

ЖУРНАЛ



ИНФО

# ПОСУДА

2010/3

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## ГОСТИ НОМЕРА

Мастера декора  
представляют

## НАШИ ПАРТНЕРЫ

Джи-Лиан.  
Источник вдохновения  
от создателя

Verossi. изготовлено,  
чтобы работать

## ВЫСТАВКИ HOUSEHOLD EXPO.

## ТЕМА НОМЕРА. ПЛАСТИК

Одноразовая и пластиковая  
перспектива

## Пикник на обочине

Идеальный партнер из Италии  
Tescoma.  
Лето - 2010 будет лучше!

## АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок фарфора.  
Предпочтения потребителей

Увеличиваем продажи.  
Теория и практика.

## ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

Венценосный Аугартен  
и царственный Моцарт

Простая посуда  
непростой тайской кухни



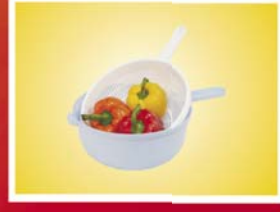
Сделано в России

# Kukmara®

[www.kukmara.com](http://www.kukmara.com)









Всё в одном месте!



Наша продукция удостоена  
золотого приза Европы  
за качество

Более 800 наименований изделий

 **АЛЬТЕРНАТИВА**  
ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС

452615, Россия, Республика Башкортостан, г. Октябрьский, ул. 8 Марта, 9А  
тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, 3-99-91, www.alternat.ru e-mail: tnp@alternat.ru

## НОВОСТИ

- Дальнее зарубежье 8  
Россия и СНГ 10

## ГОСТИ НОМЕРА

- Мастера декора представляют 19

## НАШИ ПАРТНЕРЫ

- Джи-Лиан. Источник вдохновения от создателя 20

- Verossi. изготовлено, чтобы работать 21

## УКРАИНА

- Новости 22

- Таблица выставок по посудной тематике 28

## ВЫСТАВКИ

- «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010», САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» 30

## ВЫСТАВКИ

- Посудное шоу Нового Света. Особенности выставки в Чикаго 34  
IDEAL HOME.

- Рынок за Босфором 38  
HOUSEHOLD EXPO.

- Новые рекорды 40  
BIG & WIN.

- Душа и стиль Востока 44

## ТЕМА НОМЕРА. ПЛАСТИК

- Одноразовая и пластиковая перспектива 46

- Пикник на обочине 48



- Идеальный партнер из Италии 50  
Tescoma.

- Лето - 2010 будет лучше! 52

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

- Белорусский фарфор остается качественным 54

## ДИСТРИБУТОРЫ

- Готовимся к новому 2011 году! 58  
Стеклопласт.

- Единая цена по всей России 59

- Vitesse. Вкусная посуда для вкусных блюд! 60

## АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

- Рынок фарфора. Предпочтения потребителей 62

- Увеличиваем продажи. Теория и практика. 64

## ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ

- Венценосный Аугартен и царственный Моцарт 67

- Простая посуда непростой тайской кухни 68

- СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ 70



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

Красота спасет мир.  
И в этом ей поможет

# RONA



# RONA



**ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ:**

ЗАО «Импакт Богемия Трейдинг» [www.impact.ru](http://www.impact.ru)  
e-mail: [info@impact.ru](mailto:info@impact.ru) Ул. Вельяминовская, 9, корп. 1,  
тел.: +7 (495) 744-00-50, 988-75-50

«АЛ-Трейд» [www.lafarg.ru](http://www.lafarg.ru)  
e-mail: [info@lafarg.aha.ru](mailto:info@lafarg.aha.ru) Ул. 3-я Парковая, 41А,  
тел.+7 (495) 234-61-64

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

Алексей Трембицкий

**Копирайтер:** Евгения Максимова**Работа с сайтом:** Андрей Махаров**Отдел рекламы и PR:**

Елена Меджитова - руководитель отдела рекламы и PR

Юлия Борисова - PR-менеджер

Наталья Соленкова - PR-менеджер

**Подписка:** Евгения Максимова**Корректор:** Татьяна Беляева**Корреспонденты:** Евгения Сулицкая,

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева, Александра Гуркова

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

Тираж 10 000 экз.

**ПОДПИСКА 2010**

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

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

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

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

Стоимость одного номера - 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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

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

**УВАЖАЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ!**

Производители и продавцы посуды, хозяйственно-бытовых изделий из фарфора, керамики, хрусталя, стекла, металла и пластмассы и другие участники потребительского рынка!

Принимая во внимание, что реальные условия нашей деятельности требуют государственной поддержки, привлечения необходимых инвестиций для модернизации производства, использования современных технологий в производстве и в сфере продаж, расширения и наполнение отечественного рынка российской качественной продукцией, а также в целях взаимодействия с органами власти всех уровней и субъектами предпринимательской деятельности, научных, инженерных, производственных, финансово-кредитных и общественных структур, учитывая наличие значительного потенциала для нашего взаимного сотрудничества,

**СООБЩАЕМ ВАМ****о создании Некоммерческой организации****«Ассоциация Производителей посуды и хозяйственно-бытовых изделий из фарфора, керамики, хрусталя, стекла, металла и пластмассы и иных участников потребительского рынка».**

Цель Ассоциации: координация деятельности членов Ассоциации, представление и защита их общих имущественных интересов.

Предметом деятельности Ассоциации являются:

- представление законных интересов членов Ассоциации и защита их прав во взаимоотношениях с органами государственной власти и органами местного самоуправления, судебных и иных органах, организациях и предприятиях Российской Федерации, а также за пределами России;
- содействие в организации и проведении государственных конкурсов и тендеров по закупкам продукции организаций - членов Ассоциации;
- координация предпринимательской деятельности производителей и продавцов посуды;
- содействие членам Ассоциации во внешнеэкономической деятельности;
- поиск потенциальных партнеров среди организаций всех видов и форм собственности для налаживания прямых контактов между ними и членами Ассоциации, изучение рынков для развития новых форм внешнеэкономических связей;
- развитие деловых связей членов Ассоциации, внедрение прогрессивных технологий, научных разработок, используемых при производстве продукции;
- представление и защита общих имущественных интересов компаний - членов Ассоциации.

Приглашаем Вашу организацию стать членом Ассоциации!

Президент НКО «АПП» Семин Николай Александрович. +7 926 727 1809

**117218, г. Москва, ул. Б. Черёмушкинская, дом 34, офис. 225**

**тел. (факс): 8 (499) 120-1251,**

**web: www.nkoapp.ru, E-mail: nkoapp@nkoapp.ru**

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

**Заявка на подписку журнала "Посуда"**

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

Количество экземпляров \_\_\_\_\_ перечень номеров \_\_\_\_\_

Способ получения счета:  Факс  E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)







# МЫ СТАЛИ БЛИЖЕ!

## ООО «Интерос» в Москве!

Россия г. Москва пер. Большой Харитоньевский д. 9

Тел: +7 (495) 411 27 12, +7 (985) 250 00 73,

Тел/факс +7 (495) 783 15 52

[WWW.INTEROS-POSUDA.RU](http://WWW.INTEROS-POSUDA.RU)

E-mail: [interos-posuda@mail.ru](mailto:interos-posuda@mail.ru)





## Всплеск цвета от BODUM

Торговая марка BODUM в 2010 году представляет коллекцию, которая положила начало новому сегменту электрических товаров для кухни - **E-bodum®**. Изделия отличаются функциональностью, оригинальной формой и яркими расцветками. Также среди новшеств BODUM - новая коллекция **FYRKAT** для барбею.



## Посуда Nuhtamaki в новом дизайне

Теперь бумажный контейнер Nuhtamaki с прозрачной пластиковой крышкой можно приобрести в новом дизайне **Generic**. Продукт появился в продаже в марте 2010 года. К преимуществам бумажного контейнера можно отнести его экологичность, единство концепции бумажной одноразовой посуды и фирменного стиля предприятия общественного питания, а также высококачественную фотографическую печать. Наличие крышки делает контейнер идеальным вариантом для потребления навынос.

## «Живые» вазы Nativo

Бразильские дизайнеры **Фернандо и Бумберто Сампрана** (братья Кампана) в очередной раз удивили публику. Готовясь к предстоящей Неделе дизайна в Милане (Milan Design Week), они представили в выставочном пространстве Spazio Rossana Orlandi свою последнюю идею - причудливые вазы Nativo. Невысокие, от 30 до 38 сантиметров, вазы представляют собой небольшую коллекцию живых существ: нечто промежуточное между морскими водорослями и медузами. Дизайнеры продолжают эксперименты с природными материалами в выбранном ими стиле органики, разбавленном сочетанием забавного элемента с функциональным началом.

По материалам [www.obstanovka.com](http://www.obstanovka.com)



## НОВЫЕ ВАЗЫ FLORA ОТ PASABAHCE



Во все времена вазы служили прекрасным элементом интерьера. Ваза, гармонирующая с цветочным букетом или одним цветком, украсит любой дом.

Компания Pasabahce приурочила производство новых ваз к самому цветочному сезону. Вазы в форме сферы двух размеров: высотой 103 и 79 мм, а также ваза в форме цилиндра высотой 265 мм будут доступны покупателю уже этим летом!

Вазы из прозрачного стекла от Pasabahce помогут создать уютную обстановку, а также станут приятным подарком.



## КОНЦЕПЦИЯ ХРАНЕНИЯ ОТ ARC INTERNATIONAL

Современный рынок емкостей для хранения продуктов обуславливается всевозрастающим интересом потребителя к здоровому питанию. Благодаря критике, проводимой организациями и исследователями по поводу использования пластика в прямом контакте с пищей, и особенно в микроволновых печах, потребители начали приобретать емкости для приготовления пищи и ее хранения из стекла. ARC International не останавливается на достигнутом, предлагая рынку новые концепции и решения.

Так, современная тенденция перехода от пластиковых емкостей для хранения продуктов к стеклянным нашла свое воплощение в новых коллекциях от Luminarc - **PURE VOX** и **KEEP'N**. На 100% гигиеничный материал - серия выполнена из суперпрочного стекла - позволяет использовать посуду как для хранения, так и для приготовления или подогрева пищи в микроволновой печи. В серии Pure Vox герметичная крышка позволяет взять продукты с собой. Новые линейки емкостей для хранения продуктов от Luminarc - замечательная возможность облечь полезную привычку в модную и удобную форму.



## EARTHCHOICE - НОВЫЙ БРЕНД ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ



Компания Pactiv Corporation (США), занимающая лидирующие позиции на рынке одноразовой упаковки, выпустила на рынок новый бренд EarthChoice.

Линейка включает в себя более 80 наименований товаров разных размеров: стаканы для прохладительных напитков, чашки для кофе и чая, крышки, суповые тарелки, контейнеры, соломинки и др.

Как сообщает World Press Online, при производстве одноразовой посуды EarthChoice используется только возобновляемое и переработанное сырье.

Главным компонентом EarthChoice является натуральный полимерный материал - полимолочная кислота, получаемая из растений.

Кроме того, линейка содержит значительно меньше пластика, чем другие ее одноразовые «собратья», а после использования продукты EarthChoice легко утилизируются муниципальными и промышленными перерабатывающими предприятиями.

По мнению вице-президента по маркетингу Pactiv Foodservice / Food Packaging Group Джона Макгрета (John McGrath), новинка будет в первую очередь востребована теми предприятиями общепита, которые пропагандируют принцип экологичности и заботятся об окружающей среде.





# Серия PURE BOX

Luminarc 



## Новости от ИФЗ

Первый квартал 2010 года ознаменовался открытием новых фирменных магазинов ИФЗ. В феврале приобщиться к миру высоко искусства российского фарфора посчастливилось жителям Челябинска и Мурманска. В апреле открылся первый из семи запланированных в этом году магазинов «Императорский фарфор» в Санкт-Петербурге. Современное, стильное оборудование, разнообразный ассортимент, включающий профессиональный и французский фарфор, сервизы, скульптуру, и, конечно, традиционная «кобальтовая сетка», безусловно, порадуют всех почитателей фарфора ИФЗ. А начиная с 1 мая ценителям красоты представилась уникальная возможность посетить выставки лучших художников Императорского фарфорового завода. Серия экспозиций, организованная Фондом «Наследие» Императорского фарфорового завода, проходит в фирменных магазинах компании в Санкт-Петербурге.

Указом Президента РФ Д.А. Медведева за вклад в развитие декоративно-прикладного искусства присвоено почетное звание «Заслуженный художник Российской Федерации» **Татьяне Васильевне Афанасьевой** и **Нелли Львовне Петровой** - художникам Императорского фарфорового завода.

Их произведения украшают коллекции крупнейших музеев мира и галерей. Произведения этих выдающихся художников можно встретить в резиденциях Президента и премьер-министра РФ, глав зарубежных государств, крупных корпораций.



## Приятные обновления от ТМ Kukmara

ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» начинает производство **противней 310X210 мм**. Изделия будут представлены в сегменте литой посуды и посуды с антипригарным покрытием. Особенность нового противня в том, что он будет иметь прямоугольную форму и высокий бортик (5,5 см). Отлитые вместе с корпусом ручки противней обеспечивают безопасность и удобство посуды при эксплуатации.

Обновление коснулось и гусятницы 5,5 л от ТМ Kukmara. Теперь толстостенная литая гусятница имеет вытянутую прямоугольную форму, плоское дно и удобную крышку из литого алюминия. Толстостенные дно и стенки литого изделия хорошо сохраняют и равномерно распределяют тепло по всей поверхности посуды. В качестве антипригарного покрытия используется высококачественное покрытие с керамическим усилением.

## ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ СТАНЕТ МЕНЬШЕ?

Согласно обзору компании **Cushman & Wakefield** восстановление рынка строительства торговых центров в Европе до 2012 года маловероятно. В 2009 году было зафиксировано самое сильное за 15-летнюю историю падение темпов нового строительства в Европе. За прошлый год было введено в эксплуатацию 7,4 млн кв. м торговых площадей, что на 19% меньше, чем в 2008 году. В 2010 году ожидается выход на рынок около 6,1 млн кв. м. В 2011 году строительство замедлится до самого низкого уровня за последние семь лет и составит 5 млн кв. м, что на 46% меньше пикового значения (9,3 млн кв. м) в 2008 году.

После того как в прошлом году Россия уступила первое место Турции по объему нового строительства, в 2010 году она снова стала лидером. В России до конца 2011 года к вводу в эксплуатацию запланировано 2,5 млн кв. м.

**Чарльз Слейтер**, руководитель отдела торговых площадей Cushman & Wakefield в России, отметил: «Несмотря на резкий спад строительной активности в России, количество запланированных проектов все еще велико. Россия возглавляет список европейских стран по объему нового строительства. Экономические прогнозы на 2010-2011 годы в России благоприятные. Фундаментальные показатели рынка говорят о восстановлении спроса ритейлеров, который «подогреет» аппетит девелоперов в отношении строительства торговых центров в тех регионах России, где еще существует недостаток качественных площадей».

По материалам [www.shopandmall.ru](http://www.shopandmall.ru)

## «ГУСЕВСКОЙ ХРУСТАЛЬ» ПОДВЕЛ ИТОГИ ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА

В марте в выставочном зале Музея хрусталя им. Мальцовых (г. Гусь-Хрустальный) прошло награждение победителей конкурса «**Лучший эскиз для изделия из хрусталя**», организованного руководством завода «Гусевской хрусталь». Участниками программы могли стать все желающие. После отбора лучших эскизов с авторами проводилось экспресс-обучение по хрустальной технологиям и эти проекты доводились до логического завершения. Победителю конкурса на «Лучший эскиз для изделия из хрусталя» поступило предложение стать помощником главного художника завода. Кроме того, участники получили возможность проходить производственную практику на заводе с дальнейшим трудоустройством.

## «АМЕТ» ЗА НЕСКУЧНЫЙ ОБЕД!

Ашинский металлургический завод подготовил к выпуску новый набор детских столовых приборов «**Левушка**». В наборе предусмотрены ложка, вилка, нож, чайная ложка, а также вилка для пирожного. Чеканка на ручках приборов соответствует названию набора и вызовет несомненный интерес у маленьких пользователей. Образец набора впервые был представлен на весенней выставке HouseHold Expo.

## ХОРОШЕГО СТАНОВИТСЯ БОЛЬШЕ!

Этим летом компания «**Топ Стиль**» порадует своих клиентов новыми изделиями из кристаллического стекла от **Luidgi Bormioli**. Это новые формы стаканов, кувшинов, менажниц и других предметов для сервировки стола от всемирно известного бренда.

Также ассортимент компании пополнили новые серии упрочненного фарфора **Cameo**. Серии «**Волна**» и **Triangular** дополняют продукцию профессионального фарфора от китайской корпорации CAMEO - официального поставщика посуды и подарочных предметов из фарфора на 29-е летние Олимпийские игры в Пекине в 2008 году.

## ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ КОЛОРИТ

Ассортимент ООО «**МиРоВик плюс**» пополнил эксклюзивный товар от «Борисовской керамики». Специально для компании фабрика изготовила весь ассортимент производимого товара с использованием синего пигмента. Пигмент придает насыщенный синий колорит изделиям - горшкам для запекания, кокошницам, чашкам, чайникам, сахарницам и др.





(495)783-3400  
www.calve-group.ru



**CALVE®**

Premium Quality



Новые модели посуды с  
керамическим антипригарным  
покрытием Excilon®



Кастрюля квадратной формы  
со стеклянной крышкой  
CL-1174 20см 1,9л  
CL-1175 24см 3,5л



Жаровня квадратной формы  
со стеклянной крышкой  
CL-1170 33см



Сковорода со стеклянной  
крышкой  
CL-1171 24см  
CL-1172 24см  
CL-1173 26см



## Стальное разнообразие от компании «Радиус»

Новая серия столовых приборов **Xenia** от ТМ **Fortuna** (Австрия) пополнила ассортимент компании «Радиус». Серия кардинально отличается от уже имеющихся серий необычным, современным дизайном. Приборы имеют изящные и обтекаемые формы, что придает им особую оригинальность и выразительность. Выполненные из полированной нержавеющей стали марки 18/10, они обладают высочайшим качеством исполнения.

Также среди новых позиций в ассортименте компании - серия ножей **GOU** от японского производителя ножей из дамасской стали **Yaxell**. Изделия ручной работы выполнены из 101 слоя стали. Твердость стали - 63 ед. по шкале Роквелла. Запатентованная рукоять ножа - **Canvas-Mikarta Plus**.



## Аксессуары из металлического прута от ELSE

Марка **ELSE** расширила линейку аксессуаров для кухни и представляет новую коллекцию изделий из металлического прута. В ассортименте - подставки под горячее, подставки для столовых приборов, держатели для кружек, подставки для кружек и блюдец. Все изделия выполнены из металла, в некоторых моделях присутствуют элементы из дерева.



## Новинки от «Анны Лафарг»

В преддверии лета компания «Анна Лафарг» представила серию фарфора «Летний букет» от торговой марки **Royal Crown**. Изделия поставляются в подарочной упаковке. А для любителей живых цветов в ассортименте компании появилась новинка от торговой марки **Rona** (Словакия) - стеклянные вазы различных форм без декора. Весеннее предложение компании «Анна Лафарг» дополнили фарфоровая посуда и кухонные принадлежности от ТМ **Rometti Porcellana**.

## ГРАЦИЯ ФАРФОРА И КЕРАМИКИ



Компания «ДП-Трейд» представила новую коллекцию тонкого фарфора **Grace** от фабрики **Schoenwald** (Шонвальд). Коллекция Grace создана для презентаций кулинарных шедевров высокой кухни. Четкие прямые линии, переходящие в плавные изгибы, создают ощущение невероятной легкости. Изюминка Grace именно в неувимости этих линий - они внезапно появляются, меняют направление и вновь исчезают.

Фабрика Schoenwald - одна из крупнейших фабрик Германии в составе концерна **BHS GROUP** - является производителем и поставщиком благород-



ного фарфора и стекла с 1879 года. Фарфор и стекло фабрики известны всему миру - во многих крупных отелях и ресторанах можно встретить стилизованную елочку - торговую марку фабрики.

Кроме того, компания «ДП-Трейд» представила новую коллекцию **Modulo Nature** от **Guy Degrenne**. Лейтмотив данной коллекции - «био-шик». При ее создании дизайнеры Guy Degrenne вдохновились идеей природной простоты и гармонии. Такая посуда прекрасно сочетается с любыми блюдами. Modulo Nature - это керамика, а точнее гончарная керамика, сродни той посуде, что производят вручную. Основное отличие от фарфора в том, что в ее состав кроме каолина входит красная глина. Но при этом она не уступает фарфору по прочности. Guy Degrenne использует технологию двойного обжига (что довольно редко при производстве аналогичных изделий). Обжиг происходит при очень высоких температурах - 850 и 1 250 °С, (температура обжига фарфора - 950 и 1 380 °С). Изделия получаются не только более прочными, но и дольше сохраняют яркость красок.

Серия Modulo Nature представлена в трех цветовых вариантах, которые прекрасно сочетаются со всей линейкой Modulo (Blank и Color): каолин (натуральный цвет белой глины), пепельно-серый и «мох» (нежно-зеленый оттенок). Изюминка коллекции - текстура. На необожженную заготовку наносят рельеф - создавая иллюзию природной неровности, после чего глазируют и обжигают. В результате получается приятная на ощупь шелковистая текстура.



## ИННОВАЦИОННАЯ СКОВОРОДА ОТ BERGNER



Приготовление пищи процесс творческий и, несомненно, должен доставлять удовольствие. Поэтому компания **Bergner** много лет помогает хозяйкам совершенствовать свои кулинарные навыки. Посуда из литого алюминия с

керамическим покрытием **Marble Coating** одна из последних инноваций компании. Такая утварь выдерживает нагревание до температуры 400 °С. При этом она не деформируется и не выделяет опасных для здоровья веществ. Благодаря структуре покрытия Marble Coating и специальной технологии его нанесения посуда прогревается быстро, равномерно и долгое время сохраняет тепло. Внутренняя рабочая поверхность обладает антипригарными свойствами, что позволяет готовить без добавления жира. Посуда Bergner, изготовленная с применением технологии Marble Coating, обладает особой износостойкостью к механическим повреждениям и при соблюдении простых правил ухода прослужит много лет.







Ничто не придает  
предметам такой  
красоты,  
как желание  
обладать ими

RONA

Оптовая торговля стеклоизделиями производства Чехии и Словакии  
**ООО «РОНЭКС»**

109428, г. Москва, Рязанский проспект, 8А

Тел: (495) 231-45-88 (многоканальный) Факс: (495) 730-47-87

Наш сайт: [www.ronex-m.ru](http://www.ronex-m.ru) E-mail: [office@ronex-m.ru](mailto:office@ronex-m.ru)

## Готовимся к лету вместе с компанией «ИИС-Посуда»

В преддверии летнего сезона компания «ИИС-Посуда» расширила ассортимент изделий из пластика. Это разнообразные хозяйственные товары: ведра, вешалки, корзины, тазы, совки; мыльницы, горшки для рассады; товары для кухни: разделочные доски, контейнеры, дуршлага; салатницы, столовые приборы; хлебницы; мебель: кресла, скамейки, столы, стулья, шезлонги и многое другое.

Товары из пластика востребованы не только благодаря своей многофункциональности и долговечности. Прочность и легкость материала делают его удобным и простым в использовании. Экологичность пластика также его неоспоримое преимущество. Изделия из пластика отлично дополнят ваш ассортимент и помогут увеличить продажи в летний сезон.

## Новинки от компании «Коралл»

Ассортимент компании «Коралл» пополнили кружки серии «Живопись» и посуда из жаропрочного стекла «Бронза». А серия классического фарфора «Виноградный лист» (тарелки и салатники) теперь представлена новыми формами. Изделия имеют более высокий уровень белизны черепка.

Ассортимент посуды для детей пополнился наборами из трех и пяти предметов. Дизайны: «Зайчик», «Котенок», «Котятка», «Спокойной ночи», «Африка».

## Интересное прибавление

Компания **Posudaopt.ru** дополнила ассортимент новыми сериями антипригарной посуды от итальянского производителя **Ballarini**. Это серии **IL RAME**, **GLI SPECIALI** и **COOKIN**. Уникальность посуды **IL RAME** заключается в сочетании алюминиевого внутреннего слоя с антипригарным покрытием **Teflon Platinum** и медного внешнего слоя. Это обеспечивает ей неотразимый облик медной посуды, позволяя вместе с тем использовать ее как обычную антипригарную посуду. Серия **GLI SPECIALI** включает в себя множество уникальных и полезных на кухне предметов, таких как: кастрюли для спагетти, фритюрницы, сотейники с крышками «Вулкан» и многое другое. Серия **COOKIN** - это линейка (в нее входит 18 предметов) недорогой кухонной утвари с высокопрочным покрытием **Keravis** на титановой основе.

## Водные точильные камни для дома!

Как точат стальные кухонные ножи в Японии? На водных точильных камнях. Компания «Самура» представила новинку - комбинированные водные камни **NAKATOMI**. Различная зернистость камней поможет в домашних условиях заточить и отполировать затупившиеся металлические ножи. Камни поставляются на резиновой платформе, зернистость соответствует японской системе определения.

## ЗА УРАЛОМ ПОЯВИТСЯ МУЗЕЙ ФАРФОРА

Более пяти тысяч предметов из музея **Хайтинского фарфорового завода** станут основой экспозиции первого за Уралом музея фарфора, который откроется осенью в Иркутске. Местный фарфор, по оценке специалистов, обладал высоким качеством, был белоснежным и тонким. В 1906 году хайтинский фарфор получил Золотую медаль качества в Антверпене - культурной столице Европы. В разное время завод выпускал расписанные вручную сервизы, кружки, пиалы, другую посуду, а также различные статуэтки и фигурки животных.

В 2000 году предприятие было признано банкротом. Заводская коллекция, оцениваемая в \$2 млн, оставалась бесхозной, но чудом выжила. Теперь ее решено передать областному Государственному художественному музею имени Владимира Сукачева.

Проект создания специализированного музея в 2009 году получил президентский грант в 200 тысяч рублей, еще столько же выделит региональный благотворительный фонд «Меценат». На эти средства заказано необходимое оборудование, и уже нынешней осенью экспозиция примет первых посетителей.

По материалам [www.tvkultura.ru](http://www.tvkultura.ru)

## НА ОСТРИЕ КАЧЕСТВА!



Уникальную точильную станцию **AngleSelect 1520** для заточки как азиатских, так и европейских ножей предложила компания **Chef's Choice**. С помощью этого прибора можно быстро и без усилий заточить кухонные, туристические, карманные и традиционные японские односторонние ножи («янагиба», «деба» и азиатские топоры).

Модель **AngleSelect 1520** позволяет провести три стадии заточки. Первый слот предназначен для заточки односторонних и двусторонних ножей, имеющих угол заточки 15°, второй слот - для ножей с углом заточки 20° (так называемая европейская заточка). Оба слота оснащены точильными дисками, покрытыми 100%-ным алмазным абразивом. Третий слот необходим для завершающего этапа заточки и подходит для всех ножей. В нем производится полировка режущей кромки ножа, что позволяет надолго сохранить ее остроту. Также третий слот используется для заточки серрейторных ножей (с пилочкой).

В точильной станции используется система контроля угла заточки, которая автоматически выставляет нужный угол 15 или 20°.

## TEFAL ДАРИТ ЗДОРОВЬЕ!

Путь к экологичному миру начинается с одного простого, но очень важного шага - с решения каждого из нас начать заботиться о собственном здоровье и о состоянии окружающей среды. Принять такое решение поможет новая сковорода с экологически безопасным антипригарным покрытием от Tefal. Она отмечена специальным экологическим значком - символом безопасности для человека и окружающей среды. Сковорода Tefal **не содержит PFOA**, свинца и кадмия - а значит, не наносит вреда ни нашему здоровью, ни окружающей среде. Она не только безопасна, но и очень удобна в использовании: индикатор нагрева **Thermospot** подскажет, что сковорода нагрелась до оптимальной температуры (180 °C) и можно начинать готовить. Благодаря устойчивому к царапинам антипригарному покрытию **Expert Pro** сковорода прослужит действительно долго. Кроме того, готовить любимые блюда в сковороде Tefal с антипригарным покрытием можно с пользой для здоровья - абсолютно без масла!







**Чистота вкуса  
на острие технологий!**

**Посуда  
с мраморным  
покрытием**

**BERGNER®**

**BERGNER® (RUS) Ltd**

Royalton Group

Москва, Нагорный проезд, 12/Б

тел/факс +7(495) 66-00-222

[www.royalton.ru](http://www.royalton.ru)



## И снова Champagne!

Компания **Röndell** представила новинки в коллекции посуды из штампованного алюминия Champagne.

Сотейники и сковороды Champagne - это как всегда элегантное сочетание покрытий: внешнего и внутреннего антипригарного цвета шампанского. Сохранив прежнюю форму корпуса, новая серия посуды Champagne приобрела ряд преимуществ: она стала более изящной и эргономичной благодаря нескользящим и ненагревающимся ручкам из нержавеющей стали с отделкой из силикона и дизайнерскому ободку на крышке. Последнее нововведение позволяет легко контролировать процесс приготовления, не снимая крышки и придает посуде серии Champagne дополнительную изящность. Еще один важный технологический нюанс посуды из штампованного алюминия серии Champagne - это внутреннее покрытие. Уникальное сверхпрочное покрытие на основе силикона **ECO-NanoPlex не содержит PTFE**, поэтому абсолютно экологично.

В качестве дополнения к этой новости стоит добавить, что в Сыктывкаре в торговом центре «Звездный» открылся первый фирменный магазин посуды Röndell. В новой торговой точке представлен широчайший ассортимент торговой марки Röndell - более 100 наименований посуды.

## Новое плодотворное сотрудничество!

С апреля 2010 года компания «Белый Парус» стала дистрибутором компании «М-Пластик», производящей хозяйственные товары из пластмассы под **TM IDEA** и **LAMELA**.

Благодаря этому ассортимент компании «Белый парус» пополнился новыми коллекциями товаров для дома, кухни и сада. Это разнообразные кашпо и горшки для цветов, вазоны, балконные ящики и подставки под цветы широкой цветовой гаммы.

## Дарите гостям комплименты!

Дарите гостям комплименты! - рекомендует компания «Ина Интернешнл» и предлагает целую серию изделий для «комплиментов» из стекла формата mini от фабрики **Axum** (Чехия).

В этом году фабрика Axum также выпустила новые линейки банкетного стекла. Это продолжение развития малых стеклянных форм, которые уже успели оценить организаторы банкетов и фуршетов. Струящиеся как водопад стеклянные лестнички (теперь с более широкими ступеньками) и нескончаемое разнообразие форм и цветовой гаммы для подачи мини-закусок, десертов станет находкой для ресторана любой концепции. Вся продукция Axum ручной работы.

Сервировку от компании «Ина Интернешнл» довершает новая серия столовых приборов от итальянского производителя **Eme**. Серия **Celtika Sabbiato Diamonds** является продолжением уже хорошо известной серии Celtika, представленной до этого момента в пяти вариациях (бронза, золото, оружейная сталь, полированная серебристая и матово-серебристая). Приборы коллекции Celtika Sabbiato Diamonds украшены цирконием.

