнером отечественного автопрома. Сокращение объема заказов от Гознака может существенно отразиться на экономическом положении предприятия.

В процессе ознакомления с производством было отмечено высокое качество столовых приборов и кухонных принадлежностей, производимых предприятием.

По окончании трехсторонней встречи, на которой также присутствовал глава районной администрации Виталий Геннадьевич Трефилов, были намечены вопросы для дальнейшей совместной работы, в частности - продвижение и расширение рынков сбыта продукции ОАО "Нытва".



☆☆☆☆
RONA

Представительство завода RONA a.s.
(Словакия)
на территории Российской Федерации
и стран СНГ - ООО "РОНА-РУС".
Москва, ул. Нижегородская, д. 29-33, стр. 18
Тел: +7 (495) 232-45-01, 02, 03
Факс +7 (495) 232-45-04

Красота спасет мир.
И в этом ей поможет

RONA



"Белый Парус" - дистрибутор SCOVO

Компания "Белый Парус" стала дистрибутором продукции SCOVO Демидовского завода. В ассортимент включены только пользующиеся наибольшим спросом модели посуды. Это как "флагманские" модели линии **Profi** с максимальной толщиной 6 мм, модели изготовленные методом чеканки **Ambassador** и **Cardinal**, так и модели медиум-класса **President** и **Master**, а также демократичные серии **Consul**, **Discovery** и **Expert**. Во всех сериях представлены в первую очередь сковороды (с крышкой и без нее), а также другие категории товаров (блинницы, казаны, противни), относящиеся к сегменту эконом-класса.

Секреты эмали

В Лысьвенском музее 24 апреля этого года открылась экспозиция "Секреты лысьвенской эмали". Выставка организована в рамках программы "Лысьва - месторождение культуры". Эмаль - одна из "визитных карточек" Лысьвы. История ее производства насчитывает почти сто лет (первая посуда была выпущена в 1913 году).

Новая экспозиция, созданная при участии специалистов Пермского краевого музея, рассказала о самых интересных фактах истории производства бытовой, художественной и агитационной эмали в Лысьве. Посетители музея смогли увидеть поэтапно весь процесс изготовления посуды с росписями эмалью, рассмотреть образцы агитационной эмали 30-40-х годов XX века с портретами Сталина и Ленина, Калинина и Молотова, руководителей партии и правительства, выдающихся людей страны, а также познакомиться с произведениями современных заводских художников.

Тарелка от API

Компания "Практика" представила новое изобретение от производителя профессионального оборудования для пиццерий API (Associazione Pizzerie Italiane) - тарелку для подачи и выкладки пиццы **A Ragnatel**. Предметом изобретения являются радиальные и концентрические каналы для отвода пара от нижней части готовой пиццы, что позволяет сохранять свежесть и хрупкость нижней пропеченной поверхности. Циркуляция воздуха в каналах тарелки позволяет поддерживать равномерную температуру пиццы и обеспечивает ее наилучшую сохранность при подаче на стол. Изобретение запатентовано президентом API **Angelo Lezzi**.

Новые дизайны стеклянных досок

Компания "Конвент-М" представила новые дизайны стеклянных досок с гладкой поверхностью **Dinastel**. Изделия выполнены из специального прочного стекла. Правообладателем товарного знака Dinastel ("Династель") является компания "Конвент-М".

Покупаем посуду через Интернет

Открылся новый интернет-магазин посуды "Пестрая кухня" - <http://www.peky.ru>

Иск от "ИИС"

Поставщики посуды, похоже, теряют всякую надежду на добровольное погашение компанией "Лавента", владеющей сетью магазинов "Санта Хаус", долгов за поставленный товар. На днях в арбитражный суд Санкт-Петербурга и Ленинградской области поступил иск от компании "ИИС-Нева".

"ФРУКТОВЫЕ" ДЕКОЛИ ОТ ОСЗ

Опытный стекольный завод (ОСЗ) представил новые виды деколи "Фрукты", выполненные на высоких (0,3 л) и низких стаканах (0,25 л), а также на чайных кружках (0,3 л).



ТРАКТОРНЫЙ ЗАВОД ПРОВЕРИТ ПОСУДУ НА ПРОЧНОСТЬ

Испытательный центр ООО НИО ЧТЗ прошел аккредитацию в Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии. Сегодня это единственный в регионе центр, который имеет право испытывать все виды посуды. Широкая сфера компетенции позволяет НИО ЧТЗ проводить действенный входной контроль и предъявлять рекламации поставщикам материалов и комплектующих, а также оказывать услуги различным предприятиям - тем, которым протоколы испытаний необходимы для получения сертификата на свою продукцию.

По материалам сайта www.chtz-uraltrac.ru

ГОСУДАРСТВО ПОДДЕРЖИТ РОССИЙСКИЕ БРЕНДЫ

В марте глава Минпромторга РФ Виктор Христенко принял участие в совещании руководителей предприятий, выпускающих продукцию традиционно русских брендов - гжельскую посуду, жостовские подносы, дулевский фарфор и др. Участники совещания высказались за расширение перечня предприятий, которые получают государственные субсидии. Министр выразил согласие, заметив, что на федеральном уровне субсидии должны получать лишь те предприятия, которые производят продукцию, являющуюся брендом России.

Глава Минпромторга также высказался за расширение государственного заказа и увеличение закупок произведений народных умельцев для представительских целей и при формировании подарочного фонда.

По данным Росстата, в РФ работает 250 предприятий народных художественных промыслов. На них заняты около 30 тыс. человек. Ежегодно эти предприятия производят продукции на 4 млрд рублей. В настоящий момент поддержку государства из 250 предприятий получают только 15.

По материалам сайта www.rosbalt.ru

"СЕМЬ ХОЛМОВ. ПРЕДМЕТЫ КУХНИ" РАСШИРЯЕТ СВОЮ СЕТЬ

Компания "Семь холмов. Предметы кухни" (Санкт-Петербург) планирует увеличить сеть своих магазинов в Санкт-Петербурге с 13 до 20. Инвестиции в расширение сети составят \$500 тыс. Планируется, что новые магазины окупятся уже в 2010 году.

Магазины будут открыты в основном возле станций метро. Часть из них появится в торговых комплексах, часть - в отдельно стоящих зданиях. Средняя площадь одного магазина "Семь Холмов. Предметы кухни" составляет около 150 кв. м, из которых 100 кв. м составляет торговая зона.

По словам генерального директора компании Татьяны Захаровой, "во время кризиса небольшим сетям выжить намного проще, чем гигантским компаниям. В свое время мы отказались от идеи бутиков посуды и сделали упор на более демократичные магазины. Мы работаем с минимальным привлечением заемных средств. Сейчас мы работаем в обычном, докризисном режиме: не сокращаем зарплаты, не увольняем сотрудников и не урезаем рабочий день".

Справка. Компания "Семь Холмов" основана в 1996 году. В 2006 году сменила название на "Семь Холмов. Предметы кухни". На сегодня в сети работают 13 магазинов, расположенных в разных районах Петербурга. Доля рынка компании в Петербурге - около 10%. Ассортимент магазинов составляет более 10 тыс. наименований. Кроме этого, у компании работают 20 магазинов в Москве, есть развитая дилерская сеть по всей России и два оптовых подразделения.

По материалам сайта www.predmeti.ru



TERRAMESA - ПОСУДА ДЛЯ ТРАДИЦИОННОЙ СЕРВИРОВКИ



Компания "Ина Интернешнл" представила новую концептуальную серию посуды **Terramesa** от производителя профессионального фарфора **Steelite** (Великобритания). Идеей своего создания эта серия обязана русским традициям сервировки. Terramesa - это имитация керамики, обладающая высочайшими эксплуатационными характеристиками, присущими всей продукции Steelite, подкрепленная пятилетней гарантией на сколы края плоских форм (бесплатная замена). Серия представлена в пяти цветовых решениях.

Terramesa стилистически подойдет не только к интерьеру русского и украинского ресторана, она также гармонично вписывается в концепцию ресторана итальянской, азиатской, а также кавказской кухни.

КЕРЧЕНСКИЙ КОМБИНАТ НАЛАДИТ ЭКСПОРТ В США

ОАО "Керченский металлургический комбинат" планирует наладить экспорт своей продукции в США. Об этом сообщил **первый заместитель министра промышленной политики, транспорта, связи и ТЭК АРК Николай Черевков** на заседании коллегии ведомства в совете министров АРК 1 апреля.

- С комбинатом им. Войкова мы занимались эмалированной посудой, оказывали серьезную помощь, и я думаю, что сейчас удастся в определенной степени выйти на рынок американский. В этом есть уверенность у руководителя предприятия, - сказал Николай Черевков.

Справка. Керченский металлургический завод им. Войкова был построен в 1900 году для переработки железной руды, добываемой на Камыш-Бурунском железорудном комбинате. Нынешнее предприятие - ОАО "Керченский металлургический комбинат" - крупный производственный комплекс, в состав которого входят такие основные производства, как производство стальной эмалированной посуды, деколи, пластмассовых и резинотехнических изделий.

По материалам сайта www.kianews.com.ua

КЕРАМИКА ОТ "МОНТЕ"



Ассортимент компании "Монте" (Санкт-Петербург) пополнился новыми изделиями. Это чайные пары в подарочной упаковке, а также пивные кружки из керамики с рельефным изображением соборов.

По материалам сайта www.monte.spb.ru

ОБНОВЛЕНИЯ В "ПИЛОТ МС"

Компания "Пилот МС" пополнила ассортимент нержавеющей посуды новинками от **TM Luxstahl**. Кастрюли и котлы TM Luxstahl изготовлены из высококачественной нержавеющей стали, поэтому не окисляются и не деформируются при высоких температурах. Ручки кастрюль прикреплены методом точечной сварки, что предотвращает их нагревание. В ассортименте компании также представлены кухонные принадлежности и наборы для специй этой марки.

По материалам сайта www.monte.spb.ru

WOLOMIN - ТЕПЕРЬ В АКСЕ

Компания Аксе расширила ассортимент стеклянной посуды польского стекольного завода Wolomin. Стекольный завод Wolomin - единственный в Польше производитель жаропрочного стекла, основан в 1905 году. Жаропрочное стекло отличается повышенной термической, механической и химической устойчивостью - это превосходный материал для производства различных высококачественных изделий. Кружки, чайники, чайные сервизы и другая кухонная посуда могут использоваться в широком диапазоне температур и СВЧ-печка.

По материалам сайта www.acces.ru

Нужен сувенир прагматичный!

Одна из крупнейших сувенирных компаний в России - "**Проект 111**" планирует заняться продажей посуды. В интервью порталу **Сувенир.Сегмент.ру** директор компании "**Проект 111**" Андрей Дегтяренко рассказал: "В первую очередь будет востребован сувенир прагматичный. Поэтому мы сконцентрируемся на сегменте посуды и так называемом **wearable's** (одежда, текстиль, зонты, сумки и т.д.). Касаясь настольных вещей, офисных, у меня есть мнение, что этот сегмент будет чувствовать себя хуже прочих".

По материалам сайта www.suvenir.segment.ru

Ритейлеры смогут не платить за убытки от краж и порчи товаров

Торговые сети согласно поправкам в НК смогут при определении базы по налогу на прибыль отнести к расходам убытки от порчи, боя товаров, потери товарного вида.

В расходы могут включить и затраты компаний на благоустройство территории у магазина и на покупку фирменной спецодежды, добавляет чиновник правительства. "У нас сейчас списания можно сделать только после того, как заведено уголовное дело, но в действительности огромное количество потерь, куда входит бой, лом, порча, кражи на пути между складами и магазинами, просроченные продукты, воровство потребителей и сотрудников, просто невозможно задокументировать", - рассказывает совладелец ГК "Виктория" Николай Власенко. В целом по отрасли такие потери достигают 2% от оборота компаний, говорит он, то есть получается, что с затрат платятся все виды налогов, включая налоги на прибыль и НДС. По подсчетам Власенко, если выручка его компании в 2009 году составит \$1,5 млрд, то потери от краж и порчи товаров могут составить \$15 млн (1% от выручки), из которых только налога на прибыль придется заплатить \$3 млн.

По материалам газеты "Ведомости"

"Уютерра" поднимет выручку на 30%

Розничный оператор товаров для дома "Уютерра" планирует по итогам 2009 года увеличить выручку на 33% - до \$160 млн с \$120 млн. Сеть в настоящее время насчитывает 55 магазинов. В текущем году компания рассчитывает увеличить сеть до 62 магазинов. По словам вице-президента "Уютерры" **Михаила Кокорича**, компания планирует сохранить рентабельность по EBITDA на уровне 10%, а долговую нагрузку - на уровне 1,5 EBITDA. По данным Кокорича, после слияния сетей "Уютерра" и "Чудодом" объединенная сеть стала крупнейшей на российском рынке товаров для дома. Объем продаж в 2008 году уже составил \$200 млн, увеличившись по отношению к 2007 году (по обеим сетям) на 50-60%.

По материалам РИА "Новости"

Discover и Borgonovo на "Красной Площади"

Посуда из стекла итальянских торговых марок Borgonovo и Discover теперь в торговом центре "Красная Площадь" в Краснодаре. Компания "**РостовПосуда**", являющаяся дистрибутором этих брендов в России, подписала договор о сотрудничестве с одним из крупных магазинов товаров для дома и отдыха в Краснодаре - "**Домашний Мир**".



"Труд" повысил цены

С 1 марта российское предприятие по производству металлоизделий - ОАО "Труд" повысило цены на столовые приборы в среднем на 4%. Как объяснили в компании, повышение цен на продукцию связано с ростом цен на металл и энергоносители.

Не пропустите каталоги посуды Künzhel и Carl Schmidt!

Компания "Ламира" опубликовала новый каталог посуды Künzhel (Германия) на 2009 год. Künzhel производит высококачественные столовые приборы, кулинарные принадлежности, кастрюли, термосы и многое другое.

Также компания "Ламира" опубликовала новый каталог производителя посуды из нержавеющей стали Carl Schmidt (Германия). Эта марка славится своей безупречной профессиональной репутацией с момента основания в 1829 году. Все столовые приборы, кухонные принадлежности, кастрюли, сковороды и ковши изготовлены из лучшего хромоникелевого сплава нержавеющей стали 18/10. Предметы кухонных наборов имеют утолщенные стенки, термостойкие ручки, небьющиеся стеклянные крышки. Корпусы посуды Carl Schmidt подвергаются особой обработке, которая значительно облегчает их чистку.

Подробности на сайте www.lamira.ru

Гипермаркет Restoranoff теперь с ножами

В рамках проекта "Гипермаркет Restoranoff" интернет-портала Restoranoff.ru открыт новый раздел "Ножи профессиональные". Здесь представлен широкий ассортимент ножей, подробно описаны основные характеристики каждой товарной позиции. Отдельно представлены ножи для европейской (ножи для тонкой нарезки, обвалочные) и японской кухонь (ножи для суси/сасими, для разделки рыбы, овощные, филейные). К ножам также прилагается дополнительный инвентарь - точильные камни.

Новые серии TM Argos

Компания "Анна Лафарг" представила новую серию фарфоровых изделий "Рандеву" от TM Argos. В серию входят вазы, декоративные блюда, декоративные блюда на ножке и др.

Балезинский завод расширил ассортимент

ОАО "Балезинский литейно-механический завод" (Удмуртская Республика) расширило ассортимент алюминиевой литой посуды. Каталог продукции предприятия пополнили казан (8 л) и сковорода 400x40 мм.

"Гала-Центр" возобновила бесплатную доставку

Компания "Гала-Центр" сообщила о возвращении услуги бесплатной доставки для своих партнеров, расширив список городов по России.

БРЕНДЫ МИРОВОГО РИТЕЙЛА ОБЕСЦЕНИВАЮТСЯ

Экономический кризис продолжает обесценивать бренды мировых компаний. По данным агентства **Interbrand**, за 2008 год торговые марки 11 из 25 ведущих европейских ритейлеров подешевели на 2-18%, пишет **"Коммерсантъ"**.

Бренд-консалтинговое агентство **Interbrand** опубликовало свой отчет Best Retail Brands 2009. В нем уже во второй раз называются самые дорогие торговые марки 25 европейских розничных сетей и 50 американских. Для оценки агентство изучает финансовую отчетность владельца бренда, затем высчитывает долю в прибыли, которую генерирует непосредственно торговая марка, и ее роль в нематериальных активах.

В "Топ-25" торговых марок европейских ритейлеров в этом году появился лишь один новичок - на 25-м месте британскую сеть Carphone Warehouse сменила немецкая OBI, чей бренд оценен в \$286 млн. Возглавляет список, как и год назад, марка шведского одежного ритейлера H&M. А самый дорогой в ритейле - бренд американской сети Wal-Mart (он стоит почти \$130 млрд).

ГОВОРИТ "ПОСУДА ЦЕНТР"

В рамках введения единых стандартов для всей сети в магазинах "Посуда Центр" вводится единое централизованное радиовещание. Общие плей-листы и радиоролики для всей сети передаются от центрального сервера в магазины с помощью Интернета.

- Введение единого радиовещания во всех городах присутствия позволяет нам дистанционно управлять звуковым оформлением магазинов, - комментирует нововведение Яков Хромов, директор по маркетингу сети "Посуда Центр". - Кроме того, эта современная технология дает нам возможность привлечь дополнительные финансовые ресурсы за счет размещения рекламной информации наших партнеров. И это, разумеется, облегчает нам контроль над соответствием "звука" в торговом зале единым стандартам сети.

Также следует сказать о недавно стартовавшей в этой компании программе лояльности. Теперь, сделав покупку на сумму равную или более 1 тыс. рублей, можно вступить в Клуб покупателей "Посуда Центр". При каждой покупке в магазине "Посуда Центр" с использованием клубной карты на нее начисляются бонусы в размере 2% от суммы покупки. Бонусы по желанию покупателя могут как начисляться, так и списываться. 1 бонус равен 1 рублю и может быть использован в качестве реальных денег для расчета за покупку.

Программа предполагает индивидуальный подход к каждому держателю карты, включая персональные бонусы, подарки и скидки в зависимости от его покупательской активности. По указанным в анкете контактным электронным адресам и номерам телефонов по желанию покупателя будет рассылаться информация об акциях, проходящих в магазинах.

Клубные карты уже действуют в Новосибирске, Барнауле, Хабаровске, Омске, Тюмени, Иркутске и Новокузнецке. На сегодняшний день эмитировано более 250 карт по всей сети. Прежние бонусные карты "Посуда Центр" приравнены по статусу к картам Клуба покупателей.

"СОЧНЫЕ" КРУЖКИ



Ассортимент компании "Альфа керамика" пополнился новой коллекцией кружек с яркой деколью фруктовой тематики. Изделия представлены в наборах по две кружки 280 мл, а также с крышкой-подставкой.

Кроме того, в новом сезоне в ассортименте компании появились чайные сервизы (13 предметов), горки, подставки под чайные пакетики.



ЛИНИЯ ПОСУДЫ ОТ PINTINOX

Компания "Русский Проект" представила запатентованную линию профессиональной посуды **Bra** от итальянского производителя Pintinox. Линия включает в себя сотейники, сковороды, сковороды-вок-гриль и противни. Посуда Bra максимально устойчива к деформации и внешнему воздействию, изготовлена из высококачественного материала Teflon Platinum с противопригарной Dupont обработкой, трехслойный состав продукта обеспечивает защиту от пригорания, гарантирует высокое качество и долгий срок службы. Крышки изделий изготовлены из жаропрочного стекла, ручки у крышки выдерживают температуру до 220°С, при этом не нагреваясь.

"БЕЗАНТ I" ПРЕДСТАВИЛ ОБНОВЛЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ

Компания "Безант I" представила новинки от торговой марки **Domenik** (Китай). Это новые серии посуды: **Paradise Bird**, **Sunflower** и **Caress Modern**. Ассортимент представлен чайными и столовыми наборами, а также отдельными предметами - тарелками разных форм, салатниками, блюдами, кружками и т.д.

ЦЕНУ ЗА БЛЮДО В РЕСТОРАНЕ ПОДСКАЖЕТ ЦВЕТ ТАРЕЛКИ



Компания "Перфи", крупный поставщик профессионального пищевого оборудования, полностью оснастила кухню второго ресторана сети японской кухни **YO! Sushi** в Москве. Концептуальная изюминка заведения - открытая кухня, расположенная в центре помещения, где на глазах клиентов работают повара. По периметру кухни расположен конвейер, по которому едут разноцветные тарелки с только что приготовленными блюдами, и гости могут выбирать с конвейерной ленты то, что им по душе, а цвет тарелки подскажет ценовую категорию блюда.

ГОТОВИМ ПОСУДУ ДЛЯ ДАЧИ



В преддверии летнего сезона компания "Белый Парус" вводит в свой ассортимент посуду алюминиевую матовую Демидовского завода. Алюминиевые изделия отличаются легкостью, прочностью и практичностью. Матовый алюминий обладает повышенной стойкостью к коррозии, хорошей теплопроводностью, быстро и равномерно нагревается и не требует сложного ухода.

TALLER В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ

К середине лета компания **ООО "Техбалт-Таллер"** готовится в очередной раз расширить линейку своей продукции. Ассортимент пополнится такой группой товаров, как френч-прессы.

Почему именно френч-пресс? Дело в том что благодаря простоте и легкости в применении френч-пресс станет незаменимым аксессуаром на каждой кухне, в нем сохраняется чистый вкус и насыщенный аромат натурального напитка. Очень важно, что, заваривая напиток во френч-прессе, мы избегаем кипячения, которое "убивает" вкус, - кстати, сам напиток никогда не "убежит". Френч-пресс не нуждается в сменных фильтрах и прочих дополнительных затратах. И наконец, это просто, удобно и экономично. Также из нашего ассортимента можно подобрать набор чашек, отлично сочетающихся с френч-прессами.



"Русский Фарфор" в "Спецторге"

В ассортименте компании "Спецторг" появилась продукция одного из основных производителей фарфора в России - ООО "Русский Фарфор". Как считают в компании, в свете развивающегося импортозамещения продукция отечественных производителей выходит на передний план. Потому изделия "Русского Фарфора" отличного качества и по доступной цене являются достойным предложением на рынке на сегодняшний день.

Поступления из стекла от компании "Коралл"

Компания "Коралл" сообщила о поступлении стеклянной посуды. Изделия отличаются новые формы и новые яркие дизайны.



"Топ Стиль": профессиональные ножи Super Sharp

Компания "Топ Стиль" представила новую профессиональную линейку кухонных ножей **Super Sharp** (производство Китая, г. Шанхай). Ножи выполнены из сверхтвердой стали VG-10 и имеют обкладку из дамасской стали - 67 слоев SUS430 и SUS431.

