



ПОСУДА

2012/3

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

ГОСТИ НОМЕРА

Посуда ручной работы
из тропической акации

Уютная и современная кухня?
Это ESPRADO

Дулевский фарфор

«АТМ». Из самого центра!
Волшебство Персии

ВЫСТАВКИ

HouseHold EXPO 2012.
Профессионалам посвящается.

СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Технология активных продаж на выставке

ДИСТРИБУТОРЫ

«Топ Стиль». Коллекция
«Весна – Лето 2012»

POMI d'ORO. Посуда
для ценителей качества

«Полная Чаша». Больше качества,
больше красоты

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Сезонный спад. Что делать?

РЫНОК УКРАИНЫ

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Кому на Руси жить хорошо?

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



workshop
serenade





www.pasabahce.ru

Красота,

Стиль,

Качество...





АЛЬТЕРНАТИВА
ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС

1000 наименований изделий



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

Crystalex



Elisabeth

www.crystalex.cz

Crystalex



BAR

www.crystalex.cz

НОВОСТИ 12**ГОСТИ НОМЕРА**

Посуда ручной работы из тропической акации 26

Уютная и современная кухня? Это ESPRADO 29

На российском рынке Esprado® появилась в 2011 году. В ассортименте марки сегодня представлены: посуда для приготовления из нержавеющей стали, рейлинговые системы и емкости для хранения.

«Дулевский фарфор». 180 лет истории 30

«АТМ». Из самого центра! 31
Одним из проявлений массового спроса на дизайн в последнее время стало желание потребителей видеть сочные разнообразные цвета.

Иранский фарфор. Волшебство Персии 32

СОБЫТИЯ
Празднование Дня рождения Verossi прошло на УРА! 34

«Компетентный поставщик – 2012»! 36

SIA HOME FASHION в России! Эксклюзивная презентация в посольстве Франции 37

Таблица выставок 38

ВЫСТАВКИ
Куда дует чикагский ветер? 40

Девять цветовых палитр, которые будут иметь наибольшее влияние на вкусы потребителей в 2013 году.

HouseHold EXPO 2012. Профессионалам посвящается. 48

**СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ**

Технология активных продаж на выставке 52

ДИСТРИБУТОРЫ
«Топ Стиль». Коллекция «Весна – Лето 2012» 54

POMI d`ORO. Посуда для ценителей качества 56

TESCOMA.
Веселые превращения теста 58

«Комплекс-Бар» Lubiana. Удачное сочетание цены и качества 60

«Полная Чаша». Больше качества, больше красоты 61





Дятъковскій хрусталь

„Мы дарим праздник“



ручная работа

Россия, 242600, Брянская обл., г. Дятьково, пр-т. Доброславина д 2
факс: (48333) 3-26-98 тел.(48333) 3-27-44;3-25-83

www.dcrystal.ru

Редакция:

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

Телефоны:

+7 (495) 718-66-11
 +7 (495) 780-24-53

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА-2012

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, юридический адрес, 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.:

+7 (495) 718-66-11
 +7 (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 я «ПОСУДА» обязательна.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**Пластиковая посуда.**

Все ли мы знаем о ней?

62

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ**Сезонный спад.****Что делать?**

Быстро поднять продажи можно с помощью краткосрочных акций, способных стимулировать спрос, с помощью мотивации рядовых сотрудников компании на взятие высоких планок товарооборота.

64



Рынок сковород: ценовое позиционирование. Сколько денег тратят на сковороды в Европе?

67

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА**СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ****Отдавая дань уважения**

лучшим традициям русского купечества

68

УКРАИНА

70

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Кому на Руси жить хорошо?

76

Вопреки отсутствию государственной поддержки и минувшему экономическому кризису 2008 года российские предприятия модернизируют свои заводы, разрабатывают новые дизайны, расширяют производство, пополняют ассортиментный ряд новыми изделиями.

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

79



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

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

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)

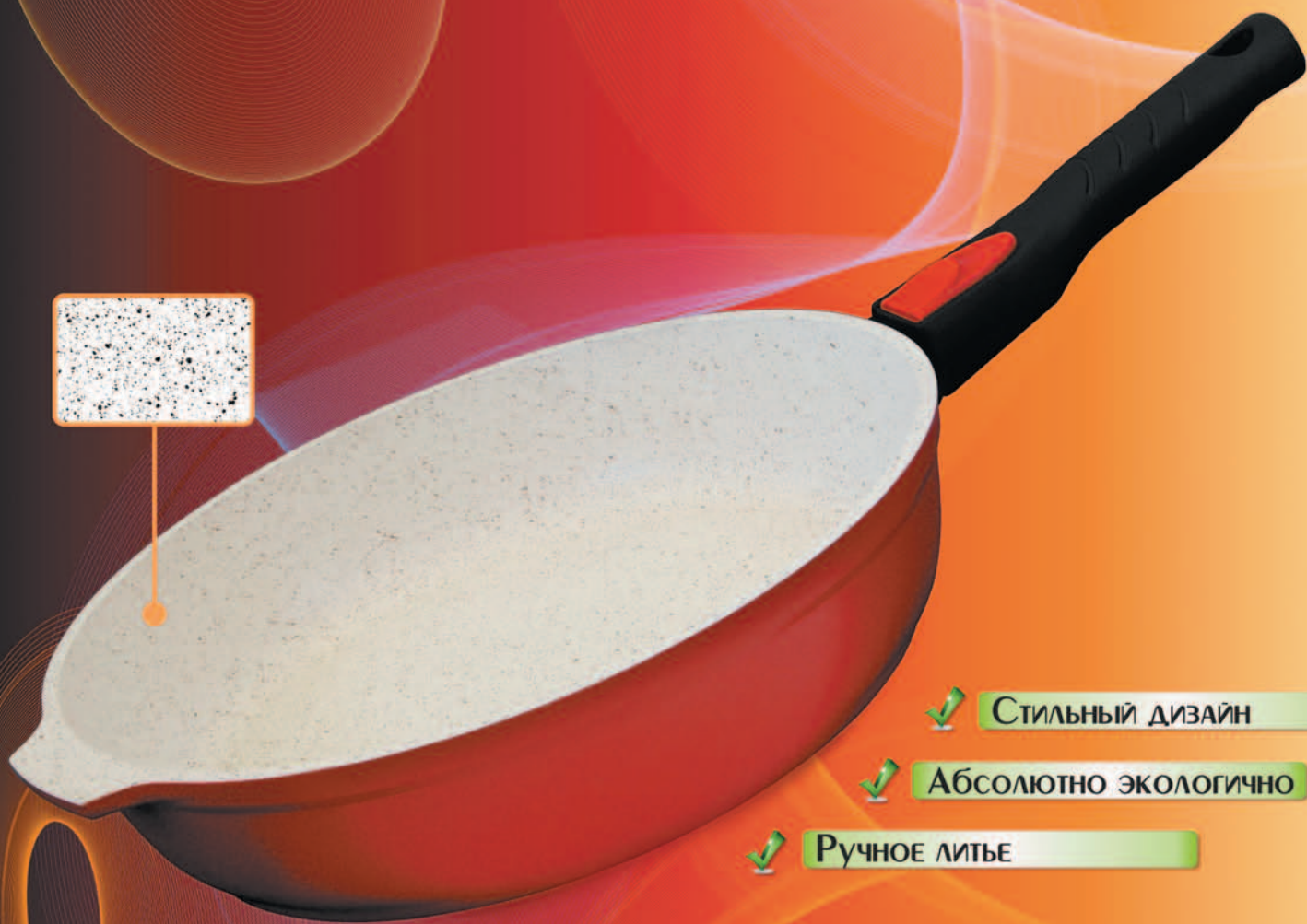


ЛИНИЯ Модерн

Кукмара

Сделано в России

ПОСУДА С ВЫСОКОПРОЧНЫМ АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ
УСИЛЕННАЯ КЕРАМИЧЕСКИМИ ЧАСТИЦАМИ



✓ СТИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

✓ АБСОЛЮТНО ЭКОЛОГИЧНО

✓ РУЧНОЕ ЛИТЬЕ



www.kukmara.com

5
СЛОЕВ

Изготовлена по современной немецкой технологии

Чайный сервиз в виде кактуса

Китайский дизайнер **Wang Ke** решил использовать необычный образ для создания чайного сервиза. Выполненный из белоснежного фарфора **Kaktus tea set** не займет много места и может служить декоративным предметом для украшения интерьера.



Дизайнерские емкости для кухни от компании Holaria



Бразильская компания **Holaria**, известная как мастер оригинальных фарфоровых предметов для дома и быта, в новом году выпустила серию креативной посуды **Pinguim Rei**. В комплект входят два сосуда в форме пингинов, предназначенные для масла и уксуса, и два «айсберга» для соли и перца.

По материалам www.novate.ru



КУВШИН ОТ PASABAHCE К ЛЕТНЕМУ СЕЗОНУ



К летнему сезону российское производство компании **Pasabahce** выпустило новый кувшин.

Этот простой цилиндрический кувшин с пластиковой крышкой дополнил серию **Basic**. Его вместимость составляет 1 300 мл., что идеально подходит для декораторов.

www.pasabahce.ru

«ОПТИЧЕСКАЯ» ИЗЫСКАННОСТЬ



Линейку профессионального фарфора от **Steelite International** (Великобритания) пополнила новая коллекция **Optik**. Каждый элемент коллекции имеет свое оригинальное тиснение, создавая игру света и тени на поверхности изделия. Ассортимент включает в себя тарелки, миски, кружки, чашки и блюдца, а также кувшины, горшочки, сахарницы и соусники.

ЦВЕТНЫЕ СЕРИИ СТАКАНОВ ОТ SCHOTT ZWIESEL

Немецкая компания **Schott Zwiesel** выпустила две серии стаканов **Spots** и **Spots Neo**.

Стекло серии **Spots Neo** покрыто специальной лаковой системой, которая дает эффект неоновой свечености. Изделия можно мыть в посудомоечной машине. Заявленная термостойкость – до 150 °С. Серия **Spots** представлена тремя типами стаканов. В цветовой палитре – четыре цвета: насыщенный красный, синий, оливковый и аквамариновый.

Новые серии от **Schott Zwiesel** – это оригинальное решение для праздников и вечеринок в помещении и на природе.



СОВРЕМЕННЫЙ ФАРФОР ОТ NEWCHI



Дизайнер **Генрих Ванг** (Heinrich Wang), основатель компании **NewChi**, создал коллекцию чайных сервизов из фарфора – **Lighter than White**. Уникальный стиль этой коллекции выходит за границы глобальной моды, включая в себя как современные элементы, так и характерные для древней китайской культуры. Дизайнеры из **NewChi**, которые работают над проектами стильных фарфоровых сервизов, придерживаются особого, новаторского стиля оформления посуды, тем самым устанавливая новые стандарты для культурной и творческой индустрии.

По материалам www.novate.ru





BLUEMAERT

Компания BeGret является эксклюзивным дистрибьютором ведущего производителя посуды из Нидерландов – компании BLUEMAERT, которая вот уже более двадцати пяти лет изготавливает профессиональную кухонную посуду.

Мы предлагаем Вам широкий выбор посуды из высококачественной нержавеющей стали, литого, штампованного и кованого алюминия, чугуна, керамики и стекла.

В производстве посуды используются только лучшие материалы и экологически чистые антипригарные покрытия, устойчивые к износу и истиранию.

Посуда BLUEMAERT отвечает стандартам европейского качества, соответствует требованиям по экологической безопасности ЕЭС, обладает улучшенными свойствами благодаря качественным материалам и новейшей технологии производства.

Посуда из нержавеющей стали BLUEMAERT представлена множеством коллекций: Eva, Caesar, Vega, Alfa, Aston, Eco и другие. Каждая из коллекций имеет уникальный, неповторимый дизайн.

ALLURE

Новинка 2012 – коллекция **ALLURE**. Большое значение в повседневном использовании могут иметь инновации, такие, как использование инертного медицинского силикона в производстве посуды. **Благодаря силиконовым вставкам ручка крышки не нагревается** даже при очень длительном процессе приготовления пищи. **Силиконовый ободок на крышке препятствует накоплению жира и размножению болезнетворных микробов.** Помимо полезных функциональных особенностей,

цветные **силиконовые вставки** придать дизайну оригинальность.

Новинка!



REGENBOOG

Коллекция **REGENBOOG** изготовлена из кованого алюминия с экологически чистым BIO – **керамическим покрытием наносенным внутри и снаружи.** Эта посуда, практичная в использовании, обладает самой высокой теплопроводностью, она нагревается в 9 раз быстрее, чем посуда из нержавеющей стали. **Толщина стенок от 3 до 5 мм** не позволяет посуде деформироваться при сильном нагревании или шоковых перепадах температуры. Коллекция REGENBOOG представлена в яркой и пастельной цветовой гамме внешнего покрытия. **Особенностью коллекции является автоматическая съёмная ручка,** которая подходит для всего представленного ассортимента: сковород различной высоты и диаметров, кастрюль, вок.



Растет спрос на товары для дома?

Агентство **INFOline** совместно с **Retailer Magazine** провели очередное исследование. Они установили, что оборот розничной торговли строительными товарами и товарами для дома (**DIY & Household**) в России за 2011 год вырос на 20,3% в рублевом выражении и достиг 770 млрд руб. Аналитики агентства прогнозируют, что до конца 2012 года этот показатель увеличится на 80 млрд руб. и достигнет отметки 850 млрд руб.

В **INFOline** отмечают, что после того как существенно сократился розничный товарооборот в сегменте строительных товаров и товаров для дома в 2009 году, с весны следующего года на рынке восстановился спрос, и темпы роста превысили предкризисные показатели. Рост рынка во многом обусловлен изменением структуры потребления. К примеру, увеличилась продажа посуды, товаров для сада, дачной мебели и прочего.

По словам **генерального директора INFOline Ивана Федякова**, в прошлом году темпы роста сегмента розничной торговли **DIY & Household** несколько снизились. При этом к концу прошлого года опасения потребителей относительно экономической ситуации привели к тому, что некоторые из них отказались от проведения ремонта. Это и привело к снижению темпов роста затрат на приобретение строительных и отделочных материалов.

Также важной тенденцией прошлого года стало изменение региональной структуры рынка. Это проявилось в том, что сократилась доля Москвы и других крупных городов. Зато розничные продажи в средних и малых городах увеличились. В некоторой степени это можно объяснить региональной экспансией крупных ритейлеров.

По материалам www.znakkachestva.ru

Компания «Комплекс-Бар» расширяется



Компания «Комплекс-Бар» открыла офис продаж в Нижнем Новгороде: «Комплекс-Бар Поволжье». Новый офис продаж находится по адресу: г. Нижний Новгород, ул. Салганская, 10.

Тел./факс: +7 (861) 463-65-15
+7 (861) 463-65-25

ЛМЗ растет и развивается

За I квартал 2012 года ЛМЗ увеличил чистую прибыль на 9,2 млн руб.

Выручка ОАО «АК «Льсьвенский металлургический завод» за I квартал 2012 года составила 378,5 млн руб., говорится в отчете компании. За аналогичный период прошлого года выручка составляла 347,2 млн руб. Чистая прибыль предприятия увеличилась с 24,6 до 33,8 млн руб.

ОАО «АК «ЛМЗ» занимается производством бытовых плит и эмалированной посуды. Более 90% акций завода принадлежит группе аффилированных лиц и компаний во главе с ООО «Инсаюр» (ООО «Инсаюр» – 89,69%, ООО «ВАКС» – 6,27%).



ВСТРЕЧАЙТЕ: DUNE ОТ «ЛАНДСКРОНА»!

Компания «Ландскрона» (**TM VARI**) представляет новинку – сковороды Dune с покрытием высшего класса **Eterna** от компании **Whitford**, произведенным в Италии. Это покрытие, по данным **Whitford**, имеет самые высокие антипригарные свойства среди сковород и способно сохранять их при эксплуатации. Сковороды Dune не выделяют вредных веществ при нагревании и не содержат PFOA. Керамика в покрытии позволяет пользоваться металлическими предметами.

Сковороды линейки Dune подходят для стеклокерамических плит – удовлетворяют требованиям **SCHOTT**. Утолщенные дно и стенки создают комфортные условия для равномерного нагрева, а светлое дно позволяет добиться 100%-ного контроля прожаренности и общей готовности блюда.

Смотрите рекламный модуль справа.



«ОВОЩНАЯ» КЕРАМИКА ИЗ БОРИСОВКИ



В мае этого года производственная компания «Борисовская керамика» запустила в продажу новые изделия с «овощным» дизайном. Это горшки для жаркого в виде тыквы «Горшочек дачный» объемом 0,5 л и «Кабачок» объемом 0,9 л. Серию до-

полняет выполненная в том же стиле бульонница «Дачная» объемом 0,5 л. Все изделия, как обычно, жаропрочные и экологически чистые, пригодны для использования в духовке и микроволновке. Также для удобства в применении на изделиях предусмотрены ручки.

В СТИЛЕ COUNTRY



Компания «Сухаревка» представила новинку от **G. Benedikt** (Чехия). Серия Country хорошо подходит для ресторанов с национальной кухней. В отличие от привычной белизны серии Praha, новая серия имеет приятный оттенок коричневого цвета с темными вкраплениями. Несмотря на «деревенский» внешний вид, посуда произведена из фарфора с утолщенными краями, что предохраняет ее от сколов и трещин на краях тарелок, блюд и блюдец. Полированное основание не оставляет царапин на тарелке при хранении стопкой. Широкая линейка включает в себя такие позиции, как пивная кружка, прямоугольное однопорционное блюдо для запекания, суповая чашка 500 мл с крышкой и ручками, тарелка для стейка, кувшин для вина.

ДЕКОРАТИВНЫЕ ТАРЕЛКИ ИЗ ДУЛЕВА



Торговая фирма «Марита» пополнила ассортимент декоративными тарелками от Дулевского фарфорового завода с рисунками «Свидание» и «Тройка».



V A R I®



ВНИМАНИЕ! НОВИНКА!

Сковорода DUNE с уникальным соотношением цена/качество!

**Не выделяет вредных веществ!
Не содержит PFOA!**

Внутреннее покрытие – покрытие Eterna, усиленное керамическими частицами.

Внешнее покрытие – жаропрочное, можно использовать на стеклокерамических плитах.

Утолщенное дно - 3.5мм.

Эргономичная итальянская термостойкая ручка Soft-touch.



НЕ СОДЕРЖИТ PFOA



ООО ПК Ландскрона
196608, Санкт-Петербург, Пушкин,
ул. Автомобильная, 4, лит.К
info@landskrona.spb.ru
Тел./факс: (812) 320-12-42, 320-12-47
www.vari.ru



Подходит для использования на газовой плите
Подходит для использования на плите с панелью из стеклокерамики
Подходит для использования на электрической плите



Возможно применение металлических предметов
Используйте жидкие моющие средства
Подходит для мытья в посудомоечной машине

DUNE

Новые «Сибирские товары»

Производственная компания ООО «Сибирские товары» представила новые изделия – противни и формы для запекания, а также сковороды из литого алюминия с антипригарным покрытием, в том числе со съемной бакелитовой ручкой.



«Революционный» фарфор от Revol

Компания «Радиус» представила новую линейку **Revolution** от французского производителя Revol. Более 2 лет компания Revol посвятила секретным разработкам и исследованию свойств фарфоровых соединений с одной главной целью – вывести на рынок продукт, в котором можно приготовить любую пищу на всех видах нагревательных поверхностей.

Линейка Revolution подходит для использования на всех типах источников тепла, в том числе на индукционных плитах и даже на открытом огне. Гладкость поверхности изделий с естественным антипригарным свойством достигается благодаря отсутствию пористости материала.



«НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА» – СДЕЛАНО В РОССИИ



Завод «Нева-Металл Посуда» получил почетный диплом лауреата конкурса «Сделано в России» и приз за блинную сковороду с четырехслойным полимеркерамическим антипригарным покрытием **ТИТАН^{ПК}**. Торжественное награждение прошло в марте в Госдуме РФ в рамках круглого стола «Вступление России в ВТО: новые

перспективы для российского предпринимательства».

Продолжить добрую традицию качественной продукции призвана еще одна новинка завода – сковорода «Светлая» с несъемной и съемной ручками и традиционным антипригарным покрытием. Линия «Светлая» ориентирована на потребителей посуды, предпочитающих альтернативные черному цвету и оттенку.

ROSSO, KORALLE И SPICY ОТ RÖNDELL



TM Røndell представила новые коллекции: Rosso, Koralle и Spicy. Корпус посуды Rosso изготовлен из нержавеющей стали 18/10, крышки – стеклянные, с отверстием для выпуска пара и ободком из нержавеющей

стали. Литые ручки из нержавеющей стали изящно завершают стильный облик коллекции. благородные оттенки розового шампанского подчеркиваются нежным мерцанием внешнего антипригарного покрытия.

Коллекции посуды Koralle и Spicy изготовлены из алюминия, имеют двухслойное антипригарное покрытие **SilkWare®**. Внешнее покрытие Koralle выполнено в изысканном коралловом цвете, у коллекции Spicy – покрытие гранатового оттенка. Ручки выполнены из матового черного бакелита. Посуда подходит для всех видов плит, кроме индукционных.



ТМ «КУХАР» УЛУЧШИЛА КАЧЕСТВО СЕРИИ «ЛОТОС»

В марте ТМ «Кухар» (ООО «Сморгоньпосуда», Белоруссия) изменила спецификацию посуды серии «Лотос», улучшив качественные характеристики изделий. Изменения коснулись внутренней полировки емкости: теперь она стала того же уровня, что и в серии «Магнолия». На ковше емкостью 1,0 л появился сливной носик и отметки уровня. Отметки уровня отныне будут и на кастрюле емкостью 1,8 л. Все изменения не отразились на уровне отпускных цен.



BERGNER®



Готовьте с Bergner - Готовьте с удовольствием!

Fusion

- Стильный внешний вид, сочетание ультрамодного цвета корпуса и ручек из нержавеющей стали
- Яркие цветовые решения
- Можно готовить, используя минимальное количество масла для приготовления пищи
- Совершенная линейка посуды для вашей кухни
- Легко мыть, благодаря эмалированному покрытию



<http://www.bergner.ru>
www.royalton.ru
8(495)660 02 22

Paul Bergner

СЕМИКАРАКОРСКИЙ «БОГАТЫРЬ»



В 2012 году традиционный художественный промысел «Семикаракорская керамика» отмечает свой 40-летний юбилей. В этот знаменательный год мастерами был создан гигантский атрибут всех чаепитий. Став лицензиатом Олимпийских игр в Сочи в 2014 году, завод изготовил самый большой олимпийский сувенир – чайник «Богатырь» высотой 2 м, украшенный фирменными семикаракорскими цветочными узорами и символикой «Сочи-2014». Белая глина и ручная кистевая роспись придают рисунку особую привлекательность, а прозрачная глазурь делает его долговечным. Семикаракорские изделия постоянно экспонируются на российских и международных выставках, не раз были отмечены дипломами и медалями.

НОЖИ SABATIER В КОМПАНИИ «ТОП СТИЛЬ»



Компания «Топ Стиль» впервые на российском рынке представила ножи французского бренда **Lion Sabatier**. Ножи изготовлены из стали и циркониевой керамики. В ассортименте – традиционная линейка профессиональных ножей, а также ножи для сыра, декораторы, кухонные ножницы и различные аксессуары, включая магнитные держатели и мусаты.

КУЛИНАРНАЯ КНИГА, НА КОТОРОЙ МОЖНО ГОТОВИТЬ



Компания «Проект 111» выпустила уникальное «издание»: разделочную доску, по которой и на которой можно готовить. «Издание» на русском языке, суперобложка. Материал: бамбук. Автор идеи и копирайтер: Екатерина Дмитриева, дизайнер: Александр Кострицкий. Изделие получило 1-е место в номинации «Лучшая идея для бизнес-подарков на 8 Марта» на IPSA 2012, а также стало победителем в номинации «За внедрение авторских идей в маркетинге подарков» на Effect PROMO 2012.

также стало победителем в номинации «За внедрение авторских идей в маркетинге подарков» на Effect PROMO 2012.

МОСКОВСКИЙ РЕСТОРАН RAGOUT ОТКРОЕТ МАГАЗИН ПОСУДЫ

Московский ресторан Ragout арендовал первый этаж многофункционального комплекса «Олимпик Холл», расположенного на Олимпийском проспекте в Москве. В помещении площадью 1 тыс. кв. м разместится ресторан, бар, кулинарная школа, магазин книг и посуды, а также бакалея от Ragout.

Источник: Арендатор.ру

Френч-прессы TM Zeidan

ТМ Zeidan представила очередную новинку – френч-прессы на ярких силиконовых подставках. Высокая эластичность силикона обеспечивает плотное прилегание подставки к колбе. Изделие имеет ненагревающую ручку из жаропрочного стекла и мерную ложечку. В ассортименте френч-прессы трех размеров: 350, 600 и 800 мл, трех цветов: фиолетового, зеленого и оранжевого.



Новые изделия «Башкирского фарфора»

Компания «Башкирский фарфор», единственный производитель в России профессионального фарфора европейского уровня для сегмента HoReCa, запустила в производство ряд новых изделий. Среди них – серия штабелируемых чашек «Браво» и серия чайников «Классический». Модель чайника обладает рядом преимуществ – крышка имеет двойной замок, удерживающий ее во время разлива заварки; в носике чайника установлено ситечко.



«Черный список» от X5

На сайте компании X5 Retail Group (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и др.) появился раздел «Качество». Отбраковывая тысячи образцов некачественной продукции на стадии выбора товара, при вводе в ассортимент магазинов и при входном контроле качества на распределительных центрах, компания приняла решение информировать покупателей о недобросовестных производителях.





КАЧЕСТВО, ЦЕЛЕСОБРАЗНОСТЬ, ПРАКТИЧНОСТЬ, ДИЗАЙН

Cosmoplast разрабатывает, создает и производит качественные изделия из пластика для дома на радость всем, кто ими пользуется.

Применение новых технологий и материалов, современного дизайна дает компании возможность сочетать функциональность и практичность с изяществом и привлекательностью.

Производство целиком находится в Италии, что позволяет фирме Cosmoplast осуществлять гарантированный поэтапный контроль качества продукции, в том числе ее соответствия для контакта с пищевыми продуктами.

Строгие правила производства подкрепляются качественным сервисом на всех последующих этапах, таких как прием заказов, отгрузка, оформление документов и т.д.

С Cosmoplast качество неизменно у вас дома.



Миссия с «Антарес Трейд»

В марте компания «Антарес Трейд» приняла участие в поездке Бельгийской многопрофильной торгово-экономической миссии по югу России. Целью миссии, организатором которой выступило Торгово-экономическое представительство Фламандского региона Посольства Бельгии, является установление связей между бельгийскими и российскими компаниями, создание более комфортных условий для деловых кругов, всестороннее обеспечение потребностей международного предпринимательства, поиск надежных партнеров в различных сферах экономики, в том числе поставщиков товаров и услуг, партнеров для создания совместных предприятий и других проектов делового сотрудничества.

Представители «Антарес Трейд» побывали с миссией в Краснодаре и Ростове, где было организовано большое количество встреч с потенциальными партнерами и представителями СМИ.

KROSNO S.A. снова в России

После длительного перерыва польский производитель изделий из стекла Krosnienskie Nuty Szkla KROSNO S.A. выводит на российский рынок свою новую продукцию.

Расширение линейки TM SteelWay

Компания **Oriental Way** расширила ассортимент посуды TM SteelWay. Серия сковород **MarTina** пополнилась изделием диаметром 22 см с мраморным покрытием, а серия **Ceroline** – сковородой диаметром 24 см с керамическим покрытием. Посуда от Oriental Way произведена в Корее. Она имеет продолжительный срок службы, обеспечивает безопасное и комфортное приготовление пищи, не содержит PFOA и других вредных веществ, что подтверждается российскими и международными сертификатами.