## К ВЕРШИНАМ ОЛИМПА!

С 14 по 16 октября 2010 года в городе Сочи в выставочных павильонах у Морского порта в рамках **ФОРУМА «СОЧИ - ГОСТЕПРИИМНЫЙ КУРОРТ»** состоится выставка «**ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП**» и выставка продуктов питания **ExpoFood**.

**ФОРУМ «СОЧИ - ГОСТЕПРИИМНЫЙ КУРОРТ»** традиционно собирает лучших специалистов сектора HoReCa, которые обсуждают актуальные вопросы развития индустрии гостеприимства и представляют современные технологии и оборудование.

Экспозиция выставки «**ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП**» включает все направления гостинично-ресторанного дела, а участники выставки **ExpoFood** предлагают весь спектр продуктов питания.

Насыщенная деловая программа **ФОРУМА** позволяет рестораторам и отелям получить информацию о последних тенденциях в секторе HoReCa, предоставляет возможность установить взаимовыгодные деловые контакты.

Приглашаем к участию в **ФОРУМЕ «СОЧИ - ГОСТЕПРИИМНЫЙ КУРОРТ»!**

**Оргкомитет выставок:** Выставочная компания «Сочи-Экспо ТПП г. Сочи»  
Тел./факс: +7 (8622) 648-700, +7 (495) 745-77-09, www.sochi-expo.ru

## ЮБИЛЕЙ ХУДОЖНИКА-ФАРФОРИСТА ЛЕОНОВА

7 мая 2010 года исполнилось 100 лет со дня рождения Петра Васильевича Леонова, заслуженного художника РСФСР, лауреата Государственной премии РСФСР им. И.Е. Репина, члена-корреспондента Академии художеств СССР, который с 1931 года на протяжении почти 50 лет работал главным художником Дулевского фарфорового завода. Будучи незаурядной, талантливой личностью, П.В. Леонов одинаково успешно занимался творческой, педагогической и организационной деятельностью. Но самое главное - он положил начало новому стилю росписи дулевского фарфора: яркому, динамичному, жизнерадостному, корни которого - в народных традициях. Его искусство в самом прямом смысле принадлежит народу, потому что воспроизводится в сотнях и тысячах экземпляров, неся в дома радость и красоту. И как признание - десятки премий, дипломов, наград на внутрисоюзных и международных выставках, среди которых такие значимые, как Большая золотая медаль на Всемирной выставке в Париже 1937 года за сервиз «Красавица», Большая золотая медаль на Всемирной выставке в Брюсселе 1958 года за сервизы «Сказка», «Песня» и декоративный комплект «Золотой олень». Эти работы Петра Васильевича Леонова до сих пор украшают дулевский фарфор, став своеобразной визитной карточкой Дулевского завода.

Память, уважение к таланту, сохранение и продолжение леоновских традиций в росписи фарфора дулевские фарфористы передают от поколения к поколению.

П.В. Леонов - художественная слава и гордость Дулева!

## «ЭЛИТАР». ВЕСЕННЕ-ЛЕТНЯЯ РАСПРОДАЖА ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Вот и наступило долгожданное лето! Это лучшее время для встреч с друзьями, застолий и пикников. Как хорошо наслаждаться общением за чашечкой ароматного чая из прекрасного фарфора в теплые летние вечера!

Компания «Элитар» продолжает весенне-летнюю распродажу товаров из стекла и фарфора. Все акции, начавшиеся весной, будут действовать в течение лета. Вас ждет много приятных сюрпризов и подарков!

Благодаря красоте и изысканности сервировки стола мы поможем вам создать теплую, дружескую атмосферу и получить истинное наслаждение от общения!

Подробную информацию можно получить на нашем сайте **www.elitar.ru** в разделе «Новости». Чтобы не пропустить начало очередной акции (количество товаров ограничено), вы можете подписаться на рассылку новостей.





## НОЖИ «ЛАГУНА» - НОВИНКА ОТ ООО «ТРУД»

ООО «Труд» приступило к выпуску новых наборов ножей «Лагуна». Наборы (5-6-7-предметные) выпускаются на деревянной подставке, в новой красочной упаковке.

Компания сообщила, что в связи с повышением отпускных цен на металл у производителей с 10 июня повышаются цены на кухонные принадлежности серий «Ретро» и «Европа». Среднее повышение составляет 5%.

## ЖИВИ СО ВКУСОМ!



Генеральный директор  
ООО «Техбалт Таллер»  
С.В. Зимирев

На протяжении нескольких лет торговая марка TalleR предлагает потребителям новые и оригинальные решения на рынке посуды из нержавеющей стали.

Сегодня TalleR, обладая благоприятной финансовой конъюнктурой и талантливыми менеджерами, которые способствуют бурному росту бизнеса, развивает свой ассортимент, предлагая потребителям товары для отдыха на природе. Неотъемлемые атрибуты для любителей провести время на свежем воздухе: мангалы, шампуры, решетки - помогут организовать отдых со вкусом и комфортом.

**TalleR - живи со вкусом не только на кухне,  
но и на природе!**

## В Томске разрабатывается ИНТЕРАКТИВНАЯ ЭЛЕКТРОПОСУДА

В Томске компанией-резидентом бизнес-инкубатора «АККОРД» - ООО «Сибовар» разрабатывается интерактивная электропосуда с программным управлением iCookPot. Сейчас компания завершила испытания 25 пробных образцов электронной посуды и в течение 2010 года намерена начать мелкосерийное производство, сообщил агентству «Интерфакс-Сибирь» гендиректор ООО «Сибовар» Александр Булавин.

Задачей предприятия изначально было разработать и подойти к серийному производству нового типа бытовых устройств - компактного, мобильного гибридного устройства, соединяющего в себе кухонную плиту, посуду, весы, микрокомпьютер, миниатюрный мультимедийный центр и другие вспомогательные блоки.

Стоимость готового комплекта от томских разработчиков будет сопоставима с зарубежными аналогами и составит от 6 до 25 тысяч рублей. Сегодня в комплект входят пластиковая управляющая подставка и металлическая посуда - сковорода, кастрюля, малая кастрюля и чайник.



**TalleR**  
Живи со Вкусом!

Решетки для барбекю.  
Мангалы. Шампуры.

Высококачественная сталь с хромированным покрытием  
Срок годности не ограничен

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

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



www.taller.ru

**Мангал** создаст процесс приготовления пищи на огне максимально удобным и безопасным, он хорошо поддерживает жар, не требует большого количества угля, благодаря особой конструкции обладает повышенной прочностью и устойчивостью, в разобранном виде занимает минимум места, как в машине, так и в кладовке на даче.

**Шампуры** изготовлены из высококачественной нержавеющей стали, аккуратно обработанные края оберегут Вас от порезов, а заостренные кончики шампуров позволяют нанизывать ломтики легко и быстро, вместе с тем, аккуратно позволяя сохранить их целостность. Обладают повышенной упругостью и жесткостью.

**Решетки для гриля** изготовлены из стали с хромированным покрытием, снабжены деревянными ручками, что гарантирует безопасность их использования и максимальное удобство в применении, обладают оригинальным плетением прутьев, что придает готовому блюду аппетитный внешний вид.





## Матовые кружки для произвольного деколирования

Компания «Клен» предлагает недорогие матовые кружки, которые подойдут для нанесения фирменной символики. Изделия выполнены из высококачественного стекла и представлены в пяти разных цветах.

Кружки с нанесенной символикой вашей фирмы - эффективное рекламное решение. Такие кружки можно преподнести как подарки и сувениры, а также использовать для рекламных акций.

Кроме того, компания «Клен» пополнила свой ассортимент чугунными казанами различных размеров и чугунной сковородой производства Балезинского литейно-механического завода.

Изготовленные из чугуна сковороды и казаны удобны и долговечны, быстро и равномерно разогреют готовящееся блюдо. Такая посуда не деформируется, не тускнеет и не боится царапин.

## Обновился сайт «Дома Фарфора»

Старейший московский магазин «Дом Фарфора» обновил свой сайт. Теперь здесь представлен интернет-каталог - попытка обобщить опыт последних трех столетий, в течение которых искусство сервировки стола и его убранства, умение уделять внимание деталям и придавать изящество простым функциональным вещам были доведены до совершенства.

Сайт знакомит ценителей прекрасного с великолепным фарфором Meissen, которому в 2010 году исполняется 300 лет; с экологически чистым хрусталем Moser, которым в торжественных случаях пользуется английская королева Елизавета II; серебром тончайшей работы Odier, когда-то украшавшим стол «короля-солнца» Людовика XIV; сервизом Flora Danica от Royal Copenhagen - настоящим фарфоровым гербарием Скандинавии, подаренным российской

## НОВОСТИ ОТ КОМПАНИИ «ИМПАКТ»

Компания «Импакт» запустила новый интернет-сайт, который будет работать в режиме онлайн-магазина. Для посетителей сайта представлен полный каталог товаров, включая новые поступления. Среди них - новая форма фарфора «Роза» от фабрики **Stara Role**.

В текущем году чешская фабрика Stara Role MZ отмечает 200-летний юбилей. По случаю юбилея фабрика разработала новую форму «Роза», сочетающую в себе философию прошлого и тенденции настоящего. Декорировали данную форму всеми любимой декорацией «Мейсоновский букет».

## ЗАПУЩЕНА ЛИНИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ДЕКОЛИ

Рекламно-производственная компания «Анастасия Принт» (Владивосток) запустила линию по производству деколи. Директор компании Матвей Запорожский отметил:

- Деколь - один из наиболее недорогих и оперативных способов получения эффектной сувенирной продукции. Новая линия будет интересна ресторанам, барам, фарфоровым заводам, а также всем компаниям, которые хотят видеть свой логотип на любой посуде - кружках, чашках, вазах и тому подобном. Раньше для выполнения такого заказа владивостокским компаниям приходилось обращаться в типографии других регионов страны или даже зарубежные, что, естественно, обходилось гораздо дороже. Наша продукция значительно дешевле. Кроме того, мы изготавливаем индивидуальные сувениры как для корпоративных клиентов, так и для крупных предприятий по производству посуды.

По материалам РИА «Дейта»

## «ЛАТВИЙСКАЯ КЕРАМИКА» В КОМПАНИИ «ПИК»

Фирма «ПИК» представила в своем ассортименте продукцию компании «Латвийская керамика». Это тарелки, блюда, селедочницы, миски, кружки, чайные и кофейные пары, вазы, горшки, кувшины, чайники и кофейники, сливочники, сахарницы, салфетницы, креманки и наборы для специй. Посуда из керамики покрыта матовой или глянцевой глазурью, а выбор цветов огромен. Кроме уже привычных оттенков коричневого и бежевого цвета предлагается множество других - от рубиново-красного и оранжевого до небесно-голубого и зеленого.

Керамическая посуда из Латвии очень практична. Ее можно применять для приготовления блюд в микроволновых печах, в электрических, газовых и обыкновенных духовках, в печах с инфракрасным излучением, на плитах с керамической поверхностью, а также можно мыть в посудомоечных машинах.

## ЗАКАЗ ВЫПОЛНЕН!

Компания «Марита» выполнила заказ Санкт-Петербургского ресторана «Садко» по деколированию фарфоровой посуды рисунком с логотипом ресторана. Теперь гости заведения смогут наслаждаться изысканными блюдами, поданными на фарфоровой посуде «Дулевского фарфорового завода» с оригинальным дизайном.

Также «Марита» представила инновационную линию емкостей для хранения кормов для домашних животных **PetLife** от польского производителя **CURVER**. Все емкости имеют герметичные крышки, предотвращающие циркуляцию воздуха. Контейнеры 20 и 12 л снабжены специальной защелкой (которая не дает животному возможности открыть контейнер), ковшиком для насыпания корма и колесиками для транспортировки.



## «Милый Дом» представляет



Компания «Милый Дом» представляет новинки в ассортименте кухонной утвари из дерева и березовой шпонирующей фанеры, деколированной яркими современными рисунками серии «Хит». Особой популярностью пользуются у хозяек разделочные доски с таблицами калорийности основных продуктов и мерами веса, а также удобные солонки и хлебницы.





# BEROSSI®

## ИЗГОТОВЛЕНО, ЧТОБЫ РАБОТАТЬ!

Предпочтения потребителей за последний год еще сильнее сместились в сторону продукции высокого качества. Покупатели выбирают дизайн, износостойкость и функциональность даже в том случае, если на рынке можно приобрести что-то похожее, но менее надежное за меньшие деньги. В связи с этим зарекомендовавшие себя с хорошей стороны бренды стали сегодня более заметными.

Гостиницы и рестораны Белоруссии, Украины, Латвии и Литвы уже давно формируют свой посудный ассортимент, включая в него марку Berossi. Данный бренд уже в течение многих лет подтверждает преимущество своей продукции за счет идеальной комбинации практичности и привлекательно-го внешнего вида. Компания постоянно развивает новые направления дизайна и использует в своем производстве последние достижения науки и техники.

Эксперименты Berossi с новыми материалами, цветами и формами - это главные приоритеты при поиске интересного и оригинального проекта. В результате мы имеем внушительный каталог, полный разнообразных

товаров для ванной, кухни и дома. Они не только красивы, но и удобны, а также доступны по цене и чрезвычайно практичны.

Девиз торговой марки Berossi: «Изготовлено, чтобы работать!» Так и есть. Например, наборы для ванной комнаты, салатники или хлебницы не просто радуют глаз, они используются ежедневно по многу раз, принося удовольствие при каждом

выбирают паровую кухню. Кто-то считает, что это очень полезно, но совсем не вкусно; кто-то уверен, что готовить на пару слишком хлопотно и так далее, а в результате люди едят гамбургеры и пиццу, несмотря на желание правильно питаться.

Berossi соединила прекрасное меню с минимальным количеством времени для его приготовления благодаря незаменимому по-



соприкосновении. Эти предметы создают настроение, делая каждый день немного легче и ярче.

Особое место в политике Berossi занимает **вопрос экологии**. Компания уделяет большое внимание вопросу разработки продукции с учетом ее экологической стоимости. Поэтому все используемые материалы подлежат вторичной переработке и могут быть рождены в новых формах и цветах.

Одна из последних новинок в ассортименте фирмы Berossi - **пароварка для СВЧ «Экспресс»**. Это серьезный шаг на пути к здоровому питанию - основе долгой и плодотворной жизни.

Ни для кого не секрет, что самой диетической едой считается пища, приготовленная на пару. Даже люди, стремящиеся вести здоровый образ жизни, не всегда

### Преимущества пароварки для СВЧ «Экспресс»:

- еда, приготовленная в пароварке, полезна для здоровья и при этом вкусна;
- пароварка сохраняет максимальное количество витаминов и минеральных веществ;
- продукты, приготовленные в пароварке, имеют яркий цвет и вкус;
- прибор не занимает много места на кухне;
- пароварка «Экспресс» дешевле, чем электрические пароварки.

В итоге можно только добавить: ваши трудовые будни и праздничные дни будут особенными благодаря продукции **Berossi!**



мощнику для приготовления здоровой еды - пароварке «Экспресс».

Теперь покупатели экономят свое драгоценное время, которое могут потратить на себя и своих любимых!

[www.berossi.ru](http://www.berossi.ru)

e-mail: [zakaz@berossi.ru](mailto:zakaz@berossi.ru)

Тел. +7 (499) 921-02-17



# Джи-Лиан

## ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ОТ СОЗДАТЕЛЯ

Из глубины веков дошел до нас фарфор, секрет изготовления которого в далекие времена был известен лишь некоторым китайским мастерам.

Создатели «белого золота» понимали, что когда-нибудь Европа узнает рецепт приготовления фарфоровой массы, а недобросовестные производители будут делать деньги, выдавая подделки за истинное произведение искусства. Но при этом понимали они и другое: одного рецепта недостаточно, очень важно чувствовать фарфор, общаться с ним. И до сих пор лишь истинные знатоки фарфорового дела достигают совершенства в своих изделиях. Именно китайский фарфор достоин настоящей чайной церемонии, например во дворце императора.

Компания «Джи-Лиан» - первая компания, которая представляет на российском рынке первосортную фарфоровую посуду китайского производства. Традиционные рисунки и формы окунут покупателя в тонкий мир Востока, а качество изделий вызовет восхищение.

Тонкостенный и белоснежный костяной фарфор **FINE BONE CHINA** и фарфор **FINE PORCELAIN** торговой марки **STAR FESTIVAL** подарят незабываемые минуты наслаждения.



Все изделия разделены на подарочные наборы, поэтому покупатель может сформировать для себя целый сервиз, а может наслаждаться приобретением одного предмета, например чайной пары в отдельной подарочной упаковке.

Вся продукция производится на специализированной фабрике в городе Шэньчжэнь и проходит строгий контроль качества на каждой стадии изготовления, а также контроль соответствия всем принятым стандартам, прежде чем отправляется в упаковочный цех.

Эта посуда представляет собой уникальное предложение для покупателей. Ее ценность состоит в уникальном сочетании цены, качества, новизны, разнообразии цветовых решений и форм.

Сочетание первоклассного сырья, передовых технологий и тонкого художественного замысла добавляет продукции компании привлекательности и наполняет ее гармонией, а стильная подарочная упаковка делает ее неповторимой.

Всем партнерам компания «Джи-Лиан» оказывает активное содействие в продвижении своей продукции. Компания проводит разнообразные маркетинговые мероприятия. А благодаря проведению регулярных исследований в области рыночных тенденций в сегменте дорогого фарфора компания формирует предложение, от которого просто трудно отказаться.

«Джи-Лиан» рассматривает различные варианты сотрудничества и оплаты.

Сегодня, когда словосочетание *made in China* для многих ассоциируется не с самым высоким качеством, нельзя забывать, что китайская фарфоровая посуда, произведенная в соответствии с традиционной технологией, отличается высоким качеством и оригинальным дизайном. Подтверждение этому - марка **STAR FESTIVAL** от компании «Джи-Лиан», чей фарфор поистине «...ослепительный, как снег, тонкий, как лист бумаги, теплый, как дыхание...». Ведь его создатели наполняют его вдохновением, без которого невозможно сотворить фарфоровую посуду такого уровня.

Созданный у себя на родине умелыми руками опытного мастера, высококачественный китайский фарфор всегда был и останется символом безопасности, роскоши и комфорта.

**ООО «Джи-Лиан»**

г. Москва,

ул. Сельскохозяйственная,  
7/1, стр. 2, офис 3.

Тел. +7 (495) 617-41-53

[www.Ji-Lian.ru](http://www.Ji-Lian.ru)





# МАСТЕРА ДЕКОРА ПРЕДСТАВЛЯЮТ

Профессионализм отечественных мастеров, владеющих техникой декорирования стекла и керамики, известен во всем мире.

Но редко кому удавалось объединить усилия умельцев и создать условия для регулярного выполнения заказов по декорированию самой разнообразной стеклокерамической домашней утвари. Сегодня это возможно. Компания «Деком» предлагает целый спектр работ по нанесению рисунка по самым выгодным ценам.



С момента появления марки «Деком» прошло чуть более года. Однако фактически коллектив нынешней компании работает по своему направлению более 10 лет и за эти годы накопил колоссальный опыт в декоративной обработке сортовой посуды, а также подарочных и декоративных изделий, выполненных из стекла, керамики или фарфора.

В ассортименте компании широкий выбор чайных наборов, стаканов, салатников, различной формы и величины, наборы стопок, кружек, фужеров, ваз.

Основные позиции выпускаемой продукции - это:

- наборы для воды в комплектации с кувшином и стаканами (2 и 6 шт.);
- наборы стаканов (3 и 6 шт.);
- набор водочный (6 шт.);
- набор на двоих (пепельница и 2 стопки);
- набор для мужчин (пепельница и 6 стопок);
- кружка чайная (1 и 2 шт.);
- кувшин;
- наборы пивные с бокалами и с пивными кружками;
- наборы салатников;
- набор для завтрака (тарелка, кружка, салатники);
- наборы фужеров, рюмок и стопок с использованием кристаллайзера и золота;
- вазы.

Технология производства на современном этапе отлажена в соответствии с новейшими, передовыми научно-техническими разработками в области нанесения покрытий на стеклоизделия. Температура обжига изделий составляет около 600 °С, что позволяет использовать их в СВЧ-печах, духовых шкафах, посудомоечных машинах, холодильниках и морозильных камерах. Стоит обратить внимание на то, что вся продукция «Деком» является экологически безопасной, а также имеет санитарно-гигиенический сертификат и сертификат соответствия.

А еще хочется отметить многообразие форм, рисунков ваз. Эта продукция по-своему уникальна: каждое изделие в процессе декорирования проходит через руки мастера-художника, который вкладывает в работу тепло своей души, делает каждый рисунок неповторимым, дарящим радость и приносящим хорошее настроение.

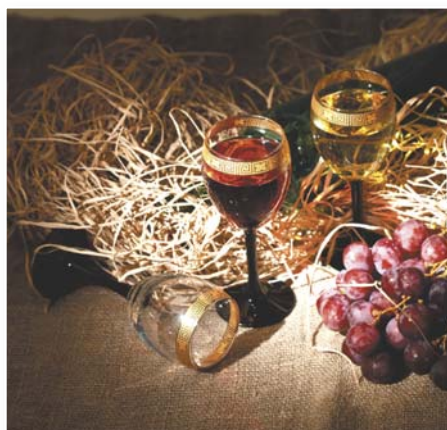
За последний год неоднократно менялись требования стекольного рынка, но это несколько не снизило популярности выпускаемой продукции. Наоборот, спрос на продукцию ООО «Деком» постоянно увеличивается благодаря уникальному ассортименту, который, к слову сказать, регулярно пополняется новыми дизайнерскими разработками.

Чтобы удовлетворить растущий покупательский спрос, в декабре прошлого года компания открыла новый цех по декорированию стеклоизделий (на очереди открытие третьего производства), что является серьезным шагом вперед.

В качестве глядя используется посуда из натрийкальцийсиликатного стекла (как прессованная, так и прессо-выдувная), в частности известного во всем мире бренда **Pasabahce**.

На данный момент компания также имеет новый складской комплекс с хорошими транспортными подъездами, которые позволяют отгружать готовую продукцию круглосуточно по всей России и ближнему зарубежью.

В итоге в течение последних месяцев пополнение клиентской базы происходит в геометрической прогрессии. Подтверждение этого факта можно было увидеть на прошедшей в апреле этого года выставке HouseHold Expo, где компания принимала участие со своим эксклюзивным стендом.




На сегодняшний день ООО «Деком» принимает корпоративные заказы по нанесению логотипов, разнообразной символики, фамильной адресации на изделия из стекла. Говоря о конкурентных преимуществах компании, заказчики обычно называют следующие:

- высокое качество и мобильность выполнения заказа;
- первоклассный уровень обслуживания;
- специальные условия и гибкую систему скидок;
- собственные производственные мощности;
- производство продукции для промо-акций, конференций, презентаций;
- постоянное наличие товара на складе, ежемесячное пополнение ассортимента;
- декорирование не только стеклянной, но и керамической посуды.

Сочетание высокого качества и доступных цен смогло завоевать доверие потребителей из многих регионов России.

Рынок не стоит на месте, он функционирует в новых условиях, а компания «Деком» имеет еще большой потенциал для развития и совершенствования.

**ООО «Деком»**

601500 Владимирская область,  
г. Гусь-Хрустальный,  
ул. Октябрьская, 57, оф. 13.  
Тел.: +7 (49241) 2-58-42, +7 (919)  
026-22-74

[www.gusdekom.ru](http://www.gusdekom.ru)



## НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ ОТ КОМПАНИИ «ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»

Компания «Торговое оборудование» представляет вашему вниманию широкий ассортимент товаров фирмы CAMBRO (США) для предприятий общественного питания, кейтеринга, медицинских клиник, школ и детских садов. Это огромный выбор подносов всевозможных размеров, форм и цветов из различных материалов. Также, все виды теплоизолированных контейнеров для хранения, перевозки и раздачи горячих и холодных закусок, блюд и напитков.

А стойки Camrack позволяют обеспечить надежную защиту тонкостенных, дорогостоящих стеклоизделий на ножке и высоких стаканов при мойке, перемещении, сушке, хранении и перевозке. В ассортименте представлены также стойки для тарелок и столовых приборов.



## АРИСТОКРАТИЗМ— ЭТО ТАЛАНТ ВЫБРАТЬ ЛУЧШЕЕ

Попробуйте силой воображения оказаться внутри драгоценного камня и ощутить себя центром чего-то изысканного, гармоничного, прекрасного, как и сам бриллиант. Именно такие ощущения вызывает музейная коллекция костяного фарфора компании HanKook с мировым брендом Prouna. Компания «Тайгер» – ваш проводник в мире костяного фарфора, рада представить новую коллекцию посуды с использованием кристаллов, изготовленных по технологии Swarovski



## «ЗАВОД СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ – ДСС» ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ ГАММУ ПОСУДЫ ДЛЯ БАНКЕТ-ФУРШЕТА

Откройте удивительный мир новых тенденций фуршетного обслуживания. «Завод столовых приборов – ДСС» (г.Запорожье, Украина) представляет оригинальные приборы 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.

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. В-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, специалистами нашего предприятия и были разработаны ложки для комплимента вместе с новыми стойками под эти ложки и шпажки.

Ложка для комплимента (эпитайзер) - это прибор для модного варианта подачи соусов, канапе и т.п. в качестве подарка, «комплимента» от повара посетителям.



## НОВЫЕ СКОВОРОДКИ И СОТЕЙНИКИ ОТ BERGHOFF

BergHOFF расширяет ассортимент продукции, представляя новые сковороды и сотейники из нержавеющей стали 18/10 с антипригарным покрытием «ferno optima». Отличительные особенности этого полимерного покрытия – долговечность, а также гладкая скользкая поверхность, к которой ничего не прилипает.

Все знают, как трудно приготовить картофель по-селянски – с хрустящей корочкой снаружи и мягкий внутри. Благодаря новым сковородам BergHOFF с этим справится даже новичок. Кроме того, продукты сохраняют все полезные вещества и будут очень красиво смотреться на тарелке. Убедитесь сами!





# МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА  
ПОСУДЫ • БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**8-11 СЕНТЯБРЯ 2010 ГОДА**

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



Генеральные  
информационные партнеры:

EXCLUSIVE  
STYLE

la femme

ПОСУДА

Идеальный Дом  
Журнал для влюбленных в свой дом

пере  
планировка  
квартир

MAISON  
PRO

Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484 68 91, (096) 211-56-21  
e-mail: op@pem.com.ua \* www.pem.com.ua

Генеральный  
информационный спонсор:

Decor

Информационная поддержка:

Дом и интерьер

DECOR

кухня  
ванная

Дім і Сім'я

МЕБЕЛЬ  
ГОДА

IQ

уютная  
квартира

Гостиничный  
Бизнес



## ПОСУДА, КОТОРАЯ ДЕЛАЕТ КУХНЮ СОВРЕМЕННОЙ И МОДНОЙ

Заметная новинка в области производства кухонных инструментов и посуды. Линия сковородок Giaretti с новым типом покрытия Greblon, при нагревании которого не выделяется ПФОА (перфлюороктановая кислота). Толщина алюминия 3,0 мм позволяет при использовании получить равномерное распределение тепла на разных видах варочных поверхностей. Привлекает внимание эффект фактурной гранитной поверхности, который достигается нанесением двойного слоя антипригарного покрытия, одно из которых повторяет природный рисунок минерала.

В данной линии предусмотрено несколько вариантов ручек сковороды:

- базовая (basic) – из бакелита черного цвета;
- двухцветная (luxus) – из бакелита с серыми антискользящими вставками;
- профи (professional) – из нержавеющей стали со специальным прочным креплением.

Это расширяют область применения продукции не только для домашних условий, но и для сегмента HoReCa.

Линия Гранита производителя Джияретти (Италия) – посуда, которая сделает кухню современной и модной. Это сковороды в которых удачно объединяются технологические инновации и дизайнерские тенденции в стиле hi-tech.



## ФАРФОР УКРАИНЫ

На сегодняшний день АОЗТ «Сумской фарфоровый завод» является практически единственным производителем фарфора на Украине. Мы выпускаем широкий ассортимент посуды и сувениров с оптимальным соотношением цены и качества, что подтверждается сертификатом соответствия, гигиеническим и радиологическим сертификатами.

Вот уже сорок пять лет мы запечатляем в фарфоре нашу историю, отображаем вкусы и потребности наших современников. Наши изделия могут удовлетворить вкус человека любого сословия и финансовых возможностей. Вы можете порадовать своих друзей и близких продукцией приуроченной к каждому празднику. Если вы хотите иметь у себя экологически чистые, качественные, красивые и сделанные с любовью изделия из фарфора, мы рады будем с вами сотрудничать.



## ТЕСКОМА – ВСЕ ЛУЧШЕЕ ДОМА!

Компания «Тескома-Украина» рада предложить нашим постоянным почитателям и новым друзьям актуальные новинки. ТМ «Тескома», специально для хозяюшек представляет нож для волнистой нарезки, приспособление для удобного выдавливания содержимого тюбиков, щипцы для чайных пакетиков. Мы облегчим ваше пребывание на кухне при помощи скребка для стеклокерамических плит и редукции для плит.

Благодаря нашим приспособлениям вы легко сможете полакомиться взбитыми сливками (сифон для взбитых сливок), пармезаном и устрицами (нож для пармезана и устриц), без проблем приготовленным и красиво поданным фондю (фондюшница и тарелка для фондю). Наши изделия помогут вам быстро и просто нарезать любой продукт (универсальное приспособление для нарезки), придать вашим бутербродам и другой пище интересную форму. Мы всегда поможем не только приготовить, но и удобно сохранить приготовленное. А еще мы любим удивлять и радовать глаз хозяюшек, украшая ваши кухни.

**Готовьте с удовольствием, наслаждайтесь вкусом вместе с ТМ «Тескома»**







## ТОСТЕР TOAST'N LIGHT ОТ TEFAL: ЯРКИЙ СТАРТ НОВОГО ДНЯ

Вы хотели бы начинать каждый день с чего-то по-настоящему яркого? С того, что в самый ранний час соберет за столом всю семью, подарит домочадцам отличное настроение и превратит буднее утро в настоящий праздник?

Специально для вас в компании Tefal создали уникальный тостер Toast'n Light. Теперь будить близких ароматом свежеприготовленных тостов и заряжать их положительными эмоциями на целый день стало так же просто, как и раскрашивать каждое утро самыми яркими красками!



Все дело в инновационной разработке компании Tefal – системе Color Lighting Hourglass, благодаря которой цвет корпуса Toast'n Light меняется в процессе приготовления от синего до красного. Вы поместили ломтик хлеба в тостер – и корпус прибора приобрел синий оттенок. Его сменяют бирюзовый, голубой, зеленый, желтый, оранжевый – эти цвета отражают степень приготовления хлеба. Когда корпус, наконец, становится красным – ваш тост готов! Томительное ожидание осталось в прошлом: благодаря разработке Tefal контролировать процесс приготовления хрустящего лакомства для всей семьи стало так просто. С этой новинкой самый обыкновенный завтрак становится ярче!

Но это еще не все. Высокая мощность прибора (1000 Вт) поможет не только разогреть, подрумянить или хорошенько поджарить тост, но и сделать это максимально быстро. Встроенный термостат с 8-ю автоматическими программами позволит вам самостоятельно регулировать время приготовления и степень подрумяненности тоста: угощение всегда будет таким, как вы хотите! Кроме того, кнопки подогрева и разморозки позволят вам легко и быстро разогреть несвежий хлеб.

