

**VITESSE®**

**Наши партнеры**

**Стильные штучки**

**Анализ и прогноз**

**Маркетинг**

Скидки стимулируют сбыт

**Металл**

Наборы фондю  
из коллекции Vitesse  
Новое имя  
российского лидера

**Фарфор**

Мир дулевского  
фарфора

**Производители**

Готовь со вкусом!

**Дистрибьюторы**

Мы работаем для вас!

**Особая посуда**

**Закон и бизнес**

Сертификация  
металлической посуды!



Качественные напитки, в особенности вино, требуют особого подхода для полного раскрытия своего вкуса.

Pasabahce (Пашабахче) в качестве вклада в культуру потребления вина и напитков создала новую марку,



# Chateau Nouveau



**bourgogne blanc**

66021  
570cc/19oz  
200mm

**bordeaux blanc**

66008  
325cc/103/4oz  
203mm

**Sauvignon blanc**

66007  
230cc/73/4oz  
191mm

**bourgogne rouge**

66022  
690cc/23oz  
225mm

**water**

66009  
485cc/161/4oz  
205mm

**bourgogne grand cru**

66011  
700cc/231/4oz  
234mm

**bordeaux rouge**

66010  
595cc/193/4oz  
245mm

**grappa**

66017  
90cc/3oz  
169mm

**crisp white and rosé**

66019  
315cc/101/2oz  
215mm

**tester glass**

66020  
205cc/63/4oz  
155mm

**sweet wine**

66018  
210cc/7oz  
189mm

**vintage champagne**

66012  
330cc/11oz  
242mm

**champagne flute**

66013  
220cc/71/4oz  
252mm

**cognac**

66014  
480cc/16oz  
132mm

**cognac large**

66016  
900cc/30oz  
157mm

**cognac medium**

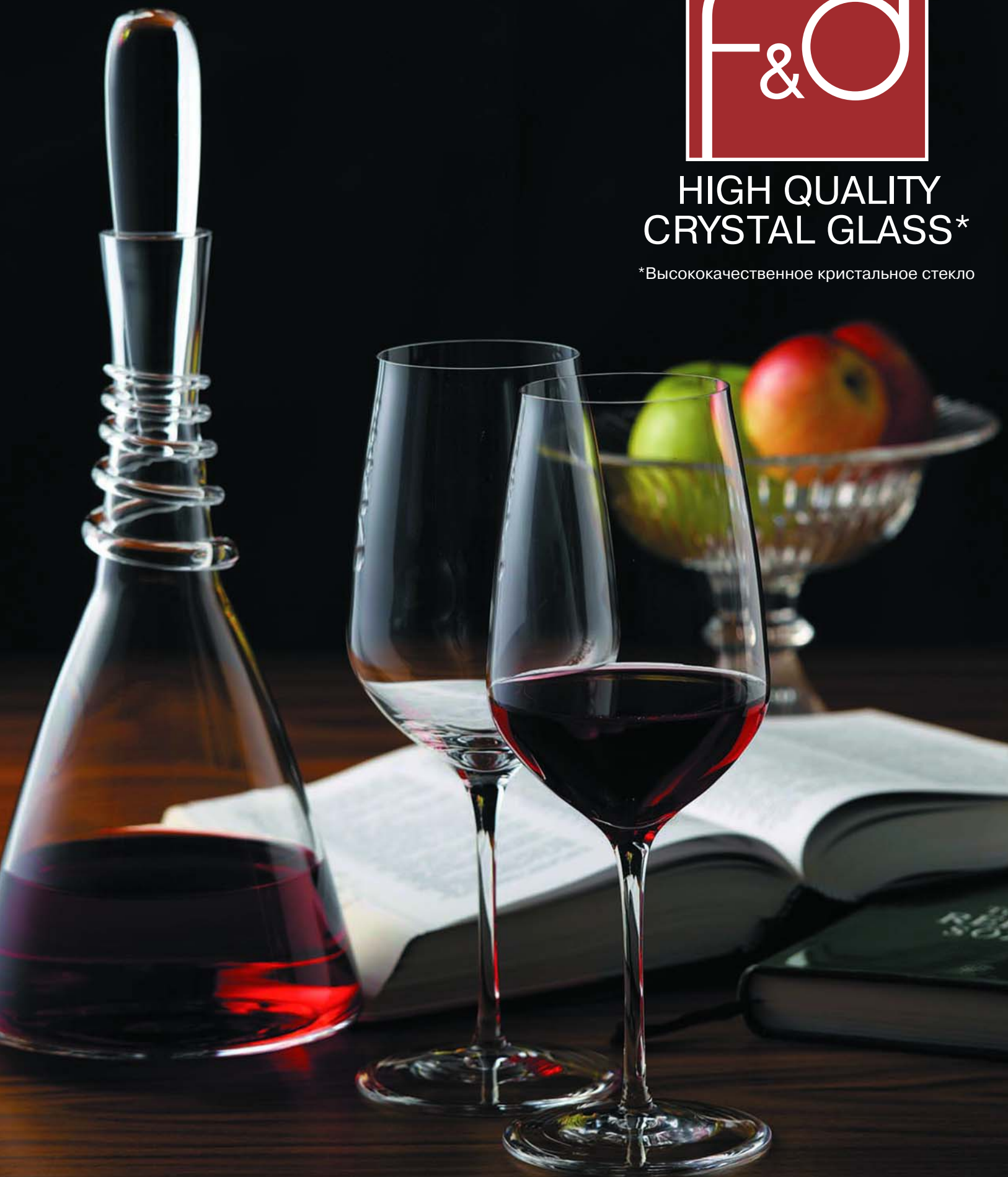
66015  
550cc/181/4oz  
151mm





HIGH QUALITY  
CRYSTAL GLASS\*

\*Высококачественное кристалльное стекло



Тел.: (495) 777 37 39 damir@pasabahce.ru

f&d is a brand of Pasabahce Glassware Company. f&d - марка, принадлежащая компании Пашабахче

melior®



HACKMAN®



Anders Petter



COLE & MASON



Ritzenhoff & Breker



ТОВАРЫ • ДЛЯ • ДОМА

Компания «Домострой» – эксклюзивный российский дистрибьютор торговых марок BODUM, Melior, Hackman, Anders Petter, Premier Housewares, Carl Victor, Ritzenhoff & Breker, Cole & Mason

Качество, дизайн,  
ассортимент

Москва Ул. Талалихина, 41, стр. 9, офис 64, т./ф.: +7 (495) 225-2596  
E-mail: domosm@domos.ru  
Санкт-Петербург Ул. Белы Куна, 32, т./ф.: +7 (812) 334-9634, E-mail: domostroy@domos.ru  
B2B и HoReCa Ул. Белы Куна, 32, т./ф.: +7 (812) 334-9634, E-mail: horeca@domos.ru

www.domos.ru

Реклама. Товар сертифицирован.



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

*Один миллион.*

**bodum**<sup>®</sup>

**сближает**

**Москва**

**Фирменные отделы:** ТЦ Европейский, пл. Киевского вокзала, 2, Евродом; ТК Миллион Мелочей, ул. Пришвина, влад. 26, Евродом. **Сети магазинов:** Гудвин, Евродом, Кофейная кантата, Мульти, Санта Хаус, Твой дом, Технопарк

**Санкт-Петербург**

**Фирменные отделы:** Большой Гостиный Двор, Ломоносовская линия, 1 этаж; Универмаг Московский.

**Сети магазинов:** Глобус Гурмэ, Домовой, Евродом, Кофейная кантата, К-Раута, Максидом, О'Кей, Санта Хаус, Семь холмов, Старт

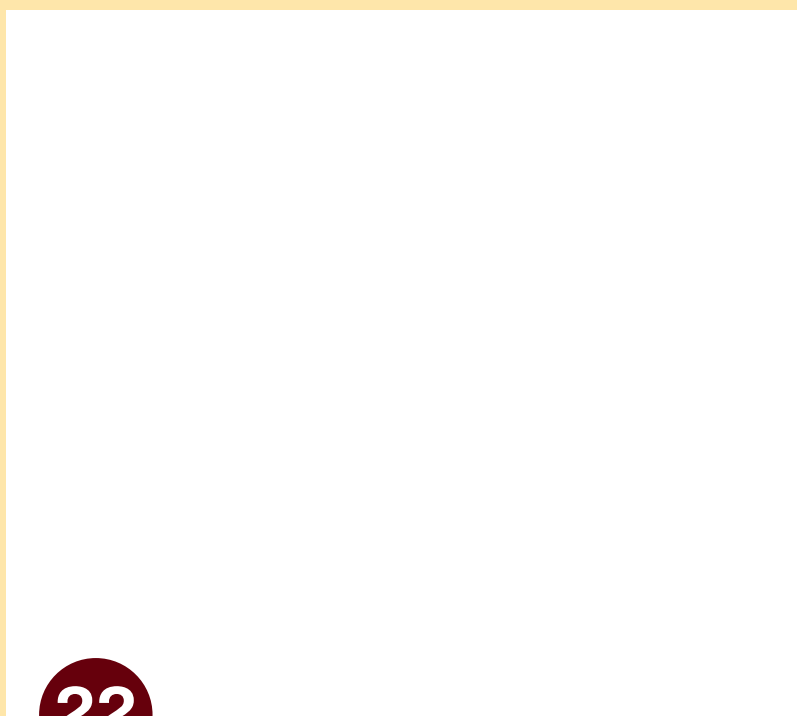
**Интернет-магазины  
BODUM в России**

[www.eurodom.ru](http://www.eurodom.ru), [www.cantata.ru](http://www.cantata.ru), [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)  
(495) 225-2596, (812) 334-9634

Полный список магазинов смотрите на [www.bodum.com.ru](http://www.bodum.com.ru)

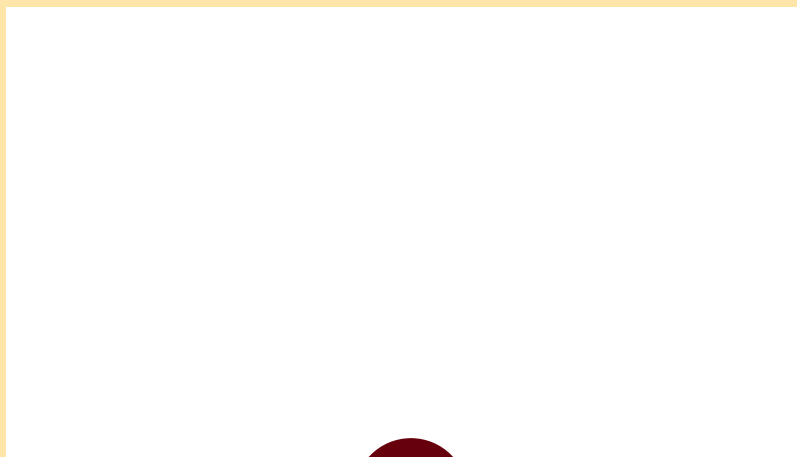
В интерьере: 1. Кофейник Chambord. 2. Сахарница и сливочник Columbia. 3. Чашки кофейные с блюдцами Eclia. 4. Кувшин Eclia. 5. Ваза-чаша Garoo. 6. Термо-бокалы для мартини Manhattan.





22

ТЕМА НОМЕРА



ТЕМА НОМЕРА

22



22

ТЕМА НОМЕРА

## НОВОСТИ

1

СОБЫТИЯ

## СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

3

## НАШИ ПАРТНЕРЫ

Seltmann:

преемственность поколений

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22	42
22	43
23	44
24	45
25	46
26	47
27	48
28	49
29	50
30	51
31	52
32	53
33	54
34	55
35	56
36	57
37	58
38	59
39	60
40	61
41	62

**Редакция:**  
**Главный редактор:**  
Татьяна Ковшова  
**Выпускающий редактор:**  
Алексей Трембицкий  
**Копирайтер**  
Наталья Дрошневая  
**Работа с сайтом:**  
Евгения Максимова  
Андрей Макаров  
**Отдел рекламы:**  
Елена Меджитова -  
руководитель отдела  
Татьяна Абрамкина -  
ведущий PR-менеджер  
Наталья Соленкова  
PR-менеджер

**Подписка:**  
Рита Гардиева  
**Корректор:**  
Татьяна Беляева  
**Корреспонденты:**  
Наталья Дрошневая  
Евгения Сулицкая  
Евгения Максимова  
Татьяна Комарда  
Наталья Журавлева  
Наталья Кузнецова  
Полина Григорьева  
Александра Гуркова  
Юлия Борисова  
**Дизайн и верстка**  
Алексей Барсуков  
**Фото**  
Алексей Усачев

**Телефоны:**

8 (495) 786-20-91

8 (499) 317-93-54

8 (495) 780-24-53

E-mail:

[reklama@posuda.info](mailto:reklama@posuda.info)[pochta@posuda.info](mailto:pochta@posuda.info)[www.posuda.info](http://www.posuda.info)

Тираж 10 000 экз.

**ПОДПИСКА 2007-2008**

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

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

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

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

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

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 15 у.е. (1 у.е. = 30 руб.) Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день платежа. Доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

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

8 (495) 786-20-91,

8 (499) 317-93-54,

8 (495) 780-24-53

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-21693 от 22 августа 2005 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.



## Китайцы создали гигантскую пароварку

В китайском городе Zunyi соорудили гигантскую пароварку из бамбука. Ее диаметр - 3 метра, одновременно она может готовить более 70 блюд. В пароварку встроена электронная система управления, которая облегчает подъем крышки. Это самая большая пароварка в Китае, над ее созданием трудились несколько мастеров в течение 3 месяцев. К пароварке прилагается стол, за которым могут рассесться до 30 человек. Чтобы гости могли достать себе приглянувшиеся блюда, в их распоряжении - палочки для еды длиной в 1,5 метра.

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

## Чище и выгодней!

Ученые из института Йозефа Фраунхофера (Fraunhofer-Gesellschaft) при участии исследователей из Мюнхенского технологического университета (Technische Universität München) работают над созданием новой упаковки. Благодаря особому покрытию процент содержимого, остающегося на ее стенках, снижается вдвое. Некоторые упаковки из-под кетчупа или майонеза люди выбрасывают вместе с 20% продукта просто потому, что не могут добраться до остатков. Исследовательская группа Корнелии Штрамм (Cornelia Stramm) наносит на пластик пленку толщиной не более 20 нм, благодаря которой эти потери существенно уменьшаются. Ученые считают, что новая технология также поможет справиться со сложностями, возникающими при утилизации бытового мусора.

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

## Удобные помощники от Art & Cook



Принципиально новый дизайн кухонных аксессуаров разработали специалисты компании Art & Cook. Изделия отличаются высокой степенью эргономичности. Прорезиненные ручки с воздушными карманами, запатентованные компанией Art & Cook, очень удобны в использовании, а многообразие предметов и цветовая гамма позволяют собрать индивидуальную коллекцию для вашей кухни.

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



## ARC INTERNATIONAL с прискорбием сообщает о преждевременной кончине своего Президента г-на Филиппа ДЮРАНА



Филипп Дюран оставил глубокий след в памяти сотрудников компании благодаря не только своему необыкновенному отношению ко всем, кто с ним работал, но и своими богатейшими знаниями в области производства, которым он руководил, а также искренней преданности семейному делу.

Предполагая возможное развитие событий, Филипп Дюран на протяжении нескольких последних месяцев внимательно следил за соблюдением намеченного курса обновления, взятого акционерами и руководством Группы ARC International.

### Биография Филиппа ДЮРАНА

Год рождения 1950. Получив образование в Высшей Инженерной школе в Лилле, в 1973 году Филипп ДЮРАН пришел на завод АРК Интернациональ.

Начав с должности руководителя производства, Филипп ДЮРАН занимается в дальнейшем решением разнообразных вопросов как технического, так и производственного характера. Он принимал активное участие в создании завода в США в Мелвиле, штат Нью-Джерси. В 1990 году он был избран Генеральным Директором.

В 1998 году возглавляя кабинет директоров, Филипп ДЮРАН начинает реорганизацию торговых марок и ориентирует международное развитие компании на производство (открытие завод в Китае, в ОАЭ) и дистрибуцию (Испания, Великобритания, США).

У Филиппа ДЮРАНА осталась жена и 3 детей.

## КРИСТАЛЛИЧЕСКАЯ ЛЕГКОСТЬ ОТ LUIGI BORMIOLI

Итальянская компания Luigi Bormioli после долгих лет научных изысканий создала кристаллическое стекло **SON.hyx**. Изделия из этого полностью светопрозрачного бесцветного материала придают сервировке почти нематериальную легкость. Кроме того, стекло SON.hyx характеризуется очень высокой степенью яркости. Лабораторные исследования показали, что кристаллическое стекло обладает повышенной химической однородностью и устойчивостью к промышленной мойке: даже после 4 тысяч циклов обработки оно сохраняет свои изначальные свойства.

Новые коллекции Luigi Bormioli выполнены в стиле hi-tech. В серии Michelangelo, Masterpieces и Parma входит большой набор тарелок, салатников, менажниц необычных форм, дизайна и цветов. Также в ассортименте итальянского производителя имеются стеклянные менажницы современного дизайна, четырехсекционные и овальные блюда, неглубокие салатники треугольной формы, из которых можно составить красивую композицию на столе, тарелки в форме трапеций, а также тарелки, разделенные на три и четыре части. В серии Parma, идеально подходящей для желающих поэкспериментировать с формами и композициями, весьма оригинально смотрятся три многофункциональные менажницы из стекла.