Arcoroc Brush в новом цвете

Компания «Мастергласс» представила обновленные коллекции Arcoroc Brush. Два новых оттенка cherry и blue jean дополняют существующие цветочные серии yellow, blue, green, orange. Посуда Arcoroc обладает повышенными противоударными свойствами, устойчива к перепадам температур, достаточно долго сохраняет тепло. При сильном ударе посуда Arcoroc рассыпается на осколки, не имеющие режущих краев.



ЗЕРКАЛЬНАЯ УПАКОВКА ДЛЯ SCOVO



Студия «Дизайн-Депо» разработала упаковку для нового бренда марки SCOVO – **Best cook**. Настроение бренда соответствует его этикетке – зеркальный пластиковый вкладыш превращает любого человека в повелителя кухонного царства. Благодаря этому творческому решению получилось визуализировать суть бренда – посуда отражает индивидуальность блюд и их создателей.

Герои кулинарного труда получают корону и титул Best cook, а блюда – возможность знать своих авторов в лицо.

НОВИНКИ ФАРФОРА В КОМПАНИИ «БОГЕМИЯ-ЛЮКС-ПОСУДА»

Компания «Богемия-Люкс-Посуда» представила новые декоры на фарфоре чешского производства. Это серии **Tulip** (декор «Белоснежный тюльпан, золотые держатели»), **Saphyr** (декор «Верона, золотая лента», «Золотая лента»), **Christina** (декор «Баттерфляй»). Непринужденный летний декор представлен на сериях **Natalie** (декор «Нежный букет»), **Constance** (декор «Цветущее лето, отводка золото») и др.



«МИСТЕРИЯ» УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ

ЗАО «Диапазон», один из старейших производителей пластмассовых изделий в России, приняло в эксплуатацию новую термоформовочную линию **OMV Machinery** для изготовления одноразовой посуды из полипропилена и запустило в производство обновленный ассортимент мисок. Максимальная производительность линии может достигать 48 тыс. изделий в час, что делает ее самой производительной не только в России, но и в Восточной Европе.

Новая серия представлена мисками объемом 350, 475 и 600 мл. Посуда отличается улучшенными потребительскими свойствами: устойчива к воздействию масел и жиров, подходит для разогрева еды в микроволновой печи. Оригинальный дизайн новых изделий не только выгодно отличается от аналогов, но и функционален в использовании.

ЗАО «Диапазон» входит в состав ПТГ «Мистерия», филиальная сеть которой охватывает крупнейшие города России.

Источник: www.plastinfo.ru





Ji-Lian®

*Скоро компания Джи-Лиан представит
Вашему вниманию новую продукцию.
Все то же качество, уникальные дизайны,
стильная упаковка, нереально низкая
цена, а главное - продукция произведена под
собственной российской торговой маркой.*



*г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, д. 7/1, стр.2,
офис 3. тел. (495) 617-41-53*

www.ji-lian.ru

Кофе с «Совой»

Торговая марка «Коралл» представила новые коллекции кофейных наборов «Сова» в 2 цветовых решениях. Изделия имеют глазурованный гладкий губной край, а оригинальная металлическая подставка позволяет компактно расположить товар на полках магазина.



Ребрендинг логотипа Czech Gold Hand

Компания «Импакт» сообщила, что чешская фабрика по производству фарфора Czech Gold Hand сделала ребрендинг своего логотипа. Отныне он будет нанесен на все изделия, поступающие с фабрики. Толчком к ребрендингу послужили эскизы первых логотипов ручной мануфактуры, найденные не так давно на фабрике. Обновленный логотип отражает многовековые традиции фарфорового производства знаменитой мануфактуры.



Салатник «Аква»

Компания «М-пластика» представила новое изделие под собственной торговой маркой IDEA – салатник «Аква» 0,5 и 2 л. Салатник изготовлен из пищевого полистирола, легко моется. В ассортименте – несколько ярких цветовых оттенков.



ФРАНЦУЗСКАЯ МАРКА NAVILAND В МОСКВЕ

В начале апреля в Москве прошла презентация продукции французской марки Naviland – одного из лидеров лиможской фарфоровой индустрии. Бренд представила московской публике в салоне **Decortex Prestige** компания **ATVS Fashion Group** (представитель марки Naviland в России и СНГ). История фабрики, основанной во Франции американцем Дэвидом Хэвилэндом (David Naviland), началась еще в 1842 году. С тех пор фарфор Naviland, известный также как «президентский» и «королевский фарфор», украсил буфеты первых лиц разных стран и до сих пор не сдает своих позиций. Высокую оценку заслужило как качество самого фарфора, так и разнообразие используемых стилей (классика, модерн, ар-деко, этно и многое другое), а также блистательная плеяда имен художников, сотрудничавших с маркой: Василий Кандинский, Сальвадор Дали, Жан Кокто и др.

Источник: www.4living.ru



«ПОЛИСТАР ГЛОБАЛ АРТ» НАГРАДИЛИ!



Компания «Полистар Глобал Арт» по результатам I квартала 2012 года стала победителем в номинации «**Инновации**», которую учредил Оргкомитет «Сочи-2014» для поощрения лицензиатов Игр. Линейка продукции для детей от «Полистар Глобал Арт» дает возможность юным художникам раскрасить своих любимых талисманов «Сочи-2014» и пользоваться кружкой с уникальным дизайном, созданным своими руками.

Памятная награда от «Сочи-2014» выполнена в образе Игр 2014 года. По словам Дарьи Сидельниковой, гендиректора ООО «Полистар Глобал Арт», использование инноваций в сегменте товаров устойчивого потребительского спроса обеспечит высокий уровень продаж до, во время и после проведения Олимпийских игр, сделав продукцию символом лучшего в настоящем, прошлом и будущем.

ПОДАРОЧНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ «БОРОДИНО»

Московская дизайн-студия «Тенденция» представила новую подарочную коллекцию «Бородино», посвященную 200-летию великой битвы за Москву. В коллекцию вошли чайная пара с изображениями Кутузова и Наполеона, елочный шар, пивная кружка и детская тарелка-раскраска.



НАВСТРЕЧУ НОВОМУ: СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ «ДЖИ-ЛИАН»!



Ищите подробности в своих почтовых ящиках, звоните нам по телефону +7 (495) 617-41-53.

Уважаемые и любимые партнеры!

Уже скоро компания «Джи-Лиан» представит вашему вниманию новую продукцию. Все то же качество, собственные уникальные дизайны, стильная упаковка, нереально низкая цена, а главное – продукция произведена под собственной российской торговой маркой.

Сейчас же, в преддверии свадебного сезона, мы снижаем цены на весь ассортимент.

С пожеланиями знойного лета, коллектив компании «Джи-Лиан»

КОЛЛЕКЦИЯ BLUE KNIGHT ОТ BERGNER – ВЫСОКИЙ СТИЛЬ НА ВАШЕЙ КУХНЕ



Blue Knight – это концепция экологически чистой кухонной посуды от Bergner. Эту коллекцию отличает эффективное сочетание литого алюминия, керамического покрытия и эргономичного дизайна, где за счет особой геометрии каждый изгиб по-

верхности посуды эстетически выверен. Именно это и делает посуду от Bergner идеальной и невероятно стильной.

В отличие от обычных антипригарных покрытий, керамическое покрытие для Blue Knight наносится с минимальным выделением углерода, что позволяет сделать процесс его изготовления безопасным в отношении экологии. Именно поэтому в нем отсутствуют PTFE и PFOA, а также другие ядовитые для здоровья вещества. С кухонной посудой от Bergner и коллекцией Blue Knight вы не только будете готовить более здоровую пищу, отвечающую всем требованиям вашей семьи, но и сможете внести серьезный вклад в защиту окружающей среды. Стоит отметить, что ручки посуды Blue Knight не нагреваются, что позволяет обезопасить руки от ожогов.

Новые коллекции Leander

Чешская фарфоровая марка Leander создала коллекцию декоративных настенных тарелок с изображением популярных пород собак. Впервые коллекция была представлена на выставке товаров для дома Ambiente, которая проходила во Франкфурте-на-Майне в феврале. Помимо новых коллекций марка представила широкий ассортимент завода: коллекции столовой посуды, подарков и предметов интерьера из фарфора. По результатам выставки стенд Leander посетили более 180 клиентов из 39 стран мира, налажены торговые контакты с покупателями из 12 стран.



Торговая марка «Милый Дом» рада представить вашему вниманию новую коллекцию современных товаров для кухни, скомбинированных из прессованного бамбука и белого фарфора – самого модного и стильного тренда наступающего сезона. Емкости для запекания, бамбуковые крышки которых можно использовать как подставки под горячее при подаче на стол, наборы для перца и соли гармоничных форм в восточном стиле, салатники, бамбуковые доски и другие интересные вещи из нашей коллекции украсят полки ваших магазинов и привлекут новых покупателей.

 **МИЛЫЙ ДОМ**
Создай уют в доме!



Телефон: +7 (495) 510-68-35
<http://houseware.ru>
e-mail: milydom@houseware.ru

В Москве открывают Cook House

Компания **Ideas4retail**, созданная Александром Мамутом и Евгением Бутманом, запускает первый собственный розничный проект – магазины товаров для дома **Cook House** площадью до 400 кв. м. Изначально бизнесмены планировали работать в люксовом сегменте, но к моменту запуска решили продавать доступные вещи, в первую очередь все необходимое для кухни: в ассортименте будут представлены посуда, столовые приборы, скатерти, домашние аксессуары и прочее.

Источник: www.plastinfo.ru

Новинки от ТМ Frybest

Компания **Frybest** представила новинки – разделочные доски и керамические ножи **ТМ Frybest**. Изделия отличаются стильным, ярким дизайном. Комбинированное экологичное бамбуковое и антибактериальное пластиковое покрытие досок позволяет использовать их для разделки различных продуктов: мяса, рыбы, овощей и фруктов, след от ножа исчезает после мытья. Ножи **Green Knife** изготовлены по технологии двойного закалывания, лезвие дольше сохраняет остроту, не требуя заточки.



«Пластмасыч» в компании «МКД Посуда»

ООО «МКД Посуда» расширило ассортимент посуды от производителя пластиковых изделий «Пластмасыч». Это разнообразные предметы сервировки стола, кухонные принадлежности и товары бытового назначения. Посуда обладает высокой степенью прочности, легкая и экологичная.

«Бренд года Effie-2011»

В Москве 12 апреля состоялась торжественная церемония награждения наиболее успешных проектов в области построения брендов на российском рынке – «БРЕНД ГОДА EFFIE-2011». Премия вручалась в 25 категориях, среди которых в номинации «Элитные товары или услуги» победу одержала чешская фарфоровая мануфактура **Rudolf Kampf**. Эксклюзивным представителем Rudolf Kampf в России и СНГ является компания **ART MARKET GROUP**.

Серебряную награду в номинации «Товары для дома» получил бренд **Röndell**.

Противень от ТМ Jarko

Производственная компания «Гвура» представила новинки собственной торговой марки **Jarko**: противни с антипригарным покрытием. В ассортименте две модели – **Lite** (три различных размера, в черном цвете) и **Greenline** (три различных размера, внутреннее покрытие – белого цвета, внешнее – зеленого).

КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ BELEZZA RIMINI

Торговая марка **Belezza** обновила дизайн официального сайта своей марки (<http://www.belezzapan.ru>), где представила новый ассортимент компании: противни, жаровни, сковороды с антипригарными покрытиями различных диаметров, утятницы, а также термосы разного литража.

Коллекция посуды **BELEZZA RIMINI** пополнилась новыми линиями **RIMINI NEW** и **RIMINI CERAMO**.

Сковороды линии **RIMINI NEW** изготавливаются из литого алюминия и имеют толщину дна и стенок от 3,5 до 4 мм, что гарантирует хорошие тепло-распределительные свойства и устойчивость к деформациям. Оптимальная высота бортиков – от 5 до 6,5 см – делает процесс приготовления большинства блюд максимально комфортным. Внутреннее трехслойное антипригарное покрытие **WHITFORD MARRLITE** наносится методом напыления и отличается превосходными характеристиками с точки зрения антипригарных свойств и устойчивости к механическим воздействиям. Все сковороды имеют бакелитовую ручку. На сковороде имеется стикер от производителя покрытия, что говорит о том, что завод работает по лицензии.



Сотейники линии **RIMINI CERAMO** изготавливаются методом литья и имеют толщину дна и стенок 5 мм, что гарантирует превосходные тепло-распределительные свойства и устойчивость корпуса к деформациям на протяжении всего срока эксплуатации сковороды. Это очень качественные сковороды с ультрасовременным керамическим покрытием светлого оттенка.

Также в продажу поступил огромный ассортимент хозяйственных товаров: разнообразных щеток, швабр для пола, ершиков, совков, сметок и стеклоочистителей. Продукция отличается ярким дизайном, высоким качеством и доступной ценой.

НАБОР САЛАТНИКОВ ОТ BEROSI



Компания **Berossi** выпустила новый набор салатников **Lotos**. В комплект посуды входят 3 салатника (0,65; 1,2 и 2 л) и тарелка. Салатники имеют оригинальный дизайн и представлены в двух цветовых решениях – снежно-белом и «фламинго», тарелка – в зеленом цвете.

В САМАРЕ ОТКРЫЛСЯ «АШАН»

В Самаре открылся гипермаркет «**Ашан Самара Ягодная**» и садовый центр «**Ашан Сад**». Магазин расположен в торговом центре «Мега» на 24-м километре Московского шоссе. Он стал 48-м гипермаркетом «Ашан» в России и вторым в Самаре. Торговая площадь гипермаркета – 10 300 кв. м, садового центра – 3 тыс. кв. м.



«ШАРЛОТТА» ОТ TALLER



Торговая марка Taller представляет новинку – пароварку «Шарлотта» (TR-1062). Пароварка сделана из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10.

Достоинство данной модели – трехъярусная система кастрюль, благодаря которой для приготовления блюд можно использовать как все три яруса, так и каждый отдельно. Диаметр отверстий 6 мм обеспечивает свободное прохождение пара и быстрое приготовление блюд.

Кастрюля объемом 4,1 л подойдет для повседневного приготовления пищи.

Крышка из жаропрочного стекла позволяет следить за процессом приготовления, не открывая кастрюлю.

Силиконовые ручки пароварки исключают возможность обжечься, не требуя использования дополнительных прихваток.

Данная модель станет незаменимым помощником для всех, кто придерживается принципов здорового питания.

ООО «Техбалт Таллер», тел.: +7 (812) 290-66-83, 290-66-84,
www.taller.su

КОРОТКО...

В Воронеже открылся магазин **Aura of ВОНЕМИА**. Он расположился по адресу: проспект Революции, 43. С 2006 года сеть розничных магазинов Aura of ВОНЕМИА развивает свой торговый бренд и выпускает посуду и предметы интерьера под собственным знаком.

Компания «Клен» открыла новый торговый зал в Москве (ул. Академика Челомея, 3). В просторном торговом зале представлен широкий ассортимент оборудования, посуды и инвентаря по самым демократичным ценам.

Компания «Полная Чаша» начала предоставлять услугу по доставке интернет-заказов во все регионы России. В ассортименте компании – более 1 тыс. наименований посуды и подарочных изделий.

Стеклозавод «Неман» открыл новый фирменный магазин в г. Лида (ул. Замковая, 5). В широком ассортименте здесь представлена посуда из стекла и хрусталя, а также сувенирные и подарочные изделия.

Императорский фарфоровый завод открыл новые фирменные магазины в Казани (ул. Ямашева, 82) и в Санкт-Петербурге (ул. Железноводская, 68).

Чугун от Taller

Чугун-первый материал, который широко использовался в производстве посуды. Он обладает высокой теплопроводностью, что позволяет прогреваться посуде до высоких температур. Посуда из чугуна сохраняет полезные витамины и вкусовые свойства приготовленного блюда. Чугунная посуда Taller проходит специальную масляную и антикоррозийную обработку, предназначена для всех типов плит, а также использования в духовом шкафу. В линейке посуды из литого чугуна торговой марки Taller представлены сковороды, вок с решеткой и крышкой, утятница объемом 3 л, кастрюли разного литража.

Taller
Живи со Вкусом!

(812) 290 66 83

www.taller.su

В мае ряд пополнился новинкой-утятницей Лойс (TR-3021) (на фото) объемом 4,9 литра. Крышка утятницы имеет специальные выпуклости на внутренней стороне, которые позволяют воде капать вниз, не стекая по стенкам, и предотвращают пересыхание блюда. Данная модель идеально подходит для использования в духовом шкафу и для длительного тушения блюд. Следует помнить, что в чугунной посуде не рекомендуется хранить приготовленную пищу, а так же мыть посуду в посудомоечной машине.

НОВИНКА
утятница Лойс
TR-3021





ПОСУДА

ручной работы из тропической акации

Выбирая для дома посуду из дерева, Вы получаете не только безопасность и уют натуральных материалов, но и высокое качество ручной работы и оригинальный дизайн изделий.

Салатницы из акации выглядят изысканно и достойно на любом столе – и повседневном, и праздничном. Посуда из дерева хороша именно как элемент сервировки – ее можно смело комбинировать с фарфоровой, керамической и стеклянной посудой.

СТИЛЬ СО ВКУСОМ



Стоит отметить эксклюзивность изделий за счет неповторимости текстуры дерева и ручной работы, а также устойчивость к гниению и сохранение первоначального вида даже после многих лет использования. Салатники из акации гораздо крепче стеклянных или керамических, не восприимчивы к впитыванию влаги и посторонних запахов, а теплое, живое дерево прекрасно сохраняет продукты.



Специально для этих целей компания «Восточный путь» подготовила коллекцию салатников, подносов, и менажниц **GreenWay™** от **Oriental Way®** из тропической акации. Изделия коллекции рассчитаны на широкий круг покупателей, они доступны по цене, и несомненно украсят вашу кухню, а так же станут достойным подарком друзьям и близким.



Древесина акации имеет сочный темноватый оттенок, прекрасно гармонирующий как с пастельными, так и с яркими тонами мебели и посуды. Выразительная текстура подчеркивает благородство посуды, она красива, изящна, не оставляет равнодушной. Если вы хотите окружить себя умеренной экзотикой и в тоже время удивить своих гостей интересным дизайнерским решением, то изделия из акации подойдут как нельзя лучше.



г. Москва, 9-ая Парковая ул., 37, офис 407
тел./факс +7 (495) 771-65-00
www.orientalway.ru

«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» – «ПОДАРКИ» – МЕСТО ВСТРЕЧИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ОТРАСЛИ!

Итоги выставочного проекта. В Москве в ЦВЗ «МАНЕЖ» с 19 по 22 марта с успехом прошел Международный Выставочный проект «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ВЕСНА 2012» – «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2012» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА», который открыл новый сезон продаж и закупок подарков, предметов интерьера, посуды и товаров для дома.

В весеннем выставочном проекте приняли участие 295 компаний, из них 35 иностранных из таких стран, как: Испания, Италия, Польша, Латвия, Япония, Индия, Беларусь, Украина. Была организована коллективная национальная экспозиция из Китая. Продукция вьетнамских производителей была представлена на объединенном стенде Ассоциации Экспортеров Товаров народного промысла Вьетнама – VIETCRAFT.

«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» – «ПОДАРКИ» – самый ожидаемый и посещаемый специалистами отрасли выставочный проект. Этой весной на выставках было зарегистрировано более 20 737 посетителей, из них 70% - из РФ и зарубежья, 30% - из московского региона. Среди них: производители, поставщики, байеры, импортеры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, сетевых магазинов, универмагов, торговых центров, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, представители рекламных агентств, корпоративные заказчики, дизайнеры интерьера и другие.

По данным статистики, каждый раз на выставочный проект приезжает более 40% новых специалистов. Тем самым аудитория посетителей постоянно обновляется, что позволяет участникам эффективно решать задачу по поиску новых клиентов и заказчиков.

В выставочном проекте «ПОДАРКИ. ВЕСНА 2012» и «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ВЕСНА 2012» приняли участие: Империя Фарфора «Монема», Кисловодский фарфоровый завод Феникс, Амвит, Яблоко, La Favorita di Datteri M E C SNC Mezzaluna, Артишок Декор, Виктори / Проект Gift and Home, Lumgrand, Диктум Арт, Эльга Слб, Жостовская фабрика декоративной росписи, Северная Чернь, Элми-Трейд, ЭнжойМи, Вигар Раша, Консул-Реут / Идеальная вышивка, Костромской лен, Декоративный Мир, Тоджиро, Синхро,



На протяжении многих лет выставки сохраняют лидирующую позицию в своем сегменте. Стабильность достигается, благодаря огромным вложениям в рекламную кампанию, которые увеличиваются с каждым годом. Ставка делается на привлечение новых участников и посетителей со всей территории России и из зарубежных стран. Для компаний, которые участвуют в выставках уже не первый год – это возможность укрепить свой авторитет на рынке и решить вопросы имиджевой политики, для «новичков» бизнеса – это шанс громко заявить о себе и занять достойную нишу.

Kloud 9 International (Индия), Бёрнер Ист, Антарес-групп, Пластмасыч, Фрай-бест, Символ, Гранд Мастер, Камлотекс, ТЗК Техоснастка, Медтехноком, Умные вещи WOWHOW, Sunny World Industrial Co. (Китай) и другие.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ:

- Повседневная утварь приобретает яркие, сочные весенние цвета. Это касается не только столовой, но и кухонной посуды, ножей, овощерезок, предметов сервировки стола и прочего.
- Геометрическая асимметрия в формах и пропорциях так же актуальна и в этом сезоне. Неправильной формы тарелки, изогнутые бокалы и вилки. Замысловатый футуристический дизайн обещает стать новым трендом на рынке посуды.
- В декоре стола актуален класси-

ческий стиль и винтаж. Изделия из фарфора, керамики, стекла ручной работы пользуются особой популярностью.

- Безопасность для человека и окружающей среды у многих производителей посуды выходит на первый план. На смену тефлоновым покрытиям пришли антипригарные керамические, а так же различные сплавы металлов, силикон.

Участники выставок отмечают устойчивый спрос на кухонную и столовую посуду среднего и премиального сегмента, а также увеличение ассортимента продукции. На сегодняшний момент рынок находится в стабильном состоянии, без резких колебаний, как в положительную, так и в отрицательную сторону. Однако, ощущается некоторое напряжения из-за вступление России в ВТО. Участники рынка ожидают новые импортные пошлины и новый виток борьбы между

импортерами и российскими производителями посуды.

Более подробная информация о прошедшем выставочном проекте – списки компаний-участников, отзывы, фото- и видеорепортажи, а также статистика представлены на официальных сайтах www.gifts-expo.com www.houseware-expo.com

**ДО НОВОЙ ВСТРЕЧИ
НА ВЫСТАВКАХ:
«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА,
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2012» –
«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012»
салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»**

**18-21 сентября, Москва,
ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»
ЦВЗ «МАНЕЖ»**

УЮТНАЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУХНЯ?

ЭТО **ESPRADO**[®]
Good for looking, good for cooking

По вечерам здесь собираются самые близкие, по выходным устраиваются дружеские посиделки, в свободные от повседневных дел минуты рождаются новые рецепты и кулинарные шедевры... Сегодня кухня – это не просто место приготовления пищи: тут и ароматы вкусного ужина, и благодарные улыбки любимых, и смех гостей... Как сделать так, чтобы всем обитателям и гостям дома здесь было уютно и удобно? Ответ на этот вопрос – в сочетании эргономии и функциональности современной кухни с теплом семейного очага и ярким стилем, передающим индивидуальность хозяев.

Продукция торговой марки Esprado® – это современные функциональные товары для кухни, которые позволяют сделать процесс приготовления пищи быстрым, комфортным и приносящим удовольствие.

ПОСУДА ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ ИЗ СТАЛИ

■ Специальная нержавеющая сталь Steelagen™

■ Технология Tri-ply bottom («тройное дно»)

■ Только лучшие антипригарные покрытия – Teflon® Platinum Plus и QuanTanium

■ Широкий ассортимент, оригинальный дизайн изделий

Посуда из нержавеющей стали Esprado® представлена 10 коллекциями, разнообразными как по функциональности, так и с точки зрения дизайнерских решений.



● Коллекция Colorido – решение для стильных, энергичных и деловых. Яркое цветное керамическое покрытие идеально сочетается со строгой геометрией

форм, благодаря чему посуда смотрится свежо и гармонично в интерьере любой кухни.

● Коллекция Ritade отличается современным дизайном и благодаря округлой форме и насыщенному цвету выглядит очень привлекательно. Прототипом этой коллекции является традиционный для Испании горшочек-«яблоко», в котором готовят традиционный испанский томатный суп. Считается, что в посуде именно такой формы тушеные блюда и супы густой консистенции получаются просто идеальными.



● Отличие коллекции Desti – уникальные двойные ручки, расположенные на корпусе и крышке кастрюли. С их помощью вы можете удобно поместить крыш-

ка на краю кастрюли таким образом, что появившийся на ней конденсат будет падать обратно в кастрюлю. Ручки также позволяют одновременно удерживать кастрюлю и крышку, благодаря чему сливать жидкость можно даже из закрытой кастрюли – для этого предусмотрены специальные отверстия в крышке.

На российском рынке Esprado® появилась в 2011 году. В ассортименте марки сегодня представлены: посуда для приготовления из нержавеющей стали, рейлинговые системы и емкости для хранения.

● Osti, Optimale и Solo – это коллекции практичной и удобной в ежедневном использовании посуды. Коллекцию Osti отличает специальный носик для слива воды и крышка с отверстиями, как в дуршлаге, что делает их незаме-

нимыми в приготовлении пасты, бульонов и отварных овощей. Цвет красного лука вносит нотку пикантности в классический дизайн коллекции Optimale.



Кроме кастрюль и сотейника наиболее популярных объемов в коллекцию Solo также входит ковш редкого размера (D=12).

Кроме кастрюль и сотейника наиболее популярных объемов в коллекцию Solo также входит ковш редкого размера (D=12).

РЕЙЛИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

Держать все под рукой, удобно и доступно размещать необходимые в повседневной жизни аксессуары, освобождать рабочие поверхности – основное предназначение рейлинговых систем Esprado®. Коллекция Platinos с инновационным покрытием CHR20 создана для службы в течение многих лет.

ЕМКОСТИ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ

Емкости для хранения незаменимы на кухне: они помогают сохранить свежесть продуктов, защищают от попадания излишней влаги и позволяют эффективно использовать ограниченное кухонное пространство.

Емкости для хранения Esprado® изготовлены из качественного прозрачного стекла, отполированного до идеального блеска и гладкости.

Эксклюзивным дистрибутором марки в России и СНГ является компания «СКЛ», входящая в группу компаний SKL group. Более подробно ознакомиться с ассортиментом Esprado® можно на сайте www.esprado.eu.



«ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР»

180 ЛЕТ ИСТОРИИ



Наверняка у многих есть фарфоровые статуэтки в шкафу за стеклом, маленькие чашечки с затейливым узором. Надпись на дне посуды гласит: «Дулевский фарфоровый завод». В 2012 году предприятию, удивительному по своей истории, жизненной стойкости и оригинальности стиля, исполняется 180 лет!

В настоящий момент художниками разрабатываются новые рисунки «Президент» и «Купчиха» на чайном сервизе формы «Агат». Поступили в продажу чайный сервиз формы «Тюльпан» с рисунком «Пурпуровый» и салатник фасона «Волна».