Инновационная система Color Lighting Hourglass, непревзойденная мощность, наличие автоматических программ – все это делает новинку от Tefal незаменимым помощником для тех, кто стремится сделать свою жизнь по-настоящему красочной. Начните утро с хорошего настроения – начните его с тостера Toast'n Light!

**Tefal – без твоих идей не обойтись!**

## RUFFONI – ПОСУДА АРИСТОКРАТОВ КУЛИНАРИИ

Ассортимент салонов «Посудмейстер» обогатился изысканной кухонной посудой ручной работы RUFFONI (Италия). Медную посуду используют для приготовления пищи тысячи лет. Она долговечна, экологически чиста и со временем выглядит только привлекательней, приобретая темно-красный оттенок. Теплопроводность меди в 25 раз выше, чем у нержавеющей стали, поэтому медная посуда быстро и равномерно нагревается, а пища в ней сохраняет питательные и вкусовые качества.

Семейство RUFFONI занимается производством медной посуды с 1962г. Компания делает упор на ручной труд. Ковка и полировка высококачественной меди осуществляется вручную. Совсем недавно RUFFONI представил лимитированную коллекцию кухонной посуды OPUS PRIMA с серебряным покрытием.

Медная посуда RUFFONI – это посуда аристократов кулинарии, людей высокого эстетического вкуса. Купив ее в наших салонах «Посудмейстер», вы никогда не пожалеете о потраченных деньгах.



## СЕТЬ МАГАЗИНОВ EDELSTAHL

Сеть магазинов EdelStahl представляет на украинском рынке аксессуары и посуду для дома, ресторана, бара, офиса, домашнего интерьера ведущих производителей Германии

ZACK – Сегодня является ведущим европейским брендом в области дизайна эксклюзивных изделий. Вся продукция из антикоррозийной стали 18/10 особой фирменной шлифовки. Все коллекции выполнены в едином стиле «хай-тек», но в различном дизайнерском исполнении.

BEEM – продукция из нержавеющей стали 18/10. Электросамовары как стальные, так и с позолотой 24 карат.

Электрошашлычницы, приборы для приготовления гриля, донер-кебаба, тостеры, электрочайники, жаровни, кофемашины, скороварки.



LEONARDO – высокое качество и профессиональный дизайн. Традиционное немецкое качество, творческий подход, эксклюзивное стекло ручной работы хранящее тепло рук мастера.

EUROLUX – искусство из Германии традиционного колокольного, ручного литья. Высоконадежное титановое антипригарное покрытие, дает возможность готовить без жира и воды, сохраняя при этом максимум полезных веществ.





## INGENIO INDUCTION — ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОМОЩНИК НА КУХНЕ

Посуда из серии Ingenio Induction от Tefal подходит для любых источников тепла, включая индукцию.

Все предметы набора изготовлены из алюминия. Надежность и устойчивость к деформациям посуды обеспечивает антидеформационный диск из нержавеющей стали во весь диаметр дна. Высокие показатели прочности и долговечность использования достигается благодаря внешнему и внутреннему антипригарному покрытию Expert. Визитная карточка посуды Tefal — индикатор нагрева Thermo-Spot® подскажет вам, когда можно начинать приготовление блюда.

Посуда Ingenio Induction очень удобна в хранении — благодаря съемной магнитной ручке вся посуда складывается по принципу матрешки, а плоские стеклянные крышки занимают минимум кухонного пространства при хранении.

Посуда не требует специального ухода — ее можно мыть в обычной посудомоечной машине.



## КРАСОТА, КАЧЕСТВО И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Мечтаете сделать любимому человеку запоминающийся подарок? Принимаете высокопоставленных гостей, устраиваете торжественный обед или романтический ужин?

Красота и великолепие, качество и функциональность, все это присуще посуде из фарфора и хрусталя таких известных фирм как Smielow, Krzysztof, Walbrzych.

Данная продукция для тех, кто стремится к лучшему, ценит красоту и качество.

Официальный представитель в Украине компания "ХОРОШИЙ ВКУС". Для постоянных и оптовых клиентов разработал гибкую систему скидок.



## БУТИК LA COQUETTE

Киевский бутик La Coquette - это то место, куда вас приведет поиск тех уникальных, стильных модных вещей, столь необходимых для создания уюта и красоты у себя дома и в офисе, или для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление, вручая подарки вашим любимым, друзьям, партнерам по бизнесу, важным клиентам. При этом, вы можете быть совершенно спокойны, что продукция, приобретенная у нас, эксклюзивная и будет радовать глаз вам и вашим близким многие годы.

Ассортимент, представляемый вашему вниманию, настолько широк и разнообразен, что здесь вы сможете найти любой товар по душе — будь то чайный набор или эксклюзивное постельное белье.

Многолетний опыт работы в области аксессуаров для дома и сервировки стола позволил нам собрать уникальную коллекцию престижных брендов, известных во всем мире своим непревзойденным качеством. В нашем бутике вы всегда можете найти ослепительно белый лиможский фарфор, коллекционный хрусталь, эксклюзивный домашний текстиль и многие другие уникальные вещи. Мы позаботились и том, что бы наше предложение было максимально разнообразное по дизайну, стилю и предназначению для кухни вашего дома, гостиной, спальни.

**Мы всегда будем рады поделиться с вами знаниями, опытом и красотой.**



## СЕРИЯ ПОСУДЫ CHAMPAGNE ОТ RÖNDELL — УЛЬТРАСОВРЕМЕННАЯ ЛИНЕЙКА ОТ ВЕДУЩЕГО БРЕНДА ПОСУДЫ

Посуда от Røndell всегда славилась совмещением самых последних технологических разработок и элегантного дизайна. Но в серии Champagne специалисты Røndell превзошли самих себя! Еще никогда на рынке не появлялось столь красивой и технологически совершенной посуды. Все новейшие разработки в области посуды для приготовления пищи нашли свое отражение в предметах серии Champagne от Røndell.

Начать надо с того, что в Champagne входят две линейки посуды — из кованого и штампованного алюминия. Поэтому предметами серии 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 внешнего антипригарного покрытия, делающего уход за предметами посуды серии Champagne легким и приятным занятием.







## ХЛЕБОПЕЧКА BAGUETTE AND CO ОТ MOULINEX: ПЕКАРНЯ У ВАС ДОМА

Не секрет, что хлеб – обязательный гость на наших столах, будь то пышное дружеское застолье или обычный ужин в кругу семьи. Незаметный и в то же время необходимый, хлеб может даже самую скромную трапезу сделать королевским пиршеством. Хлебные гастрономические радости превратят любой будний день в уютный выходной, когда квартира наполняется запахом свежей выпечки. А главное, с вашей стороны для этого потребуются минимум усилий – теперь вам помогает хлебопечка Baguette and Co от Moulinex! С помощью этой новинки вы легко приготовите самые разнообразные виды хлебных изделий, ведь Moulinex – специалист на кухне, и в таком важном деле, как выпекание хлеба, ему тоже нет равных! Новая Baguette and Co переворачивает традиционные представления о хлебопечках – настолько разнообразны ее возможности.

Чудо-хлебопечке подвластно все: классический белый хлеб, баранки, румяный батон с курагой, тонкий лаваш, шоколадные булочки, лепешки для пиццы и даже джем или компот из свежих овощей и фруктов. Новинка от Moulinex поможет вам с легкостью пересекать границы стран и печь французский багет для утренних бутербродов, исконно русский ароматный бородинский хлеб к обеду и итальянскую чабатту к ужину. Две антипригарные формы для багетов и две плоские формы станут вашими надежными помощниками в деле сотворения хлебных чудес. Тесто хлебопечка замесит сама, вам останется только поместить его в форму и выбрать одну из автоматических программ. В новинке их предусмотрено беспрецедентно много – 19!



Хлебопечка отличается не только невероятной функциональностью, но и стильным дизайном. Высокотехнологичный корпус из нержавеющей стали – абсолютно новое решение для серии хлебопечек Moulinex – обеспечивает прочность и надежность прибора и является самым актуальным трендом на сегодняшний день. А потому с Baguette and Co вы сможете легко сочетать образ заботливой хозяйки, привыкшей баловать своих домашних свежей выпечкой, и светской дамы, в доме которой продумана каждая мелочь.

Помимо хлопот на кухне и раутов, у современной женщины еще очень много дел, а с новой хлебопечкой Baguette and Co от Moulinex не придется отказываться ни от чего, ведь она берет на себя все заботы! Первый шаг – выбрать вес вашего будущего хлеба – 750 г, 1 кг или 1,5 кг, второй шаг – дать прибору задание. И спокойно займитесь чем-нибудь другим: функция отсрочки старта до 15 часов позволит вам получить горячие бублики или ароматный лимонный пирог прямо к завтраку!

**Moulinex. Настройся на легкость!**

## ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУЛЬТУРА ПРИНЯТИЯ ПИЦЦЫ

Группа компаний KAI с головным офисом в Токио уже более 90 лет производит режущие изделия и аксессуары, обладающие высокой функциональностью, остротой и долговечностью. Благодаря этим свойствам, продукция компании KAI в настоящее время считается одной из лучших в мире.

Союз качества и совершенства основывается на многовековой японской культуре и традицииковки самурайских мечей.

Японцы мыслят обо всем целостно, поэтому приготовление пиццы, искусство и философия неразрывно связаны вместе. Это относится и к старинному высказыванию: «Красивая еда радует глаз».



В ножах компании KAI сочетаются великолепный дизайн и современные технологии с оттенком дальневосточной культуры принятия пиццы.

## ХЛЕБНИЦЫ КОМПАНИИ BRABANTIA S&L

Предлагаем вашему вниманию хлебницы Мини производства компании Brabantia S&L Belgium NV (Бельгия). Эти хлебницы сделают вашу кухню более уютной, благодаря своему маленькому размеру. Она будет гармонично смотреться в любом интерьере.

Материал используемый для производства: сталь 18/10 (матовая сталь, хром).

Преимущества продукции: «Инновации» – компания использует при разработке своей продукции высокие технологии, что делает продукцию более удобной для покупателей. Стильный и интересный дизайн.

«Серийность» – под цвет хлебницы, вы сможете подобрать емкости для сыпучих продуктов и бак для мусора.



Информация предоставлена ООО «5 ПЛЮС КО»

## ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
<b>Home Decor</b>	<b>26.05.10 30.05.10</b>
Выставка дизайна интерьеров и товаров для дома	Познань (Польша) Poznan International Fair Ltd.
<b>»Товары XXI века - 2010«</b>	<b>02.06.10 05.06.10</b>
Товары народного потребления	Белгород ВК »Белэкспоцентр«
<b>»Регионы России - 2010« 8-я универсальная выставка</b>	<b>02.06.10 05.06.10</b>
Товары народного потребления	Белгород ВК »Белэкспоцентр«
<b>»Самарская Жемчужина - 2010«</b>	<b>03.06.10 07.06.10</b>
Посуда в ювелирном исполнении	Самара ВК «Регион Экспо Сервис Самара»
<b>»Ярмарка товаров для дома - 2010«</b>	<b>08.06.10 11.06.10</b>
Товары народного потребления	Казань ОАО «Казанская ярмарка»
<b>»Золото летней столицы - Весна - 2010«</b>	<b>10.06.10 13.06.10</b>
Посуда в ювелирном исполнении	Сочи Сочи-Экспо
<b>»Летний калейдоскоп - 2010«</b>	<b>16.06.10 18.06.10</b>
Универсальная выставка-ярмарка потребительских товаров	Ярославль Ярославский ЦНТИ
<b>»Архангелогородская ярмарка - 2010«</b>	<b>23.06.10 26.06.10</b>
Товары народного потребления	Архангельск Выставочная компания «КАНТ»
<b>Tendence 2010</b>	<b>02.07.10 06.07.10</b>
Товары для дома	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt Exhibition GmbH
<b>Home &amp; Gift Show 2010</b>	<b>18.07.10 21.07.10</b>
Товары для дома, подарки	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.
<b>»Город мастеров - 2010« 7-я межрегиональная выставка-ярмарка</b>	<b>21.07.10 23.07.10</b>
Товары народного потребления, художественные промыслы	Пенза Пензенский ЦНТИ
<b>»Мебель. Комфорт. Интерьер - 2010«</b>	<b>21.07.10 23.07.10</b>
Мебель, предметы интерьера, посуда, кухонные принадлежности, бытовая техника, текстиль	Ярославль Ярославский ЦНТИ

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
<b>»Золото летней столицы - Лето - 2010«</b>	<b>31.07.10 09.08.10</b>
Товары народного потребления	Сочи Сочи-Экспо
<b>»На пороге осень - 2010«</b>	<b>04.08.10 06.08.10</b>
Универсальная выставка-ярмарка потребительских товаров	Ярославль Ярославский ЦНТИ
<b>New York International Gift Fair Международная ярмарка подарков</b>	<b>14.08.10 19.08.10</b>
Товары для дома; подарки; изделия, сделанные вручную; техника для дома и посуда	Нью-Йорк (США) George Little Management, LLC
<b>Seattle Gift Show Выставка подарков и сувениров</b>	<b>21.08.10 24.08.10</b>
Товары для дома; подарки; изделия, сделанные вручную; техника для дома и посуда	Сиэтл (США) George Little Management, LLC
<b>»Лучшие товары России - 2010«</b>	<b>25.08.10 27.08.10</b>
Ежегодная выставка-ярмарка российских производителей	Ярославль Ярославский ЦНТИ
<b>MACEF 2010 2-я международная выставка товаров для дома и подарков</b>	<b>04.09.10 07.09.10</b>
Товары народного потребления, хозяйственные товары	Милан (Италия) Fiera Milano Rassegne Piazzale Carlo Magno
<b>»Christmas Time / 100 дней до Нового года - 2010«</b>	<b>07.09.10 10.09.10</b>
16-я международная торговая ярмарка новогодней и праздничной индустрии	Москва Экспо-Парк
<b>HouseHold Expo 2010</b>	<b>14.09.10 17.09.10</b>
Хозтовары, посуда, интерьер	Москва ООО «МОККА Экспо Групп»
<b>»Чудо-Дом - 2010«</b>	<b>21.09.10 24.09.10</b>
9-я специализированная оптово-розничная выставка-ярмарка хозяйственно-бытовых товаров	Казань ОАО «Казанская ярмарка»
<b>Международная выставка HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА</b>	<b>21.09.10 24.09.10</b>
Посуда, товары для кухни, предметы интерьера, текстиль для дома, осветительные приборы, мелкая бытовая техника и др.	Москва ЦВЗ »Манеж«, »Подарки Экспо«
<b>Международная выставка »ПОДАРКИ« Салон »ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА«</b>	<b>21.09.10 24.09.10</b>
Посуда из фарфора, хрустала, стекла, серебра, декор стола, столовые приборы, подарки, предметы интерьера и многое другое	Москва ВК »Гостиный Двор« и ЦВЗ »Манеж«, »Подарки Экспо«
<b>»Все для гостинично-ресторанного бизнеса - 2010«</b>	<b>23.09.10 25.09.10</b>
Оборудование для ресторанов, гостиниц	Калининград Балтик-Экспо





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

 **GIFTS EXPO 2010 ПОДАРКИ**

Salon

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

**ВСЬ МИР ПОСУДЫ ЗА 4 ДНЯ**



**Russia, Moscow**  
**September 21-24, 2010**

GOSTINY DVOR and MANEZH Exhibition Complexes

**Россия, Москва**  
**21-24 сентября 2010**

ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ЦВЗ «МАНЕЖ»

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

International Specialized Trade Fair  
Международная Специализированная Выставка

**HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА**

**September 21-24, 2010**

Russia, Moscow  
MANEZH Exhibition Complex

**21-24 сентября 2010**

Россия, Москва  
ЦВЗ «МАНЕЖ»



**Gifts Expo Ltd. / ООО «Подарки Экспо»**

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



# ПОДАРКИ

## ВЫСТАВКА «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010», САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» — ЛУЧШЕЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ВАШЕЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ!

С 22 по 25 марта 2010 г. в Москве прошла очередная выставка **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010»**, организованная ООО «Подарки Экспо» под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты и Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии.

Стабильность — признак мастерства. Такое утверждение полностью относится к организаторам выставки **«ПОДАРКИ»**, которая в течение нескольких лет поддерживает репутацию ведущего выставочного мероприятия индустрии подарков, сувениров, посуды и предметов интерьера в Восточной Европе.

Экспозиция выставки **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010»** отразила основные тенденции развития мирового производства подарочной продукции, предметов интерьера, посуды, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков, бижутерии и аксессуаров.

Общая выставочная площадь выставки **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010»** составила 6000 кв. м., количество участников — 312 компаний, представивших более 1000 торговых марок со всего мира. Помимо российских компаний в выставке приняли участие экспоненты из Беларуси, Украины, Кыргызстана, Индии, Турции, Франции, Чехии, Германии, Венгрии, Греции. На выставке были организованы национальные экспозиции Германии и Индии.

Авторитетные российские компании — владельцы оптово-розничных сетей и специализированных магазинов предложили на выставке **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010»** готовый бизнес «под ключ», сотрудничество на основе франчайзинга.

Количество посетителей как всегда порадовало как организаторов, так и участников выставки. По данным регистра-

ции и отзывам участников, этой весной познакомились с экспозицией 21420 специалистов.

С целью привлечения участников и посетителей-специалистов в течение года проводится широкая рекламная кампания на нескольких каналах телевидения, радио, в тридцати специализированных журналах, на отраслевых Интернет-порталах, рассылается по почте в конвертах

ложениями, получить необходимую консультацию от специалистов индустрии, завязать новые деловые контакты и поддержать имеющиеся.

**География посещения выставки широкая.** На выставку **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010»** приехали специалисты из 183 городов России, стран СНГ и зарубежья: от Южно-Сахалинска до Калининграда и от Мурманска до Ашгабата. 70% посети-

Артемида-Дон (Волгодонск); В 2 шагах (Ростов-на-Дону); Вестер (Калининград); ВИК (Сергиев Посад); Высшая лига (Кострома); Город мастеров (Сыктывкар); Городок (Астрахань); Дом Куприянов, Каравай (Красноярск); Домашний склад, Кенгуру (Иваново); Домовой, Максидом, Старт, Ленд, Санта-Хаус (Санкт-Петербург); Ижтрейдинг (Ижевск); Караван (Пенза); Квартал (В.Новгород), Коралл (Калуга), Лама (Томск), Любимый магазин (Самара), Магнит / Тандер (Краснодар), Макаров и Компания (Муром), Меркурий (Северодвинск), Монетка (Екатеринбург), О'Кей (Юрга), Орбита (Оренбург), Посуда-центр (Новосибирск); Семья (Волжский), Торговый ряд Радов (Калининград), Уютерра (Липецк), Черный кот (Череповец) и др.

В салонах **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА»** приня-

ли участие такие авторитетные российские компании, как Декоративный Мир, Красный Куб, Мастерские Златоуста, ShiShi, Бернер Ист, Жостовская фабрика декоративной росписи, Хохломская роспись, Диктум-Арт, Виком, Фианит, ТД Юпитер, ТД Кит-Альфарон, Фелличита, Империя Богачо, Холидей Эксклюзив, Арт Декор, Zebra Home, Бриони, Этника Шик, Ганг, Бест-Ост, Интерьерная лавка, Полезные подарки, Декор Трейд, Техоснастка, Гончар, Стеклярус, Ханами, Водалюкс, Остров сокровищ, Гарда Декор, Арома-Гарден, Рестим, Керамический блюз, Вердиссимо и другие.

Продукция салонов **«ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»** и **«ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА»** изысканная, изготовленная из дорогих материалов, предназначенная для украшения стола и интерьера. Это столовая посуда из хрусталя, фарфора, цветного стекла с инкрустацией, вазы, авторские изделия ручной работы, подстаканники,



600000 пригласительных билетов по РФ, странам СНГ и зарубежным государствам.

Экспонентов на выставку **«ПОДАРКИ»** привлекает высокий уровень организации выставки, яркость и красочность мероприятия, обилие посетителей-специалистов широкого спектра деятельности, центральное месторасположение и величественность старинной архитектуры в сочетании с новейшими технологиями Центрального Выставочного Зала «МАНЕЖ», удобная транспортная структура — пять станций метро рядом с ЦВЗ «МАНЕЖ».

Представителей деловых кругов привлекает на выставку состав участников — ведущие компании, лидеры отрасли, обилие маркетинговой информации, возможность в короткое время познакомиться с имеющимися на рынке пред-

ставителей выставки — специалисты из регионов РФ и стран СНГ. Это представители производителей, поставщиков, дистрибьюторов, дилеров, оптово-закупочных компаний, сетей специализированных розничных магазинов, универсамов и торговых центров, корпоративных заказчиков, рекламных агентств, дизайн бюро.

Выставку посетили менеджеры по закупкам сопутствующих товаров торговых сетей: X5 Retail Group, OBI, АБК, Москва, Авоська, Азбука вкуса, Седьмой континент, Твой Дом, Копейка, Кораблик-Р, Утконос, Мосмарт, Наш Дом, Негоциант, Метро Кэш энд Керри, Алми, Билла, Союз Независимых сетей России, Дикси, Диксика, Виктория, Винни, Олант, Марка, Магнолия (Москва); Альбинос, Твой Дом (Воронеж); Ариана (Петрозаводск);





подносы, посуда в этническом стиле, декоративные тарелки, бутылки, столовые приборы, посуда для кухни, муляжи овощей и фруктов, солонки, перцемолки и многое другое.

Экспоненты, судя по отзывам, остались довольны результатами выставки, было сделано большое количество закупок корпоративными заказчиками, представителями торговых сетей, оптовиками, директорами магазинов.

**ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ ВЫСТАВКИ:**

**«ЭТНИКА ШИК», посуда в этническом стиле. Беляева Людмила Николаевна, руководитель компании:**

– Компания «ЭТНИКА ШИК» – постоянный участник выставки «ПОДАРКИ». Результаты выставки «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010» – отличные. Было много посетителей, контактов, заказов. Нашу компанию интересуют региональные заказчики. На выставке «ПОДАРКИ» региональных заказчиков всегда много, порядка 70%. Мы участвуем в нескольких выставках, хочу отметить, что

организаторы выставки «ПОДАРКИ» проводят широкую рекламную кампанию в течение года. Как результат, посетители приезжают только на выставку «ПОДАРКИ», это для нас очень важно, на других выставках этих посетителей нет. Организаторы некоторых выставок не проводят рекламные кампании, надеются на посетителя выставки, проводимых в соседних павильонах, часто другой тематики.

Обязательно будем участвовать в сентябре в выставке «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010». Желаю организаторам дальнейших успехов!

**«ДЕКОРАТИВНЫЙ МИР», эксклюзивная посуда под заказ. Федяева Галина Петровна, руководитель направления VIP-подарки:**

– Участвуем в выставке «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010» впервые. Масштабы выставки впечатляют. Очень красивая, яркая выставка, царит атмосфера праздника. Получили много полезных контактов и информации. Уровень посетителей высокий. Это специалисты из Российской Феде-

рации – 70% и Московско-го региона – 30%. Наш стенд посетили оптовики из Сибири, руководители отдела закупок торговых сетей из Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Самары и Воронежа, предложили сотрудничество на выгодных для нас условиях. Заказы сделали так же корпоративные клиенты и директора магазинов из разных регионов РФ. Будем участвовать в выставке «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010».

**«МАСТЕРСКИЕ ЗЛАТОУСТА», компания поставщик посуды для интерьера. Шатров Сергей, генеральный директор:**

– Выставка «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010» организована отлично, профессионально. Прекрасное месторасположение выставки в самом центре Москвы, у стен Кремля, удобно как для экспонентов, так и для посетителей. За четыре дня работы получили только положительные эмоции. На выставке комфортная доброжелательная обстановка. Большой поток посетителей, 70% специалисты из регионов РФ. Были наши старые заказчики и много новых контактов.

Получили много заказов, много информации. Выставка прошла плодотворно. Обязательно будем участвовать в выставке «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010». Наша искренняя благодарность организаторам за оперативность!

**ООО «КИТ-АЛЬФАРОН», посуда и предметы декора стола из серебра. Долгополов Евгений, руководитель отдела рекламы:**

– Результаты выставки «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2010» очень довольны, организаторы выставки сделали все, чтобы работать было комфортно. Организаторами были оплачены электрокары, для участников они были бесплатными, что облегчило процесс разгрузки продукции. Все четыре дня поток посетителей был стабильно большой. Стенд посетили оптовики, представители торговых сетей, корпоративные клиенты, директора магазинов со всей России. Обязательно будем участвовать в выставке «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010». Желаем выставке дальнейшего развития и успехов!

**Приглашаем участников и посетителей с 21 по 24 сентября 2010 года на крупнейший выставочный проект общей площадью 18 800 кв.м. – «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» в ЦВЗ «МАНЕЖ» одновременно!**

ООО «Подарки Экспо» / GIFTS EXPO  
Тел./факс: (495) 775 25 32, [www.gifts-expo.com](http://www.gifts-expo.com), [www.houseware-expo.com](http://www.houseware-expo.com)



Международная Специализированная Выставка  
**HOUSEWARE EXPO 2010**  
ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА  
**21–24 сентября 2010 г.**  
Россия, Москва  
Центральный Выставочный Зал «МАНЕЖ»



**«HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» – КРУПНЕЙШИЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ**

Приглашаем участников и посетителей на международную специализированную выставку «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА».

Выставка пройдет 21–24 сентября 2010 года в Москве в Центральном Выставочном Зале «МАНЕЖ».





**ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ:**

- \* Посуда столовая из фарфора, керамики, стекла, металла, пластмассы
- \* Предметы сервировки стола
- \* Товары для кухни
- \* HoReCa
- \* Текстиль для дома
- \* Предметы интерьера
- \* Товары для ванной комнаты и туалета
- \* Мелкая бытовая техника
- \* Осветительные приборы
- \* Инвентарь для уборки дома
- \* Бытовая химия
- \* Товары для здоровья

**ПРЕИМУЩЕСТВА ВЫСТАВКИ «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»:**

- расположение выставки в центре столицы
- 600 компаний участников – лидеров отраслей (на двух площадках)
- широкий ассортимент качественной продукции
- 32 820 посетителей–специалистов
- разнообразии посетителей: оптовики, представители торговых сетей, корпоративные клиенты, директора специализированных магазинов, торговых центров, магазинов хозяйственных товаров, бытовой техники, дизайнеры интерьера.
- низкая стоимость участия
- прямые контакты: производитель → поставщик → → заказчик
- широкая рекламная кампания по России и странам СНГ

Выставка **«HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** эффективная бизнес-площадка для деловых контактов, коммерческих переговоров и профессионального обмена информацией. Удобное расположение выставки в самом центре столицы, широкий ассортимент продукции, как эксклюзивная дорогая продукция, так и продукция средней и низкой ценовой категории, большая посещаемость, разнообразии посетителей способствуют высокому уровню выставки.

Международная специализированная выставка **«HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** проходит одновременно с крупнейшей в Восточной Европе международной специализированной выставкой **«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010»**. Более 600 компаний-участников представят свою продукцию в эксклюзивных выставочных комплексах **«МАНЕЖ»** и **«ГОСТИНЫЙ ДВОР»** одновременно на общей площади 18 800 кв.м.

**Участники выставок** – российские авторитетные компании и зарубежные фирмы из 20 стран.

На выставке организованы коллектив-

ные национальные экспозиции из Европы и Азии. Иностранные компании, представляющие свою продукцию на выставке, заинтересованы в поиске торговых партнеров и дистрибьюторов в России.

**Выставки открыты для специалистов:** импортеров и дистрибьюторов, региональных дилеров, оптовых компаний, владельцев сети специализированных розничных магазинов, менеджеров по закупкам круп-

ных магазинов и ведущих торговых сетей, управляющих торговыми домами, торговыми центрами и универмагами, магазинами хозяйственных товаров, бытовой техники, дизайнеров интерьера.

**География посетителей выставок очень широкая** – это специалисты из таких городов, как Хабаровск, Петропавловск - Камчатский, Владивосток, Магадан, Находка, Иркутск, Новосибирск, Омск, Томск, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Волгоград, Астрахань, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Архангельск, Мурманск, Калининград, всего из 180 городов России, стран СНГ и зарубежья.

Проходит широкая рекламная кампания выставок на телевидении, радио, в специализированных журналах, в Интернете, наружная реклама, рассылаются более 600.000 приглашений по России и странам СНГ представителям индустрии и правительству.

Выставки проводятся под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты, Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии.

**Проведение двух выставочных проектов одновременно под одной крышей позволит сформировать единую закупочную площадку, на которой компании – лидеры отрасли представят широкий ассортимент качественных товаров, и даст возможность посетителям выставок – представителям торговых оптово-закупочных компаний, торговых центров, магазинов, федеральных и региональных торговых сетей – сделать все закупки за 4 дня.**



**ООО «ПОДАРКИ ЭКСПО»**

117036, Москва  
 Черемушкинский пр-д, д. 5  
 Тел.: (495) 775 25 32, (499) 126 68 14  
 Факс: (499) 126 01 60  
[www.houseware-expo.com](http://www.houseware-expo.com)







**Республика (Россия, г. Бор)**

**Luminarc**

**ОАО «Стеклозавод Неман»**

**ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»**

**ОАО «Павловский завод  
художественных металлоизделий  
им. Кирова»**

**Борисовский хрустальный завод**

## Наши преимущества:

- ☛ Склад посуды, выставочный зал и офис расположены в одном месте.
- ☛ Конкурентоспособные цены.
- ☛ Круглосуточная доставка продукции в любые регионы страны собственным транспортом или контейнерами.
- ☛ Постоянно действующая система скидок.

## Наш адрес:

601550 Россия, Владимирская обл.,  
г. Гусь-Хрустальный, ул. Маяковского, 40А.

Тел./факс:

**+7 (49241) 2-16-72, 2-83-61**

**+7 8-903-830-90-60**

**www.musglass.ru**

**8-919-018-82-22**



**[www.musglass.ru](http://www.musglass.ru)**

# ПОСУДНОЕ ШОУ НОВОГО СВЕТА

## ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВКИ В ЧИКАГО

Обоюдный интерес у представителей отечественного посудного рынка и посудного рынка США мог бы быть больше, если бы американские партнеры лучше представляли себе российский менталитет, а их российские коллеги были более открыты для сотрудничества.

Для того чтобы глубже изучить рынок, функционирующий с другой стороны океана, журнал «Посуда» ежегодно посещает одно из самых значимых выставочных мероприятий - выставку **International Home & Housewares Show**, проходящую в Чикаго. Данная выставка способна помочь посудникам с обеих сторон лучше понять друг друга и способствует развитию торговых связей.

На выставочной площадке в Чикаго уже в течение многих лет собираются представители рынка, готовые поделиться своими новинками, планами и предложениями. Здесь же, в рамках выставочного мероприятия, реализуется много раз тиражированная журналом «Посуда» программа GIA, определяющая

лучших ритейлеров в мире за прошедший год и способствующая развитию розничной торговли.

### Ментальность и реальность

Первые впечатления от посещения выставки... Она другая! Наверное, потому, что американский подход к выставочным мероприятиям совсем другой.

Американцы, как известно, предпочитают все большее и просторное. Вот и выставочный комплекс включает громадные павильоны. Проходы между стендами - широкие, со скамеечками: есть где перевести дух после плодотворных переговоров.