По материалам сайта [www.posuda.info/rus](http://www.posuda.info/rus)





## 200 ТЫСЯЧ КРИСТАЛЛОВ АЛМАЗОВ НА ВАШЕЙ ИНДУКЦИОННОЙ ПЛИТЕ!



Плиты с индукционными конфорками приобретают все большую популярность.

Одно из условий эксплуатации индукционных плит - наличие специальной посуды.

Швейцарская компания **Swiss Diamond International** ([www.swissdiamond.com](http://www.swissdiamond.com)) выпустила новую линию посуды для индукционных плит, которая теперь представлена и на российском рынке.

Дно посуды этой линии изготовлено из стального сплава с четко выраженными ферромагнитными свойствами, которые обеспечивают появление в металле индукционных токов, образуемых переменным магнитным полем конфорки.

Продукция **Swiss Diamond®** пользуется большим спросом в странах Европы и Северной Америки благодаря уникальному покрытию на основе специального нанокompозита, содержащего более 200 тыс. настоящих алмазных кристаллов в каждой поверхности.

Революционные технологии **Swiss Diamond®** гарантируют непревзойденные антипригарные свойства, мгновенное распределение тепла и долговечность посуды.

## ПРОБЛЕМА ОРЕХОВ И СКОРЛУПЫ РЕШЕНА

Семейная компания **EVA DENMARK**, основанная еще в 1913 году, продолжает удивлять публику инновационным дизайном простых вещей. На этот раз всеобщее внимание и престижную награду Formland Design Award 2007 получила их стеклянная ваза Smiley. В данном случае объем придал изделию дополнительную функцию: орехи и скорлупа от них теперь занимают свое достойное место. Вазочка украсит не только ресторанный столик, но и станет незаменимым предметом сервировки для домашних посиделок.



## Миниатюрная сушилка для посуды



Миниатюрную раскладную сушилку для посуды предложил американский студент Джилл Дэвис. Сделанная из двух слоев пластика, сушилка прекрасно держит форму, образуя отсеки для тарелок. А в сложенном виде она может служить подставкой под горячие блюда.

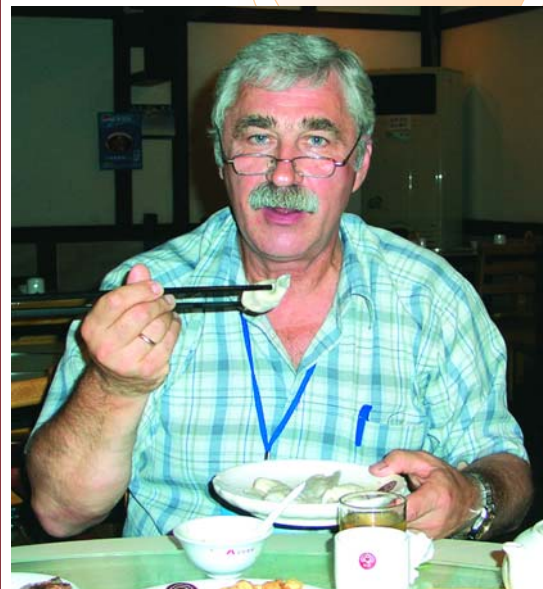
По материалам сайта [www.idh.ru](http://www.idh.ru)

## Пекин сказал нет китайским палочкам

Более 300 гостиниц в Пекине присоединились к кампании под названием "Берегите лес - скажите НЕТ одноразовым палочкам!", начатой защитниками природы, чтобы остановить использование одноразовых палочек для еды.

Организаторы акции надеются на то, что их призыв заставит людей осознать экологический кризис и тем самым повлечет за собой сокращение количества используемых одноразовых палочек в ресторанах. Однако некоторые рестораны полагают, что будет трудно изменить привычки людей, из-за удобства использования одноразовых палочек для еды и их санитарно-гигиенических функций.

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



## Шопинг для рестораторов Новосибирска

В Новосибирске открылся супермаркет профессионального оборудования "PROмаркет". Здесь можно заказать и приобрести все необходимое для открытия кафе или бара. В зале площадью 1 тыс. кв. м представлено 3 тыс. наименований товаров: посуда, столовые приборы, ресторанное технологическое оборудование, профессиональные принадлежности и аксессуары. В зависимости от потребностей покупателей ассортимент будет увеличиваться.

Новый супермаркет входит в состав центра "HoReCa Сибирь" - недавно созданного проекта ресторанной технологической культуры, рассчитанного на Сибирский регион. Дирекция центра планирует запустить в жизнь проект мастер-классов для рестораторов, на которых будут преподавать специально приглашенные шеф-повара.

По материалам газеты "Континент Сибирь"

## Строится стеклозавод

В Тверской области начинается строительство нового стекольного завода площадью 80 тыс. кв. м. Стоимость проекта оценивается в \$150 млн. Участвовать в реализации проекта будет одна из крупнейших государственных корпораций КНР **Norinco**. По словам заместителя губернатора области Андрея Лошакова, "пуск нового завода должен ликвидировать существующий сегодня на рынке дефицит высококачественного российского стекла. Кроме того, появление нового стеклозавода даст до 550 новых рабочих мест, часть из которых при содействии региональных властей включена в программу переселения соотечественников из-за рубежа". Планируется, что первая линия по производству стеклотары объемом более 180 миллионов единиц продукции в год будет введена в строй в конце следующего года, сообщает РИА "Новости".

## Фондю-фонтан для шоколада и сыра

Этот настольный прибор от компании "БИНИ-ФИШЕР" предназначен для организации банкетных и шведских столов. Он позволяет использовать шоколадную массу и сыр, его можно применять для приготовления десертных блюд и фондю, а также для придания особого вкуса продуктам, приготовленным на гриле. Аппарат изготовлен из легированной стали и специального пластика, имеет компактные размеры (25x22x41 см). Базовая загрузка прибора - 600 г шоколада, 85 г растительного масла/500 г сыра, 200 мл молока.



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

## НОВИНКИ В "ПОЛНОЙ ЧАШЕ"

Компания "Полная чаша" (Москва), специализирующаяся на продаже профессиональной посуды, представила новые эксклюзивные коллекции фарфора премиум-класса. Коллекция **Exquisite** от японского производителя **Nikko** выполнена из костяного рельефного фарфора. Использование 50% костяного пепла придает изделиям безупречную белизну. Дизайн сочетает в себе классические и восточные формы в одной коллекции.



Еще одна коллекция костяного фарфора - **Forte** от японского производителя **Narumi** - отличается высокой прозрачностью с теплым, сливочным оттенком и необычными дизайнерскими формами.

## BERGHOFF В ВИДНОМ

Компания BergHOFF, представляющая в России эксклюзивную кухонную посуду и аксессуары, производимые бельгийской компанией BergHOFF® Worldwide, открыла новый фирменный магазин в подмосковном городе Видное. Магазин расположен в микрорайоне "Солнечный" в ТЦ "Курс". Новое торговое помещение выдержано в едином стиле BergHOFF®, здесь представлен широкий выбор посуды класса премиум и класса люкс (Rosle).



## "КВАЧ" И "БАГЕТ" ОТ "ИМПАКТ БОГЕМИЯ ТРЕЙДИНГ"

Компания "Импакт Богемия Трейдинг" представила ряд новинок, пополнивших серию чешской керамической посуды "Квач". В их число вошли: баранчик (крышка на блюдо для горячего), сковорода с крышкой, менажницы, салфетницы, а также блюдо для улиток и бутылочные пробки. Чешская керамика ручной работы "Квач" разработана специально для ресторанов. Температура обжига при ее производстве составляет 1180°C, что делает посуду устойчивой к сколам. Изделия можно использовать в СВЧ-печах и духовых шкафах при температуре до 260°C, а также мыть в посудомоечной машине.



Еще одна новинка - коллекция столовых приборов "Багет" производства фабрики **Eternum** (Бельгия). Это качественные и недорогие столовые приборы, изготовленные из нержавеющей стали 18/10, которая позволяет максимально долго сохранить товарный вид изделий. Технология производства Eternum позволяет придать всем изделиям безукоризненную гладкость краев передней и задней поверхностей.

Помимо традиционных столовых ложек, вилок, ножей, чайных и кофейных ложек, в Eternum представлены специальные приборы для рыбы, стейков, десертов, а также сервировочные лопаточки, ложки и вилки.

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



## TIWAKA - БЛЕСК ВОСХОДЯЩЕГО СОЛНЦА

Компания "Рестава-тор" представила в своем ассортименте новую продукцию от японского производителя посуды Sino Japan Tiwaka Kitchenware Co LTD - серию кастрюль из нержавеющей стали с трехслойным капсулированным дном. Посуда Tiwaka получила известность благодаря своему качеству, которое на протяжении вот уже 30 лет постоянно улучшается, привлекая внимание новых покупателей.



## В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ОТКРОЕТСЯ НОВЫЙ ОТЕЛЬ

В декабре на Лиговском проспекте крупнейший в Европе гостиничный оператор **Accor Group** откроет свой второй отель в Санкт-Петербурге.

В настоящее время в состав Accor Group входит более четырех тысяч отелей по всему миру. Компания владеет такими известными гостиничными брендами, как Novotel, Ibis, Sofitel, Suitehotel и другими. В Санкт-Петербурге уже работает один отель под управлением Accor Group. Это "Новотель Санкт-Петербург Центр", открытый в 2005 году на улице Маяковского.

Новая девятиэтажная гостиница откроется под брендом Ibis недалеко от площади Восстания. "Ibis" - это отели эконом-класса. Новая гостиница "Ibis Санкт-Петербург Московский вокзал" рассчитана на 221 номер различного класса, оборудованный беспроводным доступом в Интернет, телевизорами со спутниковыми каналами. Конференц-залы "Ibis Санкт-Петербург Московский вокзал" общей площадью около 170 кв. м готовы к проведению различных мероприятий, форумов и деловых переговоров. В отеле на Лиговском проспекте будет работать бар и ресторан средиземноморской кухни.

По материалам сайта [www.restoranoff.ru/news](http://www.restoranoff.ru/news)

## "ДАНИИЛ" БУДЕТ СОЗДАВАТЬ СЕТЬ ГРИЛЬ-РЕСТОРАНОВ

ООО "Даниил", образованное в 2006 году, планирует создать в Нижнем Новгороде сеть гриль-ресторанов югославской кухни. Об этом сообщил директор компании Вячеслав Патрубой. Первый гриль-ресторан компании под названием "Балкан-Гриль" открылся 25 июля 2007 года на площади Минина. В декабре текущего года запланировано открытие в центре Нижнего Новгорода второго ресторана площадью 300 кв. м.

В 2008 году ООО "Даниил" планирует открыть еще три ресторана в заречной части города.

Кроме того, компания намерена в сентябре 2009 года открыть ресторан в Дзержинске. Также в Дзержинске планируется создать ночной клуб.

По словам В. Патрубого, "Балкан-Гриль" - единственный ресторан в Нижнем Новгороде, в котором представлена югославская кухня.

По материалам сайта [www.tovr.ru/news](http://www.tovr.ru/news)

## Starbucks планирует развиваться на площадях IKEA

Сеть американских кофеен Starbucks, в сентябре открывшая первую точку в подмосковном торгово-развлекательном центре "Мега-Химки", планирует и дальше развиваться на площадях IKEA. По некоторым данным, управляющая компания "Монэкс трейдинг", развивающая Starbucks в России, ведет переговоры со шведской компанией о заключении стратегического соглашения, согласно которому американские кофейни войдут во все торговые центры "Мега". Если партнерство состоится, в начале следующего года точки Starbucks будут открыты в "Мега-Теплый Стан" и "Мега-Белая Дача".

Места в торговых центрах "Мега" уже застолбили за собой основные конкуренты Starbucks в России. В торговых центрах IKEA в московском регионе работают "Кофе хауз", "Шоколадница", "Идеальная чашка". Однако, по мнению руководства компании Starbucks, покупательский поток в "Мега" довольно высокий, поэтому торговый центр может вместить несколько заведений из одного ресторанного сегмента.

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

## "Подорожник" выходит на московский рынок

Руководство компании ООО "Холдинг Подорожник" сообщило, что приняло решение в будущем году выйти на рынок Москвы. "Подорожник" планирует развивать в столице все существующие в компании форматы торговых точек - от павильонов с одним сотрудником до небольших стационарных кафе. Будет ли это полноценный франчайзинг или совместное предприятие, пока окончательно не решено. Определенные сложности могут ожидать сибирскую компанию при выстраивании отношений с местными властями, так как московское правительство взяло отчетливый курс на сокращение количества уличных павильонов.

## В Екатеринбурге рестораторы объединяются в гильдию

В марте 2008 года в Екатеринбурге начнет работу Гильдия гастрономов, которая объединит экспертов ресторанного и гостиничного бизнеса. Пресс-служба городского комитета по потребительскому рынку сообщает, что инициатором создания этого некоммерческого проекта стал управляющий екатеринбургского отеля **Park inn Чарльз Оттер**.

По материалам сайта [www.dp.ru/msk/news/restaurant](http://www.dp.ru/msk/news/restaurant)



"Радиус"  
представляет  
SUPRA 6e

Компания "Радиус" представляет универсальную кухонную машину SUPRA 6e от немецкого производителя FEUMA. Ее привод изготовлен из нержавеющей стали. На



него устанавливаются различные насадки. Кроме того, агрегат комплектуется планетарным тестомесом с емкостями 10 и 15 литров, а также мясорубкой и куттером (может служить также для измельчения специй). Для кухонной машины предназначен специальный стенд-шкаф, в который она убирается по окончании работы. Поверхность стенда служит рабочей поверхностью, а его габариты соответствуют габаритам стандартного производственного стола.

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

В Екатеринбурге  
откроются новые  
рестораны

Комитет по товарному рынку Екатеринбурга озвучил планы по ближайшим открытиям в городе предприятий общепита. Буквально на днях состоится открытие второго трактира "Жили-Были". А в новом торговом центре "Город-Инвест" откроет свой фуд-корт ресторан "Пир".

Как рассказала специалист отдела прогнозов Наталья Горбулина, на данный момент решен вопрос об открытии еще одной "Планеты суши" и Patio.

"Росинтер Ресторантс Екатеринбург" после удачных поисков площадки под свои объекты открывает еще два заведения. На данный момент, в помещении уже идут отделочные работы", - отметила Наталья Вячеславовна.

Кроме того, в ближайшее время откроется еще два ресторана Moretti. Таким образом, их количество увеличится до четырех. Сеть "Реста-менеджмент" ("Рози Джейн", "Уральские пельмени", "Пан Сметан", "Троекуров") также планирует открыть еще несколько своих заведений.

По материалам  
сайта [www.restoranoff.ru/news](http://www.restoranoff.ru/news)

В стиле фьюжн

Компания Ина Интернешнл представила концептуально новую серию посуды от фабрики Steelite Int (Великобритания). Серия включает многоуровневые тарелки для подачи десертов, закусок и канапе. Оригинальность формы будет интересна наиболее прогрессивным ресторанам, работающим в направлении фьюжн. Серия создавалась специально для банкетных презентаций и фуршетов. Уже в сентябре коллекция пополнится не менее оригинальными формами тарелок и в дальнейшем будет развиваться.

НАЧИНАЕТСЯ  
СТРОИТЕЛЬСТВО ДВУХ  
ЗАВОДОВ СТЕКЛОТАРЫ

ЗАО "Клин-стеклотара" (входит в состав группы компаний "КСЕ") и ООО "Омск Стеклотара" (входит в ассоциацию "РусьСтекло") объявили о том, что инвестируют средства в строительство двух стекольных заводов в Омске. Реализацию обоих проектов компании намереваются завершить в 2009 году.

Как сообщает "Эксперт Online", ассоциация "РусьСтекло" специализируется в основном на выпуске бесцветной бутылки класса премиум для ликеро-водочных и пивоваренных предприятий (занимает 16,3% сегмента бесцветной тары российского рынка стеклотары). По словам генерального директора ООО "Омск Стеклотара" Дмитрия Валова, на новом стеклозаводе в Омске компания впервые освоит выпуск цветного стекла. Стоимость проекта составляет 110 млн. евро.

Что касается второго стеклозавода, то строительная площадка ЗАО "Клин-стеклотара" занимает 40 га, а инвестиционная емкость проекта составляет 53 млн. евро. Этот проект реализуется в рамках трехстороннего меморандума, подписанного президентом Чехии Вацлавом Клаусом, омским губернатором Леонидом Полежаевым и представителями группы компаний "КСЕ". Чешская сторона гарантировала долгосрочный кредит в одном из европейских банков, поставку и монтаж оборудования. Предполагается, что экспансия в сибирские регионы обеспечит компании вход в тройку лидеров рынка по производству стеклотары.

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

WAL-MART, TESCO,  
AUCHAN И ДР.  
ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ  
В ПОКУПКЕ "РАМСТОРА"

Крупнейший в мире ритейлер Wal-Mart Stores Inc. и британская розничная сеть Tesco рассматривают возможность приобретения ООО "Рамэнка", которое управляет сетью супермаркетов "Рамстор", сообщило агентство Bloomberg со ссылкой на турецкую газету Milliyet.

Также в тендере на покупку "Рамэнки" могут принять участие X5 Retail Group, управляющая розничными сетями "Пятерочка" и "Перекресток", и французская Groupe Auchan, пишет газета.

Как сообщалось прежде, турецкая девелоперская компания Епка, готовящаяся консолидировать 100% "Рамэнки", объявила тендер на продажу этой компании. Организатором тендера назначен французский банк Societe Generale.