Весь дулевский фарфор, и из старых, и из новых коллекций, объединяет одно – неповторимый яркий стиль! Праздничный, звонкий, опирающийся на народные мотивы – таков характер письма по фарфору дулевских мастеров, славящийся многостолетними традициями. Каждое блюдо, каждая ча-



Сегодня заводские мастера продолжают создавать традиционный «дулевский фарфор», и вместе с тем специалисты работают над созданием современного дизайна посуды и скульптур. Старые коллекции по-прежнему остаются востребованными и представляют ценность для сохранения истории русского фарфора, поэтому художники-скульпторы проводят кропотливую работу по их восстановлению, и некоторые уникальные скульптуры уже обрели новую жизнь.

шечка, каждая фигурка наполнены теплом и любовью дулевских умельцев к своему делу.

Благодаря их таланту, уважению к истории и «стальному характеру» создается хрупкий дулевский фарфор в наше непростое время и остается возможность радовать этим великолепным произведением искусства покупателей.

www.dulevo.ru



АТМ ИЗ САМОГО ЦЕНТРА!

Найти надежного поставщика – большая удача. Но как распознать того, с кем целесообразно развивать партнерские взаимоотношения? Строгих правил не существует. Но есть компании, на работу которых равняются остальные. Учитывайте пример таких лидеров, а еще лучше заключайте договора именно с ними. Сегодня мы расскажем об одном из ведущих игроков в сегменте оптовых поставок посудных изделий – Оптовом центре «АТМ», имеющем разветвленную сеть по всей территории России.

Центр «АТМ» уже более 20 лет занимается оптовыми поставками посуды и товаров кухонного обихода. В течение последних 5 лет компания активизировала свою деятельность на Урале, в Сибири и на Дальнем Востоке, расширив ассортимент многих торговых точек в крупных городах этих регионов. Поскольку головное подразделение «АТМ» расположено в самом центре России – городе Томске, покупатели экономят на транспортных расходах, а кроме того, минимизируют сроки поставок. Логистический центр регулирует все маши-

нопотоки таким образом, что ни одна машина не ходит пустой или простаивает в ожидании товара.

Четкий механизм взаимодействия с партнерами, отработанный годами, позволяет клиентам с максимальной точностью рассчитать время прихода груза и своевременно пополнить магазинную полку, не перегружая склады и не рискуя «заработать» себе складские остатки. Обеспечение бесперебойной работы со всеми клиентами, число которых постоянно растет, свидетельствует о высокой степени внутренней организации и подтверждает высокий статус вашего партнера.

Также очень важно, что Центр «АТМ» предлагает постоянным клиентам сотрудничество на эксклюзивных условиях, предусматривающих индивидуальный подход, систему скидок, бонусов, отсрочку платежа и пр.

В ассортименте компании широкий выбор посуды из фарфора, стекла, керамики и металла, кухонных аксессуаров, а также пластиковых изделий из Китая и Таиланда. Формирование ассортимента производится на основе объемного анализа рынка, таким образом, в наличии всегда имеются и предметы современного дизайна, и тренды года, и изделия, пользующиеся постоянным, стойким потребительским интересом.

Одним из проявлений массового спроса на дизайн в последнее время стало желание потребителей видеть сочные разнообразные цвета. Поэтому «АТМ» поставляет посуду, отличающуюся не только изысканным дизайном, но и разнообразной цветовой палитрой. Так, три основных цвета – зеленый, малиновый и синий постоянно поддерживаются в различных группах товара: керамических сковородах, кухонных аксессуарах, пластиковой утвари, керамических ножах, против-

нях с керамическим покрытием и др.

Благодаря многолетним связям с крупными производителями в Китае Оптовый центр «АТМ» имеет возможность размещать индивидуальные заказы по эскизам и (или) с фирменным знаком своего клиента. Прямые контракты с заводами дают возможность достаточно гибко работать с каждым покупателем.

Резюмируя, перечислим отличительные черты подлинного лидера на рынке оптовых поставок в России – Оптового центра «АТМ»:

- широкий ассортимент (по фарфору, стеклу, пластику, керамике);
- прямые поставки от крупных заводов Китая и Таиланда;
- возможность оформить заказ по Интернету;
- отсрочка платежа для постоянных клиентов;
- бесплатная доставка;
- гибкая система скидок.

ЗАКАЗЫВАЙТЕ ТОВАРЫ В «АТМ»!

ООО «Оптовый центр «АТМ»
634009

г. Томск,
ул. Бердская, 18

Тел.: +7 (3822) 405-005,
405-001, 405-003

E-mail: centratm@mail.tomsknet.ru

www.atm.tomsk.ru





ИРАНСКИЙ ФАРФОР. ВОЛШЕБСТВО ПЕРСИИ

Удивить российского покупателя зарубежным фарфором довольно сложно. Рынок наполнен всевозможными брендами из Европы и Азии. Однако появление иранского фарфора фирмы Taghdis стало настоящим сюрпризом даже для искушенных ценителей. Прекрасный дизайн и высочайшее качество исполнения, обеспеченные высокоточной робототехникой, моментально притягивают к «белому золоту» Ирана немалое число представителей отечественного бизнеса.

В чем волшебная притягательность персидского фарфора? Почему появление такой продукции вызвало удивление и восторг?

Возможно, все дело в истории фарфорового производства, которое насчитывает не одну тысячу лет, но дошло до нас лишь недавно...



На прошедшей этой весной выставке HouseHold Expo большинство профессиональных посетителей стенда Taghdis признавались, что ранее не были знакомы с иранским фарфором. Но увидев и прикоснувшись к нему, сравнили его белизну, нежность и гладкость с лицами красавиц, воспетых Хайямом и Хафизом. Ведь нельзя не прочувствовать заключенную в нем чарующую энергетику искусства Древнего Востока и шарм современного европейского дизайна. Совершенно очевидно, что такая посуда несет в дом магию и тепло Востока, что создает ощущение уюта, комфорта и обеспечивает наслаждение подлинной красотой.

Taghdis Porcelain Co – это крупнейший производственный холдинг в Иране, который за долгое время своей работы и развития достиг довольно внушительных успехов, завоевав предпочтение граждан своей страны, и не останавливается на достигнутом. Поэтому выход на



российский рынок – это естественный процесс успешного развития производства. Эксклюзивным представителем Taghdis Porcelain Co в России и странах СНГ является фирма ООО «Ариа».

Иранский фарфор от Taghdis («Тэгдис») уже успешно покупают в Европе, странах Ближнего Востока и ряде азиатских государств. Знатоки фарфора по достоинству оценивают и сами изделия, и материал, из которого они изготовлены, особенно нравятся необычные формы и узоры, практичность и приемлемая цена.

По словам президента холдинга Taghdis Porcelain Co господина **Мехди Моради**, производство фарфора на фабрике предельно автоматизировано, лишь некоторые рисунки выполняются вручную, при этом число сотрудников составляет примерно 800 человек. Общая масса выпускаемых



изделий в год – около 10 тонн. Сырьем является естественная природная белая глина – каолин высокой очистки, без каких бы то ни было вредных для здоровья человека примесей.

Благодаря математической точности робототехники качество выпускаемых изделий достойно самой высокой оценки: исключены шероховатости, нарушение геометрии. В то же время поражает скорость и объемы производства.

Кромки изделий за счет специальной обработки имеют повышенную прочность, что позволяет избежать нежелательных сколов в процессе активной эксплуатации. Кроме того, данный фарфор является термостойким и пригоден для использования в микроволновых печах. Можно даже подогревать заварочный чайник на электроплите или медленном огне. Специальное защитное покрытие, которое предназначено защищать краску рисунка от смыва, в то же время придает блеск посуде, что делает ее праздничной, сияющей и одновременно практичной. Вся посуда рассчитана на мытье в посудомоечной машине. Так что она подходит для использования в гостинично-ресторанном секторе (HoReCa).

Особо хочется отметить разнообразие рисунков (всего их около 400), которые исполняются серебром, золотом, платиной, а также красками и поражают своеобразием: от легких штрихов и растительных орнаментов до геометрии.

Богатый опыт в своем ремесле позволяет Taghdis Porcelain предлагать современные дизайны форм, которые подойдут к каждому столу и любому интерьеру. В ассортименте компании присутствуют формы как в классическом исполнении, так и в стиле модерн. В частности, среди столовой посуды стоит выделить три дизайна: «классика» (привычная, круглая форма), «квадрат» (пришел из японской кухни), «квадрат с закруглениями» (популярный в последнее время дизайн в виде квадрата с закругленными сторонами). Сочетание фарфора разнообразных форм с необычными для россиян узорами и цветами стало причи-



ной неподдельного восторга.

Профессиональное отслеживание спроса и модных тенденций позволяет Taghdis Porcelain производить продукцию, которая отвечает запросам даже самых требовательных покупателей.

Взаимодействие «Ариа» с российскими компаниями показало заинтересованность отечественных партнеров в иранской продукции. Особенно привлекли качество, эстетика, практичность, что полностью соответствует фарфору высшего качества, и конечно же доступные цены. По ценовым категориям иранский фарфор относится к среднему классу.

Оптовикам по душе сотрудничество напрямую с официальным представителем, а не через цепочку посредников или дистрибутора. При оформлении партии можно заказать свой рисунок (дизайн) и работать на индивидуальных условиях, что является неоспоримым преимуществом перед стандартной покупкой готовой продукции (обычное предложение дистрибутора, на условиях стандартных скидок для всех покупателей независимо от ситуации).

ООО «Ариа» – молодая, развивающаяся компания с приемлемой ценовой политикой и готовая к сотрудничеству с

различными компаниями на российском рынке, заинтересованными в продвижении и реализации высококачественного и во многом уникального фарфора, изготовленного на передовых автоматизированных линиях иранской фабрики Taghdis Porcelain Co.

Несмотря на то что фарфоровая посуда из Ирана только начала поступать на российский рынок, уже сегодня очевидны ее существенные преимущества перед многими иными марками фарфора, уже представленными в России. Изысканный стиль, безукоризненное исполнение, разнообразный дизайн и умеренная цена привлекают внимание отечественных покупателей. А тот факт, что фарфор у российского потребителя в первую очередь ассоциируется с Китаем, Европой или Россией, но никак не с Ираном, можно расценивать как определенное преимущество будущих дистрибуторов в виде неожиданно приятного сюрприза, словно по мановению волшебной палочки, представшего нашим взором.

Вне сомнений, иранская посуда как частичка волшебного персидского искусства будет великолепным дополнением уюта и изысканности, что позволит каждой семье превратить обычный обед или ужин в маленький праздник.

ООО «АРИА» эксклюзивный представитель иранского производства фарфора Taghdisporcelain Co на территории России и стран СНГ
Директор ООО «АРИА»
Мухаммадали Хошеми Нассаб

105523 Россия,
г. Москва, Щелковское шоссе, 100 к 1,
офис 3063
Тел.: +7 (495) 502-45-16,
+7 (495) 502-45-17
E-mail: oooaria@mail.ru
www.taghdis.ru



Празднование Дня рождения BEROSSI® прошло на УРА!

С 3 по 6 апреля на выставке HouseHold царила поистине праздничная атмосфера. Торговая марка Berossi праздновала свой 10-летний Юбилей. Как и было обещано, посетителей стенда белорусского производителя товаров народного потребления из пластика ожидала масса сюрпризов.

В первый же день множество посетителей выставки присутствовало на мастер-классе шеф-повара. Как быстро и вкусно приготовить полезный обед в микроволновой печи с помощью пароварки для СВЧ Express и как правильно и красиво сервировать закуски, узнали гости стенда Berossi. Красочное шоу продолжилось угощениями от шеф-повара.



Поздравить юбиляра во второй выставочный день пришли ведущие ритейлеры рынка хозяйственных товаров из разных городов России. Но и они

не ушли с пустыми руками. Награждение лидеров по итогам 2011 года прошло под бурные овации многочисленной публики.





Не остались без внимания и новинки от торговой марки Berossi, которые были представлены на презентации в третий день выставки, а именно набор салатников Lotos, состоящий из трех салатников 0,65; 1; 2 л и тарелки. В комплекте они имитируют белый и розовый цветок лотоса. Набор поставляется в красочной подарочной упаковке, которая порадует любую хозяйку. А получить не только красивый, но и полезный подарок вдвойне приятно. Особенно актуальной в сезон пикников стала серия Patio, в которую входят наборы салатников 0,5; 1; 2 л, тарелок и больших стаканов 0,8 л. Посуда легкая, занимает мало места, не ломается,

как одноразовая, и не бьется, как стеклянная. Также были представлены многие другие оригинальные и практичные новинки от Berossi.

Каждый день Berossi приглашала всех желающих отпраздновать свой День рождения на фуршете с многочисленными напитками и закусками. Хорошее настроение, море позитива и веселье было гарантировано всем.

Но на этом сюрпризы не закончились. Полторы тысячи человек каждый день с нетерпением ждали 17.00.

Три дня подряд торговая марка Berossi предлагала всем желающим испытать свою удачу в розыгрыше лотереи, призами в которой были iPad. Для

участия в розыгрыше было необходимо заполнить купон и отрывную часть опустить в лототрон на стенде компании. Розыгрыши призов проходили 3, 4 и 5 апреля в 17.00. Счастливыми обладателями стали: Александр Косолапов (г. Пушкино), Ольга Феоктистова (г. Казань), Наталья Вяткина (Смоленская обл., г. Вязьма).

День рождения Berossi

стал самым ярким событием весны 2012 года. Но на этом все не заканчивается...

С 18 по 21 сентября на выставке HouseHold Berossi продолжает празднование своего Юбилея! Ждем вас!



«КОМПЕТЕНТНЫЙ ПОСТАВЩИК – 2012»!

В Москве 26 апреля прошел IX Антикризисный Торговый Форум, название которого говорит само за себя: «Компетентный поставщик – 2012: стратегия работы с сетями food/non-food».

Форум объединил 730 делегатов, стал крупнейшей интегрированной площадкой по установлению деловых связей между производственными и дистрибьюторскими компаниями и их стратегическими заказчиками – международными, федеральными и региональными розничными сетями. Организатор Форума – Конгрессно-выставочная компания «Империya».

В Форуме приняли участие собственники, топ-менеджеры и руководители отделов по работе с сетями компаний – поставщиков товаров FMCG, первые лица международных, федеральных и региональных розничных сетей, руководители профильных ассоциаций, а также ведущие эксперты отрасли.

Среди выступавших преобладало мнение, что экономический кризис продолжается и в скором будущем наше население столкнется с повышением социальных тарифов, усилением налогового бремени, ростом процентных ставок по потребительским кредитам. Несомненно условия партнерских взаимоотношений между крупными и мелкими игроками изменятся и, как следствие этого, изменится подход к позиционированию товаров и привлечению покупателей.

Именно поэтому сегодня особенно важно приучить себя к работе в новых условиях. В противном случае в 2013 году можно окончательно потерять свое место на рынке. Об этом подробно рассказал **Михаил Бурмистров, генеральный директор компании «INFO-Аналитика»**. Также Михаил подчеркнул, что в низком ценовом сегменте прежних денег уже не заработать, в отличие от высокого ценового сегмента, где формирование цены определяется несколько иными приоритетами.

Помимо насыщенной деловой программы, свойственной подобным мероприятиям, в этом году руководителям отделов продаж и менеджерам по работе с сетями была впервые представлена интегрированная программа «**Компетентные поставщики в сети**». Программа включала в себя практические семинары и тренинги по работе с сетями, а также переговоры в **Центре Закупки**



Сетей™ food/non-food. В течение двух дней поставщики получили необходимую стратегическую информацию из первых рук, практические инструменты по работе с сетями, а также провели порядка 3 тыс. переговоров о поставках со 190 закупщиками из 80 розничных сетей.

По информации закупщиков российских сетей, около трети контрактов с сетями срываются на разных этапах переговоров из-за недоработок со стороны поставщика. Для решения этой актуальной проблемы впервые в программу Форума был включен сверхинтенсивный курс всесторонней практической подготовки: от выбора сети и составления привлекающего внимание закупщиков коммерческого предложения до владения мастерством ведения переговоров. Делегаты высоко оценили подобный формат, что было

подтверждено ажиотажным интересом участников Форума к программе: зал был заполнен до отказа.

Программу провели ведущие специалисты по работе с сетями, в том числе с опытом руководства закупками в сетевом ритейле. Это Петр Офицеров, генеральный директор компании Real Work Management; Ирина Бондарук, коммерческий директор сети «Евророс» (экс-директор по закупкам ГК «Виктория» с опытом работы в сетях «Ашан», «Петерочка» и др.); Кирилл Киселев, независимый эксперт (экс-директор по закупкам с опытом работы в розничных сетях Kika/Hoff, «Ашан», «М.Видео»); Григорий Трусов, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»; Олег Макаров, партнер «Консалтинговой Группы TCG», и др.



SIA HOME FASHION В РОССИИ! ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ПОСОЛЬСТВЕ ФРАНЦИИ



На российском рынке появился новый игрок. Это компания **BNS Group**, которая будет развивать французский бренд SIA Home Fashion. По этому поводу в **Посольстве Франции** при участии **Торговой миссии UbiFrance** 26 апреля текущего года была проведена торжественная презентация. В просторном холле посольства специалисты-дизайнеры устроили великолепную экспозицию для премиум-бренда, главной отличительной чертой которой стали удивительные композиции из искусственных цветов. Даже всматриваясь в роскошные букеты, трудно представить, что они выполнены из искусственных мате-

риалов. Однако это именно так. Подтверждением тому стал специально подготовленный мастер-класс, на котором дизайнеры продемонстрировали свое мастерство и показали, как в умелых руках рождается подлинное искусство.

В честь презентации SIA перед собравшимися выступил посол Франции, а также ведущие специалисты по развитию бренда.

Наслаждению свежестью цветочных и композиционных решений на торжественном мероприятии способствовала живая музыка и изысканные блюда.

На сегодняшний день в московском шоу-руме (Павелецкая набережная, 2) представлен внушительный ассортимент бренда SIA Home Fashion. Он содержит столовую посуду, текстиль, декор для стен, мебель, цветы из шелка и цветочные композиции, вазы, свечи, рамки для фотографий, лампы, а также новогодний декор. Бренд относится к высокому и премиальному ценовому сегменту. Предполагается, что клиентами сети станут не только обычные покупатели, но и профессиональные декораторы.



Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
«СДЕЛАНО В РОССИИ – 2012»	22.05.12 25.05.12
Межрегиональная универсальная выставка	Архангельск Выставочная компания «КАНТ»
«УЛАН-УДЭНСКАЯ ЯРМАРКА – 2012»	23.05.12 25.05.12
Международная специализированная ярмарка	Улан-Удэ ЗАО «Улан-Удэнская ярмарка»
«МАГАЗИН. ОТЕЛЬ. РЕСТОРАН – 2012»	23.05.12 26.05.12
VIII Межрегиональная выставка	Белгород ВК «Белэкспоцентр»
MACEF RUSSIA 2012	30.05.12 01.06.12
Международная выставка подарков и товаров для дома	Москва Выставочное объединение «РЕСТЭК»
«ЗДРАВСТВУЙ, ЛЕТО! – 2012»	07.06.12 10.06.12
Выставка-ярмарка товаров народного потребления	Калининград Балтик-Экспо
«РАДУГА – 2012»	13.06.12 15.06.12
Межрегиональная универсальная выставка-ярмарка	Пенза Пензенская областная ТПП
«СТРАНЫ СНГ В КАЗАНИ – 2012»	10.07.12 14.07.12
Универсальная выставка-ярмарка товаров народного потребления и продуктов питания	Казань ООО «Авега»
TABLEWARE TRADE SHOW 2012	12.07.12 15.07.12
XI Международная выставка посуды	Киев ООО «Парус Экспо Медиа»
HOME & GIFT SHOW 2012	15.07.12 18.07.12
Международная выставка подарков и товаров для дома	Харрогейт (Великобритания) Clarion Events Ltd.

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR 2012	18.08.12 23.08.12
Международная ярмарка товаров народного потребления	Нью-Йорк (США) George Little Management, LLC
THE GOURMET HOUSEWARES SHOW® AT NYIGF 2012	19.08.12 23.08.12
Международная выставка товаров для дома, изделий из стекла и керамики	Нью-Йорк (США) George Little Management, LLC
TENDENCE 2012	24.08.12 28.08.12
Международная выставка потребительских товаров, дизайна и интерьера	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt Exhibition GmbH
ZUCHEX 2012	05.09.12 09.09.12
Международная выставка товаров для дома, сувениров и бытовой техники	Стамбул (Турция) Life Media Group
MACEF 2012	06.09.12 09.09.12
Международная выставка товаров для дома и подарков	Милан (Италия) Fiera Milano International SpA
MAISON & OBJET 2012	07.09.12 11.09.12
Выставка подарков и товаров для дома	Париж (Франция) SAFI-Salons Francais et Internationaux
HOUSEHOLD EXPO 2012	18.09.12 21.09.12
Международная специализированная выставка	Москва ООО «МОККА Экспо Групп»
«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2012»	18.09.12 21.09.12
Международная специализированная выставка	Москва ЦВЗ «Манеж» ООО «Подарки Экспо»
«ПОДАРКИ», САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» ОСЕНЬ 2012	18.09.12 21.09.12
Международная специализированная выставка	Москва ЦВЗ «Манеж» и ВК «Гостинный Двор» ООО «Подарки Экспо»



БУДЬ ГОТОВ К НЕОЖИДАННОСТЯМ.

РЕКЛАМА



expansiongroup



зайди на
www.macef.it/en/sep2012

Новые формы Итальянского Стиля живут здесь.

Пройди новой дорогой, начерченной эмоциями. **Слушай.** Macef – это путешествие, приносящее удовольствие, которое расширит границы твоих знаний и твоего бизнеса. **Смотри.** Каждый шаг это возможность вдохновиться, заключить соглашения, подписать контракты и увидеть волнующие проявления современного образа жизни. **Дотронься.** Почувствуй как исследования, разработки и технологии могут изменить материю. Позволь себе соблазниться многообразием форм и совершенством итальянского ноу-хау. **Вдохни.** Пройди по Via Maestra – что значит Главная Улица – и открой новое в способах восхищения и представления экспонатов. Начни твое путешествие. Наслаждайся каждым моментом. Добро пожаловать Домой.



fieramilano



КУДА ДУЕТ ЧИКАГСКИЙ ВЕТЕР?

Нам, безусловно, повезло. Наше издание в очередной раз удостоилось чести быть приглашенным на грандиозное шоу бытовой утвари, посуды и домашней техники — International Home + Housewares Show 2012, проходящее в Чикаго. Какие тенденции из мира посуды разносят знаменитые чикагские ветры по всей планете?

Смотрите, читайте, делайте выводы!

О ВЫСТАВКЕ В ЦЕЛОМ

С 10 по 13 марта в выставочном комплексе McCormick Place произошла одна из самых приятных встреч в году со многими из тех, кто является постоянным участником этой масштабной международной выставки, а также с новыми участниками посудного рынка США и других стран.

СТАТИСТИКА МЕРОПРИЯТИЯ

Место проведения: McCormick Place, Chicago.
Число экспонентов: 2 132 из 42 стран (рост – 6,8% по сравнению с прошлым годом); более 500 новых компаний.
Число профессиональных посетителей: примерно 60 тыс. из 120 стран.
Количество залов: 3, а также тематические павильоны в фойе.
Протяженность всех проходов внутри выставки: более 20 км.



Среди старых знакомых такие известные компании и бренды, как: **ARC International, Pasabahce, Riedel, Libbey, Green Pan, Silco-mart, Pensofal, Castej, BergHOFF, Wilmax, Guzzini, Deagourmet, Le Creuset,**

Chef's Choice, Chef'n, Tabletop, ZAK designs, Bialetti, Victorinox, Kitchen-Aid, Bodum, Tramontina, Whitford, DKB, Denby, Joseph Joseph, Ocean.

Конечно, выставка – это не только общение с теми, кого уже знаешь... Каждый показ – это новые знакомства, интересное общение, обновленные линейки. Так, в этот раз нам удалось позна-





ЭкспоСум ЭКСПО

26-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

25–28 сентября
2012
ОСЕНЬ



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОВОДЯТСЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG

Организатор:



Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»,
Москва, Россия

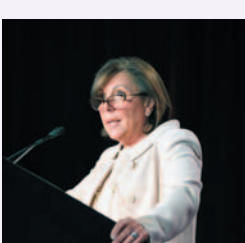
www.consum-expo.ru

В павильоне **Innovation Awards** выставленные новинки были поделены на 12 тематических подгрупп. В относящихся к тематике нашего издания подгруппах победили:

Тематическая подгруппа	Марка или название изделия	Компания	Описание
Cook + Bakeware (Повар + Жаропрочная посуда)	PushPan™	Kuhn Rikon Corp.	Форма для выпечки
Kitchen Electrics	Impressa J9 One Touch TFT	Jura Capresso, Inc	Кофемашина
Kitchen Hand Tools + Cutlery	Kebo	Rush3 LLC	Открывалка бутылочных пробок
Kitchenware	Date Dial Sealing Lids	Browne USA	Вакуумные крышки для посуды различных диаметров
Tabletop	Blossom Trivet	Harold Import Co., Inc	Силиконовые подставки под горячее

комиться с участниками, представляющими такие марки, как **Euro Chef, HIC, Marinex, Asa Selection, Revol, Eva Solo, MESA, Oggi, Dansk, Cool Gear, Brabantia, Churchill, Nordic** и др. Компания **Corkcicle**, продемонстрировавшая специальные охлаждающие пробки для бутылей со спиртным, приоткрыла завесу над тем, что хотят увидеть покупатели в следующем сезоне. По словам представителя стенда

(это характерно для многих участников выставки), крайне важно предлагать оригинальную продукцию. Это может быть непривычный, но притягательный дизайн или новое функциональное решение. Покупатель хочет, чтобы его покупка могла иметь собственное имя, то есть свое название. По сути, он желает держать в руках новый товар. Это дает возможность подчеркнуть индивидуальность его владельца.



Девять цветовых палитр, которые будут иметь наибольшее влияние на вкусы потребителей в 2013 году (по мнению **руководителя Института Цвета Pantone Leatrice (Lee) Eiseman**):

1. «**Знаток**». Смесь ненасыщенного розового, белого, глубокого цвета красного дерева, зеленого, цвета шампанского, а также оттенки бежевого и серебряного.
2. «**Очарование**». Палитра включает в себя оттенки красного («Рио»), синего («Монако»), серого (цвета лунного тумана), черной шиншиллы, а также серебристое и бежевое мерцание.
3. «**Новая старая школа**». Сюда можно отнести оттенки, типичные для флагов и баннеров (красный, белый, синий, ультрамарин).
4. «**Бурные люди**». В данную палитру войдут цвета, присущие ковбоям и их быту, а также традиционным синим джинсам.
5. «**Извлечения**». Это цвета, призванные подчеркнуть запах или дух концептуальной идеи, к которой относиться продукция. Это может быть коралловый оттенок, цвет бренди, дыни или яблочного сока с добавлением цвета запыленного розового лепестка и обожженной натуральной глины или же зеленого банана.
6. «**Следы**». Здесь преобладают оранжевый, синий, розовый, солнечный желтый, а также желто-зеленый оттенки.
7. «**Пробывание**». К этому цветовому разделу можно условно отнести оттенки комфортного путешествия: розовый; не резкий, но глубокий зеленый и цвет дорожного камня.
8. «**Поверхностная обработка**». К этой цветовой группе относятся прежде всего текстурные цвета, то есть не сплошные оттенки, а наложение цветов друг на друга, представляющее собой рисунок. Особенный интерес при этом будут вызывать полупрозрачные тона синего и серого, олицетворяющие цвет океана и неба.
9. «**Необычный**». Цветовая гамма этой палитры призвана удивлять и возбуждать внимание. С этой целью в эту группу оттенков можно смело отнести: голубой, розовый, зеленый, цвет спелой протертой тыквы, шоколада и янтаря.