Все ножи Super Sharp отличает режущая кромка из стали VG-10, позволяющая сохранять остроту на годы, а также красивый рисунок из дамасской стали на лезвии. Большер сплавлен с лезвием ножа, что придает соединению с рукояткой особую прочность. Изделие имеет защиту от коррозии и устойчиво для мытья в посудомоечной машине. Все ножи хорошо сбалансированы и легки по весу.

Правильный салатник!



Компания "Кснти" (Украина) представила новинку - салатники и тарелки из цветного стекла. Ассортимент представлен изделиями прямоугольной и восьмиугольной формы.

Изысканный фарфор от компании "Арти-М"

Компания "Арти-М" сообщила о новом поступлении чешской посуды. В ассортименте - кофейные наборы (12 предметов), тортовницы, корзины для хлеба, наборы блюд (6 предметов), а также разнообразные наборы фужеров.

Первая Ресторанная компания - теперь с посудой!

Первая Ресторанная компания, специализирующаяся на изготовлении профессионального текстиля для гостиниц и ресторанов, а также поставках банкетной мебели, расширила группы товаров посудой. В ассортименте компании - посуда и столовые приборы известных мировых брендов. Так, фарфор представлен торговыми марками **Tognana** (Италия), **Lubiana** (Польша), **Benedikt** (Чехия), **Zieher** (Германия) и т.д. Стекло - **ARC** (Франция), **Pasabahce** (Турция), **Bormioli** (Италия), **CALP** (Италия), **Rona** (Словения). Столовые приборы - **Zieher** (Германия), **Pintinox** (Италия).

ИКЕА повышает цены

Шведская компания ИКЕА повысила цены на свои товары. По словам представителя ИКЕА, повышение составило 5% и коснулось не более трети ассортимента. Как пояснила Оксана Белайчук, руководитель пресс-службы ИКЕА в России, в условиях 30%-ной девальвации рубля компания была вынуждена пойти на пересмотр цен, причем главные изменения коснулись товаров, импортируемых из-за рубежа.

Около 30% товаров в российских магазинах ИКЕА закупается у отечественных поставщиков, и компания уже несколько лет целенаправленно работает на расширение сотрудничества с российскими производителями.

Компания "Посуда Центр" считает, что ИКЕА сделала ошибку, выбрав весну 2009 года для объявления о повышении цен. "Так как большая часть товаров, предлагаемых в ИКЕА производится в Китае и расчет за них идет в валюте, то повышение цен вполне объяснимо курсовой разницей", - комментирует Яков Хромов, директор по маркетингу сети магазинов "Посуда Центр". - Однако ИКЕА выбрала не совсем удачное время для повышения цен, так как в весенне-летние месяцы спрос на посуду несколько падает. Кроме того, у основной массы населения доходы за последнее время существенно снизились, поэтому покупательская активность оставляет желать лучшего".

В компании "Посуда Центр" действует другая политика ценообразования: несмотря на рост закупочных цен, снижается уровень собственной наценки. "В данный момент **снижены цены более чем на 20% на французскую посуду марки Luminaac**, а еще в течение месяца мы планируем существенно снизить цены на другие группы товаров, представленные в магазине", - рассказал Яков Хромов новосибирскому информационному portalу News.ngs.ru.

Термосы от Vilkin

Компания Vilkin представила новые модели Кармейских термосов. Герметичные армейские термосы изготовлены из пищевой нержавеющей стали и предназначены для сохранения температуры при транспортировке горячей пищи. Армейские термосы удобно использовать для организации выездного питания, они подходят для транспортировки как первых, так и вторых блюд.

Коллектив "Первомайского завода", обратился к журналу "Посуда" с просьбой опубликовать "Открытое письмо" в Государственную Думу, в котором описал сложившуюся экономическую ситуацию на заводе. Мы имеем возможность продемонстрировать этот документ без правок и сокращений.

ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ

Обращается к вам коллектив ЗАО "Первомайский фарфор". Наше предприятие основано в 1884 году и специализируется на выпуске фарфоровой посуды. За годы своего существования завод несколько раз реконструировался. Последняя реконструкция была проведена в 1976 году.

Предприятие является градообразующим. В поселке Песочном, где находится наше предприятие, на сегодняшний день проживает свыше 4 тыс. человек.

В связи с мировым экономическим кризисом ситуацию, в которой оказался наш коллектив, иначе как патовой не назовешь. С одной стороны, падение покупательского спроса, с другой стороны, рост цен на энергоносители и сырье. Как же можно не любить свой народ, когда растет безработица, закрываются предприятия, а вы с Нового года в очередной раз повышаете тарифы на газ, электроэнергию, услуги ЖКХ! Как выживать предприятиям, которые работают непосредственно на потребителя? Не хватает оборотных средств, высокие процентные ставки по кредитам. Все это вам известно.

Предприятие стоит на пороге своего 125-летия. Не хотелось бы встречать юбилей с таким настроением.

Казалось бы, в этой ситуации надо заморозить цены на энергоносители, чтобы дать возможность выжить, но нет.

На примере нашего предприятия видно как растут цены на энергоносители, а особенно на электричество. С введением рынка мощностей во второй половине 2008 года у электрического сбытового комплекса и департаментов энергетики регионов появилась лазейка, образовавшаяся в связи с реформированием РАО "ЕЭС". Свободные цены на мощности рассчитываются математическим путем с учетом покрытия финансовых расходов, приобретенных мощностей на свободном рынке гарантирующими поставщиками. В связи с закрытием или приостановкой предприятий сокращается потребление электроэнергии и поставщики переключаются на оставшееся время на оставшиеся промышленные предприятия, без того находящиеся в бедственном положении.

Как такового рынка электроэнергии не существует. Есть монополист в лице департамента энергетики нашего региона.

Обращаемся для вынесения вопроса в Государственную Думу РФ о замораживании на период кризиса цен на энергоносители и установке тарифов на уровне конца 2008 года.

С уважением,
коллектив ЗАО "Первомайский фарфор"

SUPERPOVAR.RU РАСШИРЯЕТСЯ

Компания Superpovar.RU расширяет ассортимент и сообщает о заключении дистрибуторского соглашения с итальянской компанией **Ballarini S.p.A.** На данный момент в оптовую продажу поступили две самых популярных на российском рынке серии итальянской штампованной антипригарной посуды: **Technological Millennium** и **Professional**.

Справка. Ballarini S.p.A. - один из крупнейших и старейших европейских производителей антипригарной посуды, лидирующий в сегменте посуды высокого класса.

Superpovar.RU - один из первых интернет-магазинов посуды в Рунете. В последние годы компания также является дистрибутором нескольких европейских производителей посуды премиум-класса.



"ИМПАКТ" ПРЕДУПРЕЖДАЕТ: НЕ ПРИОБРЕТАЙТЕ ПОДДЕЛКИ!



Красивая и качественная продукция привлекала внимание покупателей во все времена. Но порой за популярность приходится расплачиваться. Увы! Подделка известных брендов и товаров в наше время уже не редкость. С одной стороны, это показывает повышенную заинтересованность рынка в данном товаре, но, с другой стороны - это дискредитирует производителей и поставщиков, работающих под известной маркой.

Нечто подобное произошло и с красивейшей формой фарфора "Злата", эксклюзивно производимой для компании "Импакт" в Чехии. Разработка этой формы проводилась компаниями "Импакт" совместно с чешскими дизайнерами, велась долгая и кропотливая работа для того, чтобы каждое изделие имело свой уникальный вид. Высочайшее качество фарфора подчеркивает цветочный узор на всех предметах коллекции, придавая им вид неповторимой легкости и изящности.

К сожалению, на российском рынке были выявлены подделки формы "Злата", поступающие из Китая. Отличить их от оригинала несложно: низкое качество, черные точки, серый цвет фарфора, наплывы и пузыри - все это бросается в глаза сразу, стоит взять фарфор в руки.

Помните, что форма "Злата" была разработана и производится эксклюзивно для компании "Импакт". Купить ее можно только в самой компании, а также у ее официальных дистрибуторов.

Почему же именно форму "Злата", едва появившуюся на российском рынке, сразу начали копировать? Ответить на вопрос несложно, так как форма по-своему уникальна. Она была разработана с учетом специфики российского рынка в соответствии со вкусами потребителей. Визитной карточкой коллекции стал неповторимый цветочный декор, украшающий каждый предмет. Да и форма самих предметов неповторима. Например, чашки сделаны чуть больше стандартных, так как в России пьют чая намного больше, чем в Европе. Коллекция "Злата" выполнена из карловарского фарфора высочайшего качества, поэтому прослужит не один год. А вот китайская подделка этим порадовать не может.

Компания "Импакт" имеет патент на производство данной коллекции и готова преследовать по закону те компании, которые будут продавать подделки на российском рынке.

www.impact.ru +7 (495)744-00-50



КОМПАНИЯ "СИБСОНА" БУДЕТ РАБОТАТЬ С IRIT

Компания "Сибсона" представила новый бренд IRIT (Санкт-Петербург). Это недорогая бытовая техника и кухонные принадлежности, отвечающие требованиям современного рынка. Торговая марка IRIT ориентирована на удовлетворение потребностей самых широких слоев населения и сочетает в себе заявленное качество и европейский дизайн.

Справка. Группа компаний IRIT была основана в 1996 году как поставщик отопительных систем и мелкой бытовой техники иностранных производителей. В 2003 году компания приняла решение о выводе на рынок собственного бренда IRIT. Бытовая техника и посуда IRIT производится в Китае под контролем специалистов и проходит двухступенчатый контроль качества всей продукции (это означает, что каждый прибор проверяется на комплектность и включение сначала в Китае перед отправкой, а потом в России после поступления на склады компании). Вся продукция IRIT сертифицирована в соответствии с российским законодательством.

"Интерхозторг" отметил юбилей

Компания "Интерхозторг" отметила свой пятилетний юбилей. Сегодня это один из крупных поставщиков посуды и товаров хозяйственно-бытового назначения на территории России. Компания активно развивает свои бренды: LERMONY (цветная керамическая посуда), OXLER (декорированная керамическая посуда) и TIS-SONA (посуда из термостойкого стекла).

Вся продукция производится под контролем английской компании GLEDIS GRAND LTD., которая размещает заказы компании "Интерхозторг" на высокотехнологичных фабриках по всему миру.

Metro, еще раз Metro!

Сеть Metro Cash&Carry намерена открыть осенью этого года второй торговый центр в Новосибирске. По мнению экспертов и участников рынка, новый объект расположен в более удачном месте, однако он может снизить число покупателей в уже работающем новосибирском магазине сети.

По материалам "Коммерсант"

Новинки из стеклокерамики

Группа компаний "ЭНС", один из крупнейших в России поставщиков посуды, представила новые серии посуды из стеклокерамики. Изделия изготовлены в Китае по заказу ENS Group.

"Pe100" дарит подарки!

С 1 мая в супермаркетах для рестораторов "Pe100" Cash&Carry началась новая акция на весенне-летний ассортимент. При покупке определенных изделий покупатели будут получать подарки:

При покупке набора чайных или кофейных пар **Fairway Terracotta** (6 шт. - чайные или кофейные ложечки **Zanetti** (Италия)).

При покупке набора тарелок **Fairway Terracotta** (6 шт.) вместе с набором салатников (6 шт.) - набор столовых вилок **Zanetti** (6 шт.) + набор столовых ложек **Zanetti** (6 шт.).

При покупке двух наборов стаканов серии **San Marco** от **Borgonovo** (по 6 шт.) - кувшин для сока **Roxy** 1л.

Новосибирск дорожает!

По данным Новосибирскстата, с начала 2009 года потребительские цены в Новосибирской области увеличились на 6,3%, в том числе на продовольственные товары - на 4,8%, непродовольственные товары - на 6,7%, платные услуги населению - на 7,8%.

Среди непродовольственных товарных групп, лидирующих по росту цен, стеклянная посуда. С начала года она подорожала на 17,5%.

Раскрась кухню в яркие цвета!

Компания "ДОМЙЕС" расширила ассортимент товаров посудой Богдановичского фарфорового завода. В продажу поступила посуда из низкотемпературного фарфора БФЗ. Отличительной чертой низкотемпературного фарфора является высокая механическая прочность, термостойкость, что позволяет использовать его в печах СВЧ.

Российскому костяному фарфору - 40 лет!

Сорок лет назад в России на Императорском (Ломоносовском) фарфоровом заводе появился новый вид фарфора - костяной.

Сегодня костяной фарфор ИФЗ - легенда российской фарфоровой промышленности. Непревзойденные по своим эстетическим качествам изделия из костяного фарфора ИФЗ не имеют аналогов в мире.

Ровно сорок лет назад на знаменитом предприятии заработал новый цех костяного фарфора. Первые же изделия произвели настоящий фурор. Хрупкие на первый взгляд, но в то же время прочные чашечки с очень тонкими, всего в 1 миллиметр, стеночками сразу же стали настоящим "фарфоровым хитом". Достоинства костяного фарфора оценили не только рядовые ценители прекрасного, но и очень важные персоны. В 70-е годы Леонид Брежнев поднес в подарок Индире Ганди сервиз из костяного фарфора, чем вызвал восхищение индийского лидера. Президенты и монархи, посетившие Санкт-Петербург в год его 300-летия, получили в подарок прекрасные пары чашек и сервизы тет-а-тет из костяного фарфора. Первые леди ведущих стран мира восторжались подарками российской стороны во время саммита "Большой восьмерки" - изящными чашечками "Ковчег".

Костяной фарфор ИФЗ - изобретение российское, питерское. И состав фарфоровой массы, и технологическое оборудование проектировалось исключительно специалистами завода. Наш костяной фарфор разительно отличается от зарубежных аналогов. Он тоньше, белее, прозрачнее. В 1980 году целой группе сотрудников фарфорового завода присвоили звание лауреатов Государственной премии СССР за организацию производства костяного фарфора. Стоит ли пояснять, что столь высокая награда присуждалась физикам-ядерщикам, ковавшим щит родины, и выдающимся деятелям культуры и искусства, на весь мир прославлявшим нашу страну.

Сегодня костяной фарфор - своеобразная визитная карточка Санкт-Петербурга и России. Его коллекционируют, дарят президентам, экспонируют в музеях и галереях, демонстрируют на выставках. Он украшает дворцы, резиденции и наши дома, сохраняя доброту и тепло рук своих создателей.

HouseHold Expo приглашает в свой "Салон"

Организаторы выставки HouseHold Expo представляют специальную осеннюю программу Салон "Новогодние подарки". В рамках программы компании-участники смогут представить такую продукцию, как: елочные игрушки, новогодние изделия, праздничную продукцию и другие сопутствующие товары. Также желающие смогут поучаствовать в специальной "Новогодней витрине" и конкурсе "Лучший новогодний подарок". Есть возможность разместить информацию о себе и своей продукции в специальном разделе официального каталога выставки.

Салон работает в рамках выставки с 22 по 24 сентября 2009 года в МВЦ "Крокус Экспо".

Дополнительная информация на сайте
www.hhexpo.ru

НОВИНКИ ОТ BODUM



Девиз новой коллекции BODUM-2009: "Наполни свой день радостью ярких цветов радуги!"

История успеха кофейников BODUM основана на изобретении так называемого френч-пресса, кофейника с поршнем. С тех пор процесс заваривания кофе остался прежним: возьмите кофе грубого помола, залейте в кофейник горячую не кипящую воду, перемешайте, подождите четыре минуты и опустите поршень вниз. При таком способе заваривания кофе

раскрывает все свои ценные ароматические и вкусовые свойства. Процесс заваривания прерывается, в то время как поршень опускается вниз. Наслаждайтесь!

Для производства подлинных кофейников и чайников BODUM в отличие от подделок используются только лучшие экологически чистые и безопасные материалы: жароустойчивое ультралегкое боросиликатное стекло, высококачественные сталь и пластик.

Эксклюзивный дистрибутор BODUM в России - компания "Домострой"
www.domos.ru

"РАДОВ" РАДУЕТ ВСЕГДА



Группа компаний "Радов" уже на протяжении семи лет представляет в своих магазинах бренды **Luminarc**, **Arcoroc**, **Tramontina**, **Bohemia** на Калининградском рынке. С 2007 года фирма является эксклюзивным представителем итальянского завода **Ballarini Paolo & Figli Spa** в регионе.

Компания начала работу с торговыми марками **Arcusine** и **Pyrex** французского завода **ARC International**, а также с итальянскими фирмами **Morinox** и **Nuova R2S**. В марте 2009 года состоялось открытие десятого магазина розничной сети в ТЦ "Полоцкая".

Для каждого человека семья означает безопасность, защищенность, незыблемость привычного уклада жизни, поэтому в своем новом девизе "Радов. Счастье рядом!" компания говорит о том, что она внесет ощущение тепла, уюта и комфорта в каждый дом.

ДОБРУШСКИЙ ЗАВОД УВЕЛИЧИЛ ЭКСПОРТ В РОССИЮ НА 11%

В январе-марте Добрушский фарфоровый завод (Белоруссия) увеличил экспорт в Россию на 11% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Об этом сообщила начальник отдела маркетинга и сбыта Оксана Галоганова белорусскому информационному агентству. На долю российских потребителей приходится более 90% всех зарубежных поставок завода. В конце прошлого года после двадцатилетнего перерыва возобновлена продажа фарфоровых изделий в Украину - в марте поставлено изделий на сумму около 100 млн белорусских рублей. Планируется, что в мае эта цифра вырастет в два раза. Кроме того, заключен контракт на 112 млн белорусских рублей с узбекскими торговыми компаниями.

- Тенденции на рынке фарфоровых изделий стран СНГ для завода вполне оптимистичные, свою нишу мы не уступим никому. Своевременно проведенная реконструкция основного производства позволила нам почти на 20% снизить энергоёмкость продукции, поэтому добрушский фарфор сейчас очень конкурентоспособен по цене. У нас в совершенстве отлаженная логистика. Покупатель, осуществивший предоплату, получает свой товар уже через трое суток. У наших конкурентов и с востока и с запада этот период составляет до 40 дней, - отметила Оксана Галоганова.

По материалам БЕЛТА



ФАРФОР LEANDER В РОССИИ - ЭКСКЛЮЗИВНО В "АРТ МАРКЕТ ГРУПП"

"Арт Маркет Групп" представляет марку чешского фарфора Leander. Leander - европейская фарфоровая мануфактура мирового уровня. В 2008 году произведена технологическая модернизация предприятия, которая позволила увеличить выпускаемый ассортимент фарфора.

За 15 лет работы на нашем рынке фарфор Leander завоевал сердца российских ценителей фарфора благодаря высокому качеству и ценовой доступности.

Теперь марка Leander имеет эксклюзивное представительство в России в лице компании "Арт Маркет Групп" и продукция мануфактуры поставляется без посредников. "Арт Маркет Групп" постоянно поддерживает на складе в Москве полную коллекцию Leander и оперативно организует поставку в любую точку России.

Компания "Арт Маркет Групп" оказывает консультации партнерам по мерчандайзингу фарфора Leander, обеспечивает точки продаж бесплатными рекламными материалами, проводит рекламную и PR-кампанию марки Leander в СМИ, а лучших партнеров награждает турами в Чехию с посещением завода Leander.

Кроме того, "Арт Маркет Групп", учитывая пожелания партнеров, решила не повышать цены на фарфор Leander. Это позволяет фарфору Leander по-прежнему оставаться доступным для российского покупателя.



НОВИНКИ СЕЗОНА ОТ ТМ КУКМАРА



Для поддержания интереса покупателей к продукции, повышения конкурентоспособности товаров, освоения новых каналов сбыта на **ОАО "Кукморский завод металлопосуды"** ведется постоянная работа над улучшением дизайна посуды и созданием ее новых видов. Так, в этом сезоне ТМ KUKMARA расширила ассортимент своих кастрюль с антипригарным покрытием

за счет включения оптимальной для небольших семей емкости - кастрюли вместимостью 4 литра для приготовления супов, вторых блюд и тушения овощей. Теперь линейка литых толстостенных кастрюль с антипригарным покрытием представлена тремя видами емкостей: 2, 3 и 4 литра с металлической крышкой - и вариантами кастрюль в комплектации со стеклянной крышкой. Кастрюли выполнены в едином сдержанном конструктивно-дизайнерском стиле, обладают всеми качествами, которые отвечают за удобство, функциональность, практичность и дизайн изделия: посуда быстро нагревается и долго сохраняет тепло, легко моется с помощью любой губки или в посудомоечной машине, подходит для любых источников плит, устойчива к деформации, идеальна для интенсивного использования.

Также ассортимент товаров пополнили походные казаны емкостью 4 и 5 литров с крышкой-сковородой. Крышка-сковорода походных казанов может использоваться в качестве сковороды для поджарки рыбы и других продуктов. Корпус казанов с плоским дном позволяет использовать их как в походных условиях для приготовления ухи и плова, так и в домашних условиях для тушения овощей и мясных блюд на газовых и электрических плитах.

Судьба завода решится осенью

Свердловский арбитражный суд назначил на 1 сентября заседание по делу о банкротстве **ООО "Богдановичский фарфоровый завод"**, на котором рассмотрит вопрос о возможности восстановления платежеспособности предприятия.

Как сообщила Накануне.RU временный управляющий должника Елена Ключко, она планирует завершить полный анализ ситуации на предприятии не ранее чем через два месяца. По предварительным оценкам временного управляющего, возможность восстановления платежеспособности должника без внешнего участия маловероятна.

Елена Ключко пояснила, что, по имеющимся сейчас данным, кредиторская задолженность предприятия составляет 237 млн рублей, в том числе долги перед персоналом - 9 млн рублей. Балансовая же стоимость активов завода - 364 млн рублей. При этом, отметила она, активами предприятия является специфическое и не слишком новое оборудование, рыночная стоимость которого может быть меньше балансовой. Временный управляющий подчеркнула, что будет делать все возможное, чтобы предприятие не остановилось, - в том числе она готова обратиться за помощью к региональным властям.

Напомним, что заявление о признании ООО "Богдановичский фарфоровый завод" банкротом поступило в Свердловский арбитражный суд 18 марта этого года от самого предприятия. Определением от 15 апреля суд ввел в отношении должника процедуру наблюдения.

По материалам www.dom-s.org/news

"РАДИУС" представила новые серии

Компания "Радиус" представила две новые серии столовых приборов от всемирно известного немецкого производителя **Hepp - Accent и Emotion**.

Новые серии отвечают всем требованиям, предъявляемым к профессиональным столовым приборам, и воплощают в себе две абсолютно разные и уникальные дизайнерские идеи. Четкость линий и утонченность изгибов приборов Accent делает эту серию лаконичной и элегантной, прекрасно сочетающейся с интерьером в стиле модерн или минимализм. Оригинальный волнообразный декор ручек приборов Emotion добавит элемент индивидуальности и придаст особое настроение в сервировке стола.