Ранее источник на розничном рынке сообщал, что претендентами на покупку "Рамэнки" также могут стать "Мосмарт" и французская сеть Carrefour.

Епка, владеющая 50% "Рамэнки", объявила о достижении договоренности с турецким ритейлером Migros Turk, подконтрольным холдингу Кос, о выкупе оставшихся 50% российской компании за \$542,5 млн. (ранее Migros объявляла тендер на продажу своей доли в "Рамсторе").

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

X5 Retail Group  
присматривается к сегменту Cash & Carry

Крупнейшая российская компания розничной торговли X5 Retail Group может освоить новый для себя формат. Как заявил вчера главный исполнительный директор компании Лев Хасис, компания сейчас изучает формат Cash & Carry. Если X5 займется развитием магазинов мелкооптовой торговли, в активе компании будут присутствовать все существующие форматы ритейла - дискаунтер, супермаркет, гипермаркет и cash & carry.

"Возможно, мы откроем пилотный магазин и проверим эффективность данного формата", - сказал Лев Хасис. Ранее в интервью РБК daily господин Хасис отмечал, что "мультиформатность в условиях растущего рынка имеет преимущество над моноформатностью".

По материалам сайта [www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net)



## НАСЛАДИСЬ GRILL PRO!

Компания "Практика" представляет настольный электрический гриль-барбекю Grill PRO французской компании **KRAMPOUZ**, известной интересными решениями в области производства блинных аппаратов.

Основное назначение гриля - приготовление блюд барбекю в небольших объемах.

Отличительной особенностью новой модели является система нагрева чугунной решетки путем прямого контакта ТЭНов; а также решетка полностью перекрывает ТЭНы, защищая их от непосредственного контакта с продуктом и жирами, соками, выделяющимися в процессе приготовления, что минимизирует появление дыма и гари и позволяет продлить срок службы нагревательных элементов.



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

## ДАЕШЬ ДОСТУПНОСТЬ!

В ближайшее время сетевые демократичные рестораны займут доминирующее положение на рынке. Сегодня им принадлежит до 30% рынка столицы. В Москве сети представлены такими отечественными ресторанами, как "Пять оборотов", "Му-Му", "Елки-Палки", "Шеш-Беш" и др. Эта тенденция характерна тем, что все больше потребителей питаются вне дома. И при этом ресторанов в Москве в три раза меньше, чем в Праге, и в 8 раз меньше, чем в Париже.

По мнению экспертов, дорогие и дешевые рестораны приносят одинаковую прибыль, но сетевой бизнес всегда лучше.

"В сетевом ресторане легче поддерживать качество, потому что у нас своя подготовка кадров, своя поставка продуктов, собственная школа ресторанного бизнеса", - рассказал о выгоде сетевых ресторанов **директор по торговле ассоциации ресторанов "Веста центр Интернешнл" Сергей Кутько**.

По мнению рестораторов, ниша недорогих ресторанов - настоящее золотое дно. Для открытия ресторана демократичного формата требуется от \$400 до 600 тыс., хотя суммы могут быть и больше. Инвестиции должны обернуться за 2-3 года. Средний чек в московских демократичных ресторанах составляет около \$20, но рестораторы планируют еще снизить цены.

Стоит отметить, что сетевые рестораны в Европе, в отличие от российских, гораздо проще по ассортименту (в 6 раз меньше блюд), интерьеру и по ценам соответствуют "Макдональдсу". А вариант, который приближен к отечественным стандартам, попадает в категорию более дорогого ресторана со средним чеком 1000 руб. на человека.

По материалам сайта [www.yarmarka.net/news](http://www.yarmarka.net/news)

## ГК "ТАШИР" + QUICK = "КВИК РОССИЯ"

ГК "Ташир" подписала договор о создании совместного предприятия "Квик Россия" с французской компанией Quick.

Компаниям будет принадлежать по 50% нового предприятия. Группа Quick создана в Бельгии в 1971 году, первый ресторан во Франции был открыт в 1980 году. В настоящее время сеть объединяет 414 ресторанов во Франции, Бельгии и Люксембурге. Компанию "Квик Россия" возглавил Константин Солдатенков. В течение пяти лет в Московском регионе и крупных областных центрах планируется открыть 80 ресторанов. Инвестиции в развитие сети ресторанов составят более 100 млн. евро. Три первых ресторана будут открыты в течение IV квартала 2007 года в Калуге, Ярославле и Туле в торгово-развлекательных центрах и на других площадях, принадлежащих группе компаний "Ташир". Группа компаний "Ташир" на сегодняшний день объединяет около 100 предприятий, работающих в различных отраслях: в строительстве жилых, торговых и офисных зданий, автодорог, производстве строительных и отделочных материалов, мясомолочном и кондитерском производстве. В состав ГК также входят фирмы, занимающиеся ресторанно-гостиничным бизнесом и торговлей, предприятия санаторно-курортного комплекса.

По материалам сайта [www.tovr.ru/news](http://www.tovr.ru/news)

## Сделано без швов

Компания "Сухаревка" пополнила свой ассортимент профессиональными кухонными ножами известной бельгийской компании BergHOFF. Серия **Gourmet Line** представлена коваными ножами с лезвиями из хроммолибденванадиевой стали. Рукоять ножа максимально эргономична. Лезвия затачиваются вручную, а бесшовное соединение ручки из полиоксиметилена (ПОМ) и лезвия предотвращает накопление грязи и бактерий.

## Неделя кухни северных стран

С 17 по 21 сентября в Санкт-Петербурге прошла Неделя кухни северных стран. Мероприятие было организовано министерством иностранных дел Финляндии совместно с Советом министров северных стран. Основной акцент недели был сделан на продвижении здорового образа жизни, особенностей здорового питания, кухни и пищевой промышленности северных стран на северо-западе России, особенно в Санкт-Петербурге.

Программа недели включила в себя три семинара и выставку продуктов питания, в которой приняли участие более чем 200 компаний, представителей пищевой промышленности и торговли, а также журналистов и официальных лиц. Все мероприятия проходили в гостинице Holiday Club в Санкт-Петербурге.

В программу семинаров были включены следующие темы: "Современное искусство питания северных стран", "Медицина и здравоохранение, социальное благосостояние и физическая активность", а также "Исследования, производство и торговля".

После каждого семинара был организован фуршет, во время которого гостям представилась возможность попробовать блюда и оценить высокое качество продуктов стран Северной Европы.

По материалам сайта [www.restoranoff.ru/news](http://www.restoranoff.ru/news)

## Кухонный инвентарь MADERNO

Италия - страна кулинарных традиций, передаваемых из поколения в поколение. И здесь понимают, что качество блюд во многом зависит от того, каким инвентарем и в какой посуде они приготовлены.

Компания "Союзагрокомплект" представляет кухонный инвентарь MADERNO. Истинные профессионалы кулинарного искусства по достоинству оценят сочетание векового опыта и передовых технологий, присущих этой серии.

Серии "Эксклюзив" и "Профессионал" разработаны с учетом самых высоких требований, предъявляемых к изготовлению таких изделий. А ассортиментный перечень этих серий, представленный полным спектром предметов кухонного инвентаря, поможет сделать кулинарный процесс на каждой кухне быстрым и приятным.

По материалам сайта [www.souzagrocomplect.ru/news](http://www.souzagrocomplect.ru/news)



## "Виктория" планирует открыть первый гипермаркет

Группа компаний "Виктория" планирует в конце 2008 года открыть первый магазин в формате гипермаркета (варианты рабочих названий: "Виктория", "Гипервиктория" или "XXL-Виктория"). Скорее всего, торговый комплекс будет располагаться в Московской области. Также гипермаркеты будут открыты в тех городах, где у компании есть офисы, в частности в Санкт-Петербурге и Калининграде. Об этом журналистам сообщил председатель совета директоров "Виктории" Николай Власенко.

Группа компаний "Виктория" создана в 1993 году и принадлежит примерно в равных долях Николаю Власенко, Александру Зарибко, Владимиру Кацману. Оборот в 2006 году составил около \$900 млн. В настоящее время компания управляет 180 магазинами, в том числе сетями: "Квартал", "У дома", "Дешево" (дискаунтер), а также сетью супермаркетов "Виктория".

Уставный капитал компании - 64,5 млн. руб. Он состоит из 21 500 обыкновенных акций номиналом 3 тыс. руб. Товарооборот группы "Виктория" в 2006 году составил более \$895 млн.

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

## Самый большой городской фастфуд

В конце сентября компания "Яркая звезда" открыла новый ресторан Carl's Jr. Это самый большой фастфуд в Петербурге - он занимает помещение площадью 850 кв. м на Малой Садовой улице. Инвестиции в него составили более 40 млн руб., сообщил Михаил Квасников, директор "Яркой звезды", которая в 2005 году приобрела франшизу Carl's Jr у американской группы **СKE Restaurants** за \$500 тыс.

Средний чек в Carl's Jr составляет 200 руб., оборот сети - около 20 млн руб. в месяц. Компания планирует открыть 20 заведений в Петербурге, уже на окраинах, и занять не менее 10% местного рынка, - говорит Квасников.

По материалам сайта [www.restoranoft.ru/news](http://www.restoranoft.ru/news)

## "Посуда Центр" в Тюмени

29 сентября в Тюмени открылся очередной, девятый магазин торговой сети "Посуда Центр". Он стал самым северным "Посуда Центром" в сети. На площади 3 тыс. кв.м. представлено более 20 тыс. наименований товаров - посуда, текстиль, бытовая химия, кухонные принадлежности, сезонные товары, товары для отдыха, предметы интерьера и т.д.

## Чаепитие в стиле Folk

Компания "Интерхотзор" представила на российском рынке новую коллекцию керамической посуды Folk торговой марки **LERMONY**. В нее вошли чайные наборы на металлической подставке, декорированные орнаментами разных народов мира.

# БУДНИ АФРИКАНСКОГО ОФИСА



Компания "КВЕСТОР" предлагает коллекцию функциональных статуэток "Будни африканского офиса", призванных порадовать глаз и душу в преддверии приближающейся зимы. Рабочее место в вашем офисе украсят стильные часы, подставки для визиток, канцелярских принадлежностей и карандашей. Теплым штрихом к офисному интерьеру станет изящная вазочка и рамка для фотографий близких людей, общения с которыми так не хватает из-за вечной занятости. Выполненные из полистоуна, элегантные и с ноткой юмора, офисные аксессуары являются собой желанную гармонию цены, качества и стиля.

Успехов вашему бизнесу!

## В НИЖНИЙ НОВГОРОД ПРИШЕЛ "ДОМОВОЙ"

В Нижнем Новгороде открывается первый супермаркет сети хозяйственных товаров "Домовой" (холдинг "Адамант", Санкт-Петербург). Сегодня в специализированной сети "Домовой" - 10 магазинов: семь в Санкт-Петербурге и по одному в Самаре, Набережных Челнах и Краснодаре. До конца 2011 года руководство компании намерено открыть 52 магазина в регионах России. Оборот сети в 2006 году составил \$61 млн., в 2007-м компания планирует выйти на \$92-93 млн. В ассортименте магазина - посуда, обои, напольные покрытия, светильники, текстиль, сувениры, мелкая бытовая техника, товары для мелкого ремонта

## ВСЕ ОБ АЛЮМИНИИ

Компания "Русал" (UC RUSAL), крупнейший в мире производитель алюминия, предлагает взглянуть по-новому на привычный металл. Проанализировав результаты исследования восприятия алюминия в России, UC RUSAL решил создать новый информационный ресурс, где будет собрана вся информация о крылатом металле: история, технология производства, применение, а сам сайт направлен не на продвижение отдельной услуги, продукта или компании, а целой отрасли, сообщает пресс-служба компании "Русал".

Интересно, что, несмотря на признание важности алюминия для экономики и отмеченные респондентами редкие свойства металла, такие как легкость, долговечность и электропроводность, для большинства респондентов (36%) символом алюминия остается кухонная утварь. При этом более 60% опрошенных отмечают перспективность алюминия как металла будущего и считают, что XXI век - это век алюминия.

## ТК "ЮТ-ТРЕЙД"

ТК "ЮТ-ТРЕЙД" - эксклюзивно производит и поставляет на российский рынок обучающую и развивающую посуду для детей дошкольного и школьного возраста.

По итогам конкурса "Лучшее предприятие XXI века - 2007", Компании "ЮТ-ТРЕЙД" присвоено звание "Лучшее предприятие XXI века - 2007".

И вручены награды:

Диплом первой степени "За лучшую разработку и воплощение инновационной идеи".

Диплом первой степени "За социальную активность".



# РАСПРОДАЖА ДИСНЕЕВСКИХ БРЕНДОВ



Эра рисованных мультфильмов уходит. Об этом говорят результаты социологических исследований. Все больше героев на нашем экране стало создано с помощью 3D графики компьютера.

Но Дисней, как видно, нашел выход из ситуации. Теперь он активно продает своих героев. Так, изображение добрых героев можно все чаще встречается на детской посуде.

От подобных сделок Walt Disney получит не только денежную прибыль. Само по себе появление героев на продукции несет такую же рекламную функцию, как и развешивание плакатов на стенах. Поэтому посуда, безусловно, повлияет и на интерес потенциальной аудитории и к самим героям Уолта Диснея.

По материалам сайта [www.m-marketing.ru](http://www.m-marketing.ru)

## "БЕЛОЕ ЗОЛОТО" ИФЗ

В Галерее современного искусства фарфора при Императорском фарфоровом заводе открылась выставка коллекции "Белое золото". Открытие выставки приурочено ко Дню рождения завода. Экспозиция включает в себя лучшие произведения мастеров ИФЗ из уникального костяного тонкостенного фарфора. Этот вид фарфора был изобретен здесь полвека тому назад. Прежде секретом создания изящных полупрозрачных чашечек владели только китайские мастера, пронесшие свое знание сквозь века и хранившие его в тайне. Созданный ими старинный фарфор, встретить который можно было лишь во дворцах европейских монархов, называли "белым золотом".

Петербургское "белое золото" отличается той воздушностью, которая была свойственна знаменитому сорту старинного китайского фарфора под названием "яичная скорлупа". Несмотря на свою видимую хрупкость, этот фарфор обладает повышенной механической прочностью.

Выставка пройдет до 26 января 2008 года.

## МНОГОСЛОЙНАЯ СТАЛЬ ОТ F. DICK

Компания "Профессиональный инструмент из Германии", официальный дистрибьютор фирмы Dick в России, представила на российском рынке новинку - серию кухонных ножей из сверхтонкой дамасской стали.

Изделия выполнены из многослойной (33 слоя) нержавеющей запатентованной стали FD VG10-33. Тончайшая дамасская сталь используется даже для изготовления заплечика черенка и наконечника. Рукоятка ножа благодаря встроенной пружине всегда удерживается в нужном положении, она абсолютно водонепроницаема и соответствует самым высоким требованиям гигиены. Логотип и название серии нанесены при помощи запатентованного метода и внешне напоминают водяной знак.



## Сладко пьется и не бьется!



Изобретатель из Ярославля **Денис Ефимов** получил патент на одноразовый стакан, сделанный из шоколада.

Подобную тару, по мнению ее создателя, можно использовать для того, чтобы пить алкогольные и безалкогольные напитки. В этом случае стаканчик может играть роль закуски или десерта. Себестоимость одного стаканчика, по расчетам автора, получается в пределах 1,5-3 руб. Местные рестораны уже заинтересовались новинкой.

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

## "Бизнес-сувениры и подарки 2007"

11 сентября в Центральном Доме художника состоялась выставка "Бизнес-сувениры и подарки 2007". В этом году количество экспонентов увеличилось до 145, также увеличилась площадь выставки: к третьему этажу прибавилась антресоль, где была представлена экспозиция рекламных сувенирных компаний.

Под крышей ЦДХ собрались экспоненты из России, Швейцарии, Финляндии, Китая, Прибалтики. Участники очень старательно подготовились к выставке. Подтверждением этого было множество оригинальных и интересно оформленных стендов.

В начале мероприятия прошел конкурс "Сувенир года". Лучший сувенир выбрали посетители выставки, отмечая свой выбор в анкетах.

В программу выставки также входили, во время мероприятия прошли различные мероприятия: презентации, конференции и семинары.

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

## "Магнолия" вырастит "Хозяюшку"

Василий Тарадин, основатель московской сети магазинов "У дома" "Магнолия", открывает магазины "Хозяюшка" формата drogeries (хозтовары, парфюмерия, косметика и т. п.).

Пока в Москве работает около десяти магазинов "Хозяюшка". Средняя площадь магазина составляет 50-100 кв. м, большинство из них открыты рядом с магазинами "Магнолия". Василий Тарадин подтвердил, что в новой сети его доля "больше контрольной", но отказался сообщить другие детали проекта. Последние несколько лет выручка "Магнолии" растет на 80-90% ежегодно, говорится в меморандуме сети к облигационному займу (в 2004 году - 821 млн. руб., в 2005-м - 1,625 млрд. руб., в 2006-м - 2,982 млрд. руб.). У "Хозяюшки" есть шанс развиваться такими же темпами, потому что ниша drogeries в России абсолютно не заполнена.