Каждый день в рамках выставки проходили тематические мероприятия: презентации, аналитические доклады, выступления профессиональных участников рынка и пр. Большинство из них проводилось непосредственно в павильоне, на специально сконструированной площадке, где имелись места для слушателей и кафедра для выступающих.

Техническая оснащённость выставки - блестящая! Залы оборудованы многочисленными компьютерами, позволяющими осуществлять свободный выход в Интернет; в бизнес-центре установлен принтер для беспрепятственной распечатки необходимых документов. Пожалуй, это единственная выставка, где широко применяется компьютерная техника (для многих заменя-

### ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ

- ▶ **Место проведения:** MacCormick Place in Chicago
- ▶ **Количество экспонентов:** 1 800 более чем из 35 стран; 400 из них - новые. 30% от общего числа экспонентов приехали из-за рубежа
- ▶ **Число ритейлеров** от общего числа посетителей составляет около 30%
- ▶ **Число профессиональных посетителей:** около 60 000 более чем из 100 стран
- ▶ **Число павильонов (залов):** 3, не считая тематических зон в между залами (в большинстве своем посуда представлена в одном из павильонов)



ющая живое общение) и сохранено достаточно места для представителей бизнеса, желающих пообщаться вживую.

Стоит также отметить высокий социальный уровень выставки, позволяющей посещать ее без ограничения всем желающим, в том числе и людям, передвигающимся на инвалидных креслах.

Что касается транспортной доступности, то выставка расположена недалеко от центра города (что очень удобно), в прибрежной парковой зоне, куда несложно добраться на наземном

транспорте. Прямо к выставке подходит электропоезд, а также несколько рейсовых автобусов.

Выставка International Home & Housewares Show имела 4 раздела:

- **Dine + Design Expo** (продукты для приготовления пищи и кухонная посуда нового дизайна)

- **Wired + Well Expo** (товары для дома, кухни и бытовая электротехника)

- **Clean + Contain Expo** (товары для ванной, чистящие средства, модули для хранения)







- **Global Crossroads** (международный сектор с различной домашней утварью)

**Стильные вещицы**

Если говорить о новинках и трендах, то все они связаны с новым подходом к организации домашнего пространства. Например, раньше главным местом в любом доме считалась гостиная, а теперь «центр» дома у многих смещается в кухонную зону. Кухни вновь обретают силу с точки зрения привлекательности для приема гостей и уютных романтических вечеров. Поэтому разработке дизайна кухонного пространства уделяется больше сил и времени.

На выставке было представлено немало интересных новинок для кухни, являющихся образцом дизайнерского мастерства.

Например, формы для выпечки от **Zanda Panda**, забавные ложечки от **Talisman Designs**, принадлежности для очистки овощей и разделки пиццы от **Microplane** и многое другое.

Нельзя не отметить универсальные бутылочные пробки от **Jokarj US Inc.** Казалось

бы, чего можно ожидать от пробки? Оказывается, многого... Главное - хорошего настроения! То же самое можно сказать и о пластиковых стаканчиках и бутылочках от **Arrow**. Ну и конечно же нельзя не вспомнить силиконовые аксессуары для кухни от **Casabella!** Сегодня силиконовые изделия для кухни широко распространены во всем мире. Свойства этого материала позволяют значительно облегчить труд хозяйке и разнообразить домашнее меню. Высокие оценки специалистов рынка получили и гибкие модули для хранения мелкой бытовой утвари от **Honey-Can-Do International.**

**GIA**

Без этих трех заветных букв не обходится ни одна выставка International Home & Housewares Show. Дословный перевод аббревиатуры - «Глобальное вознаграждение новатора». Однако, чтобы понять, что за этим стоит, следует вспомнить события десятилетней давности. В то время, в 2000 году, Международная ассоциация товаров для дома (International Housewares Association) совместно с международной выставкой International Home &



**Мнения специалистов**

(из профессиональных выступлений)

**Leatrice (Lee) Eiseman, руководитель Института цвета Pantone**

- В 2010 году главным цветом признан бирюзовый и его всевозможные оттенки. Но покупатель ориентируется не только на цвет-лидер, а еще и на соответствие цвета собственным представлениям и желаниям. Поэтому цвет отражает и подчеркивает предназначение предмета и его высокое качество. Последнее особенно важно, потому что современный покупатель заинтересован только в высококачественном товаре.

**Tom Mirabile, вице-президент по глобальным трендам и тенденциям проекта Lifetime Brands**

- Если раньше покупатели принимали решение о покупке, взвешивая два параметра - цену и качество, то теперь покупатели приобретают известные марки, которые в первую очередь обеспечивают им лучшее качество.

**Kip Tindell, президент одного из магазинов, торгующих товарами для хранения различной продукции**

- В условиях экономического спада магазины должны в первую очередь заботиться не о своих акционерах, а о своих служащих, которые обеспечивают работоспособность и развитие, особенно в сегменте ритейла.

Housewares Show вручила первый приз представителю самого креативного магазина, работавшего в розничной торговле. С тех пор этот приз, называемый кратко GIA, получают победители ежегодных соревнований за звание лучшего ритейлера (им присваивается статус Global Honoree, то есть международный победитель).

Кроме того, из их числа выбирается ритейлер, которого награждают призом за самую лучшую витрину своего магазина (Top Window Award).

Феерическое чествование происходит в торжественной обстановке с демонстрацией магазинов-победителей (прокручивается ролик на большом экране) и вручением при-





зов организаторами программы. По условиям состязания представлять розничный магазин на конкурсе (или несколько магазинов, но не более пяти) должно специализированное тематическое издание, которое осуществляет первичный отбор магазинов розничной торговли (в соответствии с требованиями конкурса).

На сегодняшний день насчитывается более 20 изданий, работающих по схеме GIA.

Все победители конкурса получают активную PR- и медиа-поддержку в период проведения выставки и в процессе подготовки к ней.

Участие в GIA-program, (так называют участники свое соревнование и подготовку к нему) позволяет магазинам повысить знания в области ритейла и собственную популярность, а также получить шанс достичь высокого звания победителей, что, безусловно, способствует повышению рейтинга как на местном, так и на международном уровне.

В рамках обсуждения программы GIA нам удалось пообщаться с **Дерекот Миллером, вице-президентом International Housewares Association**



**- Как вы считаете, что нужно сделать для того, чтобы повысить заинтересованность американских предпринимателей в российском рынке?**

- На мой взгляд, американским компаниям не хватает достоверной информации о российском рынке, в частности о ценовой политике, покупательских предпочтениях, компаниях-лидерах, популярных трендах и пр. Необходимо расширять информационное поле. Это будет способствовать нахождению партнеров и налаживанию торговых свя-

зей. Как известно, обладание информацией - это и пища для размышлений, и сигнал к действиям.

**- Насколько сильна потребность в товарах, предлагаемых американскими компаниями и магазинами, ведь, как известно, внушительная доля товарных позиций на американском рынке производится в Китае?**

- Во всем мире уровень товаров, произведенных в Китае, достаточно высок, особенно в сегменте не самой дорогой продукции. Даже многие известные европейские бренды производят свою продукцию на территории КНР. Однако это не говорит о том, что эта продукция неинтересна, некачественна или не отвечает последним дизайнерским тенденциям. Все зависит от того, кто стоит за производством и насколько привлекательна сама продукция. В США много компаний, которые предлагают прекрасные товары местного производства, но есть и те, кто размещает заказы в КНР. Они также предлагают интересные новинки высокого уровня качества.

Поэтому американский рынок может предложить немало любопытных и очень качественных изделий, которые будут пользоваться повы-



шенным спросом у российских покупателей.

Дерек Миллер, бесспорно, прав. Каждый новый рынок демонстрирует немало нового и интересного. И выставка тому прекрасное подтверждение. Именно поэтому наше

издание с удовольствием оказывает информационную поддержку International Home & Housewares Show как одному из самых крупных и значимых выставочных мероприятий в мире бизнеса.



Материал подготовил Алексей Трембицкий





**gia** global innovator award  
 honoring housewares retailing excellence



**Galeria Kaufhof**  
(Германия)



**I Love My House**  
**Barrazoni** (Италия)

**НАГРАДЫ, ДОСТОЙНЫЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ**

КОНКУРС ПО ПРОГРАММЕ GIA В ЭТОМ ГОДУ ТРАДИЦИОННО ОПРЕДЕЛИЛ ПЯТЬ ЛУЧШИХ РИТЕЙЛЕРОВ. ЭТО:

- Stark & Whyte** (Канада),
  - Ambiente Gourmet** (Колумбия),
  - Galeria Kaufhof** (Германия),
  - I Love My House Barrazoni** (Италия),
  - Steamer Trading Cookshop** (Великобритания)
- Премия **Top Window Award** досталась компании **I Love My House Barrazoni**



**Ambiente Gourmet**  
(Колумбия)



**Steamer Trading Cookshop**  
(Великобритания)



**Stark & Whyte**  
(Канада)





# IDEAL HOME РЫНОК ЗА БОСФОРОМ



Место, где соединяются культурные традиции Европы и Азии, словно воды различных морей, объединенные Босфором, не нуждается в представлении. Все участники рынка товаров для дома стремятся в Стамбул, а точнее в выставочный центр Тууар.

В этом году с 25 по 28 марта здесь проходила традиционная выставка **Ideal Home**. Это знаменательное для всех представителей посудного рынка событие было с радостью встречено всеми участниками и посетителями выставочной площадки.

Небезызвестный кризис, охвативший США, Европу и азиатские страны, сказался и на турецком бизнесе, поэтому в преддверии выставки ряд предпринимателей смотрели на будущую выставку без особого энтузиазма и с некоторым скептицизмом ожидали появления новинок. И напрасно!

Не случайно говорят, что Восток - дело тонкое! Например, в центре мировой моды -

Милане еще два-три месяца назад многие бизнесмены были вынуждены довольствоваться малым и придерживаться политики сохранения того, что есть в связи со снижением покупательской активности. Зато на выставочной площадке в Стамбуле посудники выглядели решительными и постоянно предлагали ознакомиться с новинками, которых, надо сказать, было достаточно.

Шесть залов экспозиции были посвящены посудной теме. Наиболее широко и ярко демонстрировалась посуда из металла, стекла и пластика. Сервировочной посуды из фарфора на выставке оказалось немного.

Стенды со столовыми приборами также привлекали многих посетителей. Например, продукция от **Ozdefine**, **YMS**, **Alkar**, **Bonera** и др.

Питьевое стекло было представлено такими марками, как: **Glore Glassware**, **Canba**, **Adarda**, **Orion**, **Mercanlar** и др.

Выставка не предусматривала проведения семинаров, круглых столов, докладов и презентаций. Поэтому посетители могли полностью насладиться общением с участниками выставки, которые с удовольствием рассказывали о предлагаемой продукции и предлагали посетителям к своему стенду

## Основные данные по выставке Ideal Home:

- ▶ **Площадь павильонов (брутто):** 60 000 кв. м
- ▶ **Площадь стендов (нетто):** 45 000 кв. м
- ▶ **Количество участников (экспонентов):** 316
- ▶ **Количество посетителей:** 23 000

любыми возможными способами. Например, запомнилась «живая скульптура», изображавшая человека-робота. Своими движениями он привлекал внимание к стенду, рядом с которым на-



ходился.

Большинство компаний, вышедших со стендом на выставочную площадку, не имеет торговых партнеров в России. Часть из них стремится выйти на рынок заморского соседа, но пока не наладила каналов для сбыта. Другая часть концентрирует свое внимание на внутреннем рынке.

Однако если спросить любого представителя турецкой компании, продавал

бы он свою продукцию в России, если бы нашел надежного партнера, то конечно же он ответит «Да!». Особенно это касается фабрик. Лишь ряд турецких дистрибуторов, осуществляющих закупки в Европе и Китае для внутреннего турецкого рынка, продавать в России, разумеется, не интересно.

Что же стоит на пути развития торговых взаимоотношений между турецкими и российскими компаниями? Причин, на самом деле, много. Основные следующие:

- высокие таможенные пошлины;
- экономический кризис, воздействующий на снижение покупательской активности;
- наличие конкуренции со стороны Китая;
- конкуренция со стороны Индии и других стран Юго-Восточной Азии;
- рост стоимости сырья;
- экономическая нестабильность российских компаний.

Но ведь ряд турецких компаний успешно работают на российском рынке! Неужели у них нет этих проблем? Сложный вопрос. Оказывается, по-



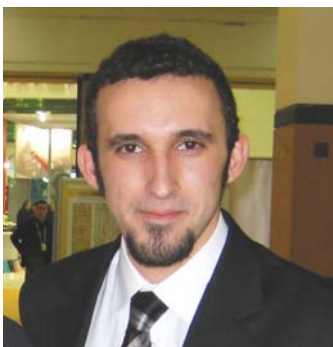




добных компаний совсем немного. На российский рынок выходят крупные компании, бюджет которых предполагает и определенные расходы, в том числе на рекламу, и современные стабильные поставки и пр.

И все-таки надежда на то, что количество российских турецких компаний начнет увеличиваться, в скором будущем есть. Сегодня рынки многих стран интегрированы друг в друга, поскольку иначе им просто не выжить.

В рамках выставки нам удалось побеседовать с **Emre Sezer**, коммерческим руководителем по международным отношениям компании **Life Media**, являющейся организатором таких выставок, как **Ideal Home**, **Zuchex** и др.



**- Emre, вы работаете со многими международными выставками. В чем специфика Ideal Home? Каковы ее отличительные особенности?**

- **Ideal Home** - это определенный круг заинтересованных компаний и брендов, который растет год от года. Популярность **Ideal Home** повышается за счет появле-

ния новых компаний из Азии и Европы, спешащих заявить о себе. Важно и то, что эта выставка выходит на границе торговых сезонов. Поэтому она позволяет подводить итоговую черту прошедшему периоду и строить планы по будущему развитию.

**- Выставку Ideal Home часто сравнивают с выставкой Zuchex. Насколько такое сравнение справедливо и для кого сегодня Ideal Home имеет приоритетное значение?**

- Обычно такие сравнения можно услышать от тех, кто еще не до конца изучил рынок. Потому что на этих выставках, как правило, представлены разные компании. Размер выставочных площадей также различен (**Zuchex** больше), но я не думаю, чтобы он сильно отличался в сегменте посуды. На мой взгляд, привлекательность **Zuchex** в значительной степени объясняется началом нового торгового сезона. Однако для многих важнее понять рынок весной (поэтому они посещают именно **Ideal Home**), чтобы осенью показать свои возможности в полную силу. Кстати, ряд профессиональных участников рынка изучают обе эти выставки.

**- Какова, на ваш взгляд, роль выставок в повышении объемов производства и увеличении числа торговых операций?**

- Выставки играют важную роль в борьбе с неблагоприятным воздействием большой экономики. В частности, мы, как организаторы,

стараяемся сконцентрировать на выставочной площадке весь деловой потенциал и дать ему возможность реализовать свои задачи, которые во многом состоят в развитии деловых партнерских взаимоотношений.

**- Ожидается ли рост закупок турецкой посуды европейскими компаниями в ближайшее время?**

- Думаю, что такое возможно. Невысокая цена и достойное качество, оригинальный дизайн (возможно, с особенностями национального декора и способов обработки), удобное расположение с точки зрения транспортировки, а также устоявшиеся многолетние взаимоотношения с представителями зарубежного бизнеса - все это дает основания предполагать дальнейшее развитие деловых контактов, а следовательно, наращивание торговых оборотов. Кроме того, насколько я знаю, **Ideal Home** продемонстрировала немало свежих дизайнерских решений в посуде и внушительное количество новинок. А это на сегодня главный фактор в усилении интереса к продукции. Так что я предполагаю, что объем закупок может увеличиться уже в ближайшие месяцы, несмотря на то что уровень конкуренции весьма высок и компаниям постоянно приходится усиливать свои позиции на рынке.

**- Насколько интересен турецким компаниям российский рынок?**

- Российский рынок имеет большое значение для многих турецких производителей. И для большинства торговых компаний - это непаханое поле. Кстати, в этом кроется еще одна из причин возможного увеличения продаж, о которых мы говорили выше. Турецкие производители или компании-поставщики способны в серьезной степени насытить россий-



кий рынок превосходной продукцией и составить здоровую конкуренцию другим компаниям как по ассортименту, так и по цене. И на мой взгляд, незанятая турецкими товарами ниша на российском рынке очень скоро обнаружит себя. Если это произойдет, то в скором будущем мы будем наблюдать активизацию торговых взаимоотношений между Турцией и Россией в сфере



# HOUSEHOLD EXPO

## НОВЫЕ РЕКОРДЫ

Прошедшая с 6 по 9 апреля выставка Household Expo показала прекрасный результат. Согласно предварительным оценкам участников выставка удалась, проходимость посетителей (для весны) оказалась на достойном уровне.

**Площадь экспозиции:**  
9 345 кв. м  
**Число участников:**  
226 компаний из 10 стран

Свои экспозиции представили Румыния, Турция, Таиланд, а также компании из Египта, Тайваня, Белоруссии, Греции, Италии, Финляндии, Украины. Выставку посетили 6 271 специалист и 1 438 представителей предприятий оптовой и розничной торговли (X5 Retail Group, «Мосмарт», «Домовой», «Альбинос», «Авоська», «Посуда Центр», «Лэнд», «Уютерра», «Копейка», УК ГК «Виктория», «Дикси», «Утконос», «Гроссмарт», ОВІ, АБК, «Авоська», «Утконос», «Метро Cash & Carry», «Твой Дом», ТД «Марк и К°» (Свердловская область), «Домелье» (Пенза), «Среда» (Киров), ТД «Барс» (Рязань), Гипермаркет «Виват» (Пермь), Сеть универсамов «Разноторг» (Бийск), ТЦ «Поволжье» (Саратов), «Самсон» (Воронеж), «Страна посуды» (Новосибирск), «Шамса-Холдинг» (Петропавловск-Камчатский) и многие другие).

В этом году компании, которые пропустили несколько выставок, вновь стали долгожданными участниками мероприятия, так что можно с уверенностью сказать, что Household Expo расши-

ряется и становится популярной.

Очевидным преимуществом для экспонентов и посетителей выставки Household Expo (весна 2010) стало недавнее открытие станции метро «Мякинино», которая находится в непосредственной близости от выставочного павильона. Транспортная проблема решена! В связи с этим немаловажным фактором выставочного комплекса «КРОКУС ЭКСПО» становится одной из самых интересных выставочных площадок Москвы, поскольку имеет внушительные площади демонстрационных залов, современный дизайн и внутреннюю инфраструктуру, а главное постоянно действующую транспортную артерию - линию московского метрополитена.

В рамках выставки прошел Деловой Форум «Стратегия и тактика на российском рынке товаров для дома в 2010 году». Форум включал в себя Марафон Мастер-классов «Стратегия развития розничных компаний в 2010 году», который осветил все аспекты эффективности работы розничной

сети и секреты управления ассортиментом магазина. В его работе приняли участие более 60 представителей торговых сетей Москвы и регионов. Еще одной составляющей Делового Форума стал семинар-конференция «Логистика производственных и торговых организаций» от Института «Иткор».

Особенно хочется отметить группу стенов под названием «Новинка», где были объединены по тематическому признаку новинки от ведущих компаний, а также «Парад мод» - новое яркое шоу в рамках дефиле и кулинарного клуба, демонстрирующее последние тенденции и достижения в области посуды и кухонной утвари.

На протяжении всех дней на выставке работал Центр Бизнес-контактов «Производитель - закупщик». В работе центра приняли участие более 200 представителей региональных торговых сетей, которые получили профессиональные знания от ведущих специалистов отрасли, обменялись опытом, ознакомились

### ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА «НОВИНКА - 2010»



В категории «Зарубежный производитель» I место получила компания RIKO Group с посудой из цельного сплава осины, II место компания «Шеф» с точильными станциями для ножей, III место у компании «Гвур» с продукцией FRYBEST.

В категории «Отечественный производитель» II место заняла компания «Ультра Лайт» со светильниками-ночникками, III место у компании «Мартика» с глянцевыми изделиями. Приз зрительских симпатий получила компания Loks by CHARMANTE с продукцией «Отжимные швабры».





с последними достижениями в производстве товаров для дома, нашли новых партнеров по бизнесу.

Кроме того, ежедневно в рамках выставочного мероприятия проходили выступления, доклады и семинары. Любый желающий мог посетить заинтересовавшее его мероприятие, проводимое высококлассными специалистами, и открыть для себя много поучительного. Тема розничных продаж занимает особое место в планах компаний, поэтому в этот раз огромное внимание было уделено семинарам и мастер-классам по данному вопросу.

Большой интерес вызвал проходящий в рамках выставки **Мастер-класс под названием «Как увеличить продажи в рознице»**

Хочется отметить, что с течением времени аналитические мероприятия, организованные на выставочной площадке, становятся все более значимыми и популярными на посудном рынке. Если раньше посетители мастер-классов, форумов и презентаций заходили с целью скоротать время, то теперь значительная часть слушателей проявляет достойную активность, вступая в диалог, разбирая и поднимая наиболее важные вопросы, делится бесценным опытом и одновременно учится у своих коллег и конкурентов.

**Рассказывают участники выставки**

Как обычно, в рамках выставок, в которых наш журнал принимает участие, мы с удовольствием обсуждаем вопросы, связанные с деятельностью компаний на посудном рынке. И посещение HouseHold Expo не стало исключением.

**Елена Анатольевна Шугай, менеджер отдела продаж ООО «ТК Поливалент»**



**- Что изменилось на рынке оптовой торговли за последние два года?**

- Сегодня можно отметить новую общую тенденцию: оптовые компании открывают свои сетевые магазины и работают через них. Раньше такого не было.

**- А что важнее покупателю: бренд или приобретаемая продукция?**

- В настоящее время для покупателя важнее всего качество. Поэтому, если бренд зарекомендовал себя с хорошей стороны, покупатели будут стараться приобретать продукцию этого бренда в дальнейшем. Но это не означает, что идет охота за брендами. Просто покупатель больше не желает приобретать продукцию из серии «Все по десять рублей», для него важны: добротность, износостойкость и приятный дизайн.

**- Насколько важно сегодня использовать веб-сайт для развития торговли?**

- Достаточно важно. Сайт позволяет покупателю быстро ознакомиться с имеющимся ассортиментом и выбрать то, что понравилось. А если на сайте можно оформить заказ, это еще удобнее (нежели телефон или электронная почта), так как экономит время покупателя.

**Дарья Валерьевна Заводчикова, менеджер компании «Северсталь-Эмаль»**

**- Ваш завод наращивает объемы производства в последнее время. За счет какой продукции?**

- И за счет традиционного ассортимента, и за счет антипригарной посуды премиум-сегмента, которая выпускается под маркой Vitros. В последнее время у нас появилось очень много новинок этой марки (в том числе по деколям).

Кроме того, мы вводим новое направление - кухонную посуду из литого алюминия, покрытую новым антипригарным покрытием. Так что мы растем в разных направлениях.

**- Как вы оповещаете потенциальных покупателей о появлении новинок?**

- Постоянно обновляем каталоги, выпускаем листовки и, разумеется, размещаем информацию о новинках на нашем сайте. Так, если покупатель имеет выход в Интернет, ему не составит труда изучить наше предложение на сайте и впоследствии оформить заказ и договориться об отгрузке.

Общение с профессиональными игроками посудного бизнеса на выставках показало, что рынок готов к дальнейшему развитию и преодолению непростой экономической ситуации. У кого-то это получается быстрее и легче, а кому-то придется прикладывать массу усилий для сохранения своей товарной ниши.



**Наталья Ланцева, генеральный директор ООО «Грин Кантри»**

**- Что изменилось в требованиях покупателей в последнее время?**

- Сегодня покупателей интересуют эксклюзивные товары, и они готовы за них платить. А в связи с тем, что в последние годы увеличилось число крупных сетевых магазинов с однотипным ассортиментом, представители розничной торговли хотят видеть на своих прилавках новинки, которых ни у кого, а прежде всего у сетей, нет.

**- Как часто, на ваш взгляд, надо обновлять свой ассортимент и освежать его дизайнерскими новинками?**

- Желательно постоянно, поскольку клиенты регулярно звонят с вопросом: что появилось нового? И как только действительно появляется что-то новое, они приезжают и делают заказ. Если же ассортимент обновляется от случая к случаю, то и заказов от клиентов поступает гораздо меньше.



**Вадим Слюксыев, специалист ООО «Континент Групп»**

**- Вы не первый год работаете с декоративной посудой. Не сместились ли пожелания ваших покупателей от дизайнера к функциональному назначению изделий за последний год?**

- Кризисная ситуация, бесспорно, отразилась на предпочтениях наших покупателей, и если раньше покупатели интересовались по большей части только дизайном, то теперь их интересует также и вопрос, связанный с практическим применением того или иного декоративного предмета.

**- Бытует мнение, что интересный дизайн - это всегда высокая цена. Вы разделяете эту точку зрения или нет?**

- Могу ответить на примере нашей компании. Мы, точнее наш чешский производитель, старается предложить оригинальный дизайн за минимальную цену, чтобы человек любого материального достатка мог бы позволить себе совершить покупку. Конечно, на рынке встречаются предложения очень высокого ценового уровня, поэтому к вопросу о дороговизне дизайнерских новинок, я думаю, следует подходить дифференцированно. Все зависит от ценовой политики конкретной компании.

**- Скажите, вы страдаете от заполнения рынка китайским ширпотребом?**

- Нет. Мы же предлагаем высококачественные изделия, и нашего покупателя сложно смутить или переманить массовым продуктом, который действительно изобилует на рынке.



**Наталья Купрейчик, менеджер унитарного предприятия «Бест-Ост»**

**- Скажите, трудно сегодня работать на российском рынке белорусской компании?**

- Нет, у нас нет сложностей с выходом на российский рынок. Мы плотно сотрудничаем с нашими российскими партнерами уже в течение последних трех лет. Кроме того, мы зарегистрировали в России свой расчетный счет, это облегчает ведение финансовых расчетов.

**- А как насчет конкуренции со стороны российских производителей?**

- Конкурентов мы не боимся. У нас очень часто меняется рисунок, и конкуренты идут по нашим стопам. Мы специализируемся только на ручной росписи без вкраплений, камней и пр. и владеем запатентованной собственной технологией. Сертификаты получены и в России, и в Белоруссии. Поэтому все остальные последователи нашей технологии идут следом за нами.

**- На что вы делаете упор, чтобы покупатель выбирал именно ваши изделия?**

- Мы уделяем особое внимание дизайну и ценовой политике.



**- Стали бы вы принимать участие в специализированной международной выставке только из-за одного имиджа?**

- Такой вопрос никогда не ставился перед нашей компанией. Хотя имидж сегодня имеет очень важное значение. Я думаю, что не ошибусь, если скажу о том, что нашу марку знают все участники рынка. Поэтому перед нами не стоит первостепенная задача раскручивать бренд. Но мы заинтересованы в общении с нашими партнерами, поскольку у нас есть интересные предложения. Выставка - прекрасная возможность для всестороннего представления новинок! Если считать это имиджевой поддержкой, а это во многом именно так, то уже ради этого имеет смысл выходить на выставку со своим стендом. Что мы, собственно, и делаем. Но мы же помимо этого решаем и многие другие задачи с нашими партнерами. Поэтому выставка для нас - это не только место создания привлекательного имиджа, но и рабочая платформа, где мы эффективно решаем принципиальные вопросы, связанные с последующими долговременными торговыми взаимоотношениями и производственными задачами.

**Ольга Алексеевна Хомякова, начальник отдела сбыта ООО «Сибирские товары»**



**- Наряду с новинками в вашем стенде размещено много хорошо известной продукции. С какой целью вы ее выставляете?**

- Это парадокс, но именно эта продукция, которую все прекрасно знают, часто приводит к нам новых покупателей. Посетители останавливаются возле, предположим, классического бидона... А потом хотят заказать его.

**- То есть вы хотите сказать, что его больше нигде нельзя увидеть?**

- Я так не думаю. С нашей продукцией можно ознакомиться во многих каталогах. Но я склонна предполагать, что наши продавцы, в том числе сети, акцентируют внимание на более современных моделях, а классический ассортимент, который люди приобретали десятилетиями, остается в тени.

**- А вы пробовали организовать исследование покупательских предпочтений совместно с сетями, например раздать опросные листы?**

- Пока схема такого изучения рынка до конца не проработана, это достаточно хлопотное дело. Но есть возможность продемонстрировать классический товарный ряд здесь, на выставочном стенде. И мы используем эту возможность, кстати, очень эффективно.

**Олег Николаевич Антонов, генеральный директор ООО «Роялтон Групп»**



**- Выставка дает вам представление о том, что происходит на рынке?**

- Да, конечно. Это место, где наиболее активно происходит общение с участниками рынка, в том числе и с новыми, которые зачастую приходят из смежных товарных рынков.

**- Вы давно работаете с се-**

**тями. Как вам удается сохранять взаимоотношения с ними?**

- Основное правило - сохранять объемы поставок и поддерживать ассортиментную матрицу. Наша компания, как я говорю, в состоянии охватить объем. Поэтому мы не только поддерживаем наши торговые связи, но и расширяем их. И это привлекает сетевиков. Например, совсем недавно известная сеть сама предлагала нам сотрудничество.

**- А если сеть не сможет взять ваш товар полностью, например упадут продажи или что-нибудь еще произойдет?**

- Такое возможно. Но даже если из 10 тысяч наименований, сеть реально возьмет 5 тысяч, это не очень страшно для нас. Оставшуюся часть мы распродадим среди других клиентов.

**- Как, на ваш взгляд, нужно строить работу на выставке, чтобы получить от нее максимальный эффект?**

- Чтобы достичь максимального эффекта при работе на выставке, необходимо хорошее знание своей продукции: функциональных особенностей, цен и пр. Каждый менеджер по продажам должен знать, что он продает, в том числе те достоинства своей продукции, которые выгодно отличают ее от продукции конкурентов.

**Александр Владимирович Миронов, коммерческий директор торговой сети «Безант» (Санкт-Петербург)**

**- После некоторого перерыва вы вновь участвуете в выставке. С чем была связана взятая пауза?**

- Каждая выставка должна приносить отдачу. Когда мы поняли, что выставка не приносит нам желаемого результата, мы временно перестали принимать в ней участие. Сегодня, после

некоторого перерыва, мы решили посмотреть, что происходит на рынке, что изменилось, и понять, будет ли в дальнейшем выставка приносить нам желаемый эффект или она будет только работать на имидж.

**- И каковы ваши впечатления?**

- Пока сложно сказать. Должно пройти 3-4 месяца после выставки, тогда будет ясно, насколько оправдано участие в выставочном мероприятии.

**- Какие изменения за последний год вы ощутили в работе с вашим ритейлом?**

- Принципиальной разницы нет. Единственное изменение заключается в том, что ритейл укрупняется, консолидируется. А принципы работы остаются теми же самыми.

**- В результате укрупнения ритейла объем заказов увеличился?**

- В связи с расширением объем заказов стал больше, но количество заказов снизилось. В зависимости от региона объемы заказов меняются, но в среднем уровень наших заказов по общей массе товаров сохраняется на прежнем высоком уровне.