Скандинавский дизайн на вашей кухне

Открылся новый интернет-магазин подарков для дома по адресу www.skagerak.ru. В подарочной серии **Skagerak Denmark** представлены разнообразные изделия для кухни, ванной и жилой комнаты. Компания Skagerak Denmark выпускает кухонные принадлежности из ценных пород дерева (тик и дуб), нержавеющей стали и стекла. На сайте есть подробное описание используемых материалов, а также правила ухода за изделиями.

Справка. Skagerak Denmark - датская компания, основанная в 1976 году. В течение 25 лет она является лидирующей торговой маркой в Дании в производстве садовой мебели и дизайнерских аксессуаров для дома. Подарочная серия изделий из тика для кухни пользуется большой популярностью и в Германии.





ТД "МИР ПОСУДЫ" - КОЛЛЕКЦИЯ ИЗ РОТАНГА



Если когда-нибудь человечество решит выбрать самое многофункциональное и полезное в быту растение, то за первое место в таком конкурсе вполне может побороться ротанг. Ротанг - это экологически чистый натуральный материал, эластичный и крепкий, который не поддается разрушающему воздействию воды.

Торговый дом "Мир Посуды" представляет широкий ассортимент изделий из ротанга. Чудесно украсят интерьер различные вазы и подставки для цветов, подсвечники, газетницы, а также ширмы с подставками для цветов. А особенно неповторимый колорит комнате придадут этажерки и небольшие комоды для хранения вещей. Более подробно о коллекции изделий из ротанга вы можете узнать у менеджеров отдела продаж ТД "МИР посуды".



ТОРГОВЫЙ ДОМ "ТНП"

Торговый дом "ТНП", поставляющий товары для дома, представил на украинский рынок новинку - металлическую посуду для кухни под ТМ Krauff. Производство посуды основано немецким мастером, ремесленником Yurgen Krauff в небольшом пригороде Gunterstal в 1909 году.

Посуда ТМ Krauff отражает национальный немецкий колорит и сочетает в себе классическую немецкую посуду и новые европейские тенденции.

Посуда исполнена в классических немецких цветах - черном и красном.

Посуда ТМ Krauff изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Этот материал имеет высокие показатели экологической чистоты и сохраняет прекрасный внешний вид даже после многолетнего использования.

Специальное термораспределяющее дно посуды обладает свойствами, позволяющими готовить полезную для здоровья пищу, экономя энергию и время.

Посуда ТМ Krauff станет не только истинным украшением вашей кухни, но и вашим незаменимым помощником.

ТМ Krauff - труд Мастера!



СЕРИЯ ПОСУДЫ CHAMPAGNE ОТ RÖNDELL - УЛЬТРАСОВРЕМЕННАЯ ЛИНЕЙКА ОТ ВЕДУЩЕГО БРЕНДА ПОСУДЫ!

Все новейшие разработки в области посуды для приготовления пищи нашли свое отражение в предметах серии Champagne от Röndell.

В серию Champagne входят три различных линейки посуды: из нержавеющей стали, из ковального алюминия и из штампованного алюминия. Предметами серии Champagne можно укомплектовать любую кухню в зависимости от предпочтений кулинара. При этом все предметы будут выдержаны в едином стиле - изысканном и исключительно красивом. Эта посуда буквально привлекает к себе внимание. благородные оттенки шампанского - фирменного цвета серии подчеркиваются нежным мерцанием антипригарного покрытия, делающего уход за предметами посуды серии Champagne легким и приятным занятием.



Röndell - профессионалы рекомендуют!

КОМПАНИЯ "ГЕСТИЯ-ЛЮКС" ПРЕДСТАВИЛА СВОИМ КЛИЕНТАМ НОВУЮ ПОСУДУ ИЗ ЧАЙНО-КОФЕЙНОЙ ЛИНИИ ОТ ТОРГОВОЙ МАРКИ VESTA



Стеклянный заварочный чайник отлично подойдет не только ценителям вечерних чаепитий, но и практически любому предприятию, в том числе общественного питания: от кафе и ресторанов до гостиниц. Все чайники изготовлены вручную. Данная модель включает в себя шесть изысканных изделий различного дизайна и объема. Такой чайник можно использовать не только для заваривания чая: его можно ставить на огонь без страха, что он сгорит или треснет. Стекло, из которого он сделан, обладает особой жароустойчивостью. Прозрачность всего процесса заваривания оценит практически каждый: сегодня рынок чая пестрит различными сортами, которые поражают даже самых требовательных гурманов, ценителей красоты во всем.



Еще одна новинка - набор, состоящий из медной сахарницы и заварочного чайника. Эксклюзивный дизайн позволяет оформить все столовые приборы в едином стиле. Этот комплект отлично подойдет для домашнего использования. Так же гармонично он будет смотреться и на столах посетителей: небьющаяся посуда из высококачественной стали - выгодное решение для кафе и ресторанов. Теперь посудой еще и удобно пользоваться: благодаря цепочке, которая прикреплена к заварочному чайнику, его крышка никогда не потеряется. Медное покрытие придает посуде не только аккуратный и нестандартный вид, но и защищает ее от царапин.

Посуда торговой марки Vesta уже известна своей практичностью, надежностью и одновременно красотой. Сейчас же компания "Гестия-Люкс", официальный представитель Vesta в Украине, предлагает оригинальные дизайнерские решения для создания стиля и комфорта.





НОВОЕ УВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО ПРЕВОСХОДНОГО СТОЛА С ЗАКУСКАМИ



Откройте удивительный мир новых тенденций фуршетного обслуживания! ООО "Завод столовых приборов - ДСС" представляет новинки банкетно-фуршетной тематики - оригинальные приборы и посуду для индивидуального удобного и легкого обслуживания гостей на банкетах-фуршетах. Приглашенные с легкостью смогут выбрать желаемые закуски с фуршетной горки в виде тающих во рту кремов, паштетов, пикантных кусочков рыбы, соусов и др. В классических ресторанах в десертных приборах принято подавать "Комплимент от шефа".

Немного о комплименте. Что такое комплимент от повара?



В переводе с французского amuse bouche буквально означает "развлечение для рта". Шеф-повара используют эту маленькую закуску, чтобы заинтриговать гостя, разжечь у него аппетит и заодно заполнить паузу, пока готовятся основные блюда.

Для повара комплимент как импровизация для музыканта: с одной стороны - развлечение, с другой - серьезное испытание профессионализма. Во-первых, миниатюрная форма требует филигранного исполнения. Во-вторых, кухня должна обеспечить замену на тот случай, если кто-то из гостей чего-то не любит или страдает аллергией на один из компонентов amuse bouche. И в-третьих, культура комплиментов требует дополнительных затрат на посуду интересных форм и расцветок.

Для того чтобы небольшие закуски (комплименты) можно было более изысканно подавать, были разработаны также и новые стойки под ложки для комплиментов.



ТОРГОВАЯ МАРКА BRILIANT



Торговая марка Brilliant (производство Индонезии) за несколько лет присутствия на украинском рынке успела зарекомендовать себя с хорошей стороны.

Столовая посуда ТМ Brilliant славится своими декором, формами и довольно демократическими ценами.

Торговый дом "ТНП", являющийся эксклюзивным представителем стеклянной посуды ТМ Brilliant в Украине, а также имеющий широкую дистрибуторскую сеть по стране, сообщает о появлении подделок китайского происхождения!

Просим вас при покупках посуды ТМ Brilliant обращать внимание на то, что вся продукция должна быть маркирована логотипом торговой марки, а также сопровождаться сертификатом качества.

Любые другие надписи или логотипы говорят о том, что перед вами подделка.

Не дайте себя запутать!

Желаем всем наслаждения от трапезы с посудой ТМ Brilliant.



ХОРОШИЙ ОБЕД ВМЕСТЕ С LA CUISINE

La Cuisine
тільки для кухні



В Киеве открылся новый магазин посуды LA CUISINE. Здесь вы можете приобрести и металлическую посуду известных торговых марок BALLARINI, BEKA, BERNER, и изящное стекло от LUIDGI BORMIOLI, LUMINARC, BORMIOLI ROCCO, и изысканную фарфоровую посуду SUERTE, а также множество кухонных аксессуаров и столовые приборы ТМ MORINOX, KESPER, GHIDINI.

"Хорошая кастрюля - хороший обед" - гласит известная французская пословица.

Приходите в магазин LA CUISINE - и хороший обед будет у вас всегда!





КОМПАНИЯ "ДИЛАЙТ ЛТД"



Компания "Дилайт ЛТД." работает на рынке Украины на протяжении пяти лет в сфере посуды. Основной предлагаемой продукцией считается элитная посуда из высококачественного костяного фарфора. Изготовитель - одна из лучших фабрик Китая, страны происхождения фарфора.

С начала этого года компания "Дилайт ЛТД." предлагает потребителям Украины четыре новые коллекции. Тенденцию этого года фирма посвятила классике, эксклюзивные деколи, разработанные специально для нашего потребителя, подойдут разным характерам под любые стили и вкусы.

Коллекция **"Бонапарт"** торговой марки **Anastasia** выполнена в синих и черных тонах с добавлением величественной платины, своим выдержанным дизайном подойдет как любителям строгой классики, так и любителям пофантазировать.



Коллекция **"Аурелия"** задумана как мягкая классика, которая с легкостью впишется в любой интерьер и украсит стол даже требовательных клиентов. Нежно розовую палитру умело оттеняет бордовый ободок с вкраплениями золота.

Любителям стиля модерн и уютной строгости в окружающих вещах подойдет посуда из коллекции **"Армада"**, в которой белоснежный костяной фарфор с легкостью оттеняется серыми тонами с платиной.

Для повседневного использования фарфора высокого качества была изготовлена коллекция **"Скарлет"**, которая украсит любой стол своей красотой и изысканностью. Отсутствие вкрапленей золота или платины только помогает деколи проявить себя и позволяет использовать посуду из этой коллекции в микроволновой печи.

Вся продукция прошла обязательное сертифицирование и полностью доказывает высокое качество.

Всю информацию по новой продукции, а также по возможностям сотрудничества можно получить на новом сайте www.dilayt.com.ua. На сайте представлены фотографии коллекций, прайс-листы, а также адреса, где нас можно найти.



СЕМЬ ЧУДЕС НА ВАШЕЙ КУХНЕ - НОВАЯ МИКРОВОЛНОВАЯ ПЕЧЬ MW8690 ОТ MOULINEX С ФУНКЦИЕЙ ПАРОВАРКИ



Если вы до сих пор чувствовали себя неуверенно в обращении с микроволновой печью и не верили в кулинарные таланты этого прибора - испытайте в качестве квалифицированного помощника новинку от Moulinex MW8690. Эта микроволновая печь с функцией пароварки с первого приготовленного блюда станет вашим любимым и незаменимым кухонным помощником.

MW8690 сразу поставит вас перед приятным и простым выбором одной из четырех автоматических программ: "рыба", "баранина, говядина", "свежие овощи" и "замороженное блюдо". Вам нужно будет только обеспечить необходимые ингредиенты и нажать соответствующую кнопку, а остальное ваша новая печь сделает сама.

Новый чудо-прибор обладает семью функциями приготовления на пару сразу, что окончательно убедит вас и ваших близких в возможности совмещения в одном блюде отличных вкусовых, питательных и полезных свойств. В комплект MW8690 входит специальная емкость для функции пароварки, очень удобная и вместительная, для 600 г продуктов. Выбирайте нужный режим для вашего кулинарного шедевра и сразу после окончания времени его приготовления подавайте блюдо на стол - благодаря эстетичному виду прозрачной чаши у вас нет необходимости переключивать ее содержимое в отдельную тарелку.

С появлением на вашей кухне новой микроволновой печи от Moulinex расширится список и экзотических, и простых, но неизменно вкусных блюд, которыми вы будете удивлять своих домочадцев и гостей. Например, ризотто с сыром пармезан или суп-пюре из кабачков, стейк из лосося или мясо ягненка на ребрышках. Фирменная функция любой микроволновой печи - разогрев здесь тоже на высоте благодаря функции двойного приготовления DUO, которая позволяет разогревать два блюда одновременно.

А еще модель MW8690 порадует вас своим стильным и элегантным видом. Ее корпус и внутреннее покрытие выполнены из нержавеющей стали. Этот материал обеспечивает долговечность, надежность, бесспорное качество, а также легкость в очищении печки от остатков пищи.

Освоить мастерство приготовления самых экзотических и изысканных блюд вам поможет входящая в комплект "Книга рецептов".

Moulinex - настройся на легкость!



9-12 СЕНТЯБРЯ 2009 года

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

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

**ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА
• ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**



Организатор:

PARUS ExpoMedia

ООО «ПАРУС Экспо Медиа»
Тел.: + 38 (044) 275-90-00. Факс: +38 (044) 275-72-61
e-mail: op@pem.com.ua
www.pem.com.ua

ПРАЗДНИК ПОДАРКОВ В "МАНЕЖЕ"

ВЫСТАВКА ПОДАРКИ САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"

С приходом весны все мы ждем ярких впечатлений, приятных сюрпризов, одним словом, все мы хотим праздника! Особенно приятно, когда праздник нам создает одна из самых ярких выставок не только в России, но и во всех странах Восточной Европы!



В марте этого года весенняя международная специализированная выставка "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2009" и салон "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" традиционно прошли с 23 по 26 марта в центре Москвы. Выставка проводилась под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты, Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и бижутерии.

Не по-весеннему прохладный и ветреный конец месяца не помешал пробыться яркому солнцу сквозь окна московского ЦВЗ "МАНЕЖ" и поиграть лучами на стендах, где красовалась и сверкала эксклюзивная посуда из стекла, хрусталя, фарфора, керамики, металла. Так что всем участникам и посетителям выставки удалось зарядиться весенним вдохновением, почувствовать праздничную атмосферу и плодотворно поработать.

Участники салона "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" представили широкий спектр товаров: чайные, кофейные и столовые сервизы, блюда, вазы, пепельницы, подстаканники, подносы, фарфоровые штофы, посуду из стекла чешского производства, янтарную посуду с серебром, столовые приборы, предметы сервировки стола, декор стола, предметы кухонного обихода: меха-



В выставке "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2009" общей площадью 6 тыс. кв. м и экспозиционной площадью 3 тыс. кв. м приняли участие 263 компании, из них 24 иностранных из 11 стран: США, Италии, Чехии, Израиля, Турции, Китая, Гонконга, Тайваня, Перу, Украины, Белоруссии. На выставке была организована национальная экспозиция Гонконга.

Презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение с партнерами и праздничная атмосфера привлекли представителей деловых кругов и массовых посетителей. Выставка обеспечила им уникальную возможность за короткий период ознакомиться с широким ассортиментом подарочно-сувенирной продукции, среди которой в этот раз было представлено много новинок. Из 263 участников 49 компаний приняли участие в выставке впервые, что свидетельствует о развитии выставочного проекта.

На выставке было зарегистрировано более 21 тысячи посетителей-специалистов. Гео-графия посещения выставки очень широкая: на выставку приехали специалисты из 170 городов России, Московского региона, стран СНГ и зарубежья: от Находки до Калининграда и от Мурманска до Ашхабада.

нические овощерезки, терки, овощечистки, наборы ножей, муляжи овощей и фруктов, солонки и перцемолки и др.

Среди участников, в ассортименте которых была представлена посуда, были такие компании, как "БЕРНЕР ИСТ", "ВИКОМ", "БЕСТ-ОСТ", "ФЕЛЛИЧИТА", "АВИОР-КУБАЧИ", ГРУППА "НЬЮ ВЕЙВ" (KOSTA VODA & ORREFORS), "РУССКИЕ КАЛЕЙДОСКОПЫ", BRYONI, "ЯНИКА", Студия художественного стекла GlassHit, "СВЕТОИМПОРТ", "СТЕКЛЯРУС", "ДИКТУМ АРТ", ЖОСТОВСКАЯ ФАБРИКА ДЕКОРАТИВНОЙ РОСПИСИ и другие.

Традиционно на выставках "ПОДАРКИ" и салонах "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" компании демонстрируют новые коллекции, а представленная продукция становится отражением последних тенденций отрасли. Таким образом, для производителей и поставщиков это лучший способ заявить о себе и тем самым укрепить свой бизнес, подтвердить свое присутствие на рынке и свое место в отрасли.

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ:
ГРУППА "НЬЮ ВЕЙВ" (KOSTA VODA & ORREFORS) (изделия из хрусталя и стекла)

Д.С. Исаева, директор по развитию бизнеса:

Участники салона "Посуда и декор стола" отметили переход от стандартных форм посуды к оригинальным: овалу, квадрату, рельефному рисунку - всему тому, что не подпадает под классический стандарт. Коллекции выполнены в различных стилях - барокко, ренессанс, модерн. Эта же тенденция наблюдается и в декорировании посуды: рисунки становятся все более причудливыми и необычными. В одном сервизе используется разное декорирование - перламутр, например, сочетается с выпуклым рисунком. Поскольку в последнее время популярна восточная кухня, пользуется спросом посуда, выполненная в этом стиле.

- Отличная организация, хороший подбор участников, комфортная работа на выставке, внимательное обслуживание персонала, профессиональный подход менеджеров. Посетители выставки разные - от частных лиц до владельцев серьезного бизнеса, в процентном соотношении 60% - Москва, 40% - регионы. Желаем организаторам всего самого наилучшего!

"ДИКТУМ-АРТ" (подстаканники)

О. Уманец, менеджер:

- Довольны весенней выставкой "ПОДАРКИ": высокий уровень профессионализма посетителей, много региональных представителей (80%). Будем участвовать в следующей выставке "ПОДАРКИ. Осень 2009".

"ПИКНИК-СЕРВИС" (наборы подарочные в кейсах, несессеры)

В.Е. Баринов, коммерческий директор:

- Мы довольны участием в весенней выставке "ПОДАРКИ", высокий уровень посетителей. 60% специалистов - из Москвы, остальные - регионы.

"СПЭЙС"/GIFT TIME (посуда, сувениры)

Р.А. Камин, генеральный директор:

- Отличное впечатление от весенней выставки "ПОДАРКИ", все организовано на достойном уровне. Наш стенд посещали преимущественно москвичи (70% - представители компаний, 10% - частный интерес), а также специалисты из регионов - 20%.

В период экономической нестабильности участие в выставке "ПОДАРКИ" и салоне "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" - это шанс наиболее ярко заявить о себе и выйти на лидирующие позиции. Выставка - один из наиболее эффективных инструментов в борьбе с кризисом, поскольку дает возможность компании сделать свое имя известным и заявить о своих предложениях как можно большему количеству представителей рынка.

До встречи на следующей выставке

"ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009" и салоне "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"

22-25 сентября 2009 года

на двух выставочных площадках Москвы
ЦВЗ "Манеж" и ВК "Гостиный Двор".



Крупнейшая в Восточной Европе
Международная Специализированная Выставка

ПОДАРКИ

САЛОН

ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА



ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2009 22 – 25 сентября 2009

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



ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010 22 – 25 марта 2010

Центральный Выставочный Зал «МАНЕЖ»,
Манежная площадь, 1

ООО «Подарки Экспо»

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

Тел.: (495) 775-25-32, (499) 126-68-14. Факс: (499) 126-01-60

expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com



ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения	Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
"Город мастеров - 2009" 6-я межрегиональная выставка-ярмарка	03.06.09 05.06.09	5-я Православная выставка-ярмарка	14.07.09 20.07.09
Керамика, художественное литье, эмаль, изделия народных промыслов	Пенза Пензенский ЦНТИ	Изделия народно-художественных промыслов, посуда, художественное стекло, сувенирные изделия и др.	Екатеринбург "Уральские выставки"
Home Decor (DOMEXPO) 2009	03.06.09 06.06.09	HOME + GIFT 2009	19.07.09 22.07.09
Товары для дома	Познань (Польша) Poznan International Fair Ltd.	Торговая выставка подарков и сувениров	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.
"Регионы России - 2009"	03.06.09 06.06.09	Innowa 2009	08.08.09 10.08.09
Товары народного потребления	Белгород Белэкспоцентр	Стекло, фарфор, керамика, предметы искусства, ремесленные товары	Дортмунд (Германия) Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH
"Беларусь на Белгородчине - 2009"	03.06.09 06.06.09	At Home featuring Home Textiles 2009	15.08.09 20.08.09
Товары народного потребления	Белгород Белэкспоцентр		Нью-Йорк (США) George Little Management
"Самарская Жемчужина - 2009" 6-я специализированная ювелирная выставка	04.06.09 08.06.09	"Лучшие товары России - 2009" ежегодная выставка-ярмарка российских производителей	19.08.09 21.08.09
Ювелирные изделия, столовые приборы в ювелирном исполнении, посуда	Самара Регион Экспо Сервис Самара	Товары для дома и домашнего хозяйства, сувениры, игрушки и др.	Ярославль ЦНТИ
"Мир стекла - 2009" 11-я международная выставка	08.06.09 11.06.09	Gift and Interior Exhibition	20.08.09 23.08.09
Стеклопродукция, технологии и оборудование для изготовления и обработки стекла	Москва Экспоцентр	Подарки и предметы интерьера	Осло (Норвегия) Norway Trade Fairs P.O.Box
Универсальная ярмарка - 2009	09.06.09 11.06.09	FORMEX 2009	27.08.09 30.08.09
Товары для дома, сувениры, подарки и др.	Ярославль МУП "Старый город"	Дизайнерские подарки и аксессуары для интерьера	Стокгольм (Швеция) AB Stockholmssmassan Massvagen
Taipei Gift Show 2009 27-я международная выставка подарков	18.06.09 21.06.09	MACEF Autumn 2009	04.09.09 07.09.09
Подарки, ювелирные изделия, декоративные аксессуары	Тайпей (Тайвань) Taipei World Trade Center	Товары для дома и подарки	Милан (Италия) Ente Autonomo Fiera Internazionale di Milano
Tendence Lifestyle 2009	03.07.09 07.07.09	Maison & objet 2009 (осень)	04.09.09 08.09.09
Международная франкфуртская выставка "Тенденции стиля жизни"	Франкфурт-на-Майне (Германия) Internationale Frankfurter Messe	Подарки и товары для дома	Париж (Франция) SAFI-Salons Francais et Internationaux
Collectione 2009 международная ярмарка	03.07.09 07.07.09	"Все для дома. Украшения и подарки - 2009" 10-я специализированная выставка	18.09.09 20.09.09
Товары народного потребления и аксессуары для дома и сада	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt Exhibition GmbH	Товары народного потребления	Астрахань "Парад-Экспо"
Summer Sourcing Show for Gifts, Houseware & Toys 2009	06.07.09 09.07.09	Международная выставка "ПОДАРКИ". "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА"	22.09.09 25.09.09
Подарки, товары для дома, товары для художественного оформления дома	Гонконг (Китай) Hong Kong Trade Development Council	Посуда, декор стола, подарки, предметы интерьера и многое другое	Москва, ВК "Гостиный Двор" и ЦВЗ "Манеж", "Подарки Экспо"
Home & Gift 2009 международная выставка	12.07.09 15.07.09	"Ресторан. Бар. Гостиница - 2009" 7-я межрегиональная выставка	22.09.09 24.09.09
Сувениры, подарки и товары для дома	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.	Посуда, кухонный инвентарь, предметы сервировки, декор, аксессуары	Челябинск ВЦ "Восточные Ворота"





МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

22-24 сентября
2009

Программа деловых мероприятий

- Деловой форум «Антикризисные стратегии на рынке товаров для дома: Продуктовая, ценовая и сбытовая политика в новых условиях».
- Семинар-конференция «Маркетинг на рынке товаров для дома – до, во время и после кризиса».
- Практическая конференция «Действия руководителя компании, производящей товары для дома, по повышению дохода и увеличению продаж».
- Практическая конференция «Стратегия работы компаний в секторе Household в новых условиях».
- Международный конкурс «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров».
- Конкурс «Лучший новогодний подарок».
- «Бизнес Клуб». Здесь компании могут встретиться с представителями торговых сетей и провести переговоры.
- Семинары, презентации, мастер-классы компаний.