Кроме того, важнейшим критерием стало качество товара, то есть возможность его длительного использования без потери внешнего вида и эксплуатационных свойств. Именно такая продукция пользуется сейчас успехом у потребителей, и данная тенденция сохранится в ближайшие годы. Если для кого-то такая задача кажется невыполнимой, он рискует



потерять свою долю рынка. Разумеется, сегодня еще не все поголовно покупатели мечтают обладать уникальной продукцией. Но уже то, что такие ожидания появляются и становятся достоянием общественности, говорит о принципиальной смене подхода к функционированию рынка в целом.



Традиционно выставочная площадь International Home + Housewares Show разделена на три огромных зала: **North (A), South (B) и Lakeside Center**, в которых были широко представлены столовая и кухонная посуда,



бытовая техника (включая кухонные электроприборы), а также множество предметов для дома (хозяйственные принадлежности, продукция для чистки и уборки помещений, товары для загородного отдыха). Условно вся выставочная экспозиция была поделена на 4 раздела:

Clean, Contain + Sustain (товары для ванной, чистящие средства, модули для хранения);



Dine + Design – including Discover Design (продукты и приспособления для готовки); **Wired + Well** (товары для приготовления здоровой пищи, кухонная утварь и бытовая электротехника);



Global Crossroads (различная домашняя утварь).

В каждом зале присутствовало великое множество товаров из пластика. Американцы с большой любовью относятся к пластиковой посуде. Порой не верится, что они могут отдавать предпочтение недорогому пластику, который требует более частого обновления, нежели стекло или хрусталь, рассчитанные на длительный срок использования.

Несмотря на внушительные площади залов, часть экспозиции расположилась в широких проходах. Здесь





можно было посетить такие павильоны, как **Innovation Awards** («Новинки-Победители»), **Student Design Center** (дизайнерские работы студентов), **Pantone Color Watch** (разнообразие цветов и оттенков, в частности среди предметов различной посуды) и так называемый **Hall of Global Innovation** (Зал Глобальных Новинок). Каждый из них изобилует оригинальной и инновационной продукцией, созданной для дома или для сектора HoReCa.

Большой интерес вызвала Галерея Дизайна (**Discover Design Gallery**), которую разместили в Южном Зале (В).

Здесь были представлены наиболее интересные с дизайнерской точки зрения новинки – победители различных конкурсов. Среди них такие бренды, как **Alessi** (комплект для сервировки стола), **Nikko** (сервировочный фарфор), **Joseph Joseph** (силиконовые венчики для взбивания и перемешивания), **Eva Solo/AquaStar** и **Design House Stockholm/Barbara** (сосуды



для вина или воды), **Fferrone** (дизайнерские вазы), **Nambe** и **Stelton** (оригинальные сервировочные емкости для фруктов) и др. В один из дней в торжественной обстановке павильона проходило награждение создателей представленной здесь продукции.



Имя **Мартина Пеглера (Martin M. Pegler)** знакомо каждому, кто является ритейлером и приехал на выставку **International Home + Housewares Show** в Чикаго. За спиной у этого человека сотни публикаций и немало книг, посвященных визуальному мерчандайзингу и способам привлечения покупателей к витрине розничного магазина. Несмотря на то

что Мартин, пожалуй, является самым пожилым членом жюри (в этом году ему исполнилось 89 лет), ежегодно определяющего пятерку Глобальных Победителей на конкурсе **GIA**, его опыт, а также светлый ум вдохновляют многих молодых дизайнеров и представителей розничной торговли во всем мире. После своего доклада Мартин Пеглер (**М.П.**) дал ответы на два важных вопроса, которые, мы уверены, будут полезны профессиональным читателям нашего журнала.

Корр.: – *Как правильно позиционировать инновационные изделия на полке в магазине, где также продаются не самые последние модели?*

М.П.: – Новый товар следует выделить на полке, создав вместе с ним привлекательную композицию (постановочный сюжет). Также новые изделия лучше сопроводить краткой аннотацией. Не нужно писать о продукции много, это усложняет восприятие покупателя. Следует отразить самые важные моменты, привлекательные стороны, отличительные особенности. Будет неплохо, если функциональные моменты будут изображены с помощью доступных картинок, наглядно демонстрирующих удобства использования или новые возможности.

Корр.: – *Насколько важно сегодня ритейлеру иметь возможность торговать посредством интернет-магазина?*

М.П.: – Для меня как для представителя прежнего поколения при покупке важно подержать товар в руках, как я в шутку говорю – «попробовать его на зуб». Однако я вижу, что молодые люди, в том числе мои внуки, «ходят» за покупками простыми нажатиями кнопок на своих телефонах. Как бы банально это ни звучало, но мы живем в быстро меняющемся мире, где все происходит стремительно и скорость порой имеет определяющее значение. Иногда мне даже кажется, что в недалеком будущем у детей появится еще один палец, чтобы без конца отправлять SMS или заходить на какой-либо сайт. Следовательно, я делаю вывод, что интернет-торговля будет развиваться. Но при этом я уверен в том, что в интернет-магазине должны соблюдаться общепринятые правила позиционирования и мерчандайзинга. То есть, например, одному изделию следует посвящать отдельную страницу, выбор продукции должен быть простым, иначе покупатель просто потеряет интерес к такому магазину. Информация о товаре должна быть изложена кратко и емко.

На выставке работал Международный Бизнес-центр (**International Business Center**), что давало возможность представителям деловых кругов в спокойной обстановке пообщаться друг с другом и со своими партнерами. Примечательно, что для

участников выставки имелась возможность бесплатно перекусить (в определенное время), – такого, пожалуй, не встретишь на других выставочных мероприятиях, правда информации об этом не было (узнать об этом удалось совершенно случайно).

В дизайне, словно эпидемия, распространяется восторженное поклонение разноцветию. Не случайно огромный интерес посетителей вызвал павильон Pantone Color Watch. **Руководитель Института Цвета Pantone Leatrice (Lee) Eiseman** сказала: «Чтобы создать «волшебство», которое приводит к продажам, цвета в 2013 году должны будут уговорить и умаслить, успокоить или удивить, возбудить и пополнить. Важно определить цвета, которые будут иметь популярность как можно дольше. Цвета, удовлетворяющие стремлениям потребителя, станут ключевым моментом для его соблазнения». Она также добавила, что нынешнее поклонение цветам сохранится и в 2014 году.

На стенде **Publications** в свободном доступе лежала тематическая пресса. Это, кстати, тоже одна из отличительных особенностей чикагской выставки. Газет и журналов соответствующей выставочной тематики много, и они ежедневно обновляются при поступлении свежих изданий; здесь же масса буклетов от участников экспозиции.

И разумеется, огромный плюс выставочного комплекса в предоставлении всем желающим беспрепятственного пользования компьютером с бесплатным выходом в Интернет и возможностью распечатки необходимого документа. В каждом зале и холле установлены столики с мониторами и клавиатурами. Пользуйтесь на здоровье!

Нельзя не отметить и такую заслугу выставочного сервиса, как бесплатное консультирование по всем вопросам, связанным с проводимой выставкой. Перед каждым залом стояли кабинки с консультантами (**Help Center**), которые быстро по-

могали отыскать необходимую компанию или подсказывали, в каком месте сосредоточены стенды определенной тематики. В период проведения выставки всем желающим предоставлялись карточки для бесплатного передвижения на местном электропоезде от выставки к центру города и обратно.

Если говорить об общих впечатлениях, то следует отметить общую тенденцию к увеличению доли кухонной посуды, в особенности сектора изделий с различными антипригарными покрытиями. Почему мир так активно стал заботиться о том, чтобы создать себе все условия для приготовления завтраков, обедов и ужинов дома? Какие бы ответы ни приходилось услышать, скорее всего, здесь все дело в общей экономической ситуации, повсеместной заботе о собственном здоровье и... в наших инстинктах... Начнем с последнего. Изначально свой дом, домашний очаг и конечно же стол с приготовленной едой символизировали желанный покой и достаток. Это уже позже все стало в первую очередь богатство на работу и покупать полуфабрикаты в супермаркете... А до того момента домашняя трапеза и ее приготовление были неотъемлемой частью жизни каждой уважающей себя семьи... Выставка подтвердила зародившуюся несколько лет назад тенденцию перехода к домашней кухне. И в этом году это стало еще более заметно. Забота о правильном питании как неотъемлемой части здоровой, а следовательно, успешной жизни идеально вписывается в данную социальную тенденцию. Ведь только приготовленная из натуральных ингредиентов пища являет-



НАША GIA

ся залогом активности и долголетия человека. Кстати, здесь же проявляет себя и экономический фактор: домашняя кухня во многих случаях обходится существенно дешевле регулярного посещения объектов общественного питания.

Показал ли спад ресторанный сектор в связи с желанием американцев чаще питаться дома? И да, и нет. Статистика не указывает на сокращение заведений общественного питания. Существует мнение, что рестораны и кафе, чувствуя веяние времени, своевременно переходят на соответствующее домашнее меню, предусматривающее, кстати, использование новой посуды.

Интересно, что в этом году среди проходящих посетителей выставки чаще, чем в прошлом году, можно было услышать русскую речь. Возможно, это говорит о большей заинтересованности партнеров из стран СНГ и прежде всего России в изделиях, представляемых на прилавках Нового Света.

Для участников программы GIA (дословно – «глобальное вознаграждение новатора») выставка International Home + Housewares Show – это не только посещение павильонов и знакомство с новинками. Каждый год в воскресенье, приходящееся на период проведения выставки, победители национальных конкурсов в области дизайна розничных магазинов чувствуют пятерку победителей, одержавших победу в международном отборе.

Перед тем как назвать главных победителей, ведущий перечисляет участников национальных конкурсов, которые получают приз в виде хрустальной вазы IHA. Напомним, что каждого участника торжества представляет специализированное издание.

Так в этом году по отбору журнала «Посуда» от России приза был удостоен московский розничный магазин «Крышкин дом», занимающийся продажей посудных изделий и аксессуаров от известных мировых брендов.





По традиции после торжества мы задали несколько вопросов руководителю этого магазина **Александру Сугакову (А.С.)**.



Корр.: – *Насколько полезным оказалось для вас посещение выставки?*

А.С.: – Было очень интересно пообщаться на выставке с коллегами из других стран. Я получил много полезной информации. Очень хочется надеяться, что приобретенные на выставке связи выльются в дальнейшем в обретение новых партнеров и долгосрочное сотрудничество.

Корр.: – *Насколько перспективным вы видите взаимодействие с компаниями из США в дальнейшем?*

А.С.: – Несмотря на большую разницу во времени и расстоянии, сотрудничество с компаниями из США несомненно имеет хорошую перспективу. Будучи экономикой с крупнейшим ВВП в мире, Соединенные Штаты могут предложить множество уникальных продуктов и интересных разработок.

Корр.: – *Как вы думаете, что могло бы ускорить развитие партнерских взаимоотношений между представителями посудных рынков США и России?*

А.С.: – Как и во многих других областях, большие



помехи в сотрудничестве возникают из-за российской таможенной системы и требований по сертификации, которые тормозят развитие самого активного сектора рынка – малого предпринимательства.

РИТЕЙЛ-ТУР

По сложившейся традиции на следующий день после закрытия выставочного мероприятия группа желающих отправляется на автобусный ритейл-тур, дабы в полной мере оценить возможности местного ритейла и получить более полные представления о той торговой среде, в которой пребывает Чикаго. В этом году участники тура имели возможность посетить такие магазины, как: **Crate & Barrel, Williams-Sonoma Inc, Bed Bath & Beyond, Bloomingdale's, The Container Store, The Chopping Block, Sur La Table, CB2, P.O.S.H., Jayson Home, Material Possessions, Elements, Whole Foods, Fox & Obel, Trader Joe's.**

Надо отметить, что розничная торговля посудными изделиями представлена достаточно интересно. Практически все новинки, которые можно увидеть на выставочных презентациях или в последних каталогах, уже имеются в продаже. К сожалению,

в нашей стране такого нет: получить сертификаты на большое количество товаров от разных производителей экономически невыгодно. Поэтому на наших прилавках такие изделия появляются с большим опозданием. К сожалению, и устройство витрин в России заметно слабее. Если, например, войдя в P.O.S.H., Williams-Sonoma, Bloomingdale's или CB2, можно погрузиться в атмосферу иного времени и увидеть действительно со вкусом сконструированные композиции, а также получить подробное консультирование дружелюбно настроенного специалиста, то в России в лучшем случае мы видим перед собой ровные ряды торговых стеллажей с продукцией, о которой порой некого расспросить...

При этом цены на продукцию в американской рознице на изделия Made in China (99% ширпотреб именно оттуда) заметно выше, чем, например, в Москве. За одну чашку или тарелку нужно выложить в среднем \$12-15. И только в период акций, которые так любят американцы, цена может упасть на \$2-3. При этом, правда, перед акцией никто цену не завышает. Что касается количества покупателей, то их не много, по крайней мере в будни.





НАГРАДЫ, ДОСТОЙНЫЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ПО ПРОГРАММЕ GIA В 2012 ГОДУ ТРАДИЦИОННО ОПРЕДЕЛИЛ ПЯТЬ ЛУЧШИХ РИТЕЙЛЕРОВ. ЭТО:

Morandin Regali (Италия),
home&you (Польша),
Sur La Table (США),

De Bijenkorf (Нидерланды),
NK Glas, Porslin & K k (Швеция).

Особую награду за оформление витрин (визуальный мерчандайзинг) получили

Morandin Regali (Италия) и **NK Glas, Porslin & K k** (Швеция).



De Bijenkorf
(Нидерланды)



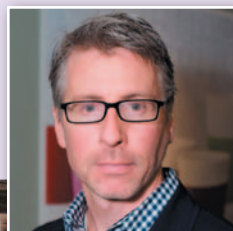
Morandin Regali
(Италия)



home&you
(Польша)



NK Glas, Porslin & K k
(Швеция)



Sur La Table
(США)





10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
павильон 2, залы 10 и 11

18-21 СЕНТЯБРЯ
ОСЕНЬ 2012

ПРИГЛАШАЕМ РИТЕЙЛЕРОВ ПОСЕТИТЬ ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ВЫСТАВКИ HOUSEHOLD EXPO

Деловые мероприятия выставки позволят Вам получить полезную информацию от ведущих экспертов и специалистов отрасли, отследить актуальные тенденции рынка, встретить новых деловых партнеров.

Деловой Форум: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА HOUSEHOLD В 2012-2013 ГОДАХ

- Российский рынок товаров для дома: сегодня и завтра
- Интерактив «Ритейлер-Поставщик»: «Супер-скидка – Анти-скидка»
- Эффективный бизнес-процесс «поставщик-закупщик»
- Как успешно тиражировать свой бизнес по франшизе
- Методология исследования «ритейл-аудит» от компании GfK
- Инновационные формы повышения эффективности цепочек поставок
- Online-ритейл: Расширение каналов продаж товаров для дома в Интернете. Создание эффективного формата розничной торговли товарами для дома в Интернете

Международный конкурс АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТТП РФ

С вручением дипломов и медалей победителям в номинациях: «За высокие потребительские свойства товаров», «За успешное продвижение качественных товаров».

Звездная аллея НОВИНКА HOUSEHOLD EXPO

Фотогалерея товаров победителей Ежегодной Международной Премии в области товаров для дома «Новинка» за 2009-2012 гг.

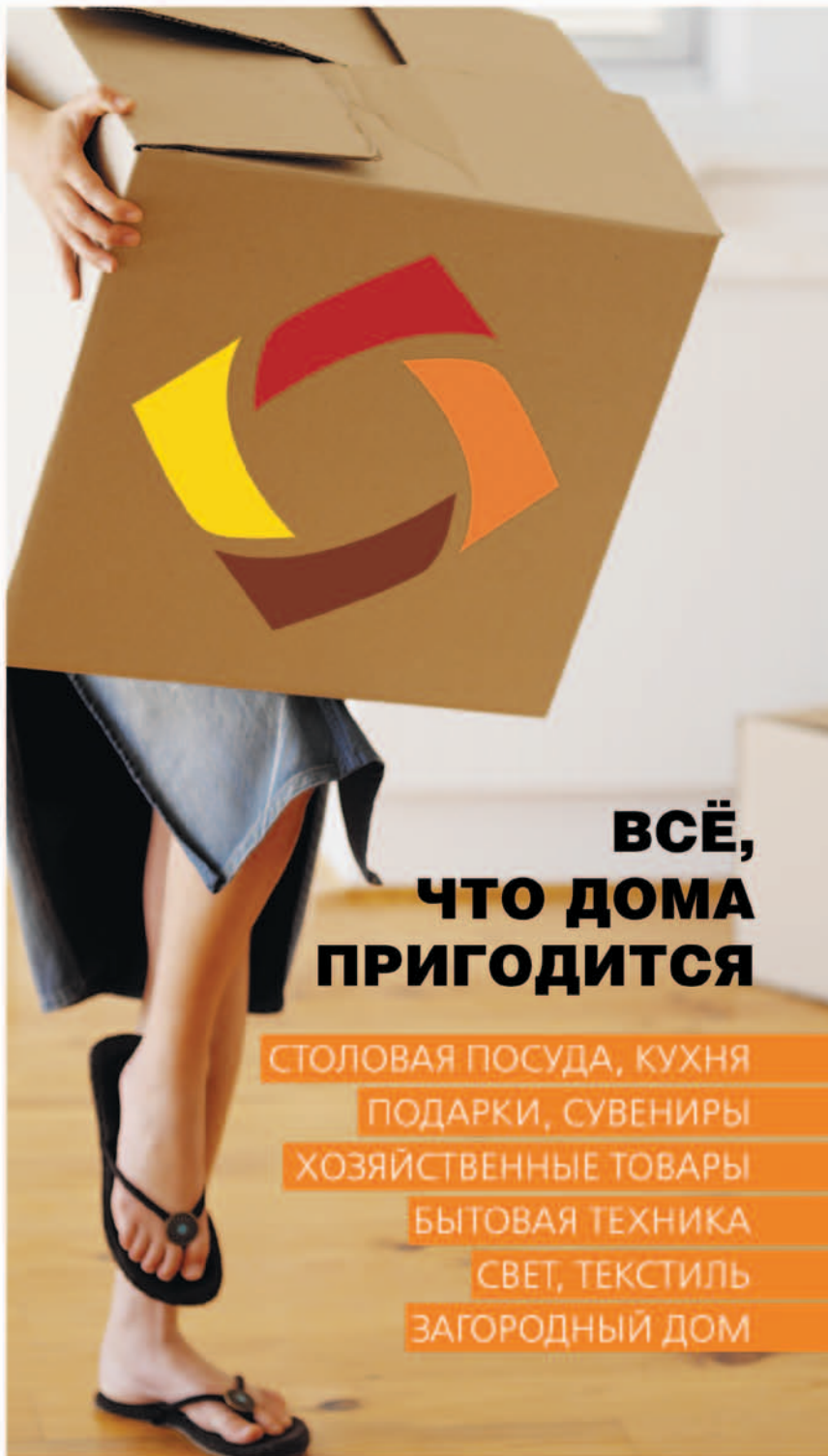
Новый специальный проект СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

Настроение праздника. Презентация посуды, декора и аксессуаров для праздничного стола.

Экспозиция КАСТРЮЛЯ В РАЗРЕЗЕ

Экспертиза посуды из нержавеющей стали.

Посещение всех мероприятий
деловой программы **БЕСПЛАТНОЕ**



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ

ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

СВЕТ, ТЕКСТИЛЬ

ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ

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

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ
Правительства Москвы

Россия, 115093, Москва,
ул. Люсиновская, 36, стр. 1
+7 (495) 363-50-32/33
info@hhexpo.ru www.hhexpo.ru

HOUSEHOLD EXPO 2012. Профессионалам посвящается.

Появившись всего несколько лет назад, выставка HouseHold Expo превратилась сегодня в традиционное место встречи профессиональных участников рынка товаров для дома. Популярность этой выставочной площадки распространилась далеко за пределы родного государства. И не случайно: именно в рамках HouseHold Expo два раза в год происходит глобальное общение всех, кто желает развивать свой бизнес на территории России. Представителей посудного бизнеса, как и в предыдущие годы, оказалось большинство.

Несмотря на характерную программу, которой следует каждый выход выставки HouseHold Expo, очередной выпуск обладает своими незабываемыми чертами. В этом году выставка порадовала:

- **новыми изделиями** (например, линия Flame от Emile Henry, кастрюли Mosaic Line от Polaris, серия сковород Dumі (торговая марка Vari) от компании «Ландскрона», набор для холодца от

- «Вятской керамики», набор для приготовления чипсов Mastrad Top Chips, сковороды марки CAsTа Ceramica от компании «МеталлИмпорт», чугунная посуда Collado и пр.);

- **оригинальными стендами** (нельзя не отметить оригинальные стенды иранского бренда Taghdis, французского Emile Henry, а также новые решения стендов таких марок, как «Мировик», Verossi, «АСБ-Рейтинг» и пр.);

- **расположением выставочных залов** (теперь два зала сообщались между собой);

- **необыкновенно приятным деловым климатом**, которому способствовала в меру спокойная и теплая обстановка, выгодно отличавшаяся от несносного зимнего холода, охватившего Москву в первые дни апреля.

Создавалось впечатление, что на выставку пришел тот, кто совершенно четко знал, с кем и по каким вопросам он будет здесь работать. Понимая, что традиционно весна – не знаменует начало сезона для большинства компаний и в связи с этим не способствует всеобщему паломничеству, участники и посетители изначально настроили себя на спокойное общение с партнерами и в значительной степени избежали излишней суеты.

На многих стендах в режиме non-stop проводились мастер-классы с дегустациями приготовленных блюд или активные демонстрации предлагаемой продукции. Отдельно можно отметить проведение лотереи в компании Verossi, посвященной 10-летию компании; счастливицы стали обладателями столь популярных сегодня планшетов iPad.

Помимо экспозиции посетители и участники принимали участие в насыщенной деловой программе: конференциях, круглых столах, семинарах и мастер-классах. Посещение деловых мероприятий – это прекрасная

возможность получить уникальную информацию и проконсультироваться у экспертов по актуальным вопросам



ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Формат выставки – В2В.

Общая площадь экспозиции – 15 273 кв. м.

Количество участников – 313 компаний из 23 стран мира, в том числе из Франции, Германии, США, Чехии, Польши, Турции, Белоруссии, Украины, Израиля, Ирана, Китая, Гонконга.

Количество посетителей – 8 856 специалистов и представителей предприятий оптовой и розничной торговли.

Товарные группы – посуда, текстиль, хозяйственные товары, предметы интерьера, свет, подарки, сувенирная продукция и др.

Почетными гостями выставки были коммерческий атташе при Посольстве США Кен Волш, глава Торговой миссии Ubifrance при Посольстве Франции госпожа Элизабет Пюиссан, советник по торговле и инвестициям Посольства Великобритании госпожа Валерия Бочарникова и советник Посольства Исламской Республики Иран по экономическим вопросам господин Саид Назари.

безопасности и качества посуды, особенностям интернет-торговли в секторе HOUSEHOLD & OUTDOOR, а

также вопросам логистики.

Ключевым мероприятием стал **Деловой Форум «Стратегия и тактика на россий-**





ском рынке HOUSEHOLD & OUTDOOR в 2012 году».

Каждый день Форума включал в себя рассмотрение отдельных тем: «Секрет успешных продаж» (первый день), «Тенденции сегодняшнего дня» (второй день), «Оптимизация каналов сбыта» (третий день). Помимо выступлений, приуроченных к вышеназванным темам, в этих же зонах проводились всевозможные демонстрации, показы и шоу, среди которых нельзя не отметить прекрасно подготовленную творческую программу (живое пение) от компании «Антарес Групп», посвященную выходу на российский рынок керамической посуды французской марки Emile Henry.

В заключительный день выставки состоялось вручение **Ежегодной Международной Премии в области товаров для дома «HouseHold Expo НОВИНКА-2012»**. Выступления участников оценивало почетное жюри под председательством президента Всероссийской организации

качества Г.П. Воронина.

Победителями стали:

В номинации «Товар российской разработки»:

1-е место – ООО «МеталлИмпорт» за сковороды TM CASTA CERAMICA,

2-е место – ООО «КОМТЕХ» за набор посуды для холдца,

3-е место – Plast Team Russia (ООО «РТ») за крышку для СВЧ-печи с паровыпускным клапаном).

В номинации «За инновационные разработки»:

1-е место – ООО «Голдер Электроникс» (Röndell) за коллекции посуды Vintage и Моссо-Latte,

2-е место – ООО «Антарес Трейд» за набор посуды Emile Henry,

3-е место – ООО «Партнер-Энерджи» (POLARIS) за посуду линии Special Edition и линии Mosaic Line.

Для большинства посудных компаний приход летнего сезона означает традиционное снижение объ-



емов продаж. Имеет ли смысл демонстрировать свои возможности в это время года? Участники HouseHold Expo единогласно

посудные изделия, незаметные для загородного отдыха. Помимо этого каждая компания заодно формирует аспекты делово-



говорят «Да!». Уже сегодня они подготавливают потенциальных партнеров к коллекциям, которые будут актуальны этой осенью. Кроме того, многие представители рынка готовы предложить сезонный товар, а именно

го взаимодействия и демонстрирует свои индивидуальные возможности. С некоторыми из них мы предлагаем ознакомиться нашим читателям в традиционных мини-интервью, взятых на выставочной площадке.



Юлия Вихман (Ю.В.),
руководитель управления
оптовых продаж компании
Stylish Tableware

**Корр.: – Как отразится
недавно проведенный ре-
брендинг на ваших посуд-
ных коллекциях?**



Ю.В.: – Мы хотим подчер-
кнуть более высокий уровень
нашей компании. Поэтому
наши коллекции будут допол-
нены известными итальян-
скими и испанскими бренда-
ми, среди которых стоит от-
метить новые виды кастрюль
высокого уровня. Прежние
товарные позиции также бу-
дут сохранены, в частности
полюбившаяся всем чугунная
посуда марки Kopig.

**Корр.: – Какой дизайн
ожидает сегодня от лиде-
ров рынка прогрессивный
покупатель?**

Ю.В.: – Сегодня покупа-
тель предпочитает форми-
ровать свой собственный
стиль. В соответствии с этим
стилем приобретается все,
включая посудные изделия.
Современным покупатель-
ским веянием является под-
черкивание национального
колорита, и именно в посуде
это проявляется как нельзя
лучше. Если сравнивать
классическое исполнение и
модерн, то покупатели в
среднем покупают в равных

долях и то, и другое. Хотя
бывает, что в течение одного
месяца спросом пользуется
исключительно классика, а
следующий месяц демон-
стрирует рост продаж изде-
лий в стиле модерн.

Юлия Ильина (Ю.И.),
менеджер ООО «Ариа»,
официального представи-
теля эксклюзивного иран-
ского фарфора Taghdis в
России и странах СНГ



**Корр.: – Что вы можете
сказать о российском рын-
ке на основе своих анали-
тических исследований?**

Ю.И.: – Наше исследова-
ние российского рынка пока-
зало, что россияне будут за-
интересованы нашей про-
дукцией. И действительно,
несмотря на то, что мы толь-
ко что появились в России, у
нас уже есть ряд крупных оп-
товых компаний, которые
сделали заказ как на посуду
с рисунком, поскольку ранее
ничего подобного среди
фарфора не было, так и на
посуду без рисунка, поскольку
она интересна своей мод-
ной формой, термостойко-
стью и практичностью ис-
пользования. Конечно,
привлекают цены на столь
практичную и изящную посу-
ду, поскольку ее приобрета-
ют напрямую от представи-

теля, а не через цепочку по-
средников. Для оптовиков и
желающих заказать индиви-
дуальный рисунок на посуде
тоже есть специальные
предложения, которые не
могут не заинтересовать на-
ших клиентов.