**- Какой в среднем срок контракта, на который вы заключаете договор со своими партнерами?**

- В основном наши контракты бессрочные. Они один раз заключаются, а затем пролонгируются, как правило, раз в год, но с течением времени могут меняться условия сотрудничества.

**- А для вас было бы удобнее заключать контракты сразу на 3-4 года?**

- Я не вижу здесь особой разницы. Главный вопрос: востребован товар или нет? После ответа на него можно думать о сроках контракта.

В течение выставки прошла презентация ЗАО «Антарес-групп» под названием «Лидер на рынке посуды нового поколения: презентация новинок бельгийской марки Греепран».

Уже известная многим участникам рынка марка Greenpan перешла к новому производству более стойкого к истиранию антипригарного покрытия для своих кастрюль и сковород. Это следующий шаг на пути повышения качества предлагаемой экологически безопасной кухонной антипригарной посуды, в которой используется безопасное покрытие «Термолон».





**Евгений Кинев, коммерческий директор компании «Рейтинг»**



**- Последние 1,5-2 года внесли коррективы в работу многих компаний. Что изменилось у «Рейтинга» за этот период?**

- Это как раз период кризиса. Нам пришлось преодолевать различные трудности, как и многим компаниям во всем мире, и оптимизировать свою работу. Последствия экономического спада и падения покупательской способности вынудили нас закрыть четыре неэффективных подразделения: в Волгограде, Саратове, Нижнем Новгороде и Омске.

**- Но при этом ваша компания продолжала принимать участие в специализированных выставках. Вы не считаете участие в выставках лишней тратой денег в период кризиса?**

- Мы считаем, что участие в выставках в период кризиса даже более важно, нежели в благоприятный период времени. Наглядным доказательством этому стала выставка, прошедшая прошлой осенью. Посетители приходили и говорили: «...О! Вот, того нет и этого нет, значит в этих компаниях проблемы...». Или еще один пример. Приходят посетители на наш стенд и сообщают, что до них дошла информация о том, что нашей компании больше нет, а между тем мы не только есть, но и предлагаем новые изделия. Так что наше участие, по нашему общему мнению, это верный ход.

Кроме того, выставка - это прекрасный инструмент для общения с партнерами. Так было во все времена и, я думаю, так будет в будущем.

**- Можно ли сказать, что специализированные выставки скорее работают на имидж, нежели добиваясь реальных деловых партнеров?**

- Нет, здесь я точно не соглашусь, потому что любая вы-

ставка нам приносит очень много новых клиентов. Многие скептики говорят, что за 10 лет участия в выставке мы уже всех знаем. Ничего подобного. Да, крупных клиентов мы, конечно, знаем, но появляются клиенты 2-го, 3-го и 4-го уровней. Это новые люди, которые заходят в этот бизнес. Например, люди из регионов, у которых появляются деньги, или новые предприниматели, которые открывают магазины в различных городах. Вот только что мы общались с человеком, который пришел на наш рынок из другого бизнеса. Он открыл свой магазин и хочет его спланировать как магазин товаров для дома. Любая выставка приносит определенное количество клиентов. Пусть их не тысячи, не сотни, но все равно это новые клиенты и это хорошо.

**- Изменились сегодня отношения с розницей по поставкам?**

- Да, изменились. Можно сказать, что за последние годы ситуация несколько раз изменялась, причем не в лучшую для поставщика сторону. После того как в нашей стране появились иностранные сети, многие дистрибуторы покинули рынок, не выдержав всевозможных бонусов и поборов, например ретро-бонуса, плату за полки и пр. Позже сети выставили очень жесткие стандарты по срокам поставки, по уровню удовлетворенности заявок, по качеству логистики, по мерчандайзингу и пр. Здесь тоже произошел некоторый отсев поставщиков.

Затем прошла волна ухудшения условий сотрудничества, в основе которой лежала отсрочка платежей.

Нынешняя трудность связана с кризисом: реструктуризация полок, возникновение новых требований к товару, изменение товарных матриц и пр. И мы, как поставщики, вынуждены в очередной раз приспособливаться к новым условиям, подстраиваться под предлагаемые сетями условия сотрудничества, следовательно, менять свою закупочную политику...

Участники выставки и посетители были довольны мероприятиями, организованными на Household Expo, несмотря на общие экономические трудности, и благодарили выставочный комитет за профессионально организованную площадку.

**Екатерина Кадырова, заместитель директора по маркетингу логистики «Мануфактур Гарднер»**



**- В печати проскальзывала информация о том, что ваш завод находится на грани разорения, но, судя по представленным на стенде изделиям, в это слабо верится... Вы осваиваете новый рыночный сегмент?**

- Наш завод - старейшее частное предприятие по производству высококачественного фарфора в России, которому 255 лет. Мы не останавливали производство ни в Великую Отечественную войну, ни в годы перестройки. Более того, в последнее время мы усиленно развиваем направление эксклюзивной продукции. Нельзя сказать, что мы осваиваем новый, элитарный сегмент, так как «Гарднер» начал свою работу с сервизов для императрицы Екатерины II, но мы постоянно предлагаем новинки в этом сегменте. На нашем стенде - продукция, созданная вручную нашими мастерами в России, включая роспись художников-живописцев. Это наша принципиальная позиция - делать фарфор в России в отличие от некоторых российских заводов, которые переходят на роспись импортного белья, останавливая производство белья в России.

**- Каким образом вы продвигаете свою марку на рынке?**

- Размещаем баннерные щиты, не отказываемся от публикаций в СМИ, стараемся максимально использовать возможности своего сайта, разрабатываем презентации для наших потенциальных партнеров.

Кроме того, мы любим наших клиентов - готовы организовать доставку продукции в любой регион России, готовы обменять товар, если рекомендованная нами для реализации в определенном регионе продукция не будет по каким-то причинам покупаться (есть серьезная разница в потребительских предпочтениях разных регионов).

**- Можете ли вы обрисовать портрет вашего конечного покупателя?**

- Это может быть любой человек: и пожилой, и молодой, и даже ребенок (у нас пользуются высоким спросом изделия с детскими рисунками); это может быть как мужчина, так и женщина. Главное отличие нашего покупателя в том, что он имеет твердое желание купить подлинный фарфор, не наносящий вреда здоровью и сохраняющий питательные свойства напитков и пищи, также усиливающий аромат содержимого. Продукт покупается как для повседневных нужд, так и для торжественных случаев - в качестве подарка.

Если же говорить о потребителях линейки «Мануфактуры Гарднер» - это, прежде всего, состоявшиеся личности, неординарные и эстетически развитые, хорошо разбирающиеся в качестве фарфора.



**Александр Сугаков, руководитель проекта Superpovar.ru**

**- Какое значение вы уделяете дизайну посудных изделий и насколько актуален сегодня дизайн для покупателей?**

- Дизайн посуды - вещь специфическая. Сложно придать какую-нибудь необычную форму кастрюле или сковородке, поэтому посуда для приготовления пищи, как правило, отличается только вариантами внешней

отделки, которые, несмотря на сложную экономическую ситуацию, множатся с невероятной скоростью. Так, компания Tefal по случаю выпуска миллиардной сковороды объявила конкурс на самое оригинальное дизайнерское решение для ее экстерьера. Редкая ситуация, когда посуда становится объектом дизайнерских изысков. - марка Grytstapel шведской компании Skeppshult. Что же касается предпочтений потребителей, то именно благодаря пожеланиям рядовых пользователей посуды появились такие оригинальные вещи, как силиконовые крышки для сковород и кастрюль или посуда со складными ручками серии Click & Cook от итальянской компании Ballarini. Поэтому дизайн не только важен для покупателей, но и нередко исходит от них самих.

**- Что вы можете сказать о незаконном тиражировании посудных подделок, выдающих себя за известные бренды?**

- К сожалению, на российском рынке некачественные копии реализуются вполне законно. Борьиться с этим нелегко. Иногда помогает письмо в компанию, выдающую себя за представителя «известного» европейского бренда, а иногда приходится мириться с тем, что на российском рынке продается посуда внешне очень похожая на оригинал, но заметно худшего качества, надеясь, что потребитель выберет более качественное изделие. Тем не менее мы ни разу не сталкивались с фактами банальной подделки посуды, когда на некачественную посуду наносится торговая марка уважаемого бренда. Исходя из собственного опыта работы на рынке, мы пришли к выводу, что посуду практически не подделывают. Подделывать посуду эксклюзивных марок невыгодно в силу их небольшой распространенности, а подделывать посуду массовых марок тоже невыгодно по причине того, что у реального производителя при высоких объемах выпуска себестоимость единицы продукции заметно ниже, чем при кустарном штучном изготовлении. Существенное отличие в качестве в обоих случаях будет заметно невооруженным глазом.



# BIG & VIN 2010

## ДУША И СТИЛЬ ВОСТОКА

Яркое шоу товаров для дома относительно недавно прошло в стране, где все понятно, но все иначе. Пожалуй, именно так можно охарактеризовать Таиланд, а точнее его столицу - Бангкок. Здесь, в выставочном центре ВТЕС, с 20 по 25 апреля многие представители рынка товаров для дома демонстрировали свои достижения в области подарочной и декоративной продукции, а также дизайнерские решения в сфере бытовой техники. Достаточно широко была представлена посуда.

Посудный ассортимент на выставке был широко представлен стеклянными, металлическими, пластиковыми и фарфоровыми предметами, включая столовые приборы. Наибольшим разнообразием отличалась сервировочная посуда, особенно выполненная с учетом



национальных традиций. Пользовались интересом у посетителей коллекции напольных декоративных ваз. Надо заметить, что, несмотря на экономические сложности общемирового характера, экспорт товаров массового потребления за последний отчетный год в Таиланде вырос почти на 13%. При этом в основном увеличение доли экспорта произошло за счет подарочной продукции и домашней утвари.

По словам вице-министра торговли **Вирасака Джинарата** (Veerasak Jinarat), на февраль 2010 года общий экспорт товаров для дома составил \$416,42 млн. Вице-министр также добавил, что экономический кризис

стимулировал открытие новых возможностей и повышение уровня качества продукции, превратив сегодня Таиланд в ведущего мирового экспортера новых и уникальных товаров.

Особым вниманием посетителей пользовался зал, посвященный последним дизайнерским находкам (**Design Hall**). На специально подготовленных стендах посетители могли увидеть изделия, в производстве которых применяются новейшие

технологии и ручной труд. Кстати, таиландские мастера с удовольствием используют природные натуральные материалы, придавая им всевозможные формы и расцветки. Местные умельцы также прекрасно владеют техникой плетения.

В рамках выставки были широко представлены изделия из пластика и меламина. Последний материал считается в России и других странах неблагоприятным и даже вредным с экологической и медицинской точек зрения. Однако многие азиатские страны, включая Таиланд, открыто демонстрируют продукцию из меламина, по ряду свойств превосходящую изделия из привычного пластика. Узнать подробнее о составе меламиновой массы, идущей на производство подносов, мисок и блюдец, к сожалению, не удалось (кто же будет раскрывать секреты своего производства?!). Можно предположить, что меламин бывает разным

### Справочные данные:

**Количество участников** 595 компаний из Таиланда, Индонезии, Северной Кореи, Китая, Швейцарии, Гонконга, Камбоджи, Лаоса, Бирмы и других стран

**Количество стендов (кабин)** - 1 601

**Количество посетителей:** 91 000 чел. (с 20 по 23 апреля - 13 000 чел., а с 24 по 25 апреля - 78 000 чел.)

**Страны-посетители** США, Япония, Сингапур, Индия, Великобритания, Австралия, Франция и др.





В рамках журналистской программы организаторы выставки BIG & BIH 2010 обеспечили посещение местной фабрики и дизайнерского центра Crystal.

Представители СМИ смогли убедиться в умении тайских мастеров создавать поистине красивые вещи (предметы декора, мебели и др.). А также увидели, что жители Таиланда умеют наслаждаться красивыми вещами, созданными за пределами их страны. В частности, в одном из залов, посвященном сервировочной посуде из фарфора, находились такие бренды, как Alessi, Giannini, Paradox, Bodum, Nikko, Purex, Creativetops, Schott Zweiesel, Royal Albert, Royal Doulton и др.

Интересно, что в обычном магазине (гипермаркете) помимо посуды местного производства предлагают посуду, изготовленную в Японии. Цена на сковороды с антипригарным покрытием в пересчете на российские рубли - от 550 рублей, а на кастрюли из нержавеющей стали - от 1 250 рублей.

и, возможно, в качестве сырья для посудной продукции используется материал, не оказывающий негативного влияния на здоровье человека.

Благодаря высокому уровню организации выставочного пространства было обеспечено максимально рациональное расположение всех стендов, удобство проходов между ними, а также плавный переход из одного зала в другой. Создавалось впечатление, будто выставочная композиция незаметно перетекает от первой группы товаров ко второй, от второй к третьей и т.д. И таким образом, не заканчивается, а только меняет направление.

Общение с экспонентами было интересным, но непродолжительным. Интересным, так как представители стендов с удовольствием рассказывают о своей продукции, а непродолжительным, потому что с российским рынком экспоненты почти не знакомы.

**- Почему вы не выходите на российский рынок?** - так звучал один из многих традиционных вопросов, адресованных участникам выставки.

- Мы не имеем в России покупателей, - так

звучат девять из десяти ответов.

**- А что вы делаете для того, чтобы найти их?**

- Мы выпускаем интересную продукцию. Но пока довольствуемся внутренним рынком и заказами поку-



пателей из соседних стран.

При этом участники выставки готовы к сотрудничеству и готовы идти навстречу потенциальным партнерам хоть сейчас.

Некоторые компании даже принимали участие в московской выставке HouseHold Expo в начале апреля, например Micron Ware (пластиковые боксы для хранения продуктов). Однако формирование



деловых связей - процесс не быстрый, нужно набраться терпения.

Но благодаря выставочной площадке BIG & BIH налаживание партнерских взаимоотношений может значительно ускориться и перерасти в продолжительное взаимовыгодное сотрудничество.



Материал подготовил Алексей Трейбицкий



# ОДНОРАЗОВАЯ И ПЛАСТИКОВАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Одноразовая посуда появилась в США в середине 60-х годов, но в Россию это новшество пришло гораздо позже.

Когда первые экземпляры одноразовых стаканчиков и бумажных тарелок появились в столовых и закусочных, многие скептически отнеслись к этому новшеству, но время показало обратное. Мы живем в веке одноразовых предметов, начиная от одноразовых полотенец до фотоаппаратов на одну пленку, и удобно себя ощущаем. Но лидирующее место в этом списке занимает, конечно, одноразовая посуда и пластик. Причем если еще несколько лет назад привлекало удобство этого товара, то теперь все больше внимания уделяется его качеству и эстетической составляющей.

## Причины и следствия

Основанием для создания нового типа посуды стал экономический интерес и повсеместное распространение фаст-фудов. Несомненно, такая посуда удобна и практична: она не бьется, занимает мало места, легкая, а самое главное - после использования ее не надо мыть, что позволяет клиентам повышать рентабельность и увеличивать доход.

## Другие страны

Крупнейшими производителями одноразовой посуды в Европе и мире являются итальянская фирма Dopla, немецкие Papstar и Dizeh, шведская Duni и финская Polarisur. Причем производят они не только одноразовую посуду, но и всевозможные аксессуары для стола: салфетки, пластмассовые кольца для салфеток, скатерти и т.д.

## Россия

До 1998 года в России не было собственного производства одноразовой посуды, ее ввозили из-за рубежа. Но потом был введен налог, практически не позволяющий ввозить данный вид продукции (фискальные органы отбирали до 70% стоимости партии), что способствовало созданию российских компаний. На российском рынке одноразовой посуды представлено около 100 участников, но наиболее крупные - компании «Стандарт-Пластик», «Артпласт», «Мистерия», «Хухтамаки С.Н.Г.», «Центрпак», а также «Омск-Полимер», «Полистар», «Мастер Кап» (завод «Диапазон»), ООО «Завод пластмассовых изделий «Альтернатива». Так или иначе, по словам экспертов, отечественные производители сейчас контролируют 85% всего профильного рынка.

Сегодня одноразовую посуду изготавливают из пластика (полистирола, который не терпит контакта с кипятком,

и полипропилена, предназначенного специально для горячих блюд), бумаги, ламинированного картона, вспененного полистирола, алюминиевой фольги и ПЭТ-ленты. Однако в России предпочтение отдается именно пластику, потому что он гораздо дешевле других материалов.

Значительно увеличился и выбор: появились водочные рюмки, бокалы под шампанское, миски и стаканы для супов и бульонов, сервировочные подносы, пищевые контейнеры и ланч-боксы. Главными каналами сбыта одноразовой посуды стали розничные магазины, сети, кафе, рестораны, вендинговые компании, фирмы,

занимающиеся доставкой обедов в офис, а также авиакомпании.

## Емкость рынка

Производство одноразовой посуды и пластика считается весьма перспективным направлением бизнеса. И не без основания. Уровень потребления современных полимеров - один из самых наглядных критериев технологичности страны. Так, эксперты компании «Аберкейд Консалтинг» прогнозируют ежегодный 10-12%-ный прирост производства продукции этой отрасли. По утверждению Натальи Чалой, технолога НПО «Полимер», вложения в производство пластмассовых изделий



Предприятие «Альтернатива» было зарегистрировано в 1988 году. На сегодняшний день ООО «Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» стало лидером по производству изделий из пластмассы в России и СНГ. «Альтернатива» - многопрофильное предприятие, в структуре которого дизайнерские и конструкторские подразделения, завод оснащен новейшим оборудованием и станками импортного производства. Все изделия «Альтернативы» сертифицированы и имеют высокие потребительские качества. Разнообразие ассортимента, богатая цветовая палитра, доступные цены, выгодные условия оплаты и доставки товаров до покупателя, долговечность и экологичность выпускаемых изделий - вот неизменные составляющие успешной деятельности «Альтернативы». Завод - постоянный участник выставок по индустрии пластмассы, в том числе международных. В 2009 году в Париже завод получил диплом и «Золотой знак качества Европы».

По итогам работы за 2009 год компания «Альтернатива» награждена дипломом «Лучшая промышленная компания Республики Башкортостан». Предприятие имеет европейский сертификат качества.







**МИСТЕРИЯ:** Промышленно-торговая группа «МИСТЕРИЯ» — группа компаний, которые более 10 лет специализируются на производстве и продаже одноразовой посуды и пищевой упаковки.

можно окупить за полтора-два года. Компания «Альтернатива» как кооператив по производству ТНП из пластмассы была зарегистрирована в 1988 году. На сегодняшний день ООО «Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» стало лидером по производству изделий из пластмассы в России и СНГ. Завод - постоянный участник всех международных выставок по индустрии пластмассы, где с каждым годом растет количество заключенных договоров. «Предприятие завершило 2009 год с ростом продаж на 165%, I квартал 2010 года показал увеличение продаж на 145% по отношению к 2009 году», - прокомментировал достижения своей фирмы генеральный директор ООО «Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» Р.К. Фахретдинов.

По оценке одного из крупнейших отечественных поставщиков - компании «Росси», объем рынка одноразовой посуды составляет более \$100 млн и включает семь групп потребителей. Это стационарные точки общепита (не менее 50%); кейтеринг - доставка обедов (5%); фабрики-кухни, производство

салатов, выпечки (3%); точки на открытом воздухе (до 20% в сезон); рестораны, кафе (до 5%); население и офисы - посуда на пикники, вечеринки и т.д. (до 25%); вендинговые фирмы (пока заметных объемов не дают).

Емкость столичного рынка с первого взгляда кажется просто безразмерной. Только по официальному данным, в Москве зарегистрировано около трех тысяч объектов быстрого питания, в том числе 900 «кафе на колесах», около 100 стационарных ресторанов и трактиров, немногим менее двух тысяч мобильных тележек и палаток. Стоимость обычной посуды примерно на 25% (включая мытье, уборку, перевозку и амортизацию) превышает цену такого же объема предметов одноразовой посуды. Поэтому все охотно переключаются на одноразовую посуду, тем более что ее дизайн становится более интересным, профессионально имитирующим стекло и фарфор.

Одной из главных особенностей российского рынка одноразовой посуды и пластика является ярко выраженная сезонность. Период от-

пусков - горячее время для дачников и летних кафе. Например, в некоторых компаниях в весенне-летний период продажи одноразовой посуды в сети возрастают на 70% в супермаркетах и на 30% в формате Cash & Carry.

Однако специалисты отмечают, что фактор сезонности постепенно нивелируется. Три-четыре года назад одноразовые столовые приборы прочно вошли в обиход, кафе и закусочные увеличили объемы закупок этой продукции в сотни раз, многие потребители используют их дома, поэтому ассортимент перестал подвергаться заметным сезонным колебаниям и объемы продаж становятся стабильными на протяжении всего года. Стоит отметить тот факт, что все чаще одноразовая посуда воспринимается в качестве составляющей праздничного антуража. Специалисты отмечают, что дизайн посуды не менее важен, чем ее потребительские свойства.

Рынок одноразовой посуды можно разделить на три сегмента:

- 1) посуда, представленная главным образом в уличных торговых павильонах и дешевых точках фаст-фуда;
- 2) посуда премиум-класса - более дорогая, но и улучшенного качества и дизайна;
- 3) посуда ультра-премиум, в которую не стыдно даже разливать вино в ресторане.

Очевидная тенденция последней пары лет - увеличение продаж именно в сегментах премиум: доходы людей растут, требования к качеству тоже. По мнению большинства участников рынка, сегмент посуды класса премиум, произведенной из прочного, качественного, яркого пластика или бумаги, растет сейчас существенно быстрее, чем эконом-сегмент. В сегменте дорогой одноразовой посуды наиболее важными характеристиками являются яркость, инновационность формы и дизайна.

Спрос на качественную посуду увеличивается на 40% ежегодно, что фактически в два раза выше роста рынка посуды эконом-класса. Ме-

неджееры «Альтернативы» разрабатывают свои изделия, исходя из безопасности для здоровья, окружающей среды, и много внимания уделяют дизайну. Ежегодно на предприятии разрабатываются и запускаются в производство от 100 до 150 наименований изделий, так как спрос на подобную продукцию до сих пор превышает предложение. И тому есть объяснимые причины: «Являясь отличной альтернативой аналогам из стекла, фарфора, металла и других материалов, товары народного потребления из пластмассы выгодно отличаются ценой, удобством и безопасностью для пользователя, более продолжительным сроком службы. При этом согласно международной статистике в Европе на душу населения в быту используется 10 кг пластмассовых изделий, в США - 20 кг, а в России этот показатель не превышает 2 кг. Так что потенциал в этом сегменте рынка очень высок - во многих сферах жизнедеятельности человека изделия из пластмассы были и остаются его неизменными помощниками» - утверждает генеральный директор ООО «Завод пластмассовых изделий «Альтернатива» Р.К. Фахретдинов.

Впрочем, во всей России, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, большинство потребителей все равно предпочитают дешевый пластик. Если в Центральной России рынок пластиковой тары уже почти структурирован, то на востоке, особенно за Уралом, он еще дикий. Несмотря на стабильный ежегодный прирост, российский рынок одноразовой посуды и пластика еще далек от насыщения. Это связано с тем, что отечественная индустрия гораздо моложе западной, потребление одноразовой посуды и пластика россиянами на порядок ниже западных аналогов. То есть российский рынок весьма перспективен и имеет хорошие предпосылки к дальнейшему развитию.

Статья подготовлена с использованием материалов [www.bishelp.ru](http://www.bishelp.ru)



# ПИКНИК НА ОБОЧИНЕ

С наступлением лета в геометрической прогрессии возрастает потребление посуды для летних походов и пикников. В этом легко убедиться, наблюдая за майскими автомобильными пробками при выезде на природу и, безобразия, горами пластиковых стаканчиков и тарелок на опушках леса и берегах водоемов.

В дефицитное советское время туристы довольствовались алюминиевым котелком, миской (более продвинутые - белыми пластмассовыми тарелками) и кружкой из нержавеющей стали.

Сейчас бытовые потребности туриста возросли. Тем более что в настоящее время стало модным устраивать пикники, или, выражаясь современным языком, «пати» на природе. Незаменимым атрибутом летнего отдыха на даче стал удобный мангал, фирменные шампуры, решетка для барбекю, корзинка для пикника, наполненная различными новомодными аксессуарами и удобной, практичной посудой.

Тем более что от их разнообразия пестреет в глазах. Дизайн наборов становится все изощреннее. На полках магазинов мы видим различные формы, энергосберегающие кружки, бокалы для пива, коньяка или шампанского, которые порой на глаз не отличить от стеклянных, а расписные тарелки не стыдно поставить и на праздничный стол.

Заметим, что «пикник», как правило, проводится на природе, вдали от дома, и правильная транспортировка - одна из самых главных задач в организации вечеринки. В данном случае доставка еды в посуде из стекла/фарфора или других бьющихся материалов - не самый подходящий вариант. Здесь необходима посуда, которая не бьется и, возможно, легко утилизируется, посуда для приготовления горячих блюд, не помешает термостойкая посуда для сохранности холодных и горячих блюд, а также удобная корзина (или иная емкость), куда все это укладывается. Компания «Альтернатива» разработала пластиковые наборы для пикника.

## От латуни до пластика

Товары, предназначенные для пикника, условно можно разделить на группы:

- 1) изделия для приготовления пищи: котлы, котелки, шампуры, решетки для гриля;
- 2) посуда для сервировки стола: тарелки, миски, столовые наборы;
- 3) термосохраняющая посуда: термосы, термокружки и пр.

Ранее (еще с завоевания Ермаком Сибири) в ходу были латунные (ранее бронзовые) котелки и миски, железные столовые приборы (ножи, ложки, вилки), а чай подавался в медных (глиняных) кружках.

Сейчас все это изобилие практически вытеснили алюминий, нержавеющая сталь, титан, пластик и картон. Из первого делают миски, котелки, столовые приборы. Нержавеющая сталь служит материалом для тех же мисок, котелков, кружек, но помимо этого из нее делают термосы, причем весьма добротные.

Посуда из пластика и бумажная - самая дешевая и легкая. Нержавейка тяжелее и дороже, а алюминиевая посуда занимает промежуточный ценовой уровень.

Здесь надо заметить, что пластиковая посуда тоже бывает разная: от тонкостенных одноразовых дешевых стаканчиков до добротных полиуретановых толстостенных приборов, которых могут прожить и 1-2 года. Такую продукцию предлагает завод «Альтернатива».

Нож, ложку и вилку, изготовленные из титанового сплава, практически невозможно сломать, но... титановый нож быстро затупится. Поэтому в наборе с титановыми столовыми предметами обычно рекомендуют ножеточку.

Так, можно предложить к использованию ножи Kasumi. Компания выпускает серию кухонных ножей с титановым покрытием Titanium. Лезвие кухонных ножей Kasumi Titanium изготовлено из высокоуглеродистой молибденванадиевой стали, обе сто-

роны лезвия покрыты обкладкой из титана. Сочетание молибденванадиевой стали и титана делает нож более острым. Титан не токсичен и не способствует образованию железосодержащих ионов, предохраняя вашу пищу от металлического привкуса, что очень важно при разделке мяса и других продуктов для пикника.

## ГОТОВИМ, ВАРИМ, ПАРИМ!

### КОТЛЫ



Естественно, греть воду на костре, варить суп и картошку можно только в металлической/алюминиевой/титановой посуде, а разливать суп (кашу) можно и в пластик.

Для приготовления пищи на костре используются котлы, из которых наиболее удобными являются котлы шаровидной формы. Их и используют чаще остальных. Большим их плюсом является наиболее равномерный за счет формы нагрев пищи. Бесшовные котлы прочнее, и в них забивается еда. Но главным при выборе посуды для варки является ее прочность, вес и объем. Причем котлы разных объемов должны легко вставляться друг в



Любителям загородного отдыха «Альтернатива» (завод по производству пластмассовых изделий) предлагает удобные и практичные «Наборы для пикника». Представленная продукция изготовлена по новейшим технологиям из высококачественного и экологически чистого сырья известных российских и европейских производителей. Наборы привлекают современным дизайном, яркими цветами, компактностью и удобством. Преимущество наших наборов в том, что они не требуют дополнительного ухода, занимают совсем немного места. Специалисты «Альтернативы» всеми силами заботятся о качестве выпускаемых товаров, что неоднократно подтверждалось различными дипломами.







друга. Это позволяет транспортировать их в компактном виде.

Алюминиевые котелки у нас традиционно выпускаются в больших количествах, их можно купить практически в любом спортивном магазине. Дешевая штамповка из обычного алюминиевого сплава на 2-3 л стоит не более 200 рублей. Котлы из дюралюминия с толщиной стенок 1,5-2,5 мм весят 1-2 кг и стоят от восьмисот рублей до тысячи.

Если мы сравним вес и габариты, то выясним, что наиболее дорогостоящими окажутся походные наборы из нержавеющей стали. В самом деле, набор из нержавеющей стали на четырех человек будет весить больше килограмма и обойдется более чем в тысячу рублей, тогда как алюминиевый набор будет весить и стоить раза в два меньше, а пластмассовый - еще раза в два дешевле.

Но! Нержавеющий котелок, если за ним ухаживать, прослужит до конца вашей жизни, тогда как алюминиевый котелок - лет 5-8. Дальше его начинает съедать коррозия. Пластиковая миска (тарелка) проработает 2-4 года, потом появятся трещины и ее придется выкинуть.

#### КРУЖКИ

Кружки для туристических походов отличаются весом и функциональностью, важным моментом является их теплопроводность.

#### Эмалированные кружки

Традиционными считаются эмалированные кружки. С этими кружками ходили в по-

ходы наши отцы и деды.

Плюс: прочность, минусы: довольно большой вес, плохая теплоизоляция.

#### Металлические кружки

Несколько лет назад начали появляться тонкостенные кружки индийского производства. Это простые металлические кружки, сделанные из тонкой нержавеющей стали.

Плюс: малый вес, не ржавеют. Минус: плохая теплоизоляция.

#### Термокружки

Одно из оригинальных изобретений туристической посуды - энергосберегающая посуда.

Она сразу же завоевали популярность, так как оказалась очень удобна и практична. Сейчас в продаже довольно много видов термокружек, которые по сути являются небольшими термосами.

Плюс: хорошая теплоизоляция. Минус: стоимость.

#### Пластиковые стаканы

Плюсы: малый вес, хорошая теплоизоляция. Минус: могут расплавиться в руках.

#### ТАРЕЛКИ

##### Эмалированные тарелки

Плюсы: прочные, не ржавеют. Минусы: вес, плохая теплоизоляция (еда быстро остывает в холод и тарелка сильно обжигает руки).

##### Тонкостенные

##### металлические тарелки

Наряду с тонкостенными кружками несколько лет назад начали появляться тонкостенные тарелки. Это простые по форме тарелки, сделанные из тонкой нержавеющей стали. Плюсы: малый вес, не ржавеют. Ми-



нус: теплопроводность (еда быстро остывает).

#### Пластиковые тарелки

Плюсы: малый вес, хорошая теплоизоляция. Минусы: вопросы санитарии (плохо моются), также можно повредить при транспортировке.