Приглашаются: Владельцы предприятий, генеральные и коммерческие директора, директора по продажам и маркетингу.

Специальная осенняя программа Салон «Новогодние подарки»

Вы можете представить
свою продукцию:

Елочные игрушки и украшения, новогодняя и праздничная продукция, подарки и сувениры, искусственные ели, праздничная упаковка и другие сопутствующие товары

- В специальной «Новогодней витрине»
- Участвовать в конкурсе «Лучший новогодний подарок»
- Разместить информацию в специальном разделе официального каталога выставки



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

Организаторы выставки: «МОСКО Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

При содействии: Министерства культуры РФ

Под патронатом



Торгово-промышленной палаты РФ

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда» Стратегический информационный партнер: «Точка продаж. ПИУ»

Официальный информационный партнер: «NTRetailNews», Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»

При поддержке: ЕАИМ (Евразийский Институт Мерчандайзинга), АИР (Агентство Регионального Развития потребительского рынка и сферы услуг)

125033, Москва, ул. Люсиновская, д. 36 стр. 1 тел.: +7 (495) 363-50-32/33, /8 /-20-08/09, www.hhexpo.ru; e-mail: info@hhexpo.ru

HOUSEHOLD EXPO

АПРЕЛЬСКИЕ ТЕЗИСЫ

С 30 марта по 2 апреля 2009 года в Москве, в выставочном комплексе "Крокус Экспо", прошла третья международная специализированная выставка HouseHold Expo, ориентированная на крупнейших производителей и дистрибуторов рынка товаров для дома.

Общая площадь экспозиции - 6 700 кв. м.
Количество участников - 150 компаний.
Количество посетителей - 5 736,
из них представителей оптовой и розничной торговли - 2 048 человек.



Многие отечественные выставки объединяют на своей площадке предметы домашнего обихода, но, пожалуй, только HouseHold сумела так гармонично объединить и систематизировать главные предметы нашего быта. На выставке традиционно были представлены следующие рынки: посуды, сувениров и подарков, хозяйственных принадлежностей и текстильной продукции. Однако помимо этого на отдельном стенде были выделены наиболее интересные изделия от каждого рынка, которые участвовали в конкурсе "Новинка-2009". Таким образом почти все компании, желающие продемонстрировать свою новую оригинальную продукцию, сумели привлечь к себе должное внимание.

Также в рамках выставки проходили семинары, презентации; читались доклады. Была проведена прак-

тическая конференция "Как войти в сеть с новым товаром", прошел третий все-российский торговый форум "Российский рынок товаров для дома. Новые возможности", а также семинар-конференция "Логистика распределения товаров для дома в период кризиса". Участники выставки организовали и международный конкурс "За высокие потребительские свойства товаров".



Первая национальная премия в области товаров для дома HouseHold Expo: "Новинка-2009"

- Российское производство:**
- 1-е место:** ООО "ВСМПО-Посуда" с продукцией Посуда "Гурман-Элит"
 - 2-е место:** ООО "Ультра-Лайт" с продукцией "Ночник"
 - 3-е место:** ОАО "АК ЛМЗ" с продукцией Набор эмалированной посуды №124 "Травница"; ООО "Стандарт Пластик" с продукцией Садовая мебель, мебель из пластика, изделия для детей, для кухни, дома и офиса, одноразовая посуда, пищевые контейнеры серии "Фреш Пак", упаковка.

- Зарубежное производство:**
- 1-е место:** ООО "Золушка" с продукцией Отжимные швабры
 - 2-е место:** ТД "Кемпинг 2000" с продукцией Термосы Thermos
 - 3-е место:** ООО "Мерлин-Люкс" с продукцией Посуда ВАФ; "Алекс-Трейд" с продукцией Аллюминиевая посуда с антипригарным покрытием.

СЕРДЕЧНО ПОЗДРАВЛЯЕМ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!!!





МНЕНИЕ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

Журнал "Посуда" поинтересовался у участников рынка мнением о текущем моменте и планах на будущее, а также об отношении к выставочной деятельности. Полученные ответы читайте ниже.

Виктор Петрович Антонов, первый заместитель председателя правления ассоциации "Народные художественные промыслы России". Искусствовед. Заслуженный работник культуры РФ



- Насколько интересно вам принимать участие в проходящих сегодня выставочных мероприятиях?

- Очень интересно. Мы стараемся посещать как можно больше таких мероприятий и в Москве, и в других городах, являемся постоянными участниками таких выставок, как "Ладыя", "Жар-птица", и других. На выставочной площадке нам удастся представить товар лучше, чем, например, в торговых точках. Нам необходимо своевременно реализовывать свою продукцию, иначе невозможно продолжать развитие промысла. И выставка нам помогает найти покупателей.

- В последние годы поток туристов существенно увеличился, удается ли вам в связи с этим продавать свою продукцию в магазинах при музеях или музейных комплексах?

- Удастся. Но музеи, как правило, заказывают изделия определенной тематики. Например, московские музеи в Коломенском и Царицыне оформляют заказы только на сувениры, которые они могут реализовать.

- Испытываете ли вы конкуренцию или ваша продукция неповторима и в связи с этим конкурентов у вас нет?

- Наши изделия - это ручная работа, как минимум на 80%. Поэтому каждый предмет индивидуален и неповторим. Кроме того, мы обязательно выдерживаем характерный стиль: и по форме, и по рисунку, и по краскам. Разумеется, точно таких же изделий найти невозможно. Но подделать можно все что угодно. Однако это еще не самое страшное. Гораздо хуже то, что зачастую стилизованный ширпотреб не отвечает традиционным представлениям. Например, посу-

де могут быть приданы абсолютно чуждые формы или роспись. Наше сознание, наши вкусы формировались веками. А то, что сегодня завозят в Россию огромными партиями, зачастую не соответствует нашему сознанию и порой не отвечает исконно русским или славянским традициям.

Поэтому мы не испытываем конкуренцию в точном понимании этого слова, но мы страдаем от того, что покупатели переключают свое внимание на более дешевый и иной ассортимент.

- В какой ценовой категории удается сегодня работать?

- В разных. Но, как правило, в последнее время трудно продавать все, что дороже 2 тыс. рублей.

- Существует возможность снизить цену, чтобы увеличить объемы сбыта?

- Практически нет. Мы реализуем свою продукцию напрямую, то есть торговая наценка у нас незначительная. Кроме того, постоянно дорожают материалы, электроэнергия, аренда... А нам приходится все это оплачивать из собственного кармана. Конечно, если заменить в некоторых случаях ручной труд на машинный, то себестоимость снизится. Но это уже не будут изделия народных художественных промыслов.

- Скажите, а увеличить выпуск вашей продукции, если на нее поднимется спрос, возможно?

- Конечно. В случае увеличения объемов реализации мы готовы увеличить объемы выпуска.

Татьяна Николаевна Тараканова, заместитель

генерального директора ООО "ТИРУС", представитель торговой марки "Гурман" (на весенней выставке HouseHold торговая марка "Гурман" получила награду "За высокие потребительские свойства" и заняла 1-е место с набором "Гурман-Элит" в конкурсе "Новинка-2009")



- Что изменилось за последнее время на рынке?

- Рынок испытывает на себе влияние кризиса, но многие компании, в том числе и мы, продолжают активно работать, сохраняя прежние объемы продаж и уровень цен.

- Кстати, о ценах. К какой ценовой категории вы относите свою продукцию?

- Если сравнивать с отечественной посудой, то, конечно, это уровень выше среднего. Но если сопоставить с ценами на импортную посуду, то мы попадаем в среднюю ценовую категорию.

- Имеется ли возможность снизить цену на вашу продукцию с целью повышения потребительского спроса?

- Снижение цены не должно снижать качества нашей продукции. Мы не можем позволить себе сделать

более тонкие стенки или дно кастрюли, поскольку это снизит ее эксплуатационные свойства. Возможно, мы будем включать в нашу ассортиментную линейку кастрюли меньшего объема. Они могут быть дешевле. Снизить же цену иным образом нереально, тем более что цены на все растут: на сырье, на энергоносители. С начала года мы подняли цену по минимуму - всего на 3%. А ведь известно, что в некоторых компаниях цена повысилась больше - на 20-30%. Это связано и с изменением валютного курса, и с повышением закупочных цен на китайскую продукцию, и с другими причинами. Все участники рынка реагируют на экономические изменения, и в первую очередь это касается цены. От этого не уйти.

- Изменилось ли у представителей рынка отношение к выставочной деятельности в связи с неблагоприятной экономической ситуацией в последнее время?

- Видимо, да. Сегодня выставляются далеко не все из тех, кто выходил со стендом год назад. Не знаю, что будет дальше, но считаю, что в крупных имиджевых выставках нужно принимать участие, что мы и делаем.

- Каким вы видите рынок в ближайшем будущем, на что рассчитываете?

- Мы рассчитываем на увеличение количества не только российских покупателей, но и иностранных, так как экспортируем свою продукцию в страны ближнего зарубежья.

Оксана Николаевна Чех, коммерческий директор компании Tescoma

- Насколько изменились покупательские предпочтения за последние месяцы по той продукции, которую вы представляете?



- Можно сказать, что сегодня на многие товары цены увеличились, и прежде всего на импортные. Мы подняли цены на свою продукцию незначительно, поэтому, возможно, оказались в более выгодном положении, нежели наши конкуренты. Даже торговые сети стали проявлять к нашей продукции больше внимания.

- Как вы считаете, поменялось ли отношение участников рынка к проводимым сегодня в России выставкам?

- У кого-то, возможно, да. Что касается нас, то мы участвуем в выставках с того момента, как вышли на российский рынок. Уже почти восемь лет. Мы считаем выставки тем местом, где можно найти партнеров или же развить уже сложившиеся партнерские взаимоотношения.

- Каким вы видите рынок в летние месяцы?

- Безусловно, будет спад. В какой-то части он уже заметен. Поэтому мы стараемся усилить позицию в своих товарных нишах, предлагаем разноплановый ассортимент, который подразумевает и недорогую, и эксклюзивную продукцию. Что касается посудных изделий, то они всегда будут пользоваться популярностью на рынке, важно только найти наиболее востребованные покупателем позиции.

- Каково ваше отношение к рекламе в СМИ в период кризиса?

- Насколько я знаю, в период кризиса компании существенно сокращают свой рекламный бюджет. Сложно

сказать, насколько это правильно. Скорее всего, все зависит от конкретной ситуации каждой компании. Мы изначально ориентировались на выставки и не публиковали рекламную информацию о себе в СМИ. Та информация, которую о нас можно прочитать, печаталась по инициативе журналистов. Это подтверждает тот факт, что наша марка хорошо известна и наша продукция пользуется популярностью.

Олег Борисович Роман, начальник отдела сбыта и маркетинга ОАО "Тираспольский завод металлоизделий им. П.В. Добродеева"



- Что изменилось в вашем производстве в последние месяцы?

- Мы ощущаем изменение цен, у нас несколько уменьшился сбыт - люди в последнее время не так активно покупают посуду.

- Кто является покупателем вашей посуды: оптовые компании или розница?

- Мы работаем и с оптом, и с розницей. У нас есть и свои собственные магазины: в Тирасполе, Кишиневе, других городах Молдовы. Есть у нас покупатели из Брянска. Кроме того, мы продаем нашу посуду в Прибалтику.

- Насколько вам интересен российский рынок?

- Очень интересен. В будущем мы планируем около 70% нашей продукции отправлять в Россию.

- Не боитесь конкурентов? Ведь в России есть

свои производители эмалированной посуды.

- Не боимся. У нас свой ассортимент, и мы стараемся не пересекаться с другими компаниями. Наша основная сложность в том, что товар приходится растаможивать. И поэтому российские фирмы немного опасаются с нами сотрудничать. Тем не менее уже в этом году мы планируем организовать в Москве свою складскую базу.

- Вы принимаете участие в весенней выставке Household Expo. На какую отдачу от данной выставки вы рассчитываете?

- Думаю, что благодаря этой выставке объем наших продаж увеличится процентов на сорок.

Валерия Александровна Белоусова, коммерческий директор ООО "КВИНТА"



- У вас фарфор китайского производства. К какой ценовой категории он относится?

- Наша продукция относится к средней ценовой категории. Предлагаемые нами изделия из китайского костяного фарфора Bone china не только отличаются легкостью, изяществом, матово-прозрачной белизной и исключительной прочностью, но и, безусловно, удовлетворяют критерию "доступная цена - отменное качество".

- Насколько интересен сегодня такой фарфор для потенциального покупателя?

- Думаю, что интересен, ведь мы предлагаем широкий

ассортимент изделий из фарфора в различном цветовом исполнении, которые могут быть востребованы как для дома, так и для гостиниц, ресторанов и корпоративных клиентов. Стремление соблюсти прекрасный баланс "цена-качество" дает нам возможность успешно искать свою нишу на рынке. Многие покупатели часто задают вопрос: не японский ли у нас фарфор? Это показатель того, что наш фарфор действительно достоин внимания.

- В какой степени вы зависите от нынешней неблагоприятной экономической ситуации?

- Прежде всего, мы зависим от изменений валютного курса. Рост курса доллара напрямую влияет на стоимость предлагаемой нами продукции, а это на фоне общего снижения потребительской активности не может не отражаться на объемах продаж. Другая проблема - несоблюдение финансовых обязательств. Большинство компаний, ссылаясь на дефицит денежных средств в кризисных условиях, просят отсрочку платежа, причем довольно длительную. А зачастую отсрочки перерастают в хронические неплатежи.

Невозможность заработать конкретное количество денег к конкретному моменту времени тормозит дальнейшее развитие. Главная задача в таких условиях - устоять, удержаться на рынке. Но мы с оптимизмом смотрим в будущее, поскольку хорошо понимаем, что кризисные явления носят временный характер и период спада рано или поздно сменится новой волной покупательского спроса.

- Какую перспективу вы видите в своей товарной нише в ближайшем будущем?

- Летом ситуация с продажами вряд ли изменится в лучшую сторону. И это

связано даже не столько с кризисом, сколько с традиционным сезонным затишьем в торговле. В этот период планируем продолжить работу над формированием механизма бесперебойного обеспечения заказчиков нашей продукцией и расширением своей ниши на рынке посуды. Посуда есть посуде. Ей человек пользуется ежедневно. И спрос на нее будет всегда.

- А чем вы привлекаете покупателя сегодня?

- Мы предлагаем к реализации через розничные сети не сервисы, а отдельные предметы столовой сервировки. Таким образом, покупатель может сформировать любой комплект из понравившейся и необходимой ему посуды. Разработанная нами программа поставок продукции из Китая направлена на постепенное расширение ассортимента, который в полном объеме удовлетворит желания покупателей.

Андрей Михайлович Самсончик, менеджер по продажам компании "ВИКОМ"



- Вы ощутили спад спроса на свою продукцию?

- Спад покупательской активности, я думаю, сегодня ощутили все, и мы не исключение. Пока этот спад незначительно сказался на объемах нашей реализации. И мы проводим ряд мер, стимулирующих сбыт.

В частности, расширяем свой ассортимент. На сегодняшний день помимо стекла мы начали расписывать керамику. Эту весну, лето и осень нам будет легче пережить не только за счет подарочной продукции, но и за счет керамики для декоративных комнатных растений.

- Насколько сильно, на ваш взгляд, будет смещаться спрос в сторону продукции эконом-класса?

- Думаю, что все скоро ощутят это. Уже сейчас все чаще покупатели просят продукцию подешевле.

- Казалось бы, покупатели уже переключились на более качественную продукцию, неужели будет возврат обратно?

- Возврата в полном объеме не произойдет, но часть покупателей будет вынуждена перейти на более дешевый ассортимент, так как сократился бюджет конечного потребителя. В подтверждение этому можно сказать, что спрос покупателей в период праздников 2009 года сильно отличается от спроса в предпраздничные периоды 2008 года.

- А может ли в скором будущем существенно упасть спрос на подарочную и сувенирную продукцию, ведь это не товар первой необходимости?

- На примере нашей компании могу сказать, что пока покупатели не отказываются от декоративной посуды. Все-таки подарочная продукция нужна постоянно, особенно к праздникам и торжественным случаям. Будем надеяться, что в дальнейшем ситуация принципиально не изменится.

Татьяна Валерьевна Приходченко, коммерческий директор компании "Быт-пласт"

- Что изменилось в деятельности вашей компа-



нии за последние месяцы?

- Мы растем, расширяем ассортимент. За первые месяцы 2009 года увеличили объемы своего производства почти в два раза.

- Насколько сейчас загружены ваши производственные мощности?

- Процентом на 50.

- То есть вы можете увеличить выпуск своей продукции практически в два раза?

- Безусловно.

- На какую ценовую категорию рассчитана ваша продукция?

- Наша продукция выпускается в среднем и ниже среднего ценовых уровнях. Мы отправляем свою продукцию в отдаленные регионы. Высокая ценовая категория там не будет продаваться.

- Как вы оцениваете эффективность выставки Household Expo, с точки зрения ее участника?

- Эта выставка наиболее эффективная из всех, что были раньше. Я имею в виду выставки, посвященные хозяйственным товарам.

- Каких результатов вам удалось добиться от этой выставки?

- Удалось наладить новые контакты, а также пообщаться со своими постоянными партнерами. Это главное.

Алексей Трембицкий



По материалам конференций

В рамках выставочного мероприятия традиционно проводились пресс-конференции и форумы, где можно было получить немало полезной информации по ведению бизнеса в ближайшее время. Наиболее интересные выдержки выступающих мы предоставляем вниманию наших читателей.

Павел Кочетков, заместитель генерального директора ООО "Люблинское поле"



- Доля покупателей-женщин возрастает (в нашем торговом центре их количество составляет 50-60% от общего числа покупателей).

... Покупатели не хотят возвращаться в старый формат торговли. Если кто-нибудь и обратится к прежним открытым рынкам, то многие из них вскоре захотят вновь вернуться к цивилизованной торговле. Другими словами, сегодня возможен отказ от современного торгового формата, но он будет временным.

... Покупатели премиум-класса переходят в средний ценовой сегмент. Те, кто покупали в среднем сегменте, переходят в низкий. Таким образом, уровень спроса в низком сегменте повышается.

- Сегодня пострадали покупатели импортных товаров. Импортные товары стали возиться в Россию в меньшем объеме, поскольку снизился объем их закупок в связи с ростом доллара и евро.

... Ряд отечественных производств почувствовал себя несколько лучше, так как отечественные компании готовы предложить товар дешевле импортного (поскольку импорт подорожал). Но это относится далеко не ко всем отечественным компаниям. Многие серьезные производства в России, к сожалению, остановились. На улицах небольших региональных городов оказались тысячи безработных людей.

... У населения присутствует тенденция накапливать в своих карманах наличные деньги и не тратить их. Все боятся разорения, безработицы, каждый человек старается обеспечить себе амортизационную финансовую подушку. Накапливать деньги население крупных городов предпочитает в евро, поскольку курс этой валюты постоянно растет.

... В случае стабилизации экономического положения скопленные деньги могут хлынуть на рынок. Вполне возможно, временно отложенный спрос проявит себя через некоторое время.

Мария Шакова, академик-директор российско-британской компании Executive MBA



- Российская экономика не настолько сильно интегрирована в международную экономику, чтобы испытывать такой же кризис. У нас есть свои особенности. Российский кризис - это во мно-

гом последствие падения цены на нефть.

Если рынок в России упал на 50%, это означает, что 50% компаний умрут своей смертью лишь только потому, что они не будут принимать никаких мер, не будут искать новых решений, не будут бороться, они просто "сложат лапки" и будут ждать своего конца: кризис пришел!

Основные показатели рынка:

- Раньше нам было достаточно нескольких крупных клиентов, но сейчас они буквально "осыпались".

... Люди не имеют опыта действий в сложившейся ситуации и вместо того, чтобы действовать, ждут, когда этот кризис закончится. А нужно действовать в тех условиях, в которых мы сейчас находимся.

... Все задают вопрос: "Когда кончится кризис?" Это нелепый вопрос. Никто не знает ответа на него, и мало кто представляет, что мы будем называть окончанием кризиса.

... Сегодня нужно работать самому, не ожидая ни от кого поддержки!

Дмитрий Русаков, магистр менеджмента, исполнительный директор компании A Four Consulting Ltd.

- За десять лет российские предприниматели убеди-

ли и потребителей, и самих себя в том, что мы умеем:

- делать бизнес,
- создавать нужные продукты,
- оказывать услуги,
- торговать,
- пользоваться кредитами,
- приумножать капиталы с помощью финансовых инструментов...

Однако это мнение было явно ошибочным, как доказательство этого факта мы наблюдаем следующее:

- закончилась эпоха относительной стабильности для большинства бизнесов;
- старые рецепты, которыми компании пользовались раньше, сегодня не работают;
- наступил период критического пересмотра бизнеса;
- ставки в сегодняшней игре - либо бизнес умирает, либо трансформируется, приспосабливаясь к изменившимся условиям.

Самое серьезное изменение: меняется психология как компаний, так и отдельных граждан.

Основные ошибки деятельности ряда компаний:

- компании действуют, принципиально не меняя ничего в своей работе;
- компании начинают экономить на издержках и не изменяют своей модели бизнеса.

По материалам семинара:

Как российским компаниям приспособиться к условиям кризиса? Первые выводы:

- Вместо роста бизнеса, гонки за капитализацией любыми путями, сосредоточиться на эффективности бизнеса.
- Вместо денег - искать понимания бизнеса: как можно изменить и приспособиться с наилучшим результатом.

