

ЖУРНАЛ



ИНФО

# ПОСУДА

2011/4

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## НОВОСТИ

### ГОСТИ НОМЕРА

Такого вы еще не видели...  
О термолоне начистоту

### МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА

Как и какую посуду  
выбрать покупателю?

### РЫНОК УКРАИНЫ

### ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Время покупать!

### АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок - 2011. Результаты  
и перспективы

### МЕРОПРИЯТИЯ

«Ветер перемен» ручной работы

### МЕТАЛЛ

Чугунная посуда:  
современный взгляд

### АКТУАЛЬНО

Незыблемость традиций  
и динамика бренда

### СПЕЦПРОЕКТ

GIA 2011

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ  
ЗА КАЧЕСТВО  
АНО "СОЮЗЭКСПЕРТИЗА" ТПП РФ



 ENGLAND  
**Wilmax**  
COLLECTION



[www.wilmax.co.uk](http://www.wilmax.co.uk)

## Wilmax в России

### Москва

Компания «Рестерра»  
15 км МКАД (внеш. сторона)  
Бизнес-центр «Mobil», 8 подъезд, 2 эт.  
Тел./Факс: +7 495 648-63-78  
E-mail: info@resterra.ru  
www.resterra.ru

### Санкт-Петербург

ООО «Рестлайн»  
ул. Киевская, д. 5, корп. 6  
Тел.: +7 812 746-82-73  
+7 812 746-72-51  
+7 964 323-79-77  
Факс: +7 812 387-21-07  
E-mail: smirnova\_av@restline.ru  
www.restline.ru

### Екатеринбург

ООО «Корпорация ПЭМБИ»  
пер. Проходной, 7  
Тел.: +7 343 323-36-26  
E-mail: info@rembi.ru  
www.rembi.ru

### Владивосток

ООО «МультиСнаб»  
ул. Гамарника, 8А  
Тел.: +7 423 249-95-57  
+7 423 249-95-54  
E-mail: multisnab@sovintel.ru  
www.msnab.vl.ru

## Wilmax в Украине

### Днепропетровск

Торговая группа «ЭДС»  
ул. Матлахова, 12  
Тел./Факс: +38 056 374-90-60  
+38 066 211-86-56  
E-mail: schirova.s@eds-group.dp.ua  
www.eds-group.dp.ua





# **АЛЬТЕРНАТИВА**

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС



452615, Россия, Республика Башкортостан, г. Октябрьский, ул. 8 Марта, 9А,

тел./факс: +7 (34767) 4-34-24, 3-99-91,

[www.alternat.ru](http://www.alternat.ru), [zni-alternativa.pf](mailto:zni-alternativa.pf) e-mail: [tnp@alternat.ru](mailto:tnp@alternat.ru)



*Более 300 наименований изделий*

**НОВОСТИ**

- Дальнее зарубежье** 10  
**Россия и СНГ** 14

**ГОСТИ НОМЕРА**

- Такого вы еще не видели...** 28

- О термолоне начистоту** 30

**МНЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА**

- Как и какую посуду  
выбрать покупателю?** 34

*Рядовой потребитель не в состоянии самостоятельно определить качество изделия, так как на первый взгляд все выглядят одинаково. Однако стоит отметить следующее: качественная посуда из «нержавейки» определяется маркой стали.*

- НОВОСТИ УКРАИНЫ** 40

- Таблица выставок** 44

- ПРОФПЛОЩАДКА**  
**Сначала было слово** 46

*Все есть, кроме учета, контроля, планирования и регулирования и открытых правил игры среди участников этого рынка. А на посудном рынке так не должно быть, потому что вопрос стоит о безопасности человека! Без безопасной посуды не может быть потребления экологически чистого продукта.*

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ**

- Фарфор для сегмента  
HoReCa** 47

- Ложки, вилки и ножи –  
все от «Нитвы» хороши!** 49



- Группа компаний  
«ИИС-ПОСУДА»** 50

- Время покупать!** 52

- АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**  
**Рынок - 2011.**  
**Результаты и перспективы** 54

*Как и большинство товаров, посуда в основном поставляется из Китая, на долю которого приходится порядка 66% от всего импорта по посудному сегменту. Снижение общего уровня спроса на посудный ассортимент в связи с повсеместным снижением покупательской способности привело к сокращению общего объема импорта, в том числе к сокращению объемов продукции, привозимой в Россию из Поднебесной.*

**МЕРОПРИЯТИЯ**

- «Ветер перемен»  
ручной работы** 60

*Pasabahçe*



**workshop**  
imperial blue

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

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

Алексей Трёмбицкий

**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:****posuda7862091@yandex.ru****reklamaposuda@mail.ru****pochtaposuda@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 «ПОСУДА» обязательна.

**ДИСТРИБУТОРЫ****Красота****по-американски****65****Посуда с уникальными характеристиками от марки Oriental Way****66****Эксклюзивная коллекция посуды из костяного фарфора****Топ Стиль****68****Tesco. Чай или кофе?****70****Керамика на службе долголетия****72****Истинное качество – скопировать невозможно!****74****СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА****Стиль и качество из Англии****76****МЕТАЛЛ****Чугунная посуда:****современный взгляд****78***Вопрос экологичности – это одно из самых важных условий при планировании любой покупки, тем более посуды. Чугунная посуда известных марок, в том числе покрытая эмалью, не вызывает сомнений в своей экологической безопасности.***ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ****Почему не продается?!****82****СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ****Будь готов!****84****РОЗНИЦА****Расширяем бизнес:****от розницы****к супер-рознице****86****АКТУАЛЬНО****Незыблемость традиций****и динамика бренда****88****СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ****91****ПУТЕШЕСТВИЕ С ПОСУДОЙ****Тарелочка на память!****94****СПЕЦПРОЕКТ****GIA 2011****96**

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)**





ΦΑΡΦΟΡ  
SAM&SQUITO  
STRENGTHENED BONE CHINA

**КЛЕН**

[www.klenmarket.ru](http://www.klenmarket.ru)  
(495) 925-00-87, 925-51-87

Посетите наш стенд 1D10(зал 13) на выставке "ПИР"



## Чем посуда тяжелее, тем пища вкуснее?

К весьма занятным выводам пришли специалисты из Оксфордского университета. Ученые предложили респондентам попробовать один и тот же йогурт, но в посуде, значительно различавшейся по весу (хотя внешне она выглядела идентично). Основными критериями испытания стали: насыщенность вкуса, аромата, общее впечатление от продукта, а также ориентировочная себестоимость такого йогурта по мнению потребителя. Оказалось, что продукт из наиболее тяжелой посуды был оценен значительно лучше остальных, хотя никак не отличался ни вкусом, ни составом.

Как считают ученые, такую закономерность можно отнести не только к пищевым продуктам, но и к любым другим товарам потребления. Например, дорогие вина уже разливают в более тяжелые бутылки, причем чем дороже напиток, тем тяжелее тара.

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

## Эффект «живой» рекламы

Агентство Uncle Grey (Дания) провело нестандартную рекламную кампанию для фабрики **Royal Copenhagen**, которая с 1775 года выпускает раскрашенный вручную фарфор. В рамках проекта на одном из зданий в центре Копенгагена креативщики разместили гигантский брендмауэр с изображением белой тарелки. В течение дня тарелка была раскрашена вручную работниками фабрики, причем узор повторял традиционный фабричный рисунок. Весь день за работой мастеров наблюдали в общей сложности более 40 тыс. жителей и гостей города.

Эффект от рекламной кампании превзошел все ожидания – продажи фарфора от Royal Copenhagen в столице Дании выросли на 300%.

## Новинка от ВЕКА

Торговая марка ВЕКА представила новинку – «высокую» кастрюлю для бережного приготовления спаржи. Изделие также идеально подходит для приготовления макаронных изделий, бланширования и варки овощей на пару.



Французский концерн ARC International по-прежнему выступает флагманом как в мире посудной моды, так и в технологических инновациях. В этом году концерн выпустил коллекцию посуды **Color Vibrance** (Luminarc), воплотив в жизнь последние высокотехнологичные разработки в декоре и совместив их с популярной концепцией экологичности. Все предметы из коллекции Color Vibrance привлекают внимание необычайной яркостью цвета. Устойчивость краски и покрытия этой серии сопоставима с показателями эмалевых декоров. В отличие от традиционно представленных на рынке декоров посуды, наносимых с использованием метода спрея, Color Vibrance держится на посуде в течение 200-300 циклов в посудомоечной машине без малейшей потери яркости. Посуда Color Vibrance от Luminarc – это выбор современных людей, заботящихся о здоровье своих близких и придерживающихся концепции эко-стиля жизни. Ведь при изготовлении этой посуды используются только органические красители, делающие посуду Color Vibrance абсолютно безопасной при соприкосновении с пищей любой температуры. К тому же это первая на рынке столовая посуда с абсолютным отсутствием в декоре тяжелых металлов, что обеспечивает ее безопасность для здоровья потребителей и окружающей среды.

## ИННОВАЦИИ В ДЕКОРЕ ОТ ARC INTERNATIONAL НА СТРАЖЕ ЭКОЛОГИИ

Коллекция Color Vibrance



Kashima

## УНИВЕРСАЛЬНАЯ КРЫШКА ОТ JUDGE COOKWARE

Торговая марка Judge Cookware (Великобритания) представила универсальную крышку со сливными отверстиями **Judge Universal Draining Lid**. Крышка изготовлена из нержавеющей стали. Ее особенность в том, что она одновременно подходит для кастрюль диаметром 16, 18, 20 и 22 см.



## ДЛЯ СТИЛЬНЫХ КОФЕМАНОВ!



Французская компания **Lexon** представила оригинальный набор для любителей кофе – **КООКИИ** на 2 и 6 персон. Стильные фарфоровые чашечки располагаются на индивидуальных подставках, которые, в свою очередь, закреплены в бамбуковом подносе. Особое место предусмотрено и для кофейной ложечки – ее можно расположить в специальном квадратном вырезе на чашке. Дизайн проекта разработала студентка **Fellina Sok Cham**, (Феллина Сок Чем) которая выиграла творческий конкурс, организованный компанией Lexon.



# Luminarc®



## Изящество и прочность

### Новый материал для посуды

Даже в самый важный день элегантные и высококачественные наборы столовой посуды, сделанные из материала Zenix®, выдержат абсолютно все. Ведь Zenix® в 3 раза прочнее фарфора. Столь совершенный материал Zenix® позволяет создавать самые необычные и красивые формы для идеальной посуды на каждый день. Тарелка обладает безупречной гладкой поверхностью с обеих сторон. Zenix® все равно, если по нему будут резать самые острые ножи. Они не оставят следа на посуде, которая сохранит свой блеск даже после 300 циклов в посудомоечной машине.

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

Zenix

Безупречное качество ● Высокая прочность

Инновационный материал

Сделано во Франции

## Alessi открыла новый магазин в Милане

В канун 90-летия со дня основания, компания Alessi отпраздновала открытие нового флагманского магазина в Милане. Дизайн салона разработал Marti Guixé (Марти Гише).

Новый магазин, общей площадью 170 кв. м, разделен на несколько секций: собственно магазин, салон новинок и музей (здесь представлены раритетные изделия, произведенные компанией в течение последних девяноста лет). Каждая секция отличается неповторимым дизайном, в основе которого лежат причудливые переплетения красных линий на сером фоне. Своеобразная система освещения подчеркивает формы даже самых маленьких экспонатов, представленных в салоне. В течение года здесь будут проходить тематические выставки и сезонные презентации.

## Арт-посуда для суши

Дизайнер Мика Цугай (Mika Tsutai) придумала необычный подарок для поклонников японской кухни и комиксов – наборы арт-посуды для суши **Manga Plates**. Тарелки выполнены в оригинальной, неправильной форме, чтобы в сочетании с уложенными сверху суши получались полноценные «кадры» из комиксов.

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



## Модные мельницы от Peugeot



Компания Peugeot представила новую коллекцию мельниц **Bali**, выполненную в модных трендовых цветах. Изящные мельницы небольшого размера позволяют экономить место на столе, что очень удобно для использования в ресторанах. А цвета подобраны таким образом, что удачно сочетаются между собой, позволяя создать дополнительную интригу в сервировке, и подходят практически для любого интерьера.

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

## Новый партнер Emirates

Британская торговая марка **Royal Doulton** представила коллекцию посуды для сервировки в салонах первого и бизнес-классов авиакомпании Emirates. Сервисы выполнены из тончайшего костяного фарфора.

По материалам [www.vip-tourism.ru](http://www.vip-tourism.ru)

## НОЖИ С АНТИБАКТЕРИАЛЬНЫМ ПОКРЫТИЕМ



TM Zeidan представляет новинку своего ассортимента: ножи с антибактериальным покрытием.

Благодаря такому покрытию пища не прилипает к поверхности ножа, что очень удобно при нарезке овощей, мяса, рыбы и различных мягких продуктов. За счет антибактериального слоя грязь не скапливается на ноже, препятствуя размножению бактерий. Это позволяет сохранять ножи в чистоте в течение длительного времени после мытья.

Больше никакого неприятного запаха, трудно выводимых пятен, бактерий и плесени на ваших ножах!

В коллекции ножей с антибактериальным покрытием представлены два набора и серия одиночных ножей. Покрытия могут быть двух цветов: бежевые и черные.

Для удобной и безопасной работы все ножи с антибактериальным покрытием имеют прорезиненные ручки, препятствующие скольжению рук.



## LOONEY TUNES ДЛЯ ДЕТЕЙ



На российском заводе **Pasabahce** начато производство лицензионной коллекции Looney Tunes для детей.

Стаканы и кружки с персонажами Bugs Bunny, Sylvester и Tweety уже поступили в продажу.

В дальнейшем запланировано расширение ряда изделий этой детской коллекции, созданные детские наборы в красочной подарочной упаковке.

Следите за новостями  
на сайте [www.pasabahce.ru](http://www.pasabahce.ru).

## ЧАША С ВНУТРЕННИМ КЕРАМИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ ОТ viconte



TM Viconte представляет новинку своего ассортимента – мультиварку **VC-601**. Уникальное преимущество новой модели – чаша с внутренним керамическим покрытием.

Керамическое покрытие – экологически чистое, безопасное для здоровья, при его создании используются только природные материалы. Керамика не вступает в реакцию с продуктами, которые сохраняют все полезные вещества и натуральный вкус. Пища на керамической поверхности не подгорает и не прилипает к ней, что делает уход простым: покрытие легко и быстро моется. Мультиварка VC-601 имеет 7 программ приготовления: выпечка, суп, молочная каша, плов, варка на пару, тушение, гречка. Встроенный таймер отсрочки до 24 часов и автоматический режим подогрева помогут вовремя получить горячий обед или ужин.

**Мультиварка TM Viconte – ваш электронный повар, создающий вкусную и здоровую пищу.**



*Новая концепция в линии "Восторг"*



*Сделано в России*  
Тел./факс: (84364) 2-84-74, 2-77-55, 2-74-92  
E-mail: [kzmp@mail.ru](mailto:kzmp@mail.ru)  
[www.kukmara.com](http://www.kukmara.com)

## «Вавилонские» вазы от Harry & Camila

Дизайнерский дуэт Harry & Camila представил оригинальную коллекцию напольных ваз, созданную для мебельной компании Dedon. Вазы выполнены из особого вида керамики. Их асимметричные формы, созданные с помощью компьютера, весьма элегантны и в перевернутом виде напоминают Вавилонскую башню. Новинка представлена в трех различных размерах. Дуэт Harry & Camila известен благодаря сотрудничеству с компаниями Alessi, Rosenthal, Fontana Arte и др.



## VODUM ЗАПУСКАЕТ РЕКЛАМНУЮ КОМПАНИЮ НА ПЕРВОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ



Этой осенью на Первом телеканале стартует необычная, яркая и запоминающаяся рекламная кампания BODUM. Эта марка известна своими неординарными рекламными сюжетами, предстоящие эфиры – не исключение. Главный герой динамичных роликов BODUM – харизматичный шимпанзе, который с легкостью управляет с соковыжималкой, кофемолкой Chambord, взбивателем для молока, тостером и кофемолкой BODUM. Марка BODUM пропагандирует уважительное отношение к окружающей среде, в том числе корректное к животным, поэтому для реклам-

ной кампании был создан виртуальный герой – шимпанзе. Все, что вы увидите на экране, – плод работы компьютерных графиков и аниматоров. Несмотря на то что перед зрителем не настоящий, а сгенерированный посредством компьютера герой, остаться к нему равнодушным не получится ни у кого. У компьютерного шимпанзе, который появляется на телеэкранах Европы в течение нескольких месяцев (рекламная кампания BODUM там идет уже давно), существуют собственные интернет-фанклубы. Запуск рекламной кампании Bodum состоится в октябре. В течение двух месяцев ролики будут показываться в прайм-тайм в московском и петербургском эфирах. Кроме Первого телеканала ролики будут транслировать также и другие каналы, в том числе популярный канал Animal Planet. Телевизионная кампания по продвижению бренда и его ярких продуктов будет поддержана ros-материалами, рекламной информацией, выкладками в магазинах, продающих продукцию бренда.

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

## Современные тенденции.

Ассортимент компании «ДЕКОМ» растет и меняется. В усовершенствовании дизайна, видимо, последнее слово еще далеко не сказано. Об этом свидетельствует появление новинок, отвечающих требованиям всех возрастов, как маленьких, так и взрослых. Вот и снова «ДЕКОМ» спешит порадовать новинкой, набором для малышей, а также украсить новогодний стол изящной посудой. Компания стремится максимально полно удовлетворить потребности клиентов. В ближайшем будущем вас ждут новинки от компании «ДЕКОМ», которые будут радовать вас и ваших близких.



Россия, 601501, г. Гусь-Хрустальный,  
ул. Октябрьская 57, офис 13  
тел./факс: (49241) 258-42, (495) 967-75-61  
[www.gusdekom.ru](http://www.gusdekom.ru)



**bodum**<sup>®</sup>



**bodum** в России

ООО «Домострой»

+7(495) 225-25-96

+7(812) 334-96-34

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

## «Восторг» Кукморского завода

Известный «Кукморский завод Металлопосуды» представил новую продукцию - это литая алюминиевая посуда с антипригарным покрытием линии «Восторг». Теперь сковороды диаметром 240 и 260 мм с высотой 60 мм, имеющие съемные и несъемные ручки, комплектуются стеклянными крышками. Сковороды выполнены в новом цветовом решении: внутреннее покрытие – классического черного цвета, внешнее – красное, хорошо сочетающееся с внутренним покрытием. Для сковород был разработан и новый дизайн упаковок.

## «Дружбу» не спасли!

В конце июля знаменитую Петриковскую фабрику народных ремесел «Дружба» (Украина) раскучили вандалы. На фабрике изготавливали специфическую деревянную посуду под роспись. Производство было законсервировано два года назад. Собственник фабрики, ОАО «Укрхудожпром», ожидал появления инвестора.

Глава Петриковского района Владимир Муха не исключает, что сам собственник решил демонтировать оборудование фабрики. По его словам, в последнее время производство не было связано с петриковской росписью – тарелки производили из деревянных опилок, поэтому продукция не пользовалась спросом.

Между тем Центр народных искусств в Петриковке, который существует в районе независимо от фабрики «Дружба», регулярно проводит мастер-классы. Цена за отдельные изделия ручной работы достигает 1 500 гривен.

По материалам [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua)

## Scovo обновила посуду Medeya

Компания Scovo провела ребрендинг линии посуды Medeya. Теперь линейка выпускается с внутренним покрытием белого цвета. Внутреннее антипригарное покрытие – **Eterna**, внешнее – **Piroksan**. Одним из главных достоинств линейки Medeya является оптимальная толщина металла – 3 мм. Хотя посуда остается достаточно легкой, она не деформируется при нагревании и транспортировке. Посуда Medeya может использоваться на всех видах плит без исключения. Изделия комплектуются стеклянными крышками **Pyrex**.

## Разделочная доска с рецептом

Компания «Милый дом» представила новую серию деревянных разделочных досок «Хит»: «**Рецепты**». На досках приведены простые кулинарные рецепты вкусных и полезных блюд. Новую серию открывают рецепты яблочного пирога «**Шарлотка**» и маринованных белых грибов.

## Гянджинский фарфор возродят

В ближайшее время в Азербайджане планируют запустить предприятие по производству глинозема и возобновить деятельность Гянджинского фарфорового завода.

Работу предприятия планируется возобновить за счет льготных кредитов. Этот вопрос обсуждался в ходе встречи руководства завода с представителями Национального фонда поддержки предпринимательства Азербайджана.

По материалам [www.1news.az](http://www.1news.az)

## «ЧЕРНАЯ ЖЕМЧУЖИНА» ОТ ELO



Черная жемчужина

ЗАО «Стар Экспо» представляет новинку от компании ELO – коллекцию посуды из нержавеющей стали **Black Pearl** («Черная жемчужина»). Данная коллекция может считаться особенной. Во-первых, это оригинальное дизайнерское решение, а во-вторых – гармоничное соединение инженерной мысли с возможностями высоких технологий.

Приготовление пищи с использованием посуды «Черная жемчужина» удобно, безопасно и экономично.

«Черная жемчужина» – это посуда для тех, кто любит готовить с удовольствием!

**ЗАО «Стар Экспо» – эксклюзивный дистрибутор в РФ**  
Тел. +7 (495) 730-75-17, [www.starexpo.ru](http://www.starexpo.ru)

## НОВИНКА ИЗ ИСПАНИИ



ALZA – испанский производитель высококачественной посуды из нержавеющей стали 18/10 и сковородок – представляет новую серию дизайнерской посуды SIGMA. Это образец стиля, функциональности и легкого гламура на вашей кухне.

Ручки оснащены силиконовыми протекторами, а крышки удобными вставками.

Модельный ряд – это кастрюли, ковши, сотейники, сковороды и красивые наборы. Вся посуда в индивидуальной и красочной упаковке бирюзового цвета.

Продукция ALZA отличается от аналогов безупречным европейским качеством и красивым дизайном, что делает ее неотъемлемой частью на вашей кухне.

А магическая надпись Made in Spain подтверждает, что ALZA придерживается высоких стандартов качества и является настоящим профессионалом своего дела с более чем полувековой безупречной репутацией.

**Дистрибутор ALZA – ООО «АРТ-Трейд»,**  
+ 7 (495) 745-00-94, e-mail: [arttreid@gmail.com](mailto:arttreid@gmail.com).

## РОССИЙСКИЕ МАГАЗИНЫ KIKА ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ В HOFF

ООО «**Домашний интерьер**», управляющее сетью гипермаркетов мебели и товаров для дома под брендом Kika, сообщило о выходе из франчайзингового соглашения с австрийской Kika/Leiner Group. Компания продолжит развивать сеть магазинов под собственным розничным брендом Hoff (расшифровывается как Home of furnishing, что дословно означает «Дом для создания интерьера»), говорится в сообщении «Домашнего интерьера». Гипермаркеты будут переименованы в течение августа.

«Домашний интерьер» управляет пятью гипермаркетами общей площадью 56 тыс. кв. м в Москве, Самаре, Краснодаре, Ростове-на-Дону и Воронеже. В планах компании – открытие еще пяти гипермаркетов в ближайшие два года с увеличением торговых площадей до 100 тыс. кв. м. Этой осенью откроется флагманский магазин сети площадью 18 тыс. кв. м в Москве, на пересечении Ленинградского шоссе и МКАД.

По словам совладельца сети **Михаила Кучмента**, работа по собственной розничной концепции позволит «лучше учитывать специфику российского рынка». При этом поставщики сети и ее ценовая политика меняться не будут.

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





# CALVE®

*Premium Quality*



**CALVE®**  
*Premium Quality*



**ИСПАНСКОЕ КАЧЕСТВО ПОСУДЫ И АКСЕССУАРОВ**

[www.calve-group.ru](http://www.calve-group.ru)

**(495) 783-34-00**

[info@calve-group.ru](mailto:info@calve-group.ru)

# Элан галерея

Компания “Элан Галерея” предлагает широкий и постоянно обновляющийся ассортимент посуды из фарфора, керамики, стекла: чайные и кофейные наборы, заварочные кружки с ситом, вазы, декоративные тарелки. А также панно и другую сувенирную продукцию. Наш товар ориентирован на широкий круг потребителей, предпочитающих качественную и функциональную посуду по доступным ценам. Это позволит вам уверенно чувствовать себя на рынке, быстро реагировать на изменения покупательского спроса и быть всегда привлекательными для ваших клиентов. Оригинальный дизайн упаковки, форм и деколей изделий, высокое качество материалов сделали нашу продукцию популярной во всех регионах России.

**Наша продукция пользуется высоким спросом у покупателей и приносит прибыль нашим партнерам!**

Приглашаем посетить наш выставочный зал и получить подробную консультацию по адресу: Москва, ул Профсоюзная, д. 66/1, оф. 30. тел.: (495) 228-03-19, 334-12-20 [elangal@yandex.ru](mailto:elangal@yandex.ru), [www.elangal.ru](http://www.elangal.ru)



## НОВИНКИ ОТ TALLER

Коллекция наборов посуды марки TalleR дополнилась новинкой – набором «Элиас» (TR 1080). Набор состоит из 10 предметов – кастрюль с крышками литражом 1,5; 2,0; 3,0; 5,0 л, сковороды 2,3 л и подставки под горячее. Предметы изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/10, имеют капсулированное дно для быстрого нагревания и равномерного распределения тепла, удобные ручки с надежным креплением. Сковороду можно использовать с крышкой от 5-литровой кастрюли. Все кастрюли можно приобрести отдельно. Набор подходит для всех типов плит, включая индукционные.



ООО «Техбалт Таллер»

Тел.: +7 (812) 290-66-83, 290-66-84,  
www.taller.su

## На таможне будут ставить специальный знак качества!

Производимая в России, Республике Беларусь и в Казахстане, а также ввозимая на эти территории продукция (в том числе продовольствие и товары народного потребления) должна будет маркироваться новым специальным знаком! Его эскиз уже утвердила комиссия Таможенного союза. Наличие данного знака подтверждает, что товар соответствует требованиям всех распространяющихся на него технических регламентов Таможенного союза.

Новым знаком должны будут маркироваться более 60 видов продукции, включая строительные материалы, посуду, мебель, товары для детей и т.д. Единый знак обращения продукции будет представлять собой квадрат с буквами **ЕАС**, что означает Евразийское соответствие (Eurasian Conformity). Он должен наноситься на каждую единицу товара или упаковку либо сопроводительную документацию.

Ранее в России для подтверждения соответствия государственным стандартам (техническим регламентам) использовался знак «РСТ».

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

### Коллекция «Для чая и кофе» от TalleR

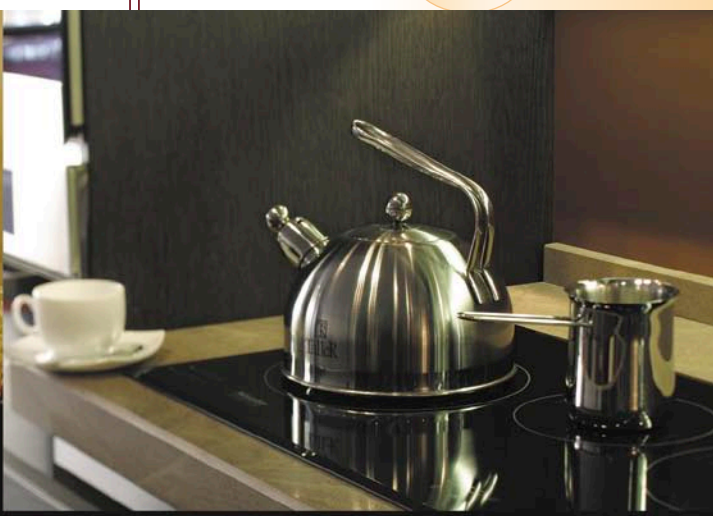
В коллекции посуды TalleR «Для чая и кофе» представлены: чайники со свистком, объемом 2, 2,5 и 3 литра; френч-прессы с разнообразным дизайном (объемом на 2, 3 и 5 чашек), к пяти френч-прессам можно подобрать чайные пары аналогичного дизайна; заварочные чайники как из нержавеющей стали, так и из термостойкого стекла с удобным съемным фильтром для заваривания из нержавеющей стали; турки 3-х дизайнов, со стальными или бакелитовыми ручками, 4-х объемов на 0,4, 0,5, 0,6 и 0,7 л.

Для изготовления посуды TalleR используется только высококачественная нержавеющая сталь 18/10. Чайники также имеют капсулированное дно с алюминиевой вставкой, которое обеспечивает быстрое нагревание и равномерное распределение тепла, и позволяет жидкости долго не остывать. Стеклые предметы выполнены из термостойкого боросиликатного стекла, поэтому дольше сохраняют тепло и устойчивы к появлению царапин.

Живите со вкусом, приятного чаепития!

TalleR

Живи со Вкусом!



HouseHold Expo 13-16 сентября 2011  
МВЦ «Крокус Экспо», павильон №2,  
зал № 9, стенд № В 702



## Новая арт-галерея Kasumi в Москве

Компания Kasumi Group открыла новую арт-галерею Kasumi в ТРЦ «Фестиваль» (Москва). Здесь представлены изделия лучших японских и европейских производителей из различных материалов: фарфора, керамики, кости, дерева и металла. Традиционно в галерее представлены бытовые и профессиональные кухонные ножи, а также туристические и авторские клинки.

## Новинки из Италии

Компания «ИталДом» после долгого перерыва вновь ввела в свой ассортимент изделия из нержавеющей стали. Как всегда производитель – фирма из Италии, а именно Barazzoni S.p.A. Кастрюли этой марки хорошо известны во многих странах, в том числе и России. Фирма неоднократно удостоивалась премий на различных выставках. Все изделия изготавливаются в Италии из высококачественных материалов, надежны и изящны одновременно. Особый интерес вызывают сковородки (объем 3,5 л, 5 л и 7 л), имеющие отличную оценку в соотношении цена – качество.



Интересный подарок российским покупателям подготовил другой итальянский производитель: фирма ILLA S.p.A. Это алюминиевая посуда с покрытием нового поколения, удачно сочетающем в себе свойства керамики и антипригарности. Надеемся, что серия посуды ILLA Pearl многим придется по душе, как по качеству, так и по цене.

Вся линейка ILLA Pearl имеется на складе фирмы «ИталДом» и будет представлена на выставке HouseHold Expo в Москве на стенде В101 с 13 по 16 сентября 2011 года.

## Двухсторонняя ваза для фруктов

Российский промышленный дизайнер Темболат Гугкаев (Tembolat Gugkaev) разработал оригинальную вазу для фруктов для компании Zepiter. Особенность новинки в том, что она может быть использована с двух сторон.



## ДАРИТЕ ДРУГ ДРУГУ КРУЖКИ!



Компания «Белый парус» представила новую коллекцию кружек от торговой марки **GlassBurg**. Кружки выполнены из белого, блестящего фарфора категории SuperWhite. Яркие, аккуратно нанесенные деколи позволяют использовать изделия в качестве подарка. Кружки упакованы в фирменные мини-паллеты по 12 шт. На каждой кружке фирменный брендированный ярлычок на шнурке.

## КОЛЛЕКЦИЯ ОТ CREATIVE TOPS



Компания «Топ Стиль» представила новую коллекцию ТМ Creative Tops (Великобритания). Кружки в подарочных коробках из костяного фарфора выполнены английскими дизайнерами из Музея Виктории и Альберта. Кроме того, в ассортименте – подносы на колени и пробковые подставки. Также на склад поступили изделия из стекла для баров и ресторанов от итальянского производителя **Bormioli Rocco**.

## ВОК ОТ VITESSE



Компания Vitesse представила новую сковороду вок – **Vitesseclassic**, изготовленную из алюминия. Внешнее покрытие – цветное (голубое и салатное), внутреннее – антипригарное. Изделия укомплектованы набором аксессуаров: поварской ложкой и стальной решеткой. Бакелитовая ручка обладает огнестойкостью.

## ФРЕНЧ-ПРЕССЫ ОТ REGENT INOX



Компания Regent Inox представила новые модели френч-прессов и подстаканников с цветочным декором. Объем колбы от 350 до 1000 мл. Изделия поставляются как отдельно, так и в наборе, состоящем из френч-пресса и двух подстаканников.

## ИМПОРТ ВЫРОС!

Импорт товаров в РФ из стран дальнего зарубежья, по предварительным данным таможенной статистики, вырос за январь–апрель 2011 года на 45,9% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до \$72,542 млрд. В апреле 2011 года стоимостной объем импорта товаров из стран дальнего зарубежья составил \$21,800 млрд и по сравнению с мартом 2011 года практически не изменился.