#### ЛОЖКИ

Ложки должны быть легкими и прочными

#### НАБОРЫ ДЛЯ ПИКНИКА

Стоит еще раз упомянуть про наборы для пикника. Их существует несколько видов. Допустим, что вы собрались на пикник или просто в лес. Вилки, ложки, тарелки куда-то надо положить, забыли штопор, термос протек - и настроение сразу пропало. Для решения этой проблемы предлагается набор на 6 персон, в который входят ложки, ножи, стопки, штопор, нож и даже зажигалка! Вся эта красота находится в плетеном коробе или чемодане, сделанном из натуральной кожи (магазин подарков «Красный Куб»). Наборы предлагает и российская компания ВСМПО («Гурман»),

в них входят: котелок, тарелки, кружки, ложки, вилки в чехле. Все предметы выполнены из нержавеющей стали. Цены колеблются от 2 000 до 2 500 рублей. В походе все должно быть компактно и размещено по своим местам. Именно по этому принципу создаются многочисленные наборы для пикника от компании Forester. Компактный походный набор включает шампуры и стойки для них в защитном чехле. Любителям возвращаться налегке не обойтись без одноразовых наборов. Такие комплекты экологически чистые, снабжены мешками для мусора, а вся посуда изготовлена из дерева и бумаги.

#### ОБЩИЙ СОВЕТ:

если вы собрались в дальний поход, не стоит скупиться: приобретите посуду из титана или нержавеющей стали. Если расчет на 5-6 лет активного отдыха - то из алюминия, а на один-два года - из пластика.

В статье использованы материалы журнала «Спорт Бизнес Маркет»



# ИДЕАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ИЗ ИТАЛИИ

Компания «ИталДом» хорошо известна всем участникам посудного рынка. Вне зависимости от экономической ситуации в мире она в течение многих лет является постоянным дистрибутором ведущих итальянских производителей, выпускающих кухонные инструменты и аксессуары. Понимая интерес потенциальных покупателей к продукции компании, мы решили подробнее рассказать о самых популярных в России брендах от «ИталДома» - Cosmoplast и Rigamonti Pietro.

## Cosmoplast

### Пластик на вашем столе

Широкий ассортимент кухонных и столовых изделий фирмы Cosmoplast является результатом пристального изучения потребительского рынка и ответом на растущий спрос в этом сегменте. Не секрет, что наша потребность в качественной, долговечной пластмассовой посуде серьезно возросла за последний период времени. Поэтому каждый этап производства - от создания пресс-форм до упаковки, от штамповки до нанесения декора - выполняется непосредственно в цехах Cosmoplast.

При производстве фирма использует только первичное сырье, которое проявляет высокую стабильность при различных температурах. Все изделия полностью соответствуют параметрам, указанным на них, и имеют маркировку экологической переработки. Помимо этикеток и красочных иллюстраций, на каждом изделии обязательно имеется маркировка Cosmoplast и made in Italy.

При изготовлении продукции, предназначенной для непосредственного

контакта с пищевыми продуктами, применяется только высококачественное сырье и нетоксичные пищевые красители, соответствующие европейским и международным нормативам.

### Хранить и сохранять!



В ассортимент предприятия входят различные изделия для хранения продуктов. Например, банки для сыпучих продуктов не просто красивы, но и очень практичны. Присмотревшись внимательно, вы откроете для себя ряд приятных мелочей, которые сделают ваш быт и кухню удобнее и привлекательнее. Речь идет, во-первых, о размерах и объеме - от минимального 0,125 л до максимального 2,2 л, а в практическом смысле: храним все от специй до спагетти. Во-вторых, возможность удобного размещения на полках, поскольку некоторые банки можно ставить друг на друга, одновременно экономя место и создавая вашу особую атмосферу на кухне. Есть банки с мерной шкалой, отличающиеся особой компактностью и удобством захвата. Все банки прозрачные, так что не нужно заглядывать в каждую, чтобы найти нужный продукт. Все крышки плотно закрываются, пластик без запаха, что обеспечивает долгое и надежное хранение продуктов.



Особое место занимают также контейнеры для морозильной камеры и СВЧ. Различные по форме: круглые, квадратные, прямоугольные; по объему: от минимального 0,08 л до максимального 5 л. Внутренние поверхности, непосредственно контактирующие с продуктами, абсолютно гладкие. Это упрощает уход за ними и гарантирует их высокую гигиеничность. Все контейнеры имеют маркировку на самом изделии



с указанием объема, допустимых температур использования. Плотные закрывающиеся крышки гарантируют как полную сохранность продуктов в морозильной камере, так и возможность транспортировки продуктов.







Такой же продуманностью и завершенностью отличаются и другие кухонно-столовые изделия этой фирмы: это всевозможные салатники и кувшины, чаши и соковыжималки, дуршлаг, солонки, хлебницы и т.д. Все они выполнены в красочном, нарядном стиле, в яркой цветовой гамме.



Хорошая пластмассовая посуда, безусловно, имеет свои преимущества: она достаточно долговечная, легкая, небьющаяся. Все эти качества прекрасно подходят для детского ассортимента. Здесь критерии качества, гигиеничности, удобства, практичности, красоты доведены до максимума. Разработаны даже специальные технологии. Например, тарелки. Все красочные и веселые рисунки находятся между двумя пластиками, что совершенно исключает миграцию красителей в пищу. Добавьте сюда разнообразие и продуманность форм - и вы согласитесь, что вашему ребенку такая посуда подойдет.



## Rigamonti Pietro & Figli s.r.l. Измельчить и перемешать!

С 1946 года фирма Rigamonti Pietro & Figli s.r.l. производит кухонные приспособления для переработки пищи: мясорубки, терки, шинковки, мельчители, ножеточки и др. Продукция, выпускаемая под маркой Rigamonti, не вызывает сомнений у потребителей уже без малого 70 лет!

Основными и постоянными приоритетами производства являются: функциональность, простота в использовании и максимальная гигиеничность каждого механизма.

Общим для всех изделий Rigamonti можно назвать следующее:

- все механизмы выполнены из материалов особой прочности, что позволяет длительное время использовать их для переработки и приготовления пищи;
- при производстве каждого изделия фирмы используются несколько различных по прочности и взаимодействию пластиков. Подбор сырья диктуется в первую очередь стремлением максимально обеспечить функциональность и прочность готового изделия.
- каждый металлический элемент выполнен из особо прочной нержавеющей стали.

Некоторые приспособления имеют вакуумное крепление: например, мясорубка, терка и соковыжималка. Прочность крепления к гладким поверхностям 80-100 кг на отрыв.

Все изделия от Rigamonti имеют так называемую «говорящую упаковку». Это означает, что на упаковке наглядно представлена вся информация об использовании изделия, в частности: область применения, последовательность действий при сборке-разборке, рекомендации по уходу и хранению.



Растущая культура потребления постепенно меняет вкусы и спрос. Сегодня покупатель прекрасно понимает, что не всегда самое дешевое - самое выгодное. Ведь даже покупка кухонной утвари - это пусть маленькая, но инвестиция в наше будущее, которое всем хочется представлять надежным, светлым, красивым. Исходя из этого ЗАО «ИталДом» оставляет в своем ассортименте гарантированно качественные товары по наилучшим ценам и постоянно следит за новинками производства, обновляя и пополняя имеющиеся товарные линейки.

В частности, к летнему сезону уже есть несколько новинок, которые, будем надеяться, порадуют наших покупателей.

С продукцией, представляемой ЗАО «ИталДом» на российском рынке, можно познакомиться на официальном сайте компании.



[www.italdom.eu](http://www.italdom.eu)



tescoma®

# ЛЕТО-2010 БУДЕТ ЛУЧШЕ!

**В преддверии летнего сезона мы мечтаем, что все будет так, как нам хочется.**

Но как сделать так, чтобы мечты о прекрасном времени воплотились в реальность? Компания Tescoma предлагает простые решения для того, чтобы время, проведенное летом на природе или в офисе и, разумеется, на вашей кухне, принесло максимум удовольствий.

**Температура будет нормальной!**

Нет ничего приятнее ощущения свежести в солнечный летний полдень, когда подходит время обеда и нужно перекусить. Это может случиться в офисе или в парке, во время прогулки с ребенком и даже в автомобиле, который застрял в пробке. Все, что нужно, - это расстегнуть молнию вашей термосумки и достать заранее приготовленные сэндвичи с мясом, сыром и, конечно, зеленью. Благодаря поддержанию прохладной температуры в течение длительного срока еда и питье принесут незабываемые минуты наслаждения и создадут хорошее настроение.

**Выбираем форму сохранения здоровья!**

Правильное, сбалансированное питание - основа крепкого здоровья и положительных эмоций. Это главное, что нам нужно на каждый день. Для того чтобы питательные и полезные вещества в приготовленном блюде остались как можно дольше, нужно воспользоваться специальными пластико-



выми контейнерами, создающими внутри себя вакуум. Благодаря этому все продукты сохраняют свои вкусовые и полезные свойства намного дольше, чем при обычных условиях хранения. Форму контейнера вы выбираете исходя из своих гастрономических предпочтений. Это может быть глубокий или широкий судочек прямоугольной, круглой или квадратной формы. Все зависит от того, какое кушанье вы будете помещать внутрь контейнера. При длительной перевозке поместите вакуумный контейнер внутрь термосумки - и тогда ваш завтрак или обед сохранит свою



**Специальные контейнеры**

Специальные контейнеры для хранения трав также обладают эффектом вакуума. Кроме того, для зеленого лука, петрушки, укропа, кинзы и других приправ, которые лучше хранить единым пучком, в контейнер можно добавить немного свежей воды, которая подпитывает влагой свежесрезанную зелень. Благодаря этому срок сохранности зелени возрастает в разы! И даже в условиях жаркого дня

свежесть и внешнюю привлекательность в течение целого дня.

Особое внимание стоит уделить пластиковому контейнеру, в котором имеется возможность установить дату. Например, «Использовать до...». Этот контейнер снабжен откидной крышкой, ручкой и шкалой для точного дозирования, а также пригоден для штабелирования. Выпускается в трех объемах: 1,0; 1,5 и 2,0 л. Контейнер изготовлен из высококачественного износостойкого пластика, пригоден для использования в холодильнике, морозильной камере, а также для мытья в посудомоечной машине (кроме крышки, которая не предназначена для механической мойки). На данный чудо-контейнер распространяется гарантия изготовителя сроком 3 года.





зелень сохранит первоначальный здоровый зеленый цвет.

Если использование контейнера невозможно по каким-либо причинам, можно воспользоваться стандартным пакетиком. После того как в него выложен продукт, нужно выдавить из него весь воздух и зажать специальной клипсой-прищепкой (имеются клипсы шириной 11 и 15 см, в зависимости от ширины пакета). Здесь также выставляется дата упаковки или срок, до которого продукт нужно использовать. Клипсы выполнены из стойкой пластмассы, поэтому их можно держать в холодильной и морозильной камерах. Однако, чтобы не повредить механизм фиксации даты, не следует мыть клипсу в посудомоечной машине. Гарантия завода-изготовителя на клипсу - 3 года.



**Сковорода ECO PRESTO - изысканные и полезные блюда на вашем столе!**

К новому сезону компания Tescoma подготовила настоящий сюрприз для всех хозяек, заботящихся о здоровье своей семьи! Это сковорода ECO PRESTO с экологически безопасным керамическим антипригарным покрытием нового поколения! Благодаря созданию и применению этого покрытия сковороды ECO PRESTO не выделяют вредных веществ даже при условии их перегрева! Они являются полностью экологически безопасными и при использовании на кухне, и в процессе своего производства. Сковороды этой линейки подходят для всех видов кухонных плит: газовых, электрических, стеклокерамических и индукционных. Также они рассчитаны на механическую мойку в автоматических посудомоечных машинах. Кроме того, на них распространяется гарантия в течение трех лет с момента приобретения.



**Компания Tescoma надеется, что ваши приобретения в преддверии теплого времени года создадут не только прекрасное настроение всем членам вашей семьи этим летом, но и будут служить долгие годы, усиливая приятные впечатления от жизни!**

**WWW.TESCOMA.COM**

**Место встречи для назойливых ос!**



Кто из нас не сталкивался с назойливыми жужжащими насекомыми - осами, чьи укусы могут быть не только болезненными, но и вызывать серьезную аллергическую реакцию? Согласитесь, не самое приятное соседство во время отдыха на свежем воздухе в летний денек. Вот и не будем делить трапезу с этими неугомонными кусачими представителями фауны! Для этого поставим недалеко от себя специальную ловушку, которую заправим пахучим сиропом. Теперь все осы будут собираться в ней, а не летать перед носом. Причем вылететь из ловушки осы уже не смогут, поэтому не нужно опасаться подходить к ловушке, чтобы вымыть ее и убрать. Следует только вылить сироп с плавающими в нем насекомыми и все. Интересно, что ловушка не привлекает к себе пчел и шмелей, так что эти насекомые-труженики остаются нетронутыми.

Ловушка создана совместно с чешским институтом по исследованию ос.



# БЕЛОРУССКИЙ ФАРФОР ОСТАЕТСЯ КАЧЕСТВЕННЫМ



**Практически в каждом выпуске новостей специалисты предлагают покупателям составить мнение о различных посудных принадлежностях и дают многочисленные советы по их выбору. И уже нет такой женщины, которая бы не знала, что из всех материалов, которые идут на изготовление посуды, именно фарфор является одним из самых безопасных.**

## ВЕЧНЫЕ ЦЕННОСТИ

В течение многих веков фарфор могли себе позволить только августейшие и знатные особы. Вокруг раскрытия секрета его изготовления в Европе разыгрывались прямо-таки шпионские страсти. Что касается простых людей, то для них фарфоровая посуда стала доступной сравнительно недавно.

Но зато теперь высокое качество, изысканный дизайн и гарантированная безопасность посуды оказываются реальной мечтой каждой современной женщины.

Все мы хотим, чтобы домашняя посуда идеально сочеталась с интерьером кухни, гостиной, цветом мебели, а еще компактно хранилась в яркой приятной упаковке. Ведь с посудой каждого из нас связывают самые трепетные воспоминания. Помните, с каким разочарованием мы говорим, что любимая чашка разбилась на счастье, и наоборот, какой восторг появляется в глазах, когда мы покупаем новую, заветную...

Помочь украсить серые будни и наполнить радостью праздники призван фарфор из Белоруссии от ЗАО «Добрушский фарфоровый завод». Наборы и отдельные посудные предметы этого завода близки нам по духу, так как хранят в себе истоки славянской культуры. Кроме того, их внешний вид, роспись, качество и удобство вызывают интерес у многих зарубежных гостей и покупателей.

## ЧЕРЕЗ ТЕРНИИ К ЗВЕЗДАМ

Какие только меры не пришлось предпринимать заводу, чтобы устоять в новых реалиях XXI века. Но завод выстоял и преодолел различные трудности общеэкономического и финансового характера. Так, при проведении долгожданной технической модернизации в 2007 году была установлена высокоскоростная и энергоберегающая печь второго обжига чешской марки GRUN. В результате затраты на энергетические ресурсы снизились на 28,5%. Полученный эффект в виде повышения качества продукции и снижения количества отходов показал, что предприятие развивается в правильном направлении. А существенная экономия позволила удерживать отпускные цены на продукцию на приемлемом уровне.

Сейчас многие производители переживают далеко не лучшие времена. Кризис 2009 года окончательно сломил нескольких когда-то сильнейших российских и украинских заводов. ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» также проходит тернистый путь выживания в посткризисный период. Но, несмотря на снижение покупательской способности, при поддержке государства осуществляет второй этап начатой в 2007 году модернизации.



Уже введена в эксплуатацию новая печь для первого обжига, также марки GRUN. Данная печь имеет пропускную способность 25 тонн в сутки при температуре обжига 960 °С. Она оборудована системой управления и наблюдения автоматического передвижения печных тележек. За эту печь фирме-производителю GRUN был вручен приз Saxony-Anhalt, присуждаемый министерством экономики Германии.

Желая наиболее полно оснастить предприятие современным технологическим оборудованием, руководство завода приняло решение об установке камерной печи (обжиг при температуре 1 360 °С с пропускной способностью 1,8 тонны в

сутки) этого же производителя, способной функционировать в режиме первого и второго обжига.

Но не только современная техническая база является залогом успешной деятельности. Огромное внимание на заводе уделяется выпуску широкого ассортимента фарфоровой посуды. Поэтому покупатель даже при самых скромных доходах имеет возможность приобрести недорогой симпатичный сувенир или небольшой набор посуды с интересным дизайном. Ну а тем, кто планирует покупку солидного набора, например на свадьбу или юбилей, можно обратить внимание на элитный столовый сервиз премиум-класса, срав-







нимый разве что с изысканным фарфором от европейских производителей.

Вызывает уважение деятельность по разработке высокохудожественных рисунков и форм с учетом всевозможных капризов покупателей, которые в последнее время очень требовательны к качеству, но при этом стес-

яркой фирменной коробке, по которой продукцию завода можно узнать в любом месте.

Привлекательное соотношение цены и качества, внимательное отношение специалистов, современные технологии позволили предприятию увеличить объемы экспорта как в Россию, Украину, Казахстан, так и страны дальнего зарубежья. Так, удельный вес экспорта от всей отгруженной продукции в I квартале составил 60%, а темпы роста экспорта 185% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Согласитесь, что такие показатели впечатляют.



нены в финансовых возможностях.

В итоге на заводе отмечается высокий уровень обновления ассортимента - до 25% за I квартал 2010 года.

На предприятии сохранена традиционная ручная роспись кобальтом.

Внедрение штрихового кодирования в системе EAN-13 также повысило привлекательность продукции завода не только для родных белорусских, но и для покупателей из других стран. Штрихкодирование необходимо для того, чтобы фарфоровые изделия могли с успехом реализовываться в гипермаркетах.

Еще одним отличительным моментом деятельности Добрушского завода является наличие красочной упаковки. Чайные, столовые сервизы и последний новый столовый сервиз ручной работы предлагаются покупателям в

#### ЛОЖКА ДЕГТЯ

На фоне таких успехов события апреля-мая 2010 года можно назвать «ложкой дегтя». Что же произошло?

Для начала нужно отметить, что вся продукция ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» производится в соответствии с ГОСТ 28390-89 «Изделия фарфоровые. Технические условия», по которому работают и российские производители. Допустимые пределы выделения свинца и кадмия из керамической посуды в Республике Беларусь регламентируются такими ТНПА, как ГОСТ 25185.1-95 «Посуда керамическая в контакте с пищей. Выделение свинца и кадмия. Допустимые пределы» и санитарными правилами и нормами «Предельно допустимые количества химических веществ, выделяющихся из материалов, контактирующих с пищевыми продукта-



ми» №13-3 РБ 01. Требования санитарно-гигиенических органов и органов по сертификации в Белоруссии приведены в соответствие.

А в Российской Федерации действует ГОСТ Р ИСО 6486-2-2007 «Посуда керамическая, стеклокерамическая и стеклянная столовая, используемая в контакте с пищей. Выделения свинца и кадмия. Часть I. Выделение свинца и кадмия», требованиям которого продукция завода полностью соответствует согласно последним испытаниям, аккредитованным как белорусскими, так и российскими лабораториями. Но есть еще гигиенические нормативы ГН 2.3.3.972-00 «2.3.3. Гигиена питания. Тара, посуда, упаковка...».

Заявление Роспотребнадзора по Забайкальскому краю о несоответствии продукции ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» российским санитарным нормам появилось в начале апреля, после изъятия образцов у индивидуального предпри-

нимателя в городе Чите.

Ниже приведены результаты последних исследований посуды ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» с указанием показателей, по которым предприятие подтверждает соответствие ГОСТам.

Самое интересное, что исследования, проводимые в Забайкальском крае, устраивались не по ГОСТ Р ИСО 6486-1-2007 «Посуда керамическая, стеклокерамическая и стеклянная столовая, используемая в контакте с пищей. Выделения свинца и кадмия...», допуски по которому приведены в таблице, а по ГОСТ 30178-96 «Сырье и продукты пищевые»!

Производителю нечего скрывать, такие результаты будут получены при любом исследовании любого изделия. Но, к сожалению, в Российской Федерации не приведены к единому знаменателю нормативные документы, на основании которых должны действовать производители. Причем расхождения в этих требованиях - не то что в



Контролируемый показатель	ГОСТ 5185.1-95 в мг/дм <sup>3</sup>	СанПиН № 13-3 РБ.01 В мг/дм <sup>3</sup>	ГОСТ Р ИСО 6486-2-2007 (Россия) В мг/дм <sup>3</sup>	ГН 2.3.3. 972-00 мг/литр	Фактически при испытании в аккредитованной лаборатории
Свинец					
Плоское изделие	1,7	1,7	Предел 0,8		0,004
Малое полое изделие	5,0	5,0	Предел 2,0	0,03	0,007
Большое полое изделие	2,5	2,5	Предел 0,5		Не обнаружено
Кадмий					
Плоское изделие	0,17	0,17	Предел 0,07		Не обнаружено
Малое полое изделие	0,5	0,5	Предел 0,5	0,001	0,0007
Большое полое изделие	0,25	0,25	Предел 0,25		Не обнаружено

разы, а в тысячи раз! После появления информации о несоответствии продукции завода санитарным нормам в Забайкальском крае завод был проверен органами Санэпиднадзора и Госстандарта РБ на соответствие продукции выданным в установленном законом порядке сертификатам в РФ. Нарушений не установлено. Взятые пробы подтвердили безопасность продукции.

В таком положении, как ЗАО «Добрушский фарфоровый завод», могут оказаться и другие производители фарфора. Особо значимо, что более 80% сырья и материалов, используемых ЗАО «ДФЗ», поставляется именно из Российской Федерации, в том числе и деколь. А технология производства



фарфора на ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» ничем не отличается от технологий производства фарфора на российских и украинских заводах. Технология завода идентична польской, чешской, немецкой и технологиям других признанных во всем мире производите-

лей фарфора. Таким образом, можно сделать вывод, что Роспотребнадзор рекомендует не пользоваться фарфором вообще. То есть посудой не только ЗАО «Добрушский фарфоровый завод», но и всей фарфоровой посудой как российских производителей, так и европейских, не говоря уже о китайской! На предприятии функционирует система менеджмента качества, разработки и производства фарфоровой на базе СТБ ISO 9001-2009, которая подтверждает соответствие производства продукции международным стандартам.

ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» экспортирует свою продукцию не только в страны СНГ, но и в страны дальнего зарубежья. При этом неоднократно при поставках в такие страны, как Польша, Германия, Бельгия, Израиль, Швейцария, Финляндия, Ливан, Турция, на стадии переговоров осуществлялся отбор образцов для проведения независимых лабораторных исследований. Результатом таких исследований являлось подтверждение высокого качества и безопасности продукции ЗАО «ДФЗ» для здоровья и жизни людей, что в последующем являлось основанием для заключения контракта и отгрузки продукции в данные регионы.

Уважаемые партнеры!

В сложившейся ситуации ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» настаивает на своей позиции о безопасности выпускаемой продукции и готово до конца защищать свое доброе имя. Надеемся на то, что в ближайшее время соответствующие органы РБ и РФ урегулируют создавшийся прецедент и это не отразится на сложившемся многолетнем сотрудничестве наших стран.

**ЗАО «Добрушский фарфоровый завод»**  
247050

Республика Беларусь,  
Гомельская область,  
г. Добруш, ул. Лесная, 8.

Тел.: +375 (2333) 7-12-96,  
7-12-12, 7-10-26

Факс: +375 (2333) 7-02-22,  
7-11-50







WWW.IISPOSUDA.RU



**ТОРГОВАЯ МАРКА  
«КУЗНЕЦОВЪ»  
СОЗДАНА  
СПЕЦИАЛИСТАМИ  
ГК «ИИС-Посуда»  
в 2007 г.  
и является одной из  
ЭКСКЛЮЗИВНЫХ ТОРГОВЫХ  
МАРОК КОМПАНИИ.**

Продукция «Кузнецовъ» производится на крупнейших фарфоровых заводах России «Пролетарий» и «Первомай». Заводы имеют столетнюю историю производства фарфоровой посуды и продолжают традиции династии Кузнецовых, прославившей российский фарфор на весь мир.

Сегодня заводы производят разнообразные изделия из фарфора и керамики - от недорогой посуды до уникальных высокохудожественных изделий. В ассортименте представлены столовые, чайные, кофейные сервизы, кружки, тарелки и салатники, декоративные и сувенирные изделия. Вся продукция изготовлена из фарфора высокой механической прочности. Ассортимент постоянно обновляется, создаются новые формы и декоры, пользующиеся большим спросом покупателей.

Фарфоровые изделия ТМ «Кузнецовъ» создают неповторимую атмосферу уюта, тепла и гостеприимства, радующую Вас и Ваших гостей.



# ГОТОВИМСЯ К НОВОМУ 2011 ГОДУ!

К началу осени новогодний ассортимент должен быть сформирован. Поэтому ведущие компании уже начали подготовку к сезону зимних торжеств. Очень важно, чтобы праздничная продукция отражала последние веяния моды и новейшие дизайнерские решения, а также включала как можно больше новинок. В этом случае товар будет пользоваться безусловным успехом у покупателей.

В коллекции Duncan представлены самые модные и современные коллекции рождественских украшений. А также много уникальных предметов и сувениров, выполненных вручную.

Современное празднование Рождества и Нового года не обходится без соответствующих украшений. Duncan - уникальные праздничные коллекции эксклюзивных декоративных изделий, благодаря которым Ваш дом или офис обретут стильный, индивидуальный и поистине сказочный вид, привлекая удачу в наступающем году.

Тренд, с которым Duncan вступает в новый сезон, разделение коллекции по цветам. Предлагаемые линей-

ки можно условно разделить на три цвета: красный, золотой и серебряный. Каждый из этих цветов также можно сочетать с другими: например, глубина красного идеально сочетается с зеленым, а серебряный - с голубыми или синими оттенками. Сувениры мягкого белого цвета, символизирующего снег и чистоту, прекрасно гармонируют с любыми предметами ярких и спокойных цветов. Например, белый медведь, подсвечник в виде юного ангела, шар, покрытый «инеем» - сочетается с малиновым Звездочетом или серым Домовым, а также великолепно смотрятся по отдельности.



Помимо украшений, новогодняя тематика широко представлена статуэтками Санта-Клаусов, снеговиков, ангелов и другими фигурками.

Отдельная коллекция посвящена символу наступающего года кроликам. Предлагаемые коллекции смогут удовлетворить любой вкус. Ни один покупатель не останется равнодушным, и сможет найти то, что ему действительно нравится!

123007, Россия, Москва,  
ул. 5-я Магистральная, 15.  
Тел.: +7 (495) 940-19-26,  
940-21-26, 940-27-75

[www.lamira.ru](http://www.lamira.ru)

*ламира*  
настроение успеха





## СТЕКЛОПЛАСТ



## Единая цена по всей России

**Сконцентрировав свои усилия в сегменте дистрибуции посудной продукции из стекла и пластика, известная компания «Стеклопласт», образованная в 1995 году, подтвердила свои лидирующие позиции на рынке, создав развитую сеть филиалов. Теперь такие известные бренды, как Pasabahce, Solmazer, Mercanlar, Walther Glas, Bormioli Rocco, Stoviglie и другие, стали доступны еще большему числу покупателей.**



Изначальное сотрудничество «Стеклопласта» с различными российскими, турецкими и польскими производителями товаров народного потребления выявило приоритетное направление в дальнейшей деятельности компании. Им стало наращивание объемов поставок на российский рынок продукции турецкого производства - **Pasabahce, Solmazer и Mercanlar**. Помимо этого в начале 2000 года компания дополнила перечень своей продукции немецкой маркой **Walther Glas**. В результате на сегодняшний день ООО «Стеклопласт» является эксклюзивным оптовым дистрибутором продукции **Walther Glas** и **Pasabahce** в Северо-Западном регионе.

В 2005 году, после того как компания заняла устойчивую позицию по поставкам турецкой и немецкой посуды, был открыт первый филиал в Уфе. С этого момента Уральский регион и Восток России получили возможность более качественного обслуживания, а главное - более быстрого обслуживания. Вследствие этого существенно выросло количество покупателей. И уже вскоре в результате наращивания объемов поставок и товарооборота стало понятно, что филиальная сеть должна расширяться дальше.

И вот в 2009 году, вопреки скептическим настроениям ряда представителей рынка,

компания «Стеклопласт» открыла свой второй по счету филиал в Москве. Это значительно изменило работу с покупателями Центрально-Европейской части России. Работа в новых условиях позволила сократить финансовые издержки и потери времени, создала благоприятные условия для торговых взаимоотношений с сетевыми клиентами. Сегодня оба филиала предлагают весь ассортимент посуды, представленный в компании **по единой цене**.

Понимая специфику рынка HoReCa, «Стеклопласт» своевременно позаботился о партнерах из этого рыночного сегмента. В интересах представителей сектора HoReCa в 2003 году был открыт специальный ресторанный отдел в Санкт-Петербурге. Сегодня в этом отделе, к слову сказать, расположенном в самом центре города, предлагается широкий ассортимент профессиональной посуды и кухонного инвентаря.

В 2007 году компания «Стеклопласт» начала прямые поставки высококачественной фабричной посуды китайского производства под торговой маркой **STOVIGLIE**. В ассортимент этой торговой марки входят изделия из стекла: чайники, тарелки, разделочные доски, жаропрочная посуда, наборы для специй, а также изделия из фарфора и керамики: кружки, чайные сервизы, столовые наборы.



Кроме того, на сегодняшний день в компании представлена известная во всем мире торговая марка **Bormioli Rocco** (Италия, Испания), в ассортименте которой особое место занимают тарелки из стеклокерамики.

В настоящее время ООО «Стеклопласт» является поставщиком таких известных сетей, как «Лента», «О'Кей», «Максидом», «Домовой», «Старт», «Призма», «К-Раута»



и другие. В общей сложности в эти сети сегодня поступает более 500 наименований единиц товара!

Перспективным направлением деятельности компании является расширение ассортимента посуды и товаров хозяйственно-бытового назначения польского и китайского производства.

**ООО «Стеклопласт»**  
192019 г. Санкт-Петербург,  
ул. Проф. Качалова, 11, оф. 401,  
т./ф.: +7 (812) 702-31-09 (10)(11)(12)  
**e-mail: info@stecloplast.spb.ru**  
Ресторанный отдел: Лиговский пр., 50, кор. 6, офис 25. Тел./факс: +7 (812) 764-33-11; 575-80-55  
**e-mail: rest\_otdel@mail.ru**  
г. Уфа, ул. Цветочная, 38,  
т./ф. +7 (347) 242-22-53  
**e-mail: stecloplast@list.ru**  
г. Москва, Московская обл., 6-й км  
Дмитровского шоссе, пос. Грибки, 15 А3.  
Тел. +7 (499) 340-31-90  
Факс +7 (499) 553-60-70 доб.108  
**e-mail: moscow\_sclad@stecloplast.spb.ru**



# VITESSE ВКУСНАЯ ПОСУДА ДЛЯ ВКУСНЫХ БЛЮД!

Торговая марка **VITESSE** в очередной раз доказывает свое лидерство на рынке посуды, представляя новую линейку эмалированной чугунной посуды, а также новые модели чугунных сковород ВОК с термосенсорной ручкой на крышке. Дизайнерские решения и высокое качество представляемых новинок вызывают живой интерес у покупателей и способствуют формированию устойчивого спроса на эти товары.