## В Санкт-Петербурге заблистал VAZARO

В Санкт-Петербурге открылся первый и единственный салон изысканной посуды, аксессуаров для дома и сервировки стола VAZARO. Ассортимент салона составляет продукция именитых европейских марок, имеющих солидную историю и безукоризненную репутацию. Это посуда из нержавеющей стали Cristel (Франция), Lascor (Испания), медная посуда Ruffoni (Италия), чугунная посуда Staub (Франция), ножи Wuesthof (Золинген, Германия), Arcos (Испания), хрусталь Schott Zwiesel (Германия), Royale de Champagne (Франция), столовые приборы Robert Welch (Великобритания) и многое другое.

## Посуда напрокат

Компания **DOMYES**, уже более 10 лет успешно работающая на российском рынке, предлагает своим клиентам новую услугу - предоставление посуды напрокат. Теперь для организации банкетов, фуршетов и различных праздников клиенты могут подобрать необходимый ассортимент товаров, а после завершения празднеств вернуть его. Среди предложенного ассортимента присутствуют изделия из фарфора, керамики, стекла, предметы сервировки и различные аксессуары. Выбранные позиции будут доставлены клиенту в любое место. Форму оплаты можно выбирать: безналичный расчет, оплата наличными или предоплата.

По материалам сайта [www.eng.menu.ru](http://www.eng.menu.ru)

## "РУБИН" рассказывает о своей продукции

Эмалированная посуда привлекает всех, кто любит вкусную и здоровую пищу. В ней можно готовить и хранить любые блюда без исключения. Стеклоэмалевое покрытие надежно защищает металл от коррозии, а также устойчиво к солям, кислотам и щелочам, содержащимся в пище. Использование качественной продукции является залогом нашего здоровья, нашей заботы о себе и близких. Новые наборы посуды различной комплектации - это и кастрюльки, салатники, и чайник со звуковым сигналом - все, что нужно хозяйке, чтобы порадовать свою семью вкусным обедом! Постоянное обновление ассортимента, стильный декор, гибкая система скидок, конкурентоспособная цена позволяет эффективно сотрудничать с нашими партнерами.

## РАМО приходит в Кемерово

Компания "РАМО", один из крупнейших в России поставщиков ножей, посуды, фарфора и кухонных принадлежностей, открыла свой очередной фирменный магазин "Ножи" в городе Кемерово.

## ОРИЕНТИРУЕМСЯ НА ТОВАРЫ ДЛЯ ИНТЕРЬЕРА

Холдинг "Эталон-ЛенСпецСМУ" строит торговый комплекс премиум-класса, ориентированный на товары для интерьера. Это первый подобный проект в Санкт-Петербурге.

Заявленная общая площадь трехэтажного комплекса - 14 320 кв. м плюс парковка на 270 машиномест. Сейчас строительство на нулевой стадии: закладывается фундамент. Девелопер - сам холдинг, архитектурный проект разрабатывает архитектурная мастерская "Б2". Разработчик концепции комплекса и эксклюзивный брокер - компания "АйБи ГРУПП".

Земельный участок холдинг получил от города на имя ЗАО "Лен-СпецСМУ-Комфорт" на инвестиционных условиях в 2004 году, перечислив в бюджет \$2 млн на развитие городской инфраструктуры и выведя располагавшиеся здесь склады.

По словам ритейл-директора компании "АйБи ГРУПП" Елены Андреевой, будущий торговый комплекс "АУРА" будет позиционироваться как дизайнерский центр интерьерных товаров класса премиум. По мнению разработчиков, это будет единственный строящийся в Петербурге торговый комплекс подобного рода.

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



## METRO CASH & CARRY ОТКРОЕТ ВТОРОЙ ЦЕНТР В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

До нового года в Екатеринбурге введут в строй шесть торговых центров. Одним из этих объектов станет второй в столице Урала супермаркет Metro на Новомосковском тракте.

Как рассказали JustMedia в комитете по товарному рынку Екатеринбурга, Metro откроется уже в ноябре этого года. Все остальные торговые центры запланировали свой ввод в основном на декабрь. Так, "Мегаполис" около Южного автовокзала откроется к декабрю, первая очередь ТЦ "Европейский" - к концу декабря, а объект "Город-инвеста" на улице Толмачева - примерно к середине первого зимнего месяца. Кроме того, в этом году должны ввести в эксплуатацию "Гулливер" - третью очередь ТЦ "Сибирский тракт".

По материалам сайта [www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net)

## SCAE ПРОВЕЛА КОФЕЙНЫЕ ЧЕМПИОНАТЫ

С 3 по 6 октября в рамках 10-й Юбилейной выставки "ПИР. Индустрия гостеприимства" была представлена программа для профессионалов кофейной индустрии - "КОФЕФЕСТ ПИР-SCAE".

Третий год подряд Европейская ассоциация спешизелити кофе, российский филиал (Speciality Coffee Association of Europe, SCAE), и информационный проект "ПИР" проводят совместный проект.

Программа включила в себя 3 больших кофейных события: 2 чемпионата и отборочный тур этапа российского чемпионата бариста-2008.

Также на протяжении всего периода выставки была организована четырехдневная образовательная программа "Семинар-лаборатория по обжарке кофе". Серьезная образовательная программа для профессионалов кофейной индустрии включала в себя лекции и практические занятия. В качестве лекторов выступали профессионалы мирового уровня.

По материалам сайта [www.yarmarka.net](http://www.yarmarka.net)





## ОСОБЕННОСТИ ФЕСТИВАЛЯ

Вот уже четвертый год Приморский кулинарный фестиваль признается самым масштабным отраслевым мероприятием на Дальнем Востоке.

В рамках мероприятия была организована самая крупная отраслевая выставка за Уралом - "Дальневосточное гостеприимство - 2007". Она была признана и одной из самых неординарных в регионе. Изюминкой фестиваля стало открытие индийского ресторанный двора, где можно было не только узнать секреты и изыски настоящей национальной кухни, но и попробовать понравившиеся блюда.

Было на что посмотреть на каждой площадке фестиваля. Так, на одном из самых зрелищных и шумных чемпионатов "Бар-шоу - 2007" конкурсанты состязались в жонглировании бутылками, бокалами и шейкерами. Они продемонстрировали свои наработки в новом направлении, столь полюбившемся владивостокским барменам, - флеринге.

Для сотрудников ресторанов, кафе, баров и кофеен участие в фестивале является отличной возможностью повысить свой профессиональный уровень, а значит, и статус своего заведения. А посетители смогли отведать уникальные блюда, о которых раньше могли только мечтать.

На фестиваль пришло беспрецедентное количество участников - более 150 человек. За два дня в здании цирка побывало 10 тыс. гостей!

## ЭТИ ОБЫЧНЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ СКОВОРОДЫ...

Австрийская компания "ДЕКОК Кюхенартикель Инк. & Ко.КГ" вывела на российский рынок литые алюминиевые сковороды с антипригарным покрытием серий Nano и Ergo.

Сковороды серии Nano (диаметр 20, 24 и 26 см.) имеют сверхпрочное пятислойное "мраморное" антипригарное покрытие с добавлением молекул серебра. Утолщенное теплораспределительное дно сковород обеспечивает их быстрый и оптимальный нагрев в процессе приготовления пищи. Сковороды снабжены не нагревающимися бекелитовыми ручками. "Изюминкой" этой серии сковород является наличие датчика температурного режима, благодаря которому хозяйка без проблем может определить, когда ее сковорода нагреется до оптимального режима (180 °C).

Сковороды серии Ergo (диаметр 20 и 26 см), благодаря своей необычной конструкции, безусловно, придется "ко двору" тем хозяйкам, которые регулярно готовят соусы и подливы. Трехслойное антипригарное покрытие Xylan, разработанное американской компанией Whitford Corp., обладает чрезвычайно высокой стойкостью при нагревании и к различным химическим, в том числе кислотным, воздействиям. Сковороды серии Ergo также имеют утолщенное дно с распределителем тепла и термоизолированные ненагревающиеся бекелитовые ручки. Но главная особенность - это их форма. У сковород разноразмерные передняя и задняя стенки, и благодаря этому в них очень удобно перемешивать приготавливаемую пищу. Кроме того, у них есть и специальные литые "носки", позволяющие легко и аккуратно выкладывать готовый продукт на тарелки. При этом к необычным сковородам подходят обычные, стандартные крышки.



## ВЫБОРГСКИЙ ОБЩЕПИТ ПОШЕЛ В РОСТ

В конце лета в Выборге открылась еще одна пирожковая под названием "Лакомка плюс". Небольшое по размерам заведение (в торговом зале всего 5 столиков) расположилось в помещении бывшего молочного магазина по адресу улица Ленина, 38.

Это скромное по масштабам событие стало этапом выполнения немаловажной социальной программы.

"Лакомка плюс" - второе после "Лакомки" (на Ленина, 20) кафе, запущенное муниципальным комбинатом общественного питания нынешним летом.

Новой "Лакомке" еще предстоит завоевывать публику - на рынок городского общепита она вышла с тем же ассортиментом, что и первая: недорогая еда, а также закуски, свежая выпечка, соки, мороженое. Отличительная особенность нового кафе - собственная мини-пекарня.

В ближайших планах МУП "Комбинат общественного питания" - открытие в помещении муниципального Дворца культуры еще одного кафе с ассортиментом молодежного направления, а также создание фирменного кондитерского цеха, на обустройство которого комбинат оформил банковский кредит.

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

## КУБОК FORESTER ВРУЧЕН СИЛЬНЕЙШИМ

2 сентября в Москве на площадке ВВЦ состоялся Второй чемпионат России по барбекю на кубок Forester. 30 команд лучших ресторанов из Москвы и крупных городов России боролись за звание Чемпиона в приготовлении блюд на открытом огне. Рестораны выступали в четырех номинациях - мясо, рыба, птица, десерт. Оценивало их работу профессиональное жюри и гости праздника. За 4 часа участники чемпионата приготовили больше 300 кг мяса, рыбы и птицы, потратив на это около 700 кг угля.

В чемпионате участвовали команды из крупнейших городов России - Иркутска, Новосибирска, Казани и многих других.

Задумка чемпионата содержала в себе мирную, позитивную идею, пропагандирует здоровый образ жизни и активный отдых. Благодаря фестивалю Forester все участники и гости получили большое эстетическое и эмоциональное удовольствие.

По материалам сайта [www.forester-tm.ru](http://www.forester-tm.ru)



# Забавные мышата от компании "Импакт"



Уже сегодня пора подумать о сувенирах к предстоящему 2008 году. По Восточному календарю это будет год Крысы (Мыши).

Замечательную серию "Забавные мышата" на кружках из чешского фарфора приготовила к Новому году компания "Импакт".

**Первая серия "Забавных мышат"** - это всякого рода приятные пожелания: "Счастья!", "Здоровья!", "Стабильности!", "Любви!", "Удачи!", "Семейного благополучия!".

**Вторая серия "Забавных мышат"** - "Семейка Мышкинсов": мышья-мама, мышья-папа, мышья-дочурка, мышья-сынчик.

Несмотря на оригинальность дизайна, серию с мышатами отличает приятное сочетание цены и качества.

Департамент оптовых продаж: г. Москва, ул.

Ткацкая, д.4.

Тел. (495) 744-00-50

www.impact.ru | e-mail: info@impact.ru

Весь товар сертифицирован.

## Измерения AMCO HOUSEWORKS стирает границы

С легкостью точно отмерить нужное количество ингредиентов можно при помощи мерных ложечек с автоматическим выравниванием. Просто зачерпните ингредиенты и толкните рычажок от себя, чтобы выровнять содержимое ложечки.



## Идеальная чашка

Идеальным подарком для любителя кофе будет новая чашка. По размеру и форме она оптимально подходит для автоматов, рассчитанных на один прибор.

## Волшебный шар

"Пик Боль", шар для пикника, снова с нами! Этот предмет кухонного обихода итальянского предприятия Гуццини с немецким представительством в Кельне имел огромный успех еще в 70-е годы. Теперь из этого белого пластмассового высокохудожественного шара, состоящего из двух мисок и подноса, впервые можно, как из шляпы фокусника, достать цветную посуду для пикника. Тарелок, салатных мисок и стаканов хватит на шесть человек.



## Бык и медведь

Новая скульптура мануфактуры **Robbe & Berkung** в немецком городе Фленсбург символизирует подъемы и спады на бирже. "Бык и медведь" сменяют друг друга, поочередно поднимаясь вверх и опускаясь вниз, как в мире акций. То бык рывком вырывается вперед, то медведь устремляет свою голову ввысь. Когда же посеребренная фигурка стоит спокойно, бык и медведь приходят в равновесие.



## Идеи для дома и сердечные подарки

Этой весной гамбургская компания **Philippi** предлагает новые оригинальные дизайнерские решения - например, вазу **Bouquet**. Ее основа, круглый стеклянный поднос, - как настоящая цветочная поляна, где каждый цветок стоит в отдельной хромированной металлической трубке. За счет благородных материалов ваза смотрится как воплощение элегантности.



# Swiss Diamond - выбор Анри Росси, одного из лучших поваров Швейцарии.

- Меня зовут Анри Росси, я шеф-повар одного из лучших ресторанов Швейцарии, и ежедневно под моим руководством готовятся десятки самых разнообразных блюд.

Я знаю, как важно правильно выбрать посуду для использования на профессиональной и домашней кухне, поскольку от этого зависит быстрота и качество приготовления еды.

Среди прочих, наиболее практичной и удобной в работе оказалась швейцарская посуда Swiss Diamond, в эргономичности и функциональности которой я убедился на собственном опыте.

Я сделал выбор в пользу этой посуды, потому что сковороды Swiss Diamond покрыты антипригарным материалом, содержащим настоящие кристаллы алмаза! Как известно, алмаз - самый прочный материал на земле, поэтому посуда Swiss Diamond действительно долговечна.

У этой швейцарской посуды идеально ровное основание, поэтому ее можно использовать как на электрических и газовых плитах, так и на керамических поверхностях.

Кроме того, сковороды Swiss Diamond эргономичны и хорошо сбалансированы, поэтому руки не устают даже при одновременном приготовлении нескольких блюд.

Посуда, которой я пользуюсь, изготовлена из алюминиевого сплава, отлитого под высоким давлением. Благодаря этому тепло быстро и равномерно распределяется по дну и стенкам, что очень важно для качественного приготовления блюд и сохранения содержащихся в продуктах витаминов и полезных веществ.

При этом важно следить за температурой - перегрев посуды может привести к ее повреждению!

Для того чтобы все хорошо прожарилось и ничего не пригорело, необходимо равномерно распределять ингредиенты по поверхности сковороды. Не всегда под рукой оказываются деревянные лопатки, а прочное алмазное покрытие позволяет использовать неострые металлические приборы вместо них, не опасаясь за повреждение поверхности.

Поскольку ручки посуды Swiss Diamond изготовлены из особого термостойкого пластика и выдерживают температуру до 260° C, я использую ее и в духовке, для приготовления выпечки.

На кухне ресторана, где я работаю, установлена посудомоечная машина, но посуду Swiss Diamond просто очистить при помощи обычного моющего средства, воды и губки.

Приготовление пищи - творческий процесс, который способен доставить удовольствие, если Вы пользуетесь качественной посудой! Изобретайте собственные рецепты, используйте уже известные, творите, а Swiss Diamond поможет вам в этом!



# Швейцарский Бриллиант На Вашей Кухне



- ◆ Алмазный нанокompозит – наиболее прочное и долговечное антипригарное покрытие
- ◆ Алмаз - лучший проводник тепла, обеспечивающий равномерный нагрев посуды
- ◆ Толстое алюминиевое дно абсолютно не подвержено температурной деформации



## Swiss Diamond®

Посуда с алмазным антипригарным покрытием



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

Приглашаем к сотрудничеству региональных дилеров. Тел. +7 (495) 755-9913, [swissdiamond@alextrade.ru](mailto:swissdiamond@alextrade.ru)

# "ПОЛНАЯ ЧАША" ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Впервые на российском рынке HoReCa - восточный фарфор с мировым именем



**Эксклюзивные права на реализацию фарфора марок Royal Porcelain, Nikko, Narumi Bone China в России принадлежат компании "Полная Чаша".  
Москва, Колодезный переулок, 3, корпус 4. Тел. +7 (495) 781-5911  
[www.yarka.ru](http://www.yarka.ru)**

Компания "Полная Чаша" была основана в 1992 году. Сегодня она является одной из немногих российских фирм, объединяющих в своем лице лучших производителей посуды из Европы и Азии. В богатом ассортименте компании представлено более 4 тыс. уникальных наименований товара, способного удовлетворить даже самый изысканный вкус. Среди различных марок посуды и подарочных изделий есть и фарфор, и керамика, и металлическая посуда, а также оригинальные скульптуры.

Важно отметить, что ассортимент "Полной Чаши" всегда соответствует стандартам, предъявляемым к профессиональной посуде. В наличии постоянно имеется многообразие форм и дизайна. Благодаря профессиональному подходу линии посуды, которые реализует "Полная Чаша", подобраны так, что без проблем комплектуются между собой и, в случае необходимости, дополняют друг друга.

За 15 лет работы "Полная Чаша" зарекомендовала себя как надежная и рентабельная компания. В списке ее партнеров - более 40 крупных городов России, европейские и азиатские страны.

Кроме того, одним из важнейших достижений компании и ее отличительной чертой является наличие эксклюзивных прав на торговлю в России мировыми фарфоровыми брендами. Так, например, благодаря "Полной Чаше" на российский рынок вышел непревзойденный по качеству, элитный и изысканный восточный фарфор.