Сегодня рынок перенасы-
щен самой различной посу-
дой из разнообразного мате-
риала и удивить покупателя
довольно тяжело. Всем хо-
чется при внешней красоте
посудного изделия быть уве-
ренными в его качестве, прак-
тичности, стойкости, эколо-
гической чистоте. И всем хо-
чется приобрести это
изделие по как можно более
низкой цене. Существует
единственный выход для нас
в данном случае – это откры-
тие представительства само-
го предприятия. Что мы и
сделали. И что позволяет
нам выпускать ту продукцию,
которая необходима покупа-
телю, и регулировать цены
так, чтобы они всегда толь-
ко радовали.

Такой способ предложе-
ния продукции исходя из по-
желания клиента, на мой
взгляд, будет новым спосо-
бом построения именно диа-
лога с покупателем, а не на-
вязыванием ему того, что
есть на складе.

**Корр.: – С какого объе-
ма начнете реализацию
изделий в России?**

Ю.И.: – Наша компания
только приступает к работе,
поэтому начнем с двух кон-
тейнеров.

**Корр.: – Что важнее се-
годня в дизайне: форма
или рисунок?**

Ю.И.: – Одно дополняет
другое. Привлекательность
геометрии подчеркивает ри-
сунком. При этом нельзя не
отметить, что сегодня в моде
квадратные формы...

**Корр.: – Кто занимает-
ся разработкой и нанесе-
нием рисунка?**

Ю.И.: – Рисунок подготав-
ливают дизайнеры, а нанесе-
ние осуществляется с помо-
щью высокотехнологичной
робототехники, позволяющей
достигать высочайшего каче-
ства исполнения и стойкости к
истиранию. Поэтому нашу
посуду можно мыть в посудомо-
ечных машинах, она прекра-

сно подходит для ресторanno-
гостиничного сегмента или
просто может дополнить ин-
терьер в доме.

Кирилл Симонов (К.С.),
представитель француз-
ских брендов 32Dumas и
Leon Sabatier в России



**Корр.: – Почему вы ре-
шили продемонстриро-
вать свою продукцию
именно в апреле?**

К.С.: – Для нас весна –
это начало сезона, время за-
явить о себе. В апреле-мае –
самый высокий уровень про-
даж. Благодаря этому фирмы
создают складской запас, и в
сентябре-октябре, возвра-
щаясь из отпусков, они уже
имеют заказанную весной
продукцию и работают в
полную силу.

**Корр.: – Сколько вре-
мени, по вашим расчетам,
понадобится, чтобы пред-
лагаемые вами бренды
получили такую же узнава-
емость, как многие уже из-
вестные в России фран-
цузские бренды?**

К.С.: – По моему опыту, с
нуля до ощутимого результа-
та продаж требуется от 1,5
до 2 лет. На первом этапе ог-
ромные вложения идут в
маркетинг: очень много при-
ходится вкладывать в фото-
графии, в переводы, в катало-
ги, в участие в выставках, в
презентации, рассылки и пр.

**Корр.: – Кто финанси-
рует все эти расходы? Су-
ществует ли помощь госу-
дарства или каких-либо
ассоциаций?**

К.С.: – По большей части
вся финансовая нагрузка ло-
жится на самого производи-
теля. Но, тем не менее, во
Франции существует орга-
низация COFACE. Это объе-
динение, которое поддержи-
вает производителя в его
устремлениях работать на



экспорт. В случае предоставления информации о бизнес-намерениях и финансовой отчетности COFACE может профинансировать различные деловые мероприятия и рекламные акции, а также стать гарантом своего члена, например обеспечив страхование платежей.

Корр.: – Покупатели в России привыкли видеть среди лидеров, производителей ножи, – немецкие, швейцарские или японские бренды. На что вы рассчитываете, предлагая ножи от французского производителя?

К.С.: – Разумеется, мы рассчитываем на успех. Марки ножей, которые я представляю, ведут свою историю со средних веков. Марка 32Dumas – это вообще самый старый сохранившийся до наших дней действующий ножевой бренд, ему более 350 лет. В высокую ценовую категорию у нас входят на 100%, полностью кованные ножи, то есть и клинок, и bolster, и рукоятка выполнены из цельного куска высококачественной стали. Я полагаю, что благодаря умелой маркетинговой работе сложившийся стереотип о Франции как лидере парфюмерной промышленности или моды будет значительно расширен. А наша продукция из города Тьер – древней столицы французских ножовщиков – займет достойное место в сердцах российских покупателей.

М. Kenan Malkoc (М.К.М.), менеджер по маркетингу компании Florkim (бренд Floron, Турция)



Корр.: – Вы являетесь производителем антипригарного покрытия. Как

преодолеваете конкуренцию в своем сегменте?

М.К.М.: – Конкуренция действительно большая. Поэтому нужно выходить на рынок с таким покрытием, которое будет привлекать покупателя. Мы стараемся привлечь качеством и разнообразной цветовой гаммой. Кроме того, мы сохраняем умеренную цену.

Корр.: – Чем привлекает вас российский рынок?

М.К.М.: – Сегодня я наблюдаю в России рост благосостояния и возможность развития экономики за счет большого потенциала сырьевых запасов. При таком сценарии уровень покупательской способности дает хорошие шансы на расширение рынка и, соответственно, увеличение числа торговых операций. В этом случае я рассчитываю успешно расширить здесь рынок сбыта своей компании.

Зара Шахкарамян (З.Ш.), руководитель категории «столовая посуда» компании Homex



Корр.: – Какие направления в дизайне, на ваш взгляд, являются приоритетными для российского потребителя?

З.Ш.: – В дизайне посуды можно выделить три основных направления: аутентичное, основанное на глубинных народных стилевых решениях; так называемая «нестареющая классика» и современность – огромный пласт нестандартных решений и новаций, выраженных в формах, материалах и декорах посуды для сервировки. Поклонники есть у каждого направления. Но продажи движут новинки. Сегодня потребитель все больший интерес проявляет к инновациям. Принципи-



ально новые методы нанесения декора, инновационные материалы, обновленные формы, особый подход к производству. Если говорить непосредственно про декор, то можно сказать, что предпочтения остаются неизменными – это яркий цветочек. Думаю, этому есть разумное объяснение: Россия является больше северной страной, и нам не хватает теплых цветов и радужных красок!

Корр.: – Как вы можете прокомментировать сегодняшнюю ситуацию на рынке?

З.Ш.: – Наш рынок продолжает стремиться к качественному европейскому товару, тем самым все больше отдаляясь от низкокачественных товаров из азиатских

государств. Конечно, Китай – это мировая фабрика и многие европейские производители делают свою посуду там. Однако, работая с Европой, есть три очевидных преимущества: короткая логистика, гарантия качества и безопасности, дизайны «из первых рук». А с учетом стремительного роста цен в Китае (зарплаты, процентные ставки банков, стоимость доставки) на глазах тает главное преимущество китайской продукции – низкая цена.

Вместе с тем грядет новая ветвь развития рынка – это качественная посуда, произведенная в России. Российское производство действительно возрождается, хотя и не так быстро, как хотелось бы.



ТЕХНОЛОГИЯ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ НА ВЫСТАВКЕ

Время и деньги большей частью взаимозаменяемы.
У. Черчилль

Конкуренты мозолят вам глаза на различных выставках, трубя на весь мир о своем превосходстве, десятки выставочных контор зазывают к участию именно на их выставках. Есть ли резон участия в выставочном мероприятии? Какой выставке отдать предпочтение? Однозначно – участвовать. В специализированных выставках.

Профессиональная выставка – отличный способ найти новых клиентов, подробнее познакомиться с целевой аудиторией, узнать новых конкурентов, подтвердить уверенный статус компании, расширить географию продаж, увеличить доходы компании, провести яркую презентацию, вывести на рынок новые изделия.

Из положительных моментов участия в выставках отметим также:

- **Формирование команды.** Современный бизнес – игра командная. Если за 2 дня вашей компании удалось собрать двухэтажную конструкцию, начиненную электроникой, и выигрышно представить ваш товар на стендах, то вас можно считать слаженной командой.

- **Появление чувства уверенности и гордости за компанию, в которой вы трудитесь.** Когда вы получили каталог и увидели на его страницах рекламный модуль своей компании, появляется чувство надежности и уверенности, которого так порой не хватает вам и вашим коллегам.

Участие в выставке для любой компании – настоящее испытание на зрелость и профпригодность. Не се-

крет, что часто после участия в выставке сотрудники возвращаются в родные пенаты ни с чем: ни одного нового договора, ни одного свежего клиента.

Как поставить участие в выставке себе на службу? Как не наделать ошибок? Как заключить максимальное количество новых договоров поставки? Как активно продавать на выставке?

ГОТОВИМСЯ К ВЫСТАВКЕ

От правильной подготовки зависит успех и окончательный результат. Подготовка включает несколько этапов.

Первый этап.

Цель

Перед окончательным решением о принятии участия в выставке необходимо выяснить, что компания хочет получить от этого мероприятия. В чем это должно выражаться? В определенном количестве заключенных договоров? В каком именно? В общей сумме продаж? Нужно представлять точную цифру. В позиционировании нового товара? Новой компании? Чем измерить успех участия в этом случае?

Целями участия в выставке (как говорилось ранее) могут быть: PR-кампания; вывод на рынок нового продукта (линейки, коллекции), бренда, компании; исследование рынка, спроса; увеличение продаж; укрепление отношений с клиентами, поиск новых связей.

Второй этап.

Подготовка стендистов

Каждый специалист, принимающий участие в выставке, **должен быть проинструктирован о целях мероприятия, должен иметь четкий план действий. Прежде всего он должен знать представляемую на стенде продукцию и грамотно, профессионально, правдиво и полно отвечать на любые вопросы: начиная с ее**



преимуществ перед аналогами и заканчивая технологией изготовления и наличием сертификатов. Как показывает практика, лучший способ подготовить команду к работе на выставочном стенде – поставить в связку опытных менеджеров с активными новичками.

Третий этап.

Распределение обязанностей

Обычно выставки идут непродолжительный срок, однако трудовые, временные и денежные ресурсы для этого мероприятия задействуются существенные. Потому и цель должна оправдывать средства.

В зависимости от размеров выставочного рабочего пространства (площади стенда), представленной продукции нужно выбрать оптимальное **количество сотрудников.** С одной стороны, их должно быть достаточно, чтобы успевать обслуживать клиентов, с другой – они не должны мешать работе друг друга. **Всей команде следует разработать единый стиль поведения, алгоритм работы с клиентами и посетителями.**

Четвертый этап.

Подготовка раздаточного материала

Это могут быть визитки, буклеты, флаеры, каталоги продукции, пробники, образцы или сувениры для партне-

ров по бизнесу. **Раздаточные материалы необходимо привести к единому фирменному стилю,** внести всю необходимую информацию (телефоны и адреса компании должны быть реальными и не старыми).

Хорошим тоном считается оповестить ваших партнеров о выставке, отпечатать приглашение заранее, с указанием сроков проведения выставки, номеров павильона и вашего стенда, а также часов работы.

Чтобы снизить затраты на изготовление раздаточного материала, нужно предложить целевым клиентам его пересылку в электронном виде. Это избавит людей от необходимости ношения кипы собранного печатного материала.

Пятый этап.

Отличия от конкурентов!

Мало грамотно «заякориться» на выставке, **важно еще уметь привлечь внимание к экспозиции, чемто выделиться, отличиться от конкурентов, остаться в памяти потенциальных клиентов.**

Такими яркими островками, крючками внимания могут стать необычные стенды, интерактивные экспозиции, музыкальный, видовой, цветовой ряд, 3D-визуализация. Задача – вызвать интерес, привлечь внимание, разжечь желание и грамотно подве-



сти к покупке (к заключению договора). Помните: основное, что вынесет посетитель после визита на выставку, – это не листовки с каталогами (зачастую они оказываются в ближайшем мусорном баке), а впечатление! Ваша задача – запомниться. Для этого многие средства хороши.

Расскажем о стенде

Если театр начинается с вешалки, то выставка начинается со входа. То, что посетитель увидит у входа, – это его самые важные первые впечатления. Если симпатичные девушки в фирменной одежде (или, по крайней мере, в кепках с вышитым логотипом) прямо здесь вручат посетителю листовку, приглашающую подойти к стенду, плюс этот призыв будет назойливо дублироваться по громкоговорящей связи, то с какой бы целью люди ни пришли на выставку, мимо вашего стенда не пройдут. Самый неэффективный цвет на выставке – белый. Белая ворона теряет свои преимущества среди стаи белых. Черный доминирующий цвет смотрится очень выигрышно на фоне однообразных белых собратьев.

Далее.

Территория выставочного комплекса

Здесь ваше внимание привлекут грамотно расставленные средства наружной рекламы. Информативнее всего 1-2 щита, содержащие минимальные сведения о вас: номер павильона и стенда, название фирмы, картинку – все переключается с тем, что на листовке.

Павильон

Конечно, лучшие места расположены рядом со входом. Часто эти места занимают или очень крупные компании, или те, которые заранее проплатили места. Есть другое достоинство, которое в полной мере зависит только от вашей компании: размер как ширирь, так и высь; чем больше – тем заметнее.

Ваши козырями станут выступающие детали: флаги, мачты, баннеры с логотипом; приподнятые к потолку, свешивающиеся, вращающиеся элементы; наклеенные на пол следы, ведущие к стенду;

фирменная одежда стендистов, длинноногие девушки. Можно привлечь внимание к вашему стенду заранее продуманным шоу, различными изюминками типа огромного экрана.

Высший пилотаж – это двухэтажная выставочная конструкция. Особый шик – взирать на суетящихся внизу стендистов с четырехметровой высоты вашего выставочного модуля-красавца.

Из интересных средств привлечения внимания отметим надувные конструкции, шары, выступление музыкантов. Можно воздействовать на обоняние посетителей, приготовив на стенде ароматный кофе.

Неплохим средством привлечения (используемым обычно на узкоспециализированных выставках) является бесплатная раздача спиртных напитков.

В любом случае необходим комплекс средств для достижения важнейшей цели – запомниться. То есть создать привлекающий внимание стенд, ярко подать конкурентные преимущества своего продукта, выбрать самый удобный способ обмена информацией с посетителями.

Интересен следующий способ привлечения внимания потенциальных клиентов: до начала выставочного мероприятия в городах-миллионниках раздаются лотерейные анкеты с гарантированными выигрышами. Огласку призов назначают на выставке на вашем стенде. Заинтересованность клиентов может достигать более 90%: никто не хочет упустить шанс получить приз. Этим компания обеспечит себе максимальный приток посетителей на выставку.

ПРОДАЕМ НА ВЫСТАВКЕ

Взаимодействие с посетителями выставки должно быть предельно сконцентрировано на работе по заключению **долгосрочных договоров**. Это и есть процесс активных продаж. Для этого каждый сотрудник компании должен уметь рассмотреть потенциального клиента среди массового потока посетителей, гра-

мотно установить с ним контакт, донести до будущего партнера уникальные конкурентные преимущества и провести яркую, красочную презентацию своего продукта.

При активных продажах на выставке необходимо **учитывать специализацию и поток посещения мероприятия потенциальными покупателями**.

ОБХОДИМ ОСТРЫЕ УГЛЫ

Ни на одной выставочной экспозиции **нет ценников**, это не ярмарка. Но каждый клиент хочет знать окончательную цену договора, стоимость контракта, единицы изделия. Хорошо, если компания имеет **четкий прайс на реальный продукт**, а если она представляет новинку, цена которой не определена? Чтобы у посетителей не сложилось впечатления, что цена может измениться многократно в окончательном варианте, необходимо, чтобы **каждый сотрудник, участвующий в выставке, имел четкий алгоритм работы с ценой**, убедительный и конкретный. Чем более размыто и пространно звучат ответы на вопрос о цене, тем меньше шансов заключить серьезный контракт.

Другое подводное течение – раздача бесплатных образцов и пробников. Устраивая дегустации, промоакции, знакомя с продукцией своей компании всех желающих, есть опасность **угодить в яму неразумных трат**, выйти за рамки выставочного бюджета. Потому изначально необходимо выработать **единую стратегию раздачи разных бесплатностей** – кому, сколько и при каких обстоятельствах.

Вовлечение посетителя в демонстрацию – задача номер один, которую многие участники выставки решить не в состоянии. Для этого и пишутся заранее, задолго до начала выставки, **подробные скрипты и сценарии вовлечения клиента в продажу** с помощью вопросов, презентаций и других маркетинговых приемов. Таких способов в технологии прямых продаж – огромное множество, один из самых эф-

фективных – обращение с просьбой о помощи к клиенту, позволение ему помочь что-то переставить, продемонстрировать, развернуть и так далее. Так человек, сам того не подозревая, начинает вникать в суть вопроса, становится со-участником процесса.

ПОДВОДИМ ИТОГИ

Анализ результата необходим в любом деле, после проведения выставки – особенно. Чаще всего во время проведения выставочного мероприятия прямых договоров заключается немного, устанавливаются лишь контакты и достигается предварительная договоренность о сотрудничестве на перспективу.

Чтобы максимально эффективно превратить предварительные контакты в реальные сделки, необходимо сделать следующее:

1. На следующий день после окончания выставки разослать всем клиентам, оставившим контакты и проявившим интерес к продукту компании, благодарственные письма.

2. В теле письма указать сроки контакта, прикрепить прайсы, коммерческие предложения, рекламные буклеты, с тем чтобы клиент мог в рабочей обстановке принять окончательное решение о заключении договора поставки.

3. Назначить встречи и провести переговоры.

Выставка – место, где есть уникальная возможность заявить о себе миру, сравниться с конкурентами, найти новых клиентов, укрепить свой бренд.

Это зависит от:

- грамотно проведенной подготовки, профессионального планирования;
- действий персонала, участвующего в выставке.

Если после каждой выставки компания увеличит процент дистрибуции и объем продаж более чем на 10%, то задача-минимум участия в выставке выполнена.

Материал подготовлен с помощью участников рынка и выставочных комитетов
BZZN.ru



«Топ Стиль».

Коллекция «Весна – Лето 2012»

К весенне-летнему сезону Группа компаний «Топ Стиль» подготовила новые коллекции статуэток и фигурок животных из фарфора, полистоуна и цветного стекла, лакированные картины, вазы и искусственные цветы, «дорстоперы», предметы сервировки и керамику для кухни, чайные, столовые сервизы, кружки и подарочные наборы из костяного фарфора от ведущих производителей из Франции, Великобритании и Китая.

В течение многих лет Группа компаний «Топ Стиль» является российским дистрибутором продукции знаменитых брендов: Enesco, Dora Designs, Jozefina, Royal Albert, Roy Kirkham, Churchill, Leonardo Collection, Creative Tops, Top Art Studio и др. Top Style Collection 2012 – это эксклюзивная коллекция сувениров, подарков и посуды прекрасного дизайна, высокого качества и демократичных оптовых цен. В коллекцию входит более 3 500 различных предметов и наборов в подарочной упаковке.

СТАТУЭТКИ ENGLISH LADIES

«Топ Стиль» представляет новые коллекции статуэток от двух английских брендов Royal Doulton и English Ladies, интересные для рынка сувениров и подарков. Каждая из этих прекрасных статуэток создана вручную британскими мастерами и художниками и имеет свой уникальный образ, проработанный вплоть до мельчайших деталей.

Английские фарфоровые статуэтки являются настоящим произведением искусства и известны во всем мире в качестве превосходного предмета коллекционирования. Смысловое наполнение коллекций тщательно продумано и основано на культурных и исторических ценностях, а потому неизменно привносит вдохновение и романтические настроения в каждое творение мастера.

Знаменитые художники, следуя давним традициям, создают фарфоровые статуэтки в «истинно английском стиле». Внимание к деталям, изящество форм и линий позволяют создавать реалистичные образы. Эти образы не смогут оставить равнодушной ни одну покупательницу.

Изящные статуэтки из коллекции «Цветок месяца» служат прекрасным подарком ко дню рождения или к годовщине свадьбы, вместе со статуэткой в коробку дополнительно вкладывается фарфоровый кулон с изображением соответствующего цвета.

Каждая статуэтка имеет сертификат, подтверждающий подлинность изделия, и упакована в превосходную подарочную коробку.

«КОННОЕ ШОУ» ОТ ENESCO

Коллекция «Конное шоу» от английской компании Enesco – результат исключительного мастерства и тонкой искусной работы художников.

Каждая фигурка расписана вручную и подчеркивает красоту и величественность лошади – одного из самых обожаемых человеком животных, восхищающих своей грацией и неизменно вдохновляющих лучших мастеров на смелые и неповторимые дизайны.

Каждое творение этой коллекции по традиции сопровождается индивидуальной Story Card и упаковано в красивую подарочную коробку бордового цвета. Работы английских дизайнеров, несомненно, будут оценены по достоинству как коллекционерами, так и счастливыми обладателями отдельных экземпляров в качестве подарка!

КОЛЛЕКЦИЯ DORA DESIGNS

Уникальную коллекцию «дорстоперов» (ограниченной для двери) от английского производителя Dora Designs отличает оригинальный дизайн и изготовление предметов исключительно из высококачественных материалов.

Коллекция Dora Designs – это предметы домашнего интерьера и подарки в тематике «Животные», дизайн которых создан основателем компании Анжелой Стивенс. Английская компания Dora Designs Ltd. зародилась в 1991 году, когда еще в родительском доме Анжела Стивенс, бережно выкраивая каждую деталь на обеденном столе, начала своими руками создавать свои первые «дорстоперы», которые она затем продавала на Ярмарке народных ремесел. Многие из тех первых оригинальных дизайнов входят в коллекцию Dora Designs по сей день.

Представители компании Dora Designs приняли участие в конкурсе Gift of the Year Competition 2011 («Подарок года»), проводимом в Англии в прошлом году. Продукция компании была номинирована и удостоена наград в категориях: «Экологически чистые подарки» и «Предметы домашнего интерьера».



Приглашаем наших покупателей познакомиться с весенне-летней коллекцией.

Приглашаем наших партнеров в выставочный зал по адресу:

121351 г. Москва, ул. Молодогвардейская, 57

Тел./факс 980-76-44 (многоканальный)

E-mail: info@toppodarky.ru

www.toppodarky.ru.



www.toppodarky.ru



Фигурки лошадей Enesco



Статуэтки English Ladies



Дорстоперы Dora Designs



Фигурки из цветного стекла



Лак. картины TopArtStudio



Вазы Jozefina



Ангелы Leonardo Collection



Иск. цветы TopArt Studio



Предметы сервировки Creative Tops



Керамика д/кухни Kitchen Craft



Сервизы TopArt Studio



Фарфор Roy Kirkhman



Розы старой Англии Royal Albert



Фарфор Churchill



Цветок месяца Royal Albert

POMI d'ORO

Посуда для ценителей качества



Компания «Керано Прудичионе СПА» (Виа Дей Милле 40, 80121 Неаполь, Италия) – небольшое семейное предприятие – в 2005 году запустила производство антипригарной посуды нового поколения под собственной торговой маркой Pomì d'Oro с запатентованным керамическим покрытием Kerano™. Фабрика использует только экологически чистые технологии, активно участвует в защите окружающей среды и по праву носит название «биологически чистая фабрика» по аналогии с производителями органического питания.



Казалось бы, посуда: что в ней может быть инновационного? Как посуда может улучшить качество жизни?

Конечно же мы понимаем, что одной посудой жизнь не изменишь. Посуда из керамики дарит блюду неповторимый вкус и особый аромат. Ее стенки очень толстые, они способствуют достаточно равномерному нагреву пищи. Это означает, что продукты не подвергаются варке, а попросту томятся, при этом сохраняют все ценные элементы и вещества. Однако использование посуды Pomì d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. В посуде Pomì d'Oro не используются токсичные или синтетические материалы, которые отравляют или изменяют состав готовящихся продуктов. Kerano – специальное нанотехнологическое керамическое покрытие, создающее непроницаемую пленку из химически чистой керамики на поверхности металлической посуды. Покрытие Kerano™ производится без применения перфтороктановой кислоты (PFOA), в результате чего поверхность посуды, покрытой Kerano™, не вступает в реакции с кислотами и щелочами готовящихся продуктов даже при очень высоких температурах. Вдобавок посуда с



керамическим покрытием Kerano™ гарантирует высокое качество жарки даже без использования жира, что, в дополнение к экологичности самой посуды, делает готовку максимально полезной для здоровья, так как уменьшает содержание холестерина в пище. В керамической сковороде можно приготовить любые блюда благодаря покрытию Kerano, которое обеспе-





чивает равномерное распределение температуры и обладает антипригарными свойствами. Посуда под маркой Pomi d'Oro поставляется в 6 коллекциях, каждая из которых нацелена на определенные потребности покупателей. Все коллекции имеют трехслойное бежевое или белое покрытие Kerano™, а в коллекции Diamante в средний слой добавлена алмазная крошка, делающая поверхность посуды практически вечной. Самая функциональная коллекция Comodita выполнена с удобными прорезиненными ручками, а снаружи имеет немаркое керамическое покрытие цвета вишни. Коллекция Teracotta с суперпрочным матовым внешним покрытием комплектуется специальными запатен-

тованными съемными ручками, сняв которые вы можете использовать посуду для запекания в духовке. Коллекции Verano (кораллового цвета) и Rabesco (с белым керамическим покрытием внутри и с голубым традиционным орнаментом снаружи) поставляются с уникальными складными ручками, которые на 1/3 уменьшают объем сковородок при хранении. Коллекция Nero Naturale сделана из натуральной глины и покрыта снаружи черным, а внутри белым покрытием Kerano™. Посуда Pomi d'Oro с покрытием Kerano™ – это легкий и безопасный для здоровья способ приготовления продуктов, отвечающий вашим потребностям в лучшей жизни и здоровом питании. Дизайн Pomi d'Oro разрабатывается ведущими итальянскими промышленными дизайнерами в партнерстве с шеф-поварами крупнейших ресторанов. Посуда Pomi d'Oro рекомендована к использованию Итальянской ассоциацией болезней сердца, Европейским фондом «Экология для детей», Итальянским союзом йоги и Любительской ассоциацией «Меньше жира – меньше веса».

Для дилеров и оптовых покупателей:

Тел./факс +7 (495) 514-16-16

E-mail: kit@tdkit.ru, od@tdkit.ru

www.tdkit.ru

POMI D'ORO

Designed by Kerano Produzione SPA
Via Dei Mille 40, 80121 Napoli, ITALY

Pomi d'Oro and Kerano are registered trade marks of Kerano Produzione SPA.
All Rights reserved. Copying without permission is prohibited.

www.kerano.it/stoviglie





ВЕСЕЛЫЕ ПРЕВРАЩЕНИЯ ТЕСТА

Издrevле кулинары старались преуспеть в выпечке, дабы угодить вкусам всех приглашенных к обеду. На столах красовались причудливые фигурки домашних животных, выпеченные искусными поварами и призванные удивлять и радовать всякого взявшего их в руки. С тех пор мало что изменилось, вот только создавать всевозможную выпечку стало проще, а значит, уютных и веселых застолий может быть больше!

ЯГНЕНОК ИЛИ ОВЕЧКА?

Оживить стол помогут уникальные формочки Delicia от Tescoma, позволяющие без труда превратить приготовленное тесто в овечку или ягненка одним из двух способов. При первом вы заливаете тесто в формочку и ставите его в духовку. Благодаря высококачественному антипригарному покрытию испеченное блюдо легко вынимается и готово к выкладке на стол. Второй способ основан на выдавливании формы из раскатанного теста и последующем выпекании ее на противне. Кстати, именно так, за счет выпекания нескольких одинаковых форм, на радость всем создаются слоеные печенки и тортики, внутри которых заложена сладкая начинка. Раскрасьте вышедших из печи животных пищевой глазурью – и наслаждайтесь улыбками ваших близких, собравшихся на семейный вечер!