VS-1583

## ЦВЕТ ПРАЗДНИКА

Чугунная посуда пользуется большой популярностью с давних времен. Благодаря пористой структуре чугуна обладает уникальными теплоаккумулирующими свойствами. Поэтому посуда из данного материала равномерно поглощает, сохраняет и передает тепло, что делает готовящиеся блюда необыкновенно вкусными. Однако обычная чугунная посуда, которой пользовались еще наши бабушки, отнимает значительное коли-

чество времени на уход, так как к ее поверхности нередко пристает пригоревшая пища. Кроме того, необработанный чугун склонен к появлению ржавчины, поэтому поддержание чистоты посуды из такого материала требует большего внимания.

Изменяет ситуацию появление чугунной посуды с эмалевым покрытием. Такое покрытие сохраняет все свойства чугуна и улучшает внешний вид сковороды или кастрюли, что позволит хранить их на самом видном месте.

Компания Vitesse разработала и изготовила уникальную чугунную посуду для современных кухонь. Снаружи изделия имеют яркое оранжево-красное эмалевое покрытие, создающее праздничное настроение и защищающее посуду от царапин, сколов и ржавчины. Изнутри на посуду нанесена матовая черная эмаль, которая являет собой высококачественный антипригарный слой. В результате покупатель приобретает не просто кухонную посуду, а настоящее дизайнерское творение и образец высоких кулинарных и гигиенических качеств.



VS-1578



VS-1196



VS-1195

Линейка представлена семью изделиями из чугуна, их можно приобрести как в наборе, так и по отдельности. Покупателю дается возможность выбора продукции в любых сочетаниях из имеющегося ассортимента: кастрюли, сковороды, сковороды ВОК, ростеры и пр. Все модели имеют одинаковое цветовое решение, поэтому, приобретая набор, хозяйка сможет легко поддержать единый стиль посуды на своей кухне.



## ТЕМПЕРАТУРА - ПОД КОНТРОЛЕМ!

Как известно, самые полезные для здоровья горячие блюда готовятся при температуре, не превышающей 90 °С. Но как узнать нужную температуру? Компания Vitesse, заботясь о здоровом питании своих покупателей, предлагает воспользоваться чугунными сковородами ВОК с термоконтроллером. Благодаря данному техническому усовершенствованию блюдо в процессе приготовления не пережарится и максимально сохранит все полезные вещества и витамины. Специальный цветовой индикатор, встроенный в термосенсорную ручку на крышке, поможет контролировать температуру приготавливаемого блюда.

Немаловажным достоинством предлагаемых сковород является толщина стенок, которая составляет 2,5 мм. За счет этого в процессе приготовления блюда возникает эффект «русской печи» - то есть все ингредиенты не столько жарятся, сколько томятся, сохраняя натуральные качества продуктов. Кроме того, снижается образование вредных канцерогенов, обычно возникающих в процессе обжаривания.



### ДВУХСЛОЙНОЕ АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ



- Уникальный верхний слой**  
Облегчает извлечение продуктов и чистку посуды
- Прочный средний слой**  
Препятствует появлению царапин
- Шероховатый грунтовый слой**  
Обеспечивает длительный срок службы

**НОВОЕ ДВУХСЛОЙНОЕ АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ СЛУЖИТ  
В 3 РАЗА ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ОБЫКНОВЕННАЯ ПОСУДА  
С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ**



VS-1007

Из четырех представленных моделей покупатель может выбрать сковороду подходящего диаметра либо с прозрачной крышкой из термостойкого стекла, либо с крышкой из нержавеющей стали марки 18/10. В любом случае процесс приготовления доставит удовольствие, а вкус готовых блюд превзойдет самые смелые ожидания!

### ВСЕ В НАБОРЕ!

Не секрет, что многие современные хозяйки предпочитают видеть на своей кухонной плите посуду из нержавеющей стали. Высокие качественные характеристики, стильный внешний вид и простота ухода обеспечивают этой посуде лидирующие позиции на рынке. Однако современная культура домашнего приготовления немыслима без сковород с антипригарным покрытием. Можно ли сохранить дизайн стальной посуды и получить в придачу удобство антипригарного покрытия? Vitesse предлагает поистине новаторское решение! Теперь в набор посуды из нержавеющей стали Vitesse

может входить сковорода с высококачественным внутренним антипригарным покрытием Xylan® Plus. Покупатели, идущие в ногу со временем, получили долгожданную возможность воплотить свою мечту об идеально красивой, гигиеничной и удобной кухонной утвари благодаря современным технологическим разработкам и дизайнерской смекалке!

Несмотря на экономические сложности, сдерживающие развитие бизнеса в сегменте товаров для дома, компания Vitesse постоянно повышает требования к технологиям и дизайнерским решениям своей продукции и регулярно вводит в свой ассортимент перспективные новинки. Проявляя неизменную заботу о здоровье покупателей, Vitesse осуществляет контроль на всех этапах производства на соответствие стандартам качества. Таким образом, российские покупатели имеют возможность приобрести красивую, безопасную и поистине достойную посуду Vitesse по привлекательным ценам.

[www.vitesse.ru](http://www.vitesse.ru) | [www.vitessehome.ru](http://www.vitessehome.ru)



# РЫНОК ФАРФОРА. ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## Предпочтения европейского потребителя

Ежегодно ведущие мировые производители фарфора выпускают новые коллекции своей продукции. Сейчас производители условно приостановили разработку дизайнов, предпочитая не вкладывать ресурсы в новые проекты, так как существует определенный риск в выводе новых изделий на рынок, который сейчас находится не в самом лучшем состоянии. Компании, возможно, переживают существующий экономический спад со старыми, проверенными коллекциями. Но утверждать, что он остановился, нельзя. В последние несколько лет производители отдавали предпочтение белой посуде: от костяного фарфора до керамики. Некоторые проводили опыты с рельефом или текстурой, но большинство придерживалось мнения, что в моде - простота и белизна.

Однако в последнее время стали все чаще появляться предметы с акцентами в цвете и форме. Мелкий цветочный орнамент стал необычайно популярен в Европе и в Америке. Скромные цветы можно увидеть не только на дорогом английском костяном фарфоре, но и в недорогих чешских коллекциях эконом-класса. Яркие цветочные мотивы необычных форм (треугольных, волнистых, вытянутых) и оттенков (фиолетового, бирюзового, ярко-желтого и, естественно, белого) предлагаются постоянным почитателям фарфора. Такая посуда интересна покупателю, ко-

торый умеет правильно сочетать различные формы и цвета посуды, создавать красивый «микс» из разных коллекций на столе и готов к импульсной покупке.

На европейском рынке посуды происходит значительный сдвиг потребительских предпочтений в сторону классики. Люди стремятся к спокойствию, вечным семейным ценностям, ощущению уверенности в завтрашнем дне и стараются окружить себя предметами классики. При совершении покупки отдается предпочтение предметам, которые и завтра, и послезавтра будут актуальны и естественно впишутся в любой интерьер. Граница между традиционной и современной посудой размывается, поскольку все более модными становятся декоры в ретро-стиле. С этим высказыванием согласны и эксперты [www.apodarok.ru](http://www.apodarok.ru).

Споры о том, что же модно, а что -

традиционно, будут продолжаться и дальше, поскольку то, что для кого-то модно, для другого человека - уже старина.

Изменились потребительские предпочтения не только в цветовых решениях, но и в формах, и в еде. Все большую популярность получают «фруктовницы» и этажерки, в которых стали подавать не только фрукты и пирожные, но и пасты и салаты.

В настоящее время произошла смена приоритетов потребителя: от ресторана к домашней еде. Здесь, безусловно, огромную роль сыграл экономический спад и уменьшение доходности покупателя. Дом и семейные ценности опять в моде. Все больше людей предпочитают ресторану домашние вечеринки. Также большинство продавцов утверждают, что лучше всего продается посуда не в сервизах, а по отдельности.

Традиционная посуда на европейс-



KPM BERLIN KURLAND  
OFFICE MUG GwG

KPM POLISHING GOLD



ком рынке всегда будет иметь спрос, но перспективный сектор с точки зрения роста - рынок по-всёдневной посуды.

## Предпочтения российского потребителя

Российский рынок фарфоровой посуды условно разделен на три основных ценовых сегмента:

низкий - дешевая посуда (посуда из Азии и Украины, российская керамика);

средний - посуда средней ценовой категории (посуда российского, чешс-





Компании, предлагающие фарфор низкой ценовой категории, оказываются в выигрыше. В настоящее время покупатели все более избирательно подходят к покупке, покупая лишь необходимое, вероятность спонтанной покупки практически исчезла.

Одной из основных специфических черт предпочтений российских потребителей выступает потребность в высококачественной посуде по умеренной цене. В связи с этими особенностями перед зарубежными поставщиками встает задача создания продукции, обладающей оптимальным соотношением цены и качества. В неравной конкурентной борьбе с зарубежными компаниями нахождение наилучшего соотношения цены и качества продукции весьма актуально и для российских производителей. В последние годы покупатель стал более избирателен в выборе, он начинает понимать, что настоящая красота и элегантность требует затрат.

С точки зрения маркетинга российский рынок посуды находится на начальном этапе развития. Лишь немногие производители вкладывают дополнительные средства в брендинг и продвижение товара. Конкуренция в среднем ценовом сегменте среди российских производителей посуды сводится к конкуренции на ценовом уровне. Большинство конечных потребителей выбирает посуду, исходя прежде всего из цены, затем дизайна. Однако при наличии усилий по брендингу со стороны производителей ситуация может измениться к лучшему и российский потребитель, как и потребители других стран, будет совершать покупки посуды на основе определенного бренда. В ближайшей перспективе фарфоровая посуда останется лидером на рынке посуды. Потребители будут отдавать ей предпочтение. А подарочный настольный декоративный фарфор будут покупать реже.

Один из наиболее эффективных инструментов маркетинга посуды - посещение и участие в специализированных выставках.

### Тематические выставки в России:

«КОНСУМЭКСПО»,  
Москва, Экспоцентр,  
январь

HOUSEHOLD EXPO,  
Москва, «Крокус Экспо»,  
апрель, сентябрь

кого и китайского производства);

высокий - элитная посуда из высокохудожественного фарфора (английская, немецкая и венгерская посуда).

Можно выделить посуду «от кутюр», находящуюся между средним и элитным сегментом (посуда из Великобритании, Японии и других стран).

В России качественный фарфор всегда был признаком достатка и значимости. Даже в эпоху дефицита гости сидели за красиво накрытым столом, а дорогой фарфор на столе демонстрировал определенный статус хозяев. С тех пор мало что изменилось. При повышении доходов, человек начал окружать свою жизнь атрибутами роскоши. Сначала строились коттеджи, покупались «Бентли» и «Ламборджини», а теперь акцент делается на украшении своего дома предметами интерьера, куда несомненно входит и посуда.

Россия - необъятный рынок для большинства импортеров-производителей посуды и предметов сервировки: как для производителей эксклюзивной продукции, так и производителей, ориентированных на массового потребителя. Если в Москве потребитель избалован хорошим, качественным фарфором, то по областям пока главенствует дешевый сегмент китайской продукции. В связи с популяризацией качественного товара, с вытеснением низкопробных азиатских подделок регионы в перспективе будут представлять гораздо больше возможностей для продвижения посуды из фарфора, в том числе и верхнего дорогого сегмента.

По статистике реализации ТНП, в РФ лучшие показатели имеются у импортной посуды с оптимальным соотношением цены и качества. Потребитель в столице и регионах предпочитает посуду в ее классическом, традиционном варианте. На первом месте стоит цена и качество.

Ориентируясь на западную моду, российский потребитель отдает предпочте-

ние белому недекорированному фарфору. Московские потребители больше склонны к покупке посуды модных форм, в то время как потребители из регионов (в том числе и «новые москвичи», приехавшие в столицу недавно) любят классику: традиционные цветочные декоры или отделку золотом. Часто предпочитают костяной фарфор, хотя в большинстве случаев не имеют представления о его отличии от твердого фарфора.

Как правило, российский потребитель приобретает сразу целый сервиз - обеденный или чайно-столовый. Хотя при наличии в магазине отдельных предметов практичные хозяйки предпочитают покупать разные изделия одной коллекции согласно требованиям своей семьи.

Целевой потребитель фарфора высококого и элитного ценового сегмента - человек среднего возраста (30-50 лет) с хорошим достатком, занимающий высокую должность, семейный, интересующийся культурой, модными тенденциями, дизайном, любитель классики. Такой потребитель осведомлен о ведущих производителях фарфора, скорее купит фарфор из Германии, Англии, Японии, весьма скептически относится к современному китайскому фарфору. Предпочитает качественный, но недорогой фарфор. Фарфор российских производителей (как правило, фарфор ЛФЗ) любит покупать в качестве подарка иностранцу, а не для собственного употребления. Все чаще в роли активного покупателя выступает женщина.

### Кризис и перспективы рынка фарфора

Наиболее остро переносят кризисные явления европейские марки фарфора, предлагающие посуду среднего и VIP класса. Продажи элитной посуды значительно снизились.



# УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДАЖИ

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

С тех пор как возникли товарно-денежные отношения, человека волнует вопрос об увеличении прибыли. Как увеличить объемы производства и объемы продаж? Эффективная работа отдела продаж - одна из составляющих финансового благополучия компании. Именно этот отдел «делает деньги» и является лицом компании, общаясь с клиентами. Но все спихивать на отдел продаж нельзя. Компания функционирует как живой организм, в ней все взаимосвязано. Поэтому и перебои на производстве, и проблемы на таможне, и настроение секретаря - все влияет на эффективность ее работы. Соответственно, у директора по продажам должно быть максимальное представление обо всех возможностях увеличения объема продаж, как прямых, так и косвенных.



Перечень возможностей увеличения объема продаж:

- **хорошо ориентироваться в ситуации на рынке:** тенденции, актуальное состояние на рынке в целом и в конкретных точках, регионах;
- **определиваться со стратегией:** кто является целевыми клиентами компании, с кем сотрудничество будет взаимовыгодно; как завоевывать нового клиента, находить ниши и завоевывать их. Как правило, на разработку выверенной стратегии компании не хватает времени, она старается быстрее заработать, не задумываясь о завтрашнем дне. В большинстве своем все внимание сосредоточено на выживании, кто-то надеется на интуицию.
- **управлять продажами компании:** грамотно выбирать каналы распространения, их количество, заранее планировать промо-акции;
- **развивать отношения с существующими клиентами:** поддержка отношений с постоянными клиентами; расширение объемов закупок; формирование лояльности. Анализ клиентской базы показал, что 10% целевых клиентов приносят 90% прибыли компании, а все остальные только 10% прибыли.
- **привлекать новых клиентов:** активный, хорошо обученный, мотивированный

персонал, знающий свою продукцию и компанию; соблюдение высоких стандартов обслуживания;

- **варьировать ценами:** в зависимости от ситуации на рынке, у конкурентов, покупательной способности населения и общеэкономической ситуации в стране;
  - **разрабатывать новые продукты под потребности клиентов:** формировать потребности, учитывать пожелания клиентов, разрабатывать и выводить собственные бренды на рынок;
  - **увеличивать количество объектов/субъектов продаж** (заранее просчитав свои возможности): точек, магазинов, филиалов;
  - **вовремя информировать клиентов:** реклама, PR, участие в выставках, рабочий сайт;
  - **создавать положительный имидж:** компанию с размытым имиджем клиентам воспринимать сложнее. Поставьте себя на место покупателя. Кому вы будете доверять? Ответ очевиден - известной компании с хорошей репутацией.
- На увеличение продаж работает и надежная репутация компании: привлекательная и стильная упаковка, качество продукции, точность и регулярность поставок, выигрышное расположение продукции (мерчандайзинг) в магази-

нах, профессиональный менеджмент и персонал компании, оптимизированные бизнес-процессы, инвестиции и т.д. Очевидно, чем больше возможностей использует компания для увеличения продаж, тем больших результатов она достигнет. Журнал «Управление сбытом» часто делится своими наработками в этой сфере производства.

К сожалению, часто приходится сталкиваться с отсутствием системного подхода. Не находя нужных решений, руководители отделов и менеджеры приводят много оправданий своему бездействию:

**Наиболее распространенные отговорки:**

- «Рынок уже давно разобран и поделен. Новых клиентов найти невозможно. Их просто нет. Мы хорошо знаем всех игроков во всех регионах»

На поверку выходит, что на рынок посуды ежегодно выходит порядка 3-5 крупных компаний и множество мелких, которые ранее рассматривали рынок посуды как побочный. В понятие развития продаж входят два компонента: поиск новых клиентов и «пробуждение» «спящих» клиентов, т.е. клиентов, прекративших закупаться в вашей компании или значительно сокративших долю своих закупок у вас.





**- «Мы не имеем точной картины ситуации на рынке. Нет данных»**

Здесь большое поле для плодотворной совместной работы директора по продажам и директора по маркетингу. Масса информации в открытых источниках (СМИ). Часть исследований можно провести своими силами. Причем данная совместная деятельность работает как на увеличение объема продаж, так и на оптимизацию издержек компании.

**- «У конкурентов иностранные инвестиции»**

Инвестиции действительно серьезное подспорье в завоевании рынка, если ими грамотно распорядиться. Только кто мешает грамотно разработать стратегию компании во всех ее отделах, подготовить бизнес-проект и найти инвестора?

**-«Выполнить план компании невозможно без рекламной поддержки, а на это нет денег»**

Реклама - двигатель торговли, с этим не поспоришь. Но в нужное время и в нужном месте. Нужно разместить в профессиональном СМИ короткую, но емкую информацию. Много денег это стоить не будет, но зато дверь к успеху уже приоткрыта.

**- «Клиенты хотят большую скидку, отсрочку пла-**



**тежей и так далее»**

Постоянно прогибаться под клиентов компании нет никакого смысла. Коммерческая организация не благотворительный фонд, а продукция - не гуманитарная помощь. Взаимовыгодное сотрудничество и есть результат воплощенной в жизнь стратегии. Это совместный труд маркетинга и продаж с участием финансов.

**- «У нас нет ходовых позиций»**



И не будет, если продажи, маркетинг, закупки и производство осуществляются по разным планам и не могут быть согласованы. Если закупать по планам компании, почти всегда остаются складские остатки. Если закупать по планам отдела продаж, то постоянно не хватает продукции. Маркетинг не отслеживает потребности клиентов, не анализирует ассортимент. А если что-то и предлагает, то только в плане расширения и без того уже раздутого ассортимента.

**- «Квалификация сотрудников отдела продаж оставляет желать лучшего»**

Это реальность нашего рынка труда. Тандем директора по продажам и менеджера по персоналу может творить чудеса. Менеджеры по продажам - это ключевые люди в любой оптовой компании. При наличии грамотного ассистента менеджер не будет отвлекаться на рутинную работу, а будет заниматься непосредственно продажами. Плюс, это лучший способ создания кадро-

вого резерва. В случае увольнения менеджера по продажам замену ему можно найти среди ассистентов.

Начальник отдела продаж должен развивать своих сотрудников, проводя разборы сложных случаев, обсуждая с ними преимущества товара, ситуацию на рынке, конкурентов и т.д.

**Часто компании идут по стандартному пути и ждут мгновенной отдачи.**

**Перечень известен: - Отправить поучиться на тренинг продаж**

Одна из важнейших панaceй, долгое время державшая пальму первенства. И в этом есть своя сермяжная правда, так как обновление происходит достаточно часто. Стандартный вопрос руководителя компании: «Во сколько раз увеличится объем продаж после прохождения тренинга?», - к всеобщему сожалению, не имеет ответа. Необходим высокопрофессиональный тренинг с последующим сопровождением и поддерживающими процедурами (под-

**Основными проблемами, существующими в сфере продаж, являются:**

- отсутствие квалифицированных специалистов (52,97%);
- отсутствие стратегического планирования деятельности менеджеров по продажам (36,88%);
- отсутствие системы контрольных показателей, позволяющих оценить личный вклад продавца (34,84%);
- отсутствие профессиональных руководителей отделов продаж (32,5%);
- отсутствие мотивации на достижение результата у менеджеров по продажам (29,38%);
- отсутствие ориентации на клиента (27,34%);
- отсутствие высокоэффективных обучающих методик по подготовке менеджеров по продажам (18,44%);
- отсутствие системы поиска резервов (17,5%).

*Исследование проведено совместными усилиями E-executive и Международным центром конференций On Conference.*



робнее: журнал «Управление сбытом»: «Каким образом тренинг влияет на продажи»). Важно помнить, что тренинг не работает в ситуациях, когда его используют не по прямому назначению.

**- Поменять систему мотивации**

Сейчас это самая распространенная формула. «Плач Ярославны» по поводу заработной платы - одно из любимых занятий не только у менеджеров по продажам, но и у других сотрудников компании. Тема эта вечна, может сложиться впечатление, что стоит изменить размер заработной платы, как все сотрудники будут работать с полной отдачей. Для профи достаточно адекватного оклада и возможности зарабатывать свои кровные без ограничения. Если еще при этом грамотно поощрять нематериально, то вряд ли кто-то сможет его от вас переманить.

**- Реклама**

По «рекламному велению, по моему хотению». Волшебная палочка срабатывает только при грамот-

ном подходе, точном выстреле в нужном месте и в нужное время.

**- Смена директора по продажам**

Часто назначают директора, хорошо проявившего себя в смежных отраслях, или переманивают его из других компаний. Но если по стратегии компании отличаются друг от друга, или она вовсе отсутствует, то это не поможет. Нельзя менять людей как перчатки в поисках лучшего. Каждый новый директор по продажам приходит со своими требованиями. В итоге сотрудники перестают реагировать на все новые требования нового начальника.

**- Увольнение сотрудников**

Единственная задача менеджера по продажам - продавать, занимаясь этим 100% своего времени. Если этого не происходит, если ни обучение, ни мотивация, ни создание условий продаж (наличие стратегии, системы продаж, товара, информации о рынке и т.д.) не помогают, то эта мера оправдана.

**ИТАК:**

возможностей для увеличения объема продаж компании масса. Необходимо провести анализ сильных и слабых сторон компании с точки зрения их влияния на продажи.

1) Определиться со стратегией, целевыми клиентами и условиями работы с ними. Проводить совместное планирование по продажам и необходимой маркетинговой поддержке под них. Оптимизировать клиентскую базу. Оптимизировать ассортиментную политику компании. Продумывать продвижение, искать оптимальные для компании способы продвижения, рассчитывать их эффективность. Работать по привлечению новых целевых клиентов, возвращать потерянных целевых клиентов, расширять заказы имеющихся целевых клиентов. Консультирование клиентов по ситуации на рынке, продукту, ведению бизнеса.

2) В течение года появляется новый, более ходовой товар. Поэтому годовой план продаж

должен быть исключительно ориентиром для сотрудников компании, акцент в планировании должен смещаться на оперативные планы - квартальный и месячный.

3) Лидер - компания с большой долей рынка, - должен постоянно держать оборону, сохранять за собой первые позиции.

Преследователи ведут наступление на лидера, на его слабые места.

4) Условия для клиентов тоже должны быть продуманы и привлекательны.

Для клиентов компаний, работающих в сфере b2b: цены, скидки, условия платежа, доставка, бонусы, обучение (для сложных продуктов/услуг), планирование продаж, продвижение продукции, информирование о ситуации на рынке. Для клиентов - конечных потребителей: разнообразные бонусы, акции, программы лояльности, повышение качества обслуживания.

*В статье использованы фрагменты из журнала «Управление сбытом»*

# СДЕЛАЙ ПРИВАЛ!

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



**ПРИВАЛ**

WWW.IISPOSUDA.RU

ГРУППА КОМПАНИЙ «ИИС-ПОСУДА»





# Венценосный Аугартен и царственный Моцарт



Вена - это город, в который хочется возвращаться. Великолепие дворцов, красота мощных улиц, свежесть Венского леса притягивает и завораживает. Невозможно пройти мимо множества небольших уютных кафешек, вкуснейших пирожных с ароматным кофе. Всюду вас сопровождают легкие вальсы Штрауса и галантные произведения Моцарта. Но Вена знаменита не только своей богатейшей историей и музыкой, но и фарфором царственной белизны. Венский фарфор Augarten вобрал в себя весь шарм этого города: интеллигентный, традиционный и одновременно современный, с богатым декором - он вскружит голову любому ценителю прекрасного.

## Традиции и современность

Традиции изготовления фарфора в Австрии имеют давнюю историю. Производство фарфора началось в конце XVII - начале XVIII века, практически сразу после того, как европейцы открыли секрет изготовления изделий из фарфора. Одним из самых известных австрийских изготовителей фарфора является фарфоровая мануфактура Augarten, расположенная в самом сердце Австрии, в Вене. Фарфоровые изделия Augarten впечатляют ценителей искусства, с одной стороны, своей яркой белизной и блеском, с другой - твердостью, сопоставимой с твердостью стали. Основанная как частное предприятие Клаудиусом Инноцентусом дю Паркье, фабрика Augarten достигла такой популярности, что уже при императрице Марии-Терезии перешла в собственность государства и поставляла продукцию австро-венгерскому императорскому двору - в то время законодателю моды в аристократической Европе. В его логотипе присутствуют элементы фамильного герба императрицы Марии-Терезии, поэтому венский фарфор поистине можно назвать венценосным.

Дворец Augarten, в котором находится фабрика, также известен своей



историей: здесь впервые прозвучала Крейцера соната Бетховена, не раз выступал Моцарт, дирижировал увертюрами Вагнера Иоганн Штраус-младший. В живописном парке вокруг дворца и сегодня часто играют оркестры. Ассортимент фарфора Augarten всегда был очень широк. Фарфор воплотил в своих точных формах все совершенство неоклассического стиля. Многие художники с мировым именем создавали эскизы для Augarten, среди них: Josef Hoffmann, Franz von Zulo, Michael Powlony и другие.

Сочный декор, богатая золотая отделка делают фарфор Augarten особо царственным и нарядным. Начав с обеденных сервизов на несколько сотен персон, в период рококо мануфактура также стала выпускать и фарфоровые статуэтки, жанровые сцены и миниатюры с пейзажами и цветами. В период неоклассицизма австрийцы стали знамениты кобальтовой и золотой росписью по фарфору. Эпоха бидермайер - это фарфор с россыпью цветочных букетов. Ну а в XX веке Augarten освоил стиль арт-деко. Сегодня австрийские мастера при изготовлении посуды из фарфора сочетают давние традиции ручного изготовления с новейшими технологиями. Так, в 300-летнем архиве фабрики хранятся декоры и гипсовые формы для отливки фарфора.

Смешивание фарфоровой массы, отливка, обработка на гончарном круге,

литье, сборка и склеивание, обжиг, клеймение, глазурирование, второй обжиг, роспись - все эти этапы проходит каждое изделие, от простой тарелки до скульптуры, которая может состоять из нескольких десятков деталей. И все это по-прежнему делается manu factum - то есть вручную. Неудивительно, что коллекционеры почитают за честь иметь у себя в коллекции изделия Augarten. Они всегда остаются на пике моды и антикварной ценности. Белый и праздничный, такой фарфор обязательно должен иметь правильное клеймо изготовителя. Клеймо Augarten, герб Бобенбергов, впервые было нанесено на венский фарфор во времена правления императрицы Марии-Терезии и с тех пор используется как марка фарфора Венской фарфоровой мануфактуры. Ручная, штучная работа, изысканные узоры модерна, яркая красота декора по-прежнему удерживают венский фарфор на волне успеха и высокого искусства.

В Москве купить подлинную антикварную продукцию Augarten сложно - ее давно разобрали коллекционеры и состоятельные ценители, а рынок заполнили подделки, искусно и не очень имитирующие этот элитный фарфор. Чтобы понять характер фарфора Augarten, его интеллигентность, романтику и традиционную правильность узоров и форм, посетите дворец Augarten и воочию убедитесь в этом.



# ПРОСТАЯ ПОСУДА ДЛЯ НЕПРОСТОЙ ТАЙСКОЙ КУХНИ



При всем разнообразии тайландской кухни тайское застолье не предполагает использования какой-то особой посуды при сервировке стола. Как правило, рестораны и кафе предлагают фарфоровую посуду для еды и стеклянные фужеры для питья.

Как и в России, в Таиланде не могут обходиться без первых блюд. Поэтому в меню каждого ресторана присутствует несколько супов (на выбор), которые подаются в среднего размера пиалах, отличающихся строгой трапециевидной формой. Известная тяга тайцев ко всякого рода соусам (в основном острым) предполагает наличие на столе небольших фарфоровых чашечек-стаканчиков, похожих на фарфоровые российские солонки.

Вкусовые предпочтения жителей Таиланда формировались в течение длительного периода времени и испытывали серьезное влияние сначала китайцев, пришедших в Таиланд из южных провинций (они, собственно, и образовали основ-

ной костяк современного тайландского населения), потом лаосцев, осуществляющих периодические набеги, а затем выходцев из Европы, которые старались привить свои культурные традиции. Последнее серьезное влияние извне, отразившееся, в частности, на тайской кухне, исходило от американцев, базировавшихся в Таиланде в течение войны во Вьетнаме. В силу этих причин тайцы научились совмещать в своих кушаньях соленое и сладкое, острое и пресное. При этом излюбленным и чуть ли не главным блюдом тайской кухни является рис (особенно известен клейкий сладкий рис), который подают в качестве гарнира, десерта, а также используют в виде наполнителя для многих супов и каш.

Однако к процессу приго-

товления пищи тайские повара подходят максимально просто, не усложняя кухонные зоны специфической утварью. Обычный набор: сковороды, гриль, глубокие чаны, обыкновенные кастрюли - в основном все это из металла, как и главный инструмент тайского повара - идеально заточенный стальной нож, без которого представить тайскую кухню просто невозможно.

Климатические условия не располагают к длительному хранению пищи и про-







дуктов (в том числе некоторых фруктов), поэтому тайцы используют только свежие ингредиенты, среди которых много продуктов растительного происхождения. Так что тайская кухня считается одной из самых здоровых кухонь в мире. Кстати, то ли следуя традициям здорового питания, то ли по какой-то другой причине множество традиционных тайских блюд готовится на пару (в частности, знаменитый рис). Второй способ приготовления - на огне, например с использованием гриля.

Исходя из этого для приготовления жидких блюд тайские повара предпочитают использовать глубокую посуду, по форме напомина-



ющую монгольские казаны или русские горшочки. Для жаркого и гарниров применяются всевозможные сковороды (стальные и из чугуна), а также сотейники, противни, жаровни и пр.



При этом современная тайская кухня идет в ногу со временем и полностью соответствует современному образу жизни азиатского горо-

Известные бренды стоят довольно дорого. Например, чашечка с блюдцем и национальной росписью может стоить на наши деньги и 700, и 1 300 рублей. Что касается кухонной посуды, то фирменные сковороды среднего размера или сотейник из нержавеющей стали обойдутся в 500-1 000 рублей. Хорошая кастрюля из нержавеющей стали стоит от 1 100 до 1 500 рублей.

Отдельно нужно сказать об особенностях росписи на национальных посудных шедеврах. На многих произведениях керамики и фарфора можно встретить исторические образы, отпечатки культуры Таиланда: это посуда с традиционной орнаментальной росписью, а также смысловые рисунки с изображением людей или зверей.

жанина (например, жителя Бангкока), который, хоть и помнит традиции предков - есть часто и не спеша, - вынужден пользоваться микроволновкой и зачастую довольствоваться быстрым перекусом в виде фаст-фуда. Так что в современных посудных отделах магазинов можно приобрести множество пластиковой посуды или кухонной посуды из нержавеющей стали, ничем не отличающейся от европейской. Столовые приборы представлены ложкой, вилкой и ножом (как минимум), выполненными из нержавеющей стали. Как известно, тайцы не едят палочками.