Внешнеторговый оборот России (с учетом данных о торговле с Белоруссией и Казахстаном) в I квартале 2011 года увеличился по сравнению с I кварталом 2010 года на 29,9%, или в 1,3 раза, и составил \$173 млрд, говорится в сообщении Федеральной таможенной службы РФ.

Экспорт России в январе–марте 2011 года составил \$112,8 млрд и по сравнению с январем–мартом 2010 года увеличился на 22,3%. Импорт в РФ в январе–марте 2011 года составил \$60,2 млрд, что превышает показатель аналогичного периода прошлого года на 47,1%. Таким образом, положительное сальдо торгового оборота РФ в I квартале составило \$52,6 млрд и снизилось на 2,3% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года.

По материалам Таможня.ру





ЗАО "Стройремонт"

Наши офисы:

Санкт-Петербург, Большой Сампсониевский пр-т, д. 60 тел/факс: +7(812) 603-29-69, 591-75-00

Москва, 1-й Котляковский пер., 2А тел: +7(915) 357-11-72, 357-48-53, +7(985) 174-81-72

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



**Завод Chodziej**  
**в поиске партнеров!**



Chodziej («Ходзеж») – одно из старейших предприятий на территории Польши – и сегодня выпускает фарфор высшего качества. На заводе проводится обязательный жесткий контроль качества, обеспечение нужной плотности черепка и постоянное обновление дизайна выпускаемых изделий. Завод гордится популярностью своих изделий. Фарфоровая посуда завода «Ходзеж» уже давно завоевала не только сердца поляков, но и любовь покупателей во всем мире. Благодаря высокому качеству фарфора, внушительному ассортименту и оправданному соотношению «цена-качество» руководство завода уверено в том, что фарфор «Ходзеж» полюбится и российским потребителям. Это подтверждает и успешное сотрудничество завода с украинскими и молдавскими партнерами. Ежегодно «Ходзеж» обновляет свой ассортимент, выводя на рынок новые коллекции. Новинкой и одновременно хитом продаж в этом сезоне стал фасон «Ивона Екри». Его белоснежные рельефные формы, покрытые глазурью, превзошли все ожидания и принесли невиданную популярность. Также в этом году завод представил новые декоры и разнообразные детские наборы. Для российского потребителя будут очень интересны классический дизайн в белоснежном исполнении и богатая цветочная композиция.

**Завод ищет солидных партнеров для сотрудничества на рынке России.**

E-mail: [export.east@porcelana.com.pl](mailto:export.east@porcelana.com.pl)  
[www.porcelana.com.pl](http://www.porcelana.com.pl)



## СЕРИЯ FUSION

# BERGNER®

Серия Fusion – новая дизайнерская линейка от европейской марки Bergner, которая была разработана с учетом множества индивидуальных предпочтений потребителей.



Fusion – это чугунные сковороды-сотейники и кастрюли со стильным дизайном, выполненные в самых актуальных для этого сезона цветовых решениях.

Сверхпрочное эмалированное покрытие от Bergner целиком охватывает поверхность изделия как внутри, так и снаружи. Эргономичная

рукоятка и надежное крепление из нержавеющей стали подчеркивают практичность и удобство использования Fusion. Посуда прекрасно подходит для всех типов плит, включая индукционные.

Помимо очевидных эстетических и практических свойств, посуда прекрасно справляется со своей первостепенной задачей – приготовлением пищи, поскольку теплопроводные качества чугуна идеально подходят для воплощения множества гастрономических идей.



## МОРЕ РАДОСТИ В СЕНТЯБРЕ!



Наша новая акция ориентирована и на вас, уважаемые закупщики, и на вашего, а соответственно, и нашего потребителя. Мы делаем выгодное предложение вам, вы – своим клиентам, а счастливый покупатель – наша награда. «ВСЕ, ЧТО РАДУЕТ ВАС, ПРИТЯГИВАЕТ ЕЩЕ БОЛЬШЕ РАДОСТИ»

Ищите подробности в ваших электронных ящиках или обращайтесь к нашим менеджерам!

129226 г. Москва,  
ул. Сельскохозяйственная, 10, стр. 2  
Тел.: +7 (495) 617-41-53  
[www.ji-lian.ru](http://www.ji-lian.ru)



## ВСТРЕЧАЕМ ДРАКОНА!

Скоро наступит 2012 год Дракона – по восточному гороскопу это сулит загадочное и мистическое время, в которое могут происходить чудеса. Этот год обещает быть нескудным, насыщенным всевозможными событиями,



динамичным, с огромным потенциалом возможностей для каждого из знаков зодиака. Хозяин 2012 года Дракон – обожает праздники и парады. Продукция компании «ДЕКОМ» поможет создать атмосферу праздничного настроения вам, вашим близким и друзьям. Ознакомьтесь с нашей продукцией вы сможете на сайте [www.gusdekom.ru](http://www.gusdekom.ru).



# ЯПОНСКИЕ ТИТАНОВЫЕ НОЖИ



チタン包丁

#### МАГАЗИНЫ В МОСКВЕ:

- М Сокол, ул. Балтийская, д. 6.
- М Павелецкая, Павелецкая площадь, здание Павелецкого вокзала, подъезд №2.
- М Коломенская, ТЦ "Коломенский пассаж" пр. Андропова, д.36, 3-й этаж, пав.28, у эскалатора.
- М Шоссе Энтузиастов, шоссе Энтузиастов, д. 48/1.
- М Университет, М Ленинский Проспект, М Академическая, Ленинский пр., д.61/1.
- М Тульская или М Нагатинская, Варшавское шоссе 2.
- М Пролетарская, Симоновский Вал, д.24.
- М Домодедовская или М Теплый стан, ТЦ "Твой Дом", 24 км МКАД, пересечение с Каширским шоссе.
- М Щукинская, ул. Щукинская, д. 42, ТЦ "Щука", магазин "Алые Паруса" (напротив рыбного отдела).

#### МАГАЗИНЫ В ЕКАТИРЕНБУРГЕ:

- ул. Мальшева, 79, магазин "Японские ножи" (официальный представитель)
- ул. 8-го Марта, 46, ТРЦ Гринвич, 3-я очередь, 2-й уровень
- ул. Посадская, 28А, ТЦ Универбыт, 1-й этаж (напротив второго входа)

ПОЛНЫЙ ВЫБОР В НАШЕМ  
ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЕ:

[WWW.TOJIRO.RU](http://WWW.TOJIRO.RU)

☎ (495) 646-64-94

**Новинки****Добрушского завода**

Аттестат по высшей категории качества с правом соответствующей маркировки продукции получил Добрушский фарфоровый завод. Документ выдан Российским центром испытаний и сертификации – «Ростест-Москва».

В этом году ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» выпустило новый набор для заливного «Поросенок». Изделие поможет хозяйке особенным образом оформить блюда из холодца и заливного, а также красиво подать мясную нарезку и сало.

А для самых маленьких предлагается дет-ский набор из трех предметов с новой декорью «Прелесть». Изделия сертифицированы. Посуду можно использовать в посудомоечных машинах и СВЧ-печках.

**В «Доме Фарфора» – Primavera**

Магазин «Дом Фарфора» представил новую коллекцию костяного фарфора Primavera торговой марки **Dibbern** (Германия). Акварели французской художницы Кристианы Де Корте стали основой для декора коллекции. Яркие свежие цвета листьев, золотые вкрапления и чистый белый цвет костяного фарфора на классических формах Dibbern порадуют самых взыскательных покупателей.

**«Борисовская керамика» будет работать для NoReCa**

ООО «Борисовская керамика» (Белгородская обл.) на базе действующего предприятия планирует наладить производство посуды с цветным покрытием. Продукция будет предназначена для гостиниц и общепита. Планируемая мощность производства – до 3 млн изделий в год. Объем инвестиций в проект оценивается в 62 млн руб. Скорее всего, это будут заемные средства. Губернатор Белгородской области Евгений Савченко заявил, что область готова предоставить ООО «Борисовская керамика» гарантии по кредитам.

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

**ЭГОИСТ ИЗ «БАШКИРСКОГО ФАРФОРА»**

ООО «Башкирский фарфор», один из ведущих заводов на территории России по производству высококачественных фарфоровых изделий мирового уровня, в ближайшее время начинает производство набора для красивой подачи чая на одну персону «Забава». Это так называемый чайник-эгоист. Набор состоит из чайника и чашки.

К производству также готовятся новая чайная чашка, сотейники нескольких типоразмеров (145x145x65 мм, 145x145x40 мм, 170x200x50 мм) как с крышками, так и без, предназначенные для доготовки и красивой подачи блюд из мяса, рыбы, курицы, овощей и лазаньи.

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

**СЕМЬ ПОЗИЦИЙ ОТ RÖNDELL**

Компания Røndell представила новые изделия из анодированного алюминия с трехслойным антипригарным покрытием TriTitan®. Это обновленная коллекция посуды Virtuose и BOK (36 см). Коллекция Virtuose включает семь позиций: два сотейника, три сковороды различного диаметра, кастрюлю и ковш. Все предметы продаются в элегантной подарочной упаковке. На

всю обновленную коллекцию посуды серии Virtuose сохранены цены 2009 года. Вок от Røndell универсален в использовании – он подходит для всех видов плит, включая индукционные. Специальное решетчатое дно позволяет сохранить сочность блюд, а большой объем этой сковороды (7 л) дает возможность порадовать профессиональным приготовлением блюд большую компанию. Особенность вока от Røndell – крышка из нержавеющей стали в форме купола, которая позволяет сохранять все витамины и минеральные вещества каждого из продуктов.

**ГОРШОЧКИ-МАРМИТЫ ОТ НЕСМАС**

Компания «Деловая Русь» представила новинку от производителя Несмас – электрический настольный мармит в форме горшочка. Мармит (кухонное оборудование для сохранения температуры приготовленных блюд) изготовлен из нержавеющей стали. Помимо поддержания в разогретом состоянии первых блюд, он также может быть использован в качестве мармита для гарниров и вторых блюд. Объем мармита – 10 л. Оборудование быстро нагревается, в нем предусмотрена система регулировки температуры в зависимости от способа приготовления и выбранных продуктов.

**STONA DESIGN – В РОССИИ!**

Компания «Комплекс-Бар» стала эксклюзивным поставщиком продукции компании STONA Design (Германия) на территории России. STONA Design производит и продает дизайнерские предметы сервировки стола как для домашнего, так и для профессионального использования. В ассортименте: наборы для специй, солонки, разнообразные мельницы для соли и перца, сахарницы-дозаторы, емкости для масла и уксуса.



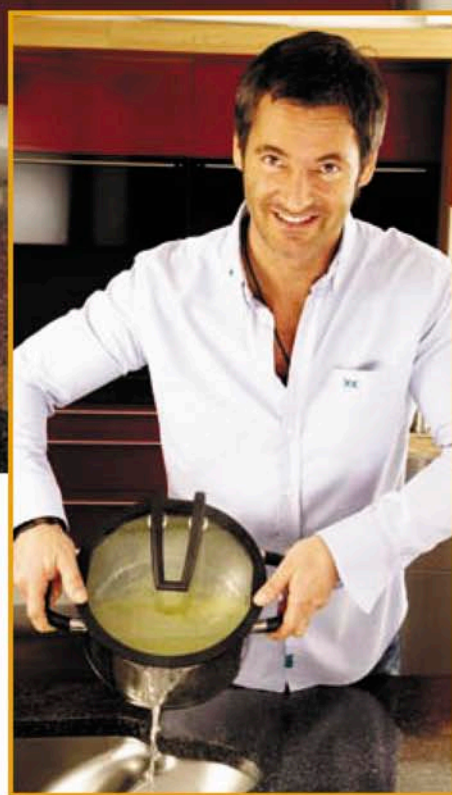




ГОТОВЬТЕ С УДОВОЛЬСТВИЕМ!

[www.elo.de](http://www.elo.de)

## Коллекция ELO Black Pearl\* - есть всё, чтобы считаться особенной!



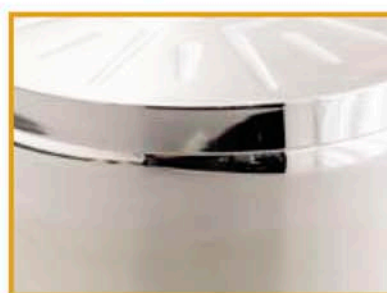
Покрытый силиконом стальной ободок стеклянной крышки обеспечивает бесшумное и плотное закрывание. При сливании кипятка пальцы защищены, процесс становится контролируемым и безопасным.



Во время готовки при кипении пар выходит только в одном месте.



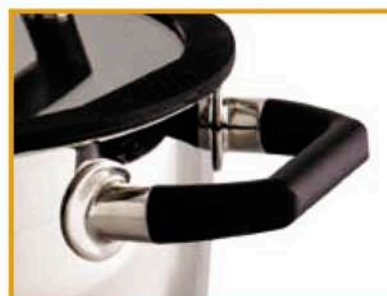
Крышка позволяет готовить с минимальным количеством воды.



Специальная конструкция дна кастрюли обеспечивает оптимальное распределение тепла и экономию энергии.



Запатентованная конструкция ручки делает крышку более функциональной. Снятая крышка может быть установлена вертикально, при этом конденсат собирается в специальных канавках, а поверхность крышки остается чистой.



Ручки с теплоизолирующими вставками позволяют управляться при готовке легко и безопасно.

## КОРОТКО...

Компания «Сервис Бар» открыла новый магазин в Октябрьском районе Новосибирска. В ассортименте магазина – широкий выбор профессиональной посуды, предметов сервировки и барного инвентаря.

Торговый дом «Велес» (Санкт-Петербург) расширил ассортимент эмалированной посуды торговых марок Vitros, Interos, а также посуды с антипригарным покрытием Vitros.

Выставочный зал Торгового Дома «Сибирь» (Томск) начал работать как магазин. Для удобства покупателей площади выставочного магазина увеличены в 4 раза. Розничные продажи осуществляются по мелкооптовым ценам.

В Москве, на Варварке, открылся новый магазин Гусевского хрустального завода. В салоне представлены новинки 2011 года, также здесь можно разместить заказ на эксклюзивные авторские работы из хрусталя.

Серию «Узоры» обновленной формы без изменения артикулов начал выпускать Ашинский металлургический завод. С августа планируется полностью перевести производство данной серии на новую форму.

Компания «Импакт» расширила ассортимент продукции чешских производителей. В продажу поступили сервизы завода Czech Gold Hand.

Ассортимент компании «Пилот МС» пополнился дымчатой стеклянной посудой Kwarsa Indah Murni (Индонезия). В ассортименте – салатники различных диаметров, тарелки и кружки.

Компания «Спецторг» открыла новый магазин формата Cash & Carry в Ростове-на-Дону. Магазин общей площадью 550 кв. м расположен в районе крупных оптово-розничных рынков города и области.

Компания «Русхозбыт» стала авторизованным дистрибутором продукции французского производителя посуды из жаропрочного стекла Duralex и официальным дистрибутором итальянской торговой марки CERVE.

Компания «Коралл» представила новинку – керамическую бульонницу с двумя ручками.



Склад ООО «Уют Дедо» (ТМ «Милый Дом») переехал в поселок Марушкино, Наро-Фоминского района, Московской обл. (ул. Агрохимическая, стр. 1).

Компания «Комплекс-Бар» сообщила об открытии своего офиса в г Алматы, Казахстан.



## BOHEMIA CRYSTAL ОТ «РОНЭКС»

В преддверии осени компания «Ронэкс» представила новую серию хрусталя от завода «Йиглава». Мы предлагаем в различных декорах штофы и стаканы для виски, вазы, подсвечники и другие изделия из чешского хрусталя. Прекрасное качество и прозрачность чешского хрусталя у изделий завода «Йиглава» сочетаются с новыми формами, которые выгодно отличают эту продукцию от изделий других поставщиков на российский рынок. Изделия поставляются по всему миру под известным именем Bohemia Crystal (чешский хрусталь). В последнее время в результате модернизации производственных линий по изготовлению автоматического хрусталя традиционный ассортимент был заменен на более современный, появились востребованные современные формы и декоры. Сегодня, как и в течение многих прошедших десятилетий, высококачественные изделия, производимые на Йиглавских стекольных заводах, имеют международное признание. А марка Bohemia Crystal несомненно внесла свой вклад в появление такого всемирно известного понятия, как чешский хрусталь. Подарите себе радость обладания красивыми изделиями от завода «Йиглава»!



Тел. +7 (495) 231-45-88

[www.ronex-m.ru](http://www.ronex-m.ru)

## НОЖИ NEOCERAMIC® ОТ «ЮНИКО»: ЛУЧШЕ! ДОЛЬШЕ! ВЫГОДНЕЕ!



Одной из главных новинок на посудном рынке в этом сезоне стали наборы ножей двух видов марки NEOCERAMIC® от компании «Юнико». Выполненные по новейшей технологии, лезвия ножей отличаются повышенным качеством и с хирургической точностью разрезают как жесткие, так и рыхлые продукты. Благодаря керамической основе клинков не уступает по твердости ни одному материалу (за исключением алмаза), что подтверждает возможность его длительного применения без дополнительной заточки. Очень важно, что лезвия ножей NEOCERAMIC® невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не имеют металлического привкуса и какого-либо запаха. Поверхность лезвия более гигиенична и безопасна! Все ножи комплектуются специальными защитными чехлами, которые предохраняют лезвия от возможных сколов при хранении. Покупатели могут приобрести как набор из трех ножей с длиной лезвия 100, 125 и 150 мм, так и набор, в который входят два ножа и овощечистка. Рукоятки ножей также могут быть двух видов. На всех ножах нанесена лазерная гравировка, которая не стирается со временем. Кроме указанных преимуществ, нельзя не отметить привлекательные цены, которые просто приятно удивят всех покупателей наборов NEOCERAMIC®. Легкий вес и превосходная балансировка ножей делают их простыми в использовании. Керамические ножи NEOCERAMIC® отличаются широким диапазоном применения и подходят для использования на самых различных кухнях.

В этом сезоне мы порадуем наших покупателей разнообразным ассортиментом!

Информация предоставлена ООО «Юнико»  
г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2, офис 31  
Тел./факс +7 (495) 777- 01-17, моб. +7 (916) 878-85-66  
E-mail: [info@unico.su](mailto:info@unico.su)



# КЕРАМИЧЕСКИЕ НОЖИ

КУХОННЫЕ НАБОРЫ ИЗ ЦИРКОНИЕВОЙ  
КЕРАМИКИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



**ЦЕНЫ  
ВАС ПРИЯТНО УДИВЯТ!**

- Сделанные из керамического материала ножи уступают по твердости только алмазам.
- Эти лезвия режут с хирургической точностью и остаются острыми дольше, чем любые другие ножи.
- Лезвия невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не оставляют металлического привкуса и запаха. Поверхность лезвия более гигиенична и безопасна.
- Легко очищаются. Разрешается просто прополоскать в воде и протереть кухонным полотенцем.
- Легкий вес и превосходная балансировка делают их простыми в использовании. Керамические ножи идеально подходят для общего применения.
- В состав наборов входят ножи с керамическими лезвиями длиной 100, 125, 150 мм и овощечистка с керамическим лезвием.
- Все ножи комплектуются защитным чехлом, который предохраняет лезвие от сколов при использовании в быту.
- Наборы отличаются составом (3 керамических ножа либо 2 керамических ножа и овощечистка с керамическим лезвием), а также формой рукояток (2 вида).



**NEOCERAMIC®**  
ADVANCED CERAMIC TECHNOLOGY

- На всех ножах нанесена лазерная гравировка, которая не стирается со временем.



**UNICO**

Информация предоставлена  
ООО «Юнико»  
г. Москва,  
ул. Сельскохозяйственная,  
7/1, стр. 2, офис 31  
Тел./факс +7 (495) 777-01-17  
Мобильный +7 (916) 878-85-66  
E-mail: info@unico.su  
www.unico.su

# ТАКОГО ВЫ ЕЩЕ НЕ ВИДЕЛИ...

Новинка в керамической посуде!

Компания «ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА» создала керамическую посуду с керамическим антипригарным покрытием!



**Нечасто на прилавках посудных магазинов появляются новинки, действительно нужные потребителю. Как правило, рынок насыщен идентичными товарами отечественного и импортного производства со схожими качествами. Вот почему мы рады анонсировать нашу последнюю разработку, которая приятно удивит всех участников рынка керамической посуды. Покупателю предлагается новый товар, в котором соединены полезные природные свойства керамической посуды и преимущества посуды с керамическим антипригарным покрытием.**

«Ломоносовская керамика» – первый российский производитель, который использует керамическое антипригарное покрытие на посуде из керамики. Это абсолютно новое решение традиционных вопросов приготовления пищи.

Керамические формы с керамическим антипригарным покрытием обладают бесспорными преимуществами:

- керамическое покрытие имеет антипригарные свойства – пища в такой посуде не пригорает – и позволяет готовить без масла;

- теперь не нужны дополнительные аксессуары для приготовления – хозяйки экономят на покупке бумаги для выпечки, фольги и других приспособлений;

- антипригарное покрытие защищает от проникновения сильных запахов в пористую структуру керамики;

- приготовленную пищу можно красиво подать на стол в этой же форме;

- оставшуюся после трапезы еду можно хранить в холодильнике, не выкладывая ее в другую посуду;



- форма эффектно выглядит в обстановке с другой домашней утварью.



Формы из керамики с керамическим антипригарным покрытием выгодно отличаются балансом функциональности и эстетики: в них можно приготовить блюдо, красиво подать его на стол и, не выкладывая в другую емкость, так же поставить в холодильник. Во всех случаях в нашей посуде сохраняются все полезные свойства продуктов. Керамическая форма может использоваться во всех типах современных печей, включая микроволновые и электрические.

Компания с 2007 года производит пищевую керамическую посуду для здорового питания под торговой маркой «Ломоносовская керамика» (серии «Глинка», «Оятские мотивы»). В 2010 году на предприятии была проведена комплексная модернизация производства, благодаря чему многие процессы изготовления глиняной посуды промышленным способом были автоматизированы. Высококвалифицированные специалисты «Ломоносовской керамики» создали продукцию с высокими потребительскими и эргономическими свойствами. Вся производимая продукция компании реали-

зуется через оптово-розничную структуру фирмы – ООО «УНИТОРГ». Фирма осуществляет поставки во все регионы России, а в числе клиентов такие крупные ритейлеры, как «Магнит», «ОКЕЙ», «Лента», «Максидом», «РЕАЛ» и другие.



Керамические изделия из экологически чистой глины серии «Глинка» – продолжение традиций гончарных изделий, создающихся на гончарном кругу, но промышленным способом. В данной серии выпускаются глиняные изделия с глазурью и без нее, посуда для сервировки стола (салатники, пиалы), приготовления здоровой пищи (горшочки, кастрюли, формы для выпечки и запекания, жульеницы и многое другое). Керамическая посуда в доме наших предков была всегда. Еще наши бабушки и дедушки в волшебных горшочках готовили каши и супы. Теперь современные хозяйки, имея у себя на кухне духовку или микроволновку, могут создавать кулинарные изыски по бабушкиным рецептам, используя минимум времени. Ведь для приготовления еды в горшочке нет необходимости строго соблюдать очередность засыпки всех компонентов в будущее блюдо. Надо просто выложить необходимые ингредиенты, добавить специи по вкусу и только не забыть вовремя выключить печку. А индивидуальный подход к каждому гостю обеспечат порционные объемы горшочков.

Цветочные горшочки и керамические вазы серии «Глинка» изысканного терракотового цвета станут по-настоящему душевным интерьерным украшением и создадут уютную атмосферу в доме.



В серии столовой керамической посуды «Оятские мотивы» соединились традиции мастеров прошлого и инновации современности. Оятская керамика известна с незапамятных времен как исконный промысел вепсов, до революции оятская керамика поставлялась царскому двору. Мы в сотрудничестве с потомственным гончаром Николаем Подрезовым возродили эту гончарную традицию. «Оятские мотивы» – керамика, произведенная промышленным способом, но расписанная вручную. В росписи используются традиционные для вепсской культуры черный и белый цвета. А сама форма горшочков – приземистая, бочкообразная – у вепсов считалась формой обереговой, священной.



Вторая торговая марка компании NaturePan представлена алюминиевой посудой с керамическим антипригарным покрытием, которая позволяет готовить безопасную для здоровья еду. Особенность керамического покрытия в том, что в его составе содержатся натуральные природные материалы – вода, песок и камни. Содержащиеся в традиционных покрытиях PTFE, PFOA при нагревании разлагаются, образуя токсичные выделения, которые впоследствии приводят к проблемам с иммунной системой, диабету, онкологическим заболеваниям. В посуде NaturePan используются керамические покрытия ведущих мировых производителей (Gebelon (Германия), ILAG (Швейцария), Xpride (Южная Корея), качество которых подтверждают международные сертификаты. Утолщенное дно и усиленный бортик корпуса посуды гарантируют ее долговечность, а облегченные стенки позволяют экономить электроэнергию и время приготовления.

В настоящий момент ассортимент продуктов торговой марки NaturePan состоит из 5 серий – Classic, Modern, Ceramic, Eco-line, Hi -Tech.



Eco-line – эконом-серия для самых требовательных покупателей. Нежные сливочные цвета подчеркивают изысканность блюда и создают уютную атмосферу на любой кухне. Внутреннее керамическое антипригарное покрытие соответствует высоким экологическим требованиям.

Классические формы и цвета посуды серии Classic прекрасно смотрятся в интерьере любой кухни. Эта серия изготовлена из кованого алюминия с керамическим антипригарным покрытием. Уникальная формула керамических наполнителей покрытия обеспечивает жесткость и устойчивость к истиранию.

Аппетитные ярко-красный и жемчужно-белый цвета покрытий посуды серии Modern привлекут внимание



хозяйек, ведущих активный образ жизни и заботящихся о своем здоровье. Эргономичная ручка с силиконовым покрытием дарит комфортные тактильные ощущения при приготовлении.

Натуральная природная красота и функциональность идеально сочетаются в серии Ceramic. Индукционное дно позволяет использовать посуду на всех типах плит. Внешнее и внутреннее керамическое покрытия терракотового цвета гармонизируют и настраивают на хорошее настроение при приготовлении пищи, что положительным образом сказывается на качестве еды.

Современный дизайн серии Hi -Tech из литого алюминия с керамическим антипригарным покрытием последнего поколения



порадует настоящих ценителей инноваций. Практичные формы посуды, уникальная съемная ручка и запатентованное энергосберегающее дно позволяют готовить с комфортом.



За более чем 10-летнюю историю существования компании на рынке товаров для дома у нас сложились прочные отношения с нашими партнерами и клиентами – от небольших продавцов до крупных федеральных сетей. Мы внимательно следим за развитием рынка, новыми тенденциями и предлагаем всегда качественные товары с интересными дизайнерскими и инновационными решениями. Мы рады предложить всем нашим клиентам качественное обслуживание, лояльное отношение, а также гибкие условия сотрудничества и маркетинговую поддержку для развития комфортного бизнеса.

**Наша продукция – это гарантия приготовления и хранения здоровой пищи каждый день!**

г. Санкт-Петербург, пр-т. Энергетиков, 19

Тел./факс: +7 (812) 441-31-00 (многоканальный)

**Наши сайты:**  
<http://firmalk.ru/>  
<http://naturepan.ru/>  
<http://lkeramika.com/>

# О ТЕРМОЛОНЕ НАЧИСТОТУ

ИНТЕРВЬЮ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ  
КОМПАНИИ «ТЕРМОЛОН ЛТД.»  
Д-РОМ КРИСОМ ФИЛЛИПСОМ  
(CHRIS PHILLIPS)



ти. Другим примером может служить запуск первой в мире чугунной посуды с керамическим антипригарным покрытием!

– **Сегодня на рынке антипригарной посуды много керамических покрытий и потребителю сложно определить, что есть что. Чем Термолон™ отличается от других керамических покрытий?**

– Термолон – новатор в области керамических покрытий, который соответствует всем нормам здоровья, безопасности и охраны окружающей среды.

Поэтому вы можете быть уверены, что у вас лучшее в своем классе покрытие с точки зрения производительности и безопасности.

– **Как керамическое покрытие вообще и термолон в частности наносятся на посуду?**

– Термолон наносится с помощью обычных спрей-устройств («пистолетов») и обычного линейного оборудования. Но параметры, используемые во время нанесения, такие как температура выдержки, отличаются от параметров нанесения обычных PTFE-покрытий. Например, более низкая температура выдержки и более короткое время в печи помогают в совокупности сэкономить значительное количество энергии.

– **Термолон – самое прочное и надежное на сегодняшний день покрытие. Но со временем любое покрытие теряет свои свойства.**

● **Что происходит с термолонем, когда он теряет свои антипригарные свойства: он меняет структуру, плавится, полностью стирается или что-то другое?**

● **Что происходит с покрытием при неправильном использовании: механическом повреждении поверхности, сильном пригорании продук-**

**тов (забыли сковороду с продуктами на плите)?**

● **При длительном правильном использовании?**

– Все материалы по мере использования меняются. Такие законы природы. Важным моментом является скорость этих изменений. Вы также должны рассмотреть процесс, посредством которого происходит изменение свойств покрытия. Существуют различные механизмы в зависимости от того, как покрытие используется в период его службы. Например, царапины могут привести к износу поверхности покрытия. Поскольку термолон очень крепкий и устойчив к царапинам, изменения в процессе нормального домашнего использования происходят очень медленно. Тем не менее, ничто не защищено на 100%, и если сковородкой регулярно неправильно пользовались, применяя царапающие чистящие средства, то в конечном итоге антипригарные свойства начнут пропадать. И стирание является только одной из возможных форм механических повреждений. Другой может быть царапанье металлическими приборами. Кстати, несмотря на маркетинговый ход некоторых «излишне рьяных» компаний, на сегодняшний день на рынке нет антипригарных покрытий, полностью защищенных от повреждений металлическими приборами.

Конечно, если вы сожжете пищу, она образует липкие углеродистые остатки на поверхности покрытия, которые трудно отмыть. И накопление таких остатков в течение долгого времени начнет снижать антипригарные свойства. Однако это больше связано с температурной устойчивостью продуктов питания, а не свойствами покрытия. Мы предлагаем вам готовить здоровую еду при более низких температурах. GreenPan с технологией Термолон™ помогает распределять тепло более равномерно и быстрее передавать его вашей пище. Вот почему некоторые люди случайно сжигают пищу, когда впервые готовят на GreenPan.

Важно помнить, что термолон не то же самое, что PTFE! Поэтому то, что считается «правильным использованием» для GreenPan, вряд ли будет похоже на то, что вы привыкли делать с обычной сковородкой. Очень важно следовать инструкции по уходу и использованию, прилагаемой к посуде GreenPan. Например, как упоминалось ранее, необходимо уменьшать огонь до уровня ниже того, что вы обычно используете, чтобы избежать пригорания пищи. Естественно, как и с любым новым продуктом, здесь может потребоваться некоторое время для того, чтобы понять, что представляет собой «правильное использование».

– **Несет ли потеря антипригарных свойств риски для потребителя?**

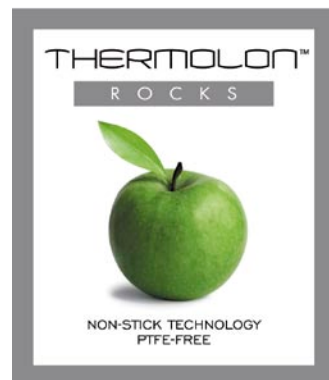
– Риска нет вообще!

– **Какие ближайшие планы у компании «Термолон»?**

– Мы планируем продолжать инвестировать в R&D для того, чтобы предлагать инновационные решения, которые будут задавать тенденции не только для посуды, но, возможно, также и для других товаров для дома.

– **Какой срок эксплуатации покрытия термолон?**

– Как уже неоднократно было сказано, так же как и в случае с любым другим покрытием, все зависит от того, как использовать посуду. Мы можем сказать одно: если одинаково использовать термолон и керамические антипригарные покрытия конкурентов, то термолон прослужит гораздо дольше – этот вывод основан на результатах тестирования продукции с разными покрытиями в различных условиях.