Шаги, которые следует предпринять во время кризиса:

- Дайте своим клиентам то, что они действительно хотят.
- Работайте над вашим бизнесом, а не будьте в бизнесе (мы больше реагируем на ситуацию, чем создаем то, что нам необходимо).
- Перепроверьте свои цели.
- Поставьте деньги против своего времени.

Как менять поведение на рынке:

- Заменить подход "продукт-цена", действовавший до кризиса, в период роста, на "цена-продукт". (Пример власти цены - McDonalds, привлекающий расценками, но не снижающий доходности.)



ЗВЕЗДНОЕ International HOME Housewares SHOW

international
home
house
wares
show
2009

"Посещение профильных выставок - самый продуктивный и надежный способ найти новую продукцию и поставщиков, проследить тенденции развития рынка на будущий период, познакомиться с действующими поставщиками и найти нишу для своей компании" - с такой приветственной речью на открытии выступил вице-президент выставки Дерек Миллер.

Для того чтобы прикоснуться к миру моды товаров для дома, увидеть креативные и технически совершенные находки, достаточно посетить ведущую международную выставку International HOME + Housewares Show. Недаром название этой выставки звучит как "ШОУ", ведь там действительно развивается настоящее шоу мира моды в посуде. Самые известные звезды посудного мира делятся с вами секретами

мастерства сервировки, мы увидели новые дизайны и лучшие товары от ведущих мировых марок. Специалисты по клинингу виртуозно демонстрировали чудеса уборочной техники и новинки в этой области, раскрыли новые технические возможности профессионалы сектора электробытовых товаров.

Несмотря на мировой экономический кризис, выставка по-прежнему успешно работает. На мартовской выставке (с 22 по 24 марта 2009 года) принимало участие свыше 2 500 компаний из более чем 45 стран мира. Выставка была разделена по категориям на четыре интересных экспозиции.

DINE+DESIGN

(Кухня+Гостиная,
Все для гурмана)

Wired+Well*

(Электробытовые товары +
Бытовая химия)

**Самая крупная экспозиция
электроустройств в мире.*

Clean+Contain

(Клининг + Хранение)

Global Crossroads

(Международные павильоны)

Выставка расположена в северной части Чикаго, недалеко от живописного озера Мичиган. Все павильоны весьма просторны. На этом выставочном пространстве работает команда, организации работы которой стоит поучиться. Профессионализм чувствуется во всем, начиная от организации бесплатного шаттл-баса "выставка - отель" до бесплатных автоматов воды на территории выставки. На каждом этаже функционирует около десятка кафе и мини-ресторанов, скамеек и залов, а также комнат для проведения заранее обозначенных встреч и пресс-конференций. Информаторы на стойках терпеливо объясняют вам место нахождения той или иной компании и решают любые проблемы, связанные с ор-



ганизацией выставочного пространства.

Компании и бренды

На протяжении многих лет выставка в Чикаго занимает одну из ведущих позиций по креативности в сфере товаров для дома.

В середине главного павильона расположился стенд компании **Pasabahce**, который предлагал новый креативный дизайн марки **F&D**.

Как всегда, была широко представлена продукция **ARC International**. Большинство представленных коллекций компания снабдила иннова-





Демонстрация разделочной доски от ZWIZZZ PROZZZ



Стенд компании ROZANNA выполнен в пастельных тонах



Инструмент для заточки от FURI



EVRO Keramica для особо жаждущих

ционной упаковкой для комплектов, которую можно вторично использовать в домашнем хозяйстве.

ZWIZZZ PROZZZ продемонстрировала интересную многоразовую съемную доску для резки, которая порадовала бы любую хозяйку

Стенд **ROZANNA** радовал глаз сервизами из фарфора, выполненными в пастельных тонах. Цветы, как будто сошедшие с полотен голландских живописцев, притягивали посетителей. Все сервизы предлагаются в плотной подарочной упаковке, которая входит в стоимость комплекта. Здесь можно увидеть деколи, стилизованные под старинные фотографии и в виде старых открыток и писем.

Необычный дизайн и технические возможности ножеточки предлагает компания **FURI Brands Inc.** Менеджер на стенде терпеливо объясняет посетителям преимущества применения этой новинки.

Побывав на стенде компании **Gertified International**, мы вспомнили русскую роспись жостовских подносов и павловопосадских платков. Но если в российском варианте это - "предания старины глубокой", то керамика данной компании выполнена по современным технологиям и учитывая тенденции и спрос покупателя XXI столетия.

EVRO Keramica предложила интересную деколи стекла и привлекала посетителей любопытными стеклянными емкостями с необычными краниками для воды с лимоном (для особо жаждущих). Нельзя было пройти мимо яркой продукции **ZAK! Designs**. А хозяйственные сумочки, складывающиеся в виде аппетитных фруктов (компания **Fruit&Veggie**), просто завораживали!

Мнение посетителя

Международная выставка в Чикаго пока мало известна

и не особо популярна среди отечественного экспонента. Конечно, у России исторически сложилось много контактов в Европе и хорошо налажены коммуникации с бизнесом из приграничных стран. Америка расположена довольно далеко - это другой континент, перелет, таможня, все это несколько сложно.

Но с другой стороны, на выставках в Гонконге или в Сингапуре русская речь давно уже не в диковинку, и наших байеров там уже ждут и привычно готовят к выставке спецпредложения исключительно для России, зная наши запросы, потребности и объемы. В Чикаго пока еще все в новинку. Это и хорошо и, конечно, сложно.

Чем отличается выставка в Чикаго?

Конечно, все "по-американски" глобально. Удивляемся размерам и пространствам: свободным, общественным зонам, высоте потолков, размерам галерей, залам для совещаний и

встреч. Все сделано с запахом, и причем очень и очень значительным. Экспоненты так же как и организаторы, не привыкли экономить (может, просто все дешево или большую часть расходов по участию в выставке компенсируют бюджеты различного уровня). Стенды в основном большие, индивидуальной застройки, профессионально оформленные, очень яркие и информативные, с большим количеством выставленных образцов. Дизайны стендов выполнены по последнему слову техники и дизайнерского искусства. Широкие открытые проходы, главные галереи украшены лавочками, стойками с бесплатной водой и газировкой. Все это создает атмосферу праздника, открытости и дружелюбия и в то же время нацеленности на продуктивную и эффективную работу.

Конечно, основу экспозиции составляют глобальные международные компании, которые имеют штаб-квар-



Изделия от Gertified International



«Аппетитные» сумочки от Fruit&Veggie



Яркие коллекции от ZAK! Designs





тиры по всему миру, и компании, имеющие американские корни, а также национальные: из Китая, Кореи, Индонезии, Индии, Японии. К сожалению, из России в этом году не было представлено ни одной компании (кроме издания-спонсора программы GIA журнала "Посуда"), из стран пост-советского пространства посетили выставку представители Торгового совета Украины и представители компаний из Белоруссии.

В рамках выставки прошел конкурсный отбор по GIA. Действие было оформлено практически как выбор победителей премии "Оскар". По количеству участников, по авторитетности жюри и представленным материалам все было выше всяких похвал.

И опять же очень жаль, что из России, да и вообще из стран бывшего СССР, никого. Это можно рассматривать как слабую информированность наших участников рынка или незрелость как рынка, так и его игроков. Хотя по опыту работы можно четко дать определение инфантильности и неадекватности отдельных наших компаний и их руководства. Наверное, в связи со слабым производством у нас в целом отсутствует интерес к продвижению нашей продукции

на экспорт и поэтому слабый интерес к международным инструментам продвижения, таким как участие в различных премиях, выставках и симпозиумах.

Формирование международного мнения к слогану "СДЕЛАНО В РОССИИ" и возникновение ассоциативного ряда как к продукции с высокими экологическими характеристиками, наверное, еще только впереди.

Некоторые интересные подробности, открывшиеся в рамках действующей выставки в позиции ряда китайских компаний, - это предложение своих товаров не в долларах, а в юанях. Китайские компании, которые имеют склады и представительства в США, свою продукцию с американских складов предлагают за доллары, но при запросе на цену exworks предлагают прайс-лист в юанях. Мотивируется это тем, что в Китае они все расходы несут в юанях, а не в долларах и нести валютные риски не желают. Очень интересная подробность, особенно сейчас, во время кризиса.

Кризис на выставке заметен вообще. Большое количество участников, деловая обстановка, практически только профессиональные посетители, так как билеты на выставку нереально доро-

ги - \$100-150 в зависимости от количества. Зевак и празднующихся нет, все только по делу или на работе. Много предложений по новым коллекциям, интересные разработки, активные маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение своих товаров.

Актуальность американского турне

Чикаго может стать для вас новым пунктом в поисках как известных глобальных брендов, так и поставщиков, недавно появившихся на международном рынке. Огромное значение выставка имеет для российского участника, так как Европа почти вся известна нашему профессионалу. А американский рынок из-за своей отдаленности пока не изучен отечественным покупателем. На выставке можно сформировать наиболее точное представление об американском рынке, увидеть актуальные и перспективные ассортиментные линейки, а также познакомиться с компаниями, заинтересованными в работе с Россией, с ее огромным покупательским потенциалом и возможностями. Поскольку огромное внимание при организации выставки уделя-

ется дизайну продукции, то здесь в отличие от "неамериканских" экспозиций можно увидеть не только примеры экспортных коллекций, но и полные товарные группы ведущих североамериканских производителей товаров для дома. В последний день выставки организаторы выставки приглашают на Ритейл Тур, который будет несомненно интересен в качестве наглядного примера популяризации и продажи известных мировых брендов в американских розничных точках. Открытость информации по оборотам, ассортиментному ряду, количеству продаж и балансовых показателей розничных сетей говорит о профессионализме американских управленческих структур. Еще хочется сказать, что Чикаго - это не только мир ритейла, но и Мекка мировых брендов и ультрамодных решений, многочисленных магазинов и центров, способных удовлетворить самый взыскательный вкус. Запланировав деловой визит на выставку в США, вы можете сочетать его с экскурсиями и шопингом. В любом случае впечатления будут незабываемыми, а опыт бесценным.



ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ФАРФОРО-ФАЯНСОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Кубаньфарфор



Краснодарский фарфоро-фаянсовый завод "Чайка" (с 2004 года реорганизован в ООО ПКФ "Кубаньфарфор") - это первый в СССР фарфоро-фаянсовый завод, построенный в 1960 году. С тех пор и по сей день на заводе используется товарный знак в виде парящей чайки, который широко известен в России и во многих странах мира.

На сегодняшний день "Кубаньфарфор" является безусловным лидером российского фарфоро-фаянсового производства с долей в общем российском объеме производства 35,8%. Кроме того, завод является единственным в СНГ производителем фаянсовой посуды. В "низкоценовом" сегменте он практически не имеет конкурентов.

"Кубаньфарфор" имеет налаженную сбытовую сеть, поставляя свою продукцию во многие регионы России и на экспорт, в страны ближнего зарубежья.

Ежегодно на заводе выпускается более 50 млн изделий. Завод имеет устойчивое финансовое положение и стабильное поступательное развитие.

Мы всегда готовы предложить своим клиентам:

- гибкий подход к ценообразованию;
- широкий и регулярно обновляемый ассортимент декорирования, форм и комплектаций;
- качественную логистику;
- высокую скорость выполнения заказов;
- возможность реализации индивидуальных заказов.

Мы заинтересованы в развитии рынка сбыта нашей продукции и налаживании долгосрочных партнерских отношений.

Приглашаем к сотрудничеству!

ООО ПКФ "Кубаньфарфор"
350059, Краснодар, ул. Новороссийская, д. 236
+7 (861) 231-48-67, 231-39-49, 231-79-66
info@kubanfarfor.ru
www.kubanfarfor.ru



gia global innovator award
 honoring housewares retailing excellence

Программа GIA
 Окно в мир профессионального ритейла

Особое значение на выставке в Чикаго уделяется ритейлерам и импортерам, для которых выставка в Чикаго стала зеркалом рынка товаров народного потребления в США. С 1999 года в рамках выставки проводится вручение самой известной премии GIA среди представителей розничной торговли. Более 60 тысяч компаний из разных стран ежегодно принимают участие в различных презентациях, посвященных обмену опытом розничной торговли. Для ритейлеров разработана целая программа обучения: мастер-классы, тренинги и семинары.

Программа GIA

В рамках ежегодно проводимой выставки International Home+Housewares Show международная ассоциация товаров для дома учредила премию GIA для определения лучшего ритейлера со всего мира. Согласно структурному отбору конкурса все участни-

ки подразделяются на две категории: национальные и международные участники. Спонсорами программы на сегодняшний день являются 22 профессиональных издания о товарах народного потребления со всего мира. От России в категории международного ритейла выступает журнал "Посуда", который в 2007 году выиграл тендер для участия в программе GIA. Каждое из изданий рассматривает заявку и предлагает на конкурс компанию в соответствии со своей категорией:

- индивидуальные/частные представители розничной торговли;
 - универсальные магазины товаров народного потребления/независимые сетевые магазины, которые имеют сеть только на территории России.
 - крупные магазины/супермаркеты с отделами товаров для дома.
- Далее компетентное жюри рассматривает каждую

кандидатуру, предложенную изданием, и определяет лучшую (участником GIA может стать компания, работающая на рынке товаров для дома не менее двух лет - **Прим.ред.**). Пять лучших компаний, выигравших конкурс, становятся **GLOBAL HONOREE** (международными победителями). Все победители конкурса получают активную PR- и МЕДИА-поддержку в период проведения выставки и в процессе подготовки к ней. Во всех изданиях мира, являющихся спонсорами GIA, размещаются информативные блоки о компаниях-победителях, эти компании приглашают для участия в программе GIA конференциях и семинарах. Их также приглашают для проведения мастер-классов и презентаций. Баннеры пяти лучших компаний размещают на территории выставки во время ее проведения. Кроме того из пяти лучших компаний, жюри выбирает самого профессионального ритейлера и присуждает ему награду **TOP WINDOW AWARD** (премию за лучшую

витрину магазина). Если компания/ритейлер стратегически планирует выход на международный уровень, программа GIA - это окно в мир профессионального ритейла. Венцом мероприятий традиционно считается ежегодный Ритейл Тур для участников выставки и байеров, приезжающих в Чикаго для изучения рынка и знакомства с лучшими торговыми центрами. Посещение лучших розничных торговых точек продаж позволяет правильно сформировать понятие о стандартах качества торговли товарами народного потребления и товарами для дома. А также увидеть, как подходят к продаже всемирно известных брендов американские ритейлеры.

Критерии отбора участников

- Основными критериями для отбора участников являются:
- деятельность компании;
 - продукция/ассортиментная линейка;
 - инновационные методы ведения бизнеса;
 - креативное визуальное и технологичное оформление торговых площадей;
 - мероприятия по стимулированию сбыта, проводимые в магазине;
 - внешние средства продвижения товара;
 - уровень сервиса персонала (широта и глубина обучения служащих);
 - наличие эксклюзивной витрины.
- Участники конкурса прилагают портфолио внутреннего и внешнего оформления магазина. Вся информация участники программы должны предоставить до 31 августа текущего года.



В этом году участниками - победителями премии **GLOBAL HONOREE** (международный победитель) стали: **ALMI DECOR** (Польша), **Les Touilleurs** (Канада), **Cranfields** (Новая Зеландия), **Bentalls** (Англия), также получила премию **GIA Global Honoree & Top Window Award** компания **Top3 by design** (Австралия).

Тысячи ритейлеров со всего мира убедились, что посещение международной выставки **International Home+Housewares Show** в Чикаго в рамках программы **GIA** - это источник вдохновения, возможность обмена бесценным опытом ведения бизнеса и идеями совершенствования собственной торговли.

Top3 by design
(Австралия)



Bentalls (Англия)



Les Touilleurs
(Канада)



ALMI DECOR
(Польша)



Cranfields
(Новая Зеландия)



ВЫСТАВКА В ГОНКОНГЕ СТАЛА БОЛЬШЕ!

Хорошей посуды должно быть много! Это утверждение невольно родилось при посещении 24-й выставки Houseware Fair в Гонконге, проходившей с 20 по 23 апреля 2009 года. Было приятно видеть, как трудились компании для того, чтобы показать свою готовность работать и развиваться, несмотря на сложное экономическое положение во всем мире.

Надо сказать, что по сравнению с прошлым годом увеличилась площадь выставочного комплекса, при этом пустующих мест не было. Так что число экспонентов впечатляло!

В этом году на выставке присутствовало более **3 900 экспонентов из 37 стран** и регионов, в том числе **16**



групповых павильонов, представляющих следующие страны: **Гонконг, Австралию, Китай, Германию, Индию, Индонезию, Италию, Корею, Макао, Малайзию, Филиппины, Сингапур, Тайвань, Таиланд, Турцию и Великобританию.** Впервые посетили выставку представители государства **Бангладеш.** Для сравнения: в прошлом году число участников составило 2 380 компаний. Так что популярность выставки растет, равно как и потребность в ней профессиональных участников рынка.

Благодаря Торговому совету Гонконга выставку посетило **более 2 тысяч покупателей** - представителей развивающихся рынков из различных стран мира. Это намного больше, чем в прошлом году. Как и прежде, на выставке побывала деле-

гация покупателей из России во главе с руководителем представительства Совета по развитию торговли Гонконга **Леонидом Викторovichем Орловым.** Надо за-



метить, что российское представительство Торгового совета Гонконга на протя-

жении многих лет является основным соединительным звеном, способствующим развитию партнерских взаимоотношений между предпринимателями (в том числе представителями развивающегося бизнеса) из России и Гонконга.

Интерес предпринимателей к азиатскому рынку вполне обоснован. Этот рынок далек от насыщения. А в Китае еще и сохраняется возможность пользоваться дешевой рабочей силой. Кроме того, нельзя не согласиться с руководителем выставочного комитета **Джефри Лэмом,** который в своем выступлении, в частности, справедливо отметил, что экономическая суматоха давит на рынки Азии в меньшей

степени, чем на европейские рынки.

В очередной раз гонконгская выставка подтвердила важность самого Гонконга как великолепного посредника между экспортерами со всего мира и континентальным Китаем.

Любопытным новшеством стало выделение в отдельный сектор посуды для братьев наших меньших. В рамках салона товаров для животных можно было наблюдать массу всевозможных посудных изделий, способных удовлетворить каждого из представителей четвероногой фауны, живущих в домашних условиях.

Для ценителей дизайна специально был подготовлен



Торжественное открытие выставки





Делегацию из России представлял Л. В. Орлов (на снимке с изображением российского флага в руках)

салон **Elegance** (здесь сконцентрировалось 36 экспонентов), представивший последние новинки в секторе столовой и сервировочной посуды. Традиционно радовали глаз посудные изделия из стекла, фарфора, металла. Немало предметов было представлено из высококачественного пластика. Создавалось впечатление, что разнообразие расцветок и деколей просто

фарфоровые изделия из местечка Дехуа (Китай).

Традиционно среди участников выставки преобладали компании из Китая и Гонконга (в этом году перевес китайских компаний был больше, чем в прошлом). Это лишний раз подчеркивает готовность представителей данных территорий удовлетворять вкусам покупателей со всего мира.



опережает фантазии посетителей и предшествует возникновению их желаний. Большой интерес вызвали

На выставке в Гонконге ощущается особенно благоприятный климат, располагающий к непринужденно-

Главное - деловой климат!

Нам неоднократно приходилось общаться с представителями российских компаний на выставке в Гонконге, и довольно часто мы задаем вопрос: что привлекает вас на выставке больше всего? Конечно, прежде всего отвечающие говорят о нахождении партнеров, заключении предварительных соглашений, но во всех случаях отмечают высокие качества участников выставки и благоприятный коммерческий климат, благодаря которому удается беспрепятственно наладить деловое общение и обсудить важные организационные вопросы, связанные с будущим взаимодействием.

му общению и партнерским соглашениям. Именно это обстоятельство и привлекает сюда российских предпринимателей.

К сожалению, и в этом, и в прошлом году случалось слышать высказывания некоторых байеров о том, что китайские товары можно посмотреть и на материковой части Китая, подразумевающих прежде всего выставку в Гуанчжоу. Однако те, кто так говорит, все равно посещают и ту, и другую выставки, и не только потому, что они находятся сравнительно недалеко друг от друга. Дело в том что

еще более высокое мастерство фабрик, производящих посудные изделия. Доказательством тому может послужить высокая активность у стендов сегодняшних участников Houseware. По сути это является свидетельством не только того, что рынок жив, но и того, что он будет жить, потому что есть заказы, есть серьезное желание увидеть больше оригинальных идей. Кроме того, сегодня уже многие не просто понимают необходимость внедрения новых подходов в развитии производства и привлечении покупателей к выпускаемым това-



Конференция, посвященная выставке, собрала журналистов из самых разных стран мира

эти выставки разные и лишь посещение одной в пользу другой означает лишь себя возможности увидеть полную картину на азиатском рынке.

Журнал **"Посуда"** уже на протяжении четырех последних лет посещает Houseware, и каждый раз мы наблюдаем здесь новые компании, новые товарные группы, новые направления в дизайне и, конечно же, новые возможности для сотрудничества. Кроме того, на выставке всегда можно получить самую свежую информацию о деятельности рынка в разных странах: о его развитии, изменении уровня спроса, потребительских предпочтениях и пр. С этой целью здесь организованы специализированные выступления, семинары и форумы.

Конечно, показ этого года не предел для совершенствования и повышения привлекательности посудных изделий и аксессуаров. В следующем году участники выставки, бесспорно, продемонстрируют

рам, но и перестраиваются в соответствии с веяниями современного рынка. Рыночная ситуация вынуждает небольшие фабрики ориентировать-



У стенда компании Inhesion

ся не на создание объема ширпотреба по минимальным ценам, а предложить художественные изделия, необычный дизайн, особую расцветку и всевозможные инновационные решения.

Алексей Трембицкий



CALVE®

Premium Quality

КАЧЕСТВО ВО ВСЕМ

Динамичное развитие начинающего игрока на российском рынке возможно только в условиях полномасштабного менеджмента, проводимого одновременно с внедрением пакета высокоэффективных маркетинговых программ. Ориентированная на лидерство в сегменте изделий для кухни компания CALVE GROUP LLC - идеальный пример воплощения мировых стандартов на отечественном рынке.



С момента своего основания дистрибуторская компания CALVE поставила перед собой цель - занять ведущее положение в секторе Value for Money (лучшее соотношение "цена-качество") среди других производителей кухонной посуды. С этой целью из множества существующих на рынке позиций был сформирован портфель, в который вошло 20 товарных групп (более 700 наименований). Приоритет получили предметы из нержавеющей стали и кухонные аксессуары.

Главных условий деятельности компании три.

Первое - высокое качество предлагаемых изделий. Для этого регулярно проводится тестирование продукции на соответствие европейским стандартам. Второе - постоянное пополнение ассортимента. В результате номенклатура предлагаемых товаров постоянно увеличивается. И третье - ведется разработка новинок с неповторимым дизайном, это будет привлекать даже самых искушенных покупателей.