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## У КАКОГО ЯБЛОКА КОЖИЦА ДЛИННЕЕ?

Ваши дети отказываются есть яблоки из-за их жесткой кожицы? Теперь они наперегонки будут съедать яблоки благодаря приспособлению от **Westmark**, которое позволяет срезать яблочную кожуру цельной полоской (без разрыва). Ведь повернуть яблоко на волшебной струбчине - очень увлекательно! Кстати, вполне возможно, соревнование по определению самой длинной кожицы может привести к поеданию последней, несмотря на недавний отказ ребенка от жевания полезной кожуры!



## FLOWERS DREAM ORANGE ИЗ КОЛЛЕКЦИИ LUMINARC

Новая линейка **FLOWERS DREAM ORANGE** из коллекции Luminarc 2010 воплотила в себя все актуальные направления по сервировке и дизайну стола. Колоритная интерпретация всегда популярного цветочного декора представлена в ультрасовременном графическом стиле. Насыщенность красок в рисунке посуды наполняет коллекцию ярким солнечным светом. Линейка выпускалась с основным прицелом на западноевропейских потребителей, но неожиданно хорошо показала себя и на российском рынке.



## МЕЛЬНИЧКИ НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ!

Большинство блюд требуют специй. Но у каждого из нас имеются свои вкусовые предпочтения, поэтому некоторые специи лучше добавлять в уже приготовленное блюдо. Здесь, как нельзя кстати, подойдут мельнички от **Cole and Mason**, созданные специально для самых разнообразных приправ.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ГЛАВНОЕ -  
ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ  
И ДИЗАЙН!

## ПРОСТО И КРАСИВО!

Красиво нарезать фрукты или овощи одним движением теперь не составляет никакого труда благодаря нарезкам от **Zyliss**. А специальные дисковые ножи для разрезания пиццы или других запеченных блюд из теста подойдут каждой хозяйке. Это проверено!

Сковороды от **СЕМ** - признак хорошего вкуса на вашей кухне. Дизайн и качество этой посуды не вызывает сомнений. А специальные крышки позволяют добавлять ингредиенты без приоткрывания во время готовки. Это не только удобно, но и полезно для готовящегося блюда, которое находится под воздействием постоянной температуры.



## ЛИНЕЙКА В КЛАССИЧЕСКОМ СТИЛЕ!

Серия пивных кружек от Опытного стекольного завода (**ОСЗ**) не разочарует покупателей, ведь каждая кружка может иметь свой отдельный рисунок и радовать друзей за общей трапезой!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

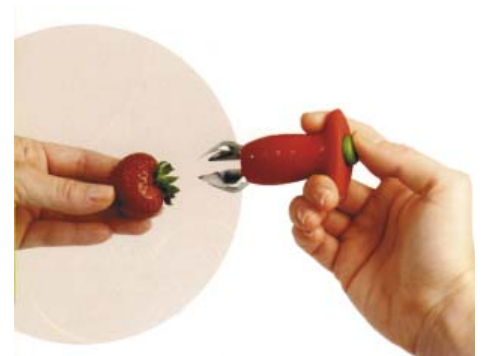


## ЛЮБИМАЯ ТРАПЕЗА

С набором для фондю от **Stockli** ваша жизнь наполняется новыми цветами. Экспериментируем, пробуем, наслаждаемся!

## НОВАЯ ИДЕЯ В ВАШИХ РУКАХ!

Если вы используете на своей кухне разделочную доску от **Siliconezone**, вы не просыпаете ингредиенты мимо кастрюли. Сгибаемая разделочная дощечка, ваши руки создают желобок, по которому вы быстро пересыпаете все, что нарезали, в кастрюлю или миску. И ни крупички мимо!

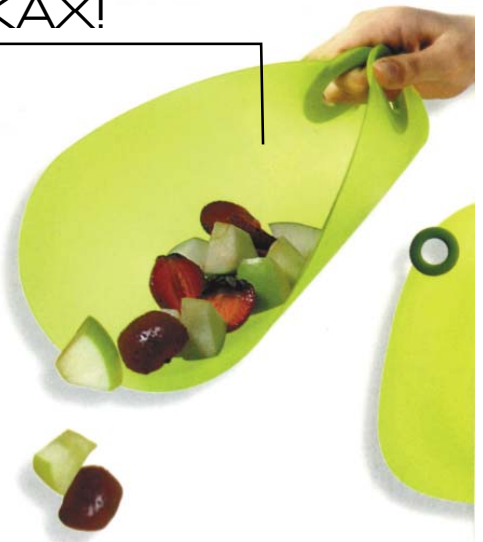


## МАЛ, ДА УДАЛ!

Не случайно говорят: мал золотник, да дорог! Данная фраза как нельзя лучше подходит для приспособления, отделяющего плодоножку от нежной мякоти любимой ягоды. Одно движение - и благодаря специальным щипчикам от **Siliconezone** ваша клубничка в чистом виде готова к употреблению или приготовлению фруктовой смеси.

## ВКУСНОЕ ДОЛЖНО БЫТЬ КРАСИВЫМ!

**Microplane** позволяет украсить любое блюдо, даже если это самый обыкновенный фрукт или незатейливая порция спагетти.





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



**ПРОСТО! УДОБНО! БЫСТРО!**

Шинковка зелени может отнять немало времени. Но благодаря ручному измельчителю от **IPAC** даже мужчины, редко занимающиеся приготовлением пищи, смогут за несколько секунд нашинковать целый пучок укропа или петрушки. Советуем попробовать!

**ДЛЯ ТЕХ, КТО ЦЕНИТ КОМФОРТ!**



Для всех, кто ценит комфорт в процессе приготовления любимого блюда, незаменимой деталью станет дозатор от **Rosti Mepal** для свежих специй, например чеснока. Измельчение долек острой приправы принесет немало наслаждение, ведь этот процесс будет происходить быстро и убережет руки от резкого запаха.





МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

# HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

МВЦ «Крокус Экспо» пав. 2, зал 9

**14-17 СЕНТЯБРЯ**

**ОСЕНЬ**



**ВСЁ,  
ЧТО ДОМА  
ПРИГОДИТСЯ**

## ТЕМАТИКА ВЫСТАВКИ

### Дом

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

### Кухня

- Посуда для дома: стекло, хрусталь, фарфор, глина, керамика
- Столовые приборы
- Предметы сервировки и декорирования стола
- Посуда и аксессуары для приготовления пищи
- Кухонная утварь
- Мелкая бытовая техника.

### HoReCa


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

### Подарки и сувениры

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

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

Под патронатом:

Торгово-промышленной палаты РФ , Правительства Москвы 

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





МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

# HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

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

## ПРОГРАММА ДЕЛОВОГО ФОРУМА СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В 2010 ГОДУ

### АВТОРСКИЕ СЕМИНАРЫ ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ И ПРАКТИКОВ ОТРАСЛИ «АКАДЕМИЯ ПРОДАЖ»:

- Как заранее узнать что будет пользоваться спросом на рынке товаров для дома в 2010-2011 году.
- Что, сколько, для кого производить
- Как создать марку без денег
- Как войти в сеть и получить хорошие условия
- Как увеличить продажи через интернет в три раза

### МАРАФОН МАСТЕР-КЛАССОВ СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

### СЕМИНАР-КОНФЕРЕНЦИЯ АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

- Международные перевозки и изменения в таможенном законодательстве
- Повышение эффективности движения продукции от производителя к потребителю (концепция ECR)
- Работа склада дистрибьюторской компании

### МАСТЕР-КЛАСС

Как удвоить эффективность от участия в выставке здесь и сейчас.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ:  
«За высокие потребительские свойства товаров»,  
«За успешное продвижение качественных товаров»

### ЦЕНТР БИЗНЕС КОНТАКТОВ: «ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ЗАКУПЩИК»

Место, где представители региональных оптовых и розничных сетей, торговых компаний встретятся и проведут переговоры с производителями и поставщиками товаров для дома.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ:

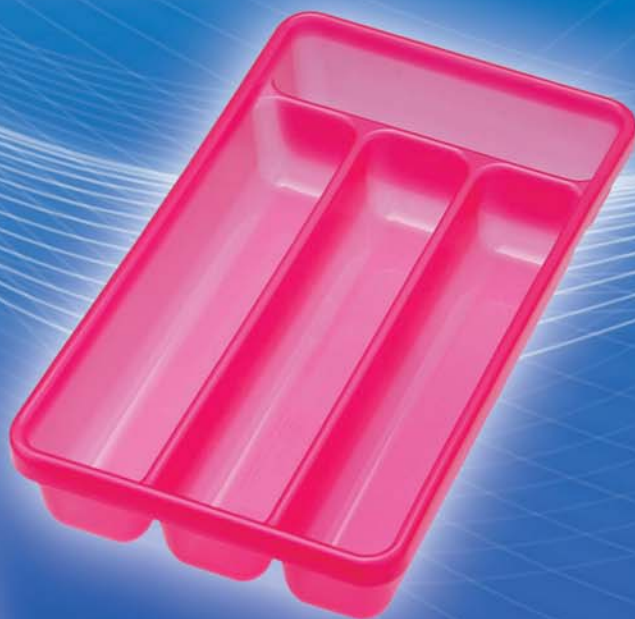
Проведение презентаций, пресс-конференций, семинаров в предоставленных организаторами залах и на стендах с включением мероприятий в общую деловую программу.



Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»,  
Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News»,  
Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»,  
Информационный партнер: [posudka.ru](http://posudka.ru).

[WWW.HHEXPO.RU](http://WWW.HHEXPO.RU)  
E-mail: [info@hhexpo.ru](mailto:info@hhexpo.ru)









# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## УДОБСТВО, ДИЗАЙН, КАЧЕСТВО!

Благодаря инструменту для открывания тугих пробок на бутылках от **Cosmoplast** мы дарим себе ощущение уюта и заботы. Теперь не нужно портить маникюр и выбиваться из сил, потому что есть надежный и элегантный отворачиватель пробок. Это действительно полезный и приятный аксессуар в нашей жизни.



## НЕ БОЯТСЯ НИ ЖАРЫ, НИ ХОЛОДА!

Область применения пластиковых контейнеров может быть ограничена. Однако **Bayraktar** предлагает контейнеры, которые разрешается использовать «на всю катушку». Благодаря откачиваемому воздуху пища в них хранится дольше, а за счет широкого температурного диапазона эти контейнеры пригодны как для морозильной камеры, так и для микроволновой печи.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## В СТИЛЕ NI TESH

Цвет отполированного металла не оставляет сомнений в стремлении создателей ультрасовременных столовых ваз марки **Auerhahn** показать устойчивость плавных линий на обеденном столе и актуальность такой сервировки в условиях современного ритма жизни.



## КОФЕ ЗНАЕТ, КАКОЙ КОФЕЙНИК ВЫБИРАЕТ!

Кофе - столь любимый во всем мире напиток - выходит за рамки обычного утреннего или дневного рациона. Потому что теперь его приготовление пронизано яркими красками мини-кофеварок от **GUZZINI**, представленных в коллекции ART & CAFE.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

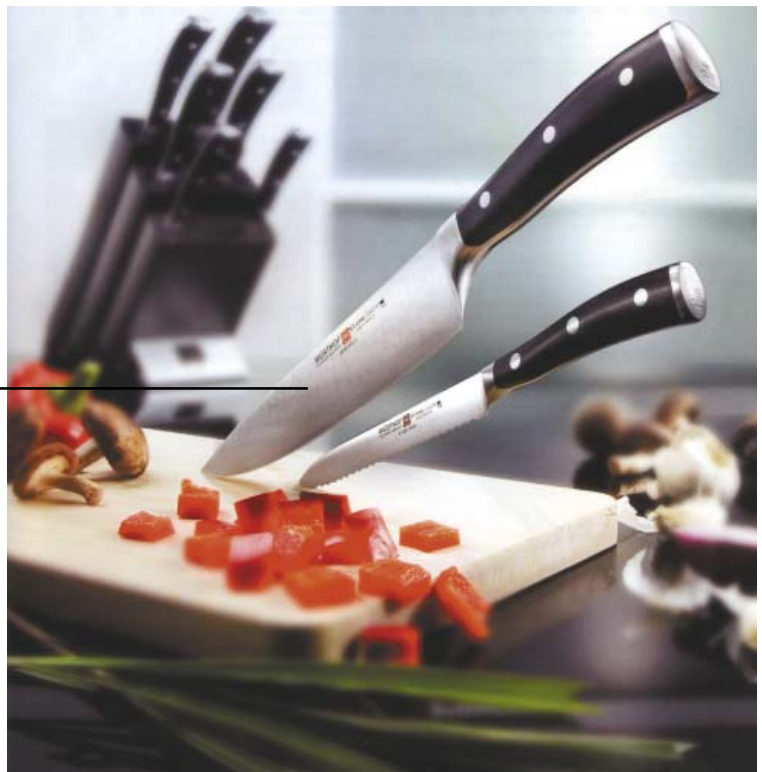
## И КУХНЯ ОЖИВАЕТ!

Яркие цвета, новые возможности, стильные решения предлагает в своих линейках компания **Domo**. Эти предметы кухонной посуды подойдут к различным типам плит и станут лучшими помощниками в приготовлении самых разнообразных блюд.



## НЕЖНЫЕ ОСТРЫЕ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Нарезка ингредиентов больше не сопровождается их сдавливанием! Достаточно легких прикосновений лезвием ножа от **Wusthof** - и аппетитные кусочки сами появляются на разделочной доске. Разве не к этому стремятся все кулинары на свете?





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## »ВАРЕЖКИ» ДЛЯ РУЧЕК

Комфорт и многофункциональность дарит своим покупателям компания **RISOLI!** Благодаря цветной силиконовой защите ручек посуда выглядит нарядной и стильной! Но главное - теперь можно не опасаться схватить горячую кастрюлю. Кроме того, благодаря тому, что силиконовые чехлы для ручек свободно снимаются, посуду можно нагревать без них до любой температуры, в том числе в духовом шкафу.

## ДИЗАЙН УКРАШАЕТ!

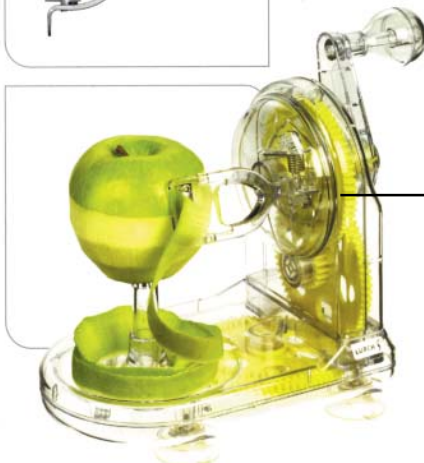
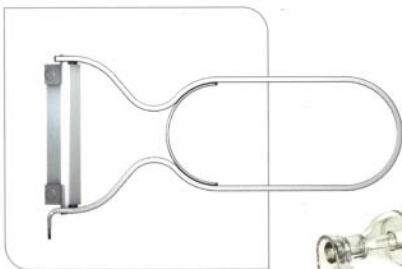
Расцветки последнего сезона в обновленной серии сковород от **Domo** призваны удивлять и вдохновлять! Сегодня наличие подобных сковород на кухне подчеркивает творческие взгляды современных хозяек!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## ЧУДЕСНЫЕ ПРЕВРАЩЕНИЯ

Доверьте трудоемкую и хлопотливую работу мастерам от **LURCH**. Согласитесь, отделять косточки от вишен и черешен или обрабатывать корневища вручную - это долго и утомительно. Теперь при помощи специальных приспособлений вам удастся сэкономить время, которого вполне хватит, чтобы совершить приятную прогулку в парке или поиграть с детьми на детской площадке. К тому же ваши руки останутся в идеальном виде.



## ВСЕ ГЕНИАЛЬНОЕ - ПРОСТО!

Просто получайте наслаждение! Ваши фрукты преобразуются на глазах! И все благодаря специальным инструментам от **LURCH**.

Одно движение - и яблоко без семенной коробочки. Еще несколько секунд - и оно уже без кожуры! А сколько приятных изменений впереди. Главное, все очень просто и быстро!

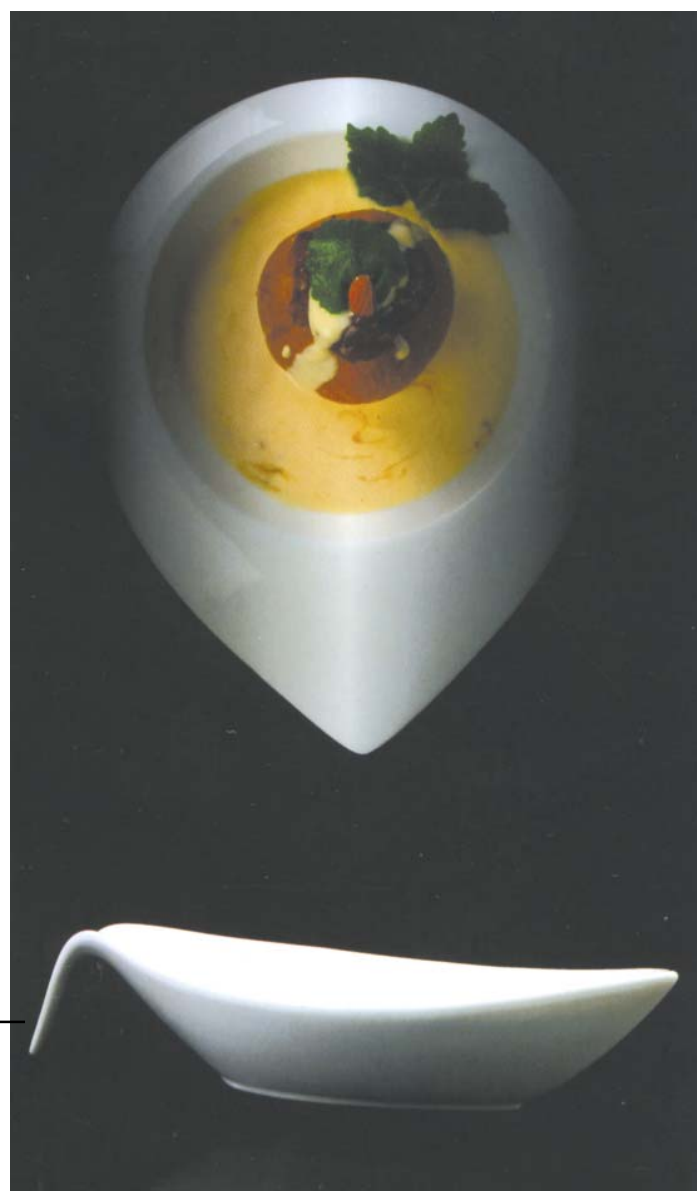


# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## УДОВОЛЬСТВИЕ ГАРАНТИРОВАНО!

По мнению специалистов-диетологов, наша еда - это не просто набор белков, углеводов и пр. Усвоение пищи зависит от эмоционального ощущения, которое мы испытываем за едой. Поэтому сервировочная посуда от **Schlicht & Stark** старается передать нам положительный заряд эмоций, а также вызывает приятные воспоминания и ощущение радости!



## ЭСТЕТИКА И ХАРАКТЕР

Сила притяжения порой достигает большего, чем мы ожидаем. Соединение линий и цветовых оттенков, возникновение ассоциаций и эмоциональные всплески... Посуда от **Schlicht & Stark** дарит нам именно это - загадку, которая движет нашими помыслами и сближает наши стремления. Эта посуда воспитывает эстетическое чувство и укрощает характер!

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ЛУЧШИЙ ВКУС И АРОМАТ ОБЕСПЕЧЕНЫ!

Компания **Rosti Mepal** предлагает воспользоваться прекрасным приспособлением, одновременно перемешивающим и измельчающим различные специи непосредственно перед приемом пищи. Благодаря этому аромат готового блюда будет еще более насыщенным и обвораживающим.



## КУХОННОЕ РАЗНОЦВETИЕ!

Теперь у каждого продукта может быть нож определенного цвета! И все благодаря цветовой находке от **Zyliss**. Возможно, кому-то это покажется излишним, но, согласитесь, приятно, когда на столе царит разнообразие красок! И еще, вы никогда не перепутаете нож для кислого с ножом для соленого или сладкого!



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## КРЕАТИВУ НЕТ ПРЕДЕЛА!

Если вам наскучило каждодневное использование кухонного ножа, возьмите на вооружение замечательные ручные мини-резки от **Zyliss**. Они не только сэкономят ваше время, но и прибавят вам хорошего настроения.

## ПРАВИЛЬНОЕ ХРАНЕНИЕ!

Задумка дизайнеров от **Snips** достойна самых высоких похвал! Теперь хранение ингредиентов стало еще более удобным. Удобство касается более быстрого нахождения нужной приправы в столе! Кроме того, подобные контейнеры для хранения выглядят очень стильно и эстетично!



## ПРИБОР ШИРОКОГО ПРИМЕНЕНИЯ!

Благодаря многофункциональному приспособлению от **House Ware** вы без труда будете держать в одной руке сразу несколько необходимых на кухне приборов: консервный нож, открывалку для бутылок и заточку для ножей! Не правда ли, это удобно? И места устройство занимает немного.

# СОЦПРОС

**1. Что интересует в первую очередь покупателей Вашей продукции?**

**2. Ваше отношение к рекламе? В каком виде и в каком источнике СМИ реклама представляла бы для Вас наибольший интерес?**

**3. Какую информацию вы хотели бы получать со страниц нашего профессионального издания?**

**Данила Пастухов, специалист отдела продаж компании Linkgroup**

Взять фотографию из № 2, 2010, стр.37

1. - В первую очередь нашим покупателем интересны качество, презентабельный внешний вид и дизайн, причем не только продукции, но и упаковки. Немаловажным является и вопрос цены, но его задают во вторую очередь. По нашим наблюдениям, сегодня покупатель старается выбрать достойную вещь и не гоняется за самыми низкими ценами.

2. Реклама - это важный инструмент для продвижения товара и повышения рейтинга компании. Поэтому важно правильно выбрать наиболее эффективный рекламный источник. Для нас - это участие в каталогах, рассчитанных на целевую аудиторию. Ну и, конечно, общение и представление своей продукции на выставках. Выставки - это очень сильный и проверенный рекламный инструмент.

3. Нам интересна различная информация, связанная с нашей профессиональной

деятельностью: новые технологии, направления моды, дизайнерские новинки, мнения участников рынка.

**Иван Комов, руководитель отдела маркетинга компании Торгового дома SCOVO (Россия)**



1. - Прежде всего, покупателей интересует стабильность качества нашей продукции. И эта стабильность качества продукции помогает выжить самой компании и обеспечивает доверие наших клиентов, главным образом, дистрибуторов.

Если говорить о розничных покупателях, то для наибольшей важности имеет внешний вид продукции: современный дизайн, ручки европейского стандарта, яркая упаковка и пр.

2. По моему мнению, нельзя использовать какой-то один канал для общения с потребителем. Потребитель получает знания о той или иной торговой марке не целенаправленно, а в процессе своей жизни: включив телевизор, увидев после этого рекламу в журнале или проехавшись в метро. Постепенно эти знания накапливаются и формируют определенный образ бренда. Поэтому если я скажу, что для нас подходит только упоминание в прессе - это будет не правильно. На мой взгляд, необходимо очень дозированно и грамотно использовать все средства: и наружную рекламу, и телевизионную рекламу и другие виды рекламных источников. В частности для нас довольно эффективной была бы рек-

лама в формате спонсорства в различных телевизионных передачах. Но телевизионная реклама - самая дорогая.

3. Любая достоверная информация, связанная с деятельностью рынка всегда представляет интерес для его участника. Я бы с удовольствием прочел бы и о новинках, и о дизайнерских тенденциях. Мне также любопытно мнения конечных потребителей и профессиональные взгляды коллег, трудящихся на рынке посудных изделий.

**Сергей Шаров, арт-директор компании «Юнит-Эко»**

Взять фотографию из № 2, 2010, стр.37

1. - Исходя из мнений покупателей, могу сказать, что первое, что их интересует - это функциональность и качество. Цена стоит на втором месте. Потому что в среднем, наша продукция, продаваемая в федеральных торговых сетях, - недорогая и когда человек покупает телевизор, а к нему дополнительно терку, ему не столь важно, потратит он на нее на 50 рублей больше или меньше. Если человек морально готов потратить 15 тыс. рублей, то сумма в 50-100 рублей не имеет для него большого значения.

2. - Реклама, безусловно, нужна. Но, когда начинаешь задумываться о ней с практической точки зрения, то возникает масса проблем. Если, например, говорить о рекламе для конечного потребителя, то все было понятно, когда на телевидении была единственная передача «Смак», которую все знали. Реклама в такой единственной программе давала максимальный эффект. Теперь по несколько подобных кулинарных передач существует на каждом кана-

ле («Домашний канал» даже поставил в свое время рекорд, когда в течение недели по нему шло чуть ли не 5-6 кулинарных программ). Кроме того участие в телевизионной программе стоит запредельных денег. А если учесть, что продукция, поставляемая нами - относительно недорогая, то поневоле задумаешься, а стоит ли пользоваться такой рекламой...

Альтернативным вариантом мог бы послужить выпуск кулинарной литературы. Сделать книгу сегодня не составляет особого труда: фотографии, рецепты, советы, верстка и даже печать - это решаемые вопросы. Но вот процесс распространения является уже проблемой. Этим нужно заниматься отдельно и профессионально. Что касается радио, то оно неэффективно, поскольку нашу продукцию надо демонстрировать.

Печатные СМИ не рассматриваем, потому что массовые печатные СМИ предлагают слишком высокие цены, при том, что отдача от такой рекламы для нашего сегмента рынка меньше, чем хотелось бы. Остаются специализированные кулинарные периодические издания. Вот этот сегмент печатного рынка может быть для нас перспективен и интересен.

Уличной рекламой мы даже не пробовали заниматься, предполагаем, что эффект от нее будет крайне низким.

Так что пока для нас реальный интерес сохраняют выставки. Мы их стараемся использовать по максимуму.

3. - Нас интересуют новинки и тенденции на российском рынке. Новинки зарубежных производителей, мы видим в Германии и в других странах, которые посещаем. Поэтому нам интересно узнать, какие новинки могут создавать российские производители, возможно, мы нашли бы в их лице своих





партнеров.

Кроме того, нам интересна информация о ситуации на рынке материалов, из которых производится наша продукция. Например, появление новых полимерных материалов, динамика цен на пищевой пластик или керамику.

**Дмитрий Первушин, менеджер по продажам, компании Tojigo**



1. - Наша продукция - это японские ножи. Если говорить о металлических ножах, то покупатель интересуется в первую очередь тем, насколько он острый и как долго его не нужно затачивать. Когда он узнает о качественных характеристиках стали, о заточке, и других преимуществах, он готов совершить покупку. Если речь идет о керамических ножах, которые мы представляем, то круг вопросов расширяется, поскольку это еще новый материал, который требует более бережного отношения в силу своей хрупкости. Но при этом его достоинства привлекают все большее число покупателей. Одним словом, нам часто приходится вести разъяснительную работу с потенциальными покупателями, так как их круг вопросов весьма широк.

2. Я думаю, что для нас максимальный рекламный эффект приносили бы всевозможные кулинарные шоу, проходящие на телевидении. Также весьма полезными будут публикации в профессиональных и тематических изданиях, которые должны быть очень грамотно иллюстрированы. Без зрительного восприятия трудно понять, что представляет собой японский нож и чем он отличается от других ножей. По

этой причине для нас неэффективна реклама на радио...

3. - Нас бы интересовала тема процесса производства, в первую очередь, ножей. Хотя информация о новых технологиях, используемых в производстве других товаров для дома, тоже была бы полезна для нас. Кроме того, было бы любопытно получить сравнительную характеристику похожих видов ножей (особенно по новинкам и покрытиям).

**Макс Хохлрюттер (Max Hohlruther), менеджер по продажам компании Seltmann Weiden (Германия)**



1. - В первую очередь наших покупателей интересует дизайн. Если им не понравится внешний вид, они никогда не купят. Во вторую очередь - бренд, который обеспечивает высокое качество. И на третьем месте стоит цена.

2. Приоритетное значение для наших рекламных целей в настоящее время имеют печатные профилирующие периодические издания и аналогичная тематическая литература. В прошлом на первом месте стояло телевидение, но сегодня количество телевизионных каналов слишком велико и размещение рекламы на них не приносит прежнего эффекта.

Кроме печатных изданий, мы используем сегодня всевозможные промоушн-акции в магазинах, например, устраиваем определенные скидки или предлагаем воспользоваться бонусами. Наружная реклама по нашим подсчетам не приносит должного эффекта, поэтому мы ее не применяем. Участие в выставках так-

же способствует рекламированию нашей марки (имиджевая реклама) и нашим изделиям.

3. - Если говорить о российских изданиях, то в первую очередь профессиональный интерес для меня представляет информация о потенциальных партнерах. Для меня также важна информация о тенденциях развития конечного продукта: об уровне спроса, потребностях покупательской аудитории, продолжительности продаж, популярности марки и изделия и пр. Ну и в целом я люблю узнавать о интересных и хороших товарах, появляющихся на рынке.

**Лифен У, Генеральный директор ООО «ФЭНТОРГ» /Fengtorg/ (Китай)**



1. - Когда к нам обращается покупатель, то его в первую очередь интересует цена. Затем, качество. Дизайн - это тоже очень важно. Но дизайн идет все-таки после качества.

2. - В первую очередь в рекламных целях мы участвуем на выставке. И это очень эффективный инструмент рекламы. Кроме того, мы используем справочник «Желтые страницы» и журнал «Товары и цены». Также мы активно пользуемся Интернетом, точнее нашим сайтом. Планируем также использовать наружную рекламу (уличные баннеры). Что касается телевизионной рекламы, то пока это дорогостоящее удовольствие для нас и мы не можем себе его позволить.

3. - Нам очень важно иметь информацию о ценах на рынке и о последних дизайнерских тенденциях. Так что в первую очередь мы бы пос-

тарались прочитать об этом.

**Рюдигер Виссе (Rudiger G. Wisse), специалист по экспорту, компании Blomus (Германия)**



1. - На первом месте стоит вопрос о дизайне. Поскольку довольно часто мы предлагаем необычный дизайн, то этот вопрос часто звучит так: что это? Второй вопрос будет звучать: сколько это стоит?

2. - Что касается рекламы, то тут можно сказать следующее. Прежде всего, мы в течение многих лет принимаем участие в различных выставках: во Франкфурте, Милане, Париже. Также мы публикуем информацию о себе и своей продукции в различных европейских журналах, в частности в издании, которое дословно переводится, как «Жить красивее!». Эти рекламные источники приносят нам ожидаемый эффект. Телевидение для нашей компании не эффективно. 1 минута рекламы стоит бешенных денег и это не сопоставимо с ценами на другие рекламные источники. Уличные щиты и радио не представляют для нас интереса, и мы не используем их.

3. - Мы стараемся следить за всеми тенденциями и изменениями на рынке. Это важно для нас. Поэтому такую информацию мы стали бы читать. Еще нас бы интересовали мнения покупателей, в частности о нашей продукции.