Особенно впечатляет такая выпечка детей, которые готовы с радостью участвовать в приготовлении знакомых с детства фигурок.

Благодаря детской фантазии рождаются самые различные сочетания из теста и начинок. Расширить тему прекрасных животных помогут формочки для выпекания так называемой «деревенской ограды», способной придать подлин-



ный сельский антураж, которого так не хватает городским жителям. Согласитесь, нет ничего лучше, чем проводить время за таким столом с чашечкой чая или кофе. А главное, что для веселого превращения теста в радостное застолье нужны лишь формочки и совсем немного времени!

ТВОЯ ЛЮБИМАЯ ФОРМА



Для приготовления сдобы или пирогов из дрожжевого теста нужны формы с высокими бортиками.

Иногда пирог не предполагает быть большим, а порой солидный размер имеет важное значение: такого кушанья хватит на большую компанию. Но не покупать же кучу формочек под каждый конкретный случай?! Конечно, нет! Tescoma предлагает вос-



пользоваться оригинальными раздвижными формами Delicia, позволяющими формировать тот размер выпечки, который вам необходим. Кроме того, вы имеете возможность выбрать круглую форму с диаметром от 16 до 32 см или прямоугольную площадью от 28x20 до 50x34 кв. см. Какая из них вам больше нравится? Впрочем, берите обе! И пусть друзья удивляются, как это вам удается украсить стол обилием тортиков или пирогов от мала до велика!

Прямоугольная регулируемая форма имеет перегородку для приготовления двух коржей одновременно, например сливочного и какаоового бисквитов.

Все формы выполнены из высококачественной нержавеющей пищевой стали и подходят для любых видов плит и духовых шкафов. Кроме того, формы можно мыть в посудомоечной машине.

Поскольку приготовление выпечки в формах Delicia предполагает использование противня, рекомендуется застелить его предварительно пищевой бумагой, которая предотвратит возможное пригорание.

ВЫБИРАЙ И СОЗДАВАЙ!

Чтобы выпекаемое из теста блюдо действительно радовало глаз, воспользуйтесь уникальными аксессуарами Dolche Delicia от Tescoma, аналогов которым нет на российском рынке. Эти новинки, выполненные из термостойкого нейлона (или силикона) и износостойкого пластика, просто сотворят чудеса в ваших руках. Все предметы изготовлены из экологически безопасных материалов и прослужат на вашей кухне долгие годы.



Обладатели оригинальных валиков получают массу удовольствия, превращая обычное раскатанное тесто в поразительные узоры или нарезку нужного размера (диаметра).

Валиком в виде конуса можно без труда раскатать тесто в круглой форме. Другие валики этой же серии быстро превратят бесформенный кусок теста в аккуратную плетенку или одинаковые кружки для пирожков, а также выполняют декоративные дырочки и многое другое.

Кроме этого в линейке Dolche Delicia присутствует венчик из термостойкого не царапающего нейлона, идеально подходящий для взбивания в пластиковой посуде, а также в посуде с антипригарным покрытием. А еще здесь же вы найдете специальную мешалку с отверстием и углом (для перемешивания густых и вязких кушаний, например джема или варенья), силиконовый шпатель и различные виды кулинарных лопаток.

С наружной стороны ручки всех приспособлений выполнены из прочного пластика.

Превращайте дружеские встречи в веселый праздник, наслаждаясь свежей выпечкой, которую так просто и быстро приготовить с помощью первоклассных аксессуаров Delicia от Tescoma.

WWW.TESCOMA.COM



Lubiana. Удачное сочетание цены и качества



На российском рынке представлены все ведущие мировые производители фарфоровой посуды. Поэтому всегда можно подобрать посуду любой ценовой категории, удовлетворив запросы покупателей разного уровня.

Удачное сочетание цены и качества продукта – основное требование рынка HoReCa.

Именно этим требованиям полностью отвечает продукция польского фарфорового завода Lubiana, которую эксклюзивно представляет на российском рынке компания «Комплекс-Бар».

Польский фарфоровый завод Lubiana широко известен по всему миру благодаря высокому стандарту качества продукции. Завод Lubiana – современное производство, один из самых крупных производителей фарфора в Европе. Фабрика запустила производство в 1969 году и в настоящее время производит около 5 млн изделий в месяц, 80% из которых экспортируется в 40 стран мира. Компания молодая, ей всего сорок лет. Однако за это время фарфор Lubiana завоевал популярность, и это не случайно. Продукция Lubiana ничем не уступает посуде ведущих европейских производителей, а по многим показателям и превосходит ее.

При производстве фарфора Lubiana используется сырье экстра-класса, высококачественная, особо прочная глазурь и одна из самых передовых кон-



цепций автоматического производства и обжига, что гарантирует высокий уровень качества.

Фарфор Lubiana – это прочность, устойчивость глазури к агрессивным условиям использования, высокая степень устойчивости к температурным колебаниям. Вся посуда может использоваться в микроволновых печах и посудомоечных машинах. Продуманный практичный и разнообразный дизайн способен удовлетворить вкусы самых взыскательных покупателей и позволяет подобрать посуду под любой интерьер разного ценового уровня, подчеркнув стиль заведения.

Серии **Arcadia** и **Kaszub-Hel** разработаны для предприятий питания и отелей среднего уровня, а также для кейтеринга. Эти серии сочетают в себе презентабельный внешний вид и практичность. Линия состоит из простых функциональных и доступных по цене изделий, исполненных в различных дизайнах, которые с легкостью выносятся испытаниями каждодневного использования. О чем бы ни шла речь – о фирменном блюде или о горячем сэндвиче, – эти серии придадут стиль любому недорогому заведению.

Серия **Eto** – элегантная серия в современном дизайне. Декор создает иллюзию движения и легкости благодаря тонким светло-серым линиям. Она способна украсить подачу любого блюда, не отвлекая на себя внимание.

Серия **Afrodita Gold** – классика, которая никогда не выйдет из моды. Мяг-

кое рельефное тиснение в сочетании с тонкой золотой каймой делает подачу по-царски роскошной.

Отдельно стоит упомянуть о том, что посуда Lubiana разрабатывается профессиональными дизайнерами, учитывающими не только эстетику, но и удобство использования каждого элемента. Дизайн предусматривает возможность легкой очистки труднодоступных углов и изгибов.

Весь ассортимент Lubiana вы сможете найти в компании «Комплекс-Бар». Являясь эксклюзивным дистрибутором на российском рынке, компания поддерживает складскую программу, поэтому все серии всегда есть в наличии.

*Анна Пароконная,
бренд-менеджер
«Комплекс-Бар»*

www.complexbar.ru



БОЛЬШЕ КАЧЕСТВА, БОЛЬШЕ КРАСОТЫ



На российском рынке посуды громкая премьера! Компания «Полная Чаша» представляет стильную и качественную южнокорейскую посуду Silvat класса премиум из анодированного алюминия.

на кулинарные подвиги. Ризотто из морепродуктов, соте из брокколи и шпината под сырным соусом, запеченная в клюкве форель... Компания «Полная Чаша» предлагает смело пополнять домашнюю коллекцию новыми гастрономическими шедеврами. Специально для этого на российском рынке она представляет новую качественную корейскую посуду Silvat, готовить на которой легко и удобно.

Эта посуда имеет ряд качественных преимуществ. Она состоит только из экологически чистых

материалов и не содержит токсичных веществ. Одного взгляда достаточно, чтобы понять: готовить на Silvat действительно удобно и приятно. Яркое перламутровое покрытие бережно защищает от сколов и царапин, так как выполнено из особо прочного термостойкого материала с добавлением тефлона. Ручка крышки не нагревается при приготовлении и имеет четырехсторонние отверстия для выхода пара, что предотвращает переполнение кастрюли при избыточном нагревании. Тонированная стеклянная крышка в отличие от большинства подобных изделий имеет уплотненную основу в 4 мм. Кастрюли и сковороды Silvat подходят для всех видов плит и легко моются в посудомоечной машине.

Но главное преимущество этой посуды в том, что она долговечна. И в этом утверждении нет ни капли преувеличения. Изделия Silvat выполнены из уникального вещества – тяжелого анодированного алюминия. Почти полное отсутствие пор предотвращает прилипание пищи даже в том случае, если блюдо пригорело. Благодаря анодированной поверхности посуда Silvat устойчива к коррозии, царапинам и нагре-

ву до температуры 660 °С. Быстрый и равномерный нагрев пищи – еще одно из многих преимуществ тяжелоанодированной посуды. Ведь алюминий, как известно, отличный проводник тепла. Кроме того, посуда Silvat не требует применения специальных ложек и лопаток из дерева или других мягких материалов.

Ассортимент компании «Полная Чаша» – это всегда эксклюзив. Корейская посуда Silvat не исключение. Сегодня в линейке компании вы найдете большой выбор самых разных расцветок и форм новой корейской посуды, заказать которую можно оптом и в розницу, по отдельности или целым набором.

Эксклюзивные права на реализацию корейской посуды Silvat в России принадлежат компании «Полная Чаша».

**Москва,
Колодезный
переулок, 3, стр. 23
Тел.:**

**+7 (495) 781-59-11 –
отдел оптовых продаж,
+7 (495) 964-36-19 –
отдел розничных
продаж.**



Весенне-летний сезон в самом разгаре. Обилие овощей, зелени, свежей рыбы и мяса вдохновляет

материалов и не содержит токсичных веществ. Одного взгляда достаточно, чтобы понять: гото-



ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА. ВСЕ ЛИ МЫ ЗНАЕМ О НЕЙ?

С наступлением летнего сезона компании, занимающиеся пластиковой посудой, активизируют свои продажи. Однако не каждый пластик пользуется повышенным потребителем спросом. Что нужно знать, чтобы не оказаться с пластиковым ассортиментом вне сезона?

① Рынок пластиковой посуды продолжает уверенно расти. Спрос на предметы сервировки, а также емкости для хранения посуды и всевозможные кухонно-столовые аксессуары из пластика объясняется высокой потребностью покупателей иметь у себя дома посуду, которая отличается следующим:

а) не дорогая; **б)** имеет современный, стильный вид; **в)** экологически безопасная; **г)** многофункциональная, используется для разогрева различных блюд в микроволновой печи, а также для хранения продуктов в холодильнике и морозильнике; **д)** проста в применении, приспособлена для мытья в посудомоечной машине; **е)** не требовательна в уходе.

Конечно, помимо пластика в природе существуют и другие материалы, например древесина, стекло, металл и пр., но все они уступают пластику по:

а) цене; **б)** весу; **в)** возможности без последствий находиться в кислотно-щелочной среде (не взаимодей-

ствовать с пищевыми кислотами, щелочами или соляными растворами и пр.).

Соответственно, потребитель во многих случаях останавливает свой выбор именно на пластиковой посуде.

Однако пластик пластику рознь. В посудном сегменте при изготовлении посуды и посудных аксессуаров могут быть использованы различные пластики, в частности полипропилен, полистирол, поликарбонат... Главное условие – пластик для пищевых целей должен быть, условно говоря, «первичным» (первичной обработки), а не «вторичным» (то есть полученным после переработки ранее изготовленных изделий). Серьезные компании предоставляют полную информацию о качестве и пригодности своих пластиковых изделий с помощью соответствующей маркировки, наносимой на конечный продукт, а также различных сертификатов (например, на используемое сырье).

ПИКНИК ЗА ГОРОДОМ

С первыми теплыми днями люди выбирают за город, чтобы отдохнуть от городской суеты и подышать свежим воздухом. Брать на пикник красивый фарфоровый сервиз или стеклянную посуду рискованно, тяжело и небезопасно; то же самое с посудой из нержавеющей стали – тяжело по весу, громоздко и неудобно. Поэтому летом в ходу посуда из пластика, которой можно красиво, быстро, безопасно и удобно сервировать импровизированный стол на природе. Именно эта сезонность и ведет к резкому возрастанию спроса на пластиковую посуду. При этом самый высокий рейтинг у одноразовой посуды – самой популярной спутницы летнего загородного отдыха.

Однако при покупке одноразовой посуды стоит внимательно изучить свойства приобретаемой посу-

ды, так как далеко не весь пластик выдерживает высокую температуру, не все стаканчики пригодны для спиртных напитков. Для горячих

блюд и алкоголя следует выбирать изделия из полипропилена, на которые нанесена маркировка PP или 5. Для прохладительных напитков

НЕМНОГО О РЫНКЕ...

Емкость российского рынка пластмассовых изделий с 2009 по 2011 год выросла в 4,2 раза и составила, по оценкам специалистов, в емкостном выражении более 112,4 млн т. В структуре внутреннего спроса на продукцию из пластмасс в рассматриваемом периоде тара и упаковка составляет 34-40%, изделия производственного назначения 15-18%, пленки 16-17%, профильнопогонажные изделия 20-22%, изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения – до 15%, трубы и листовой прокат – около 10%. Российский рынок пластмассовых изделий в настоящее время на 65% представлен продукцией отечественных производителей, 35% составляет импорт. В перспективе до 2015 года прогнозируется изменение структуры потребления изделий из пластмасс. Удельный вес тары и упаковки, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения сократится, доля труб и листов возрастает, удельный вес прочих сегментов переработки пластмасс практически не изменится.

Потенциал спроса на российском рынке на изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения из полимеров высок. По оценкам специалистов, максимальное потребление пластиковой посуды в мире составляет до 90 кг на человека в год, в то время как в России данный показатель пока не превышает 15 кг.

Динамика роста потребления пластиковой посуды в нашей стране составляет порядка 100% в год.

Рынок России развивающийся, поэтому абсолютный рост достаточно велик. Российские хозяйки не так давно стали заменять традиционную керамическую, алюминиевую посуду и кухонные принадлежности пластиковой и силиконовой. Во-первых, раньше в этом не было необходимости и, во-вторых, не было такой посуды. Своим появлением и всевозрастающей популярностью пластиковая и силиконовая посуда во многом обязана широкому распространению в домашних хозяйствах микроволновых печей, в которых нельзя готовить в металлической посуде. «Помогли» также антипригарные покрытия, используемые в современной посуде, которые требуют пластиковых или деревянных лопаток и ложек. Сегодня продукцией из пластика и силикона – контейнерами, формами для выпечки, лопатками, рукавами для запекания, подставками под горячее, различными аксессуарами, а также пищевой пленкой – пользуются практически в каждом доме, потому что это удобно.

Эксперты рынка отмечают, что самый перспективный сегмент – среднеценовой. Если говорить о массовом изменении спроса, то это переход от самой дешевой упаковки к упаковке с наилучшим соотношением цена-качество. Однако в ближайшие годы подавляющую часть продаж будет давать низкоценовая группа товаров.

Гарантия безопасности, технология изготовления и качество материала – основные факторы, которые влияют на цену изделия.



и холодных блюд подойдет посуда из полистирола с маркировкой PS или 6. Кроме того, на всех посудных изделиях из пластика, которые могут быть использованы для контакта с пищей, должна стоять соответствующая маркировка – «рюмочка с вилочкой». Посуду без маркировки лучше не использовать, поскольку она может выделять в пищу вредные вещества, способные накапливаться в организме и вызывать тяжелые заболевания. Помните, добросовестный производитель обязательно маркирует свои изделия.

В ряде случаев лучше застаться не одноразовой, а многоразовой посудой, которая хоть и займет чуть больше места, зато подарит столь желанный на природе комфорт.

НЕПРОЛИВАЙКИ, НЕПРОСЫПАЙКИ...

Большой выбор пластиковой утвари появился в сегменте емкостей для хранения сыпучих продуктов, где также может использоваться только пищевой «первичный» пластик. В емкостях для хранения часто присутствуют силиконовые прокладки под крышками, что делает эти емкости полностью герметичными. Многие контейнеры, как и ряд пластиковой посуды, приспособлены для мытья в посудомоечной машине, разогрева в микроволновой печи и хранения в морозильной камере.

Однако спрос на эти изделия в летний период повышается незначительно, поскольку такая продукция пользуется спросом в течение всего года.

② Реализация пластиковых посудных изделий, как и любых изделий на посудном рынке, имеет свои особенности. Во-первых, стоит сразу разделить пластиковую посуду на две группы – одноразовую посуду и многоразовую. Во-вторых, стоит определиться с ценовой категорией. Даже в сегменте одноразовой посуды могут быть более низкие и более высокие цены. Вся термо-устойчивая по-

суда будет стоить дороже, и она отличается от посуды, рассчитанной только для охлажденного питья или еды. Соответственно, при прочих равных условиях одноразовая посуда стоит дешевле многоразовой.

Несмотря на то что самый дешевый сегмент одноразовой посуды является самым востребованным, здесь также имеется высокая конкуренция, в частности со стороны бумажной одноразовой посуды, которая хоть и дороже, но экологически может быть благоприятнее (изготовление и утилизация не связаны с серьезным загрязнением окружающей среды).

Но все-таки главным коньком одноразовой продукции является цена. Потребитель не желает переплачивать за разовый товар!

В отношении многоразовой посуды производителям приходится часто изобретать, условно говоря, велосипед, чтобы привлечь покупателя к своей продукции. Прежде всего, производители работают с дизайном, который ставит пластиковую посуду в один ряд с посудой из фарфора или керамики. Так, компания «Альтернатива» предлагает целые наборы для сервировки из высококачественного пластика, внешне копирующие столовое стекло. Компания **Tescoma** предлагает массу оригинальных контейнеров для сыпучих продуктов и предметов для детского стола также оригинального европейского дизайна. Многообразие форм и яркие расцветки привлекают сегодняшних покупателей. Существуют и другие «фишки». Например, компания «Тех-оснастка» предложила уникальную посуду из поликарбоната с ионами серебра (подробнее см. №2, 2011). Благодаря этому новаторскому решению приготовленная в такой посуде пища сохраняется дольше; кроме того, ионы серебра благотворно влияют на организм человека, обладая антибактериальным эффектом.

Очень часто в магазине можно увидеть несколько производителей пластиковой продукции, в частности



Технические характеристики

Продукция компании «ЗПИ «Альтернатива» производится из высококачественного сырья, как отечественного, так и импортного, с применением высокотехнологичных добавок для увеличения срока службы изделия. Основные материалы, применяемые для производства: полипропилен, полиэтилен низкого давления, полистирол общего назначения.

Потребительские свойства

Изделия из пластмассы долговечны, срок службы не ограничен. В зависимости от предназначения и интенсивности эксплуатации он достигает свыше 50 лет. Изделия экологичны, при правильной эксплуатации не выделяют вредных веществ. Имеется возможность вторичной переработки продукции.

Сопоставление цены и качества

Продукция от «Альтернативы» входит в среднюю ценовую категорию. Возможность приобрести нашу продукцию имеет каждый потребитель – от студента до пенсионера. Качество продукта неоднократно было высоко оценено как на российских конкурсах и выставках, так и за рубежом.

Оценка потребителей

Постоянно обновляемый ассортимент, который в кратчайшее время откликается на потребности рынка, индивидуальный подход к каждому клиенту, внедрение совместных продуктов с потребителем.

пресловутых одноразовых стаканчиков. Какому бренду отдать предпочтение? Сложно ответить. С одной стороны, купить хочется дешевый стакан, а, с другой стороны, чем известнее бренд, тем серьезнее он следит за своим имиджем и не позволит себе использование некачественного сырья.

Поскольку пластиковая посуда не предусматривает длительного использования, ее с удовольствием приобретают любители, часто меняющие ассортимент. Этим свойством человеческой природы с успехом пользуется компания «Альтернатива», которая предложила рынку пластиковые сервизы, внешне мало чем отличающиеся от стеклянных: вазочки, креманки, мисочки и пр. Выполненная в едином стиле, такая посуда способствует обновлению настроения в доме и не лишает возможности членов семьи через какое-то время вновь обновить свою столовую утварь.

Завладеть рынком пластиковой посуды или расширить каналы сбыта очень непросто.

Для успешной торговли требуется информационная поддержка и следование общемировым трендам, таким как цвет, экология и гарантия качества. В связи с последним многие участники рынка стали все чаще говорить о лабораторных исследованиях, подтверждающих высокий уровень своего производства и безопасность товара. Выше всех по этому тренду проходят компании, владеющие собственными лабораториями.

③ Если говорить о сроке службы, то сравнивать пластик с другими материалами не имеет смысла. В процессе эксплуатации керамика и стекло – бьются, металл может ржаветь, эмаль откалывается. А что касается пластика, то он по сравнению с перечисленными недугами стоек! Пластик имеет смысл сравнивать между собой. Так, туристический набор из полипропилена может служить годами, а жизнь одноразового стаканчика, вытанутого из пачки, – порой не дольше 1 минуты... Вот такой он – пластик!



СЕЗОННЫЙ СПАД. ЧТО ДЕЛАТЬ?

С наступлением летнего периода начинается время отпусков, а с ним в целом ряде отраслей и спад деловой активности. Сезонным спадам подвержены практически все виды бизнеса. По мнению экспертов, колебания заметны даже на рынке повседневного спроса — хлебобулочных изделий, предметов бытовой химии и т.д. В июле-августе, когда крупные города пустеют, продажи самых стабильно востребованных продуктов падают на 10-15%.

На рынках с ярко выраженной сезонностью «провалы» продаж достигают 30% и более. Про рынок новогодних товаров и зимних шин можно вспоминать только 2-3 месяца в году. Большинство же рынков являются умеренно сезонными, то есть падение объема продаж в «низкий» сезон — 10-20% от средне-статистического месячного уровня. Бизнес потряхивает, материальные активы и не находящийся в отпусках персонал приносят меньше при-

были. Ряд предприятий работает на пределе окупаемости, а закрыться на время отпусков — значит совсем похоронить бизнес. Болезнью резкого снижения спроса на товар в летние месяцы стра-

тельской активности — это регулярные колебания спроса в зависимости от времени года, праздников, привычек и стереотипов покупателей. Это уменьшение объема продаж, снижение деловой



дают 80% бизнесов самых разных направлений. Посудный сектор экономики, к сожалению, не составляет исключения из правил.

Что такое сезонные спады продаж? Как быть и что делать? Как бороться с сезонностью?

Как выжить в условиях резкого спада спроса на локомотивный продукт?

Как поднять продажи в период «вне сезона»?

Сезонные спады покупа-

тельности потребителя и пр. Слегка радуется, что это все-таки ограниченный период, связанный со временем года или праздниками, и в какой-то степени вдохновляет, что это благоприятное время для налаживания контактов и возможность проявить творческий потенциал или даже занять новые рубежи.

Жесткая сезонность — когда разница в продажах доходит до 100%. Посуда для пасхальных куличей и яиц, новогодний ассортимент, товары для дома с ярко выраженной праздничной атрибутикой, которые после наступления определенного

события теряют свою актуальность. В данном случае никакое маркетинговое вмешательство не поможет поднять продажи на былой уровень.

Яркая сезонность — разница на спаде составляет от 30 до 40%. Вмешательство необходимо.

Умеренная сезонность — разница составляет от 10 до 20%. Вмешательство неуместно, спад нужно учитывать при годовом планировании, поскольку такая сезонность не наносит существенного ущерба бизнесу. Нет никакого смысла пытаться стабилизировать продажи и бороться с сезонным спадом, если это



сложно, рискованно и требует затрат с финансовой точки зрения.

Хотя общее настроение в летний период скорее не рабочее, компании по-разному решают проблему сезонного спада. Самый распространенный вариант – это спад, который заранее учтен в годовом планировании, и в период сезонного спада основная задача руководителя – не «провалиться» ниже запланированных показателей.

Существуют ли способы поднятия сезонных спадов активности?

Способ 1. В период подготовки к высокому сезону необходимо сформировать специальные низкосезонные предложения, способные удержать внимание клиентов в критический период.

Например: Посудная компания, продающая фарфор и стекло в среднем ценовом сегменте, ежегодно испытывала сезонный спад в летний период в связи с отпускным периодом основных потребителей. Зимой, в сезон больших продаж, была разработана акция по мотивированию клиентов: при покупке товара определенной марки в течение высокого сезона можно будет совершить покупку со скидкой в 30-50% от суммы текущей покупки в период с 1 июня по 1 августа.

Способ 2. Диверсификация бизнеса. В период снижения сезонной активности иметь возможность быстрой переориентации на сопутствующие товары или товары сезонного, летнего характера.

Например: В период летнего спада надо иметь ассортимент товаров для дачи, пластиковые контейнеры, строительные инструменты и другие товары, которые пользуются спросом только в летний период.

Способ 3. Планирование долгосрочных проектов. В конце каждого календарного года есть смысл разрабатывать ре-

ВЗГЛЯДЫ. КОММЕНТАРИИ. ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Андрей Стерлин, генеральный директор компании «Бизнес Аналитика»

– Летом население городов сокращается на 5%, пропорционально уменьшается и оборот. В жару люди стараются чаще выезжать за город или отправляются в отпуск. В это время практически нет праздников, которые традиционно дают рост продаж. Трафик в современных форматах розничной торговли падает.

Михаил Бурмистров, генеральный директор информационного агентства InfoLine

– Обычно падение продаж летом составляет 24% в зависимости от формата торговли. Традиционно летом повышаются продажи безалкогольных напитков (за исключением соков), пива и сопутствующих ему групп, мороженого, а также сахара и растительного масла из-за сезона консервации. Хорошо продаются специфически летние товары – репелленты, товары для пикника, шашлык. Чтобы поддержать продажи в этот период, ритейлерам необходимо перестроить свой ассортимент в соответствии с сезонными тенденциями, обеспечить логистику наиболее ходовых летних позиций, поддерживать их товарные запасы и более активно, чем обычно, проводить промоакции.

Александр Оглоблин, президент сети супермаркетов «Елисей» (г. Екатеринбург)

– На палетной выкладке в торговом зале располагаем преимущественно сезонный ассортимент. В целом расширение в сезонных категориях может достигать 30% как по количеству наименований, так и по площади выкладки. Но, несмотря на все усилия, летом 2009 года мы зафиксировали падение порядка 12% по отношению к весенним месяцам. Кроме сезонности мы связываем это с оттоком покупателей в более дешевые дискаунтеры.

Ирина Бондарук, директор по закупкам непродовольственных товаров ГК «Виктория»

– Предстоящим летом в нашей компании мы рассчитываем на рост прибыли как минимум на 15% по отношению к прошлому лету и к этой весне. Магазины маленького формата у нас летом презентуют, как правило, наиболее высоколиквидные товары – одноразовую посуду, товары для пикника, солнцезащитные средства – то, что людям требуется гораздо чаще и что, по сути, относится к расходным материалам. Не могу сказать, что сезонные колебания серьезно влияют на продажи непродовольственных товаров в целом, в рамках отдельных товарных групп снижение спроса на одну группу товаров при наличии сбалансированной товарной матрицы влечет увеличение продаж в другой группе товаров. Например, в категории «посуда» в летний период падают объемы реализации дорогой стеклянной

и керамической посуды, но происходит всплеск продаж недорогой одноразовой посуды.

Эмин Рустамов, директор по закупкам компании «Ашан Россия»

– Большинство гипермаркетов «Ашан» расположены на выездах, и сезонного спада продаж в Москве у нас не наблюдается. Незначительный спад летом существует только в магазинах в черте города. Сезонность спроса у нас выражена неярко за счет того, что акции мы проводим постоянно. На лето 2010 года у нас запланированы акции: «Садовая мебель», «Барбекю и туризм», «Бассейны», «Летние игрушки», «Пляж», «Книги и журналы для чтения на отдыхе», «Летний текстиль». В августе, конечно, будет большая операция «Снова в школу». Закупку товаров для сезонных активностей мы планируем за полгода и более. В каждой сезонной акции у нас около 70% ассортимента – это абсолютно новые предпочтения.