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



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



# GIFTS EXPO



# ПОДАРКИ

Salons:

**TABLEWARE & DINING DECOR | ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА**  
**GIFTS & INTERIOR DECORATION | ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА**



**Russia, Moscow**

**September 20-23, 2011**

**March 19-22, 2012**

**September 18-21, 2012**

GOSTINY DVOR and MANEZH Exhibition Complexes

**Россия, Москва**

**20-23 сентября 2011**

**19-22 марта 2012**

**18-21 сентября 2012**

ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР», ЦВЗ «МАНЕЖ»

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

International Specialized Trade Fair  
Международная Специализированная Выставка

## HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

**September 20-23, 2011**

**March 19-22, 2012**

**September 18-21, 2012**

MANEZH Exhibition Complex

**20-23 сентября 2011**

**19-22 марта 2012**

**18-21 сентября 2012**

Центральный Выставочный Зал «МАНЕЖ»



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

Под патронатом Правительства Москвы. При поддержке: Московской торгово-промышленной палаты  
Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутерии

Under the patronage of the Moscow Government Under the support of the Moscow Chamber of Commerce and Industry

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



www.tramontina.net.ru

# НЕ КОФЕ, НО ПОСТАВЛЯЕТСЯ ВО ВСЕ КОНЦЫ СВЕТА.



Качественные кухонные принадлежности из Бразилии.

## TRAMONTINA



**ООО "Гала-Центр"**  
www.galacentre.ru

офис Екатеринбург,  
г. Екатеринбург,  
ул. Радищева 63,  
тел. +7-343-3794200

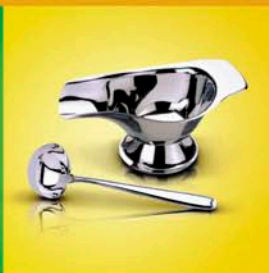
офис Москва,  
Московская обл.,  
г. Балашиха,  
ул. Лукино 49,  
тел. +7-495-9214586

офис Новосибирск,  
г. Новосибирск,  
ул. Писемского 9,  
тел. +7-383-3621662



**ООО "ТОП"**  
www.topltd.ru

В.О., Средний пр., д.4  
С. Петербург,  
Россия, 199004  
Тел.+7-812-3233141





# Качество из Бразилии – вот уже 100 лет!

100  
AÑOS | YEARS



Компания TRAMONTINA основана в Бразилии в 1911 году и в этом году отмечает 100-летний юбилей. Когда-то компания начинала с небольшой мастерской, но на сегодняшний день это уже 10 фабрик, на которых производится более 17 000 разных товаров. Мир сильно изменился за 100 лет существования бразильской компании TRAMONTINA, но многие ценности остались неизменны – лидерство, удовлетворенность клиентов, люди, трудолюбие, открытость и преданность своему делу.



Представляем вашему вниманию серию ножей **Professional Master** – для самых требовательных пользователей и профессионалов!

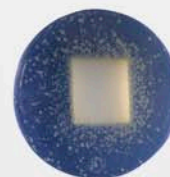
Нож с лезвием из специальной стали с добавлением молибдена идеально подходит для профессионального использования.

Долговечный и обладающий превосходной способностью оставаться острым клинок. При этом рукоятка ножа выполнена из полипропилена с внутренней антибактериальной защитой, что предотвращает развитие грибка и бактерий. Ручка и шейка ножей этой серии спроектированы таким образом, чтобы обеспечить удобный захват и не дать руке скользить.

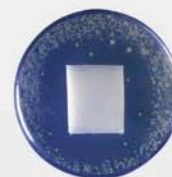


### РУКОЯТКА:

- изготовлена из полипропилена;
- обладает анатомической формой, которую удобно держать при использовании;
- безопасна – не скользит в руке;
- более гигиенична, так как клинок впаян в ручку, между ручкой и лезвием нет зазоров;
- с внутренней антибактериальной защитой Microban®.

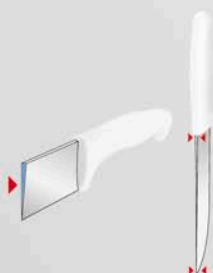


без покрытия Microban



с покрытием Microban

Лезвие изготовлено из нержавеющей стали KRUPP (DIN 1.4110) или SANDVIK (12C27), закаленной при минусовых температурах. Входящие в состав сплава хром, молибден и углерод придают ему твердость и прочность, а также способность длительное время сохранять остроту. Идеальная V-образная форма заточки лезвия гарантирует точный и легкий рез даже после многократной заточки.



Серия ножей **Professional Master** сертифицирована по стандарту Национальной санитарной организации (National Sanitation Foundation – NSF®) – международной организации, осуществляющей контроль за санитарными условиями и качеством продукции на предприятиях пищевого производства и общественного питания.

# TRAMONTINA

# КАК И КАКУЮ ПОСУДУ ВЫБРАТЬ ПОКУПАТЕЛЮ?



**В настоящее время в России на рынке посуды и кухонной утвари из нержавеющей стали присутствует огромное разнообразие видов и торговых марок. Но зачастую ситуация такова, что покупатель совершает покупку, исходя из внешнего вида, способа крепления ручек, толщины, веса изделия и цены. Исчерпывающую информацию по этим вопросам предоставил генеральный директор ООО «Профит» Олег Анатольевич Цыганский.**

Рядовой потребитель не в состоянии самостоятельно определить качество изделия, так как на первый взгляд все изделия выглядят одинаково. Различие заключается только в торговых марках и пунктах, перечисленных выше. Однако стоит отметить следующее: **качество изделия из нержавеющей стали определяется маркой стали.**

Для производства посуды иностранные производители используют марки стали **AISI** (*American Iron and Steel Institute* – американский институт стали и сплавов).

**Обозначение стали AISI 201, 202, 304** соответствует российским стандартам **12Х15Г9НД, 12Х17Г8Н4Д, 08Х18Н10**, где общими для всех являются буквенные обозначения легирующих элементов: Н – никель, Х – хром, К – кобальт, М – молибден, В – вольфрам, Т – титан, Д – медь, Г – марганец, С – кремний.

## ЧЕМ ОНИ ОТЛИЧАЮТСЯ?

**Сталь AISI 201 (12Х15Г9НД)** – содержание хрома 15%, марганца 9%, никеля – менее 1,5%, меди также менее 1,5%. На поверхности металла образуется защитная пленка оксида хрома. Эта пленка разрушается из-за механических или химических воздействий, и сталь теряет свою коррозионную стойкость. Но при соединении с кислородом эта пленка способна восстановиться: чем выше содержание хрома – тем меньше коррозия.

В ходе эксплуатации посуды (марка стали AISI 201/(12Х15Г9НД) были выявлены следующие недостатки: при интенсивном нагреве на чистой поверхности стали появляются цвета побежалости (радужная окраска). Это означает, что образовалась тончайшая оксидная пленка, способная выделять в пищу примеси металлов в случае воздействия раствора NaCl. При дальнейшем наблюдении за такой посудой на ее поверхности обнаруживаются выщерблины.

К сожалению, в связи с разрушенной системой государственной сертификации и контроля производства в России 60% рынка посуды составляют подобные изделия, несмотря на наличие надписи на упаковке: «нержавеющая сталь»/«хром/никель 18/10».

**Сталь AISI 202 (12Х17Г8Н4Д)** – содержание хрома 17%, марганца 8%, никеля и меди – по 4%. Данная марка стали

является оптимально безопасной по устойчивости к агрессивной среде, сохраняя при этом пластичность. Содержание никеля в сплаве повышает жаропрочность и устойчивость к коррозии. В плане безопасности посуда из стали марки **AISI 202 (12Х17Г8Н4Д)** имеет оптимальные показатели, ниже которых (марка 201) производителю опускаться нельзя.

Стали **AISI 201** и **202** являются относительно недорогими заменителями хромоникелевых аустенитных сталей марок **12Х18Н10Т, AISI 304**. Иностранные производители утверждают, что «благодаря новейшим технологиям изготовления и сбалансированному химическому составу аустенитные стали марок 12Х15Г9НД и 12Х17Г8Н4Д обладают достаточной коррозионной стойкостью», **но на практике эти марки стали уступают по показателям таким популярным маркам, как 12Х18Н10Т, 08Х18Н10, AISI 304 и др. Следовательно,**

**изделия из стали AISI 304 (08Х18Н10) являются оптимальными для производства посуды и максимально безопасными при приготовлении пищи.**

**Сталь AISI 304 (08Х18Н10)** – содержание хрома и никеля в пропорции 18/10 (сплав стали с 18% хрома и 10% никеля). Коррозионностойкая, аустенитная, свариваемая, нестабилизированная сталь. Отличается хорошими полировочными способностями, пластичностью и способностью к глубокой вытяжке.

Марка AISI 304 является наиболее универсальной и наиболее широко используемой из всех марок нержавеющей сталей.

Эта сталь имеет превосходные низкотемпературные свойства. На поверхности данной стали гораздо реже обра-





**RAINSTAHL**  
COOKWARE

PROFIT LTD

Крупно оптовые поставки  
посуды и бытовой техники  
в Россию и СНГ

**RAINSTAHL - королевский выбор!**



*Посуда Вашей мечты!*

109428, г. Москва  
2й Вязовский проезд, д. 4А  
info@ltdprofit.ru  
www.ltdprofit.ru

Тел./Факс: (495) 646 80 84  
(499) 171 23 80

зуются царапины, где скапливалась бы грязь, предоставляя благоприятную среду для размножения микробов.

Кроме того, химический состав этого сплава, его механические свойства и сопротивление к коррозии (окислению) оптимальным образом соответствуют соотношению «цена-качество» на эту сталь. В силу сказанного

## изделия из стали AISI 202 (12Х17Г8Н4Д) являются оптимально безопасными.

До 2006 года имело место следующее соотношение марок нержавеющей стали на российском рынке: изделия из стали марки AISI 201 – 20%, марки AISI 202 – 35%, марки AISI 304 – 45%. Ситуация изменилась в 2006 году, когда произошел резкий рост цен вследствие увеличения затрат на легирующие добавки. **Цены на никель выросли на 275%! На российском рынке выпуск продукции из стали марки AISI 201 увеличился почти до 60%.**

Дальнейшее развитие ситуации можно проследить на следующем примере. Одна компания производит посуду из стали марки AISI 304. Из-за удорожания добавок цена на продукцию подскочила, но качество сохранилось. Конкуренты первой компании перешли на сталь AISI 201: качество упало, но осталась привлекательной цена... Покупатель, не вдаваясь в подробности, покупает продукцию по низкой цене конкурента.

Что происходит дальше? Известные ранее своим качеством торговые марки, в лучшем случае вводят в ассортимент группу товаров из стали марки AISI 202, а в худшем – старые модели, которые выпускали из стали марки AISI 304, не снизив цены производят из стали марки AISI 201-202.

Заложником ситуации в любом случае стал покупатель.

### КАК ОПРЕДЕЛИТЬ КАЧЕСТВО ПОКУПАЕМОГО ИЗДЕЛИЯ, КАКОЙ ТОРГОВОЙ МАРКЕ ДОВЕРИТЬСЯ?

#### СУЩЕСТВУЕТ ДВА ПУТИ:

Первый – почти нереальный – жесткий контроль со стороны государства (нет политической воли), сертификационных органов (разрушены).

Второй путь – желание самого покупателя приобрести действительно качественную и безопасную посуду.

**Для второго необходимо помнить следующие вещи:**

1. Согласно ГОСТу толщина стенок кастрюли из нержавеющей стали должна быть не менее 0,5 мм. **В 90% случаев посуда из стали марки AISI 201 имеет толщину стенок 0,5 мм.** С точки зрения критерия «потребительские свойства/цена» оптимальной считается толщина стенок в пределах 0,7-0,8 мм. Встречаются изделия с толщиной стенок 1 мм и более, когда производитель стремится сделать многослойным не только дно, но и стенки посуды. Это способствует длительному сохранению тепла, улучшает теплоаккумулирующие свойства, но и ведет к удорожанию, делает ее более тяжелой. **При выборе посуды нужно помнить, что качественная посуда имеет толщину стенок более 0,5 мм. В идеале – это 0,7-0,8 мм и выше.**

2. Посуда, которая имеет многослойные стенки толщиной более 1,5 мм (как правило, многослойные стенки – это слои сталь/алюминий/сталь либо медь/алюминий/сталь), производится на заводах известных во всем мире, дорожащих своей репутацией. Как правило, данная посуда качественная и безопасная. Но она и недешевая! Так что забота о здоровье своих детей и близких в данном случае обходится не дешево.

3. Часто в магазинах можно увидеть слишком тонкую посуду. Такие кастрюли очень дешевы, однако в них опасно готовить пищу. Тонкие стенки изделия под воздействием высоких температур (в 90% случаев это посуда из стали марки AISI 201) **интенсивно выделяют в пищу различные примеси.**

4. Посуда может иметь полированную (блестящую) или матовую поверхность. Полированная (блестящая) поверхность имеет свойства зеркала: дольше остывает, сохраняя тепло, однако уход за ней сложнее. Матовая поверхность быстрее нагревается, и уход за ней проще.

5. **Дно посуды.** Не вдаваясь в подробности устройства внутренней начинки капсулированного дна (состав такого дна известен всем: сталь/алюминий/сталь), обратите внимание на следующую отличительную особенность. Нужно взять кастрюлю в руки и внимательно посмотреть на днище, оценить четкость штампа производителя или торговой марки. Он не должен быть расплывчатым и размытым. Поверхность, где стоит штамп, должна быть ровной, без бугорков и впадин. Если это не так, значит под слоем стали есть пустоты, в которые при транспортировке прогнулся металл. Это говорит о низком качестве изделия и о самой дешевой марке стали. Некоторые производители вводят покупателей в заблуждение тем, что вместо алюминия в дно изделия помещают железные плас-

тины. Из-за этого создается иллюзия тяжелой и добротной посуды. В этом случае обращайте внимание на толщину стенок: если стенки тонкие, а вес посуды приличный, скорее всего вас обманывают.

6. **Ручки кастрюль.** В России наибольшим спросом пользуются кастрюли, у которых ручки прикреплены заклепками... Нам кажется, что это более основательно и надежно (на Западе все как раз наоборот). Покупателя пугают еще и полностью железные ручки – нам кажется (Нет, мы просто уверены!), что металлические ручки нагреваются – и за них нельзя взяться! Все это не так.

**Следует помнить одну вещь: если толщина изделия 0,5-0,6 мм или менее (кастрюля легкая, тонкая), то по технологии ручку методом пайки крепить к изделию просто нельзя, это нарушение.**

### ПРАВИЛА ПО УХОДУ ЗА ПОСУДОЙ ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ СТАЛИ

1. В стальной посуде нежелательно хранить продукты с большим содержанием соли: на стенках посуды могут образоваться пятна. При приготовлении пищи не рекомендуется класть соль в холодную воду, лучше добавлять соль при помешивании в горячую воду, чтобы кристаллы сразу растворялись, не оседая на стенках изделия.

2. Мыть посуду из нержавеющей стали надо обычными неабразивными моющими средствами. Не рекомендуется использовать металлические мочалки или щетки.

Если у вас есть желание приобрести действительно качественную посуду из настоящей нержавеющей стали, рекомендуем обратить внимание на посуду торговой марки **RAINSTAHL (www.ltdprofit.ru)**. Данная посуда выпускается на фабриках, которые для производства используют исключительно марку стали AISI 304.

Мы заключаем контракты на производство с такими фабриками по нескольким причинам: все изделия, во-первых, имеют исключительное качество, во-вторых – стильный дизайн. В-третьих, таким образом мы исключаем подделку со стороны недобросовестных конкурентов. Если кто-то захочет заказать подобную посуду, ему придется обращаться именно к этим фабрикам и, естественно, он сможет заказать изделия только из стали марки AISI 304.

**www.ltdprofit.ru**



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

**Красота спасет мир.  
И в этом ей поможет**

# RONA



# RONA

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ  
ДИЛЕР:**

**«АЛ-Трейд»**

Россия, г. Москва,

ул. 3-я Парковая, 41А

Тел. +7 (495) 234-61-64

E-mail: [info@lafarg.aha.ru](mailto:info@lafarg.aha.ru)

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



Английская компания **Wilmax Limited** была основана в 2010 году как производитель белой фарфоровой посуды под торговой маркой **Wilmax England**. Благодаря своим потребительским качествам и правильной цене, продукция **Wilmax** всего за один год завоевала популярность в разных странах мира. Среди покупателей — компании из Европы, Америки, Азии, Ближнего Востока. Залог успеха **Wilmax** в том, что продукция удовлетворяет и требованиям рестораторов, и интересна потребителям для использования дома.

## Широкий ассортимент

Многочисленный ассортимент продукции **Wilmax** включает в себя все необходимые для сервировки предметы. Классические круглые тарелки или стильные квадратные, оригинальные заварочные чайники или привычные кофейники, а, может, эффектные крышки для горячего? Выбор за Вами.

## Безопасность для здоровья

Все изделия **Wilmax** производятся из экологически чистого сырья с соблюдением санитарно-эпидемиологических требований.

Посуда абсолютно безопасна для здоровья, что подтверждено лабораторными тестами. SGS тест №2111841/SD от 15.06.2010.



## Прозрачность

Фарфор **Wilmax** легкий, тонкий, свет без труда проникает сквозь изделие.

При легком ударе деревянной палочкой посуда издает высокий чистый звук, характерный для фарфора высшего качества. Ceram тест №HC268920 от 06.12.2010.



## Термостойкость

Посуда **Wilmax** пригодна для использования в духовых печах. Выдерживает температуру 300°C. SGS тест №2121369/SD от 29.11.2010.



## Водопоглощаемость

Посуда **Wilmax** отличается низкой водопоглощаемостью: <0,1%. Ceram тест №HC268921 от 08.12.2010.



## Ударопрочность

Фарфор **Wilmax** обладает повышенной ударопрочностью в соответствии со стандартами Великобритании и ЕС. SGS тест №2119299/SD от 30.09.2010.



### Stackable

Изделия **Wilmax** обладают характеристикой stackable (легко штабелируются), что позволяет экономить место и переносить посуду, составленную в высокие стопки.



### Микроволновая печь, посудомоечная машина

Посуда **Wilmax** долговечна, рассчитана на постоянное интенсивное использование, пригодна для микроволновых печей и посудомоечных машин.

SGS тест №2119287/SD от 04.10.2010,  
SGS тест №2120152/SD от 12.10.2010.



### Практичность

Большинство заварочных чайников **Wilmax** имеют новый фиксирующий дизайн крышки, благодаря этому крышка плотно держится и не падает при наливании чая, что делает процесс удобным и безопасным. Ситечко в основании носика препятствует попаданию чаинков в чашку.

### WILMAX Professional

#### Элегантно

Тарелки с полями **Wilmax PRO** элегантны и дают возможность выгодно представить подаваемое блюдо, концентрируя внимание на центре тарелки. Практичны в обращении, тарелки удобно держать.



#### Глазурованное дно

Тарелки **Wilmax PRO** имеют полностью глазурованное дно, что делает поверхность посуды абсолютно гладкой и значительно увеличивает ее гигиенические свойства.

#### Утолщенный край

Утолщенный край придает изделиям **Wilmax** дополнительную прочность и устойчивость к сколам.



**Контакты дистрибьюторов Wilmax Вы сможете найти на стр. 2-3**



## ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА НАСТУПИЛ?

### Анализ украинского рынка антипригарной посуды в новых экономических условиях

**Украинский рынок посуды с антипригарным покрытием представлен большим ассортиментом предложений разных торговых марок в различной ценовой категории, от эконом-класса до премиум-сегмента. Стоит заметить, что этот рынок все еще не сформирован. Причины — экономическая нестабильность, качество предложений производителей и ценовая политика.**

Оптовые компании, которые предлагают достаточно широкий ассортиментный ряд посуды с антипригарным покрытием, стали намного избирательней при заказах продукции, поскольку прогнозы продаж краткосрочные, а увеличивать складские запасы они не торопятся. Это в общем-то и понятно. В современной экономической ситуации стало сложно планировать продажи, а прогнозы осуществляются лишь на 60–70% от желаемых бизнес-планов. В этой связи следует отметить, что кризис ощущается достаточно сильно, и практически все производители констатируют падение продаж.

**Условия работы украинского производителя по-**

**суды, ситуация на рынке, сложности продвижения данного сегмента в Украине и за рубежом**

Поскольку компания «Биол» единственный производитель литой алюминиевой посуды с антипригарным покрытием в Украине, руководство компании видит определенные перспективы продвижения продукции как на отечественном, так и зарубежном рынках. Покрытие наносится методом напыления на алюминиевое литье, этот метод считается наиболее качественным и экологически чистым. Сегмент рынка, который занимает данная посуда, по оценкам экспертов, составляет в среднем 26% от общих объемов продаж, в то время как штампованная посуда с антипригарным покрытием составляет 100% рынка, поскольку весь товар этого сегмента исключительно импортного производства. К сожалению, импорт из КНР составляет 45% от общего объема импортируемой продукции. Из этого следует, что китайская продукция все еще занимает лидирующие позиции. Причины: низкая стоимость товара и жесткие экономические условия для отечественных производителей. Кроме того, большое количество посуды с антипригарным покрытием импортируется из Германии, Польши, Турции, Италии, Финляндии, Словении.

Что касается продвижения данной посуды, можно сказать, что на украинском



рынке неплохо развита многоуровневая оптовая система и система торговых сетей. К сожалению, разработанная система бонусов и несвоевременных выплат за реализованный товар поглощает все преимущества работы с этим форматом рынка.

**Продвижение продукции в странах СНГ: процент продаж по направлениям**

Для украинского производителя вопрос качества всегда стоит на первом месте. Руководство компании «Биол» понимает, насколько сложно укрепиться на рынке среди производителей, выпускающих аналогичную продукцию, поэтому качеству товара отводится большое значение. На сегодняшний день посуда ТМ «БИОЛ» конкурентоспособна как на российском рынке, так в странах ближнего и дальнего зарубежья. Кроме того, важную роль играет ассортимент и комплектация, но и самое главное — экологичность продукции, поэтому специалисты компании избиратель-

ны в выборе поставщиков сырьевых материалов.

**Тенденции развития рынка антипригарной посуды. Формы и цвета на 2012 год**

ТМ «Биол» прилагает большие усилия для выпуска посуды с керамическим покрытием. Сегодня такая посуда — новый тренд на кухне. Специальное покрытие CERAM создает непроницаемую пленку на поверхности посуды. Украинские потребители достаточно быстро реагируют на новинки рынка, поэтому основная задача компании-производителя — ориентироваться в первую очередь на потребности покупателей и запустить новые проекты. Это лишнее раз позволит укрепить позиции украинского товара на отечественном рынке и значительно увеличит продажи в странах СНГ.

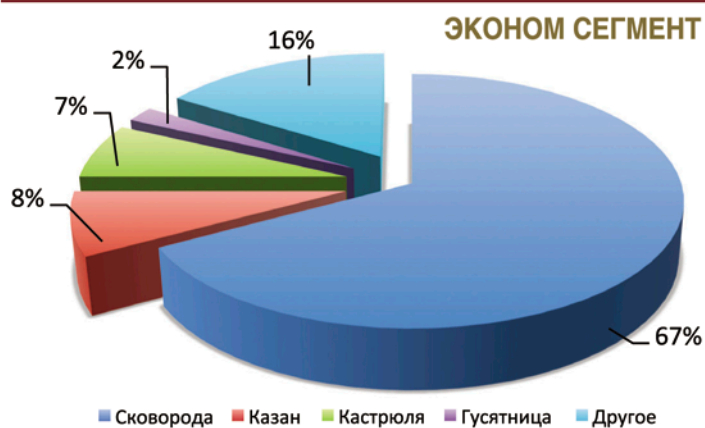
Итак, следует отметить, что в этом году ТМ «Биол» выпустила две линии сковород: «Шарм», «Классик-Керам» и «Оптим-Керам».







**На данном этапе большой интерес для украинских покупателей представляет эконом-сегмент**



**В среднем ценовом сегменте распределение несколько иное**



Вывод: сковорода — наиболее востребованный товар как в эконом-, так и в среднем ценовом сегменте.

Сегодня покупатели отдают предпочтение светлым оттенкам. Поэтому новые линии разработаны исключительно в приятных бежевых тонах.

**Линия «Шарм»** — это линейка сковород от 22–28 см с упрочненным трехслойным антипригарным покрытием. Покрытие устойчиво к высоким температурам, химически инертно, гигиенично, хорошо держится на поверхности сковород, а главное — долговечно.

**Линии «Классик-Керам» и «Оптим-Керам»** — пре-



красное классическое сочетание темно-синего декоративного покрытия снаружи и бежевой керамики внутри. Покрытие остается гладким и никогда не становится пористым. Самое главное, что все покрытия, используемые в производстве, не содержат перфтороктановой кислоты (PFOA).

**Роль безопасных антипригарных покрытий в жизни покупателей**

Сейчас много внимания уделяется вопросу экологичности и безопасности. Практически у каждого потребителя есть возможность выбора безопасной посуды. Многие производители антипригарных покрытий давно перестали использовать перфтороктановую кислоту. Главный компонент антипригарных покрытий — политетрафторэтилен (PTFE) — был открыт еще в 30-х годах. Политетрафторэтилен присутствует в покрытиях, одежде, упаковочных продуктах, бумажных изделиях и т.д. Хотелось бы отметить, что органы здравоохранения Франции, США и других европейских стран одобрили применение антипригарных покрытий для приготовления пищи. Кроме того, все виды покрытий проходят тестирование на взаимодействие с пищевыми продуктами в европейских институтах, где выдаются сертификаты на каждый вид покрытия.

Медицинские работники используют такие покрытия для сердечных стимуляторов и искусственных сосудов. На территории Украины независимые эксперты в лабораториях мединституты проводили тестирования антипригарного покрытия. В результате проведенных опытов выяснилось, что антипригарные покрытия абсолютно безопасны для человеческого организма. За



последние пять лет наибольшую динамику роста показывает посуда именно с антипригарным покрытием.

**Конкурентоспособность украинской и зарубежной посуды**

Как уже упоминалось ранее, специалисты компании достаточно много времени и внимания уделяют качеству продукции. По мнению экспертов, в критериях выбора поставщика продукции первое место занимает качество посуды и только на втором — цена. На 80% изделия ТМ «Биол» состоят исключительно из сырья украинского производства. На предприятии установлен строгий внутренний контроль над качеством как готовых изделий, так и сырьевых материалов. Кроме того, внедрены жесткие внутренние стандарты, позволяющие поставлять на рынок только качественную посуду. Преимущества продукции этой торговой марки по сравнению с зарубежными аналогами — при хорошем качестве доступная цена. Обращая внимание на то, что конкурентными преимуществами работы компании «Биол» являются оперативность сроков поставки, надежность поставщика, широкий ассортимент, высокое качество продукции, опыт работы на рынке, возможность обмена товара.

**Альбина Стеценко, маркетолог**





## НЕОБХОДИМОСТЬ В КАЖДОМ ДОМЕ

**Т**орговый дом «Кристалл» начал тесное сотрудничество с брендом Plastik Centre, который концентрируется на производстве пластиковой посуды. Среди представляемых новинок — пароварка для СВЧ-печей, выполненная из высококачественных материалов. Дополнением к пароварке является мерный кувшин с удобным дизайном, устойчивой формы, с удобной системой дозирования в виде горизонтальных ступенек на боковой поверхности. Высокая прозрачность корпуса, эргономичная ручка, которая не скользит в руке — вот основные качества данного товара. Вся продукция производится с использованием новейшего немецкого оборудования и самых современных технологий. Изделия изготавливаются исключительно из первичного пластика и сертифицированы в Украине. Особое внимание в производстве изделий из пластмассы уделяется экологической чистоте готовой продукции. Товары отличаются высоким качеством, надежностью, долговечностью и удобством эксплуатации.



## ФУРШЕТНАЯ ПОСУДА ZIEHER В УКРАИНЕ

**В**настоящее время фуршеты пользуются огромной популярностью и обычно являются началом или логическим завершением презентаций, выставок и приемов. Каждый ресторан, практикующий организацию и проведение фуршетов должен иметь специальную посуду и предметы сервировки для проведения данных мероприятий. Посуда для фуршета является одним из важных составляющих успеха проведения мероприятия, так как красивая выкладка блюд повышает интерес и статус фуршета. Компания «Евростиль-2000» представляет на украинском рынке немецкого производителя фуршетной посуды Zieher. Фуршетная линия Zieher обеспечит высококлассное обслуживание клиентов и поможет сделать фуршет незабываемым событием.



## ВОСТОК – ДЕЛО ТОНКОЕ

Оптовая компания «Дамара» представляет новые коллекции «Цветение» и «Иероглифы».

### Новая коллекция «Цветение»

Цветение сакуры или сливы — излюбленная тема в традиционной живописи Восточной Азии. Цветок олицетворяет сильное желание жить и само процветание жизни, так как цветы расцветают в холодном климате.

### Новая коллекция «Иероглифы»

Иероглиф «Мудрость веков». Если вы дарите этот иероглиф, то признаете мудрость человека и проявляете тем самым глубокое уважение к нему.

Иероглиф «Двойное счастье» принесет в ваш дом исполнение всех мечтаний и гармонию в браке. А поскольку это двойное счастье, то этот иероглиф помогает не только обладателю этого символа, но и его половинке. Успех становится успехом обоих, счастье становится вдвое больше!



## НОВАЯ ЛИНИЯ СКОВОРОД ОТ КОМПАНИИ «ПЕРФЕТТО»

Итальянский бренд GIARETTI продолжает радовать хозяек новыми линиями сковород с антипригарным покрытием и другими аксессуарами для кухни. В этом сезоне особой популярностью пользуется линия высоких сковород-сотейников «Неон».

Яркий внешний принт с оригинальным дизайном, повышенная вместительность, оптимальная толщина алюминия, проверенный размерный ряд и тип антипригарного покрытия делают эти изделия незаменимыми помощниками на кухне.

Серия представлена в четырех цветах (фуксия, салатовый, оранжевый и небесно-голубой) и трех размерах (20, 24 и 28 см). Толщина алюминия — 3 мм, тип покрытия — Dicotech Plus.

Это сковороды, в которых удачно сочетаются модные тенденции и функциональность.

Линия «Неон» от GIARETTI — посуда, которая сделает кухню современной и модной.



## GRANCHIO: С ИНДУКЦИЕЙ НА «ТЫ»!

Вы обзавелись индукционной плитой и подыскиваете для нее подходящую посуду? Итальянский бренд Granchio обеспечит вас всем необходимым, предлагая сразу четыре коллекции для индукционных плит! Marmo Induction — посуда из литого алюминия с мраморным антипригарным покрытием — это кастрюли, сотейники, гусятница, сковорода-гриль, Вок и даже блинница! Коллекция кастрюль и сковородок с экологически чистым керамическим покрытием EcoPan — это блестящее сочетание современного стильного дизайна с экологичностью и надежностью. Bollitore — линейка разноцветных эмалированных чайников со свистком, и наконец, Fonduta — коллекция наборов для фондю! Как видите, и в будни, и в праздники с индукционной плитой и Granchio вам по силам любые кулинарные задачи!



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ  
ПОДАРКОВ • ПОСУДЫ • ДЕКОРА  
САДОВО-ПАРКОВОГО ДЕКОРА

01-04  
ФЕВРАЛЯ  
2012



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор: **PARUS** ExpoMedia

ул. Пимоненка 13, корп. 7 оф. 7В/12  
Киев, 04050, Украина  
Тел./факс: + 38 (044) 484 68 91  
E-mail: info@pem.com.ua

[www.pem.com.ua](http://www.pem.com.ua)

**ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ**

Название выставки / место проведения	Время и организатор выставки	Название выставки / место проведения	Время и организатор выставки
<b>TABLEWARE 2011</b> Международная выставка посуды	07.09.11 10.09.11 Парус Экспо Медиа	<b>«КОНСУМЭКСПО-2011. ОСЕНЬ»</b> Международная выставка товаров народного потребления	21.09.11 23.09.11 Москва Экспоцентр
Киев (Украина)	Парус Экспо Медиа		
<b>WORLD OF GIFTS 2011</b> Международная выставка	07.09.11 10.09.11 Парус Экспо Медиа	<b>«ВСЕ ДЛЯ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА – 2011»</b>	22.09.11 24.09.11 Калининград Балтик-Экспо
Киев (Украина)	Парус Экспо Медиа		
<b>CERANOR 2011</b> Выставка керамики, стекла, декоративных изделий и домашней утвари	07.09.11 11.09.11 EXPONOR - Feira Internacional do Porto	<b>ZUCHEX</b> Международная выставка товаров для дома, сувениров и бытовой техники	23.09.11 27.09.11 Стамбул (Турция) Life Media Group
Порто (Португалия)	EXPONOR - Feira Internacional do Porto		
<b>MACEF</b> Международная выставка товаров для дома и подарков	08.09.11 11.09.11 Fiera Milano International SpA	<b>«ПРИМУС: ПОСУДА»</b> Международная специализированная выставка	27.09.11 30.09.11 Киев (Украина) Primus Exhibitions Group
Милан (Италия)	Fiera Milano International SpA		
<b>MAISON &amp; OBJET 2011 '2</b> Выставка подарков и товаров для дома	09.09.11 13.09.11 SAFI-Salons Francais et Internationaux	<b>«ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС. WELCOME! – 2011»</b> Международная специализированная выставка	12.10.11 14.10.11 Сочи СОУД - Сочинские выставки
Париж (Франция)	SAFI-Salons Francais et Internationaux		
<b>HOUSEHOLD EXPO 2011</b> Международная специализированная выставка	13.09.11 16.09.11 МОККА Экспо Групп	<b>ВСЕРОССИЙСКАЯ ЯРМАРКА В УДМУРТИИ – 2011</b>	13.10.11 17.10.11 Ижевск Выставочный Центр «Удмуртия»
Москва	МОККА Экспо Групп		
<b>HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011</b> Международная специализированная выставка	20.09.11 23.09.11 Подарки Экспо	<b>«ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА – 2011»</b> Специализированная выставка	25.10.11 27.10.11 Уфа Башкирская Выставочная Компания
Москва, ЦВЗ «Манеж»	Подарки Экспо		
<b>«ПОДАРКИ», САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» ОСЕНЬ 2011</b> Международная специализированная выставка	20.09.11 23.09.11 Подарки Экспо	<b>«ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ – 2011»</b> Всероссийская межотраслевая выставка отечественных товаров	10.11.11 13.11.11 Москва Защита Экспо
Москва, ЦВЗ «Манеж» и ВК «Гостиный Двор» одновременно	Подарки Экспо		



ВПЕРВЫЕ ОСЕНЬЮ

НОВЫЕ СРОКИ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ!