Рестораторы, не первый год работающие с "Полной Чашей", отмечают, что благодаря богатому и эксклюзивному ассортименту компании ресторан может заметно выделиться. Сейчас на российском рынке посуды ассортимент большинства компаний мало чем отличается. Выделить свой ресторан

из большинства, удивить необычной сервировкой и даже повысить цену блюда за счет изысканной подачи можно благодаря эксклюзивным линейкам восточного фарфора, которые на территории России реализует компания "Полная Чаша".

### ROYAL PORCELAIN - ФАРФОР ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Благодаря компании "Полная Чаша" на российском рынке HoReCa впервые представлен фарфоровый бренд Royal Porcelain. На мировом рынке это высококлассное фарфоровое производство уже 24 года. Посуду от Royal Porcelain неизменно называют посудой "королевского ранга". А вот сама компания признана важным сегментом в экономике собственной страны - Таиланда: около 80% продукции Royal Porcelain Public Company Ltd. экспортирует в более чем 50 стран мира.

Основными характеристиками профессионального фарфора компании Royal Porcelain Public Company Ltd. являются высокие показатели белизны и прочности, а также многообразие дизайнерских форм. Компания выпускает сразу три вида профессионального фарфора, эксклюзивные права на реализацию которого в России принадлежат компании "Полная Чаша".

Махадра - самая новая разработка Royal Porcelain. Эта марка отличается максимальной прочностью. Она имеет идеально ровную глазурь, что придает ей неизменный теплый, сливочный цвет. Высокие профессиональные качества Махадра достигаются за счет добавления в фарфоровую массу глинозема.

Махадра от Royal Porcelain идеально подойдет заведениям с жестким ре-

жимом использования посуды: кейтеринговым компаниям, фастфудам, авиакомпаниям, ресторанам с большой проходимостью посетителей.

Royal Bone China - это костяной фарфор, который уже несколько десятилетий считается в мире лучшим выбором для самой дорогой сервировки. Его неизменное качество - белизна. Он тонкий и звонкий. За идеальные характеристики Royal Bone China получил свое второе название - "белое золото".

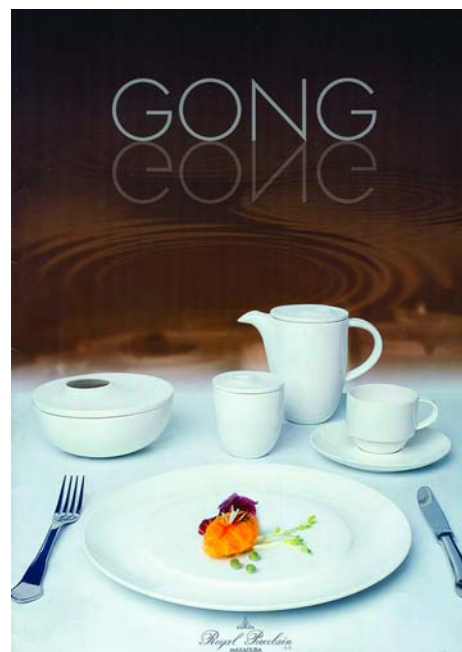
Royal Porcelain - это классический фарфоровый бренд компании, хорошо известный на внутреннем и внешнем рынке мировой посуды. Фарфор данной категории отличается гладкой поверхностью, высокими показателями белизны и прочности. Его производят только из тщательно очищенных материалов.

### ЕГО ВЕЛИЧЕСТВО НИККО

Nikko - на сегодняшний день единственная в мире фабрика, которая разработала технологию создания профессионального фарфора с 50%-ным содержанием костяного пепла. Костяной фарфор этой компании считается в среде профессионалов наиболее совершенным по сочетанию цены и качества.

Более 100 лет назад в городе Канава было создано маленькое семейное предприятие по производству полупорфтора. За это время семейный бизнес перерос в профессиональную компанию с многомиллионным оборотом. Сегодня Nikko - это компания по производству непревзойденного по белизне фарфора с мировым именем.

По данным Института роскоши Нью-Йорка, в 2006 году костяной фарфор Nikko был признан одной из лидирующих элитных фарфоровых марок. Сегодня этот фарфоровый бренд доступен



и на российском рынке. Эксклюзивные права на реализацию Nikko в России принадлежат компании "Полная Чаша".

### NARUMI - ОБРАЗЕЦ УТОНЧЕННОСТИ

В 1911 году в Японии была создана корпорация Narumi. С 1965 года Narumi занялась разработкой массового производства фарфора. Сегодня Narumi является ведущим брендом в области элитного фарфора Bone China.

По британским стандартам качества фарфор называют Bone China, если содержание костяного пепла в нем превышает 35%. Фарфор Narumi Bone China содержит 47% (!) костяного пепла. Благодаря своей тонкой текстуре этот фарфор завоевал непоколебимую репутацию. Narumi Bone China находится под покровительством Британской Королевской семьи уже не одно десятилетие. Кроме того, постоянными клиентами корпорации являются такие известные мировые отели, как Sheraton, Shangri-La, Park Hyatt, самые дорогие рестораны мира, популярные авиакомпании и загородные клубы. И это не удивительно. Сегодня этот прозрачный фарфор считается лучшим в мире!

Фарфор Narumi удобен и практичен. В его линейках встречаются как дорогие и элитные наборы посуды, так и вполне демократичные фарфоровые наборы. Кроме того, прочность Narumi Bone China в 2,5 раза превышает прочность обычного фарфора.

В России этот изысканный бренд представляет компания "Полная Чаша".



# HATORI

## на российском рынке

Изделия из костяного фарфора Fine Bone China торговой марки **Hatori** от австрийской компании Freydis появились на российском рынке весной 2007 года и сразу привлекли внимание покупателей красотой волнообразной формы и мягкой цветовой гаммой. Изделиям новой торговой марки в полной мере присущи свойства, делающие продукцию привлекательной для потребителя - совершенство дизайна, качество изготовления и доступность цен. Именно поэтому эти предметы пользуются огромной популярностью.

Важно отметить широкий ассортимент изделий: чашки различной формы и емкости, тарелки нескольких видов, наборы салатников и блюд разной величины, бульонки и соусники, салатники и другие предметы сервиров-

ки стола. Это позволяет создавать коллекцию в соответствии с индивидуальными запросами. При всей изысканности костяного фарфора он обладает высокой прочностью и долговечностью. Все изделия можно использовать в посудомоечной машине, часть предметов выпускается без золотой отводки, что позволяет использовать их и в микроволновых печах.

В коллекции **"Магнолия"** представлено 7 декоров, каждый из которых по своему привлекателен, но объединяет их общий эстетический подход к традициям домашнего очага.

**"Магнолия - Gold"** - белый с золотой отводкой - подчеркивает сверкающую белизну и полупрозрачность глазури, создает праздничную торжественную атмосферу в сервировке стола.



FINE BONE CHINA  
DESIGNED BY FREYDIS

AUSTRIA  
MAGNOLIA

В трех декорах используется стилизованный цветок магнолии: **"Магнолия Cream"** отличается теплым, кремовым оттенком "цвета сливок", создающим атмосферу теплоты и уюта в доме; **"Магнолия Pink"** - само очарование, нежная розовая цветовая гамма навеивает воспоминание о свежести распустившихся бутонов; декор **"Магнолия - Grey"** с платиновой отводкой специ-

"Магнолия-Cream"







"Вуаль"

ально выполнен с учетом вкуса российского потребителя. Этот декор серебристого цвета в ореоле прозрачной дымки чарующе притягателен.

"Персия" - регулярно повторяющийся флористический мотив из цветов и листьев. "Персия классик" - спиралеобразное расположение флористического мотива прекрасно иллюстрирует принадлежность к классической стилистике. Декоры "Персия" теплых пастельных тонов с золотыми искорками в сердцевинках цветков разработаны для любителей восточных мотивов и погружают нас в мир волшебных сказок Шахерезады.

"Вуаль" - вкрадчивый, покрытый "вуалью" рисунок, как бы пришедший из глубины прошлых столетий, на который хочется смотреть, затаив дыхание.

"Юлия" - воздушный ажурный мотив, созданный в духе романтизма, поражает своей изысканностью и утонченностью.

Торговая марка **Hatori** внесена в международный реестр марок, что

подтверждается сертификатом Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), все изделия запатентованы.

**Hatori** в переводе с японского языка обозначает "голубь" - символ мира. Выбор японского языка не случаен, это Страна восходящего солнца, несущего тепло и свет нашей планете. В некоторых религиях голубь считается священной птицей, символом верности и чистоты, долголетия и мудрости. Именно голубь появлялся на плече пророка, являя нисходящее на него божественное вдохновение, и почему бы не предположить, что изделия из костяного фарфора, владельцем которых вы стали, принесут в ваш дом счастье, любовь и согласие...

Эксклюзивным дистрибьютором компании **Freydis** является фирма "Элитар". Более 15 лет компания "Элитар" занимает одно из ведущих мест среди поставщиков высококачественных товаров европейских производителей. Предпочтение фирма отда-

ет авторским работам, в которых присутствует индивидуальность художника. Среди таких изделий фарфоровые статуэтки ручной работы, картины на стекле и шелке, вазы из стекла и керамики, декорированные вручную, а также декоративные блюда. Девиз фирмы "Элитар" - "Мир вашему дому!" - перекликается с логотипом Hatori, где круг символизирует земной шар, а парящий голубь, облетая нашу планету, несет мир и спокойствие в каждый дом на Земле.

Для корпоративных клиентов  
**ООО "Элитар"**  
 Москва, ул. Живописная, д.56  
 Тел.: (499) 190-77-71,  
 190-77-81, 190-63-75,  
 факс: 190-56-35  
[www.elitar.ru](http://www.elitar.ru)  
 e-mail: [elitar@elitar.ru](mailto:elitar@elitar.ru)

**Ждем Вас на выставке  
 «Консумэкспо-2008»  
 с 16 января по 20 января**



Для корпоративных клиентов  
ООО «Элитар»

Москва, ул. Живописная, д.56.

Тел.: (499) 190-77-71, 190-77-81, 190-63-75, факс: 190-56-35

www.elitar.ru | e-mail: elitar@elitar.ru



FINE BONE CHINA  
DESIGNED BY FREYDIS  
AUSTRIA  
MAGNOLIA





Персия





# BERGHOFF





представляет новый бренд



**BergHOFF**  
worldwide

Бельгийская компания BergHOFF Worldwide N.V. в период с 28.08.07 по 2.09.07 провела очередной ежегодный семинар в городе Хассельт (Бельгия), на котором присутствовали представители 57 стран мира. Ключевыми моментами в программе семинара были выступления владельца торговой марки BergHOFF Worldwide господина Рафа Вантхоора, ведущих топ-менеджеров компании и дистрибьюторов из Германии, США, Италии, Франции, Швеции, Швейцарии, Великобритании, Испании, России, Израиля, Польши, Чехии и, конечно же, Украины.

**В формате семинара рассматривались важные моменты корпоративной стратегии:**

-  подводились итоги работы корпорации за год;
-  обсуждались вопросы принятия дополнительных мер по улучшению качества продукции;
-  рассматривались возможные линии развития ассортимента товара, в частности было решено развивать новую линию товаров для детей, начало которой положила серия "Утенки Шериф" (первая на рынке посуда, адаптированная для использования детьми);
-  выявлялись причины роста мировых цен на сталь;

Компания BergHOFF Worldwide заявила о своих интересах в развитии более дешевого сегмента рынка и создании новой линии продукции **Cook & Co**, рассчитанной на небогатого покупателя. При создании этой линии будет сохранен традиционный подход компании - оптимальное соотношение цены и качества.

Интересные варианты развития торговой марки в разных странах прозвучали в выступлениях дистрибьюторов, в числе которых и выступление украинской делегации.

Представитель «BergHOFF Украина» произнес: «Нам очень приятно, что мы можем внести весомый вклад в развитие огромной транснациональной корпорации и поделится своим опытом в создании сети фирменных магазинов, подготовки квалифицированных продавцов и повышении качества продаж. Девиз: "Все для блага покупателей" для нас не пустой звук!



*Господин Вантхоор заверил всех в том, что рост цен на продукцию BergHOFF по объективным, не зависящим от компании причинам обязательно найдет свое отражение в улучшении качества продукции, новых инновационных технологиях, применяемых в производстве, а также в привлечении новых дизайнеров с мировым именем.*

## ЛУЧШИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ товар года 2007

В 2007 году ООО "Новомосковская посуда" начала поставлять эмалированную посуду в страны Центральной Азии и Канаду (кроме этих стран поставки осуществляются в Россию, Прибалтику, Болгарию, Азербайджан, Польшу и другие страны). При изготовлении посуды используется более 20 оттенков эмали и более 150 наименований деколей.

На предприятии постоянно проводится работа, направленная на улучшение качества производимой продукции, расширение выпускаемого ассортимента, обновление деколей, а также создание новых форм посуды.

В августе 2007 года продукция ООО "Новомосковская посуда" была удостоена звания "Лучший отечественный товар года" в номинации "Хозяйственные товары".

## ПОРТУГАЛИЯ - "СЕМНАДЦАТАЯ страна" на симпозиуме

С 7 по 16 октября 2007 года состоялся VII Международный симпозиум гутного стекла.

Симпозиум стал продолжением череды творческих инициатив львовских художников по стеклу.

В этом году симпозиум объединил более 80 участников из 17 стран мира - Украины, Австрии, Японии, Китая, Мексики, Голландии, Латвии, Польши, Венгрии, Германии, США, России и др. Впервые на симпозиум приехал художник из Португалии.

Традиционно творческие работы, выполненные участниками во время симпозиума, передаются оргкомитетом в подарок городу для пополнения уникальной коллекции (набрано уже около 300 работ) Музея стекла во Львове.





Торговий дом  
**Кристали**

## f&d - НА УКРАИНЕ

Компания "Торговий дом Кристали" презентует на Украине новую торговую группу элитного стекла под маркой f&d.

Бренд родился на базе современных инновационных разработок в двух профессиональных областях: дизайна и производства. Продукция f&d создается из особого тонкостенного хрусталя без добавления свинца. Материал отличается блеском, исключительной прочностью и особым звучанием.

В нескольких сериях представлена линейка фужеров для шампанского, коньяка, коктейлей, мартини, ряда вин (около 50 артикулов).

С каждым годом на Украине растет культура подачи напитков в ресторанах и домах, повышаются требования к форме и качеству посуды для разлива шампанского и коктейлей. Это доказывает необходимость появления на рынке высококачественного кристалльного стекла f&d.

Вводя новый ассортимент f&d, "Торговий дом "Кристали" планирует занять новую для Украины ценовую нишу профессиональной посуды из стекла.



Katalogu indirmek için tıklayınız.

из Керчи  
**ПОСУДА**

## КЕРЧЕНСКИЙ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ РЕГИСТРИРУЕТ НОВЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Ведущий украинский производитель стальной эмалированной посуды ОАО "Керченский металлургический комбинат" подал заявку на регистрацию нового товарного знака.

Керчане постоянно радуют своих покупателей разнообразными наборами эмалированной посуды, сочетающими в себе эксклюзивный декор, высокое качество и новые идеи. В 2008 году планируется выпуск кастрюль новой формы, которая еще больше улучшит их эстетические и потребительские свойства.





## PRESTO, OT TESCOMA! PRESTO!!!

**tescoma®**

Компания "Тескома-Украина" не устает радовать своих почитателей и новых друзей новинками ТМ Tescoma. Мы представляем линию аксессуаров серии Presto. Это наиболее широкая линия кухонных принадлежностей, состоящая из более чем 100 новинок, которые предназначены не только для домашнего использования, но и могут привлечь внимание любого профессионала. Первокласное качество, оригинальный дизайн, привлекательная упаковка. В серию входят: ножи, пароварки, разделочные доски, зажигалки, таймеры и множество других аксессуаров, облегчающих работу на кухне и радующих глаз.

"Тескома" - все лучшее дома!

## ARCOS ДАЕТ ТРЕНИНГ

18 сентября в Киеве, в помещении конференц-зала компании "НОВЫЙ ПРОЕКТ", состоялся тренинг-семинар, посвященный обмену знаниями о профессиональных ножах и особенностям их продвижения на украинском рынке. В семинаре приняли участие топ-менеджеры и ведущие специалисты сектора HoReCa в Украине.

Докладчиками и ключевыми фигурами мероприятия стали представители ARCOS, Лино Алколеа и Себастьян Арредондо.

Сегодня ARCOS предлагает профессионалам как универсальные так и узкоспециализированные ножи (для устриц, сыра, копченой рыбы, лосося, хлеба, обвалочные и овощные ножи). В ассортименте также представлены секачи для мяса, ножницы для разделки птицы и, конечно же, компактные наборы ножей, упакованные в чемодан.

По оценке самих участников, тренинг, имел серьезное практическое значение.

По материалам сайта

<http://www.forward-a.com/modules/news/i6110.html>



## НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ В НЕМЕЦКОМ ДОМЕ

Компания "Немецкий Дом" работает на рынке посуды Украины с 1998 года и представляет продукцию двух известных немецких компаний Leonardo и ASA, которые предлагают эксклюзивную посуду: столовые, чайные и кофейные сервизы из фарфора, фаянса и керамики, разнообразные вазы, а также стаканы, бокалы, подарочные наборы и элементы декора высшей категории качества.

Совсем недавно ассортимент компании пополнился новинками осенней и зимней коллекций от производителя изделий из эксклюзивного стекла - Leonardo.