Особенности продукции

Металлическая посуда CALVE может использоваться на всех видах варочных поверхностей, включая индукционные. Благодаря трехслойному термоаккумулирующему дну разогревание происходит быстро и равномерно. Это исключает пригорание пищи и экономит газ или электричество.

Наличие термодатчиков на крышках посуды помогает поддерживать оптимальный режим приготовления пищи, при котором обеспечивается сохранность витаминов и белков в продуктах. Бакелитовые ручки почти не нагреваются и выдерживают температуру 150° С. Стойкое антипригарное покрытие французской компании DuPont сохраняет изысканный вкус продуктов и не является препятствием для ее мытья в посудомоечной машине.

Оригинальный дизайн аксессуаров и обилие используемых материалов (металл, пластик, нейлон, стекло и дерево) создают неповторимый стиль посуды CALVE на вашей кухне!

Маркетинговая активность

Пакет маркетинговых мероприятий достаточно разнообразен. Это постоянное участие в тематических выставках (HouseHold, "Консумэкспо", "Хозмебельторг" и др.), развитие локальных рынков и региональных дилеров и выпуск POS материалов.

Одно из приоритетных стратегических направлений компании - работа с сетями. Компания активно развивает это направление продаж. Сегодня CALVE уже представлена в супермаркетах: "Перекресток", "Лента", "Окей", "Раст", "Новэкс", "Кора", "Рио", "Посуда Центр", "Доминго", "Практик", "Унидом", "Поиск", "Санрей", "Мегамарт" и др. Во всех торговых точках проводятся промоакции, ориентированные на конечного потребителя.

С августа и до декабря в 15 городах России будет проходить акция с призами для более мелких розничных торговых точек.

Благодаря мероприятиям, направленным на увеличение продаж в различных каналах сбыта, посуду марки CALVE можно увидеть более чем в 50 городах России. Общий комплекс рекламных акций помог в минимальные сроки создать благоприятный имидж и приобрести надежных партнеров в лице солидных отечественных компаний. Руководство компании уверено, что данные инвестиции позволят существенно увеличить объем продаж в 2009 году.

Тел. +7 (495) 223-91-35
www.calve-group.ru
info@calve-group.ru



KÜNZHEL - ГОТОВИМ В УДОВОЛЬСТВИЕ!

Появление нового бренда на рынке - всегда сюрприз! В данном случае сюрприз приятный, потому что речь идет о **KÜNZHEL** - известной марке из Германии, начавшей продаваться и на российском рынке. Немецкое качество в сочетании с прекрасным дизайном позволяют бренду удерживать лидерские позиции в хит-листах продаж. Это обстоятельство подталкивает всех, кто занимается реализацией металлических кухонных изделий, увеличивать объемы заказов данной марки.

KÜNZHEL предлагает весьма широкую товарную группу. Сюда входят кастрюли, чайники, ножи, сковороды, столовые приборы, термосы, френч-прессы, жаровни, всевозможные кухонные принадлежности и аксессуары, а также эмалированная посуда, разделочные доски, емкости для хранения продуктов, горшки для запекания и пр.

Все изделия из нержавеющей стали изготовлены из лучшего хромоникелевого сплава, а точнее, "пищевой" стали марки 18/10. Каждое изделие из предлагаемой линейки KÜNZHEL обладает прекрасными функциональными свойствами и проходит жесткий производственный контроль. Это означает, что все материалы и конечные товары отвечают высочайшим стандартам качества, что на протяжении многих лет является традицией для KÜNZHEL.

Матированные полосы, крышки из огнеупорного стекла, эргономичная форма ручек придают посуде особую эффектность.

Все кастрюли и сковороды могут быть использованы на любых типах кухонных плит: газовой, электрической, стеклокерамической и индукционной плитках, а также в духовках с инфракрасным грилем и посудомоечных машинах. При этом каждое изделие обладает великолепной способностью распределять тепло от конфорки по всему объему посуды. Благодаря трехслойной термоаккумулирующей конструкции дна пища готовится

быстрее, великолепное антипригарное покрытие исключает подгорание пищи, а особая конструкция ручек и бакелитовые вставки позволяют им не нагреваться выше привычной для человека температуры. Поэтому посуду можно спокойно переставлять без прихваток, не боясь обжечься.

Кастрюли KÜNZHEL комплектуются крышками, плотно прилегающими к стенкам, что дает возможность готовить с меньшим количеством воды и, следовательно, экономить электроэнергию. А наличие специального ободка предохраняет внешние стенки кастрюль от попадания сливаемой в процессе готовки жидкости.

Упаковка металлической посуды хорошо защищает продукцию от ударов и царапин в процессе транспортировки.

Немаловажный критерий посуды KÜNZHEL - ее цена. Несмотря на идеальное качество, современный дизайн и простоту ухода, значительная часть посудных позиций этой марки относится к среднему ценовому уровню. Для любителей топовых моделей KÜNZHEL предлагает свой премиум-сегмент, в котором также представлены всевозможные линейки разнообразных по дизайну моделей.

В настоящее время немецкую посуду KÜNZHEL в полном ассортименте представляет компания "Ламира", одна из самых известных и старейших компаний на отечественном посудном рынке.

Представительство компании **KÜNZHEL** (Германия)
123007, Россия, Москва, ул. 5-я Магистральная, д. 15
Тел.: +7 (495) 940-19-26, 940-21-26, 940-27-75
www.lamira.ru





готовим в удовольствие!



КОЛЛЕКЦИЯ

СТЕКЛО

КУВШИНЧИК ИЛИ ЧАЙНИК?

Сила витаминов из свежих фруктов или цитрусовых может сочетаться с вашим любимым сортом чая. Именно для этого и был создан такой великолепный стеклянный заварник в форме кувшина от **Prodyne**.



ДИЗАЙН ДОБАВЛЯЕТ ВКУС

Масла и жидкие специи непременно нужно переливать в специальные бутылочки. И не только потому, что так они лучше хранятся и ими удобно пользоваться. Просто форма и цвет домашней емкости позволяют более точно передать желаемый вкус каждого жидкого ингредиента в процессе приготовления блюда. Именно этим желанием руководствовались создатели кухонных бутылочных коллекций от **Typhoon**. Теперь каждая емкость способствует прекрасному настроению повара, который передает его своему будущему блюду.



СТЕКЛЯННОЕ ЧУДО РОССИИ



Стеклянные бокалы и фужеры - неперенный атрибут любого праздничного стола. Поэтому отечественные потребители активно приобретают самые разнообразные изделия из стекла для торжественных обедов и романтических вечеров. Повышенным спросом пользуются эксклюзивные модели, отличающиеся особым дизайном и доступными ценами. Найти достойного производителя такой посуды - большая удача! Так что наш повышенный интерес к компании "Стекло-Стиль", которая использует уникальные технологии декорирования и гравировки стеклянной посуды по самым высоким стандартам качества и в соответствии с требованиями современного дизайна, вполне оправдан. Мы решили поговорить с директором компании "Стекло-Стиль" Алексеем Борисовичем Семеновым.

Корр.: - Алексей Борисович, расскажите вкратце о ваших уникальных способах обработки посуды.

Алексей Борисович (А.Б.): - Мы впервые в Рос-



сии освоили и теперь активно применяем механизированную гравировку стекла, позволившую увеличить темпы нашего производства, а также вакуумно-плазменное напыление, проводимое с использованием нанотехнологии.

Надо заметить, что раньше гравировку выполняли ручным методом, особенно в этом преуспели чешские мастера, например при выпуске таких марок, как "Богемия" и "Рона". Однако этот процесс весьма трудоемкий, что приводит к высокой стоимости изделия. Но поскольку спрос на гравированное посудное стекло сохранялся высоким, мы стали искать возможности для его серийного выпуска. И мы нашли пути решения этого вопроса, оснастив производство современными гравировальными станками. В результате наша продукция имеет непревзойденные показатели по цене и качеству.

Что касается использования нанотехнологии при напылении, то это прекрасный пример реновации. Дело в том что ранее данная технология предназначалась для использования в микроэлектронной промышленности, однако наша компания сумела перепрофилировать оборудование и стала его использовать в сфере декорирования. С помощью установок вакуумно-плазменного напыления мы наносим на посуду декоративные элементы с эффектом золота, платины и серебра. При этом успешно замещаем аналогичную продукцию импортного производства. Зарубежным поставщикам очень сложно предложить такие же условия поставок, как у нас.

Корр.: - Сколько изделий сейчас в вашем ассортименте? Какие из них пользуются наибольшей популярностью у покупателей?

А.Б.: - На сегодняшний день мы предлагаем до шести принципиально разных видов декорирования с тремя-четырьмя разновидностями

каждого из них. Если это помножить на 20 различных форм изделий, то получим до 400 разновидностей изделий. Среди наиболее популярных наборы из 12 предметов (шесть бокалов и шесть рюмок) в надежной оригинальной подарочной упаковке и "старожилы", такие как наборы для воды, состоящие из кувшина с крышкой и шестью стаканами.

Корр.: - К какой ценовой категории относится ваша продукция?

А.Б.: - Мы стараемся делать наши изделия доступными для покупателей. Благодаря своей технологии мы имеем возможность продавать продукцию дешевле чешской, при этом абсолютно не уступая ей в качестве. Что касается уровня цен, то судите сами: три бокала от "Богемии" - 1 500-3 000 руб., шесть наших бокалов - 300-400 руб.

Корр.: - Что вы можете сказать об упаковке своих изделий?

А.Б.: - С момента создания нашей компании и появления бренда мы акцентиро-



вали внимание на упаковке, так что она всегда узнаваема и отличается высокими прочностными характеристиками. Кроме того, мы постоянно ищем новые идеи в технике упаковок.

Корр.: - Приходится ли вам корректировать цены в связи с неблагоприятным экономическим положением?

А.Б.: - Мы придержива-

емся взвешенной ценовой политики за счет оптимизации производственных затрат и стремимся устанавливать наиболее низкую цену, поскольку это серьезное конкурентное преимущество.



Корр.: - В каких специализированных выставках вы принимаете участие и насколько важна для вас выставочная деятельность?

А.Б.: - Мы являемся постоянными участниками выставок "Хозтовары и мебель" и HouseHold Expo. Работа на выставочной площадке крайне важна для нас, поскольку здесь мы укрепляем связи с постоянными партнерами, устанавливаем новые деловые контакты, а также поддерживаем собственный имидж.

Корр.: - Вы достаточно молодая компания, но уже зарекомендовали себя на рынке с сильной стороны, как вам это удалось? Что помогло вам добиться успеха?

А.Б.: - В нашем стремительно меняющемся мире нельзя останавливаться на достигнутых успехах. Индивидуальный подход к клиенту, целеустремленность, рискованные на первый взгляд, но взвешенные и зачастую нестандартные решения в производстве дают успешные результаты.

www.crystalanser.ru
Тел. +7 (49241) 3-00-45



Дружеские объятия кризиса для ГК "ИИС-Посуда"



В момент, когда в стране только и говорят о кризисе, банкротстве предприятий, ухудшающейся экономической ситуации, сокращении заработной платы, все как-то забывают народную мудрость, уходящую корнями в далекое прошлое. Она гласит, что все что ни делается, все к лучшему.

Давайте и мы посмотрим на кризис именно с этой стороны и постараемся показать, что же хорошего внес он в развитие игроков на российском посудном рынке, на примере ГК "ИИС-Посуда".

ГК "ИИС-Посуда" - это одна из крупных компаний в сфере оптовой продажи посуды из Китая, Индонезии, Турции и Европы, работающая на рынке посуды более 15 лет. Также компания имеет и свое собственное фарфоровое производство.

В мягкие объятия кризиса компания попала с внушительным портфелем брендов и расширенной матрицей ассортимента, в которые приходилось делать дополнительные вливания извне. Сотрудничество с практически всеми крупными сетями и оптовыми компаниями и огромное количество филиалов, охватывающее всю Россию, работало иногда не на прибыль, а только на имидж и репутацию компании.

Кризис заставил пересмотреть стратегию развития компании на ближайшие годы и скорректировать бюджет.

Департамент маркетинга пересмотрел матрицу ассортимента, сконцентрировав основное внимание только на тех позициях, которые пользовались наибольшей популярностью у клиентов. Была сокращена сеть филиалов, оставлены лишь самые рентабельные из них. Работа с клиентами тоже перешла на другой уровень: рассчитаны трудовые затраты на поддержание работы с крупными сетями и выделены те, с которыми выгодно и интересно работать. Плюсы и минусы рассчитывались по результатам оценки условий поставки и оплаты товаров, маркетинговых бонусов и т.д.

Колебания курсов валют и ухудшение экономического положения в компаниях Китая и Европы позволило "ИИС-Посуде" принципиально по-новому взглянуть на предложения к сотрудничеству российских производителей.

Также претерпела изменения и структура компании, что позволяет в настоящее время оперативно реагировать на все изменения экономической ситуации в мире и проявлять гибкость по при-

обретению новых клиентов, главным образом в лице оптовых покупателей и крупных магазинов.

В результате всех этих действий компания получила достаточно свободных денежных средств для поддержания матрицы основного ассортимента, разработок для собственного фарфорового производства на ООО "Первомайский завод" и поддержания российского производителя.

В итоге получается, что кризис заставил ГК "ИИС-Посуда" стать компанией нового типа, ее сотрудников - приобрести бесценный опыт модернизации компании и антикризисных мероприятий.

Коллектив ООО "ИИС-Посуда" надеется, что в новом сезоне 2009-2010 годов клиенты будут приятно удивлены и удовлетворены ассортиментом компании и сервисом предлагаемых услуг.

Ольга Морозова,
бренд-менеджер
ООО ГК "ИИС-Посуда"



Практичная посуда из стеклокерамики

Vitropal

*Важная деталь
каждого стола!*



Чайный сервис Медя
ХВВ 190HP55-6/0642
18 предметов



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

Москва:
Санкт-Петербург:
Казань:
Екатеринбург:

+7495 984-64-30
+7 812 333-07-86
+7 8432 78-73-49
+7 343 212-46-06

Ростов на Дону:
Новосибирск:
Челябинск:
Волгоград:

+7 8632 55-85-41
+7 383 325-30-60
+7 351 237-24-67
+7 8442 41-76-81

WWW.IISPOSUDA.RU

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ТЕМПЕРАТУРА ДОЛЖНА БЫТЬ ТОЧНОЙ!

Современным хозяйкам очень важно определить точную температуру прогрева продуктов, поэтому они с удовольствием используют термощупы для горячих и жидких блюд. И здесь очень важно не ошибиться, поэтому термометры в виде щупов от **Охо** снабжены жидкокристаллическими экранами, на которых показывается точная температура внутри приготавливаемого блюда.

ЛЕГКИМ ДВИЖЕНИЕМ РУКИ!

Измельчить кучку зелени для салата или суповой заправки можно без помощи ножа или ножниц! Для этого достаточно взять в руку специальное устройство от **Охо**, внутри которого спрятаны острые вертящиеся дисковые ножи, и немного поводить по зелени, как показано на рисунке. Больше ничего! Осталось только собрать нарезанную зелень и высыпать ее в готовящееся блюдо!



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



МЕНЬШЕ ВРЕМЕНИ - БОЛЬШЕ ВИТАМИНОВ!

Как известно, с увеличением давления скорость приготовления того или иного блюда сокращается. Именно поэтому мы с удовольствием используем на своих кухнях скороварки, которые не только экономят время, но и позволяют более качественно отварить мясо, овощи и другие продукты. Скороварки от **Cristel** делают варку еще более приятной хотя бы потому, что они легко моются и имеют ненагревающиеся ручки. Остальные преимущества по достоинству оценит каждая хозяйка, ведь сколько людей - столько и мнений.



СТИЛЬНО! УДОБНО! КОМПАКТНО!

"Две половинки одного целого" - так можно было бы назвать незаменимые на каждой кухне устройства марки **Evriholder** для чистки овощей, собирающиеся в единую конструкцию после их использования. Форма комплекта в сборе символично напоминает знак "Инь и Янь", подчеркивающий баланс всего земного.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЧАШЕЧКА КОФЕ В СТИЛЬНОЙ МАНЕРЕ

Кофейный набор **JoJe** не имеет ничего лишнего. Он призван подчеркивать аромат древнего напитка и смелость мысли при постоянном поиске оригинальных идей.



КЛАССИКА ОСТАЕТСЯ С НАМИ

Белоснежный фарфор от **Kutahya** сохраняет классический стиль и при этом подтверждает право на обновление дизайна.



Традиции ARC

Продукция от ARC-International давно известна и любима российскому потребителю и неизменно пользуется повышенным спросом. Так, серии DRIP ROUGE и NOIR не только продолжают выпускать для России, но и дополняют двумя видами бокалов на ножке: для водки и для коктейлей.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



АКСЕССУАРЫ ВСЕГДА В МОДЕ

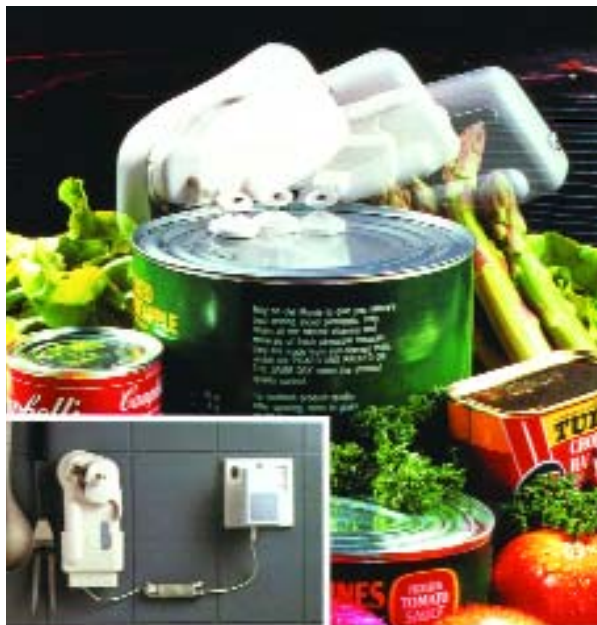
Аперитив, чашка кофе или чая, а может, романтический ужин на двоих или масштабный обед - все требует элегантности и удобства на столе. Следовательно, нельзя забывать о прекрасной возможности разнообразить и украсить трапезу, какой бы она ни была. Тем более что специально для этого выпущена серия **Sangria** от компании **Designimports**.

ВКЛЮЧИ ПРОГРАММУ "ВРЕМЯ"!

Нет нужды постоянно подбегать к плите и заглядывать под горячую крышку. Для этого компанией **Designimports** созданы кухонные таймеры, которые подойдут к любому интерьеру!

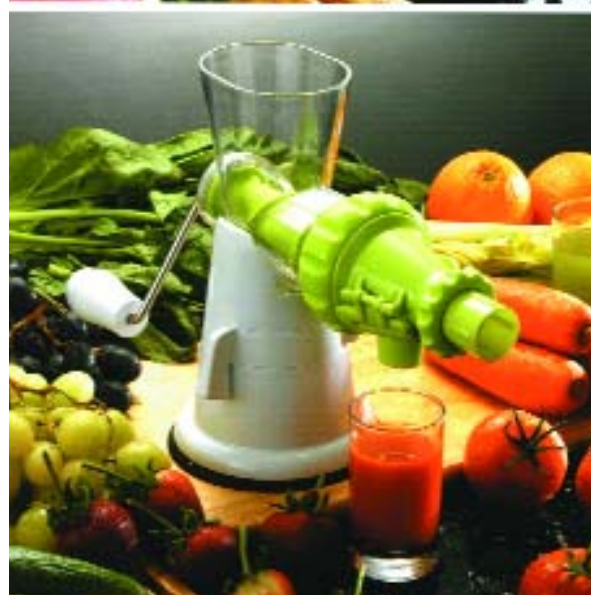


СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



КОНСЕРВЫ ОТКРОЮТСЯ САМИ!

Долой напрасные усилия! Благодаря новейшему механизму автоматическая открывалка консервов от **Konstar** поможет достать содержимое из консервных банок без труда и за считанные секунды!



СВЕЖИЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ВСЕГДА РЯДОМ!

Приготовить фарш, фруктовое пюре и множество всевозможных кушаний поможет Mini Mincer с набором насадок от компании **Konstar**.



"ВОСТОЧНЫЙ ПУТЬ" - ПУТЬ К УСПЕХУ!

Адрес выставочного зала: 105264, Москва, 9-я Парковая улица, дом 37, офис 407. Телефон/факс +7(495) 771-65-00
E-mail: status@orientalway.ru | www.orientalway.ru



Недавно одна из самых известных компаний на рынке, специализирующаяся на деревянных кухонных принадлежностях, "Восточный путь", существенно расширила свой ассортимент за счет изделий из других материалов. Насколько оправдан такой ход и какие шаги осуществляют руководители компании для ее успешного развития в будущем? Об этом мы поговорили с руководителем группы маркетинга "Восточного пути" Еленой Анатольевной Барышниковой (Е.Б.).

Корр.: - Что подтолкнуло вас к расширению товарного ряда за счет изделий, выполненных не только из дерева?

Е.Б.: - Торговая марка **ORIENTAL WAY** известна покупателям с 1996 года и зарекомендовала себя как бренд с более широким и качественным, чем у конкурентов, ассортиментом кухонной утвари из дерева. Но номенклатура компании со стороны клиентов воспринималась довольно узко за счет концентрации внимания на одном материале. Мы понимали, что компания способна на большее. Поэтому было принято решение о развитии марки путем расширения товарных групп в категории "Товары для кухни". Так появились пластиковые контейнеры для СВЧ-печей, пластиковые доски, кухонные ножи (в том числе в наборах), кухонные инструменты и принадлежности, посуда с антипригарным покрытием, плетеная посуда.

Корр.: - Какими отличительными свойствами обладают ваши новинки?

Е.Б.: - Пластиковые контейнеры серии **Simple control** имеют герметичные крышки с резиновым уплотнителем и выпускной клапан. Открытый клапан используется для выпуска пара при разогреве пищи в печах СВЧ, а закрытый при хранении продуктов в холодильнике или морозильной камере. Антипригарная посуда серии **MarTiNa** имеет уникальное пятислойное антипригарное мраморное покрытие с Ti-подложкой, благодаря чему можно готовить диетическую пищу без масла и жира и пользоваться металлическими кухонными принадлежностями. Серии кованых ножей **JASPER** и **PAKKA IDEAL** изготовлены из специальной стали для ножей, имеют эргономичные рукоятки из ценных пород дерева. Ножи серии **SHARK** сделаны из молибденванадиевой нержавеющей стали, их рукоятка имеет антискользящие вставки.



Корр.: - Сегодня многие компании предпочитают работать только с продукцией эконом-класса, к какой ценовой группе относятся новые поступления товара у вас?