# Экспозум ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

21–23 сентября  
**2011**  
ОСЕНЬ



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОВОДЯТСЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ САЛОНЫ:

НОМЕСТYLE  
ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА

СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА, ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ

**ВСЕ ПОСТАВЩИКИ ТОВАРОВ FMCG**



Центральный выставочный  
комплекс «Экспоцентр»  
Россия, Москва

[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)

Организатор:



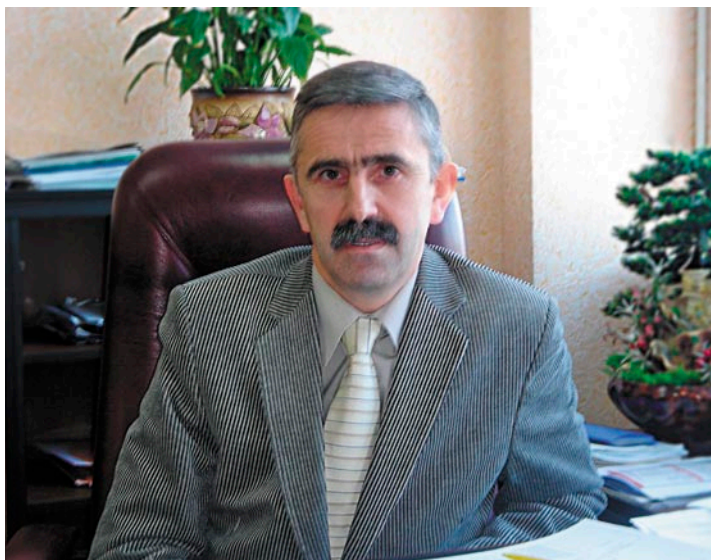
123100, Россия, Москва,  
Краснопресненская наб., 14  
E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru)  
[www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)



# СНАЧАЛА БЫЛО СЛОВО



ОБЩЕРОССИЙСКАЯ  
ОБЩЕСТВЕННАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ **ДЕЛОВАЯ  
РОССИЯ**



Прошло уже полтора года с момента регистрации Ассоциации производителей посуды. Несмотря на малый срок, Ассоциация существует и активно работает. За это время прошел ряд мероприятий на выставочных площадках HouseHold Expo, на площадках Общероссийской общественной организации «Деловая Россия». В Ассоциации есть уже представители производителей фарфоровой, пластмассовой, металлической антипригарной посуды. Ждем и других представителей: стекляного направления, хрусталя, алюминиевой и эмалированной посуды. Основная цель союза – это объединение всех производителей посуды, независимо от материала изготовления, в один сегмент экономики.

Посудная отрасль сформировалась и существует почти стихийно. Есть заводы, производящие различную посуду, есть крупные выставочные площадки международного уровня, есть профессиональные печатные и интернет-издания, есть специализированные торговые точки. В этой сфере работает большое количество людей и в обороте участвуют немалые суммы

денег. Все есть, кроме учета, контроля, планирования и регулирования и открытых правил игры среди участников этого рынка. А на посудном рынке так не должно быть, потому что вопрос стоит о безопасности человека! Без безопасной посуды не может быть потребления экологически чистого продукта. Некачественная посуда может иметь радиационный фон, может быть токсична сама по себе или под воздействием нагрева и опасна при контакте с пищей. Все эти факторы могут воздействовать на пищу и человека незаметно и принести в дальнейшем непоправимый урон здоровью человека.

Сегодня ни один эксперт, ни одна государственная структура не может сказать точно, сколько, какая посуда производится в России, откуда завозится и соответствует ли она нормам российских стандартов по экологии и безопасности.

Во всем цивилизованном мире эти вопросы регулируются государством совместно с профессиональными отраслевыми сообществами – вот пример реальной заботы о безопасности потребителей и защиты своих произво-

## КОНТРОЛЬ ЗА БЕЗОПАСНОСТЬЮ

Объединенный исследовательский центр (JRC) Европейского союза представил новые правила регулирования импорта хозяйственной утвари из Китая и Гонконга, передает PIEWeb. Вступившие в силу с 1 июля текущего года новые правила предписывают проведение испытаний на безопасность пластиков кухонной посуды, сделанных из полиамида и меламин на выделение первичных ароматических аминов (ПАА) и формальдегида. После долгих раздумий европейские власти уже ужесточили контроль над импортом китайской кухонной утвари в конце прошлого года. Новые правила, вступившие в силу с июля, требуют, чтобы каждая партия сопровождалась декларацией, подтверждающей, что груз удовлетворяет соответствующим требованиям. Вдобавок должностным лицам теперь следует идентифицировать и физически проверять, в том числе с помощью лабораторных анализов, 10% поставок.

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

дителей. Только поддержка на уровне правительства России даст возможность объединить всех производителей посуды в Департамент легкой и легкой промышленности и отнести нашу продукцию к продукции легкой промышленности с последующим внесением изменений в Общероссийский классификатор кодов экономической деятельности.

Здесь нет никаких противоречий. Действует принцип назначения производимой продукции, а не материала, из которого она изготовлена. Это вопрос системного упорядочивания: во-первых – это безопасность россиян, во-вторых – это даст возможность для стимулирования развития и модернизации российских производителей посуды по всем направлениям.

Кроме Ассоциации в 2010 году при Федеральном межотраслевом совете «Деловой России» создано отраслевое отделение производителей посуды. Представители Ассоциации также вошли в Комитет по внешнеэкономической деятельности и взаимодействию с Федеральной таможенной службой. Идет

планомерная работа, создаются площадки для лоббирования интересов производителей посуды. Просто нужно всем быть активнее. Если мы не будем консолидироваться, при всех наших кажущихся различиях, вхождение в ВТО поставит крест на многих наших бизнесах.

Ассоциация – это та площадка, куда должны стекаться все вопросы и проблемы и конечно же конструктивные предложения по внесению изменений в различные законы, положения, регламенты, которые создают барьер ведению вашего бизнеса. А мы будем все это систематизировать и решать на различных уровнях.

Вступайте в Ассоциацию и участвуйте во всем этом! Все ваши вопросы, ваше видение проблем отправляйте на мою электронную почту [alternat@mail.ru](mailto:alternat@mail.ru).

**С уважением,  
президент Ассоциации  
производителей посуды,  
председатель комитета  
производителей  
посуды при ФМос  
«Деловая Россия»  
Р. К. Фахретдинов**



# Фарфор для сегмента HoReCa

Основным направлением деятельности ООО «Башкирский фарфор» является выпуск фарфоровой посуды для сегмента HoReCa. Техническая характеристика выпускаемой продукции соответствует всем требованиям, предъявляемым к профессиональной посуде. Посуда с успехом прошла процедуру добровольной сертификации и имеет сертификат соответствия. На предприятии организован жесткий контроль качества на всех этапах производства.

Выпускаемая нами продукция многофункциональна, имеет классическую универсальную форму. Использование современного оборудования немецкой компании SAMA и французских фирм SERIC WISTRA и ELMECERAM позволяет выпускать изделия европейского качества. Показатели качества нашей продукции не уступают зарубежным брендам и намного превосходят аналогичные показатели продукции других фарфоровых заводов России.

1. Применяемое на нашем предприятии высококачественное сырье, выпускаемое немецкой компанией IMERYS TABLEWARE, гарантирует белизну, достигающую до 80%, и высокую степень экологической защиты. Содержание свинца и кадмия менее 0,001 мг/дм<sup>3</sup> (нормативный допуск по ГОСТ 28390-89 «Изделия фарфоровые. Технические условия»: содержание свинца – до 5 мг/дм<sup>3</sup>, кадмия – до 0,5 мг/дм<sup>3</sup>).

2. Температура обжига продукции не менее 1 400 °С (температура обжига обычного фарфора не превышает 1 380 °С) обеспечивает идеально гладкую глянцевую поверхность, которая легко поддается очистке. Глазурь имеет высокую устойчивость к истиранию, выдерживает постоянное использование в СВЧ-печах, морозильниках и во всех видах моющих машин.

3. Наша продукция имеет более высокую термостойкость (250 °С), чем аналогичная продукция других предприятий (180 °С), легко переносит многократный перепад температур.

4. Края полых изделий (чашки, кружки) заглазурованы, что существенно повышает эксплуатационные свойства посуды.

5. Толщина стенок изделий помогает сохранить температуру блюда. Утолщенные края изделий препятствуют образованию сколов, также повышая эксплуатационные свойства фарфора.

6. Вся наша продукция легко штабелируется и занимает мало места, что очень удобно при ее хранении.

7. Белизна и гладкая поверхность изделий предоставляют широкие возможности для росписи, что позволяет создать уникальные подарки с нанесением тематической ручной росписи и деколей.

Нашими преимуществами по сравнению с другими производителями являются:

- высокое качество изделий по оптимальным ценам;
- широкий ассортимент продукции;
- отгрузка продукции со склада в России и короткие сроки доставки груза;
- возможность нанесения любого декора по вашему заказу: декорирование методом отводки золотом или платиной, нанесение логотипа вашей компании или выбранной деколи, ручная роспись;
- низкие затраты потребителя на логистику;
- возможность выпуска изделий на заказ.

Завод имеет дилерскую сеть на территории России, которая продолжает развиваться. Приглашаем к сотрудничеству компании, работающие в сегменте оптовых поставок посуды и комплексного снабжения ресторанов, баров, гостиниц, оптово-розничные сети, а также непосредственных пользователей посуды – компании сегмента HoReCa.



## БАШКИРСКИЙ ФАРФОР

Производство и продажи: +7 (34767) 44-510, 44-850  
E-mail: vs@bashfarfor.ru или bashfarfor@bk.ru  
www.bashfarfor.ru

Представительство в Москве:  
+7 (909) 644-13-81  
ib@bashfarfor.ru



# Лысьвенская эмалированная



# ПОСУДА

Соответствует мировым тенденциям и обладает основными критериями, важными для потребителя:

- \* экологичность и безопасность в применении;
- \* доступность цены;
- \* высокое качество эмалевого покрытия;
- \* оригинальный декор;
- \* широкий ассортиментный ряд;
- \* удобство в эксплуатации и простота в уходе



*Готовь со вкусом!*

ОАО «АК Лысьвенский металлургический завод»,  
618900, Россия, Пермский край, г. Лысьва, ул. Металлистов, 1  
Отдел продаж: тел. (34249) 9-20-79; 9-20-78 факс 9-26-44; 9-25-84  
[www.aklmz.ru](http://www.aklmz.ru); e-mail: [sbyt2@aklmz.ru](mailto:sbyt2@aklmz.ru)



# ЛОЖКИ, ВИЛКИ И НОЖИ – ВСЕ ОТ «НЫТВА» ХОРОШИ!



Сегодня нет ни одного крупного покупателя товаров народного потребления, который не приобрел бы столовые приборы от ОАО «Нытва». Изделия этого завода всегда отличались высоким качеством, привлекательный внешний вид, безопасность для здоровья и длительный срок эксплуатации. С регулярным появлением новых дизайнерских линеек марка «Нытвенские столовые приборы» стала еще более популярной.

Несмотря на все трудности развития отечественного производства, начиная с прошлого года объемы выпуска продукции ОАО «Нытва» существенно выросли. Что касается реализации столовых приборов, то, подводя итоги первого полугодия 2011 года, можно отметить 20%-ный рост объемов продаж данной продукции (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

За последние несколько месяцев заводом было налажено производство трех новых моделей столовых приборов – «Уют», «Росинка» и «Непоседа» (последняя – для детей). Мгновенную популярность и высокий уровень спроса получила модель «Уют», которая имела яркую и запоминающуюся упаковку. Особенно по вкусу данная продукция пришлась магазинам формата самообслуживания, которые сегодня становятся все более популярными среди населения.

Появление новых позиций

на заводе происходит параллельно с постоянным тщательным контролем качества выпускаемой продукции. Благодаря совершенствуемой многоэтапной системе контроля качества ОАО «Нытва» регулярно получает благодарности от своих клиентов и партнеров по бизнесу. В мае текущего года заводу в очередной раз вручили подтверждение сертификации своей системы менеджмента качества по международному стандарту ISO 9001:2008.

Руководители завода понимают необходимость постоянного развития собственного производства. Без этого невозможно удержание лидерских позиций на рынке. С этой целью проводится совершенствование технологического процесса, напрямую влияющее на качество выпускаемой продукции.

В настоящее время «Нытва» предлагает своим покупателям обновленные линейки столовых приборов в различных ценовых категориях. Многие новинки можно увидеть на стенде ОАО «Нытва» в рамках специализированных выставочных мероприятий, которые регулярно проводятся в Москве и других российских городах.

Благодаря изобилию выпускаемых на ОАО «Нытва» товаров народного потребления покупатель продукции имеет возможность предъявлять высокие требования к качеству производимой на заводе продукции и к безопасности сырья, из которого она производится. Являясь официальным производителем и пользуясь последними достижениями научно-технической мысли, ОАО «Нытва» гарантирует высокое качество и безопасность своей продукции.

Века проходят – традиции остаются!  
ОАО «Нытва»

Пермский край, г. Нытва, ул. К. Маркса, 71  
Тел.: +7 (34 272) 3-09-50, 3-00-43  
E-mail: tnp@nytva-nmz.ru



# ВОСТОЧНАЯ СКАЗКА ОТ КУЗНЕЦОВА



1885  
КУЗНЕЦОВЪ



ГРУППА КОМПАНИЙ «ИИС-ПОСУДА»

МОСКВА РОСТОВ КАЗАНЬ ЕКАТЕРИНБУРГ ЧЕЛЯБИНСК  
КРАСНОДАР СТАВРОПОЛЬ ТЮМЕНЬ ПЕРМЬ ИЖЕВСК

[WWW.IISPOSUDA.RU](http://WWW.IISPOSUDA.RU)

+7 (495) 984-6430/29



# ВРЕМЯ ПОКУПАТЬ!

Время покупать посуду... На полках магазинов великое множество красивой посуды, которая радует глаз, ее хочется посмотреть, пощупать и почувствовать благоговение перед зеркальным блеском нержавеющей стали, восхититься этой благородной красотой. Эта посуда – чудо, особенно если она таит в себе еще и тепло рук уральских мастеров с добрым сердцем и открытой душой. Тогда-то и захочется поменять старые кастрюли на кухне и непременно готовить и готовить для лю-

бимых и родных людей. И наслаждаться уже самим процессом приготовления, испытывая огромное удовольствие от красивой и полезной покупки. Поддавшись впечатлению от красоты и фантазиям о будущих эмоциях при приготовлении любимых блюд и представив радость близких от прекрасного ужина, наши покупательницы вот уже на протяжении около 30 лет покупают нашу российскую посуду АМЕТ. АМЕТ – это только свои разработки, только жесткий отбор материалов, контроль технологии и приемка по качеству каждой единицы продукции, регулярные испытания на коррозионную стойкость и миграции вредных веществ в органах Санэпиднадзора, декларации и сертификаты по реально полученным результатам. Оборудование для производства посуды – самое современное. А еще термосы, столовые приборы и кухонные принадлежности, мангалы, шампуры и лопаты. Словом, все, что сегодня может порадовать всю семью, где бы она ни находилась: дома, на отдыхе,

на даче, в командировке, в офисе или на производстве.

Новинки есть и будут у нас всегда. Посуда серий «Классика-Прима» и «Славяна» пополнилась кастрюлями на 2,5; 4,5; 7 и 8 л. Мы обновили ассортимент посуды для общепита, выпустив серию цельнотянутых кастрюль с тройным тепло-распределительным дном (ТРС-3) на 9; 10; 20; 12; 14 л, добавили миски 2; 3,5 и 6 л и щипцы для мяса.

Профессиональная цельнотянутая посуда теперь имеет надежную ручку из прутка, усиленную накладкой, прикрепленную к корпусу методом контактной сварки. А для самых маленьких новинка столовых приборов – набор «Левушка». Кухонный набор «Родник» – одна из удачных находок конструкторов и технологов – стильный, удобный, какой-то легкий и доступный по цене. Трехсекционный термос «Экспресс» – незаменимый помощник в «полевых» условиях работы.

## МЫ МОГЛИ БЫ СКАЗАТЬ, ЧТО:

- лучший подарок для любой хозяйки – продукция АМЕТ,
- лучший комплект инвентаря и посуды для профессионалов – продукция АМЕТ,
- лучшие и самые «лопатистые» лопаты – наши лопаты АМЕТ, но выбор всегда есть, и выбор всегда за вами. Надеемся, что это будет АМЕТ.

**Время покупать посуду АМЕТ!  
Мы ждем вас, коллеги и партнеры !**

**ОАО «Ашинский  
металлургический  
завод»**

456010 Россия, Челябинская обл., г. Аша, ул. Мира, 9  
Тел.: +7 (35159) 3-30-14,  
3-18-72, 3-10-71,  
3-13-68

E-mail: [tnp@amet.ru](mailto:tnp@amet.ru)  
Интернет-магазин  
на сайте  
[www.tnp-amet.ru](http://www.tnp-amet.ru)





КОМПАНИЯ «МиРоВик плюс» ЯВЛЯЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНЫМ ДИЛЕРОМ ОПЫТНОГО СТЕКОЛЬНОГО ЗАВОДА В НИЖЕГОРОДСКОЙ, ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТЯХ, В ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ РЕГИОНЕ И В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

**Мы предлагаем**  
ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ИЗ:

- фарфора
- фаянса
- керамики
- стекла
- хрусталя
- эмалированной посуды

ООО «МиРоВик плюс»

Россия, Владимирская область,  
г. Гусь-Хрустальный, ул. Курловская, 50  
Тел.: +7 (49241) 2-29-47, (4922) 37-39-19,  
(49241) 2-73-34  
E-mail: [info@mirovik.ru](mailto:info@mirovik.ru)

**НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:**  
г. Нижний Новгород,  
ул. Федосеенко, 57  
Тел./ф. +7 (831) 225-73-91  
E-mail: [keramika\\_stil@mail.ru](mailto:keramika_stil@mail.ru)

г. Липецк,  
Универсальный проезд, 2  
Тел. +7 (4742) 34-52-47  
Факс +7 (4742) 34-72-51  
E-mail: [mirovik-plus@mail.ru](mailto:mirovik-plus@mail.ru)

*С нами выгодно работать!*



# РЫНОК - 2011. РЕЗУЛЬТАТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Посудный рынок выделился из рынка товаров массового потребления, где он занимал от 0,35 до 0,60% всего объема. Рынок посуды, который начал свое формирование в 90-х годах, разделился на две составные части: Household (посудные товары для дома) и HoReCa (посудные товары для баров, ресторанов, гостиничного сектора и всевозможных заведений общественного питания). Более 27% в общем объеме рынка посуды в России занимает керамическая и фарфоровая посуда. На посуду из металла (эмалированную, алюминиевую, стальную, оцинкованную, чугунную и т.д.) приходится порядка 38%, посуда из стекла занимает около 23%, пластиковая посуда – порядка 12% (в стоимостном выражении), по данным Росстата на 2010 год.**

Финансовый кризис 2008 года мощно прошелся по экономике России. Многие ведущие компании так и не смогли оправиться от последствий экономического коллапса и сошли с лидирующих позиций посудного рынка. К сожалению, кризис наиболее серьезно подточил финансовое состояние крупных компаний, небольшие же предприятия с потерями, но остались на плаву.

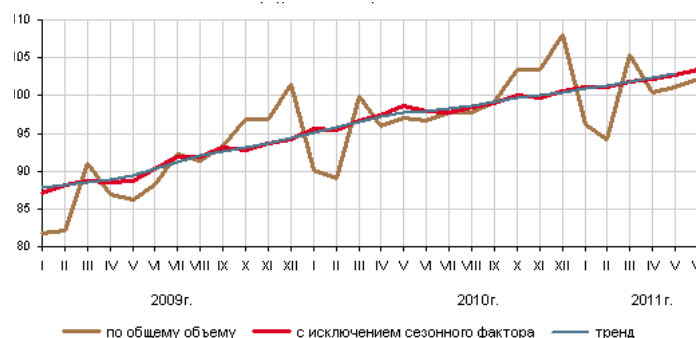
## МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

Российский рынок посуды как одна из составляющих российской экономики находится под влиянием основных экономических показателей в стране. Это промышленное производство, уровень инфляции, уровень доходов населения, инвестиций, розничной торговли.

### ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Индекс промышленного производства в I квартале 2011 года по сравнению с I кварталом 2010 года составил 105,9%, в марте 2011 года по сравнению с мартом 2010 года – 105,3%.

*Динамика изменения индекса промышленного производства в 2008-2010 годах. II квартал 2011 года к соответствующему периоду предыдущего года.*



Статистические данные свидетельствуют о том, что в течение IV квартала 2010 года обозначилась тенденция роста промышленного производства. В декабре 2010 года объем выпуска промышленной продукции был выше сен-

Макроэкономические показатели, % к соответствующему периоду предыдущего года	2007	2008	2009	2010	I кв. 2011
ВВП	108,1	105,6	92,2	104,0	104,5
Индекс потребительских цен (за период)	111,9	113,3	108,8	108,8	103,8
Индекс промышленного производства	106,3	102,1	90,7	108,2	105,9
Инвестиции в основной капитал (за период)	121,1	109,8	83,8	106,0	98,5
Реальные располагаемые денежные доходы населения (за период)	110,4	101,9	102,1	104,3	97,1
Реальная заработная плата (за период)	116,2	111,5	96,5	104,2	100,5
Оборот розничной торговли (за период)	115,2	113,5	95,1	104,0	104,7
Экспорт товаров (за период)	116,5	140,2	64,3	131,2	112,6
Импорт товаров (за период)	136,8	134,9	66,0	129,7	64,4



тябрьского уровня почти на 9%. Спад объемов производства в январе 2011 года находится в пределах границ сезонных колебаний.

При интерпретации данных о промышленном производстве видно, что в феврале 2010 года и в феврале 2011 года производство промышленной продукции уменьшалось до самого низкого уровня за весь период кризиса. Причем наиболее интенсивно производство сокращалось ежегодно с ноября по февраль. В целом же уровень общего объема производства промышленной продукции во II квартале 2011 года вырос на 10-12% по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

**УРОВЕНЬ ИНФЛЯЦИИ**

Увеличение инфляции к концу 2010 года привело к замедлению роста реальных доходов населения. Эта ситуация привела к замедлению роста розничной торговли. Это не могло не сказаться на потребительском спросе и замедлило рост розничного оборота.

В январе 2011 года инфляция в России составила 2,4%, что несколько выше, чем изначально ожидало Минэкономразвития. Заместитель министра отметил, что инфляция во втором полугодии будет снижаться.

Эксперты СКБ-банка напоминают: по прогнозу Минэкономразвития РФ, уровень инфляции в 2011 году должен находиться в пределах 7-8%, то есть быть ниже, чем в прошлом году. Во II квартале 2011 года в России впервые с октября 2009 года зафиксирована нулевая инфляция.

Пока темпы роста цен незначительно опережают прошлогодние: в июле 2010 года инфляция была на уровне 0,4%, но за период с начала года составила 4,8%. При этом в 31 субъекте Российской Федерации индекс потребительских цен составил менее 100,0% в результате снижения цен на продукты питания.

Замедлился рост цен как на продовольственные, так и на непродовольственные товары.

В составе потребительской корзины цены на непродовольственные товары росли менее скачкообразно, чем цены на продукты питания.

**ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ**

Важными факторами, влияющими на состояние торговли, являются структура потребительских предпочтений, положительные ожидания населения, зависящие от экономической ситуации в стране, и состояние потребительского кредитования.

Реальные доходы населения с исключением сезонного фактора снизились в марте 2011 года по отношению к февралю 2011 года на 1,8% и на 3,4% по отношению к марту 2010 года. В I квартале 2011 года снижение составило 2,9% по сравнению с соответствующим периодом 2010 года.

Произошедшие изменения в потребительских ожиданиях населения повлияли на использование доходов. В январе-феврале 2011 года при общем росте объема денежных доходов населения по сравнению с аналогичным периодом 2010 года на 6,7% средства, израсходованные на покупку товаров, выросли на 15,1%, тогда как сбережения снизились на 15,8%. В структуре использования денежных доходов населения доля потребительских расходов составила 80,0% всех денежных доходов населения, из них расходы на покупку товаров 62,2% (в январе-феврале 2010 года 74,7 и 57,7% соответственно).

**ИНВЕСТИЦИИ**

Положительно на росте инвестиций сказался небольшой рост прибыли предприятий (прибыль предприятий и организаций по итогам 2010 года увеличилась на 40,9%), рост объемов работ в строительстве, позитивные тенденции в российской экономике (источник: МЭРТ, Федеральная служба государственной статистики, 2010 год).



В конце марта 2011 года Президент РФ Дмитрий Медведев выступил с инициативой по улучшению инвестиционного климата. Проведение ряда предложенных мер (в том числе назначение в каждый регион РФ инвестиционного уполномоченного, с помощью которого будут осуществляться все инвестиционные мероприятия) позволит в 2001-2012 годах увеличить количество иностранных инвестиций, в том числе за счет упрощения процедур получения необходимых документов для осуществления инвестиционной деятельности иностранных компаний в России.

Как пример можно привести крупные инвестиционные вложения в разработку песка, который необходим для производства стеклянной посуды. Бельгийская компания Sibelco Group объявила об инвестировании 1,5 млрд руб. в строительство обогатительной фабрики и разработку месторождения кварцевого песка в пос. Неболчи, Новгородской области. Также открываются новые месторождения и строятся новые заводы по добыче и обработке песка.

**РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ**

В 2010 году розничная торговля развивалась гораздо динамичнее, чем в 2009 году. Прирост оборота розничной торговли составил 6,3%, тогда как в 2009 году снижение составляло 4,9%. Прирост оборота розничной торговли в марте 2011 года по отношению к марту 2010 года составил 4,8%, а по итогам I квартала 2011 года – 4,7% (I квартал 2010 года 2,2%).

Более трети крупнейших в мире предприятий розничной торговли испытали в 2009 финансовом году (с июня 2009 по июнь 2010 года) падение объемов продаж.

Последствия указанных изменений повлияли на ассортиментный объем продаж продовольственных и непродовольственных товаров в розничной торговле. В I квартале 2011 года наблюдалось замедление оборота розничной торговли пищевыми продуктами, что способствовало возобновлению роста продаж непродовольственных товаров. Объем оборота розничной торговли непродовольственными товарами за I квартал 2011 года увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2010 года на 8,3%.

В 2010 году оборот розничной торговли на 87,3% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, что на 0,8% выше значения данного показателя в 2009 году. В I квартале 2011 года их доля в структуре оборота розничной торговли составила 87,8%.

Продолжает снижаться уровень продажи товаров на розничных рынках и ярмарках. Объем продаж товаров на них в I квартале 2011 года составил 99,1% по отношению к I кварталу 2010 года, и их доля в обороте розничной торговли составила 12,2%.



**Динамика оборота розничной торговли (%)**



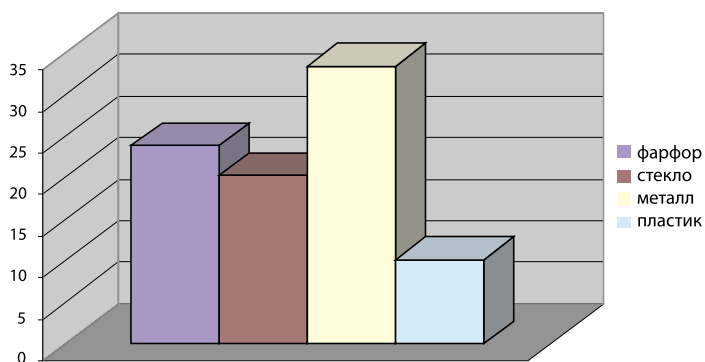
**ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ**

Общие тенденции для российского рынка товаров FMSSG и посудного рынка в частности, на наш взгляд, сохраняются.

Как и большинство товаров, посуда в основном поставляется из Китая, на долю которого приходится порядка 66% от всего импорта по посудному сегменту. Снижение общего уровня спроса на посудный ассортимент в связи с повсеместным снижением покупательской способности привело к сокращению общего объема импорта, в том числе к сокращению объемов продукции, привозимой в Россию из Поднебесной. Объемы поставок посуды из Китая уменьшились, сохранив свою долю в общем объеме импорта.

Рынок представлен керамической и фарфоровой посудой (27% в стоимостном выражении от общего объема посуды); изделиями для стола из стекла (23%); посудой из металла, в том числе нержавеющей стали, с антипригарным покрытием; чугуновой, алюминиевой, оцинкованной и эмалированной (38%); из пластика, в том числе из силикона (12%).

**Объем рынка посуды в стоимостном выражении на начало 2011 года (млрд руб.)**



**СТЕКЛО**

Что касается отдельно рынка стеклянной посуды, то можно сказать, что он относительно стабилен. Область применения изделий из стекла в домашних хозяйствах в последние годы значительно расширилась. Уже почти в каждой семье есть стеклянная тарелка, миска, чашка или стеклянная крышка, а многие из нас уже пользуются стеклянными разделочными досками. Объем рынка стеклянной посуды к началу 2011 года в денежном выражении составил приблизительно 21,2 млрд руб., объем рынка фарфоровой посуды к этому моменту – около 26 млрд руб.

В последнее время наблюдается положительная динамика в увеличении объемов производства посуды из стекла в

РФ. Причем наибольший спрос наблюдался в сегменте стеклянной посуды ресторанного типа, продажи которой выросли в I квартале 2011 года более чем на 15% по сравнению с предыдущим годом, что обусловлено ростом рынка HoReCa.

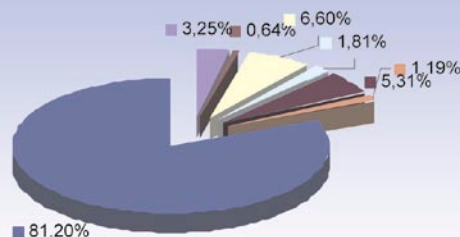
С 2009 по 2009 год объем рынка по производству стеклянной посуды в РФ сократился до 495 млн шт. Ситуация стабилизировалась лишь в 2010 году. Объем рынка в 2010 году (по оценкам экспертов) составил более 600 млн шт. Прогноз на конец 2011 года – прирост составит около 25%.

На рынке присутствует как импортная, так и отечественная продукция. В начале 2011 года на рынке стекла объемы импортной и отечественной продукции (по официальным данным Росстата и ФТС) в штучном исчислении составили 45 и 55% соответственно. Преобладание импорта над экспортом в предкризисные годы объясняется узким ассортиментом российской стеклянной посуды, а также ее качеством, не всегда соответствующим мировым стандартам. Основной объем столового стекла в России производится на нескольких отечественных заводах: ООО «Посуда» (Pasabahce), Опытном стекольном заводе (ОСЗ), заводе «Старьстекло», ЗАО «Никола-Натальинское стекло» и др. Эти заводы стараются придерживаться европейских стандартов качества и дизайна. К 2014 году, когда планируется ввести четвертую очередь производства, доля ООО «Посуда» (Pasabahce) на российском рынке увеличится, но и пока она составляет более 20% российского рынка производства стеклянной посуды. Конечно, есть еще другие заводы, например Васильевский стекольный завод, ЗАО «Саратовинтерьерстекло», Ростовский стекольный завод и пр. Но объем их производства гораздо меньше.