Алексей Павлов, генеральный директор Spar Russia

– У нас падение продаж приходится на период с 20-х чисел июня по 20-е числа августа и достигает 45%. Текущий год не станет исключением. Для поддержки оборота мы стараемся проводить преимущественно уникальные промоакции.

Любовь Стратиенко, руководитель отдела товарного маркетинга компании «Система «РегионМарт» (Кемеровская и Иркутская области)

– Лето 2009 года было для компании успешным. Оборот сети вырос на 14% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Этим летом мы ожидаем рост по объему не менее чем 30-35%. Летнее падение продаж по одним категориям мы компенсируем своевременным изменением товарного портфеля и промоактивностью в других. Ассортимент направления food мы прорабатываем в начале апреля, корректируем матрицу, ротируем наименования, рассматриваем сезонные позиции. Подготовка категории non-food начинается еще раньше, часть ассортимента мы заказываем еще до Нового года. Некоторые позиции мы покупаем за пределами страны, поэтому требуется значительное время на их доставку в магазины. Летом особенное место в ассортименте непродовольственных товаров мы уделяем велосипедам, роликам, туристическим принадлежностям, товарам для пикника, надувной продукции: бассейнам, товарам для пляжа и отдыха, летнему текстилю и обуви. На каждом этапе продаж сезонного товара мы устанавливаем свое ценообразование. Условно говоря, определяем базовую цену на начало сезона, цену в пик продаж и цену, действующую на конец сезона.

кламные программы на следующий год, с тем чтобы сделать упор на продвижение бизнеса в периоды сезонного спада.

Например: Компания каждый сезон планирует новый проект: летом – продажа товаров хозтоварной группы + посуда, осенью – делается упор на продажу детского ассортимента + посуда, зимой

– новогоднего и подарочного ассортимента, зимнего спортивного инвентаря – лыж, санок + посуда, весной – продажу горшков, дачных принадлежностей + посуда. Такое быстрое «перепрыгивание» с пика на пик носит название «стратегии саранчи» и при условии грамотного планирования очень хорошо себя зарекомендовало.

Способ 4. Вывод на рынок новинок. Любая компания, серьезно страдающая от летнего спада, должна заранее разработать стратегию вывода новинок на рынок.

Лучшими месяцами знакомства с новинками считаются январь и май. Именно в это «мертвое» время выгодно заострить внимание потре-





бителей на интересных предложениях, посулив за покупку в сезонный спад серьезные скидки, подарки или бонусы.

Способ 5. Корректировка ассортимента. Используя возможности каждого сезона, нужно иметь возможность быстро корректировать ассортиментную матрицу.

Быстро поднять продажи можно с помощью краткосрочных акций, способных стимулировать спрос, с помощью мотивации рядовых сотрудников компании на взятие высоких планок товарооборота. Само понятие «не сезон» грешит непрофессионализмом: если все сделано правильно, с умом, никаких авралов в работе быть не может. Если руководитель знает, что санки и коньки летом никто не покупает, он не считает переориентацию бизнеса на летний ассортимент подвигом; разумно обратить внимание на внепогодные ниши, ввести в ассортимент изделия, которые пользуются неизменным спросом. Такие товары-локомотивы можно найти в любой нише, вводить в ассортимент изделия, которые пользуются неизменным спросом. Такие товары-локомотивы можно найти в любой нише, вводить в ассортимент изделия, которые пользуются неизменным спросом. Такие товары-локомотивы можно найти в любой нише, вводить в ассортимент изделия, которые пользуются неизменным спросом.

Способ 6. Работа с дистрибуцией.

Производители предоставляют дистрибуторам дополнительные скидки. А взамен подписывают соглаше-

ние, чтобы в эти сложные месяцы дистрибуторы выбрали определенные объемы ассортимента. Для партнеров такая схема выгодна, потому что у них увеличивается маржа, а производитель получает возможность поддерживать оборот.

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ В МЕРТВЫЙ СЕЗОН

Первая стратегия – время обучения и мастер-классов.

Вторая стратегия – минимизация расходов.

Третья стратегия – стимулирование сбыта.

1. Если ситуация с «летним провалом» актуальна для компании, то это хороший повод обратить внимание на то, как можно извлечь из этого выгоду. Пока другие отдыхают и снижают обороты, вы можете более эффективно использовать это время, потратив его на обучение собственных сотрудников. По мнению **учредителя и главного консультанта ООО «Центр Бизнес Технологии» Михаила БАЛАНДИНА**, есть ряд отраслей, для которых актуальна проблема летнего провала: «Большинство таких предприятий проблему летнего спада решают, отправляя большую часть персонала в отпуск, таким образом пытаясь сократить расходы. Сезонный спад бизнеса жела-

тельно использовать максимально эффективно, чтобы наступление активного сезона встретить во всеоружии. Такие возможности существуют, и в первую очередь за счет обучения персонала. Планировать обучение летом следует для отделов продвижения, маркетинга, продаж. Кроме того, летом стоит обучать руководителей эффективному управлению персоналом, чтобы получить от него большую отдачу».

2. Если компания минимизирует расходы, то получает жирный плюс в виде экономии, а также: риск потерять клиентов, рынок, упустить время, квалифицированных специалистов, а осенью придется начинать практически с нуля. Стратегия минимизации расходов предполагает, что в период сезонного спада компания отказывается от всех необязательных затрат. В принципе это разумно. Но, как показывает практика, в список «второстепенных потребностей» компании иногда попадают заработная плата, рекламная программа, проекты по выведению нового товара на рынок. Таким образом компания изначально лишает себя права на хорошее начало нового делового сезона, то есть снижает свою конкурентоспособность. Подробнее стоит остановиться на рекламной

теме. Такая статья расходов, как рекламирование, подвергается корректировке одной из первых. Но полный отказ от рекламных инструментов могут позволить себе весьма немногие предприятия, так как у владельца должна быть уверенность в том, что об их товарах и услугах за время мертвого сезона потребители не забудут.

3. Если же компания выбирает стратегию стимулирования сбыта, то, скорее всего, «попадает» на увеличение затрат и риск провала, но на другой чаше весов имеет возможность удержать кривую продаж, захватить большую долю рынка, развить компанию, сохранить сотрудников и сделать хороший задел для нового сезона.

Часто неумелое управление компанией списывается на сезонный спад активности. Главный ресурс для поддержания продаж в периоды сезонного спада – продуманная ценовая политика и стратегия продаж и правильно выбранная ассортиментная матрица и клиентоориентированный подход.



РЫНОК СКОВОРОД: ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СКОЛЬКО ДЕНЕГ ТРАТЯТ НА СКОВОРОДЫ В ЕВРОПЕ?

Для построения своей бизнес-политики необходимо понимание структуры рынка по ценовым сегментам. Вот почему данная информация актуальна и для производителей, и для поставщиков!

В России покупатели готовы платить баснословные деньги за чайники и готовы покупать дополнительную технику для приготовления еды, будь то хлебопечка, блендер или мультиварка. Кроме того, россиянин намного больше готовит дома, нежели средне-статистический европеец. Принимая во внимание эти факты, можно предположить, что российские покупатели готовы тратить на посуду. Но так ли это? Какую посуду приобретают русские в Европе? Вот что показывает европейский опыт...

В качестве выборки взяты как страны Западной Европы (Германия, Франция, Великобритания, Испания), так и восточноевропейские государства (Чешская Республика и Польша). На большинстве рынков преобладает низкий ценовой сегмент (до 500 руб.). В среднем по этим странам он занимает половину всего рынка (здесь и далее доли указаны в процентах), максимума эконом-класс достигает в Испании (73%) и Польше (75%), где имеет положительную динамику на протяжении нескольких последних лет. Порядка половины рынка дешевый сегмент занимает на рынках Великобритании, Франции и Чехии. Что же покупают в этом ценовом сегменте? Согласно данным Института ГФК, наиболее популярным посудным товаром являются алюминиевые сковороды с антипригарным покрытием, в частности блинная или универсальная сковороды диаметром 24-25 см, круглой формы и без крышки. Для этого сегмента не характерны такие качества, как способность к индукции, съемная ручка, нетрадиционные формы.

Следующим за самым низким ценовым сегментом является сегмент с ценами от 500 до 1 тыс. руб. В среднем по выбранным странам он составляет треть рынка. Его доля в среднем остается стабильной и только во Франции отбирает рынок более низкого ценового сегмента.



За большие деньги покупатель в Европе приобретает похожие по характеристикам сковороды, но большего диаметра.

В целом два нижних ценовых сегмента на рынке Европы стабильны. Наиболее интересные подвижки происходят в более высоких ценовых сегментах. Так, например, в сегменте от 1 до 2 тыс. руб. положительная динамика наблюдается в Германии и Франции, где рынок выглядит разнообразнее, в том числе за счет большого числа местных производителей, которые работают преимущественно в премиальном сегменте. Интересно, что доля суперпремиального сегмента – более 2 тыс. руб. за сковороду – в среднем на рынке Европы занимает менее 3%. Единственным исключением является Германия с более высокой долей данного сегмента (14%) и положительной динамикой.

Расходуя большие средства на кухонную посуду, покупатель стремится приобрести популярную сегодня посуду из нержавеющей стали, посуду для индукционных конфорок и посуду с анти-

пригарным керамическим покрытием.

Ориентируясь на европейские тренды, можно отметить, что рынок масс-маркета имеет высокую долю и стабилен в своем развитии. При этом к сковородам покупатель не предъявляет больших требований, самыми популярными являются: отсутствие крышки, съемной ручки и способности к индукции. Другой тренд находится в более высоком ценовом сегменте. Здесь борьба за покупателя идет за счет добавления различных «изысков», таких как керамическое покрытие, индукция, съемная ручка и т.д. Будет ли развиваться российский рынок по такому сценарию или же изобретет свои собственные тренды? Пока этот вопрос остается открытым.



В статье использован материал, предоставленный Международным институтом маркетинговых исследований ГФК (www.gfkr.com) специально для журнала «Посуда»



ОТДАВАЯ ДАТЬ УВАЖЕНИЯ ЛУЧШИМ ТРАДИЦИЯМ РУССКОГО КУПЕЧЕСТВА

До сих пор бытует мнение, что за время развития современного рынка российские предприниматели не смогли сохранить преемственность лучших традиций русского купечества, отождествляющего себя с расцветом и мощью России, вносящего свой вклад в ее процветание и передающего потомкам свой бесценный опыт хозяйствования. Идею вернуть былую славу и отдать дань памяти новгородскому купцу Ивану Емельяновичу Кузнецову как основателю фарфорового производства на Новгородской земле впервые осуществили преемники его дела – ООО «Завод-музей И.Е. Кузнецова». Установка памятного бюста И.Е. Кузнецову была приурочена ко дню его рождения – 17 марта. Теперь эта дата входит в событийный календарь «Завода-музея И.Е. Кузнецова».

В Чудовском районе Новгородской области с 2011 года реализуется проект «Завод-музей», направленный на формирование нового статуса предприятия (как объекта художественно-промышленной культуры в сфере музейного туризма) и на развитие партнерских отношений с органами государственной власти. На развитие этого проекта органами местного самоуправления были выделены средства гранта по программе поддержки малого предпринимательства в моногородах. Эти средства и были вложены в сферу развития туризма.

Установка памятного бюста И.Е.

Кузнецову – это первая дань памяти, которую сочли необходимым отдать продолжатели дела Ивана Кузнецова. Ведь дело всегда живо именно теми людьми, кто отдает себя делу без остатка. Теперь это первый в истории памятный объект, посвященный И.Е. Кузнецову, не только на территории Новгородской области, но и на территории России.

Это значимое мероприятие в области художественно-промышленной культуры поддержал Комитет по культуре Чудовского района, который занимался организацией праздника совместно со специалистами «Завода-музея». Поэтому и программа праздника оказалась очень насыщенной и интересной. Главным гостем праздника стал правнук И.Е. Кузнецова – Борис Александрович Кузнецов, член-корреспондент РАЕН, кандидат технических наук, профессор.

День начался с открытия выставки в библиотеке поселка Краснофарфорный, которая называлась «И.Е. Кузнецов и русский фарфор». На стендах выставки были представлены тематические книги. Посетители могли познакомиться и со старинными архивными документами, и современными изданиями, раскрывающими реальную ситуацию, в которой сейчас оказались предприятия народных художественных промыслов. Также на выставке был представлен фарфор кузнецовского периода.

В полдень приехало большое количество туристов из Санкт-Петербурга. На средства гранта было отремонтировано помещение вместимостью 50-55 человек. Впервые экскурсанты смогли сами прикоснуться к созданию фарфора. В этот день специалисты «Завода-музея» предложили новую услугу – мастер-классы по отливке фарфоровых изделий. Аналогов подобных услуг в России не существует. Мастер-классы оказались очень востребованы и получили у гостей положительные отзывы.

Экскурсанты оказались в восторге и от мастер-классов по росписи тарелок.

В этот день «Завод-музей» показал новую – «Чайную комнату». Экскурсанты побывали на «Кузнецовских чаепитиях». Новое помещение вместимостью до 50 человек позволяет туристам, прибывшим издалека, отдохнуть, попить чай из самоваров, отведать чудовских пирогов.

А на праздник всех зазывала музыка народного коллектива «Наши песни». К этому времени на площади перед фарфоровым заводом собралось свыше сотни жителей и гостей поселка.

В три часа дня началась церемония открытия памятного бюста И.Е. Кузнецову, на которой учащиеся средней школы поселка Краснофарфорный организовали праздничное шествие.

Почетное право снять покрывало с памятника было предоставлено Василию Ивановичу Цепову, почетному гражданину города Чудово, бывшему директору завода «Красный фарфорист» (1967-1990 годы), и Виктору Николаевичу Буракову, заместителю генерального директора ООО «Новгородская фарфоровая мануфактура». Под авторские стихи о фарфоре, написанные В.Н. Бураковым, был открыт памятный бюст И.Е. Кузнецову. Улетающие в небо шары, словно вестники надежд и новых перемен к лучшему. На глаза у людей наворачивались слезы.

Торжественные слова произнесли те, кто волею судеб связан с заводом или с именем И.Е. Кузнецова. Среди выступающих были: В.И. Цепов – почетный гражданин города Чудово, потомок Кузнецова – Б.А. Кузнецов, скульптор Иван Асиновский, генеральный директор ООО «Новгородская фарфоровая мануфактура» М.М. Майсурадзе. Настоятель храма Иконы Казанской Божией Матери в городе Чудово священник отец Сергей провел церемонию освящения памятного бюста.

Борис Александрович Кузнецов, член-корреспондент РАЕН, кандидат технических наук, профессор, правнук Кузнецова И.Е.:

– Род Кузнецовых насчитывает уже тринадцать поколений. Первое поколение представлял Иван. Он родился в 1645 году. Мой прадед – Иван Емельянович Кузнецов – был представителем восьмого поколения, я – из одиннадцатого. В 1913 году Иван Емельянович учредил «Товарищество И.Е. Кузнецова на Волхове» и разделил свои фабрики. Моему деду – Ивану Ивановичу – досталось две фабрики: ваша, тогда она называлась «грузинская», и «бронницкая» – под Новгородом. Я приношу глубокую благодарность руководству предприятия и жителям поселка за уважение к памяти Ивана Емельяновича Кузнецова.





Иван Асиновский, скульптор, автор памятника (г. Санкт-Петербург):

– Я искренне поздравляю всех с этим светлым событием. Для меня было большой честью работать над памятником. Утверждаю, пока мы помним свою историю – у нас есть будущее. Времена проходят, меняются люди, а хорошие дела и поступки остаются. Пусть память об этом великом человеке будет вечной.

Михаил Майсурадзе, генеральный директор ООО «Новгородская фарфоровая мануфактура»:

– От себя лично, от имени всего коллектива предприятия и гостей праздника хочу поблагодарить жителей поселка, что пришли отдать дань уважения основателю нашего завода – Ивану Емельяновичу Кузнецову. Надеюсь, что этот праздник будет отмечаться ежегодно с присущим ему величием и размахом.

Сразу после церемонии в Центре досуга жители поселка и гости могли посмотреть видеопрезентацию «Новгородский купец И.Е. Кузнецов». Работники библиотеки поселка Краснофарфорный подготовили интересный исторический видеоматериал об истории завода и поселка.

Рядом работала персональная выставка чудовского мастера декоративно-прикладного искусства Натальи Фильченковой – «Солнце в колосьях» (работы из соломки), работали мастер-классы, Центр народного творчества села Грузино продемонстрировал искусство плетения поясов, вышивки шелковыми лентами.

В это время «Завод-музей И.Е. Кузнецова» принял делегацию из почетных

гостей праздника. Самым завораживающим местом оказался старинный горн для обжига фарфора, который уже не функционирует, но остается памятной реликвией и гордостью фарфористов, так как такой горн – редкость в России. После посещения производственной и музейной экспозиции гостей встретила «Чайная комната», где гости также смогли отдохнуть и отведать чудовских пирогов.

17 марта теперь одна из основных дат для фарфористов. Пока специалисты завода обдумывают программу на следующий год, сами жители поселка уже высказали свои слова благодарности: «...Давно в нашем поселке не было ничего подобного. Если только вспоминается нам 1998 год, когда мы отмечали юбилей заводу и поселку. Спасибо всем, кто подарил нам этот праздник».

Хочется привести и мнение самих организаторов праздника.

Н.И. Ермакова, заместитель председателя Комитета по культуре и спорту:

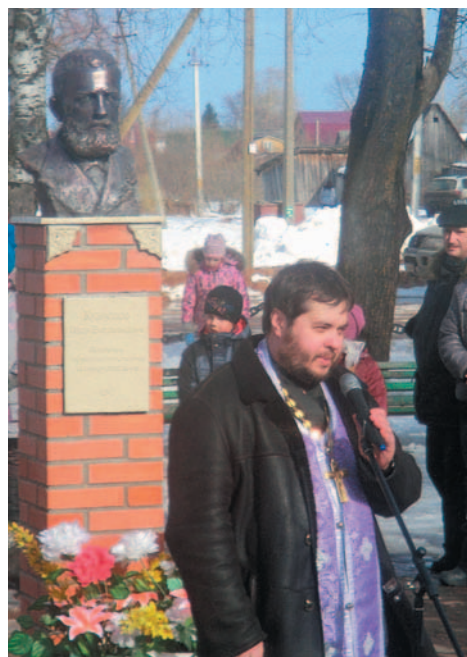
– Главное, что мы провели праздник, направленный на самих людей, смогли задеть в них то, что живо и ценно. Ведь это и есть та самая важная и в то же время сложная задача культурной политики – достучаться до сердец человеческих.

Подводя итог празднику, хочется вспомнить слова настоятеля храма Иконы Казанской Божией Матери в городе Чудово священника **отца Сергия:**

– 1990-е и 2000-е годы были для завода очень тяжелыми. Он находился на грани своего закрытия и полного разрушения. Однажды ко мне обратились особенно неравнодушные труженики фарфорового завода. Мы совершили на территории предприятия молебен,

чтобы Господь призрел на это место и сохранил производство. И вот уже тогда мне показалось, что отношение людей к заводу не потребительское. Напротив, для них это наша история, наше наследие, культура, и – это должно быть сохранено.

Когда многое в истории понимается через масштабную личность человека-труженика, верного своему делу (а для нас Иван Емельянович таковым и является), тогда и осознается потопками ответственность за продолжение традиций производства фарфора. И черта преемственности проявляется в сохранении верности делу продолжения традиций производства качественного российского фарфора.



Статья подготовлена по материалам Риммы Хусайновой



ВРЕМЯ ОТДЫХА С КОМПАНИЕЙ «БИОЛ»

Наконец-то пришло лето! Сезон походов и отдыха на природе в компании «БИОЛ» ознаменовался выпуском литых алюминиевых казанов 40, 50, 60 и 70 литров. Также в ассортименте казаны походные от 4 до 25 литров на вкус любого покупателя, изготовленные методом ручного литья – самым качественным и экологически безопасным.

В таком казане Вы сможете приготовить вкуснейшую шурпу для всех гостей и полакомиться замечательной ухой на рыбалке. Что может быть лучше прекрасной еды на свежем летнем воздухе, приготовленной в традиционной посуде – литых алюминиевых казанах украинского производителя «БИОЛ»?



«РОНА» – БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО, ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЧИСТОТА И ЭЛЕГАНТНОСТЬ ФОРМ

Стекольный завод RONA, расположенный в Lednicke Rovne, занимает ведущее место среди производителей высококачественного стекла не только питьевого сегмента, но и декоративных аксессуаров для сервировки стола. Со времени основания компании и до сегодняшнего дня благодаря высококвалифицированным мастерам и качеству продукции, завод неоднократно был удостоен международных престижных наград. С 1897 года ассортимент «Рона» представлен в самых лучших гостиницах и ресторанах всего мира.

Продукция завода под брендом «Рона» - это питейный ассортимент из хрусталина для профессионалов и ценителей стиля и элегантности. Хрусталин, по сравнению с хрусталем, экологически чист, не содержит свинца, ударопрочен, имеет хрустальный блеск и «поющий» звон бокалов. «Рона» обладатель сертификата ISO 9001 – это признак высшего качества по европейской системе. Специальная обработка верхнего края создает приятное ощущение, что важно при дегустации напитков. Формы бокалов, разработанные, для всех видов напитков, весьма изящны и позволяют почувствовать весь букет, и насладиться вкусом самых изысканных напитков.



ПОСУДА TEFAL COMFORT TOUCH С ПОКРЫТИЕМ INTENSIVIUM – 3D-РЕВОЛЮЦИЯ НА ВАШЕЙ КУХНЕ!

Более 50-ти лет назад специалисты компании Tefal впервые изобрели ставшее уже привычным антипригарное покрытие посуды. Однако с каждым годом покупатели становятся все более требовательными к ее качеству, безопасности и долговечности. Основываясь на этих пожеланиях, Tefal создал серию суперпрочной посуды Comfort Touch с голографическим покрытием Intensivium. Благодаря выигрышной комбинации инновационного антипригарного покрытия и дна Integral эта посуда прослужит Вам до двух раз дольше!

Покрытие Intensivium состоит из прочной керамической основы и частиц сапфира. Дно Integral имеет антидеформационный медный диск в форме звезды и желобки по всему диаметру для идеального распределения тепла. Безопасность материалов, используемых при производстве посуды Tefal, подтверждена независимыми исследованиями, поэтому вся продукция отмечена специальным зеленым логотипом. С новой посудой Tefal Comfort Touch Вас ждет прекрасный результат даже при самом интенсивном использовании!



ЛИТАЯ ПОСУДА ЛИНИИ «АЗИЯ» ОТ КОМПАНИИ «СИЛУМИН»

К началу сезона отдыха украинская промышленная компания «СИЛУМИН» представляет новинки – производственную линию «АЗИЯ». Фасонный ряд хозяйственной литой алюминиевой посуды с утолщенным дном и стенками корпуса, своеобразной фурнитурой, оригинальными крышками и современным дизайном уже пришелся по душе широкому кругу потребителей. Только основательный и кропотливый подход к изучению искусства приготовления азиатских блюд позволил нам создать такую продукцию, которая отвечает всем требованиям Востока.

Добротный вес, приличная толщина, разнообразные габариты, высокая техника исполнения, достойный уровень дизайна и качества – вот неполный перечень свойств литой посуды линии «АЗИЯ», которые дают ей неоспоримые преимущества по сравнению с существующими аналогами. Наряду с высокой практичностью эта посуда остается неприхотливой в плане использования и обслуживания. Не нужно бояться деформации изделий от термического воздействия – литой посуде не страшны перегревы. Для нее подойдет любой инвентарь! Плюс ко всему прочему – в ней можно готовить пищу на разных типах печей, а при желании – и на открытом огне в полевых условиях.

Отличительной чертой новой линии является наличие восточного орнамента на крышках, выполненного методом литья в кокиль.

Не скрываем гордости за свою продукцию. Именно поэтому позиции новой линии индивидуально маркированы зарегистрированным товарным знаком и логотипом компании «СИЛУМИН».





**12-15
СЕНТЯБРЯ
2012**



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91
E-mail: info@pem.com.ua

www.pem.com.ua



БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ ПОСУДЫ

Классический брендинг сформировался во многом благодаря усилению конкуренции и, в частности, появлению большого количества продукции, которая по своим физическим, техническим свойствам мало чем отличается друг от друга. Соответственно, перед производителями встал серьезная необходимость в привлечении внимания именно к своей продукции путем ее внешнего выделения (имя, логотип, упаковка) и формирования нужных для них представлений, ассоциаций, наличие которых в головах покупателей побуждает их сделать свой выбор в пользу именно данной марки.

Рынок посуды, как и любой другой, неизбежно пришел к необходимости брендинга. При этом, если говорить об Украине и странах СНГ, то здесь технологии брендинга используются ограниченно и не всегда с теми акцентами, которые нужны. Каковы же главные особенности брендинга на рынке посуды, и на что стоит обратить особое внимание?

Первое, о чем следует сказать, это то, что специфика брендинга посуды во многом определяется тем, что посуда не является предметом повседневной покупки. Люди **не думают** о покупке посуды так, как думают о покупке продуктов питания (они нужны каждый день). Но люди не думают о посуде так, как думают, например, об автомобилях или дорогих украшениях (эти группы товаров покупаются редко, но желание их купить многих преследует долгое время, об этих покупках люди могут



думать и каждый день). Потребители думают о посуде **время от времени** – причем спрогнозировать время, когда та или иная семья захочет купить что-то из посуды, очень проблематично. Это обязывает брендинг на рынке посуды **быть постоянным** (чтобы в любой момент, когда у человека возникнет потребность купить посуду, информация о вашем бренде оказалась у него под рукой). А с другой стороны, в брендинг на рынке посуды **не нужно вкладывать большие деньги и не нужно вкладываться в брендинг в короткие промежутки времени** – лучше по чуть-чуть, но постоянно **доносить о себе информацию**.

В целом посудные бренды формируются **дольше** своих «собратьев» на рынке продуктов питания в 2–4 раза. Но денег требуют в 3–7 раз меньше. Если средней руки бренд на рынке продуктов питания только в одной стране (Украина) обойдется компании минимум в \$15–20 млн (это мы не говорим об очень сильных брендах, таких как ТМ «Наша Ряба», ТМ Roshen, ТМ Sandora – здесь счет идет на десятки миллионов долларов), то крепкий бренд на рынке посуды можно создать за 5–6 лет и за \$2–3 млн.

Второе. Главный инструмент брендинга на рынке посуды – это **имя** мар-

ки. Покупатель может ничего не знать о производителе, о технических характеристиках и прочем. Но если он помнит имя (в ситуации покупки он думает: «Я где-то это уже слышал/видел...»), ваши шансы попасть в «корзину потребителя» заметно увеличиваются. Речь в данном случае идет о товарах минимум среднего ценового сегмента и выше. Потому что в низком ценовом сегменте **бренды не нужны** – фактор низкой цены влияет на покупку **больше любого бренда**.

Но когда мы говорим об имени, нужно подчеркнуть, что важно не просто сделать так, чтобы потребитель запомнил имя вашего бренда. Критично, чтобы он понял и запомнил, какого рода посуда продается под вашим брендом. Этот момент явно недооценивают многие производители. А для потребителя это существенно. Его голова – не необъятна. Информацию по каждой марке он должен зафиксировать в своей голове: это – сковородки и кастрюли с антипригарным покрытием, под этой маркой продаются эмалированные кастрюли, а под этой можно купить любую посуду. А на чем акцентируют многие производители посуды? Прежде всего, на стране-производителе. Тут – немецкое качество, а тут – бельгийская посуда. А





есть еще чешская, австрийская, французская и так далее. На самом деле в большинстве случаев речь идет о китайском производстве в том или ином виде (редкий бренд посуды не использует сейчас контрактное производство или комплектующие из Китая). Но дело не в этом. **Страна-производитель сегодня не является главным фактором**, по которому потребитель готов позиционировать ту или иную марку посуды. Для этого он «отводит» производителю два других критерия: «вид/назначение посуды» и «соотношение качества и цены». И внешние «проявления» бренда (логотип, реклама, упаковка...) должны в первую очередь доносить эти моменты.