## С ДНЕМ РОЖДЕНИЯ, ZEPTER!

**zepter®**  
INTERNATIONAL  
У К Р А И Н А

Недавно компания "Zepter International Украина" отметила свою 13-ю годовщину работы на украинском рынке. Главный праздничный зал столицы - НД "Украина" собрал около 3 тысяч сотрудников компании. Выставка продукции, розыгрыш ценных и денежных призов, путевок, праздничные лотереи, яркая концертная программа с Тиной Кароль на десерт - так отпраздновали лучшие из лучших. А праздновать было что! Zepter работает на 5 континентах в более чем 40 странах мира. Сегодня компания насчитывает 65 млн. лояльных клиентов и 600 млн. единиц проданной продукции. Философия здоровья и красоты компании Zepter завоевала весь мир!



*II Международная выставка  
индустрии посуды*

*28 февраля –  
1 марта  
2008 года*

*Международный выставочный центр  
Киев, Украина*



При поддержке:

- Киевской областной государственной администрации
- Messe Frankfurt

**PARUS** ExpoMedia

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

ООО «ПАРУС Экспо Медиа»  
Тел./факс: + 38 (044) 246-0952/56  
Контактное лицо: Попович Оксана  
e-mail: [op@pem.com.ua](mailto:op@pem.com.ua)



## Время профессионалов

**С 6 по 8 сентября 2007 года в Киеве, в Международном выставочном центре (Броварской пр-т, 15), одновременно проходили три международных выставки:**

- **TABLEWARE** - международная выставка индустрии посуды;

- **WORLD OF GIFTS** - международная выставка подарков и декора;

- **BIJOUTERIE AND FASHION ACCESSORIES** - специализированная выставка бижутерии и модных аксессуаров;

Общая площадь выставок составила 4 тыс кв. м. Экспонентами выступили 101 компания (из Украины, России, Белоруссии, Литвы, Германии).

Международная выставка **TABLEWARE** состоялась при поддержке Киевской областной администрации, выставочного комитета Messe Frankfurt. **Генеральным информационным партнером выставки выступил журнал "Посуда" (Россия).**

**TABLEWARE** - уникальный выставочный проект на рынке посуды Украины, который объединил в себе два бизнес-формата: традиционную выставку и организованные деловые встречи.

На выставке были представлены следующие специализированные салоны:

**KUCHINA** - кухонная посуда,

**SERVIRA** - сервировочная посуда,

**HoReCa** - профессиональная посуда,

**PRESENTA** - подарочная посуда,

**DOMESTICA** - хозяйственная посуда.

На наш взгляд, концепция организаторов выставки в объединении трех направлений (**TABLEWARE, BIJOUTERIE AND FASHION ACCESSORIES, WORLD OF GIFTS**) дала позитивные результаты по созданию эффективной деловой платформы для операторов рынка, улучшила качество предоставленных услуг как для экспонентов, так и для посетителей выставки.

Стенды посудного сектора выделялись яркостью, красотой и разнообразием товаров. География представленных марок и компаний включала такие страны, как Германия, Литва, Россия, Украина, Белоруссия.

Несмотря на то что выставка проходила впервые, выставочное пространство было занято полностью. Такие крупные компании, как: ООО "Тескома-Украина" (TM Tescoma), ООО "Евросет" (TM BergHOFF, Rosle, Amefa, Blomus, Bredemejer, Continenta, Abert), представительство TM Rondell в Украине, TM Gipfel, ООО "Бернер-Ист", TM KAI, ООО "Евростиль-2000", "МТЦ-Запорожье", ООО "Галерея стекла и фарфора", компания "Акцент", ООО "СНТИ" (TM S & T), ПРУП "Борисовский хрустальный завод", ПЮКП "Агат", ООО "Альпари", ООО "Интер-Трейд", ООО "Ново-

московская посуда", НПП "Ситон", ООО "ШЕН", "Барановский фарфоровый завод", ОАО "Гемопласт", "Броварской завод пластмасс" и др., экспонировали свои товары и привлекли внимание посетителей множеством новинок, масштабностью и продуманностью дизайна стендов.

Новшеством в оформлении выставки стала ГАЛЕРЕЯ НОВИНОК. В расположенных вдоль прохода витринах известные компании демонстрировали свои новинки.

ООО "Тескома-Украина" представила серию кухонной посуды из нержавеющей стали Vision и серию фарфора GUSTO, ООО "Евросет" - серию фарфора Concavo, представительство TM Rondell в Украине - дизайнерские серии Stern (посуда из нержавеющей стали 18/10 с внешним антипригарным покрытием), Geste (посуда из нержавеющей стали 18/10 с титановым антипригарным покрытием), Intarsia (кухонные аксессуары из нержавеющей стали и цинко-титанового сплава), представительство TM Huhtamaki в СНГ - тарелки из формованного бумажного волокна и вспененного полистирола Chinet.

Большое внимание организаторы уделили проведению мастер-классов. По теме новогодней сервировки и подарочной упаковки мастер класс показала компания "Укрфлора", предопределив понятие дизайнера и моды в посудной отрасли. Трендовая зона привлекла внимание посетителей и участников яркостью и нестандартностью предлагаемых решений, в ней четко прослеживались модные тенденции развития отрасли, новый дизайнерский стиль, цветовые решения и формы. Экспозиция была выполнена в четырех тематических направлениях: **ЧУВСТВЕННОСТЬ** - сочетание классического стиля и вычурности, **ЭТНИКА** - использование натуральных материалов, ручная работа, **ИРОНИЯ** - причудливые формы, отрицание симметрии, смешение материалов, **ПРИРОДА** - контрастность, стиливые и цветочные противопоставления.

С тайной рождения посуды можно было ознакомиться в **ЗОНЕ РЕМЕСЛЕННИКОВ**, где мастера на глазах у посетителей в течение всех дней работы выставки "творили" посуду.

Отличительной чертой выставки явилось внедрение **БАЙЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ**, которая заключалась в целенаправленной работе с компаниями, производящими закупки посуды для ведения своего бизнеса, а также **ПРОГРАММЫ MATCHMAKING** - запланированного графика встреч участников выставки с бизнес-посетителями со всех регионов Украины. Обе эти программы были предусмотрены для решения самых главных задач участников и бизнес-посетителей выставки - сбытовой и закупочной - посредством привлечения на выставку крупных закупщиков посуды и организации их индивидуальных встреч с участниками выставки. География байерской программы охватила большинство регионов Украины: Киев, Днепропетровск, Запорожье, Харьков, Донецк, Луганск, Ивано-Франковск, Львов,









Луцк, Ровно, Симферополь, Севастополь, Одессу, Винницу. На выставке было зарегистрировано более 865 бизнес-посетителей - представителей руководящего и среднего звена специализированных магазинов, сетевых супермаркетов, торговых центров, владельцев и директоров ресторанного бизнеса, гостиниц, кейтеринговых и оптовых компаний из большинства регионов Украины.

В рамках программы MATCHMAKING было организовано и проведено более 60 встреч, на которых руководители компаний-экспонентов встречались с представителями сетевых супермаркетов, гипермаркетов, владельцами и директорами специализированных магазинов, директорами оптовых компаний, ресторанных сетей, торговых центров, представителями иностранных торговых сетей, таких как: "Ашан", "О'КЕЙ", "Домоэкстра Украина", "METRO Cash & Carry Украина", закупочный центр "IKEA Украина", сети супермаркетов Target, "Интермаркет", "Фуршет", "Сильпо", "Велика Кишеня", "Патэрсон", "МегаМаркет", "Рост", "БУМ", сети специализированных магазинов "Копилка", "Простор", "Таврия-В", "Ева", "Варус", "Белая Ворона", "Тенденс", "Копейка", ТРЦ "Даффи", ТЦ "Караван", "Городок", сети ресторанов "Мировая карта", "Козырная карта", пиццерия "Челентано" и многие другие.

Одним из ключевых событий выставки стала конференция "Индустрия посуды Украины", состоявшая из двух секций: "**Рынок потребительской посуды**" и "**Рынок профессиональной посуды**", выдержки из репортажей с которой будут опубликованы на страницах нашего издания. Слушателям была предоставлена информация об особенностях продаж и обслуживания покупателей посуды, о тенденциях на рынках потребительской и профессиональной посуды, а также специфика работы с сегментом HoReCa. В качестве докладчиков выступили: Дмитрий Гайдук ("Комкон - Украина"), Андрей Калмыков, управляющий компанией "Торговые технологии"; Геннадий Ткаченко, управляющий компанией GTRT (официальный представитель ассоциации POPAI в Украине); Руслан Червак, директор трейд-маркетинговой компании "ТД Маркетинг"; Кучмеева Ольга, менеджер по развитию бизнеса бренд-консалтинговой компании "Следопыт"; Рудольф Феденко, управляющий директор, бизнес-тренер, практик, член Украинской логистической ассоциации "Промастер"; Иван Гаевой, директор Украинско-немецкого центра ресторанного сервиса "Школа ресторанного менеджмента "ПРОФИ". Спонсором конференции выступило представительство ТМ RONDELL в Украине.

**В итоге сегодня можно с уверенностью сказать, что международная выставка индустрии посуды TableWare, объединившая новинки, потенциал и намерения участников и организаторов, стала эффективным маркетинговым инструментом, активно содействующим развитию рынка посуды Украины.**



О ситуации на украинском рынке посуды и о многом другом поведали ее участники:

**Тамара Константиновна Петренко, коммерческий директор компании "Тескома Украина" ("Тескома Украина" в 2008 году отметит свой первый юбилей - 5 лет на рынке Украины)**

**- Как вы оцениваете популярность марки TESCOМА на украинском рынке?**

- Популярность и узнаваемость ТМ TESCOМА на украинском рынке довольно высокая. Продвижение и знакомство украинского потребителя с продукцией торговой марки TESCOМА происходило широко и массово. Первая встреча произошла на выставке в 2003 году (в киевской торгово-промышленной палате). Потом это были передачи на центральном телевидении, канале Интер ("Вкусно с Борисом Бурдой"), реклама в журналах: "Отдохни!", "Полезные советы", информация на билбордах.

**- Мы наблюдаем разброс цен на посуду из нержавеющей стали различных марок. В чем принципиальное различие таких изделий? Можно ли говорить об увеличении доли российской посуды вашего ценового сегмента и качества за последний год?**

Действительно, на рынке посуды наблюдается большой разброс цен на посуду из нержавеющей стали. Самая качественная нержавеющая сталь, из которой производится вся нержавеющая посуда и аксессуары ТМ TESCOМА, - это сталь марки 18/10. Бывает сталь с другим соотношением хрома и никеля, она более низкого качества и стоит дешевле. Хорошая качественная посуда с толщиной стенки 0,7-1 мм и с трехслойным дном изначально не может быть дешевой. Сейчас на рынке Украины очень много нержавеющей стали по 100-200 гривен за набор из 11 предметов. Такая цена должна насторожить покупателя, он должен задуматься, насколько качественен этот товар.

**- Каковы основные места продаж изделий? У кого прерогатива: у сетевых маркетов, у профессиональных магазинов или на рыночных лотках?**

Практически во всех торговых сетях Украины есть посуда и аксессуары марки TESCOМА. Мы работаем со специализированными магазинами и с частными предпринимателями, арендующими бутики в торговых центрах. Исключением являются только рынки.

**- Каково ваше отношение к упаковке? Какой долж-**



**на быть современная упаковка для продукции, пользующейся массовым спросом?**

- Упаковка для продукции должна быть интересной, яркой, привлекающей внимание, с максимальной информацией для покупателя и, конечно, сохраняющая сам продукт. Наша продукция всегда узнаваема и хорошо упакована.



**Сергей Михайлович Холomieв, коммерческий директор компании "Новомосковская посуда"**

**- Расскажите о вашем подходе к выставкам в целом, на что вы делаете акценты при**

**принятии решения об участии в них?**

- Так как компания регулярно принимает участие в тематических выставках, проходящих в Украине, выбор той или иной площадки обуславливается несколькими факторами.

Первое - это, конечно, специализация выставки. В нашем случае это посуда. Второе - это география. В зависимости от целей на сегодняшний день нас может интересовать либо Украина - с целью закрепления наших лидерских позиций, либо Россия - для увеличения экспортной составляющей. Ну и третье - значимость и престиж самой выставки.

**- Ваша продукция продается только на территории Украины?**

- Практически половина нашей продукции востребована за рубежом. Это страны СНГ и Балтии, Болгария, Канада и другие. Привлекателен наш ценовой уровень: от недорогого до выше среднего. Безусловно, нам интересно как расширение географии поставок, так и увеличение объемов продаж на экспорт. Рассчитанная на представительниц прекрасного пола, компания ежемесячно обновляет свой ассортимент, пополняя несколькими новыми деколями, фурнитурой, формами изделий. Мы стараемся сломать устоявшийся стереотип о "несовременности" эмалированной посуды. Принципиальное отличие нашей продукции от подобных изделий заключается в широчайшем выборе деколей, расцветок эмалей, формах и ассортименте посуды, а также ее качестве. Кстати, наша посуда удостоена звания "Лучший отечественный товар 2007 года" в номинации "Хозяйственные товары".

**- Как вы оцениваете влияние демпинговой китайской ценовой политики на развитие отечественного посудного рынка?**

- Я бы разделил вопрос на две части. Первое - эмалированная посуда. Качество китайской продукции дискредитирует всю эмалированную посуду, и уже только это мешает нам развиваться. И второе - посуда в целом, и

в частности нержавеющая. Многие наши соотечественники еще не могут купить Zepter или Vinzer, но могут себе позволить "блестящую" посуду из Китая. Поэтому часть наших покупателей китайская продукция, безусловно, забирает.

**- Оправдались ли ваши ожидания по поводу участия в новой выставке?**

Да, наш стенд привлек большое количество посетителей, как старых партнеров, так и новых. Уже заключены несколько интересных контрактов, некоторые на подписании, то есть конкретный результат есть. Надеемся, что эта выставка станет регулярной, как и наше участие в ней.



**Оксана Бондарчук, менеджер по маркетингу компании RONDELL.**

**- Как формат и структура российской компании соотносится с украинским партнером Rondell?**

- На рынке Украины марка Rondell появилась недавно, только в 2007 году. Представительство ТМ Rondell в Украине выступает филиалом российской компании-дистрибьютора "Голдер Электроникс".

Что касается головной компании Rondell GmbH (Германия), то она работает на рынке профессиональной посуды с 1988 года и за эти годы стала признанным экспертом в области разработки дизайна и технологий. С момента основания компания инвестирует значительные средства в развитие наукоемких технологий, применяемых в профессиональной посуде. С 2006 года под маркой Rondell можно приобрести посуду, адаптированную для бытового применения в среднем ценовом сегменте.

**- Насколько ваша продукция отличается по потребительским свойствам от отечественных и зарубежных аналогов?**

Своими прямыми конкурентами мы считаем марки Tefal, BergHOFF, Gipfel. На линейки с аналогичными характеристиками наши цены отличаются от конкурентов на 10-25% (в зависимости от серии) в меньшую сторону.

В отличие от множества марок, присутствующих на рынке Rondell обладает целым рядом преимуществ. В первую очередь Rondell - это качественный и надежный немецкий продукт.

Но что еще важнее, Rondell - это глубокая философия, концепция марки. Именно в этом мы видим силу бренда и долгосрочную стратегию.

Проверенное качество продукции Rondell позволяет компании давать исключительную гарантию на свою продукцию: 25 лет - на посуду из нержавеющей стали, 2 года





гарантии на посуду из алюминия.

**- Насколько сегодня важно обращаться к серьезным маркетинговым исследованиям рынка?**

Маркетинговые исследования рынка выступают важными ориентирами для начинающих игроков, активным игрокам позволяют отслеживать изменения потребительских предпочтений и рынка. К сожалению, расходы на сбор объективной информации не всегда оправдывают средства, зачастую конечный успех определяется опытом сотрудников и менеджерской интуицией, которые позволяют правильно принимать решения и "чувствовать" потребителя и рынок.



**Наталья Николаевна Косяченко, начальник производственно-сбытового отдела компании "СИТОН"**

**- Как давно ваша компания занимается выпуском чугунной посуды? Какие направления стали приоритетными за последний квартал (пол года, год)?**

Наше предприятие переориентировалось на выпуск чугунной посуды с 2000 года. Тогда это была посуда без защитного покрытия с номенклатурой в шесть изделий.

Сегодня в ассортименте выпуска чугунной посуды - 42 изделия. Вся продукция проходит специальную термическую обработку, после чего она приобретает однородный черный матовый цвет и защитное оксидное покрытие. При этом используется разработанная и внедренная сотрудниками нашего предприятия технология, на которую выдан патент на изобретение. Сейчас освоена и готовится к выпуску эмалированная чугунная посуда с разными видами покрытия.

**- Насколько интересна чугунная посуда в текущее время? Какие особенности использования являются выигрышными в сравнении... допустим, со сковородами, имеющими антипригарное покрытие? Какие технологии вы используете при производстве продукции?**

К производству чугунной посуды предъявляются требования по соответствию ее качества мировым стандартам. При разработке технологии производства чугунной посуды использован патент на изобретение № 2002108548 "Посуда чугунная с защитным покрытием". Издавна чугун считается одним из лучших материалов для изготовления посуды: он не токсичен, все части чугунной посуды (дно, стенки, крышка) одинаково долго сохраняют тепло, поэтому пища долго остается горячей. Литой чугун почти вечен, так как не подвержен деформации.