**МЕТАЛЛ**

Рынок посуды из металла включает в себя как импортную, так и отечественную продукцию. Изделия отечественных производителей занимают незначительную долю рынка посуды и кухонных принадлежностей из нержавеющей стали, и, скорее всего, такое положение дел сохранится еще долго. Но, если сравнивать с рынком фарфора и керамики, рынок отечественного производителя посуды из нержавеющей стали более уверенно стоит на ногах. Самый существенный рост начиная с 2007 года был отмечен в сегменте антипригарной посуды: порядка 30% в год. К 2011 году объем отечественного рынка антипригарной посуды ориентировочно составил 5,5 млрд руб. (в стоимостном выражении), хотя, с учетом большого спроса на посуду из этого материала, заводы еще не производят посуду из нержавеющей стали в необходимых рыночных объемах. Также нет оснований предполагать, что российские производители сумеют многократно увеличить объемы производства и свою долю на рынке. Главные изменения, происходящие в данном секторе рынка, касаются продукции, ввозимой из-за рубежа.

**Структура импорта стальной посуды по странам-импортерам в стоимостном выражении, %**



■ Франция ■ Турция ■ Таиланд ■ Индия ■ Германия ■ Бельгия ■ Китай и др.





В докризисные времена данный сегмент рынка демонстрировал устойчивый рост в десятки процентов в год. Значительную роль в данном процессе играла и более активная рекламная и маркетинговая активность игроков.

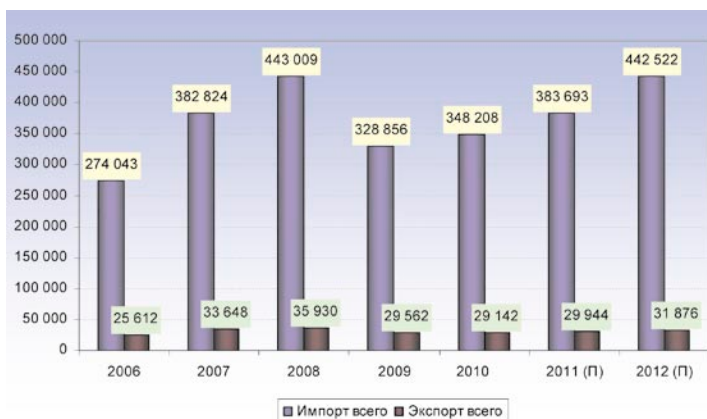
Кризис резко изменил эту ситуацию. Большинство участников рынка столкнулись со значительным падением спроса на продукцию среднего и премиального сегментов.

Рост курса валют и изменение структуры импорта привели к тому, что в денежном выражении снижения объемов практически не произошло. Суммарный итог рынка нержавеющей посуды в прошлом году составил более 7 млрд руб. (в ценах себестоимости с учетом таможенных выплат, НДС, транспортных и иных расходов). Сегодня уже можно смело говорить, что рынок «нержавейки» набирает обороты.

Крупнейшим поставщиком посуды из нержавеющей стали в Россию по-прежнему остается Китай. В структуре импортных поставок посуды из нержавеющей стали в стоимостном выражении на долю Китая приходится около 80% поставок.

В целом по рынку посуды из нержавеющей стали наблюдается спад объемов внутреннего производства при параллельном увеличении доли импорта. Прирост доли импорта посуды в 2010 году составил 6%. Прогнозируемый прирост в 2011 году составит порядка 10%, а в 2012 году эта отметка достигнет 15%. Это свидетельствует о том, что динамика роста импорта достигнет докризисных показателей.

**Динамика импорта и экспорта посуды из металла в стоимостном выражении в 2006-2010 годах и прогноз на 2011-2012 годы, тыс. \$**



На динамике импорта посуды из нержавеющей стали в наступающем осеннем сезоне будут сказываться многие факторы: рост цен, колебания валютных курсов, изменения в материальном положении российских потребителей и многое другое. Осенние месяцы и особенно декабрь в последние годы были особо благоприятны для продавцов нержавеющей посуды и кухонных принадлежностей, и в этом году можно ожидать сохранения данного тренда.

**КЕРАМИКА, ФАРФОР, ФАЯНС**

Несмотря на несущественный предкризисный рост, общее снижение экономики сильно повлияло на снижение объемов фарфорового производства. Темпы роста рынка постепенно снижаются, что говорит о том, что производство фарфоро-фаянсовой и керамической посуды переживает сложные времена. Новых игроков на рынке не появилось. Более того, многие заводы вынуждены закрываться, российское производство загружено на 10%.

Рынок керамической и фарфоровой посуды в докризисный период прибавлял около 20% в год как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Заметные перемены могут быть вызваны перераспределением сил крупных игроков или ротацией ассортимента. По оценкам экспертов, к началу 2011 года объ-

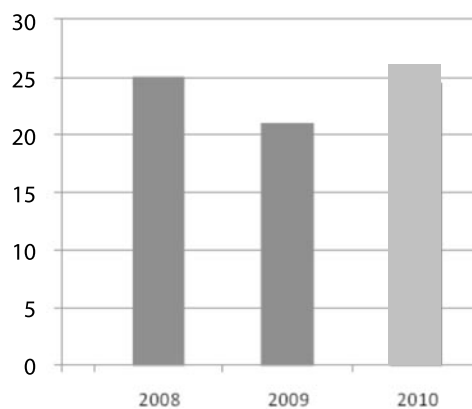
ем рынка фарфоровой и керамической посуды в России в стоимостном выражении составил приблизительно \$2,6 млрд.

Ежегодно темпы роста объемов импорта фарфоровой и керамической посуды в Россию составляют около 20-30%. Доля импортной продукции по отношению к фарфоровой продукции российского производства составляет более 80% и год от года понемногу снижается.

Российский фарфор экспортируется в основном в страны ближнего зарубежья, а также Германию и США. Основные импортеры фарфора и керамики в Россию: Китай, Чехия, Германия, Польша, Великобритания и Япония.

В натуральных показателях потребление фарфоро-керамической посуды в России далеко от насыщения и увеличивается в среднем на 7% в год, в будущем возможно большее увеличение с ростом доходов населения. Двигателем роста рынка является сегмент профессиональной посуды (HoReCa), который привязан к рынку услуг и составляет около 20% рынка посуды.

На диаграмме ниже представлено изменение объема рынка фарфоро-керамической посуды в млрд руб. в период 2008-2010 годов.



Основная доля продаж на российском рынке посуды приходится на импортную продукцию. На рынке фарфора импортная продукция доминирует еще больше, чем в других сегментах рынка посуды. Согласно данным отраслевых аналитиков, объем производства фарфора в России ежегодно снижается на 2,2 тыс. т, что объясняется устареванием оборудования и, как следствие, низким качеством и высокой себестоимостью изделий. Среди стран-импортеров особое место занимает Китай, на долю которого приходится приблизительно 40% от общего объема импорта. Китайская продукция относится преимущественно к низкому и среднему ценовым сегментам. В высоком ценовом сегменте рынок фарфора и керамики представлен преимущественно европейскими производителями.

На рынке фарфоровой и керамической посуды наблюдаются следующие тенденции:

- смещение спроса в сторону стеклянной посуды;
- повышение спроса на изделия повседневного использования и профессиональную посуду (HoReCa);
- смещение спроса в сторону низкого и среднего ценовых сегментов.

**ПЛАСТИК**

В силу относительной новизны и размытости границ рынок пластиковой и силиконовой посуды еще не очень четко сформировался в России. Эксперты отмечают, что рынок растет, и наибольший интерес сейчас вызывает средне-ценовой сегмент.

Продукцию переработки пластмасс можно разделить на следующие виды: изделия производственного назначения, изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения, профильно-погонажные изделия, пленка, листы, трубы, тара и упаковка.



В структуре внутреннего спроса на продукцию из пластмасс в 2010 году тара и упаковка составляли 40%, изделия производственного назначения – 24%, пленка – 11%, профильно-погонажные изделия – 10%, изделия культурно-бытового и хозяйственного назначения – 15%.

В силу специфики издания нам интересен сектор изделий бытового назначения из пластика, в частности изделия для стола.

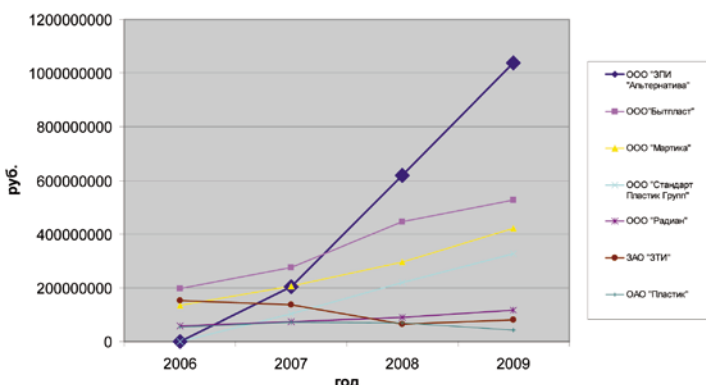
Домохозяйства сделали большой шаг вперед на пути к универсальности, получив в обиход посуду из пластика и силикона, которую можно использовать как в микроволновой печи, так и в духовом шкафу и одновременно являющуюся контейнером, упаковкой для хранения продуктов, например в холодильнике или в морозильной камере. Более того, идея безопасности пластиковой посуды и упаковки, которая не наносит вреда окружающей среде ни в процессе изготовления, ни при утилизации, играет ключевую роль в производстве посуды из пластика.

По экспертным оценкам, российские производители удовлетворяют рынок пластиковых изделий на 70% от потребностей. 30% продукции импортируется из Турции, Польши, Германии, Италии, стран Балтии, Китая. Российский рынок пластиковых изделий сильно фрагментирован.

На рынке действует около 30 компаний, такие как ОАО «Полимербыт», ООО «ЗПИ «Альтернатива», ООО «Бытпласт», ООО «Мартика», ООО «Стандарт Пластик Групп», ООО «Радиан», ЗАО «ЗТИ», ОАО «Пластик», ЗАО «Техоснастка», ООО «М-пластика», ООО «Пи энд Си», ООО «Аджис», ЗАО «Диапазон», ООО «Эльфпласт» и др. При этом 6-8 крупных игроков занимают 35-45% объема рынка. В 2010 году прогнозируется рост емкости рынка на 5%, при этом наибольший рост ожидается в сегментах пластиковой мебели – 7%, одноразовой посуды и пищевых контейнеров – по 6%.

В период с конца 2008 года по первое полугодие 2011 года объем рынка в сегменте товаров хозяйственно-бытовой группы оставался стабильным, при этом российские производители укрепили свои позиции за счет вытеснения иностранных компаний. Потребление пластиковой посуды в мире составляет максимум 90 кг на человека в год. В России пока данный показатель не превышает 15 кг на человека в год.

Изменение годового объема продаж



\* Для наглядности диаграммы были отброшены значения объемов продаж ОАО «Полимербыт» как явного лидера среди рассматриваемых компаний.

Что касается объемов выпуска пластиковой посуды, то они составляют от 10 до 30% от общего объема производимых на заводах изделий.

Прогноз объема рынка на 2011 год основан на следующих предпосылках: основное приращение производства среди российских производителей будет осуществлено за счет производственных мощностей основных компа-

ний, увеличение объемов производства иных производителей будет происходить в «фоновом» режиме не превышая 1% объема в год.

По оценкам отечественных и зарубежных экспертов, сделанным в докризисный период, до 2012 года этап первичного насыщения рынка России пластиковой посудой и упаковкой должен завершиться и плавно перейти в следующую стадию развития – острую конкурентную борьбу. Основными направлениями конкурентной борьбы станут: расширение производства и парка оборудования, качество и современность форм и (одно из самых важных направлений) экологическая безопасность пластиковой посуды.

В настоящее время, наряду с остальными сегментами рынка, мы наблюдаем наращивание докризисных объемов продаж, и в посудной отрасли в частности. Стрелка «Барометра «Деловой России», показывающего динамику настроений в бизнес-среде, резко скакнула вверх. Поводом для оптимизма стало наращивание объемов производства и сокращение серых схем ведения бизнеса. Конечный спрос на продукцию подстегнул реальный рост зарплат после затянувшейся стагнации. «В последние месяц-два деньги пошли, стали подписываться контракты. Это дало определенный импульс к производственной деятельности», – объясняет вице-президент «Деловой России» Антон Данилов-Данильян. «К тому же улучшается кредитный фон. Банки снова стали активно конкурировать за заемщика, базируясь на том, что последствия кризиса остались в прошлом. Это дает возможность лучше инвестировать и больше производить», – говорит он.

На начало 2011 года наметился устойчивый спрос на кухонную и столовую посуду среднего и премиального сегмента. В конце 2008 – начале 2009 года именно эти сегменты пострадали больше всего, но восстановление прошло достаточно быстро и сегодня можно говорить о том, что посуда средней и премиальной ценовой категории даже немного улучшила свое положение в общем объеме продаж по сравнению с докризисными временами. Объяснить это можно ростом кулинарной культуры, спровоцированным и кризисом в том числе: люди стали чаще готовить дома, экспериментировать с приготовлением различных блюд, поэтому требования к качеству и ассортименту посуды заметно выросли.





**illa** Pearl<sup>®</sup>  
The next generation coating

Эксклюзивная технология

**DuPont**

Формула жемчужный эффект  
с керамическими частицами Ca+



## СОВЕРШЕНСТВО НА КУХНЕ

**ILLA PEARL: ЕСТЕСТВЕННО АНТИПРИГАРНАЯ.**

Совершенство жемчуга вдохновило фирму Илла на создание, в сотрудничестве с фирмой DuPont, нового эксклюзивного покрытия ILLA Pearl, которое сочетает в себе естественные свойства керамики с эксплуатационными преимуществами антипригарности. **ILLA Pearl гарантия надежности сертифицированная EU/USA.**

I.L.L.A. S.p.A. via Ghisolfi e Guareschi, 17 43015 Noceto (PR) Italy  
Tel.: +39 0521 667511 Fax: +39 0521 853778 illaspa@illa.it www.illa.it www.illapearl.it

ЗАО «ИталДом», 196240, Санкт-Петербург, ул.Кубинская, д.78  
тел./факс: (812) 375-9304, 374-3836  
www.italdom.eu  
italdom@italdom.eu

# «ВЕТЕР ПЕРЕМЕН» РУЧНОЙ РАБОТЫ

**Керамические предприятия России намерены объединиться, чтобы поднять престиж отрасли.**

Создание ассоциаций и союзов с целью совместного решения отраслевых проблем становится модной тенденцией и, пожалуй, единственным способом выжить в современных условиях. Экономическую отдачу от деятельности таких объединений подтверждает и мировая практика, и многолетний опыт работы ассоциации «Народные художественные промыслы России». Перспективной в этом плане видится и образованная Ассоциация производителей посуды. О желании создать свой отраслевой союз сегодня заявляют и керамические производства.

Проблем в керамической отрасли России предостаточно – от нехватки квалифицированных кадров и качественного сырья до трудностей сбыта готовой продукции. Обсуждению этой темы было посвящено заседание круглого стола, которое прошло в начале лета в стенах Гжельского государственного художественно-промышленного института (ГЖПИ).

Время и место встречи руководителей керамических предприятий России было выбрано не случайно. В это время ГЖПИ отмечал 110 лет со дня образования. На сегодня он является основным в России центром по подготовке специалистов народно-художественных промыслов: технологов, художников и дизайнеров. И поднимать отрасль, по словам ректора ГЖПИ **Бориса Илькевича**, нужно именно с решения кадровых вопросов каждого отдельного производства. С этим трудно не согласиться, ведь зачастую именно примитивный, неинтересный дизайн и устаревшие технологии приводят к проблемам сбыта такой продукции.

Сегодня Гжельский институт является экспериментальной педагогической площадкой Российской академии образования. Государственное финансирование обучения по техническим и художественным специальностям поступает в полном объеме, но существует проблема мотивации

абитуриента. К сожалению, эти специальности становятся все менее популярными. Поэтому единственно реальным выходом из сложившейся ситуации пока представляется только один – заинтересованные в кадрах предприятия должны помогать вузу в формировании групп будущих специалистов (как очной, так и заочной форм обучения).

Студентам вуза предоставляется полный пакет социальной поддержки – стипендия, общежитие и т.д. Институт принимает участие в международных образовательных программах, развивает в этом направлении связи со странами Европы, Азии, Африки. Так, приехавшая на встречу гостья, г-жа **Дарья Ботера-Хеллер**, председатель франкфуртского общества помощи молодым художникам, заявила о готовности представлять талантливых студентов института на международных выставках.

Таким образом, сегодня в России существует хоть и малая, но достаточно крепкая образовательная база

для работников керамической отрасли. Однако в условиях «непрестижности» прикладных специальностей руководителям предприятий стоит помнить, что высококлассного специалиста нужно взрастить – обеспечить должную подготовку и гарантировать перспективы продуктивной работы на годы вперед.

В период безработицы, подогретой еще финансовым кризисом 2008 года, как ни странно, ощущается недостаток молодых специалистов (см. рис. 1). Эту проблему способны решить фарфоровые предприятия, так как у них наблюдается острая нехватка специалистов.

Начинать активную работу в этом направлении нужно уже сегодня – открывать производственные мастерские для обучения студентов основам фарфорово-керамического производства, привлекать студентов-технологов к прохождению производственной практики, организовывать тематические встречи и мастер-классы для учащихся об-

## ОБ ИСТОРИИ ИНСТИТУТА

110 лет назад в Гжели было открыто первое профессиональное учебное заведение – рисовальные классы Императорского Строгановского училища. В дальнейшем они были реорганизованы в профессиональную школу Народного комиссариата просвещения, затем появились учебные мастерские по керамическому производству, а в 1931 году открылся Гжельский керамический техникум, который стал готовить специалистов в области декоративно-прикладного искусства (до 1962 года), строительства, технологии керамики. В 1991 году техникум получил статус художественно-промышленного колледжа, в 2002-м – института. Сегодня Гжельский государственный художественно-промышленный институт – динамично развивающийся вуз, активно участвующий в государственных образовательных программах.



# 质量 *Джи-Лян*



STAR FESTIVAL®

Тел. +7 (495) 617-41-53  
[www.Ji-Lian.ru](http://www.Ji-Lian.ru)

**Рис. 1. Динамика численности экономически активного населения, а также численности официально зарегистрированных безработных за 2003-2013 гг., млн. человек**



щеобразовательных школ, мотивируя тем самым выбор будущей профессии, или попытаться возродить традиции «семейной» мануфактуры.

**СЫРЬЕВУЮ ПРОБЛЕМУ МОЖНО РЕШИТЬ!**

Помимо проблем квалифицированных кадров, перед отраслью стоит целый ряд вопросов, решить которые без объединения усилий всех участников керамической отрасли не представляется возможным. Так, постепенный рост доходов населения России приводит к стремлению покупателей приобретать более качественную продукцию. Происходит замещение потребления продукции из высокого и низкого ценовых сегментов средним. Повысить качество продукции можно, внедряя в производство новые технологии с использованием качественных материалов.

О возможном решении проблем дефицита качественных материалов в России рассказал генеральный директор ООО «Керамика Гжели» **Сергей Акентьев**, который выступил в качестве од-

ного из организаторов круглого стола и создания объединения работников керамической отрасли:

– Нехватка хороших материалов – основная проблема сегодня. В какой-то момент прекратились поставки из Мурманска, исчез пегматит. В результате – многие заводы просто остановились и были готовы купить его за любые деньги. Недавно такая же ситуация возникла и с каолином. Мы посещаем все значимые международные выставки и видим разнообразие материалов, которое, к сожалению, практически не используется нашими керамистами, за исключением индивидуальных художников. И это неудивительно, ведь поставка из-за границы плиты для одной фирмы требует крупных финансовых вливаний, ее себестоимость вырастает в разы. Не нужно возлагать большие надежды на государство. Отрасль, престиж керамического производства нужно поднимать самостоятельно, объединившись. В Гжели сосредоточен большой потенциал для совместного реше-

ния технических вопросов – благодаря институту, заводам, которые здесь находятся, специалистам и технологам, которые здесь работают. Сейчас мы прорабатываем идею, чтобы объединять на каком-то складе в Европе сформированные заказы и переправлять сюда одной фурией разный ассортимент. Это получается намного дешевле. Так, растаможить 100 кг массы и растаможить целую фуру этой массы – стоит практически одинаково.

Объединившись, можно решить и вопросы, связанные с оснащением керамических предприятий. Реконструкция производства – довольно дорогостоящий процесс, поэтому сегодня целесообразно рассматривать варианты аренды оборудования. Например, на Гжельском фарфоровом заводе стоит современное оборудование (литье под давлением), которое позволяет производить очень интересный ассортимент. Одним из самых передовых в России по оснащенности является и завод «Кировская керамика».

Участники круглого стола пришли к мнению, что, решая совместными усилиями проблемы оснащения предприятий и поставок качественного материала, можно добиться снижения себестоимости производства, а следовательно, и стоимости изделий, сделать их конкурентоспособными при сохранении наилучшего качества.

Это, в свою очередь, позволит продумать эффективную систему реализации такой продукции. Например, открытие фирменных магазинов под общим слоганом объединения керамистов России.

Перспектива объединения, похоже, вдохновила участников встречи. Первым шагом в этом направлении станет создание интернет-площадки для взаимодействия заинтересованных участников отрасли. На ее основе планируется создание баз формирования коллективных заявок на закупку необходимых материалов, размещение информации о предстоящих выставках и многое другое.



# Готовьте здорово!



Zeidan – это современная экологически чистая посуда и аксессуары для кухни высочайшего качества.

[www.zeidan-nl.com](http://www.zeidan-nl.com)

## Zeidan на страже здоровья!

ТМ Zeidan всегда чутко реагирует на потребности своих покупателей и постоянно радует их актуальными новинками. Этой осенью Zeidan представляет тренд посудного рынка – изделия с керамическим покрытием.

Керамическое покрытие – современное экологически чистое антипригарное покрытие, не содержащее PFOA и PTFE. При его производстве используются только натуральные природные компоненты (глина и песок). Твердость и высокая стойкость к царапинам этой посуды дают возможность пользоваться металлическими аксессуарами. Высокие антипригарные свойства керамики позволяют готовить практически без масла, сохраняя полезные вещества и натуральный вкус продуктов. Также керамика обладает повышенными антибактериальными и антикоррозийными свойствами, поэтому хранить в ней приготовленную пищу можно дольше, чем в обычной посуде.

В коллекции посуды Zeidan с керамическим покрытием представлена широкая линейка моделей: сковороды, кастрюли, жаровни, воки и ножи как в наборах, так и отдельными предметами.

В коллекции посуды Zeidan с керамическим покрытием представлена широкая линейка моделей: сковороды, кастрюли, жаровни, воки и ножи как в наборах, так и отдельными предметами.



Стойкое  
к царапинам



Готовка  
при температуре  
до 600 градусов



Экологическое  
производство



Безопасное  
для здоровья человека



# V ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ

товаров для дома, посуды, подарков  
и сувениров

«ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАКУПКИ,  
ПОСТАВКИ,  
ПРОДАЖИ-2012»



В РАМКАХ ВЫСТАВКИ

КОНСУМЭКСПО-2011. ОСЕНЬ



В ПРОГРАММЕ ФОРУМА

5 тематических секций

25 выступлений  
и мастер-классов

**ЦЕНТР  
ЗАКУПОК  
СЕТЕЙ™**

Переговоры о поставках  
с участием коммерческих директоров  
и руководителей отделов закупок  
25 розничных сетей России

**21-22**

**СЕНТЯБРЯ**

Москва, Экспоцентр

КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:

Тел.: (495) 730-79-06, (812) 327-49-18

E-mail: [forum2@imperiaforum.ru](mailto:forum2@imperiaforum.ru)

<http://consumexpo.imperiaforum.ru>

Организатор



Генеральный партнер





# КРАСОТА ПО-АМЕРИКАНСКИ

*Полная чаша*

*На российском рынке посуды – премьера!  
Пожалуй, лучший пример того, что качественная кухонная посуда может стать незаменимым украшением интерьера.*

*Знакомьтесь, эксклюзивная американская керамика **Certified International**.*



Достаточно одного взгляда, чтобы понять: эта посуда вобрала в себя лучшие краски лета. Пестрые заморские цветы, достойные кисти Гогена, диковинные мануэлинские узоры, изящно выполненные барельефы... У этой посуды особенный, запоминающийся стиль, ее невозможно ни сравнить с чем бы то ни было, ни, тем более, спутать.

Кроме того, американскую керамику отличает практичность и вы-

сокое качество исполнения каждого изделия. Посуда расписана вручную и покрыта глазурью, что позволяет использовать ее в микроволновых (СВЧ) печах и мыть в посудомоечной машине. Керамика Certified International выполнена из экологически чистых материалов, что обеспечивает сохранение отменного вкуса каждого блюда и его длительное хранение. Эта керамическая посуда химически инертна. Она не вступа-



ет в реакцию с пищей, не выделяет вредных веществ при перегреве, в ней не образуется накипь. Интересно, что американские гончары используют только передовое оборудование, однако способ приготовления глины основан на старинных родовых традициях.

Американская керамика популярна во всем мире, однако на российском рынке до сегодняшнего дня она представлена не была. Миссию просветителя и новатора по доброй традиции взяла на себя компания «Полная чаша». Именно она завезла на наш рынок очередную новинку, в который раз подтверждая звание динамично развивающейся и чуткой к потребностям покупателя компании. «Рынок посуды в России переполнен китайским ширпотребом и подделками, - рассказывают специалисты «Полной чаша». - Принцип работы нашей компании: знакомить россиян с действительно качественной, популярной в мире и доступной по цене посудой. На этот раз мы с нескрываемым удовольствием представляем сразу несколько линеек яркой и неповторимой американской керамики».

г. Москва,  
Колодезный пер., 3, стр. 8, м. «Сокольники»,  
тел. +7 (495) 781-59-11  
[www.yarka.ru](http://www.yarka.ru)

Как бы сильно ни было нагрето содержимое, качественная керамическая емкость всегда остается холодной. Этот факт подтвержден и на американской керамике Certified International, над которой специалисты «Полной чаша» проводили подобные опыты.

У американцев существует поверье, что керамическая посуда способствует освобождению ее владельцев от негатива, а взамен отдает позитивную энергию, которая за тысячелетия накоплена глиной от земли, воды, воздуха и солнца.

# ПОСУДА С УНИКАЛЬНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ОТ МАРКИ ORIENTAL WAY

Настоящая хозяйка всегда заботится о качестве приобретаемой посуды. Поэтому при выборе она обращает внимание на ее безопасность и долговечность. Именно эти качества воплощены в новых сериях антипригарной посуды **SteelWay™** от **Orientalway®**. Внедрение передовых технологий позволяет компании «Восточный путь» предложить своим покупателям сковороды и кастрюли с антипригарным покрытием нового поколения. В сериях **MarTiNa**, **Ceroline** и **Diana** использованы инновационные мраморное, керамическое и алмазное покрытия.



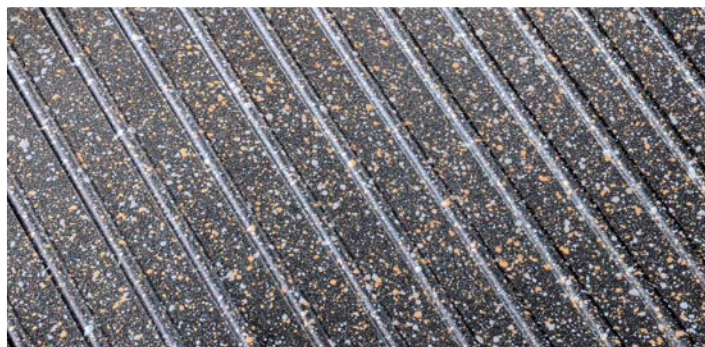
**СТИЛЬ СО ВКУСОМ**

Качество посуды **SteelWay™** удовлетворяет самых взыскательных потребителей, а в сочетании с умеренной ценой делает ее выгодной покупкой.

«Говорящая упаковка» помогает покупателю самостоятельно изучить особенности приобретаемой продукции, а дальнейшая эксплуатация не вызывает сомнений в правильности сделанного выбора: практичность и удобство посуды **SteelWay™** позволят с удовольствием пользоваться ею в течение долгих лет.

Все изделия **SteelWay™** от **Orientalway®** изготовлены в Республике Корея, они не содержат PFOA и других вредных веществ, что подтверждается российскими и международными сертификатами качества.

Сковороды **SteelWay™** стоят несколько дороже широко используемых прессованных алюминиевых сковород, но при этом они в 1,5-2 раза дешевле большинства аналогов. Посуда **SteelWay™** создана для потребителей, готовых платить разумные деньги за продукцию, которая имеет продолжительный срок службы, обеспечивает безопасное и комфортное приготовление пищи.



Литые сковороды и кастрюли серии **MarTiNa** имеют усиленное пятислойное мраморное нанокompозитное покрытие. За счет нанесения особым способом такое покрытие приобретает увеличенный срок службы и великолепные антипригарные свойства. Толщина дна 5 мм полностью исключает его деформацию в процессе эксплуатации и позволяет равномерно прогреваться содержимому. Благодаря этому пища не пригорает даже без масла, а время приготовления сокращается. На покрытии не остается царапин от столовых приборов, и, кроме того, оно легко моется. Превосходное качество посуды серии **MarTiNa** уже успело зарекомендовать себя у потребителей. Посуда подходит для газовых, электрических и керамических плит.

## СЕРИЯ MARTINA – С МРАМОРНЫМ ПОКРЫТИЕМ



## СЕРИЯ CEROLINE – С КЕРАМИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ





Сковороды серии **Ceroline** изготовлены из литого алюминия и имеют высококачественное трехслойное керамическое покрытие последнего поколения. Эргономичная ручка надежно крепится к корпусу и не нагревается даже при длительном использовании. Сковорода выдерживает температуру до 400 °С и служит значительно дольше, чем сковороды с тефлоновым покрытием. Особый рисунок дна обеспечивает равномерный нагрев, что способствует более качественному приговлению пищи. Любое блюдо может быть приготовлено с минимальным количеством масла или совсем без него. Пища, приготовленная с использованием такой сковороды, будет не только вкусной, но и полезной для здоровья. Посуда подходит для всех типов плит, за исключением индукционных.

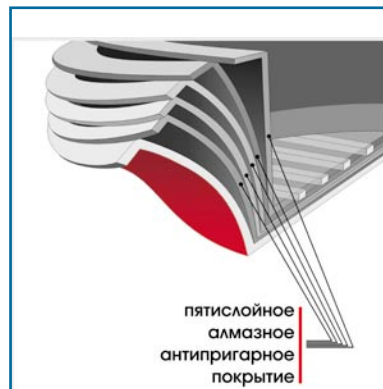
#### СЕРИЯ DIANA – С АЛМАЗНЫМ ПОКРЫТИЕМ



Сковороды серии **Diana** изготовлены из литого алюминия. Пятислойное антипригарное покрытие этой серии выполнено с применением современных нанокompозитных технологий.

Оно усилено кристаллами алмаза – самого твердого минерала, обладающего также и самой высокой теплопроводностью. Данные свойства придают особую прочность антипригарному покрытию и способствуют идеальному распределению тепла по всей поверхности посуды.

Срок службы алмазного и керамического покрытий примерно одинаков, однако антипригарные свойства алмазного покрытия гораздо лучше. Сковороды имеют современный дизайн и эргономичную ручку. Посуда серии **Diana** пригодна для применения на всех типах плит, включая индукционные.



#### КАК УВЕЛИЧИТЬ СРОК СЛУЖБЫ ПОСУДЫ С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ?

Соблюдение правил эксплуатации антипригарной посуды значительно продлевает срок ее службы, поэтому рекомендуем:

- не допускать перегрева посуды без продуктов питания и масла;
- не охлаждать раскаленную посуду в холодной воде;
- пользоваться деревянными или пластмассовыми лопатками в процессе приготовления пищи;
- мыть посуду без использования абразивных и агрессивных чистящих и моющих средств.

Компания «Восточный путь» является эксклюзивным поставщиком антипригарной посуды **SteelWay™** от **Orientalway®** и приглашает дистрибуторов к сотрудничеству. Высокое качество и доступная цена дают возможность реализовать продукцию **SteelWay™** в самых разных торговых точках. Наши партнеры могут быть уверены в высоком спросе покупателей на посуду нового поколения. Это подтверждают результаты маркетинговых исследований и растущие продажи компании «Восточный путь».