Е.Б.: - Основная продукция торговой марки **ORIENTAL WAY** относится к товарам средней ценовой группы. Поэтому при расширении ассортимента торговой марки мы дополняем ее новыми товарами этой же ценовой категории, но в дальнейшем планируем вывод на рынок и более дешевой продукции, качество которой будет на привычно высоком уровне.

Корр.: - Проводите ли вы антикризисные меры в связи с финансовым кризисом и если да, то какие?

Е.Б.: - Во-первых, еще до наступления кризиса мы осуществляли четкий контроль издержек и основных финансово-экономических показателей, а также не участвовали в рискованных и малоприбыльных проектах.

Во-вторых, мы прекратили поставки клиентам, серьезно нарушавшим сроки оплаты за поставленный нами товар. С некоторыми из них дело дошло до судебных разбирательств, а с кем-то мы договорились о реструктуризации задолженности.

В-третьих, мы исключили из ассортимента позиции, спрос на которые, по нашим оценкам, в условиях кризиса должен был значительно снизиться.

В-четвертых, мы усилили контроль в точках продаж и активизировали работу в регионах. С этой целью мы увеличили штат мерчандайзеров и региональных менеджеров.

Корр.: - Планируете ли вы увеличение числа сетевых магазинов, в которые поставляются ваши изделия?

Е.Б.: - Наша компания с самого начала своей деятельности активно сотрудничает с ведущими сетевыми операторами. А в текущем году у нас планируется начало поставок товаров, включая новинки, в магазины сетей "**Карфур**" и "**Зелгрос**". Мы оцениваем наше присутствие на полках магазинов как очень устойчивое и надеемся, что финансовый кризис позволит нам даже расширить ассортимент товаров, поставляемых в сетевые магазины.

Корр.: - Как вы считаете, благодаря чему ваша компания, образовавшаяся в 1996 году, несмотря на различные экономические встряски последнего десятилетия, добилась лидирующего положения в своем сегменте? Каков секрет вашего успеха?

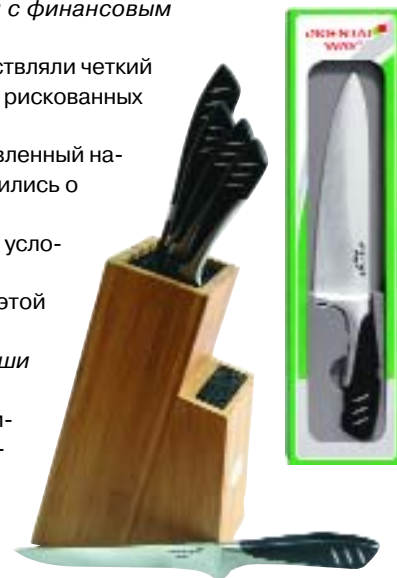
Е.Б.: - Из особенностей развития нашей компании можно выделить несколько:

- Концентрация усилий на небольшом сегменте рынка, что привело к тщательной проработке ассортимента, ценовой политики, отсутствию проблем финансирования.

- Выбор в качестве стратегических партнеров московских сетей, ставших впоследствии федеральными ритейлерами. Как следствие, еще в начале работы компании нам пришлось отлаживать ключевые бизнес-процессы до состояния четко работающего конвейера, чтобы соответствовать потребностям и запросам партнеров.

- Постепенное развитие "от достигнутого", а не попытка тотального и агрессивного захвата рынка, что позволяет компании иметь запас прочности, который обеспечивает возможность работать даже в критических ситуациях на рынке.

Еще один фактор успешного развития компании - это ее сотрудники, их профессионализм и преданное отношение к делу. Третий коллектива компании имеют стаж более пяти лет, а "текучка кадров" не является серьезной проблемой для нашей организации.



Новинки - Лето 2009

Английский Т С стиль

ТОП



В начале летнего сезона компания "Топ Стил" представляет на российском рынке новые коллекции подарков и сувениров, статуэток и фигурок животных, посуду для дома и дачи, вазы из стекла и хрусталя, искусственные цветы и декоративные свечи для открытых веранд. Подразделение профессиональной посуды компании предлагает для отелей, кафе и ресторанов новинки, не имеющие аналогов на рынке: современный упрочненный фарфор белоснежного цвета, профессиональные ножи из дамасской стали, специальные наборы ножей для стейка, поварскую униформу для классических и японских ресторанов.

Подарки Высокого Стиля

Коллекционные фарфоровые чайники "Тони Картер" - новинка российского рынка. Чайники в виде холодильников, стиральных и швейных машин, коттеджей, кораблей и самолетов, поездов и автомобилей, старых комодов, каминов и других предметов дизайнерской мысли. Изготовленные вручную из фарфора с многочисленными мелкими деталями, раскрашенные известными мастерами, чайники "Тони Картер" имеют высокую художественную и коллекционную ценность и в то же время могут использоваться по прямому назначению - для заварки ароматного летнего чая.

Еще один знаменитый бренд, представленный "Топ Стил" этой весной, - подарочная продукция английской дизайнерской фирмы **Enesco** - одной из наиболее успешных в Великобритании сувенирных компаний, в составе которой работает команда из десятков известных дизайнеров и художников. Новинки летней коллекции - это фигурки собак и кошек, британских птиц, диких животных, лошадей, лягушек, змей и многого другого. Новые фигурки знаменитой коллекции "Сцены из жизни" на протяжении длительного времени являются бестселлерами.

Коллекция облегченной керамики от английской компании **Leonardo Collection** дизайнов "Прекрасный дом" и "Цветочный сад" отлично подходит для летнего обеда на веранде. Качество и дизайн этой посуды в сочетании с невысокими ценами не оставляют равнодушными любителей настоящего английского стиля.

Кроме перечисленных выше коллекций компания постоянно выдвигает на рынок новинки от известных зарубежных производителей посуды, подарков и сувениров.

Новинки для отелей и ресторанов

Компания "Топ Стил" впервые представляет на российском рынке фирму **Cameo** (Китай) - известного производителя ресторанного фарфора высочайшего качества. Фирма **Cameo** являлась эксклюзивным поставщиком посуды XXIX летних Олимпийских игр в Пекине, по праву завоевав эту победу в жесткой конкурентной борьбе с сотнями других китайских производителей фарфора.

Новинкой на российском рынке являются также великолепные дамасские профессиональные ножи **Super Sharp**, производимые в Шанхае по японской технологии и из японской сверхтвердой стали VG-10 с обкладкой лезвия из 67 слоев. Все ножи **Super Sharp** отличает сверхострая режущая кромка, позволяющая сохранять остроту на годы, и красивый рисунок на лезвии. Серьезным достоинством является цена ножей, значительно более низкая, чем у аналогичной японской продукции при одинаковом качестве.

Фирма **TOMA** - итальянский лидер в производстве высококачественной униформы и аксессуаров для поваров и официантов, сотрудников гостиниц. Функциональность и качество тканей, а также яркого цвета выгодно подчеркивают стройность и элегантность линий моделей.

Новинкой летнего сезона являются поварские куртки и фартуки для суши-баров и ресторанов восточной кухни, а также яркие цветные фартуки и аксессуары для официантов летних кафе.

Приглашаем покупателей посетить оптовый магазин компании "Топ Стил" www.toppodarky.ru, где этим летом их ждет большое разнообразие новых модных и качественных товаров. Для ресторанов, кафе и гостиниц компания предлагает широкий ассортимент профессиональной посуды. www.topposuda.ru

ООО "Топ Стил"

Москва, м. Молодежная, ул. Молодогвардейская, д.57

Тел./факс +7 (495) 980-76-44 многоканальный, e-mail: info@topstylegroup.ru

www.toppodarky.ru
www.topposuda.ru



www.toppodarky.ru



www.topposuda.ru



ПОСУДНЫЙ РЫНОК В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Как известно, рынок посуды выделился в самостоятельную область сравнительно недавно. Еще в начале 1990-х конечные потребители знали только два бренда: ARC International (стеклянная столовая посуда, Франция) и Zepher (посуда из нержавеющей стали, Германия). Сегодня в России представлены практически все мировые бренды и продается посуда всех ценовых категорий. Однако рынок с осени 2008 года испытывает ряд трудностей, связанных с общемировым кризисом.

Многие участники рынка говорят, что сейчас посудный рынок переживает переломный период, прежние условия развития меняются и приходится приспосабливаться к новым. Но что в действительности скрывается под этим? Попробуем разобраться.

С целью правильнее оценить сегодняшнюю ситуацию необходимо обратиться к прошлому.

Итак, 5-7 лет назад посудный рынок выделяется из общего рынка товаров массового потребления (где он занимал от 0,25 до 0,75% от всего объема) и практически в это же время делится на две составные части: Household (посудные товары для дома) и HoReCa (посудные товары для баров, ресторанов, гостиничного сектора и всевозможных заведений общественного питания).

К сожалению, официальных расчетов по объему посудного рынка пока не проводилось. Имеются только частные данные некоторых компаний, которые занимались аналитическими исследованиями исключительно для своих собственных целей, поэтому эти данные весьма сильно различаются и не могут претендовать на высокую точность.

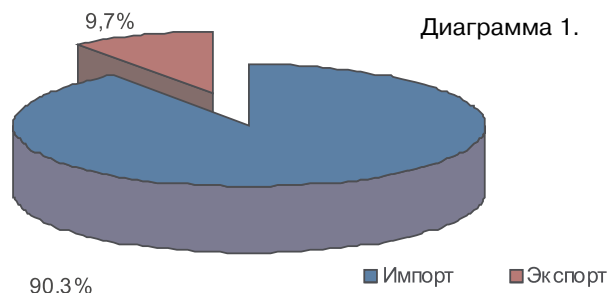
В СМИ можно найти достаточно противоречивые цифры по объему посудного рынка в 2008 году: от \$500-600 млн до \$2,2 млрд. Наибольший объем в посудном сегменте приходится на столовую посуду - от \$300 млн до \$370 млн.

Активное развитие получила антипригарная посуда. В 2007 году рынок антипригарной посуды составлял \$130 млн, а в 2008-м - \$162,4 млн.

В целом рынок пока далек от насыщения. Об этом свидетельствуют докризисные темпы его роста. Так, годовые темпы роста продаж стеклянной посуды - 10%, керамической - около 20%, антипригарной посуды - 25-30%.

Активно развивается рынок одноразовой посуды, особенно высокой и средней ценовых категорий. Это развитие будет продолжаться, поскольку уровень потребления одноразовой посуды в России пока в несколько раз ниже, чем в других странах. Например, в США потребляют в 10 раз больше одноразовой посуды, чем в России.

Особенность рынка заключается в том, что на нем доминирует импортная продукция. Соотношение импорта и экспорта составляет примерно 90 и 10% (диаграмма 1). По данным таможенной статистики, на 2006 год в денежном



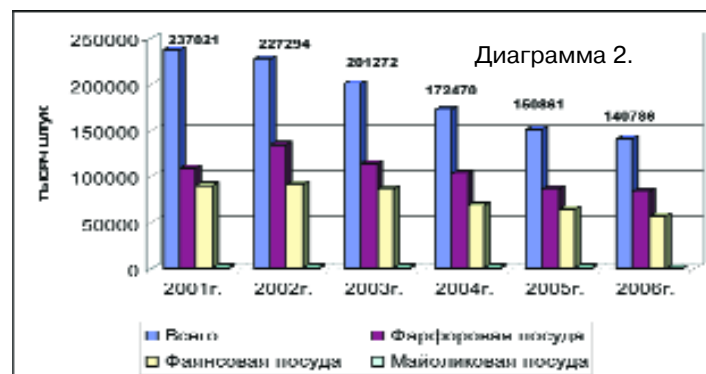
выражении эти показатели составляют \$367,4 млн (импорт) и \$39,3 млн (экспорт). В 2008 году баланс импорта и экспорта практически не изменился.

С 2001 по 2006 год происходил спад отечественного производства фарфоровых посудных изделий, соответственно, падал и объем их экспорта! Производство фарфорово-фаянсовой посуды в 2006 году составило 140 786 тыс. штук по трем видам керамических изделий: фарфор, майолика, фаянс (диаграмма 2), а в 2007 году - 122 523 тыс. штук. Производство фарфоровой посуды уменьшается с каждым годом и в настоящее время составляет в денежном выражении \$60 млн.

Если немного окунуться в историю, то можно увидеть весьма печальную динамику. В СССР функционировало более 56 фарфорово-фаянсовых заводов, производивших более 700 млн изделий в год (фарфор, фаянс, майолика, керамика). При этом удовлетворялось только 30% потребностей в этой посуде. В настоящий момент в России функционирует 12 заводов, каждый из которых загружен на 10-20% своих мощностей.

Поскольку отечественное производство керамической посуды падает, этот вид посуды составляет значительную статью импорта.

Основной объем фарфорового импорта приходится на Китай (64%). Также много фарфоровых изделий приходит с



Украины (14%). Некоторый объем фарфора поступает из Европы, прежде всего из Чехии (5%), а также из Германии (2%), Великобритании, Польши, Италии и других стран (диаграмма 3). Это, как правило, дорогой фарфор известных мировых брендов.

Что касается уровня спроса на посуду, то предполагается, что в ближайшей перспективе он будет держаться, как и прежде, на четырех основных составляющих (схема 1):

1. Естественный износ, предполагающий обновление кухонной утвари (доминирующий фактор: 50-60%).

2. Создание новых домохозяйств, например, вследствие образования новых семей (20-25% - немного, так как в пери-



Структура импорта фарфоровой посуды в 2007 году по странам

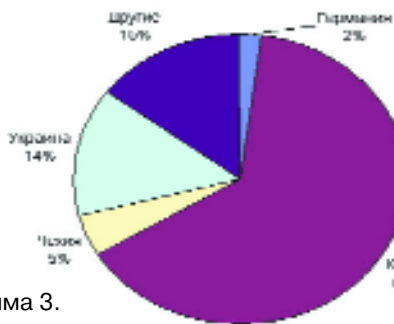


Диаграмма 3.

од кризиса темп образования новых семей снижается).

3. Внезапная покупка без особой необходимости (10-15%).

4. Приобретение посуды с целью ее последующего дарения (10-20% - в условиях ограниченного бюджета именно посудный сегмент может предложить различные по стоимости наборы вариантов для подарков).



Схема 1

Обладая данными о коэффициентах пессимистического и оптимистического сценариев, можно определить реальные шансы на приобретение посуды при неблагоприятной экономической ситуации (таблица 1). Например, имея значение спроса по причине замены посуды вследствие естественного износа, равное 60%, в период кризиса можно ожидать снижение уровня спроса в лучшем случае до 57%, а в худшем до 51%.

Наименование фактора спроса	Вес, %	К возможного изменения фактора спроса, пессимистичный сценарий	К возможного изменения фактора спроса, оптимистичный сценарий	Реализация оптимистического сценария	Реализация пессимистического сценария
Замена посуды	60	0,95	0,85	57	51
Образование новых домохозяйств	20	0,75	0,5	15	10
Импульсный спрос	10	0,75	0,1	7,5	1
Покупка в подарок	10	0,95	0,85	9,5	8,5
Итого значение спроса	100			89	70,5

Некоторые характерные черты посудного рынка до кризиса

Ситуация

1. Желание оптовиков инвестировать в розницу, а не в производство.
2. Несовершенство законодательства в отношении налогообложения.
3. Отсутствие государственной поддержки для посудного бизнеса и даже за участие в специализированных выставках.
4. Отсутствие ассоциации, объединяющей участников посудного рынка.

Проблемы

1. Разобщенность игроков посудного рынка.
2. Чрезмерное преобладание импортной продукции.
3. Недостаточный объем отечественного производства и остальные технологии.
4. Слабое понимание законов рынка, незнание основ маркетинга и пр.
5. Зачастую отсутствие четких краткосрочных и долгосрочных целей.

Тенденции

1. Ежегодное увеличение продаж на 25-30%.
2. Увеличение значимости и числа сетевых магазинов.
3. Смещение покупательских предпочтений от низкой цены к высокому качеству и интересному (новому) дизайну.
4. Повышение культуры потребления.

Перспективы (то, о чем можно было мечтать...)

1. Замена отечественных устаревших технологий на современные способы производства.
2. Быстрый запуск производства после его приостановки.
3. Освоение громадного ресурса внутреннего рынка (ежегодный рост 20-30% в денежном выражении).
4. Появление мощных национальных брендов.

Трудность сегодняшней ситуации на рынке заключается в сложности восстановления докризисных тенденций. Всем, кто старается удерживать свою рыночную нишу, приходится принимать все возможные меры для поддержания своего рынка сбыта, зачастую отказываясь от прежней модели ведения бизнеса.

После преодоления сложной экономической ситуации, которое произойдет, по мнению большинства российских экспертов, через 1,5-2 года, посудный рынок восстановит докризисную картину. Но приоритетные направления развития, скорее всего, будут несколько иными:

- создание эксклюзивной продукции;
- повышенное внимание внешнему виду продукции и ее упаковке (это практически необходимое условие для развитых регионов);
- высокие требования к материалам с точки зрения экологии;
- переход полностью на отечественное сырье;
- совершенствование отечественной производственной базы и совершенствование технологий;
- снижение числа дистрибуторов иностранной продукции внутри уже развитых сегментов рынка.

Во втором полугодии 2009 года увеличится потребность в недорогой посуде, так как покупатели прежде всего будут думать о текущих задачах, а не об эстетике.

Посуда **среднего ценового уровня** предполагает неплохой дизайн, что интересно для тех, кто уже привык видеть в посуде не только необходимую утварь, но и предмет украшения собственного быта.

Что касается **дорогостоящей эксклюзивной посуды**, то она не будет пользоваться высокой популярностью.

Алексей Трембицкий



УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ - ДЕЛО ПРИНЦИПА

Участники торговых взаимоотношений в посудном сегменте задаются вопросом: как увеличить объемы сбыта? Чтобы ответить на этот вопрос, следует хорошо представлять себе ту ситуацию, которая сложилась сегодня, а также те действия, которые привели к элементарной стагнации и страху перед завтрашним днем. После этого станет ясно, какие шаги имеет смысл предпринимать и что делать нежелательно.

Где точка отсчета?

Печальную экономическую ситуацию, а по-простому кризис, мы встретили, находясь под воздействием достаточно оптимистичного положения на рынке. Годовые темпы роста во многих рыночных сегментах составляли от 20-30 до 35-45% (в денежном выражении). И многие полагали, что в России уже научились строить бизнес, предлагать хороший товар и обеспечивать партнеров пакетом необходимых услуг, а также успешно пользоваться кредитными ресурсами. При этом многие рассчитывали, что экономический рост последних лет будет продолжаться вечно...

Однако рынку и при благополучном сценарии развития свойственны периоды роста, спада, а также смена потребительских приоритетов или ценовые изменения. А в кризисный период до-

полнительно начинают проявляться многие проблемы, не носящие традиционного характера. Поэтому необходимо более трезво смотреть на собственный бизнес и учиться работать и при неблагоприятной рыночной конъюнктуре. То есть сегодня следует либо трансформировать свой бизнес, причаю его функционировать в новых условиях, либо смириться с "неизбежно тяжелым экономическим положением" и сдаться, а точнее, распротиться со своим бизнесом: пусть им занимается кто-нибудь более успешный (а как иначе, ведь бизнес-ниша пустовать не может).

Мнение о том, что мировой кризис привел к тотально плачевному состоянию российской экономики, весьма спорно. Все-таки экономика России не так уж сильно интегрирована в мировую экономику, чтобы последняя принесла ей столько бед... Конечно, общемировая ситуация сказывается весьма ощутимо, но все-таки не в той мере, как, например, на Западе.

Мы в значительной степени зависим от импорта, от валютного курса, который формируется за счет цен на нефть, от иностранного капитала, от заинтересованности зарубежных производителей в нашем рынке сбыта... Но падение потребительского спроса во многих странах существенно больше, нежели в России. Кроме того, наши партнеры из Китая практически не подняли цены (юань-то периодически падает). Подорожание китайской продукции для закупщиков не превысило (или незначительно превысило) среднего размера повышения цен в прошлые годы. Однако в начале года значительно повысились таможенные сборы, и это уже наша личная заслуга... В результате поползли вверх конечные цены.

Существенный рост цен

на все виды товаров и услуг по разным причинам - это и есть наши новые экономические условия, наша точка отсчета для всех, кто продолжает работать на рынке или только планирует выйти сюда. И как говорится, ничего лишнего и личного...

Что сегодня имеем?

Сегодня мы получили новые условия для старта. Это понятно. Но рассмотрим более узко посудный рынок. Здесь всех участников можно разделить на две группы по тем действиям, которые они осуществляют в период кризиса.

К первой группе относятся компании, чья совокупность мер направлена на выживание в основном за счет сокращения издержек. При этом совершенно не меняется общая модель бизнеса.

Вторая группа включает в себя компании, осуществляющие меры по модернизации устаревшей бизнес-модели: пересматриваются взаимоотношения с партнерами, формируется новый бюджет и ценовая политика, рассчитывается бизнес-план исходя из реальных прибылей и убытков, меняется организационная структура в свете новых задач и т.д. Другими словами, компании из второй группы поворачивают создавшуюся ситуацию в свою сторону и приспосабливаются к новым условиям функционирования.

Понятно, что компании, относящиеся ко второй группе, быстрее смогут адаптироваться к новым условиям и начнут развиваться раньше, чем их "коллеги по цеху", не предпринимая радикальных мер для своего развития.

Многие посудники говорят, что сегодня следует больше внимания уделять расширению ассортимента, упаковке, работать с меньшими партиями товаров и повышать оперативность выполнения заказов. Это правильно. Точнее сказать -

вовне естественно. Эти меры волей-неволей приходится предпринимать, иначе просто не продержаться. Но главное, нужны новые интересные идеи, которые желательно оперативно воплощать. Уровень сбыта начнет повышаться, как только возрастет потребительский спрос. Спрос напрямую зависит от желания конечного потребителя купить. Следовательно, работать нужно именно над этим желанием.

Итак, мы имеем товар на складе. Его надо продать. Желательно сегодня, еще лучше прямо сейчас. Вот что мы имеем.

Что мы можем получить?

Мы можем получить то же, что и раньше. Только одни в таком же или даже большем объеме, а другие в гораздо меньшем. Кто-то, разумеется, не получит ничего. Это относится к тем, кто уже выбыл из игры или вот-вот подаст в отставку, потому что ничего не делает для того, чтобы восстанавливаться в новых условиях.

Довольствоваться минимумом придется, как всегда, "среднячкам", хотя их время близко к закату, поскольку они, как правило, используют не свои идеи, а уже готовые решения.

По максимуму получают лишь те, кто будет предлагать и пробовать принципиально новое: схемы партнерского сотрудничества, маркетинговую политику, развитие собственной сети, дизайн продукции, способы сокращения издержек, более рациональную логистику, своевременное слияние или обособление и иные варианты для собственного развития.