**- Какие новые рынки вам интересны, планируете**

**ли вы расширяться в сторону России?**

Важны рынки любой страны, так как нашей продукцией интересуются во всем мире. Недавно сделаны первые поставки в Канаду и в США. Из России также идут запросы со всех уголков, например из Хабаровска. Однако пока наше производство находится в стадии развития. В текущем году планируется пуск второго плавильного комплекса, тогда ожидается значительное увеличение объемов выпускаемой продукции и число наших клиентов может серьезно возрасти.

**- На ваш взгляд, в какой стадии развития находится сегодняшний посудный рынок: становление, успешное развитие, нестабильное существование или другая стадия и пр.?**

О развитии посудного рынка можем ответить только относительно рынка чугунной посуды. Этот рынок в Рос-



сии, как было сказано выше, в последние годы ориентирован в основном на дешевую и некачественную китайскую продукцию. Производство же как в России, так и в Украине находится в стадии становления.

**Надежда Абрамова, менеджер по оптовым продажам посудного направления компании "Немецкий Дом"**

**- На вашем стенде представлена продукция разных марок. Какой товар более востребован?**

Обе торговые марки: ASA и Leonardo, выпускающие разный товар, конкурентами друг другу не являются, а лишь органично дополняют интерьерные решения каждого покупателя.

**- Нас заинтересовали находки марки ASA. Что вы можете сказать об этом?**

Марка ASA - это не только посуда, но и вазы, элементы декора, предметы столовой сервировки. Наша продукция нацелена на покупателя, который готов создать уют и комфорт в своем доме.

**- В каких международных выставках участвует ваша компания или планирует принять участие?**

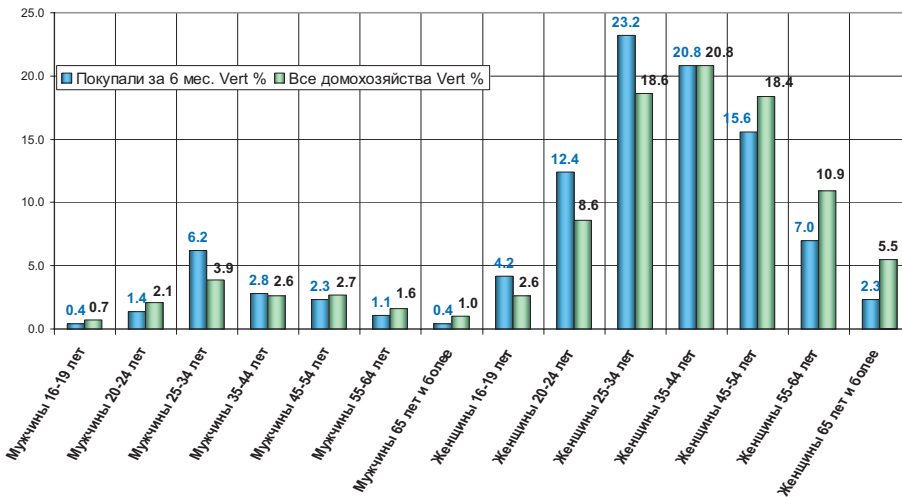
Наша фирма ежегодно принимает участие в международных выставках соответствующих направлений. Ближайшая презентация посуды LEONARDO планируется с 17 по 20 октября в городе Киеве на Международной специализированной выставке "Примус Амбиенте". Будем рады нашим постоянным клиентам и всем гостям выставки.



**Портрет покупателей посуды  
Гендерные (половозрастные) особенности  
покупателей**



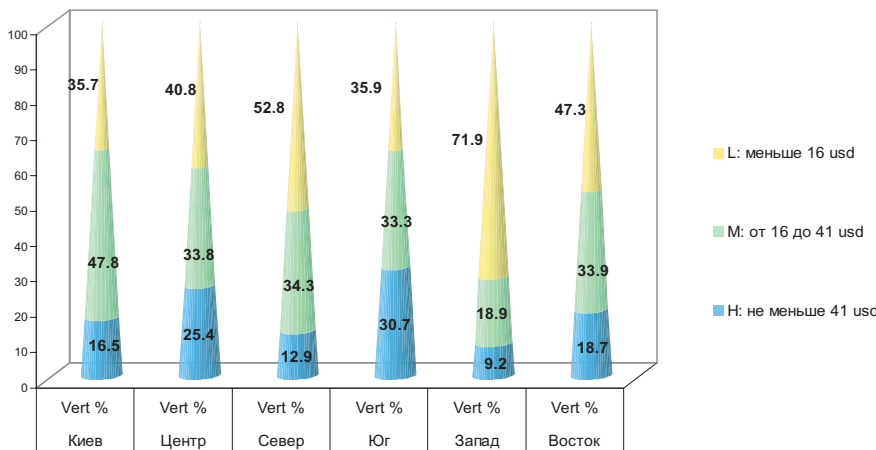
Компания "КОМКОН Украина" представила исследование потребительской корзины украинского покупателя в разных ракурсах.



**Портрет покупателей посуды  
Региональные особенности: Соотношение  
покупателей, потративших различные суммы  
на приобретение посуды**



- Исследование проводилось ежеквартально (январь-февраль, апрель-май, июль-август, октябрь-ноябрь).
- В каждой волне опрашивалось более 6 500 человек в 46 городах Украины.
- Ежегодная выборка дала возможность анализа данных более чем по 26 тыс. респондентов Украины.
- Выборка производилась среди городского населения Украины в возрасте старше 10 лет.



**Портрет покупателей посуды  
Возрастные особенности покупателей,  
потративших различные суммы на  
приобретение посуды**



Репрезентативная выборка была построена на основании статистики домохозяйств в Украине. Случайность отбора респондентов для участия и подбор анкет для различных категорий респондентов дают точный результат исследования. Исследование включало показатель затрат (за 6 месяцев) на приобретение посуды респондентами в процентах. На основании исследования можно привести некоторые цифры:

	Totals	L: меньше 16 usd	M: от 16 до 41 usd	H: не меньше 41 usd
	Vert %	a	b	c
16 - 19 лет	3.3	5.5	3.7	3.6
20 - 24 лет	10.7	11	13.8	21.4 (a)
25 - 34 лет	22.4	30.3	27.8	29.7
35 - 44 лет	23.4	21.9	25.8	24.3
45 - 54 лет	21.2	18.3	18.7	15
55 - 64 лет	12.6	10.3	6.5	5.2
65 лет и более	6.4	2.7	3.7	0.8

- Затраты не менее \$41 (за 6 мес.) - 1,0%
- Затраты от \$16 до \$41 (за 6 мес.) - 1,9%
- Затраты менее \$16 (за 6 мес.) - 2,8%
- Затруднились ответить - 4,5%
- Не тратили (за 6 мес.) - 89,9%

Это позволяет сделать следующий вывод: хаотичность покупки маловероятна.



# Быть или не быть? Вот в чем вопрос...

**Торговые выставки - это самый лучший инструмент торговли и маркетинга, который находится под рукой у всех без исключения.**

*Стив Миллер*

Прежде чем использовать выставочное пространство в качестве инструмента для решения собственных задач, необходимо получить ясное представление относительно выставки в целом, изучить статистические данные о выставке за предыдущий период, оценить масштабы выставочной площадки и ее популярность, узнать, насколько удовлетворяются пожелания и интересы экспонентов и посетителей.

В основном выставки являются тематическими мероприятиями и охватывают узкую область знаний или услуг. Это позволяет объединять под крышей выставки только профессионалов или заинтересованных лиц, что дает возможность использовать выставочное время исключительно с пользой для дела.

## Преимущества специализированных выставок:

**1** Из огромного объема предлагаемых товаров и услуг выставки позволяют сконцентрироваться на определенной доле рынка. Благодаря концентрации предложений и спроса в одном месте, реализуемая продукция и услуги быстрее находят своего потребителя. При этом результат оправдывает средства, выделяемые на участие в выставочном мероприятии.

**2** Чем точнее выбрана тематика выставки, тем больше шансов найти своего клиента, и как можно эффективнее свести между собой потенциальных партнеров, привлечь заинтересованных к тематике выставки экспонентов и посетителей.

**3** Выставка дает шанс компании в полной мере продемонстрировать свои возможности. Проведение переговоров (о возможных сделках) на специализированной выставке позволяет быстрее и глубже сориентироваться на рынке и сравнивать концепции и продукцию, предлагаемую конкурентами.

Цели экспонента	Задача экспонента
1. Имиджевые: повышение авторитета и репутации предприятия, формирование образа марки/бренда и расширение пространства его действия	Показать специалистам успехи компании в производственной и социальной сферах, в расширении сфер деятельности и использовании новейших разработок
2. Маркетинговые: оценка спроса на продукцию, которая еще находится в разработке	Продемонстрировать опытные образцы, рекламные ролики
3. Организационные: найти партнеров или покупателей продукции, установка деловых контактов	Предоставить вниманию посетителей уникальную продукцию, выявить и заинтересовать не менее 15 компаний/байеров
4. Коммерческие: заключение договоров на поставку продукции, услуг по новым адресатам	Обеспечить встречи и переговоры с фирмами, ранее проявившими интерес к продукции
5. Технологические: на стендах расширить кругозор по новым технологиям, завязать контакты с разработчиками новейших технологий и изделий	Изучить продукцию, выявить полезные инновационные технологии
6. Оценочные: сравнить свою продукцию, представленную на выставке с аналогичными образцами	Посетить стенды с подобной продукцией, собрать проспекты и каталоги
7. Конъюнктурные: выявить базу сделок и контактов на перспективу (2-3 месяца после выставки и в долгосрочной перспективе)	Учесть и обработать мнения, пожелания и рекомендации посетителей, чтобы разослать предложения клиентам и потребителям

Следует отметить, что выставки сами находятся под воздействием спро-

тем больше шансов на успешное повторение выставки.

Для правильного выбора той или иной выставочной площадки потенциальному участнику нужно точно определить собственные цели и задачи. С другой стороны, чтобы финансовые затраты участника были оправданы, следует найти свою выставочную площадку.

В течение работы всей выставки следует придерживаться строго продуманного плана.

С каждым годом растет популярность профильных выставок, повышаются требования к выставочным комитетам в разработке стратегии проведения выставок.

Выставки для компаний, несомненно, играют одну из ведущих ролей по продвижению товара на рынок, являются надежным инструментом изучения рынка и проведения маркетинговых исследований.

При правильном выборе выставочной площадки и четком распределении целей и задач участия в профильной выставке затраты компании будут минимизированы и успех гарантирован.

**"Кому нужны выставки? Что там делать?" - удивляется специалист по выставкам из США Стив Миллер и сам же отвечает: "На... выставках можно делать въедливую, запоминающуюся рекламу, надежный и безупречный PR и стойкий, как аромат духов, имидж".**

са и предложения, также как и представляемые на них товары. В зависимости от эффективности проведения выставочного мероприятия к нему проявляется больший или меньший интерес. Чем заинтересованность выше,



## АНОНС ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	"Магазин. Ресторан. Гостиница - 2007"	30.10.07 01.11.07	Екатеринбург	"Уралэкспоцентр"	Посуда и аксессуары, предметы сервировки
2	CONFEXPO 2007	03.11.07 11.11.07	г. Бордо (Франция)	Parc des Expositions	Товары для дома, спорттовары, товары для досуга и отдыха, для туризма
3	Ambiente Russia X Международная выставка-тренд	06.11.07 11.11.07	Москва	Мессе Франкфурт Рус	Посуда, аксессуары для кухни, подарки, предметы интерьера
4	ВЫСТАВКА "МИР СТЕКЛА И ПОСУДЫ 2007"	13.11.07 16.11.07	Киев	КиевЭкспо Плаза, ВЦ	Специализированная выставка операторов рынка профессиональной и бытовой посуды
5	"Индустрия гостеприимства. Все для кухни, магазина, ресторана - 2007"	13.11.07 16.11.07	Уфа	Дворец культуры "Нефтяник"	Индустрия гостеприимства: инвентарь, кухонная утварь, посуда, предметы сервировки, оборудование и материалы для оснащения кофеен, кухонное оборудование, технологии для приготовления, хранения и раздачи пищи. Также: магазиностроение, пищевое оборудование, упаковка, продукты питания и пр.
6	Выставка стекла, керамики и подарков Glass-Salon 2007	15.11.07 17.11.07	Тренчин (Словакия)	Vystavisko TMM	Аксессуары; керамика освещение; посуда для дома; стекло; фарфор; часы
7	Utilcasa - 2007	17.11.07 25.11.07	Баталья (Португалия)	Выставочный центр "ExpoSalao"	Кухонная посуда, бытовая электроника, освещение, товары для дома
8	Family & Home - 2007	17.11.07 25.11.07	Штутгарт	Штутгарт	Товары народного потребления, хозяйственные товары, кухонные принадлежности, бытовые услуги, подарки, сувениры, предметы домашнего обихода, посуда
9	Голландская выставка искусства и антиквариата PAN - 2007	18.11.07 25.11.07	Амстердам (Голландия)	Amsterdam RAI	Антиквариат, керамика, стекло, ювелирные изделия, картины, мебель, текстиль, часы
10	Восточная международная выставка "Хрусталь. Стекло. Фарфор - 2007"	19.11.07 21.11.07	Тбилиси (Грузия)	Шератон Метехи, ВЦ	Посуда (home-style), предметы сервировки стола, бытовые приборы, предметы интерьера художественные, декоративные изделия
11	Выставка домашнего дизайна Wohn-Raum - 2007	21.11.07 25.11.07	Берн (Швейцария)	BEA Bern Expo	Товары для дома, дизайн, интерьер
12	"Лучшие товары и услуги - 2007" 4-я Универсальная выставка-ярмарка	22.11.07 24.11.07	Великий Новгород	ВЦ "Аркада"	Товары народного потребления
13	Выставка "Стекло и современные технологии"	27.11.07 30.11.07	Москва	Всероссийский выставочный центр	Применение стекла в строительстве, промышленности, в быту; производство стекла и его переработка
14	Выставка современного дизайна Innovation & Design Expo - 2007	29.11.07 01.12.07	Гонконг	Hong Kong Trade Development Council	Товары народного потребления, информационные технологии и коммуникации
15	Специализированная выставка "Тара и упаковка. Стекло и посуда - 2007"	05.12.07 07.12.07	Тверь	"Экспо Тверь"	Изделия из стекла различного назначения; сортовая посуда из стекла и хрустала; фарфор, фаянс, керамика, посуда из современных сплавов и пластмасс
16	Международная выставка стекла и стекольных технологий Glasstech India - 2007	07.12.07 09.12.07	Мумбай (Индия)	Bombay Exhibition Centre	Стекло для промышленности и декоративное стекло, изготовление и обработка стекла, аксессуары, огранка и резка стекла
17	"Покупайте Российское - 2007" 11-я Всероссийская межотраслевая выставка	12.12.07 16.12.07	Москва	"Защита Экспо"	Товары народного потребления
18	Выставка-ярмарка "Фарфор, керамика, стекло - 2007"	12.12.07 16.12.07	Красноярск	Красноярская Ярмарка	Посуда; керамика; изделия из стекла и фарфора
19	Выставка потребительских товаров Flea Market - 2007	16.12.07 16.12.07	Гамбург (Германия)	Hamburg Messe	Оборудование для дома, интерьер, сувениры и пр.



# ГОСТЕПРИИМСТВО ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Fieramilano  
Macef  
Сентябрь 2007



**С 7 по 10 сентября 2007 года на международной выставке товаров для дома Macef в Милане было зарегистрировано более 2 тыс. компаний-участников, из них 468 представляли зарубежные бренды. Общая площадь выставочного пространства 107 тыс. кв. м. Количество посетителей составило, около 75 тыс. человек.**



В приветственном слове по случаю открытия выставки Сандро Бикоччи, председатель и управляющий директор Macef, сообщил, что основной миссией мероприятия считается интернационализация. А главной целью организаторов была, есть и будет работа над созданием события, которое станет по-настоящему привлекательным как для итальянских, так и для иностранных участников и посетителей. "Популярность нашей выставки, - отметил Бикоччи, - не вопрос престижа, а вопрос развития итальянской и мировой экономики в эпоху глобального международного рынка".

История выставки Macef насчитывает уже 83 года. В этом году это выставочное событие по традиции было организовано отчасти по вертикали - по товарам, а отчасти по горизонтали - по многосекторному плану, предназначенному прежде всего для масштабной розничной торговли.

## ТРАДИЦИОННЫЕ СЕКЦИИ

Около 70% выставочной площади было посвящено дому и домашнему уюту. В частности, во время проведения Macef посетители могли осмотреть такие сектора, как "Кухня и кухонная утварь", "Культура застолья", представленный во всем многообразии "Классический стиль",

стильные "Украшения для дома" и "Впечатления".

Привлекательными были и секции "Подарки для всех", и "Серебряная посуда", и "Серебро для дома". А одним из самых интересных экспонатов на выставке стал особенный обеденный сервиз из фарфора от Villeroy & Boch, представляющий собой интерпретацию столового набора Папы Римского. Впервые такой фарфоровый сервиз был подарен Пию XII в 1955 году, и с тех пор компания Villeroy & Boch по традиции вручает уникальный сервиз каждому Папе Римскому. Так, на Macef была представлена копия сервиза Бенедикта XVI.

Не менее привлекательной оказалась многим и отдельная часть выставки, где в основном были представлены украшения на любой вкус и достаток. Глаза разбегались от разнообразных ювелирных изделий: от секции "Бижутерия" всего в нескольких шагах находилась секция "Сентябрьское золото", посвященная полуобработанным камням, а также секции "Серебро" и "Другое", где можно было увидеть изысканные драгоценности.