#### ООО «Восточный путь»

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

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

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ  
ИЗ КОСТЯНОГО ФАРФОРА  
ОТВЕДУЩИХ МИРОВЫХ  
БРЕНДОВ

*Мои Стили*



Cameo

ЯК

ROY KIRKHAM



ROYAL DOULTON



creativetops

Bright Ideas for Creative Living

Queens



ROYAL ALBERT

Kitchen Craft®



JAMES  
SADLER



The  
Leonardo  
Collection



CHURCHILL  
Whatever®

*Мои Стили*

Группа компаний

121351, г. Москва, ул. Молодогвардейская, 57

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

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



**Cameo**

hotel & restaurant

# Профессиональный упрочненный фарфор **CAMEO**



- **Официальный поставщик XXIX летних Олимпийских игр в Пекине**
- **Широкая линейка форм для европейской и восточной кухни**
- **Гарантия от скола на 5 лет**
- **Поставка со склада в г. Москве**
- **Оптимальное сочетание цены и качества**

**Приглашаем к сотрудничеству региональных дилеров**  
**Официальный партнер выставки «ПИР-2011» по посуде**

*Топ Стилз*  
Группа компаний  
121351 г. Москва, ул. Молодогвардейская, 57  
Тел./факс +7 (495) 980-76-44, e-mail: info@topposuda.ru

**www.topposuda.ru**



**tescoma®**

# ЧАЙ ИЛИ КОФЕ?

Пригласите себя на дегустацию заваренного по-новому чая – и вы ощутите неведомый ранее вкус любимого напитка. Кстати, ценители кофе могут с равным успехом насладиться ароматом удачного сочетания арабики и робусты. И все это благодаря коллекциям френч-прессов серии ТЕО и белоснежного фарфора Allegro от Tescoma.

Традиционное чаепитие пришло к нам из далеких стран восходящего солнца, а наслаждение кофе из не менее далекой Эфиопии. Сегодня и то, и другое превратилось в некий атрибут, завершающий или заменяющий ежедневное застолье. Мы, как правило, пьем чай или кофе после завтрака, обеда, ужина и не замечаем раскрывающегося аромата чайных листьев или кофейных зерен, а ведь можем собраться всей семьей, поставить на стол настоящий русский самовар или турку и весело проводить время, обсуждая интересные темы. Главное, чтобы напиток был правильно заварен!

## ЧУДО-ЧАЙНИК!

Для уютного чаепития компания Tescoma предлагает воспользоваться «чайником-кофейником» ТЕО объемом 0,6 или 1,0 л, или, как его еще называют, френч-прессом, который одинаково хорошо приспособлен для раскрытия всех вкусовых ка-



честв чайного листа или кофейных зерен. Достаточно вскипятить воду и залить необходимое количество заварки или грубо-молотых зерен, дать настояться в течение нескольких минут – и утренняя бодрость или расслабление в конце рабочего дня обеспечены.

Собираясь с друзьями или родственниками за домашним столиком, не забудьте заварить чай или кофе во френч-прессе от ТЕО – и ваш чай будет без чаинок, а кофе без осадка! Это произойдет благодаря специальному поршневому фильтру, опуская который вы избавите себя от ненужных частичек и сохраните только чистую настойку.

Ухаживать за френч-прессом не трудно. Стекло моется в посудомоечной машине, а поршень, выполненный из высококачественной пищевой нержавеющей стали, достаточно промыть под краном. Если фильтр немного засорился, его можно ненадолго замочить в воде. Нельзя ставить френч-пресс в духовой шкаф, микроволновую печь, а также очищать его металлической губкой или жесткой щеткой с абразивными чистящими средствами.

## ПОПРОБУЙ СИТЕЧКО!



Эффектно заварить чай можно и с помощью специально ситечка, которое имеет крышечку и вставляется в кружку или чайник. Ситечко ТЕО от Tescoma идеально подходит для всех видов заварок, а также травяных сборов. Завариваемое сырье необходимо залить кипятком и дать настояться в течение 5-10 минут. Затем ситечко нужно вынуть и поставить на крышечку, которая выполняет роль подставки. Ситечко изготовлено из первоклассной нержавеющей стали и стойкой пластмассы, его можно мыть в посудомоечной машине.

## АРОМАТ ПОД КОНТРОЛЕМ!

Для воздухонепроницаемого хранения заварного чая, высушенных сборов (200 г), а также кофе в зернах или молотого кофе (250 г) Tescoma предлагает воспользоваться специальным контейнером ТЕО. Он изготовлен из высококачественного стекла и оснащен воздухонепроницаемой крышкой с клапаном (крышка выполнена из первоклассной нержавеющей стали, силикона и качественной пластмассы). Стекло контейнера пригоден для мытья в посудомоечной машине, прочие части рассчитаны для ручной мойки.





САМОЕ ВАЖНОЕ – ПЕНКА!



Любителям капучино или латте пригодится взбиватель ТЕО от Tescoma (0,75 или 0,9 л). Он позволяет без особых усилий за минуту приготовить достаточное количество молочной пены. Главное – не использовать для этих целей молоко с высокой жирностью. Перед применением взбивателя следует ознакомиться с инструкцией по его эксплуатации.

*Гарантия на все перечисленные изделия – 3 года.*

## ПРАВИЛЬНАЯ СЕРВИРОВКА

Даже самый прекрасный кофе или чай невозможно представить без соответствующей чашечки. Tescoma позаботилась об этом и предлагает всем воспользоваться новой кол-

лекцией Allegro. Выполненные из белоснежного фарфора, чашечки с блюдцами представляют собой образец истинной элегантности и одновременно являются современным стильным решением для любого стола. Созданные руками дизайнера в трех вариантах, они словно передают радость наступления нового дня или подчеркивают торжественность запланированного праздника, а также просто ежедневно радуют глаз неподдельной чистотой, символизирующей неподкупность души и искренность подлинных чувств.



## ПРИЯТНЫЕ МЕЛОЧИ

Если вы не всегда имеете возможность наслаждаться заваренным во френч-прессе чаем или кофе и вынуждены использовать заварные чайные пакетики, Tescoma поможет вам обрести гармонию и создать за вашим столом нужную атмосферу. Для этого вам предлагается воспользоваться несколькими приятными аксессуарами. Так, с помощью щипчиков для чайных пакетиков вы легко отождаете использованный заварочный пакетик, а при наличии специального блюдечка отжатые пакетики не будут смотреться как жеваная бумага. Противовес, одеваемый на нитку заварного пакетика, не позволит этикетке соскользнуть в вашу чашку.

Наслаждайтесь временем, проведенным за чашечкой чая или кофе, приготовленными вместе с Tescoma!



**Tescoma приглашает посетить свой стенд D101 в зале №9 и ознакомиться с последними новинками на выставке HouseHold Expo, которая пройдет с 13 по 16 сентября в МВЦ «Крокус Экспо».**

**WWW.TESCOMA.COM**



# КЕРАМИКА НА СЛУЖБЕ ДОЛГОЛЕТИЯ

С каждым годом стоимость жизни повышается.

И не только в прямом смысле – вследствие инфляции, подорожания продуктов питания и бытовых товаров, дороже становится сама наша жизнь в принципе. Появляется потребность в повышении ее качества и содержания, хочется комфорта и жить «не хуже», чтобы каждый день проходил ярче и насыщеннее.

Мы понимаем, что, год за годом готовясь к лучшему, мы не замечаем, как жизнь проходит.

И в один день приходит понимание, что день сегодняшний – он и есть самый бесценный и именно сегодня нужно думать о комфорте, здоровье и радости, не откладывая это на иллюзорное будущее и не полагаясь на неубедительную статистику средней продолжительности жизни в России.

## 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](http://www.kerano.it/stoviglie)



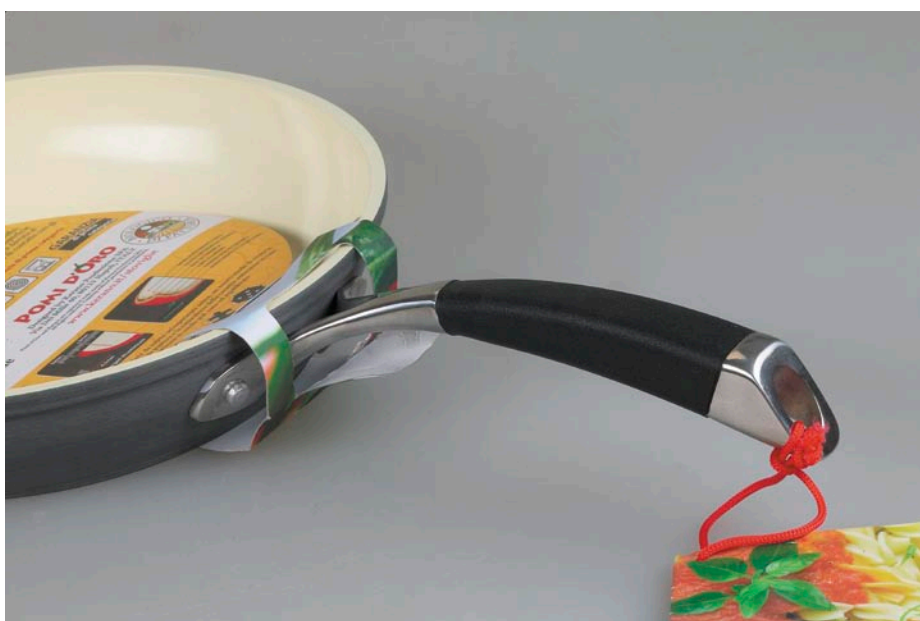
Если вы задумываетесь над такими вопросами, значит вам, скорее всего, будет близка система ценностей компании «Керано Прудизионе СПА» (Виа Дей Милле 40, 80121 Неаполь, Италия). Это небольшое семейное предприятие в 2005 году запустило производство антипригарной посуды нового поколения под собственной торговой маркой Pomi 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. Однако использование посуды Pomi d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. В посуде Pomi 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™ обеспечивает 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.

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 средней 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 Terasotta с суперпрочным матовым внешним покрытием комплектуется специальными запатентованными 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».

# 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](http://www.kerano.it/stoviglie)



**Для дилеров и оптовых покупателей:**

Тел./факс +7 (495) 514-16-16

Сайт: [www.tdkit.ru](http://www.tdkit.ru)

E-mail: [kit@tdkit.ru](mailto:kit@tdkit.ru), [od@tdkit.ru](mailto:od@tdkit.ru)



# ИСТИННОЕ КАЧЕСТВО – СКОПИРОВАТЬ НЕВОЗМОЖНО!

Сегодня проблема копирования и присваивания технологий производства продукции становится все более актуальной. Особенно явно это проявляется в рамках рынка посуды. Полностью «перенимать» чужой опыт – уже стало привычным делом не только для мелких или начинающих компаний. Такой зазорной активностью уже не гнушаются и бренды с достаточно весомым статусом. И проблема не только в том, что они, входя на рынок с копиями, намеренно демпингуют, тем самым занижая уникальность технологий, характеристик и статус копируемого бренда. Неприемлемо то, что спустя определенный период времени цены повышаются до уровня производителей оригинальной продукции. И в такой ситуации качество копий обычно несопоставимо с качеством оригиналов. С подобной проблемой столкнулись производители известного бренда профессиональной немецкой посуды для кухни Rödell, чьи уникальные технологии и характеристики продукции часто копируются прямыми конкурентами.

Rödell – уже давно завоевавший безупречную репутацию бренд, который нацелен на удовлетворение нужд самых взыскательных покупателей: в создании посуды используются новейшие технологии, обеспечивающие конечному потребителю наивысшую степень комфорта и безопасности. При этом технологии постоянно совершенствуются, а подход к контролю качества остается особенно строгим. Бренд по-настоящему дорожит своим имиджем и использует во всех линейках посуды лишь самые высококачественные и уже проверенные временем материалы. Вот почему продукция Rödell получила признание во всем мире. В последнее время основные конкуренты бренда особенно активно выпускают посуду либо похожую на определенные модели Rödell, либо прямую копию продукции из самых продаваемых серий. Цена на этапе входа на рынок занижена, однако спустя некоторое время ее намеренно доводят до уровня цен оригинальной продукции. При этом отставание в качестве по всем параметрам – явное. Это естественно, так как копирование во всех деталях и соответствии качеству Rödell обойдутся конкурентам очень дорого.

Для лучшего понимания вопроса обратимся к проблеме копирования одной из наиболее популярных коллекций посуды от Rödell – **Flamme**. В результате определенных сравнительных исследований и экспериментов выяснилось, что ни по составу материалов, ни по долговечности, ни даже по оформлению упаковки продукция конкурентов не может сравниться с оригиналом. Теперь подробнее.

Если говорить о материале, используемом для изготовления продукции, то в одном и другом случае это нержавеющей сталь. Однако состав стали посуды из серии Flamme и ее копий, созданных конкурирующими компаниями, – разный. Все позиции Flamme производятся из высококачественной нержавеющей стали 18/10 (ее еще называют «хирургической»), часто используемой в области медицины и пищевой промышленности. Данный материал по своим характеристикам соответствует всем гигиеническим требованиям, которые предъявляются к посуде: он долговечен, не окисляется, устойчив к коррозии, не изменяет вкусовые качества и запах продуктов, не образует соединений с компонентами пищи. К тому же это экологически чистая пищевая сталь: она позволяет сохранить до 80% полезных веществ в продуктах. В копиях конкурентов, несмотря на заявленный показатель 18/10, состав совершенно другой (18/0 либо 14/4), что, естественно, снижает уровень всех вышеперечисленных качеств.

Обратить внимание стоит также на толщину стенок и дна посуды: у Flamme она составляет 0,6 мм,



**Толщина стенок посуды  
конкурентов**



0,618

### ТОЛЩИНА СТенок КОЛЛЕКЦИИ RÖNDELL FLAMME

их взгляд, вес, который железо придает посуде, обязательно должен привлечь потребителя – ведь для покупателя это показатель солидности и качества! На самом же деле использование такого металла с низкой себестоимостью – всего лишь способ сэкономить затраты на производство. Все, что получает в итоге потребитель, – низкая теплопроводность посуды, а значит, недовольство процессом приготовления пищи.



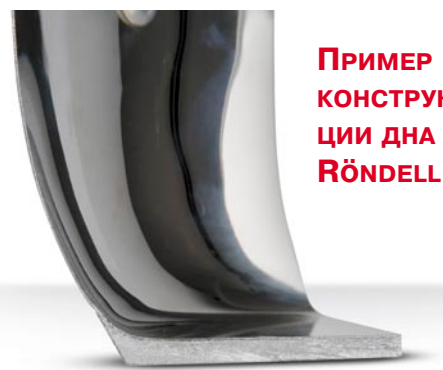
### ПРИМЕР КОНСТРУКЦИИ ДНА КОНКУРЕНТОВ

Стоит добавить, что в своей посуде Røndell использует клепочное крепление, что обеспечивает ей надежность и долговечность, чего нельзя сказать о сварочном креплении, которое применяют конкуренты. Даже в таком вопросе, как упаковка товара, бренд Røndell и его прямые конкуренты, копирующие конкретные модели, оказались на совершенно разных позициях. Благодаря дизайнерской подарочной упаковке со специальной ручкой для удобства перемещения и вложенному буклету с оригинальными рецептами посуда из серии Flamme превращается в готовый подарок. Упаковка конкурентов представляет собой лишь простой картонный рукав.

### ПРИМЕР УПАКОВКИ КОНКУРЕНТОВ



у копий данный показатель ниже. Это означает, что посуда конкурентов хуже проводит и сохраняет тепло, больше подвержена деформации и риску отслаивания дна. Еще один важный момент, касающийся технологий создания дна: в серии от Røndell Flamme оно – тройное штампованное вплавленное, что подразумевает усиленную аккумуляцию тепла и долгий срок службы (это подтверждает обеспечение брендом Røndell гарантии на посуду сроком 25 лет). Дно посуды конкурентов – капсулированное, то есть с воздушными полостями, что опять же предполагает медленный прогрев стенок и создает риск его отслаивания от перегрева или даже просто при использовании в рамках нормальных температурных режимов. Копируя посуду Røndell, недобросовестные конкуренты также часто вставляют в дно вместо алюминиевой прослойки железную. На



### ПРИМЕР КОНСТРУКЦИИ ДНА RÖNDELL

Несмотря на то что на полках специализированных магазинов вы можете увидеть модели посуды, похожие, например, на позиции из серии Flamme от Røndell, вы должны понимать, что кажущаяся идентичность ограничивается лишь определенными внешними признаками. И это ни в коем случае не является показателем того, что у похожей с виду продукции качество соответствует уровню Røndell. Ведь именно на качество бренд ставит особый акцент, что и делает его посуду поистине уникальной.

### ПРИМЕР УПАКОВКИ RÖNDELL



# СТИЛЬ И КАЧЕСТВО ИЗ АНГЛИИ



Стремительное развитие ресторанного бизнеса в России предполагает здоровую конкуренцию, которая, в свою очередь, дает возможность лучшим мировым производителям укрепить свои позиции на российском рынке. Компания «Комплекс-Бар» представляет на российском рынке все ведущие мировые бренды столовой посуды. Но

особого внимания со стороны профессионалов заслуживает продукция английской компании Steelite International. За последний год объем продаж фарфора Steelite увеличился в двадцать раз. Такой спрос не случаен. Steelite International является одним из ведущих мировых производителей высококачественной посуды для международной индустрии

гостеприимства. Продукция выпускается исключительно в г. Стоук-он-Трент (Великобритания), на заводе, имеющем более чем вековую историю производства. Фарфор Steelite соответствует мировым стандартам качества, подтвержденным сертификатами ISO 9001 и ISO 14001. Для производства фарфора используют только высококачественные ингредиенты. Фарфор проходит до 53 видов различных проверок качества в процессе производства. Продукция изготавливается с использованием высокой доли оксида алюминия; применяются инновационный низкотемпературный обжиг и эксклюзивная формула глазури. Все это значительно повышает прочность посуды, именно поэтому фабрика дает пожизненную гарантию от образования сколов и трещин по краю изделия. Изделия Steelite отличают такие функциональные качества, как: возможность штабелирования, использования в микроволновой печи, термостойкость, надежное крепление ручек, способность к удерживанию тепла и холода, устойчивость глазури к образованию пятен и повреждениям. Дизайнеры компании ведут постоянный поиск новых форм. Асимметричные формы тарелок, салатники со скошенным краем, тарелки геометрической формы, сочетание стекла, дерева и фарфора, оригинальные цветовые гаммы и рисунок – это не полный перечень последних достижений производителя.

Сегодня мы расскажем о серии Taste из коллекции Performance. Эта коллекция сочетает в себе презентабельный внешний вид и практичность. Линия состоит из изящных функциональных и доступных по цене изделий, исполненных в различных дизайнах, которые с легкостью выносятся испытаниями ежедневного использования. О чем бы ни шла речь – о фирменном блюде или о горячем сэндвиче, серия Taste придаст стиль любому недорогому заведению. Наборы подносов, салатниц и соусниц, в комбинации с большими плоскими блюдами создают прекрасную выкладку для закусок тапас, мезе или димсам. Taste – новая концепция неформального оформления стола. Комбинирование стеклянных и деревянных подносов с фарфоровыми тарелками делает сервировку разнообразной и демократичной, предоставляя массу возможностей для подачи блюд. Весь вышеперечисленный ассортимент вы всегда сможете найти в компании «Комплекс-Бар». Компания поддерживает складскую программу, линейки ведущих производителей всегда есть в наличии или на заказ. Главный принцип работы компании «Комплекс-Бар» – наиболее полное комплексное обслуживание и удовлетворение всех потребностей клиента.

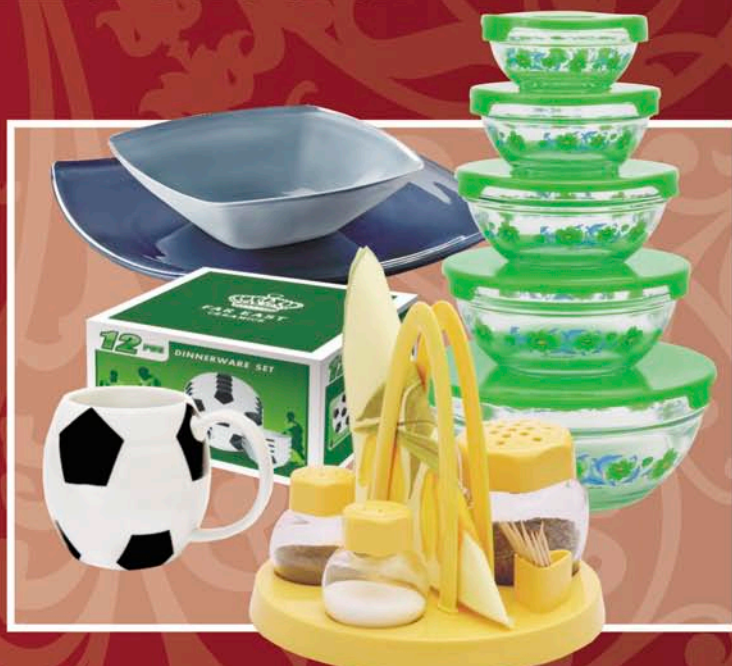
*Подготовлено  
по материалам компании  
«Комплекс-Бар»*

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





**Ваш дом - наша забота!**



**Приглашаем к сотрудничеству!**



**Санкт-Петербург**  
т/ф.: +7 812 702 31 09(10)  
факс: доб. 205  
ул. Профессора Качалова д.11



**Москва**  
т/ф.: +7 495 544 28 28  
+7 499 340 31 90  
г. Королев,  
ул. Силикатная д.10А



**Уфа**  
т/ф.: +7 347 242 22 53  
ул. Цветочная д.38

# ЧУГУННАЯ ПОСУДА: СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД

Наравне с другими видами кухонной посуды, посуда из чугуна занимает определенную нишу на рынке. Однако покупатель все чаще обращает внимание на посуду с антипригарным покрытием и посуду из нержавеющей стали, объемы продаж которой растут с каждым годом. Возможно ли изменение ситуации?

К сожалению, рыночный механизм нацелен на продвижение той продукции (или услуги), которая приносит прибыль. Сегодня заинтересованность покупателей в качественной чугунной посуде не достигла того уровня, который способен ощутимо стимулировать поставщиков увеличить объемы поставок чугуна. Хотя некоторое оживление со стороны покупателей ряд продавцов известных брендов уже ощутили. Видимо, свою роль сыграла популяризация экологически чистой продукции (так называемый тренд сезона), к которой принято относить и кухонную утварь из чугуна.

Однако для быстрого увеличения доли покупателей чугунных изделий в нашей стране шансов пока не много. Качественная посуда из этого материала пока приходит только из Европы, и цены, мягко говоря, кусаются. Брендовую посуду могут себе позволить лишь потребители с высоким уровнем дохода.

Покупатели с достатком 50 тыс. руб. на человека в месяц, как правило, ведут здоровый образ жизни, интересуются экологией потребляемых продуктов и обычно выбирают для себя наиболее качественные с точки зрения экологии товары (к которым относится и чугунная посуда).

Если раньше поколение советских тружеников с удовольствием пользовалось чугунными сковородками отечественного производства, то теперь российские хозяйки вряд ли обрадовались бы изготовленной в родной стране посуде из чугуна: хорошего российского литья, сделанного по еще сохранившимся советским традициями, уже не найти. Дело в том, что прежде производство чугунных изделий для дома являлось дополнительным или параллельным видом деятельности одного из множества предприятий, работающих на военный комплекс. Посуду там делали качественно, как и само оружие (изделия должны были соответствовать как минимум жестким требованиям приемочной комиссии или ОТК). Себестоимость такой посуды была невысокой, и в общем объеме производственных затрат расходы на ее изготовление особенно не выделялись, что позволяло создавать иллюзию дешевой продукции. Теперь таких предприятий почти не осталось: дешевые чугунные сковороды и казаны в основном привозят из Белоруссии или Китая. Однако их качество оставляет желать лучшего: литье неравномерное, рабочие поверхности плохо отшлифованы, ручки неудобны. В результате срок эксплуатации таких изделий недолог.

Поскольку изделия из чугуна обладают значительным весом, цена на их транспортировку довольно высокая. Следовательно, дешевая чу-

*На сегодняшний день пропаганда здорового образа жизни становится одним из основных факторов, направленных на улучшение самочувствия и долголетия россиян. Согласно исследованиям, проведенным Всемирной организацией здравоохранения, состояние здоровья на 10% определяется генетическими факторами, на 10-20% зависит от экологических условий, а также от состояния медицины, в то время как на 75-80% определяется питанием и образом жизни человека. Аналогичное мнение относительно факторов, влияющих на здоровье, сложилось и среди россиян. Это подтвердил социологический опрос, проведенный ФОМ в феврале 2010 года (объем выборки 1 500 респондентов). В качестве основных факторов, влияющих на здоровье, респондентами были выделены:*

- образ жизни самого человека, его забота о себе (59% опрошенных);
- качество медицины (37%);
- экологические условия (35%);
- наследственность (32%).

гунная посуда по определению не может отличаться высокими эксплуатационными характеристиками.

К факторам, тормозящим распространение домашнего чугуна, можно отнести и увлечение новыми стеклоке-

рамическими плитами, их поверхности боятся царапин, которые может оставить чугунная посуда низкого качества.

Если говорить об эмалированной чугунной посуде (то есть покрытой), напри-



## СЛОВО ПОТРЕБИТЕЛЯМ

**Анна Федорова, домохозяйка**

– Недавно мы с семьей переехали в новую квартиру с более просторной кухней. Я тут же решила обновить свой посудный арсенал, поскольку люблю готовить и пробовать новые рецепты. По совету друзей приобрела две новые сковороды: чугунную французскую и питерскую алюминиевую со стойким антипригарным покрытием. Конечно, цена покупки достаточно высока... Но результатом я довольна. Обе сковороды позволяют тушить и равномерно обжаривать блюда. При этом они легко моются и не царапают новую варочную панель. Единственный недостаток, который я испытываю, – это вес обеих сковород.

**Аркадий Торнов, менеджер**

– Я стараюсь во всем придерживаться золотой середины, и в том числе при покупке сковород рекомендую своей жене вначале изучить рынок. На самом деле выбор не столь велик. Нужно приобретать известный бренд, толстое дно, удобную ручку. Что касается антипригарного покрытия, то не нужно идти на поводу у разносчиков сплетен. Вредным может быть все, и если мы чего-то не знаем, то только потому, что конкурентные войны еще не достигли тотальных объемов. В конце концов, не нужно перегревать сковороду, чтобы покрытие не сгорало! Пользоваться изделием следует правильно. К тому же температура 260 °С, являющаяся, согласно инструкции, критической для посуды с полимерным антипригарным покрытием, практически недостижима в условиях обычной кухни. И позиционирование отдельных брендов с точки зрения способности их керамических покрытий выдерживать более высокую температуру не совсем понятно. В каких условиях они собираются достигать такой температуры: так экспериментируя, можно и кухню спалить! К тому же керамические покрытия совсем не долговечны: сковорода может выглядеть как новая, но при этом даже пресловутую яичницу на ней уже не пожаришь – пригорит так, что ножом не отдерешь.

**Евгений Залуев, программист**

– Я думаю, мы часто пытаемся применять старые знания к новой продукции. Мне понятно, что рынок товаров для дома, к которым относится и всевозможная посуда, уже не тот, что был 20-30 лет назад. Сегодня потребитель хочет более частого обновления и ему не нужна «вечная иголка для примуса». Потребитель хочет новых впечатлений от приобретенной вещи, а не вещи, которая является впечатлением. То есть последнее возможно, но встречается все реже. Поэтому, как только моя мама или сестра начинают поговаривать, что сковорода начала пригорать, я просто иду в магазин и покупаю новую сковороду и приношу домой хорошее настроение своим милым женщинам! Поверьте, даже для меня это намного проще, дешевле и приятнее, чем копаться в отзывах пользователей, половина из которых – откровенно надуманный пиар!

Мнения разделились: что хорошо одному, то не подходит другому. Но все-таки объединяет всех покупателей то, что они стремятся пробовать новое и стремятся к увеличению знаний в этой области. А это значит, что эра недоброкачественной посуды и ее недобросовестной рекламы завершается. На одних бесшабашных или доверчивых покупателях сегодня далеко не уедешь. Сейчас потребителя можно привлечь только достоверной информацией и возможностью проверки качества изделий.

Именно такой подход способен привести к смещению потребительских приоритетов и поменять ситуацию в сторону чугуна. В частности, не увидев разницы между заявленными и реальными свойствами посуды, покупатель будет и в дальнейшем ориентироваться на этого производителя. Если же на деле окажется, что посуда прекрасно выглядит только на картинке, то даже самая привлекательная цена не вернет покупателя.

Уже сегодня ряд торговцев чугуном отмечают некоторую оживленность в этом направлении. Правда это касается только известных брендов. Что касается чугуна по паве, то здесь статистика молчит, поскольку такая посуда до сих пор поступает к нам на рынок по серым схемам.

мер широко представленной марками **Staub** и **Le Creuset**, то ее цена за единицу продукции – не менее \$100 (около 3 000 руб.). Украинский бренд «**Ситон**» по чугуну дешевле в 2-3 раза (1 000-1 500 руб.), но специалисты сразу укажут на ряд недочетов этой посуды, в частности в обработке металла и качестве нанесения эмали (правда, для

кого-то они окажутся не столь важными).

Что касается непокрытого чугуна премиум-класса, то к нему бесспорно можно отнести посуду шведского производителя **Skeppshult**. Эта посуда имеет гарантию 25 лет от производителя, полностью готова к употреблению после покупки, несмотря на непокрытые поверх-

ности (на заводе она по специальной технологии обработана маслом, которое образует антипригарный слой, усиливающийся с годами). Стоимость сковороды марки Skeppshult среднего размера от \$80 (примерно от 2 500 руб.).

Дорого или дешево – судить покупателям, говорят продавцы. Но, добавляю

они, в такой посуде вы можете готовить долгие годы, не боясь снижения ее антипригарных свойств, в отличие от более дешевых (не чугунных сковород), антипригарного эффекта которых хватает на 2-3 года.

И они, безусловно, правы. Что лучше: купить сковороду за 1 000-1 500 руб. и выбросить ее через 2-3 года, а то и раньше или заплатить 2 500-4 500 руб. и пользоваться ей 5-10 лет и более (некоторые пользуются всю жизнь!)?

При этом нельзя оставлять без внимания вопрос №1, о котором мы уже упомянули в начале статьи, то есть вопрос экологичности – это одно из самых важных условий при планировании любой покупки, тем более посуды. Чугунная посуда известных марок, в том числе покрытая эмалью, не вызывает сомнений в своей экологической безопасности. А вот сковороды с антипригарными покрытиями все больше подвергаются критике со стороны специалистов-экологов. Прежде всего это касается полимерных покрытий (PTFE, содержащих перфтороктановую кислоту (PFOA, или C8). Не случайно известные бренды уже практически перешли на покрытия, не содержащие в себе столь вредных компонентов. Однако еще предстоит проверить безопасность новых полимерных покрытий и доказать их безвредность (в частности токсичность компонента C<sub>6</sub> – альтернативы C<sub>8</sub>). В то же время покрытия на основе золь-геля (так называемые керамические покрытия), чья безопасность уже подтверждена рядом отечественных и зарубежных ученых, к сожалению недолговечны. Их антипригарного эффекта хватает в среднем на полгода при ежедневном использовании изделия. Поэтому и здесь чугунная посуда находится в более выигрышном положении.

Конечно, ряд покупателей чугунной посуды китайского производства могут не согласиться с тем, что современная чугунная посуда непременно дорого стоит. Действительно,





сегодня можно встретить неплохой китайский чугун, в том числе и покрытый эмалью, но, как правило, это так называемые изделия **no name**, поэтому в случае брака или преждевременной порчи ответственность за такую посуду будет нести только сам покупатель... К сожалению, нареканий и претензий на такую посуду имеется немало. Фактически каждый второй покупатель чугунной посуды от неизвестного производителя испытывает желание сдать купленный товар обратно.

**Александр Сугаков, генеральный директор компании Superpovar.ru** (одно из направлений деятельности компании – реализация шведской чугунной посуды премиум-класса марки Skeppshult):



– Мы во многом подражаем европейцам. Сейчас к нам из Европы приходит тренд экологичности. Поэтому отечественные покупатели все больше заботятся о собственном здоровье, здоровье своих детей и вообще о здоровой окружающей среде. В связи с этим чугунная посуда выходит на передний план, поскольку эта посуда и в процессе своего производства, и в процессе эксплуатации не наносит вреда человеку и природе.