Конечно, это лишь слова. Конкретные действия должны осуществлять сами компании исходя из своего положения и отношения к рынку. Мы можем лишь привести некоторые примеры действий, ведущих к успеху.



Первое, с чего следует начать, - это **оценить свое место на рынке**, то есть еще раз понять, какую рыночную нишу занимает компания: **определить ценовую категорию** товаров, назначение и материал продукции, **принадлежность или приближенность к известному бренду**. Далее, трезво оценить свои возможности на ближайший период по объемам закупок (здесь следует учесть таможенные расходы, а также расходы на транспортировку и складирование), рассчитать фактические объемы реализации, расходы на содержание арендуемых складских и офисных помещений, а также продумать возможные способы сокращения издержек без ущерба для деятельности компании в целом.

Дабы развиваться дальше, следует понять то, что хочет покупатель. А покупатель в период кризиса хочет иметь продукцию, на которую не жалко денег. Следовательно - либо то, что жизненно необходимо, либо то, что очень дешево, либо то, что очень качественно. Прекрасное сочетание "цена-качество" воспринимается сегодня без энтузиазма. Все прекрасно понимают, кто и где производит товар, а кто назначает цену (а заодно и разницу между закупочной и продажной ценой). Поэтому продавец сегодня должен продать то, что хочет покупатель. А точнее, сделать продаваемую продукцию такой, какую хочется приобрести.

Пути получения желаемого

Путей для этого несколько...

Дешевое дешевеет, дорогое дорожает

Как известно, в период экономического спада больше всего страдают бедные покупатели (мы сейчас говорим о конечных покупателях). Поэтому для данной категории главное - низкая цена, остальное второстепенно. Для них производится закупка соответствующего ассортимента. В то же время для тех, кто ориентировался на продукцию более высокого уровня, некоторое увеличе-

ние цены не будет столь заметным, но им нужно предложить еще более высокое качество, чтобы они понимали, чем вызвано некое удорожание. То есть компания - продавец должна более дифференцированно подходить к покупательской аудитории. А не просто снижать цены, например, за счет уменьшения собственной доходности или ухудшения качества товаров (и то, и другое - утопизм).

Новое - это хорошо забытое старое

Вспомним этот замечательный принцип. Только в нашем случае немного уточним его - и получим не хорошо забытое старое, а очень хорошо забытое, другими словами почти неизвестное. То есть нужно наделить нашу продукцию такими достоинствами, о которых раньше не упоминалось. Конечно, не следует прибегать к чему-то само собой разумеющемуся, как, например, "Наши кастрюли предназначены не только для приготовления изысканных первых блюд, но и чудесных десертов, таких как компот или кисель!". Надо понимать, что покупатель знает, для чего предназначена кастрюля. Но он может не знать, что некоторые кастрюли обладают интересными качествами. Например, позволяют приготовить кашу, которая не пригорит, даже если ее не помешивать... Так, не все знают, что уже есть специальные наборы посуды "для мужчин", которые дают возможность представителям сильного пола покорить сердца милых дам без обладания кулинарными навыками. Многие мужчины желают возвыситься в глазах своих милых спутниц, особенно если для этого им не придется отмерять на глазок соль и отскрывать пригоревшее к стенкам кушанье, но они могут не знать о специальной посуде! А продавец знает.



Теперь знает. И постарается заполучить такую "волшебную" посуду в свой ассортимент... Если он, конечно, не боится работать и добиваться желаемого. Разумеется, это только частный пример того, что может быть... И не нужно скептически к этому относиться, потому что знаменитый чайфинг-диш (кастрюля, в которой разогревается еда прямо на столе, и все могут наслаждаться ее вкусом, накалывая на вилочку аппетитные кусочки) был изобретен тоже не от хорошей жизни... Главное - правильно представить товар! И тогда не возникнет ассоциации между глиняным горшком (из которого все хором хлебали деревянными ложками) и современным «чайфингом»!

Правильная реклама - двигатель торговли!

О какой вообще рекламе можно говорить, когда и так доходы упали ниже некуда, объемы продаж мизерны, закупки приостановлены, руководители торговых компаний судорожно пытаются реализовать складские остатки?! Только о рекламе, позволяющей наладить процесс закупок и своевременную реализацию товаров, на которые еще недавно был реальный спрос.

Звучит заманчиво, но неубедительно. Объясним почему. Как ни печально, но на посудном рынке ряд рекламодателей не понимают значения рекламы, не знают, какой должна быть реклама и

как правильно подсчитать выгоду от действенной рекламы. Поэтому они рекламируются согласно двум принципам: "лишь бы ничего не делать самим" и "лишь бы было дешево". А этого явно недостаточно. В рекламе нужно обращаться к конкретному покупателю, то есть реклама должна быть адресной, поэтому рекламодатель обязан понимать, к кому он обращается своим гениальным модулем. Рекламу следует располагать в том месте, где ее увидят, иначе усилия, направленные на ее исполнение, будут напрасными. Нужно помнить также, что реклама в профессиональном издании, которое обращается к участникам рынка, существенно отличается от рекламы, ориентированной на конечного потребителя. Поэтому, прежде чем принять решение о проведении рекламной акции, следует продумать (возможно, совместно с представителем рекламного отдела), как будет выглядеть рекламная информация, для того, чтобы она попала точно в цель.

Конечно, в рамках одной публикации невозможно описать все приемы, направленные на стимулирование сбыта, поэтому мы обязательно продолжим начатую тему в одном из ближайших номеров "Посуды". А пока попробуйте воспользоваться тем, о чем вы уже прочитали.

Влад Моржедов



Механизмы подстраховки, разработанные в Сибири

Рынок посуды и товаров для дома в прошлом году развивался весьма динамично, однако сами игроки признавали, что работают с довольно уязвимой группой товаров. Недавние события в экономике в первую очередь сказались на товарах непродовольственной группы. Покупательские настроения характеризовались снижением активности и смещением спроса в более дешевые сегменты.



Смещение спроса

Игроки рынков посуды и товаров для дома осенью прошлого года констатировали некоторый спад товарооборота, однако критичной ситуацию никто из них не считает. По наблюдениям **коммерческого директора компании "Новэкс" (Барнаул) Елены Филипчук**, особо "провальных" групп товаров нет, но заметно общее падение товарооборота примерно на 10%.

- Говорить о сохранении прежнего уровня спроса на товары не приходится, - вынуждена признать Елена Филипчук. - Для поддержки наших покупателей на постоянной основе мы будем проводить акции по снижению цен на товары первой необходимости".

Участники профессионального посудного рынка признаются, что опасались худшей ситуации.

Одной из тенденций, предсказываемых аналитиками и участниками рынка ритейла, стало смещение покупательского спроса в сторону более дешевых товаров. Впрочем, рынок посуды нельзя назвать ярким показателем этой тенденции.

- Явного смещения спроса в сторону более дешевых серий или самых необходимых товаров в наших магазинах пока не замечено, - отмечает **директор ООО "МФ СТИЛЬ", руководитель сети фирменных магазинов Tescoma Михаил Шапиро**.

Анализ поставщиков и ассортимента

В условиях непредсказуемости рынка его участники ввели некоторые меры подстраховки на случаи падения продаж и товарного дефицита. Некоторые компании предусматривают возможность продажи товаров-заменителей в случае перебоев у основного поставщика.

- Мы - монобрендовая компания, у нас один основной поставщик, и, конечно, мы беспокоимся, как в это непростое время он сможет нас снабжать, - говорит Михаил Шапиро. - Поэтому планируем поддержать объемы продаж за счет расширения канала оптовых продаж.

Для компании "Новэкс" изменение ассортиментной матрицы было одним из первых шагов антикризисных мероприятий. По словам специалистов компании, перемены есть абсолютно во всех группах товаров, аналитика по которым производилась с помощью АВС-анализа (классификации товаров по степени их оборачиваемости и прибыльности, позволяющей выделить наиболее и наименее продаваемые товары в матрице: товары А - наиболее покупаемые и приносящие подавляющую часть прибыли).

- Из ассортимента были выведены позиции товара, попадающие в категорию D и частично в категорию C, - рассказывает Елена Филипчук. - Больше внимания (усиленный контроль бесперебойного наличия товара на остатках) уделяется высоколиквидному товару, который и при самых плохих прогнозах будет оставаться таковым.

Встраивание в новые экономические условия не ограничивается только работой с ассортиментом. Игроки понимают, что сейчас более тщательно должна вестись работа с поставщиками и вни-

мательнее просчитываться все проекты.

- Пока поставщики посуды, пользующейся спросом, не изменили условия поставок, нет смысла искать им замену. А марки посуды и раньше у нас были представлены только самые популярные. Не думаю, что наступит время, когда спрос будет только на граненые стаканы, - считает эксперт Елена Филипчук.

Резюме

Рынок посуды по сравнению с другими непродовольственными розничными рынками чувствует себя относительно спокойно. Однако игроки придерживаются весьма распространенной сейчас тактики осторожности и перестраховки. Неизвестностью, впрочем, объясняются и диаметрально противоположные настроения игроков.

- Настроения колеблются от самых оптимистичных до попыток продать нам свой бизнес, - говорит **Игорь Васюков, представитель компании "Посуда Центр"**.

В самой же сети "Посуда Центр" заморозили планы по открытию новых магазинов, проекты будут запускаться только при 100%-ной уверенности.

В "Новэксе" планы развития в 2009 году пока оставляют без комментариев, отмечая, что в прошлом году компания значительно приросла торговыми площадями, открыв 28 магазинов. Михаил Шапиро подтверждает общую тенденцию сдерживания экстенсивного роста, отмечая, что активного открытия не планируется, скорее наоборот - от некоторых регионов компания отказывается. Тем не менее, по его словам, открытия будут прежде всего в тех городах, где уже доказана высокая результативность работы, например в Красноярске.

Резюмируя настроения, оценки и прогнозы игроков, можно сказать, что все они сейчас действуют по довольно похожей схеме. Сформулировать один верный рецепт успешного прохождения кризиса не рискнет никто, однако крупные игроки говорят в первую очередь о комплексном подходе. По словам Игоря Васюкова, в условиях снижения покупательской активности, кризиса ликвидности и доверия поставщиков одним из приоритетных направлений в работе для компаний рынка посуды становится изучение потребностей нового покупателя с тем, чтобы угадать, какой ассортимент ему будет нужен, а также сокращение затрат.



Кризис или сезонность продаж?

Лето для многих компаний - это не только радостный период отпусков, но и период спада продаж. В этом году, учитывая общую нестабильность, многие нерадивые руководители все свои промахи и неудачи сводят к проблемам кризиса.

Да, говорить, что рынок посуды развивается стремительными темпами, не приходится, сейчас все сферы потребления и производства переживают не лучшие времена. Но если проанализировать ситуацию с летними продажами прошлых лет, то, возможно, мы увидим подобную картину и с продажами этого сезона.

Да, спад розничных продаж заметен. Причин довольно много, причем нужно разделить товары на различные категории, поскольку причины падения продаж различных товаров также различны. Например, летнее падение спроса на товар объясняется тем, что меняется стиль жизни покупателя: в зимнее время года покупатель большую часть времени проводит дома, обустривая и декорируя свой дом. Весной же начинается массовый вы-

езд на "фазенды". В это время увеличивается спрос на товары хозяйственного назначения, связанного с дачными работами.

Кроме того, спад можно объяснить и тем, что на сегодняшний день у покупателя нет веских причин или свободных денежных средств для замены старой посуды. Ведь в основном новая покупка совершается по нескольким причинам: 1) покупка в качестве подарка; 2) замена в связи с износом; 3) спонтанная покупка; 4) образование новых домохозяйств (семей), 5) периодическое дополнение или замена коллекций (VIP-покупатели) и др.

Также сезонный фактор диктует определенный ассортиментный ряд изделий. К лету возрастает количество покупок, рассчитанных на использование на природе. Это нормальное сезонное явление, когда продажи значительно снижаются по сравнению с зимним периодом.

- Мы отмечаем это явление уже на протяжении нескольких лет, - говорит **директор по продажам компании "ИИС Посуда" И.В. Мацкевич**. - В это время покупатель в основном тратится на товары низкого ценового сегмента, используемые на дачах. Во вторых, приобретает ассортимент для дачного отдыха, для пикников и использования на природе. Также в этом году в связи с тем, что финансовая составляющая определенного покупательского слоя снизилась и многие будут проводить свой отпуск на даче, а не в зарубежных поездках, возникает потребность покупок (порадовать себя) дачного варианта. Спрос на продукцию для туризма пока не растет. Возможно, этому не способствуют погодные условия. Но сильного роста в этом сегменте посуды ждать не приходится, так как возможностью путешествия в стесненных материальных усло-

виях тоже можно пренебречь.

Выигрывают в весенне-летний период те компании, которые помимо рынка посуды работают в смежных сегментах - хозяйственных товаров, садово-огородного дачного инвентаря, строительного и дачного инструмента, товаров для флористов, малых скульптурных форм.

Увеличение продаж?

Есть еще один огромный посудный сегмент - это HoReCa. С возникновением летних кафе в весенне-летний период здесь начинается прорыв продаж для укомплектования открытых площадок. Как меняются улицы города летом? На них появляются открытые кафе и летние веранды ресторанов. Причем, несмотря на краткость и капризность северного лета, с каждым годом рестораторы готовы вкладывать все больше средств, чтобы сделать свои веранды оригинальными, привлекательными и комфортными.

В городе летние веранды чаще всего представляют собой площадки, куда напитки и блюда приносят с кухни ресторана. В загородных заведениях активно развиваются гриль-веранды с собствен-

ными кухнями и барными стойками. Многие компании предлагают комплексный пакет "Кафе в лизинг", причем не только на оборудование, но и на мебель, посуду и инвентарь.

Экономический кризис не сильно скажется на планах владельцев летних кафе по открытию сезонных площадок, ведь большинство из них работает в демократичном ценовом сегменте, в котором ожидать сильного спада спроса нет оснований. Во втором квартале 2009 года эксперты фиксируют рост популярности фастфуда и заведений среднего уровня. Также при удешевлении рубля спрос на туризм в Россию не уменьшился.

В связи с этими обстоятельствами каждая компания должна правильно подобрать летний ассортимент. Оценить возможность открытия летних торговых точек, так как летом массовый покупатель поедет за покупками в ближайшее Подмосковье (дачники). Разработать стратегию летних продаж в условиях смещения покупательского спроса в сторону дачного ассортимента. Итогом правильной организации работы может стать не летнее падение спроса, а прибыльность.



За что платит поставщик?

Анализ ситуации на потребительском рынке



Екатеринбург-2009

При значительном уменьшении покупательской активности розничные сети напряженно работают над изменением отношений между поставщиками и сетями. В интервью газете "Деловой Квартал" (№11, 2009) директор уральского филиала Х5 **Алексей Красников** прокомментировал политику розничного оператора.

По данным Х5, торговая сеть "Пятёрочка", работающая в формате дискаунтера, уже продает 20% товара дешевле, чем прямые конкуренты, к которым Алексей Красников относит ТС "Ашан", "Мегамайт", "Монетка" и городские рынки. Цены на остальные 80% компания собирается снизить с 1 июня. К середине года "Пятёрочка" рассчитывает сократить ассортимент с 3 500 до 3 тысяч единиц, оставить на полках товары - лидеры продаж и добиться от поставщиков дополнительных скидок за увеличение их доли в обороте. При этом организация намерена снизить логистические издержки и арендные ставки. Господин Красников полагает, что в течение года эти меры позволят увеличить количество покупателей на 25%.

Экономия на аренде, логистике и зарплате

Сейчас валовая маржа "Пятёрочки" (26%) складывается из торговых наценок и денег, которые платят поставщики (плата за вход, бонусы, рекламные бюджеты). В компании признают, что объявленное снижение цен скажется на доходах. Алексей Красников считает, что падение маржи удастся компенсировать за счет денег пос-

тавщиков, сокращения операционных издержек и роста покупательского трафика.

Корр.: - Эксперты рынка говорят, что "Пятёрочка" объявила конкурентам войну.

- Нет, это не война. Демпинговать мы не будем, наша задача - выравнять свои цены по минимальным рыночным. Корректировать цены позволит мониторинг - от ежедневного (хлеб, колбаса, молоко) до еженедельного (товары, менее подверженные изменению цен). Наша задача - предложить товар, сопоставимый по качеству и цене. Тогда наш основной покупатель - человек с доходом до 20 тыс. руб. - будет приобретать в "Ашане" только те продукты, которых не найдет в "Пятёрочке". Трафик в наших магазинах будет расти, я в этом не сомневаюсь при условии, что вы правильно оцениваете аудиторию, которая стремится покупать дешевые продукты.

- По статистике, доходы снизились у 60% населения. А когда нет денег, понты заканчиваются. Цена товара сейчас - ключевой фактор. Мы видим, как потоки покупателей перемещаются из супермаркетов на рынки. В Екатеринбурге это, может быть, не так заметно, как в Челябинске, где рынков больше.

Корр.: - Как вы компенсируете потерянную прибыль?

- Часть потерь компенсируем за счет экономии на аренде, заработной плате, за счет оптимизации логистики и других показателей. Наши магазины работают в арендованных помещениях. С начала 2009 года мы предложили арендодателям снизить ставки. Большинство из них пошли нам

навстречу. В Миассе, Челябинске пришло закрытие пяти магазинов, ставших нерентабельными. При этом с начала года мы уже открыли четыре новых магазина. И планируем запустить в 2009 году еще 20, в том числе десять - в Екатеринбурге.

Корр.: - Сколько бонусов согласен платить поставщик?

- По мнению экспертов, радикально снизить цены "Пятёрочка" способна за счет дополнительных скидок от поставщиков. А получить большие скидки в Екатеринбурге она может только у производителей, которые согласны на любые условия, чтобы выставить свой продукт на полку.

Лев Хасис, глава сети Х5 прокомментировал:

- Поставщики платят за то, за что не платит покупатель.

Корр.: - Если сеть уменьшает наценку, то логично предположить, что вы потре-

буете с поставщика дополнительных денег.

- Когда ассортимент сократится, часть поставщиков уйдет. А у тех, кто останется, объем реализации вырастет в разы. За это они дадут нам премию. Или снизят входные цены. Причем по собственной инициативе - поставщик всегда мотивирует ритейлера при увеличении товарооборота. В договорах записано, что "Пятёрочка" платит деньги с отсрочкой в 14 дней. Мы этих условий не нарушаем - возвращаем вовремя. Но сейчас у многих поставщиков появились проблемы с банковскими кредитами. И мы предлагаем отдать деньги раньше договорного срока в обмен на снижение цен. Многие согласны работать на таких условиях, хотя, конечно, не все.

Корр.: - На сколько они могут понизить цены?

- До 5%. Некоторые и больше, смотря о какой группе товаров идет речь.





Корр.: - Ваши поставщики жалуются, что с Нового года "Пятерочка" увеличила им бонусы, что вы буквально гнете их через колено. А уходить из сети во время кризиса им не хочется.

Вероятно, мы предложили в два раза сократить срок возврата денег и соответственно вдвое увеличили бонус. Сейчас в связи с кризисом началась кампания: поставщики в стремлении увеличить прибыльность пытаются привлечь на свою сторону государство и вовсе не платят бонусов торговым сетям. Но за счет этих денег сети компенсируют свои издержки, чтобы не перекладывать их на покупателя. Поэтому формула "Поставщики платят за то, за что не платит покупатель" справедлива.

Комментарии

Ценовая война?

Олег Бакун, генеральный директор компании Core Competences the Retail Evolution Company:

- "Пятерочка" предприняла шаг, означающий начало ценовой войны. Цель - увеличить долю рынка за счет прямых конкурентов. Если с полки уберут продукцию 30-40% поставщиков, то те, кто останется, заплатят больше бонусов и маркетинговых бюджетов. Во время кризиса человек склонен переключаться на более дешевые товары. Многим производителям выгоднее заплатить "Пятерочке" еще денег и остаться, нежели уйти из сети. Думаю, руководство "Пятероч-

ки" не объявляло бы о новой стратегии продаж на всю страну, если бы заранее не договорилось с поставщиками о ценах.

Ценовая война затронет как прямых конкурентов "Пятерочки", так и магазины, находящиеся поблизости, в том числе торговых сетей "Купец" и "Кировский". Ведь это только кажется, что аудитории дискаунтеров и супермаркетов не пересекаются. Однако успех "Пятерочки" будет зависеть и от реакции других участников рынка: насколько они будут готовы к противостоянию и к ответным действиям на вызовы "Пятерочки".

Мессидж "Пятерочки" вызывает недоумение...

Валерий Бубнов, руководитель торговой сети "Мегамаст":

- Снижать розничную цену на 25-50% за счет уменьшения доходности или за счет оптимизации издержек нереально. Продавать вдвое больше и получать за счет этого дополнительную скидку от поставщика еще в 10-15% уже не получится. Производитель в сложной ситуации: добавляя выплаты сети, он вынужден повышать цены.

На мой взгляд, заявления "Пятерочки" - PR, подчеркивающий, что кризис сильно ударил по X5 и дела у них идут не лучшим образом. Как только целевая аудитория узнает о снижении цен, продажи вырастут в три-четыре раза.

Мы не считаем "Пятерочку" своим конкурентом, поскольку работаем в разных сегментах. Как участник рынка, мы действуем иначе: добавляем в ассортимент позиции, которые раньше не включили бы из-за высокой цены или нечастого потребления, чтобы привлечь покупателя класса премиум, премиум-плюс. И заявления

"Пятерочки" убеждают нас, что путь мы выбрали правильно.

"Пятерочка" лукавит

Дмитрий Потапенко, управляющий партнер группы компаний Management Development Group Inc

- По большому счету, федеральных сетей в России нет. И федеральным ритейлерам просто не хватает ресурсов, чтобы контролировать ситуацию. Поэтому добиться снижения цен можно только на каком-то локальном рынке. Для X5 Retail Group это Москва, где сконцентрирован ее розничный бизнес. Если бы руководство компании заявило, что снижает цены в Москве, это было бы логичнее. А в Екатеринбурге у "Пятерочки" ничего не получится - местные игроки здесь намного сильнее.

Но снижение наценки, о котором сообщила "Пятерочка", происходит по другой причине. Многие поставщики разорились и ушли с рынка. Сейчас появляются другие, которые продвигают менее известные бренды и готовы давать низкие цены.

По материалам сайта www.dkvartal.ru



ПОСУДА
НА ВСЕ
ВРЕМЕНА



ОАО "Кукморский завод металлопосуды"
422110, РТ, Кукмор, ул. Ленина, 154
т/ф (84364) 2-84-74, 2-62-43, 2-74-92
www.kukzmp.ru, kzmp@mail.ru

Kukmara