Третье. Рынок посуды – это рынок, работа на котором очень важно серьезное внимание уделять **партнерам** – дистрибьюторам, через которых продукция попадает к конечному покупателю. От качества работы дистрибьютора **уровень брендинга** (то есть насколько хорошо посуда будет представлена в рознице, насколько покупатель сможет быстро запомнить имя и т. д.) зависит очень сильно. Если у дистрибьютора поверхностное или пренебрежительное отношение к марке посуды, ей очень сложно стать брендом. Поэтому производителям посуды важно постоянно совершенствовать **отношения с партнерами** – рассказывать их сотрудникам о преимуществах, ценностях своих брендов, всячески помогать POS-материалами (POS materials, (POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). Они служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров и являются примером BTL-рекламы). Круг, при котором дистрибьюторы воспринимают производителей просто как поставщиков того, на чем они сами делают деньги, без желания помогать этим маркам развиваться, находить своего покупателя, – это **замкнутый круг**. От дистрибьюторов с таким подходом производителям посуды нужно избавиться или начать с ними работу на качественно новом уровне.

Четвертая важная особенность брендинга на рынке посуды – **коммуникация с покупателями в розничной точке**, на основе которой и создается образ бренда, формируется его привлекательность для потребителей. Упаковка и POS-материалы – это главные инструменты формирования интереса к марке посуды и первичного доверия к ней. Более того, именно названные инструменты – основные для посудных брендов масс-маркета, которые позволяют сформировать к ним **правильное отношение**.

Уровень подготовленности продавцов посуды, их умение грамотно рассказать о преимуществах брендов и качестве товаров далеки от идеала. Если речь идет о продаже через супермаркеты, то во многих магазинах продавца-консультанта по посуде вообще можно не встретить. Но в любом случае человек, выбирая посуду, **берет ее в руки** – и от того, какую информацию он увидит на упаковке, какое впечатление у него сложится **от знакомства с маркой в розничной точке**, зависит очень многое. При этом работе с продавцами, которые занимаются продажей посуды, особенно в специализированных магазинах, **необходимо уделять** больше внимания. Скажем прямо: этому фактору влияния на потребителя даже известные мировые посудные бренды сейчас уделяют крайне мало внимания.

Если говорить о наружной рекламе (щиты, сити-лайты), то их следует размещать в максимальной близости к месту продажи вашей посуды. Причем **в очень редких случаях** центральным образом рекламы должны быть эмоциональные картинки с изображением

женщин приятной внешности – пусть даже готовящих еду. Будьте проще! Крупно показывайте свой продукт рядом с именем бренда, сопровождайте изображение простым понятным слоганом, говорящим о продукте. И очень скоро вас начнут узнавать.

И, наконец, **еще одна крайне важная особенность** брендинга посуды, которая отражает современные тенденции в целом. Сегодня грамотный брендинг посуды невозможен без Интернета. Интернет – это новые «ноги», с помощью которых ваш товар может быть доставлен потребителю. Если раньше при покупке посуды перед походом в магазины было достаточно пообщаться с подругами, то сейчас в большинстве случаев дело не обходится без сравнительной характеристики продукта в Интернете. Потребители получают и анализируют первичную информацию именно здесь. И поэтому **формирование положительного образа бренда** посредством Интернета должно стать **обязательным** элементом маркетинг-микса любой посудной марки.

Кроме того, очень важно **системно** продавать свою посуду через Интернет. Это позволит вашей компании влиять на своих партнеров-дистрибьюторов, например, контролировать адекватные цены на вашу продукцию. С другой стороны, это сделает вашу марку более доступной покупателям с современным мышлением.

Вадим Пустотин,
директор бренд-консалтинговой
компании «Следопыт»





ОТМЕТЬТЕ В СВОЕМ БИЗНЕС-КАЛЕНДАРЕ!

Приглашаем посетить важные деловые события в рамках XI выставки посуды Tableware, XI международной выставки подарков World of Gifts, IX выставки декора и предметов интерьера Décor, II выставки новогодней продукции Christmas Trade Show

(Украина, Киев, Международный Выставочный Центр, Броварской пр-т, 15, павильон № 1, конференц-зал № 3)

12-15 сентября 2012 года

ОТКРЫТАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «Рынок кухонной посуды – проблемы и решения»

12 сентября 2012 года

В программе конференции будут рассмотрены:

- проблемы качества посуды;
- обзор рынка кухонной посуды;
- вопросы стандартизации и соответствия качества кухонной посуды;
- обмен опытом отечественных и зарубежных производителей;
- данные маркетинговых и исследовательских агентств;
- вопросы, связанные с увеличением продаж, брендированием и многое другое.

Мероприятие будет интересно: производителям и владельцам бизнеса, руководителям дистрибьюторских компаний, категорийным менеджерам розничных сетей и магазинов различного формата, интернет-магазинам.

СЕМИНАР-ПРАКТИКУМ «Новые методы увеличения продаж в розничном магазине»

13 сентября 2012 года

В программе семинара-практикума:

- новые методы увеличения продаж;
- типовые ошибки управления ассортиментом в розничных сетях и магазинах различного формата;
- специфика коммерческих предложений для сетей;
- вопросы эффективного взаимодействия с розничной сетью;
- обмен опытом с российскими коллегами и многое другое.

Мероприятие будет интересно: производителям и владельцам бизнеса, руководителям дистрибьюторских компаний и специализированных магазинов, категорийным менеджерам розничных сетей и магазинов различного формата, интернет-магазинам.

ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР «Психология продаж в современном магазине»

14 сентября 2012 года

В программе практического семинара:

1-й блок: «Влияй. Воздействуй. Достигай. И продавай!»

Из первого блока Вы узнаете, каким должен быть «настоящий продажник», кто способен эффективно оказывать воздействие на клиентов, о типах клиентов и инструментах воздействия на них, различные практические технологии влияния и воздействия на поведение клиента в процессе продаж.

2-й блок: «Что хочет покупатель? Выявление и развитие покупательских потребностей как ключевой этап успешных продаж»
В этом блоке Вы сможете изучить покупательские потребности, выявить, что самое важное для покупателя и продавца, узнать коммуникативные инструменты диагностики потребностей и мотивов клиента, повысить профессиональную компетентность продавцов.

Мероприятие будет интересно: владельцам бизнеса, директорам и руководителям дистрибьюторских компаний и специализированных магазинов, категорийным менеджерам розничных сетей и магазинов различного формата, директорам интернет-магазинов, администраторам салонов декора, предметов интерьера и дизайн-студий.

ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР «Новые правила эффективного вывода бизнеса в Интернет»

14 сентября 2012 г.

В программе практического семинара:

- возможности он-лайн маркетинга;
- вопросы управления сайтом;
- прием платежей в интернет-магазинах;
- увеличение продаж в интернете;
- вопросы комплексного подхода к продвижению сайтов;
- контекстная реклама для индустрии уюта;
- продвижение в социальных сетях;
- веб-аналитика и рекомендации для интернет-магазинов.

Мероприятие будет интересно: руководителям и владельцам бизнеса, топ-менеджерам, специалистам по рекламе, маркетингу и PR.

ВНИМАНИЕ: Регистрация на все мероприятия уже началась!

За детальной информацией обращайтесь по тел.: +38 (044) 484-68-91, (097) 690-05-78, (095) 733-45-09
E-mail: magazin@pem.com.ua, editor@pem.com.ua

Организаторы: **PARUS** ExpoMedia **PRO MAISON**



Household
t r a d e s h o w

САЛОН ХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ



**12-15
СЕНТЯБРЯ
2012**



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91
E-mail: info@pem.com.ua

www.pem.com.ua

КОМУ НА РУСИ ЖИТЬ ХОРОШО?

К сожалению, кризис, временно парализовавший значительную часть рынка, резкое падение рубля по отношению к мировым валютам не были использованы российскими производителями в свою пользу. Лишь в сфере производства продукции из стекла можно отметить ряд заводов, успешно воспользовавшихся ситуацией и представивших на рынок достойную продукцию по вполне приемлемым ценам (в то время как поток импорта был приостановлен).

Увы, поддавшись общей панике и приняв привычную выжидательную позицию, ряд компаний-производителей лишь пытались сокращать накладные расходы на маркетинг и рекламу, продавали товар по бросовым ценам, избавлялись от товарных остатков, что привело к нехватке денежной массы на закупку ингредиентов для изготовления и уменьшению объема выпускаемых изделий. Наиболее активные участники рынка (к сожалению, таких не очень много), несмотря на трудности в области использования кредитных ресурсов и временное нарушение функционирования системы взаимных расчетов, старались предпринимать шаги, рассчитанные на дальнейшую работу в новых условиях, благодаря чему не потеряли своей рыночной ниши.

В результате сегодня можно наблюдать две группы российских производителей.

Первые – это те, которые, восстанавливая свое финансовое положение, не повышали цен. Такие компании старались обновить свое оборудование. Сегодня они нацелены на выпуск конкурентоспособной продукции по доступным ценам. Конечно, далеко не всем российским предприятиям под силу составить конкуренцию европейским фабрикам, но что касается низкого уровня китайского производства, то здесь выдержать конкуренцию вполне реально.

Вторые – к сожалению, выправляют свое финансовое положение за счет увеличения отпускных цен, но не за счет повышения качества изделий. Поскольку эти компании в своем большинстве не обновляют имеющиеся у них производственные мощности (по различным причинам), в скором времени их ожидает потеря своего рыночного сегмента. Скорее всего, его займут более качественные изделия иностранных производителей, формирующих свое предложение в близком ценовом диапазоне.

Интересно, что, по мнению самих представителей отечествен-

ных компаний-производителей, сейчас можно наблюдать двоякую картину происходящего.

С одной стороны, новые экономические условия оказываются достаточно благоприятными с точки зрения инвестирования в обновление основных средств, закупки нового оборудования и, соответственно, создания фундамента для будущей конкурентоспособности. Высокая степень автоматизации и низкая энергозатратность современных производственных линий могли бы дать нашим заводам в сочетании с другими факторами (наличие таможенных барьеров, более дорогая логистика по доставке импортных товаров, сложившиеся стереотипы потребителей, благосклонных к российским маркам, и т.д.) существенный отрыв от иностранных конкурентов.

С другой стороны, производители, как правило, не могут в достаточной мере самостоятельно произвести инвестирование, а найти инвестора, желающего финансировать пусть и временно неперспективное предприятие, крайне затруднительно. К тому же инвесторы практически всегда хотят изменить принцип работы, ассортимент, навязать свои условия для сотрудников. В ряде случаев все эти факторы просто перекрывают кислород любым позитивным стремлениям и начинаниям.

Российский производитель за период постсоветского существования сильно утратил свои позиции на рынке посуды. Самый существенный рост начиная с 2008 года был отмечен в сегменте антипригарной посуды – 25-30% в год. В 2009 году рост этого сегмента составил уже 20%. В сегменте керамической и фарфоровой посуды ежегодный рост в докризисный период составлял около 20% в год как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Сегмент стеклянной (сортовой) посуды прибавлял по 10% в год.

К сожалению, в посудной отрасли высока доля импорта – порядка 60-70% в зависимости от сегмента рынка. Это обстоятельство вызвано неэффективностью работы, сбытовыми проблемами и низким качеством продукции российских производителей, хотя нестабильный курс иностранных валют должен стимулировать отечественного производителя повышать рентабельность и качество продукции. Но, несмотря на видимые положительные моменты, такие как низкая стоимость газа, короткая логистика, возможность быстро пополнить хорошо реализуемый ассортимент, огромная территория сбыта, желающих зарабатывать на российском производстве не так-то много.

Хотелось бы отметить большую часть компаний — российских производителей за выносливость, долготерпение и патриотизм.

НАИМЕНОВАНИЕ	ГОРОД	ОПИСАНИЕ ЗАВОДА-ИЗГОТОВИТЕЛЯ
ФАРФОР:		
ОАО «Императорский фарфоровый завод»	г. Санкт-Петербург	Один из немногих в мире и единственный в России производитель фарфора класса люкс на базе уникальных технологий ручного литья и филигранной ручной росписи
ПК «Дулевский Фарфор»	г. Ликино-Дулево (Московская обл.)	Один из крупнейших заводов России, специализирующийся на выпуске высококачественного фарфора для самых широких слоев населения
ЗАО «Фарфор Вербилоч» и «Промыслы Вербилоч»	п. Вербилки (Московская обл.)	Старейший в России производитель посуды и художественных изделий из фарфора, а также посуды из фаянса
ООО «ПКФ «Кубаньфарфор»	г. Краснодар	Один из лидеров российского фарфоро-фаянсового производства в «низкоценовом» сегменте. Доля в общем российском объеме производства – 35,8%
ЗАО «Аксинья» Бренд: «Семикаракорская керамика»	г. Семикаракорск (Ростовская обл.)	Предприятие народных промыслов, выпускающее многообразие фаянсовых сувениров с казачьей, православной и другой тематикой, посуды с ручной кистевой росписью



НАИМЕНОВАНИЕ	ГОРОД	ОПИСАНИЕ ЗАВОДА-ИЗГОТОВИТЕЛЯ
ЗАО «Первомайский фарфор»	г. Ярославль	Одно из старейших в стране производств (основано в 1884 году), специализируется на выпуске массовой продукции из фарфора
ООО «Октябрьский завод фарфоровых изделий»	г. Октябрьский (Башкортостан)	Производство посуды для сектора HoReCa и сувенирной продукции. При заводе работает художественно-экспериментальная лаборатория, в которой разрабатываются декор и новые формы изделий
ОАО «Речицкий фарфоровый завод»	г. Гжель (Московская обл.)	На заводе применяется ручная кистевая подглазурная роспись кобальтом в духе старинной Гжели
ООО «Богдановичский фарфоровый завод»	г. Богданович (Свердловская обл.)	Производство изделий из высокотемпературного и низкотемпературного фарфора
ООО «Гжельский фарфоровый завод» Бренды: «Русский фарфор», «Гжель 1818»	п. Ново-Харитоново (Московская обл.)	Самое крупное предприятие в России по изготовлению традиционного фарфора с ручной кобальтовой росписью, где трудятся сотни потомственных мастеров
ООО «Фарфор Сысерти»	Свердловская обл., г. Сысерть, ул. Чапаева, 1	Изготовление изделий из фарфора с авторской росписью с нанесением сюжетов, изготовление фарфоровых и фаянсовых икон и иконостасов
Новгородская фарфоровая мануфактура	Новгородская обл., Чудовский р-он, п. Краснофарфорный, ул. Октябрьская, 1	Предприятие создано на базе бывшей фарфоровой фабрики Ивана Емельяновича Кузнецова. Сохраняя традиции и используя новые технологии, предприятие уверенно позиционирует себя на рынке посуды и сувениров из фарфора
ООО «Кольчугинская мастерская художественной керамики»	601780 Владимирская обл., г. Кольчугино, ул. Мира, 74	Предприятие, специализирующееся на создании и производстве авторских изделий из фарфора
«Лефортовский фарфор»	г. Москва, Лефортовский вал, 9А	Производство эксклюзивного фарфора и керамики ручной работы
«Суворовский фарфор»	Ставропольский край, ст. Суворовская, ул. Заводская б/н	Производство фарфора с использованием рельефа, цветного фарфора методом двойного литья, шликерной росписи, напылением подглазурных красок
КЕРАМИКА:		
ООО «Борисовская керамика»	п. Борисовка (Белгородская обл.)	Производство продукции мастеров народных промыслов: майоликовые и гончарные изделия, изделия из лозы в сочетании с керамикой. Эксклюзивные произведения художников фабрики с личным клеймом
«Ломоносовская керамика»	г. Санкт-Петербург, пр. Энергетиков, 19	Производство керамических изделий. В ассортименте представлены несколько серий глиняной посуды
ЗАО «Скопинская художественная керамика»	Рязанская обл., г. Скопин, ул. Пушкина, 93	Производство изделий народных художественных промыслов
ООО «Суздальская керамика»	Владимирская обл., Суздальский район, с. Ивановское, ул. Солнечная, 7	Изготовление изделий разных видов, широко используется такая техника, как ангобирование и глазурирование
ООО «Завод «Псковский гончар»	г. Псков, Ядровский пер., 1	Предприятие народных художественных промыслов. Завод производит художественную керамику
ЗАО «Переславская керамика»	г. Переславль-Залесский (Ярославская обл.)	Производство керамической посуды и цветочной группы с использованием ручной росписи, надглазурного и подглазурного декорирования
ООО «Комтех» ТМ «Вятская керамика»	г. Киров, ул. Дрелевского, 6	Производство наборов горшков под жаркое в современной упаковке
ЗАО «Кунгурские народные промыслы»	г. Кунгур (Пермский край)	Предприятие гончарного промысла. Производство художественной и бытовой керамики
ООО «Таволжская керамика»	г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 60-25	Производство художественной керамики из красной глины
ООО «Тарусский гончар»	Калужская обл., г. Таруса, ул. Победы, 17	Производство изделий серии народных художественных промыслов
СТЕКЛО/ХРУСТАЛЬ:		
ООО «Опытный стекольный завод» Бренд: «ОСЗ»	г. Гусь-Хрустальный (Владимирская обл.)	Один из крупнейших российских производителей прессованных изделий из стекла. Деколирование изделий из стекла. Изготовление по индивидуальному заказу
ООО «Гусевской хрустальный завод»	г. Гусь-Хрустальный (Владимирская обл.)	Производство высокохудожественных изделий из бесцветного, цветного и накладного хрусталя. Выпуск эксклюзивных изделий с алмазной гранью и резьбой



НАИМЕНОВАНИЕ	ГОРОД	ОПИСАНИЕ ЗАВОДА-ИЗГОТОВИТЕЛЯ
ООО «Дятьковский Хрусталь»	Брянская обл., г. Дятьково	Производство широкого спектра продукции из хрустала. Хрусталь вырабатывается и декорируется вручную
ООО «Васильевский стекольный завод»	Республика Татарстан, Зеленодольский район, п. Васильево	Производство лабораторной посуды и товаров народного потребления из термостойкого боросиликатного стекла. Линия по производству прессованных изделий фирмы WALTER
ОАО «Первомайский стекольный завод»	п. Первомайский (Смоленская обл.)	Производство изделий из стекла и хрустала
ОАО «Объединение стекольных заводов «ЭВИС»	г. Владимир	Производство посуды из стекла, эксклюзивных изделий ручной выработки по чертежам и эскизам заказчика
ФГУП «Завод «Красный гигант»	г. Никольск (Пензенская обл.)	Производство бытовой посуды, высокохудожественных изделий прикладного искусства из молочного стекла с росписью красками, цветного и бесцветного хрустала
ОАО «ТАГМЕТ»	г. Таганрог (Ростовская обл.)	Таганрогский металлургический завод имеет цех по производству посуды и декоративных изделий из свинцового хрустала
МЕТАЛЛ: ПОСУДА		
Заводы «Сково» и «Демидовский» (входят в Группу «СУАЛ») Бренд: SCOVO	г. Ступино (Московская обл.), г. Каменск-Уральский (Свердловская обл.)	Лидеры по производству посуды с антипригарным покрытием в России
Завод «Нева-Металл Посуда» Бренды: «Титан ПК», «Алмаз нео»	г. Санкт-Петербург	Один из крупнейших в России производителей посуды с антипригарным покрытием. Кроме того, завод производит металлическую посуду с художественной росписью
ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» Бренд: Kukmara	п. Кукмор (Татарстан)	Один из основных российских производителей, специализирующийся на производстве литой толстостенной алюминиевой посуды
ООО «Завод «Калитва»	г. Белая Калитва (Ростовская обл.)	Один из крупнейших российских производителей посуды из алюминия для дома и предприятий общественного питания, в том числе с антипригарным покрытием
ООО «ВСМПО-Посуда» Бренд: «Гурман»	г. Верхняя Салда (Свердловская обл.)	Производитель посуды из нержавеющей стали
ОАО «Балезинский литейно-механический завод»	п. Балезино (Удмуртия)	Производство чугунной и алюминиевой посуды
ООО «ПК «Ландскрона» Бренд: VARI	г. Пушкин (Санкт-Петербург)	Выпуск алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. Предприятие работает с итальянскими заготовками
ООО «Алита»	г. Волгоград	Производство литой алюминиевой посуды с антипригарным покрытием «Ладофлон» и без покрытия
МЕТАЛЛ: СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ		
ОАО «Нытва» Бренды: «Добросталь», Garde	г. Нытва (Пермский край)	Производство столовых приборов классов эконом и премиум
ОАО «Труд» Бренд: «Труд Вача»	п. Вача (Нижегородская обл.)	Производство и продажа металлоизделий для индустрии гостеприимства, посуды для дома, товаров для пикника и отдыха, кованого ручного и садово-огородного инструмента
Ашинский металлургический завод	Челябинская обл., г. Аша	Крупнейшее российское предприятие кухонной посуды и товаров для дома из нержавеющей и углеродистой стали
ЗАО «ТД «Кольчуг-Мицар»	г. Кольчугино (Владимирская обл.)	Изготовление столовых приборов и посуды из драгоценных металлов
ОАО «Павловский Ордена Почета завод художественных металлоизделий им. Кирова»	г. Павлово (Нижегородская обл.)	Крупнейший производитель столовых приборов в России и СНГ. Предприятие народных художественных промыслов
ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА		
ОАО «АК «ЛМЗ» (Лысьвенский металлургический завод) Бренд: «Лысьва»	г. Лысьва (Пермский край)	Производитель стальной эмалированной посуды и бытовых плит
ОАО «Ростовский-на-Дону завод «Рубин» Бренд: «Рубин»	г. Ростов-на-Дону	Одно из самых крупных предприятий на юге России по производству эмалированной посуды
ООО «Сибирские товары» (Кузнецкий металлургический комбинат)	г. Новокузнецк (Кемеровская обл.)	Предприятие по производству эмалированной посуды, а также посуды с антипригарным покрытием (компания приобрела профильное производство «Северсталь-Эмаль»)
ООО «Калитва»	г. Белая Калитва	Предприятие по производству эмалированной посуды, а также посуды с антипригарным покрытием

И все же вопреки отсутствию государственной поддержки и минувшему экономическому кризису 2008 года российские предприятия модернизируют свои заводы, разраба-

тывают новые дизайны, расширяют производство, пополняют ассортиментный ряд новыми изделиями.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



СПЕЦ ПО СПЕЦИЯМ!

Конечно, можно растолочь специи в ступке или измельчить ножом... Но удобно ли это? Ответов несколько: «Нет, потому что это долго!», «Нет, потому что это неудобно!», «Нет, потому что для этого нужно дополнительное место!». С мельничкой от **Microplane** вы сделаете все гораздо легче, лучше и быстрее. Кроме того, вы будете выглядеть весьма элегантно с таким прибором. О, да!

Microplane International
Tel. +49 (0) 40-59 46 43 65
E-mail: info@microplaneintl.com
www.microplaneintl.com



ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ ПРЕКРАСНОГО

Компания Pasabahçe обогатила свою ассортиментную палитру еще несколькими изделиями. Высокое качество и изящество линий серии **Golden Bistro** по достоинству оценят и профессионалы, и просто ценители элегантных бокалов.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЛИНИЯ РАЗРЕЗА: ВИДНО БЕЗ СЛОВ!

Если вам нужно не просто разрезать мясо или овощи на мелкие части, если вы стремитесь подать к столу изящно нарезанный гарнир, мясные деликатесы или кусочки хлеба, то вы должны позаботиться о линии разреза. Она должна быть ровной, без вырванных частичек, даже если вы подаете на стол спелые томаты в жесткой кожуре или французскую сдобу. Нет желания осваивать мастерство? И не нужно! Ножи от **WUSTHOF** знают свое дело. Доверьтесь им – и ваша нарезка будет оценена по достоинству.



КЛАССИКА ЗАРЯЖАЕТ!

Плавность линий, спокойные оттенки и вместе с тем современный дизайн форм столовых наборов от **Seltmann Weiden** создают неисчерпаемый источник уверенности в себе и своем будущем. Позавтракав из такой посуды, вы наполняете себя благотворной энергией победителя и готовы решать самые разнообразные задачи.

**Porzellanfabriken Christian Seltmann GmbH P.O. Box 2040
92610 Weiden/Germany
Tel. +49 (0) 961-204-0
www.seltmann-weiden.com**



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ПОТРИТЕ МНЕ СЫРКУ, НУ ПОЖАЛУЙСТА!

Если у вас есть что натереть, вы, скорее всего, знаете о **Microplane**, но если у вас нечего натереть, присмотритесь к теркам Microplane и будьте готовы – через несколько минут вы начнете натирать!

Microplane International
 Tel. +49 (0) 40-59 46 43 65
 E-mail: info@microplaneintl.com
www.microplaneintl.com



ГЛАВНОЕ В БОКСЕ!

Что главное в боксе? Конечно, содержимое! А вот чтобы оно не высыпалось и не разлилось, никак не обойтись без крышки... Но именно такой крышки, которую предлагает **Silicomart** в своей серии Ufo-Coverflex. При помощи самых различных крышек из силикона продукты внутри бокса или иной, например стеклянной, посуды герметично защищены от воздействия окружающей среды и сохраняют свою подлинную свежесть долгое время.

Silicomart S.r.l. – via Tagliamento, 78
30030 Mellaredo di Pianiga (VE) – Italy
 Tel. +39 041 5190550. Fax +39 041 5190290
 E-mail: silicomart@silicomart.com
www.silicomart.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ОРИГИНАЛЬНОЕ В ПРОСТОМ!

Boska вновь порадовала своих почитателей оригинальным решением. На этот раз любителям сыра и далматинцев придется признаться в своих слабостях до конца. Не случайно они на лету скупают эти новинки для сервировки. Возможно, мы увидим их в ближайший уикенд у своих друзей!



ЗАТОЧИ ПОД СЕБЯ!

Острота лезвия ножа определяется вашим желанием резать! И не говорите, что вы устали держать нож в руке, – просто поднесите его к ножеточке **Edgeware** и подточите. Чувствуете, желание резать наполняет вас снова? И не случайно, ведь ваш нож заточен просто идеально.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ВЕЧНЫЙ ОГОНЬ ФОНДЮ!

Словно у маленького очага, собираемся мы за одним столом, чтобы вкусить даров от солнца и неба, которые наполнили наше кушанье светом и свежестью еще до того, как оно превратилось в молоко и сыр. Да разделит трапезу нашу **Boska**, сотворившая так много прекрасных предметов для сего застолья!



ВДОХНОВЕНИЕ MILANO!

Центральное место у **Boska** занимает тема сыра. И не случайно. Boska чувствует его живое тепло и вечную связь с молоком, коим было вскормлено не одно поколение того самого Прованса, о котором мы предпочитаем помалкивать, понимая друг друга без лишних слов!

Компания «Комплекс-Бар» предлагает Вам любую продукцию компаний

LIBBEY / ISI / MATFER / HEPP / ETERNUM / STONA / STEELITE

напрямую от производителя.



eternum
created 1924



steelite
INTERNATIONAL



isi



MATFER



ILSA



STONA DESIGN



www.complexbar.ru

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

- барное и ресторанное стекло
- столовый фарфор • столовые приборы
- профессиональный барный инвентарь
- кухонный и кондитерский инвентарь
- предметы сервировки стола
- сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

129085, ул. Годовикова, д.9,
стр. 31, этаж 4.
тел./факс: [495] 411-90-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