Конечно, покупателям важно понимать, что высокими эксплуатационными и экологическими качествами обладает только проверенный чугун, фактически чугун известных марок. Поэтому, прежде чем осуществить покупку, покупателю необходимо удостовериться в том, что за проданную посуду производитель несет ответствен-

ность. К сожалению, сегодня на рынке немало некачественных чугунных изделий, которые даже при внешней привлекательности могут иметь очень низкие эксплуатационные характеристики.

Зачастую покупатели не понимают, что такое тонкостенный чугун и чем он отличается от толстостенного, какая посуда им нужна – покрытая эмалью или без эмали, какая у приобретаемой посуды должна быть ручка, к какой ценовой категории отнесится достойная посуда. А между прочим, в Интернете можно найти ответы на все эти вопросы и даже выяснить координаты завода-изготовителя, который предоставляет гарантии на свои изделия.

Например, говоря о тонкостенном чугуне, подразумевают тонкой только боковую стенку, она должна быть в пределах 2,5-3 мм, дно же посуды должно быть заметно толще. Покупая эмалированную сковороду, нужно бережно относиться к эмали, поскольку каждый скол снижает качество приготовления пищи. В силу этого обстоятельства некоторым покупателям имеет смысл подумать о приобретении неэмалированного чугуна, например от Skeppshult, который подходит для всех видов кухонных плит. Кроме того, данная марка предлагает множество чугунных изделий для сервировки стола, что позволяет придать особый колорит вашему обеду с друзьями. Что касается цены, то качественный чугун никогда не был дешевым, поскольку, во-первых, для его изготовления требуется определенное мастерство и современное технологичное оборудование, а во-вторых, если говорить о дне сегодняшнем, лучшая чугунная посуда приходит из Европы, соответственно в продажную стоимость включены транспортные расходы и прохождение таможи. Однако, заплатив один раз, можно пользоваться такой посудой долгие годы, тем более что ее цена вполне сопоставима с ценами на иную кухонную посуду известных





мировых брендов. Например, хорошая алюминиевая сковорода с так называемым «алмазным» антипригарным покрытием стоит порядка 3 000 руб., а средний срок ее службы около 5 лет. В большинстве же своем сковороды с антипригарным покрытием служат 2-3 года, а самые дешевые – всего несколько месяцев. Покупатели уже постепенно начинают задумываться, что выгоднее: постоянно менять дешевые сковороды или пользоваться одной, но качественной. Кроме того, покупатели постепенно приходят к осознанию того, сколько антипригарных покрытий они условно говоря уже «съели» в результате эксплуатации недорогой антипригарной посуды, и задумываются о том, стоит ли продолжать этим заниматься.

**Александр Нестеров, генеральный директор ООО «Цвиллинг Джей Эй Хенкельс Рус»** (одно из направлений деятельности компании – реализация чугунной посуды премиум-класса французской марки Staub)



- Покупатели чугунной посуды не должны сравнивать эту посуду с другой, поскольку приготовление пищи в чугуне принципиально отличается от приготовления пищи в посуде из других материалов. Например, если нужно поскорее разогреть еду и быстро пообедать, лучше пользоваться стандартной алюминиевой сковородой с антипригарным покрытием. Если же требуется приготовить вкусное, сочное блюдо, сохранившее аромат натуральных продуктов, то правильнее будет использовать

чугунную посуду, в которой еда готовится на медленном огне. У марки Staub, которую мы с удовольствием представляем на рынке, существуют всевозможные модели для различных блюд, в том числе модель кокота с особой крышкой, благодаря которой сочность сохраняется не только внутри блюда, но и на верхней поверхности, под крышкой. Пар, который образуется во время приготовления в закрытом кокоте, конденсируется на шипах, расположенных на внутренней поверхности плоской крышки, и равномерно орошает пищу, создавая непрерывный эффект дождя. Согласно проведенным тестам, конструкция крышки кокота, создающая постоянное самоорошение, в 9 раз более эффективна, чем обычная крышка. Кроме того, посуда Staub покрыта эмалью со всех сторон, она прекрасно подходит для всех видов плит и не царапает стекло современных варочных поверхностей. Говорить о высоких антипригарных качествах – не приходится, даже сгоревшая по невнимательности пища легко отмывается под теплой водой. Сама эмаль имеет яркие оттенки самых различных цветов, что добавляет приятного настроения нашим милым хозяйкам.

На рынке имеется несколько достойных уважения брендов по чугунной посуде с интересными ассортиментными линейками, и каждый покупатель перед тем, как совершить покупку, просто обязан понять, что он действительно хочет приобрести и для каких целей. Поскольку качественная чугунная посуда служит долгие годы, она должна приносить радость своему владельцу. Но при этом не стоит забывать, что мы в широком смысле относимся к обществу потребления, поэтому современный покупатель желает периодически обновлять свой арсенал домашней посуды, в том числе постепенно расширяя свои кулинарные способности. Для этих целей существуют новые интересные линейки, пополняющиеся моделями, выполненными по более



совершенным технологиям. Как ни странно, но с развитием высоких технологий совершенствуется не только производство электроники или компьютерной техники, но и изготовление чугунных изделий. Поэтому рынок не стоит на месте, и мы ощущаем повышение интереса со стороны покупателей к нашей продукции. Подтверждением этому может служить постоянный рост заказов на продукцию Staub (мы можем сейчас удовлетворить спрос только на 50%) и ежегодное расширение производственных площадей завода с одновременным добавлением производственных линий. Думаю, что похожая ситуация уже складывается и у других известных брендов.

Что касается экологии, то, конечно, чугун нашей марки полностью соответствует всем требованиям экологической безопасности. Но это не означает, что абсолютно любой чугун безупречен с точки зрения экологичности. Здесь важно учитывать подготовленность руды, высокие литейные свойства металла и избавление конечного продукта от множества включений, к которым, в частности, относится далеко не полезная для организма человека сера. Зачастую недобросовестные производители используют не самый чистый чугун для своей посуды, тем самым ставя под угрозу здоровье своих покупателей. Как правило, такой чугун бывает хрупким, шероховатым на ощупь, чрезмерно пористым и при

этом дешевым. Покупателю стоит обдуманно относиться к приобретению дешевого чугуна и обязательно внимательно осматривать чугунную посуду перед совершением покупки.

### НАШ ПРОГНОЗ

По мнению специалистов, рынок кухонной чугунной посуды сохранит свои позиции в ближайшем будущем и даже, вполне вероятно, расширит свои границы. Впрочем, это не повлияет на изменение объемов продаж посуды из других материалов, например посуды с антипригарным покрытием, нержавейки, керамической или посуды из жаростойкого стекла. Сегодня сегмент чугунной утвари прочно держит свое место, не уступая завоеванных позиций и не претендуя на иные рыночные сектора.

Из-за серых схем на рынок поступает довольно большое количество неизвестной чугунной посуды, поэтому объем рынка в денежном выражении (или в тоннах) определить затруднительно. Но до полного удовлетворения потребительского спроса по чугунной посуде довольно далеко, особенно в сегменте среднего ценового уровня и класса «премиум».



# ПОЧЕМУ НЕ ПРОДАЕТСЯ?!

Наблюдая за посудным рынком достаточно длительное время, понимаешь его специфику: небольшой сектор экономики, отсутствие государственной поддержки, разобщенность компаний, зависимость от других рынков (в том числе зарубежных), влияние фактора сезонности, трудности продвижения однотипной продукции и пр. Поэтому работать в посудном бизнесе стабильно и прибыльно довольно сложно. Как повысить объемы продаж?

## ЦЕЛЬ

«Хотите увеличить объемы продаж уже сегодня? Продайте сегодня товаров больше, чем было продано вчера». Нет, это не очередное издевательство из раздела «Помоги себе сам!». Это понимание конечной цели и необходимости находить способы для ее достижения: сколько нужно продать, кому и когда.



## Что для этого нужно?

Для этого в первую очередь нужно любить продаваемый товар – посуду!

Когда мы продаем сервиз или отдельную чашку, а может быть сковороду, мы отдаем «в чужие руки» ценный нам предмет, а не товар! И задача продавца донести до покупателя огромную ценность приобретаемого им изделия на стадии его размышления перед покупкой.

Конечно, самая сильная борьба за внимание покупателя происходит в магазине и, чтобы процесс покупки завершился приобретением изделия, покупателю нужно помочь, снабдив его достоверной и полезной информацией! А уж если речь идет об оптовых продажах или продажах посредством удаленного сотрудничества, без информационного поля просто не обойтись.

Возможностей для предоставления информации имеется не мало. Это и традиционные листовки с буклетами (до сих пор оправдывают себя и на выставочных мероприятиях, и в периоды проведения акций), и прове-

дение рекламных акций в профильных СМИ, и сайты, позволяющие продемонстрировать товар, сопроводив его подробным описанием, и пр.

Однако до сих пор ряд представителей посудного рынка не используют арсенал перечисленных средств в полном объеме. По мнению участников рынка, реклама требует значительных расходов, а взамен не приносит требуемой отдачи. Другими словами, нужна работающая реклама.

Но последняя не будет работать эффективно, если она не правильно преподнесена покупателю.

Посмотрите на поток раздаточных бумажных листовок-буклетов или страницы многих сайтов... Что мы видим в большинстве случаев? Прайс с набором мелких фотографий, не отражающих многие качества продаваемого ассортимента. Как правило, больше ничего! Даже сопроводительная информация о том, что покупателей ожидают новин-



ки сезона (или что-то в этом роде), изложен так, что не вызывает любопытства. Создается впечатление, что покупателя просто больше нечем заинтересовать... Конечно, выгодная цена – это важнейший стимул для покупки, но не единственный! К тому же все, что дешево, – не обязательно продается. Если говорить о полноценной торговле с широким ассортиментом, постоянным обновлением коллекций и прочими атрибутами нормаль-



ной торговой деятельности, то здесь надо работать на продвижение своего товара в полном объеме. Необходимо продемонстрировать факторы надежности компании и изделий, фирменный стиль, разделить ассортимент по различным сегментам: ценовым, экологическим, дизайнерским и пр., показать отличия однотипных изделий, принадлежащих к разным ценовым нишам. Большое значение имеет индивидуальный подход к каждому клиенту и корректное сопровождение сделки и конечно же поддержка в постпродажный период. Другими словами, информационное окно должно содержать интересную и полезную информацию, а фотографии или видеоряд вызывать по меньшей степени любопытство.

При проведении социологического опроса (данные, предоставленные РБК), респондентам предлагалось оценить степень важности некоторых характеристик посуды при совершении покупки по шкале от 1 до 7, где 1 – наименее важная характеристика, 7 – наиболее важная характеристика. Покупатель в первую очередь интересовался основными потребительскими свойствами изделия (качество, безопасность и долговечность изделия), затем ценой, после этого обращал внимание на страну-изготовителя, потом – на красивую удобную упаковку, далее на дизайн изделия, а в последнюю очередь на узнаваемость марки.

Из таблицы следует, что покупатель уделяет много внимания потребительским свойствам изделия. Поэтому в информационном поле для покупателя важно указывать главные особенности изделия и цену.

Далее, предположим, клиент заинтересовался и дал о себе знать. Но ему требуется допол-

### ПОТЕРЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО КЛИЕНТА ВОЗМОЖНА НА СТАДИИ ТЕЛЕФОННОГО ОБЩЕНИЯ

*Очень часто, работая по так называемым «холодным звонкам», неопытные менеджеры теряют своих клиентов. Ниже перечислены наиболее часто встречающиеся «промахи», которых можно избежать.*

- Невнятное предложение создает впечатление непрофессионализма и отталкивает от клиента. Поэтому предложение должно быть просто и конкретно изложено с привлекательной для клиента стороны.
- Объемное предложение перегружает человека «на другом конце провода», утомляет и снижает интерес до состояния полного отказа от предложения. Недопустимо перегружать потенциального клиента информацией при первом общении, следует излагать только самую суть, но опять же стараться останавливаться на привлекательных для клиента сторонах вопроса.
- Изначально чрезмерная активность в отношениях с клиентом также воспринимается как лишняя нагрузка. При общении с будущими клиентами информация должна поступать дозированно и увеличивать ее следует только по мере заинтересованности.
- Несвоевременный звонок все равно что нежданный гость. Избежать таких звонков очень трудно, поэтому нелишним в начале разговора будет поинтересоваться наличием у абонента двух минут, необходимых для сообщения важной информации. В это время следует уложиться, и продлевать общение следует только в случае заинтересованности вашего собеседника.

*По сути предложение по телефону базируется на простых принципах телефонного общения, о которых следует всегда помнить. В этом случае эффективность «холодных обзвонков» будет намного выше.*

нительная консультация. Консультируйте! Но не уговаривайте, чрезмерное подталкивание к покупке только отпугивает платежеспособного покупателя. Предоставьте возможность совершить покупку ему самому под вашим «чутким руководством».

Теперь вспомним об ассортименте. Компании активно сотрудничают друг с другом, и на посудном рынке это обычная практика. Поэтому, если постараться, можно удовлетворить потребности практически любого клиента. Другими словами, по всем правилам успешной торговли следует не тратить время на предложение покупателю имеющегося ассортимента (для этого существует сайт), а предлагать ему продукцию, которую он ищет. Конечно, если ее нет, то ее нужно будет раздобыть к обещанному сроку (это известная

всем подсортировка), но зато вы будете точно знать, какой продукцией следует торговать, и формировать актуальный ассортимент в будущем.

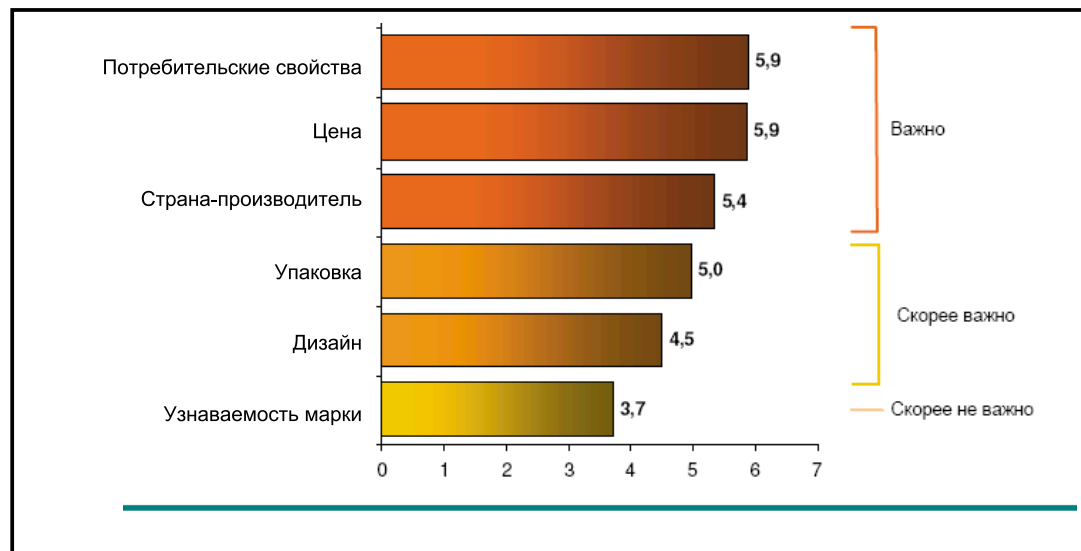
К сожалению, сегодня ассортиментные базы чаще формируются исходя из «стадного чувства». Если у компании-конкурента хорошо продается определенный товар, то менеджеры стараются закупить подобный. Вот пример с френч-прессами. Помнится, кто только не торговал этим заварочным сосудом для чая и кофе. Но сегодня у многих компаний лежат остатки нераспроданных френч-прессов, в настоящее время этот товар не пользуется популярностью... А компания, которая первая начала ввозить френч-прессы, успела хорошо на них заработать. Как говорится, «кто не успел – тот опоздал».

Нужно придумывать что-то свое, отличное от других. Дождаться новой волны, изучить тенденции (во Франкфурте-на-Майне, Париже, Милане), создать предложения для своих клиентов, посмотреть на реакцию и на основе этого разместить правильный заказ.

Не забываем и про свою целевую аудиторию. У каждого продавца существует свой круг клиентов. Самое правильное – это расширять данный круг за счет покупателей, которые соответствуют критериям уже сформированной покупательской группы. Однако реалии диктуют нам новые условия выживания и продавцы вынуждены заботиться об удовлетворении потребностей «всяк входящего». В данной ситуации можно посоветовать постепенно воспитывать покупателя под себя. Это дает возможность существенно ускорить оборот и выработать ускоренную схему по обслуживанию клиентов.

Существует еще много нюансов связанных с формированием правильного подхода при общении с клиентами. В любом случае клиент должен остаться довольным и в последующем, вспомнив о приятном и полезном общении, совершить у вас покупку снова.

Если придерживаться общеизвестных принципов построения взаимоотношений с вашим потенциальным клиентом, результат не заставит себя долго ждать – ваши продажи существенно возрастут.



# БУДЬ ГОТОВ!

**Не успели участники рынка оправиться от кризиса 2008 – 2009 годов, как эксперты предсказывают очередную волну спада, которая пройдет весной 2012 года. Правда теперь управляющие компаний могут учесть прежние ошибки и не испытывать всей мощи нового удара. По крайней мере, сегодня бизнесмены предупреждены, а значит, вооружены и способны отразить атаку по снижению потребительского спроса.**

## ВОЗМОЖНО ЛИ ПОВТОРЕНИЕ?

Несмотря на уроки 2008-2009 годов, далеко не все предприниматели пересмотрели свою концепцию работы и перешли на новые пути развития, соразмерив свои силы со сложившейся ситуацией. Многие, переборов трудности, опять вернулись к прежним принципам работы. Причем такая ситуация складывается не только в России, но и во многих европейских государствах. Ин-

тересно, что в России кризис вообще не походил на «западные аналоги». По крайней мере, за рубежом ответной реакцией на снижение спроса явилось снижение цен на многие товары для дома, в родном же отечестве все происходило с точностью до наоборот.

Что касается предстоящего кризиса, то его ожидания не беспочвенны. Ожидаемый дефолт в США приведет к глобальной финансовой катастрофе. Йохен Вермут (Jochen Wermuth), основатель и главный специалист по инвестициям Wermuth Asset Management, который осуществляет контроль над инвестициями в Россию более чем на \$1 млрд, по теме возможности дефолта высказался более осторожно... «Я не верю, что кто-то точно знает, что произойдет», – сказал он. Однако другие эксперты отмечают, что последствия американского дефолта будут похожими на кризис 2008 года. Россия встретила предыдущий кризис значительным оттоком капиталов, резким падением цен на нефть и 9%-ным сокращением ВВП. Эксперты предполагают, что глобальный ВВП стремительно ринется вниз. Это будет означать, что глобальный мировой спрос на сырье перестанет существовать, никто не будет покупать нефть, газ, сталь... Естественно, российская экономика будет уничтожена.

Далее: огромная зависимость от импорта, нестабильная картина на рынке сырья, планируемое вступление в ВТО также позволяют прогнозировать снижение рыночной активности. «Для России все будет очень похоже на 2008 год, что означает, что неуверенность скажется на всех видах бизнеса, ориентированных на экспорт», – говорит Наталья Орлова, главный экономист «Альфа-банка». По ее словам, это обеспечит временную передышку для некоторых производителей, ориентированных на внутренний рынок, но очень негативно скажется на покупательной способности людей, потому что это, скорее всего, вызовет ослабление рубля. Зависимость России от доллара значительна. Центральный банк держит от \$250 до 300 млрд – примерно половину своих золотовалютных резервов – в

долларах, отметил Сергей Гурьев, президент Новой экономической школы. Он сказал, что «Россия сейчас более уязвима перед глобальным экономическим шоком. Если будет аналогичный кризис, у России реально возникнут проблемы. Ей придется сократить расходы, что будет очень болезненно, потому что сокращать придется много».

## КТО ВЫЖИВЕТ?

Уже в самом вопросе заложена прямая дорога к потере своего места на рынке. А между тем далеко не все участники рынка понимают это достаточно хорошо. Казалось бы, последний кризис показал неизбежность перестройки всего бизнеса и ориентирования на новые условия работы. Поэтому пересидеть не получится никому! Каждому придется принимать меры, и тот, кто начнет это делать раньше, будет иметь больше шансов на успех. Единственное, что можно к этому добавить, – это то, что любые изменения должны быть обоснованы и перед тем, как их осуществлять, необходимо полностью проанализировать текущую ситуацию. Как говорится в телерекламе, перед применением проконсультируйтесь с врачом! Если вы сами не можете провести качественный анализ текущего положения, поручите эту работу опытным специалистам, которым вы доверяете. И еще, не утруждайте себя видимостью проводимых перемен! Это не только не поможет, но и навредит, поскольку ломает то, что уже налажено в данный момент.

## МЕРЫ БОРЬБЫ

- Снижение или прекращение роста заработной платы во время финансового кризиса. Такая возможность появилась в связи с пополнением рынка труда профессиональными кадрами. Рынок труда, до того как наступил финансовый кризис, был подвержен кадровому голоду – приходилось выплачивать завышенные оклады даже не очень профессиональным сотрудникам. Сейчас появилась возможность принимать на работу более квалифицированные кадры, готовые работать в рамках огра-



ниченной работодателем заработной платы.

- Оптимизация производственного процесса. Сокращение программ инвестиций в период финансового кризиса. В случае невозможности сокращения инвестиционной программы целесообразно было бы привлечь дополнительные финансовые средства. Причем чем выше будет прогнозируемая рентабельность бизнеса, тем проще найти инвестора.

- Точечная разработка только тех проектов, которые приносят прибыль. Здесь важное звено – маркетинг. Несмотря на скептическое отношение к маркетингу со стороны многих руководителей, это направление необходимо поддерживать и, более того, постоянно расширять. В этом смысле следует обратить внимание на успехи наших зарубежных партнеров из европейских и азиатских государств. Если посмотреть на подходы к маркетингу у преуспевающих компаний (в том числе зарубежных), то маркетинговым исследованием уделяется очень серьезное внимание. Однако это не означает, что компаниям следует содержать некое количество маркетологов, которые, по всеобщему мнению, отнимают хлеб у рабочих лошадей – продавцов. Важно, чтобы работало стратегическое планирование продаж, обоснованное не сухими аналитическими отчетами (которые верны, но малоэффективны), а показателями, использование которых позволяет организовать процесс работы в ближайшем и отдаленном будущем. Правильное применение полученных ре-



зультатов поможет сконцентрировать усилия на выполнении первостепенных задач, что должно привести к увеличению доходности своей компании. В докризисный период отделы маркетинга в своем большинстве существовали несколько отстраненно от деятельности фирмы. Маркетологи часто проводили работу которая лишь усложняла процесс сложившихся торговых взаимоотношений, и плюс к этому рыночным аналитикам постоянно приходилось доказывать свою необходимость. Когда же кризис вынудил на всем экономить, представителей отделов маркетинга просто сократили.

- Сохранение конкурентоспособности бизнеса. Оперативное реагирование на любые изменения в процессе непрерывно меняющихся «правил игры» на рынке.

- Продвижение бренда. Информационное поле вашей компании не должно пустовать. За редким исключением представители посудной индустрии с некоторым опозданием открывают для себя возможности рекламной кампании, в отличие от представителей других рынков. С помощью рекламных плакатов (баннеров), а также размещения информации о своей марке (своей продукции, услугах) в профильных СМИ или различных социальных блогах вы продвигаете свой бренд. То же самое можно сказать о специалистах по рекламе. Все понимают, что без рекламы вывести что-либо

на рынок очень сложно, тем более трудно в короткие сроки продвинуть новый бренд. Однако в период кризиса отделы рекламы закрывались одновременно с отделами маркетинга. Сегодня такой подход недопустим, равно как и отказ от маркетинга и рекламы.

- Организованность и сохранение спокойной рабочей обстановки. Работодатель должен отдавать себе отчет в том, что основной костяк команды должен быть в сборе. Среди специалистов фирмы должна присутствовать взаимозаменяемость и высокая организация

рабочего времени. Выполнение четкого плана действий всеми без исключения сотрудниками непременно приведет к желаемому результату. Однако на создание такого гармоничного «пакета» может уйти определенное время и то только в том случае, когда руководитель команды видит перед собой четкие

цели и целенаправленно движется к их достижению понятным для его подчиненных путем.

Основное правило – не отставать в собственном развитии и непрерывно оптимизировать свою деятельность.

**ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ.** Одна из выставок 2011 года. Известная посудная компания ИТТ (по просьбе руководителя не будем открывать ее подлинного наименования) выступила со стендом, полностью лишенным прежних признаков, по которым ее привыкли узнавать. Лишь личное знакомство с ведущими сотрудниками позволило задать вопрос, который напрашивался сам собой:

– Почему вы сменили имидж, вы совершили ребрендинг?

– Нет, мы не относим перемену нашего выставочного стиля к капитальным изменениям, ребрендингу или рестайлингу. Но ситуация складывается таким образом, что прошлый стиль не очень сильно ассоциируется с нашим обновленным ассортиментом. Поэтому мы заказали новый дизайн.

– Вы уже почувствовали результат?

– Пока рано говорить о результате, потому что мы впервые выходим на выставочную площадку, то есть на всеобщее обозрение, с обновленным стендом. Но даже первых двух выставочных дней оказалось достаточно для того, чтобы понять: наши перемены не впустую! Клиенты находят нас и уже всюду обсуждают и наш стиль, и соответствующий ему ассортимент. Раньше нас воспринимали как нечто уже устоявшееся и неизменное, теперь наши посетители озадачены нашим предложением.

Через три месяца на другой выставке нам удалось еще раз встретиться с представителем данной компании, который гордо сообщил о 15%-ном увеличении объема реализуемой продукции по сравнению с аналогичным кварталом прошлого года.

В данном случае налицо изменение, которое привело к росту оборота компании и повышению ее доходности.

## ЛОГИЧНЫЙ ВЫБОР

Подавляющее большинство торговых компаний предлагают своим покупателям комплекты готовой посуды, но мало кто выводит на рынок фурнитуру. Именно это обстоятельство послужило неким толчком для небольшой торговой посудной фирмы в конце 2009 года заняться производством фурнитуры и стеклянных крышек. Несмотря на сезонные ценовые изменения цен на стекло, компания добилась равномерного выпуска своих изделий и уже сегодня является ведущим поставщиком своей продукции крупным заводам, включая «Сково», расположенный в городе Ступино. Открытие новых направлений деятельности позволило руководству компании не только расширить сферу своего применения и увеличить долю на рынке, но и в дальнейшем нарастить объем интересных посудных новинок, в частности керамических ножей, которыми раньше эта компания не занималась. Вообще собственное производство – очень сложный, но весьма интересный бизнес. Сегодня ряд компаний открывают свои производственные линии преимущественно в Китае, регулярно обеспечивая своих партнеров желаемой продукцией.



# РАСШИРЯЕМ БИЗНЕС: ОТ РОЗНИЦЫ К СУПЕР-РОЗНИЦЕ

Перед владельцем развивающегося розничного магазина встает вопрос о расширении бизнеса – открытии новых торговых точек и, возможно, создании собственной сети. Как добиться рентабельности в конкурентной среде?



Сориентироваться во всех этих вопросах и даже разработать стратегический план расширения бизнеса сегодня помогут консалтинговые компании, специалисты которых, как правило, имея опыт работы в сфере производства и торговли, продолжают держать руку на пульсе развития рынка. Однако самая ценная информация для продавца поступает из личного общения с покупателями.

Ориентация на потребителя – главное требование сегодняшнего дня. Покупатель требует низкой цены на качественный товар, и это ставит магазин перед необходимостью жесткого отбора поставщиков. Эта тенденция звучит лейтмотивом семинаров и дискуссий в последний год.



## УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Планируя расширение розничной торговли, в первую очередь стоит определиться с тем, какой будет ассортиментная матрица. Наибольшую эффективность показывает модель децентрализованного управления ассортиментом. То есть когда заведующий отдельным магазином выбирает политику сам, руководствуясь спецификой потребительской активности конкретного месторасположения торговой точки. При этом индикатором стабильности является определение позиций, которые должны быть всегда во всех магазинах. Наличие такого списка товаров особенно необходимо в периоды кризисных волнений на рынке.

– *Модель бизнеса должна быть клиенто-ориентированной, то есть строиться от потребностей конечного по-*

*купателя. А эти потребности можно выявить только в каждом конкретном магазине, территориально, – считает Игорь Бессчастнов, генеральный директор консалтинговой компании «Ритейл Бизнес Гроус».*



*Успех в той или иной степени сегодня демонстрируют мультиформатные магазины, где есть категориальная выкладка, проходят регулярные ротации ассортимента по всем категориям, представлены новинки – товары с уникальными потребительскими свойствами.*

Маркетингу в рознице уделяется несправедливо скромное внимание. Акции, бонусы – всего лишь промывка товаров. Розничный маркетинг – это независимая от поставщиков идеология, это комплекс мер внутри компании, определяющих ее прибыльное развитие в конкурентной среде с учетом всей специфики розничного бизнеса – от реального покупательского спроса и покупательской способности населения до формата и расположения торговых объектов с учетом перспективы развития всех факторов, – резюмирует И. Бессчастнов.

## ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РОЗНИЦЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Как известно, общая заинтересованность в росте продаж – залог успешного сотрудничества. Найти надежного и компетентного



поставщика – одна из самых сложных задач для развивающейся сети магазинов. На эти поиски могут уйти годы.

Опытном эффективным взаимодействии с поставщиками при переходе от розничного магазина к более широкому формату торговли поделилась специалист Консалтинговой группы «Супер-Розница» **Екатерина Казаринова**:



– Уже на этапе планирования расширения бизнеса стоит подумать об автоматизации процессов управления, то есть о внедрении соответствующего программного обеспечения, которое позволит отслеживать эффективность совместной работы с поставщиками и оперативно решать возникающие проблемы. Так, с помощью специально разработанной программы (на основе «Битрикс») все участники торгового процесса (продавец, директор, поставщик) могут осуществлять web-мониторинг, контролировать активность заявок и поступление на полки магазинов новых товаров.

На начальном этапе работы с новыми поставщиками необходимо договориться о совместной маркетинговой активности, что включает в себя распространение буклетов, трейд-маркетинг (коммуникации на уровне каналов дистрибуции), промо-стойки, размещение плакатов с ценами, фототоваров с акционным предложением, совместные рекламные акции. Возможно, для успешного продвижения нового товара со стороны поставщика потребуется продавец-кон-

сультант и мерчендайзер.

Поставщик должен гарантировать качественное выполнение заказов (вовремя поставить товары на полку) и качество поставок (отсутствие боя и брака внутри заказа).

Дисциплинарные условия, в том числе с применением штрафных санкций, могут быть прописаны в договоре о сотрудничестве.

Эффективным методом выбора поставщика является рейтинговая система. Она формируется из наиболее подходящих «кандидатов» с учетом следующих характеристик:

- компетентность;
- мощности (производственные, складские);
- системы контроля качества;
- ресурсы, активы (можно ли рассчитывать на эти ресурсы в случае необходимости);
- соответствие цены и качества товаров;
- стабильность качества;
- соответствие законодательству;
- возможность быстрого сообщения.

Принято считать, что чем крупнее и опытнее поставщик, тем более эффективной будет совместная работа. На самом деле работа с крупными и мелкими поставщиками имеет как свои преимущества, так и недостатки. Так, гибкость в работе проявляют чаще всего мелкие поставщики. Небольшие мощности позволяют им быть более внимательными в рознице, работать без за-

держек и быстро осуществлять документооборот. Но при этом они менее устойчивы в финансовом плане, зачастую не могут предоставить выгодных скидок. Крупные поставщики менее гибки, часто имеют сложную бюрократизированную систему управления, но при этом их технологические процессы более развиты, они готовы предоставить POS-материалы, дают большие скидки.

### СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

Охватить максимально широкую аудиторию, удовлетворяя спрос разных групп потребителей, помогает производство собственных торговых марок (СТМ) розничных сетей. Доля СТМ в России в категории non-food, по данным компании «INFOLine-Аналитика», еще очень мала. В то время как мировой ритейл продает под собственной торговой маркой 20% товаров, в России частные марки сетей составляют всего 3% от всего non-food ассортимента.

Эксперты советуют сетям, впервые взявшимся за производство СТМ, не концентрироваться исключительно на цене, уделять больше внимания визуализации и уникальным свойствам своих продуктов. А для достижения большей маржинальности выводить СТМ в средний ценовой сегмент и выше, так как покупатели часто связывают низкую цену с недостаточным качеством продукта. Кроме того, редкий потребитель за-

хочет, чтобы вокруг него создавался имидж человека который экономит на всем.

О наиболее частых проблемах, с которыми сталкивается заказчик СТМ, рассказывает **Марина Габачова**, менеджер по закупкам СТМ категории non-food сети «Ашан»:

– Российские поставщики непродовольственных товаров зачастую не знают особенностей производства, что сказывается на качестве продукции, и не готовы к проведению жесткого аудита со стороны заказчика, поэтому сетям выгоднее работать с иностранными поставщиками. Потребительский спрос на отдельные товары превышает предложение. Так, в магазинах сети практически не представлено питьевое стекло и чугун от отечественных производителей. В этой связи приоритетными группами товаров для сети являются посуда, товары для дома, хозтовары, товары по уходу за растениями и др. На сегодня технологические мощности позволили нам начать импортировать некоторые товары категории non-food в страны Восточной Европы.

Десять лет назад российский рынок узнал такие имена, как «Ашан» и «МЕТРО». Сначала это были единичные магазины, а теперь – высокотехнологичные сети, работать с которыми стремится каждый поставщик. Мировая практика показывает, что именно крупный ритейлер отражает реальный потребительский спрос и тем самым помогает производителю понять, что, в каком количестве и по какой цене нужно производить.

Сегодняшняя проблема взаимоотношений ритейлера с поставщиками заключается в том, что поставщик оторван от конечного покупателя. Формированием ассортимента занимается розница, реагируя на меняющиеся потребности покупателя. Но ведь выпустить товар, обладающий уникальными потребительскими свойствами, товар значимый для покупателя – это и есть одна из главных задач производителя.



# НЕЗЫБЛЕМОСТЬ ТРАДИЦИЙ И ДИНАМИКА БРЕНДА

**Дизайн отечественного фарфора в последнее время становится предметом многих дискуссий и споров как на самом производстве — по вопросу эффективности внедрения и выпуска дизайнерских разработок, так и на рыночном пространстве — по вопросу востребованности предлагаемой художниками продукции. Надо отметить, что этот вопрос всегда был противоречивым и актуальным в среде фарфористов. И каждый производитель решал его с учетом собственных производственных возможностей и требований современности.**

Почему предлагается рассмотреть вопросы художественной политики отечественных предприятий? Потому что формирование ассортимента — наиболее важный аспект во всей системе деятельности фарфорового предприятия, аспект, от которого зависит основная политика предприятия: имидж и формирование бренда, маркетинг, организация и технология производственного процесса.

Здесь не будет рассматриваться художественная политика Императорского фарфорового завода, так как ИФЗ имеет годами выработанную стратегию и укомплектованный состав художников. Рассмотрим проблему ассортиментной политики на предприятиях, выпускающих массовую продукцию.

Ассортимент фарфорового предприятия представляет собой его ДНК, не имеющую случайностей. Художественная политика — результат четкой структуризации целей, задач для дизайнеров и художников. Эти цели и задачи должны полностью охватить противоречивое пространство фарфорового производства и удовлетворить нужды всех и каждого: и самого художника, и производства, и рынка.

Каждое предприятие самостоятельно регулирует свою художественную политику, балансирующую между деятельностью, направленной на создание имиджа и сохранение культурной идентичности бренда предприятия, и деятельностью, направленной на прямое удовлетворение рыночных и производственных требований. Нарушение этого баланса приводит к перегибам в развитии предприятия.

Отечественные производители сегодня находятся в разных условиях в выборе стратегии художественной политики, определяющейся не только наличием и количеством художников, степенью их профессионализма, но и наличием четко организованной системы формирования и управления ассортиментом.

В этом вопросе многие склонны ссылаться на то, что отечественные производители «живут по законам советской экономики», поэтому они не в силах удовлетворить спрос покупателей конкурентоспособной продукцией, и пальма первенства отдается производителям китайского фарфора.



Мнение о неконкурентоспособности отечественных фарфоровых предприятий стало уже догматическим. Установление догматических мнений всегда тормозит развитие любой сферы, в которой эти догмы устанавливаются. Рассматривая такую наиболее динамичную сферу, как художественно-промышленное производство (коим считается фарфоровый завод), необходимо постоянно подвергать глубокому анализу происходящие явления с целью выявления наиболее результативных, стратегических задач, способных охватить в своем решении целый комплекс существующих проблем.

Изменения, которые произошли за последние десятилетия, заставляют менять стратегию предприятия, методы художественной политики. То, что сегодня собственниками и органами управления художественно-промышленных предприятий понимается под художественной политикой, на деле часто является поддержанием неудачного комплекса мер, сложившегося в

результате внедрения новых принципов применения творческих инициатив в условиях современного рынка. Выбранные методы уже не соответствуют ни запросам рынка, ни задачам модернизации производства.

Насущная необходимость для художественно-промышленных предприятий, которая определяется как «модернизация» или «инновация», — есть, по сути, трансформация и расширение политики предприятия, направленные не только на создание новых готовых продуктов, но и на запуск процессов, актуализирующих творческие ресурсы самих художественно-промышленных предприятий.

На сегодняшний день художественная политика отвечает лишь тому, что отечественный производитель фарфора является «фабрикой», производящей продукцию на основе художественно-технологических заимствований, а не «лабораторией» по созданию новых творческих и даже инновационно-интел-





лектуальных продуктов.

Поэтому копирование уже существующих видов продукции, а в конечном итоге – подражание рассматривается маркетологами как индикатор художественной политики на предприятиях.

Результат – многолетнее размывание российских «фарфоровых брендов» и обезличивание фарфоровой продукции отечественных производителей на фоне мировых производителей. За последнее время не претерпело существенных изменений формообразование в фарфоре. Ведь художественное направление определяется прежде всего характером формы. Именно форма является ведущим стилиобразующим компонентом изделия. Само формообразование оказывается малоинтересным, оно носит традиционный характер как доказательство неизменности художественного уровня предприятия. Не произошло в последнее время и расширения культурных характеристик российского фарфора. Все больше и больше дизайн разворачивается не столько в угоду реальным ожиданиям потребителя, сколько в угоду догматически сформированных у него потребностей.

Внимательно изучая и анализируя действия и продукцию западных производителей, российские менеджеры научились понимать рынки, но пока не научились ими управлять, а точнее, управлять своим брендом на рынке. Необходимо управлять стратегией бренда, основанной на синтезе маркетинговой, художественной и производственной политики. Здесь, конечно, не отрицается роль общих рыночных тенденций, но производитель не должен работать исключительно на заимствование идей и технологий, тем самым уже заведомо создавая продукт вчерашнего дня. Это порождает культурное банкротство российского фарфора. Для дизайнеров главной целью должно стать не «попадание», а «создание новых рыночных направлений». Формирование бренда,

обеспечение его устойчивости и эффективности – основа комплексной художественной политики фарфорового предприятия.

Почему для многих производителей сегодня встает вопрос об актуализации культурной идентичности брендов российского фарфора? Потому что историко-культурное наследие создает особые, уникальные предпосылки для формирования и развития бренда на рынке в условиях глобализации мировой экономики.

Бренд для отечественного производителя – не просто старинное название фабрики или эксплуатация имени Кузнецовых, а подкрепленная обновляющимся, интеллектуально-творческим содержанием, обеспечивающим ей динамику и гибкость в жестких рыночных условиях, марка.

Таким образом, необходимо все больше внедрять творческий потенциал в систему экономической деятельности фарфоровых предприятий, но не просто как обновление линейного ряда, а как запуск новых проектов, формирующих новый ассортимент.

Сегодня художник (или дизайнер) в ракурсе современного производства – это важное звено со множеством связей: идея-настроение, идея-покупатель, идея-рынок, идея-технология и т.п. По большому счету, этот человек призван соединить интересы рынка и производства и при этом сохранить свое творческое лицо и имидж предприятия. И именно такая – триединая задача – должна стать целью новых дизайнеров, которых необходимо больше привлекать к управлению ассортиментом.

Дизайнеры должны владеть системой основных производственных показателей, на которые влияют их разработки. При создании форм изделий дизайнерам следует отталкиваться от возможностей и условий производства, соединяя требования рынка. Нельзя просто ждать от дизайнера конкретных результатов, необходимо рассматривать его идеи по формооб-

разованию еще на их начальной стадии, то есть чертежах. В частности, проверять все технологические моменты, расчеты издержек и рентабельности дизайнерского предложения и, кроме того, поднимать вопрос о сложности исполнения этого изделия и уровне спроса на него. Многие производители хорошо знакомы с ситуацией, когда художник представляет готовый образец изделия, но существенные замечания технологов заставляют его снова возвращаться к изменению изделия. А это требует прохождения нового опытного производственного процесса. Совместная работа художников, технологов и маркетологов на начальном этапе в сфере формообразования, являющейся наиболее трудоемкой и поэтому требующей должного внимания, обеспечит эффективность обновления ассортимента.

Дизайнеры должны понимать основы маркетинга. Это позволит им чувствовать «силу давления рынка» и поможет лучше представить возможные пути управления рынком, а также противостоять многим негативным факторам как раз с помощью творческих инициатив.

На первый взгляд может показаться, что дизайнеров в данной системе обяжут заниматься новой, не свойственной им деятельностью. Но, если художники хотят защитить прежде всего свои творческие интересы сегодня, им просто необходимо определить те инструменты, с помощью которых они будут влиять и на производство, и на рынок.

Также при этом художникам необходимо предоставить возможности для творческой деятельности. То есть в первую очередь создать ту атмосферу, в которой рождается все новое и интересное.

Известно немало примеров того, как изделие, созданное в атмосфере творческого поиска, пользовалось популярностью на рынке в течение долгих лет. Долговременная востребованность какого-либо изделия – это один из критериев

эффективности художественной политики. Поэтому художественная политика должна быть направлена не только на обновление ассортимента, но и на снижение производственных издержек за счет долговременного стабильного спроса на изделия на рынке. Поиск и разработка подобных идей – прерогатива именно художников.

Таким образом, художественная политика должна рассматриваться как система управления творческими ресурсами с конкретными показателями эффективности использования творческих ресурсов. И каждое предприятие может выстроить эту систему с учетом своей выработанной стратегии.

К сожалению, подготовку новых художников и дизайнеров должен взять на себя сам производитель с учетом своего видения и своих возможностей. На некоторых предприятиях художников или мало, или нет совсем. Но то, что вопрос художественной политики и подготовки новых дизайнеров сегодня по-прежнему остается актуальным, это факт.

Главное, художественная политика не должна превращаться в ситуацию «Лебедь, рак и щука», а должна быть комплексной по отношению ко всей стратегии развития предприятия.

Этот подход к формированию новой системы художественной политики, используемый при подготовке дизайнеров и художников, сегодня взят за основу на «Заводе-Музее И.Е. Кузнецова» (г. Чудово, Новгородская обл.).

Новая художественная политика призвана синтезировать маркетинг, дизайн и технологию в единый исследовательский процесс, осуществляемый проектно-целевыми методами. Это формирует, главным образом, систему критериев эффективности, а значит, и качества художественной политики.

*Римма Хусаинова,  
инновационный менеджер  
«Новгородской  
Фарфоровой  
Мануфактуры»*



# Zuchex

HOUSEWARES FAIR & LIFESTYLE

**23** **2011**  
**27** **SEPTEMBER**  
tuyap fair center  
büyükçekmece  
Visiting Hours: 09:30 - 19:00

istanbul



**We let the people  
come together**

**on the point where  
the continents meet**

#### Product Range

- Housewares
- Glassware
- Tableware
- Decorative Object
- Home Textile
- Giftware
- Electrical Appliances
- Decorative Furniture
- Bathroom & Kitchen Accessories
- Lighting & Chandelier

**22<sup>nd</sup> INTERNATIONAL  
HOUSEWARES  
ELECTRICAL & GIFT  
APPLIANCES  
ISTANBUL FAIR**

[www.zuchex.com](http://www.zuchex.com) • [life@zuchex.com](mailto:life@zuchex.com)



Organized by:

LI-FE FUARCILIK LTD.

Tel : +90 212 292 60 31

Fax: +90 212 292 34 20

This fair is being held properly by the law number 5174 of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## УЗНАЙ ЦВЕТ СВОЕГО НАСТРОЕНИЯ!

Какого цвета ваше настроение сегодня? Вы не знаете? Тогда вам непременно нужно воспользоваться одним из столовых наборов от **Pagnossin**. Присмотритесь внимательно. Какой вам нравится больше? Именно этот цвет и соответствует цвету вашего сегодняшнего настроения.



## УПАКУЙ И СОХРАНИ!

Благодаря специальному насосу, создающему вакуум внутри контейнера от **Dem**, все продукты и блюда сохраняют первозданную свежесть и могут храниться намного дольше, чем в обычной банке! Доказано и проверено!

# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## СТРАСТЬ И УТОНЧЕННОСТЬ МАНЕР!

Влюбленные в фарфор понимают всю ценность столовой посуды, выполненной в русле мировых дизайнерских тенденций. Но что делать тем, кто еще не ощутил на себе всю силу фарфорового притяжения? Сегодня им, вне всякого сомнения, надо обратиться к одной из последних коллекций **Longda**. Есть на что посмотреть и есть чему поучиться!



## ПИТЬЕВОЕ СТЕКЛО И ИЗЫСКАННЫЙ ДЕКОР ОТ CRISTAL D'ARQUES



Со дня своего основания – уже 40 лет – известный французский бренд питьевого хрустала посуды **Cristal D'Arques** от компании **ARC International** соединяет в себе последние инновационные достижения и изящный дизайн, создавая подлинные шедевры для нашей повседневности. В 2010 году компанией был создан революционный материал **Diamax**, отличающийся непревзойденной чистотой, блеском, устойчивостью к повреждениям и составивший достойную конкуренцию традиционному хрусталу. Столь совершенный материал позволяет воплощать практически любые дизайнерские идеи. Например, линейки **Longchamp** и **Lady Diamond** помимо классической формы отличаются наличием изысканной алмазной насечки, придающей бокалам и фужерам этих линеек особенную торжественность за счет яркой игры света на бесчисленных гранях.

## ПРОСТО И УДОБНО!

О домашнем консервировании можно говорить бесконечно. Но, чтобы вы ни обсуждали, всегда приятно, когда в руках имеется специализированный инструмент для удержания горячих и стерилизованных банок и крышек. С этой целью компания **WestBend** подготовила для такой работы все самое необходимое.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## СУПЕРКРЫШКА!

В кухонной посуде все должно быть удобно. И крышка! В отверстие крышки от **Ballarini** без труда входит деревянная палочка для перемешивания. А традиционная ручка крышки смещена вбок, что только дополняет пикантности знаменитой посуде.

## ЗАВЯЖИ КРАСИВО!

Стянуть мешочек для запекания или роллы больше не вызывает проблем. Специальные мягкие силиконовые зажимы от **Silikomart** позволят утянуть отверстие полиэтиленового мешка так, что из него не протечет ни капли, а приготовленные роллы будут смотреться в зажимах просто восхитительно!



## НАПОЛНИ СЕБЯ СВЕЖИМИ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ!

Формы новой коллекции **Sakura** прекрасно подходят для быстрой и нарядной сервировки! Стеклянная посуда от **Pasabahçe** будет великолепным дополнением к легкому и питательному завтраку, с которого начинается каждый новый день!

# ТАРЕЛОЧКА НА ПАМЯТЬ!

**Возвращаясь из путешествия, мы стараемся привезти что-то памятное для себя, своих друзей и многочисленных родственников. Иногда в спешке хватаем не самые выразительные экземпляры, которые в лучшем случае будут отправлены на надежное хранение бабушке или на дачу. Пожалуй, к самым удачным сувенирам можно отнести декоративную посуду, в частности — тарелки. Все дело в том, что украшение тарелками интерьеров столовых и гостиных сегодня вновь становится популярным.**

## Из истории

*Интерес к декоративной тарелке связан с традицией награждения дорогими фарфоровыми тарелками подданных, особо отличившихся перед государем. С конца XIX века появилась мода на их коллекционирование. В середине 60-х годов XX столетия французская компания Lalique создала коллекцию тарелок, которые предназначались исключительно для украшения. Этот ход существенно изменил отношение к декоративным тарелкам, сделав их модным элементом интерьера по сей день.*

Дизайнеры находят все новые и новые способы декорировать помещения, используя тарелку как выразительный элемент декора.

При этом на тарелках могут быть нанесены изображения стран, городов, памятные места или события, связанные с ними. Особенно неожиданными и оригинальными могут быть изображения таких достопримечательностей, как, например, майский жук или гигантский дуб, который повидал не одно поколение туристов. Такие сюжеты несут положительный эмоциональный заряд, привлекая покупателей своей новизной и нетривиальным подходом, помогающим представить то или иное место или действие.

Далеко не каждый человек может оценить художественную ценность декора, но интуитивно нас привлекают гармоничные сочетания оттенков. При этом простой, незамысловатый рисунок может возыметь успех по сравнению с «богатым» венценосным декором, который подойдет далеко не к каждому интерьеру.

Самый простой вариант представить памятную тарелку — установить ее на настольном держателе, поставив на узкую консольную полку. Со временем коллекцию обязательно захочется пополнить новыми экспонатами. Несколько таких полок можно объединить, образовав так называемый дисплей.

Подходящим местом для будущей коллекции послужат и специальные стеновые ниши.

Одним из самых интересных и оригинальных

решений интерьера может стать настенная композиция из различных тарелок. Они могут быть разной формы, величины, фактуры и цвета. Их можно расположить соблюдая строгую геометрию или в свободном порядке, так, чтобы композиция производила впечатление на расстоянии.

Оригинальные настенные композиции привнесут разнообразие и в строгий интерьер офиса, создавая уютную обстановку.

Важно помнить о некоторых правилах комбинации декоративных тарелок на стене:

- тарелки с мелким рисунком следует располагать в центре композиции, на уровне глаз;

- чем более насыщен по цвету общий интерьер, тем менее яркими и броскими должны быть тарелки;

- идеальный фон для декоративных тарелок — одно-

релок должны быть поддержаны другими элементами интерьера, например текстилем или аксессуарами для кухни;

- актуальным решением композиции станет так называемое «асимметричное облако» из тарелок.

Декоративные тарелки можно разместить и среди рамок с фотографиями. Сочетание различных форм сгладит строгость настенной композиции и разнообразит ее художественную составляющую. Рельефные элементы тарелок в сочетании с гляncем фотографий привнесут ощущение движения, игры света и тени.

## Технологии нанесения изображений

Одним из самых распространенных методов нанесения декоративного изображения на тарелку является *сублимационная термопечать*. Макет изображения выводится посредством принтера на специальную бумагу, после чего бумага закрепляется на тарелке и подвергается воздействию



т о н н а я стена;  
- цвета и узоры декоративных та-

пресса. Под воздействием температуры изображение переносится на поверхность.

Другой метод — *горячего*





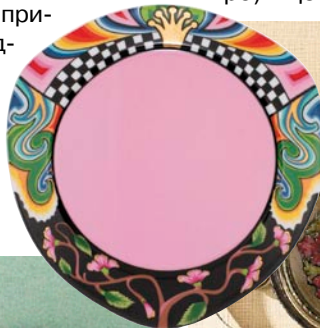
деколирования – отличается наибольшей прочностью изображения. На тарелку наносят специальные краски – деколи, после чего изделие подвергают высокотемпературному обжигу в специальных печах. В результате такого обжига изображения не подвержены выцветанию под действием солнечных лучей.

Самый простой и наиболее дешевый способ нанесения изображения – холодная деколь. По сути своей это переводные картинки. Изображения получаются яркие и красочные, сравнимые с качеством фотографии.

По данным Министерства туризма РФ, количество выезжающих за границу наших соотечественников постоянно

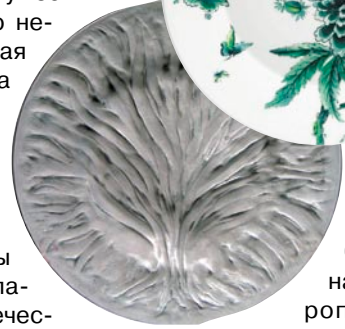


растет. По статистике Министерства культуры и туризма, в 2010 году эта цифра равнялась 12 605 053 человекам (в 2009 году 9 542 107). С учетом, что каждый турист привозит хотя бы одну тарелку, получаются соответствующие цифры рентабельности этого бизнеса.



Осмотр достопримечательностей родного отечества также популярен среди россиян. Внутренний туризм предпочитает более **3 млн человек**. В этой связи уместно предположить, что небольшая оригинальная выразительная тарелка с изображением памятных мест России станет прекрасным сувениром, который захочется привезти из путешествия. Но чтобы стимулировать покупательский интерес к отечественной декоративной продукции, необходимо создать атмосферу интереса к ней. Оригинально развесив несколько привезенных сувенирных тарелок, можно быстро создать теплую атмосферу в доме; рассматривая сувениры, вы еще раз вспомните приятную атмосферу путешествия.

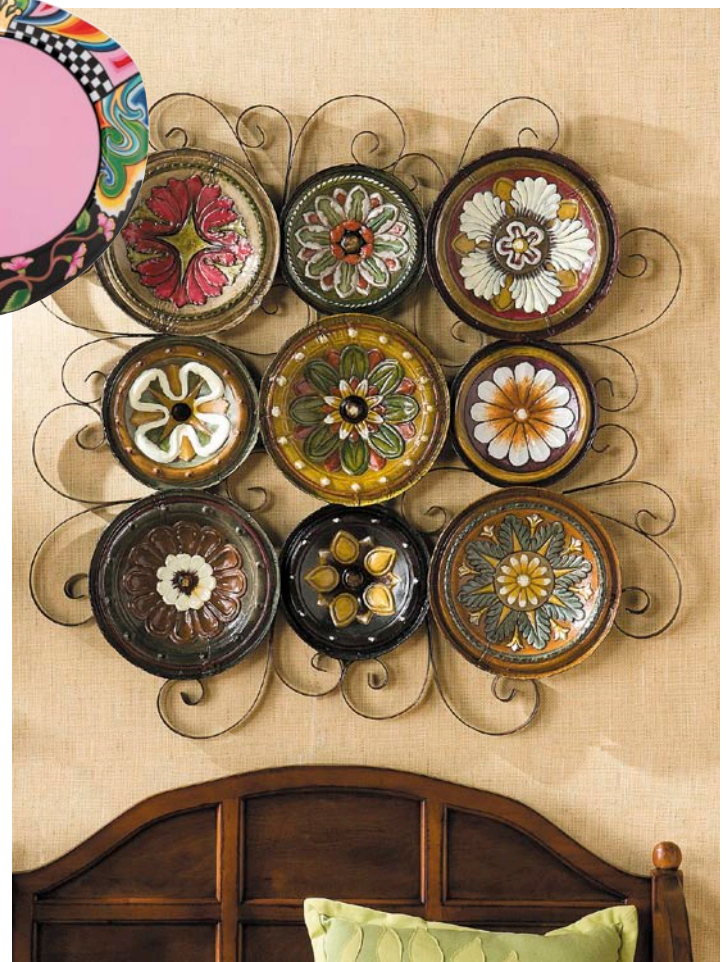
К сожалению, памятные российские сувениры стоят недешево. Цены сопоставимы с европейскими. Например, небольшая тарелка диаметром 16 см стоит от 100 до 250 руб. (примерно 3-4 евро). Цена поездки тоже



приближена к европейской

(в отличие от сервиса). Что удивительно, сувенирные изделия с российскими пейзажами изготавливаются... в КИТАЕ! Следовательно, российское производство и здесь отдает на откуп китайским производителям возможность расширения рынка сувенирной продукции.

**Совет.** С оседающей пылью на сувенирном фарфоре лучше всего бороться с помощью небольшой мягкой кисти.



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

## НАГРАДЫ, ДОСТОЙНЫЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС ПО ПРОГРАММЕ GIA В 2011 ГОДУ ТРАДИЦИОННО ОПРЕДЕЛИЛ ПЯТЬ ЛУЧШИХ РИТЕЙЛЕРОВ. ЭТО:

**House Mafrans** (Бельгия),  
**Marli Trentin** (Бразилия),  
**La Boutique Palacio** (Мексика),  
**Francfranc** (Япония),  
**Loviisan Aitta** (Финляндия).

Премия **Top Window Award** досталась компании **Loviisan Aitta**.

Более подробно о проведении программы GIA и участии в ней читайте в №3, 2011, а также будущих номерах нашего журнала.



**Francfranc**  
(Япония)



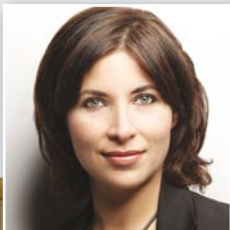
**House Mafrans**  
(Бельгия)



**Marli Trentin**  
(Бразилия)



**Loviisan Aitta**  
(Финляндия)



**La Boutique Palacio**  
(Мексика)





# international home + housewares show

# 2012

**gia** global  
innovation  
award  
★★★★★  
honoring housewares  
retail + design excellence

2000 Экспонентов более чем  
из 40 стран

60 000 Профессиональных  
посетителей более чем из  
120 стран

- Новинки и инновационная продукция, ещё не представленная на европейских и азиатских выставках.
- Экспоненты, способные удовлетворить требования по ассортименту и логистике закупщиков крупнейших розничных сетей.
- Уникальные возможности почерпнуть идеи и перенять опыт всемирно известных чикагских представителей розничной торговли.

10 - 13 марта, Чикаго, США

Информация о выставке и бесплатной предварительной регистрации в режиме он-лайн:

Посетители: [www.housewares.org/attend](http://www.housewares.org/attend)  
Экспоненты: [www.housewares.org/exhibit](http://www.housewares.org/exhibit)



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®  
the home authority

По вопросам посещения выставки обращайтесь:  
Demlink Travel, Outgoing Department  
Тел.: +7 (495) 6610561, +7 (495) 7976400  
E-mail: [tours@demlink.ru](mailto:tours@demlink.ru)



**ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.**



8-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

# HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

**13-16**  
**СЕНТЯБРЯ**

Москва, Крокус Экспо

## HOUSEHOLD EXPO — ГЛАВНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ ГОДА В ОТРАСЛИ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА!

HouseHold Expo сегодня — это единственная специализированная выставка в формате B2B, на которой крупнейшие производители и дистрибьюторы представляют все товарные группы предметов домашнего обихода: посуду, текстиль, хозяйственные товары, предметы интерьера, свет, подарки, сувенирную продукцию и др. Экспозиция выставки и ее обширная деловая программа создают уникальное информационное пространство для профессионального общения всех участников рынка.

### ЗВЕЗДНАЯ АЛЛЕЯ **НОВИНКА**

Экспозиция продукции победителей и лауреатов Ежегодной международной Премии в области товаров для дома «HouseHold Expo — Новинка» за 2008-2011 годы

### НОВЫЙ ПРОЕКТ

#### **САЛОН ПОДАРКИ**

Экспозиция ведущих компаний сектора подарков и сувениров. Стратегический партнер «Салона Подарки» — крупнейшая в России торговая сеть магазинов подарков «Красный Куб»

Общая площадь экспозиции составит 16 900 кв. м, на которой свою продукцию представят более 400 российских и зарубежных компаний. Выставка проводится под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и Правительства Москвы.

## ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ

### ДЕЛОВОЙ ФОРУМ СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В 2011 ГОДУ

#### **13 сентября**

**13.00-18.00** ..... **Конгресс-холл**

От заключения договоров — до торговой полки. Программа семинаров и мастер-классов консалтинговой компании «Супер-Розница»

- Как повысить качество взаимодействий между поставщиком и ретейлером?
- Категорийный менеджмент — совместное управление ассортиментом для увеличения продаж
- Методы анализа поставщиков и их ассортимента в розничной сети
- Совместный маркетинг и программы лояльности — необходимая реальность
- Как завоевать кошелек целевого покупателя?
- Единственный центр прибыли для поставщиков и ретейлеров — покупатель

**14.00-15.00** ..... **Зал презентаций**

Уникальные приборы в уникальном дизайне

**14.30-15.00** ..... **Зал презентаций**

Презентация нового уникального продукта Juicepresso

**15.00-15.30** ..... **Зал презентаций**

Скандинавский дизайн — новые тренды, новые лица, новые концепции Magisso

#### **14 сентября**

**10.00-13.00** ..... **Конгресс-холл**

Безопасность посуды — важная составляющая здоровья россиян. Актуальные вопросы государственного и общественного контроля безопасности посуды при её производстве, реализации и использовании. Круглый стол Ассоциации Производителей посуды

**12.00-15.00** ..... **Зал презентаций**

Конференция ООО «Полистар Глобал Арт» — официального лицензиата «Сочи 2014» в категории «Посуда (стеклянная, фарфоровая, керамическая)»

**13.00-18.00** ..... **Конгресс-холл**

Жить здорово с Green+Life. Старт совместного проекта компании GreenPan и доктора медицинских наук, профессора и известной телеведущей Елены Малышевой

### ПОСУДНАЯ МОДА-2011

#### **ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО**

#### **БОКАЛ**

#### **ВИННЫЙ ЭТИКЕТ И СЕКРЕТЫ ВЫБОРА АКСЕССУАРОВ**

Супер-презентация посуды для вина, винных аксессуаров и всех мелочей, которые украсят и разнообразят романтический вечер, а также смогут превратить обыкновенный ужин в изысканное застолье



## 15 сентября

11.00-13.00 .....Конгресс-холл

Перспективы и стратегия развития магазинов подарков и товаров для дома на российском рынке. Мастер-класс партнеров Retail Training Group Дмитрия Левицкого и Елены Комковой

- Как сделать эффективным бизнес с ярко выраженными сезонными продажами
- Сравнение стратегических условий работы магазинов, где «покупка — необходимость» и где «покупка — событие»
- Определение конкурентной стратегии
- Мотивационная структура покупок в магазинах подарков и товаров для дома
- Как отличаться специализированному магазину от гипермаркетов и супермаркетов

11.00-17.30 .....Зал презентаций

Продажа подарков в интернете: примеры и опыт участников рынка. Цикл семинаров

13.00-15.00 .....Конгресс-холл

Особенности работы с ассортиментом для гипермаркета товаров для дома.

Семинар компании Retaility

- Как сделать ассортимент конкурентным преимуществом сети?
- Как идея бренда сети реализуется в конкретном ассортиментном наполнении?
- Пример из реальной практики: сеть женских гипермаркетов товаров для дома «САШЭ»

## 16 сентября

11.00-14.00 .....Конгресс-холл

Оптово-розничное предприятие: современные технологии управления. Семинар ООО «Агентство Маркет Гайд»

- Логистика в управлении компанией
- Маркетинг в управлении компанией
- Информационные технологии в управлении компанией
- Внешнеэкономическая деятельность предприятия в условиях Таможенного союза

11.30 .....Зал презентаций

Технический контроль качества. Награждение победителей экспертной программы

12.00 .....Зал презентаций

Международный конкурс АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ. Награждение лауреатов

**ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ  
В МЕРОПРИЯТИЯХ ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ  
И ОЗНАКОМИТЬСЯ С АКТУАЛЬНЫМИ  
ТЕНДЕНЦИЯМИ И МЕТОДАМИ РАБОТЫ  
СЕКТОРА HOUSEHOLD В СОВРЕМЕННЫХ  
УСЛОВИЯХ**



**ВСЁ,  
ЧТО ДОМА  
ПРИГОДИТСЯ**

Под патронатом: **ТПП РФ, Правительства Москвы**



- Генеральный информационный партнер: **Журнал «Посуда»**
- Официальный информационный партнер: **«HT.Retail.News»**
- Информационный партнер в секторе HoReCa: **журнал «Ресторатор»**
- Информационный партнер: **posudka.ru**

Организаторы:

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

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



eternum   
created 1924

Ведущий  
европейский  
производитель  
столовых приборов  
и предметов  
сервировки стола  
из нержавеющей  
стали **Eternum**,  
представляет  
серию **Arcade**.

Приборы изготовлены  
из нержавеющей стали 18/10,  
толщина ручки 3,5 мм.  
Специальная полировка позволяет  
достигнуть безупречной блестя-  
щей поверхности.

Серия **Arcade** — это элегантное  
воплощение красоты и стиля!



\*на правах рекламы



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

## Компания «Комплекс-Бар»

предлагает барное и ресторанное стекло, фарфор,  
столовые приборы, профессиональный барный,  
кухонный и кондитерский инвентарь, предметы  
сервировки стола, безалкогольные сиропы,  
топпинги и фруктовые пюре Monin.

«Комплекс-Бар» Москва  
129085, ул. Годовикова, 9, стр. 31, этаж 4  
тел./факс: (495) 411-90-60  
эл. почта: [sale@complexbar.ru](mailto:sale@complexbar.ru)  
«Комплекс-Бар» Санкт-Петербург  
198080, Набережная Обводного канала, 223  
тел./факс: (812) 251-89-91  
эл. почта: [mail@complexbar.ru](mailto:mail@complexbar.ru)