В секции "Лучшие примеры орнаментов", представляющей новые идеи ювелиров, вручались призы самым творческим компаниям, совмещающим национальные материалы и европейскую моду.







Save the date

gennaio 2008  
january 2008

18 venerdì  
friday

19 sabato  
saturday

20 domenica  
sunday

21 lunedì  
monday



О металлической посуде Miotto S.A.S мы узнали от Miotto Gianfranco



MIBEL int - NEMAN



Отрадно было встретить на выставке белорусскую компанию. Стенд завода "Неман"



Без Катерины Замбелли журналистам на выставке делать нечего. Фото сделано в пресс-центре Macef



Один из выставочных стендов...





Металлическая посуда для горячих блюд от Steel Pan



Представители компании BI&BI с интересом рассматривают в журнале «Посуда» изделия, популярные в России



Впереди стенд известной в России компании IVV



Привычная и одновременно оригинальная посуда от Ceramische IL NODO s.r.l. наводит на мысль о том, что в руках опытного дизайнера даже самый древний посудный материал, глина, способен наполнить душу новой гаммой прекрасных чувств.



Силиконовые аксессуары только входят в моду. Но уже понятно, что изделия от Happyflex займут одни из первых позиций на рынке.

MADE IN ITALY





Стенд компании Griffe

Для интересующихся сервировкой стола и столовой посудой с целью поднять потребительский спрос на изделия для кухни и столовой была воссоздана получившая в 2006 году призвание секция "Город магазинов".

## НОВИНКИ MACEF

Среди новинок на этот раз особой популярностью пользовались две секции, названные на итальянский манер "Творения" (Creazioni) и "Истории автора" (Storie d'autore).

Секция **Creazioni** была создана совместно с Центром художественных и традиционных искусств Тоскании для внедрения новаторских подходов в итальянские и мировые ремесла, а также с целью привлечения новых партнеров в область искусства и ручной работы. На выставке наряду с типично итальянскими методами изготовления уникальных изделий нашлось место и предметам искусства от дизайнеров и художников со всего света. По мнению экспертов, секцию Creazioni ожидает большое будущее: это престижное направление будет развиваться благодаря спросу на уникальные изделия, существующие в единственном экземпляре.

Организаторы секции **Storie d'autore** в свою очередь предложили оце-

нить возможности и культурные традиции итальянского производства, необыкновенную изобретательность и творческую сущность итальянских мастеров, которые не пытаются копировать и имитировать давно существующие товары, а открывают новые горизонты в казалось бы обыденных сферах жизни. Свои работы представили шесть дизайнеров: Джо Веллито, Паоло Зани, Казуйо Комода, Роберто Гиакомуччи, Роберта Моритти и Антония Коко. Дизайнерская группа из Венеции под управлением Джо Веллито по-новому взглянула на многолетнюю традицию терракотовых изделий и показала

свою коллекцию керамических ваз, созданных для лучшего контакта с растениями: теперь цветы можно будет обнять, завести с ними душевный разговор, послушать их мнение и даже покормить, как ребенка. Другой оригинальной идеей стали полые куклы из глины, в которые, как в чашки, можно наливать жидкость и подогревать в микроволновой печи. Паоло Зани, известный своим бесценным опытом в изготовлении кухонной утвари и столовой посуды, создал коллекцию с достаточно скромными, но обворожительными с эстетической точки зрения формами. С помощью инновационных



Так выглядит одна из сторон стенда Tescoma



Разнообразие цветов и дизайнерских изысков от Brandani gift group

решений этот итальянский дизайнер изменил концепт тосканской традиционной посуды и придал вазам, десертным блюдам, графинам и емкостям для чая или сахара новый имидж, удовлетворяющий требованиям современного итальянского и мирового рынков.

## MACEF ПРОДОЛЖАЕТ ЗАВОЕВЫВАТЬ ИЗВЕСТНОСТЬ

По словам организаторов Macef, выставка ставит перед собой задачу

возродить навыки, надежды и перспективы многих типично итальянских предприятий, которые, как и само выставочное мероприятие, имеют долгую и успешную историю. Поставленную задачу можно реализовать только благодаря привлечению заинтересованных предприятий со всего мира, именно поэтому Macef постоянно рекламирует себя и своих производителей. Уже сейчас около 20% аудитории миланской выставки составляют неитальянские компании, и, как надеются организаторы выставки, недалек тот день, когда за чашечкой кофе в Милане

будут заключаться множество соглашений с перспективным международным сотрудничеством.

"Мы убеждены, - сказал на открытии Macef директор выставки Нелло Мартини, - что многопрофильное продвижение нашей идеи на основных мировых рынках поможет нам увеличить количество посетителей как Милана, так и Macef и привести к популяризации нашего мероприятия на международной арене".

Организаторы делают для этого все возможное. Так, например, в 2007 году участникам выставки были предоставлены особо выгодные тарифы по перелету и проживанию в Милане. Гостеприимство хозяев выставки также не осталось незамеченным - тематические экспозиции, приятная музыка во всех помещениях, специальные зоны для отдыха и отличная организация надолго запомнятся компаниям-экспонентам и посетителям международной выставки Macef на севере Италии.

**Александра Гуркова  
Алексей Трембицкий**

**Редакция журнала благодарит  
Катерину Замбелли за помощь в  
подготовке материалов статьи.**



Изделия от Pamponi studio



# ОТКРЫТИЕ СЕЗОНА

С 10 по 13 сентября в Москве прошла традиционная осенняя выставка "Хозтовары и мебель". По мнению участников, "сила осенней выставки "Хозмебельторг"

в том, что она открывает сезон. Сезон работы, продаж, выставок". О том, как прошло открытие сезона на этот раз, и пойдет речь.

Этой осенью "Хозмебельторг" праздновал свой юбилей. В 65-й раз выставка открыла двери экспонентам и посетителям. Не секрет, что выставочное пространство по посудной тематике сейчас довольно плотно занято. Но хочется отметить выставку "Хозмебельторг", как самую продолжительную, проверенную временем, имеющую своих давних поклонников и постоянных клиентов. На юбилеях принято подводить итоги прожитых лет и строить планы на будущее. Попробуем узнать, что же помогает этой выставке существовать в изменяющемся мире выставочного бизнеса, в чем секрет ее долголетия.

Цели и причины участия в выставке "Хозмебельторг" в целом указывают на преимущественно "рабочий" тип выставки.

## "ХОЗМЕБЕЛЬТОРГ" - РАБОЧАЯ ЛОШАДКА?

Выставка способна объединить в одном месте и в одно время покупателей, продавцов, высшее руководство компаний и конкурентов.

Какие отличия выставки "Хозмебельторг" от других?

Поддержка имиджа в данном случае является не главной, а побочной целью, в отличие, скажем, от выставки "Консумэкспо", где эта цель выходит, безусловно, на первый план. В данном случае главную роль играют цели, связанные непосредственно с продажей. Также участники выставки "Хозмебельторг" рассчитывают в большей степени на работу с уже существующими клиентами.



## КАК ПЛАНИРОВАТЬ И ОРГАНИЗОВЫВАТЬ ВЫСТАВКУ?

Организация выставки - краеугольный камень ее успеха, а важнейший момент организации - это время проведения мероприятия. Преимущество выставки "Хозмебельторг" в том, что осенью она проводится в первой половине сентября, являясь фактически первой выставкой после летнего затишья. С другой стороны, именно осенью заключаются сделки на зимние и даже весенние поставки. Важной составляющей в организации является оповещение потенциальных клиентов о проведении мероприятия. Хотя, мы уверены, о выставке знают все участники рынка, проведение более широкой рекламной компании поднимет ее на более высокую ступеньку.

Особое внимание уделяется кон-

цепции стенда, так как стенд на выставке - это визитная карточка компании. По мнению участников и посетителей "Хозмебельторга", признаками хорошо подготовленного стенда являются:

- ✓ Представление на стенде широкого ассортимента товаров, особенно новинок.
- ✓ Постоянное присутствие в часы работы выставки специалистов, обслуживающих стенд компании.
- ✓ Хорошо подготовленный и информированный персонал.
- ✓ Наличие на стенде необходимой рекламной и справочной литературы.
- ✓ Наличие специальной комнаты для проведения переговоров.

Оформление стенда - дело творческое, но в то же время требующее затрат. Необходимо учитывать месторасположение стенда, его величину, ширину проходов между стендами.

Стенды на выставке "Хозмебельторг" становятся год от года интереснее, что говорит о ежегодном повышении статуса компаний и более профессиональном подходе.

## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

Результаты выставки оценивают, прежде всего, ее экспоненты. Необходимо соотносить затраты на выставку с потенциальным доходом от присутствия на ней. Критерии оценки результатов, которые применяют экспоненты выставки "Хозмебельторг":

Рис. 1. Цели организации выставки от главных до второстепенных

	Цели, связанные с продажей	Цели, не связанные с продажей
Существующие потребители	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержание отношений</li> <li>Изложение преимуществ сотрудничества</li> <li>Знакомство с новинками</li> <li>Стимулирование дополнительных продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддержание имиджа</li> <li>Демонстрация возможностей товара</li> <li>Сбор сведений о конкурентах</li> <li>Повышение информированности о сегменте</li> </ul>
Потенциальные потребители	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организация контактов</li> <li>Выявление потребностей</li> <li>Изложение преимуществ сотрудничества</li> <li>Готовность к дальнейшему сотрудничеству</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организация контактов</li> <li>Создание благоприятного имиджа</li> <li>Демонстрация возможностей товара</li> <li>Сбор сведений о конкурентах</li> </ul>

✓ Сколько людей посетили стенд компании?

✓ Сколько среди посетителей стенда было ключевых фигур, ответственных за принятие решений в своих компаниях?

✓ Сколько потенциальных клиентов удалось привлечь?

✓ Сколько уже существующих клиентов заинтересовались новой продукцией?

✓ Каково количество полученных заказов?

Повторное участие в выставке говорит о популярности участия в ней крупных и особенно среднего уровня компаний. На выставке "Хозмебельторг" компании чаще довольны результатами, иначе вряд ли их можно было засчитать принимать участие в выставке из года в год.

*Выставка "Хозмебельторг" дорога тем, что она существует очень давно. У посетителей и участников сложилась традиция приезжать на выставку в начале сезона продаж, осенью.*

Возможно, выставка требует модернизации, но вероятно, что у этой выставки есть и свои участники, и свои посетители. И их количество из года в год не уменьшается. Так что пожелаем юбиляру процветания и долгих лет жизни!

## Мнения участников выставки "Хозтовары и мебель. Осень 2007":



**Денис Ковалев, бренд-менеджер компании "Гала-центр"**

**- Что вы можете сказать о нынешней выставке?**

- Сила осеннего "Хозторга" в том, что он проводится в сентябре и знаменует собой открытие сезона, а это значит: выставиться нужно обязательно. В отличие от пафосного и имиджевого "Консума", выставка "Хозторг" ориентирована на практичность. И здесь она себя оправдывает. Несмотря на то, что субъективно кажется, что посетителей в этом году меньше, чем в прошлом, заполненных анкет у нас, наоборот, больше именно в этот раз.

**- Устраивает ли вас месторасположение вашего стенда и его концепция?**

- Месторасположение удобное, проходы широкие. Сначала мне казалось, что лучше бы быть поближе к входу. Но потом понял логику посетителя: когда он входит в здание, решает вна-

чале углубиться, чтобы ничего не пропустить, и тут наш стенд. Концепция стенда тоже, на мой взгляд, удачная: много места. Ну и, конечно, наше классическое решение - диван, на котором ведутся бизнес-переговоры в комфортных условиях.

**- В какой ценовой категории вы работаете?**

- Раньше основные продажи приходились на китайский товар (он более дешевый), теперь акцент переносится в пользу более качественного и одновременно более дорогого товара, в том числе марки Tramontina (идею расширить линейку этой марки нам также поддала одна из наших клиенток), которую мы позиционируем как нашу новинку. Московский покупатель давно уже перешел на более качественную и дорогую продукцию, сейчас та же тенденция прослеживается и в регионах.

**Ирина Онищенко, маркетолог ООО "Завод "Калитва"**

**- Чем для вас осенний "Хозторг" отличается от весеннего?**

- Для нас актуальна только осенняя выставка. Весенняя не представляет такого интереса из-за спада деловой активности.

**- Что интересного вы представляете на этой выставке?**

- Во-первых, мы представляем новинки производства. Прежде всего, это расширенная линия Metallic Pro, в которую включена посуда формы "обратный конус", препятствующая выкипанию жидкости. Также мы представляем новые изделия из матового алюминия.

Во-вторых, на нашем стенде посетители могут ознакомиться с продукцией, которая только готовится к запуску в производство: новые изделия линий "Литая", "Элита Плюс", "Экономика".

**- Как построена ваша работа с дилерами?**

- Первое - наличие собственных складов на всей территории России. Второе - для всех регионов существует одинаковая ценовая сетка. Третье - клиенты отгружаются с тех складов, где им удобнее по тем или иным причинам. Например, у нас есть клиент, который работает в Северо-Западном регионе, а грузиться ему удобнее из Москвы.

**Маргарита Арзуманова, руководитель отдела продаж, компания "Полная Чаша"**

**- Какие новинки вы представляете на выставке?**

- Мы представляем здесь домашнюю и ресторанный посуду бизнес- и премиум-классов. Наша гордость - это костяной японский фарфор таких известных брендов, как Nikko, Narumi, Royal. На



стенде - новые дизайны этих марок, выполненные как в авангардном, так и в классическом стиле. Также мы представляем новинки по столовой итальянской керамике "Магнолия" и японской эмалированной посуде марки "Эджери", серия "Анна Боллини".

**- Могут ли каталоги или интернет-сайты в полной мере заменить личное общение на выставке?**

- Нет, конечно. Если есть возможность, всегда лучше увидеть вещь "вживую", чем использовать для этого Интернет или каталог. Очень хорошо, что на эту выставку могут приехать клиенты из регионов. Регионы сейчас совершили прорыв в сегменте товаров бизнес- и премиум-классов, они уже готовы к этой продукции. В связи с общим экономическим подъемом люди начали задумываться не только о хлебе насущном, но и о красоте. Поэтому не только в столице, но и в провинции востребована дорогая классика - продукция "на все времена".

**Роман Цюприк, заместитель генерального директора по маркетингу и менеджменту компании "Промснабфарфор"**



**- С чем вы приехали на эту выставку?**

- Более 10 лет мы поставляли на российский рынок украинский фарфор. Однако в последнее время эта продукция стала меньше отвечать требованиям наших клиентов с точки зрения дизайна. Поэтому вот уже три года мы развиваем новое направление - привозим посуду из Китая.

**- Какая посуда особенно востребована на современном российском рынке?**

- На данный момент рынок испытывает дефицит плоских изделий - тарелок, салатников. Это именно та продукция, на которую мы делаем упор на этой выставке. Многие российские и украинские производители остановились, поэтому спрос на китайские тарелки сильно вырос. Следующая по популярности опция - чайные наборы в подарочных упаковках. Несмотря на то что китайский товар в этом сегменте намного дороже украинского, он пользуется сегодня большим спросом, что опять же отражает выбор покупателя в пользу современного дизайнера.

**- Какие средства вы используете для более эффективной работы с клиентом?**

- Три месяца назад мы запустили интернет-магазин компании. Теперь продукцию можно покупать, не выезжая из своего офиса, где бы он ни находился. Большое внимание мы уделяем работе с собственным менеджментом, проводим контрольные занятия в офисе



для поднятия уровня профессионализма своих продавцов. Но самый большой навык дает практика.

**Лилия Нуреева, коммерческий директор компании "Альмин"**



**директор компании "Альмин"**

**- В чем вы видите основную цель вашего участия на выставке?**

- Основная цель участия на выставке для нас - организация сбыта нашей продукции в регионы.

**- Какие новинки представлены на вашем стенде?**

- В этом году из наших новинок мы представили продукцию турецкого завода ART CRAFT (стекло) и также продукцию турецкого завода BORA-plastik.

**- Как оцениваете организацию выставки, ее посещаемость? Каковы результаты выставки для вашей компании?**

- Больше внимания надо уделить организации выставочного пространства и рекламной поддержке выставки. Мы участвовали в этом году второй раз. Сложилось впечатление, что мы выставляем друг перед другом (поставщик перед поставщиком). Среди посе-

тителей очень много представителей розницы, реальных потенциальных клиентов все-таки маловато, а о результатах выставки пока судить сложно.

**Элеонора Шевченко, менеджер компании "Импакт Богемиа Трейдинг"**



**компания "Импакт Богемиа Трейдинг"**

**- Что вы можете сказать об организации данного "Хозмебельторга"?**

- Мы участвуем в "Хозторге" более 10 лет, причем и весной, и осенью. Хочется сказать, что организация выставки традиционна. Большая часть посетителей - наши постоянные клиенты, хотелось бы видеть больше новых лиц, так как в основном привлечением новых клиентов занимаемся сами.

**- Каков в процентном соотношении объем новинок, которые вы привезли в этот раз?**

- Не меньше 70%. Мы представили на этот раз новый формат хрустальной посуды Crystalite чешского поставщика Crystalex. Много подарочного ассортимента, например коллекция мышей - символов наступающего года. Также новая эксклюзивная коллекция Coral, которая включает в себя фарфор фор-

мы "Тетра", вазы из богемского стекла с декорацией Coral. Была выставлена коллекция "Душевные наборы", с изделиями из фарфора и текстиля (причем декор на фарфоре полностью повторяет декорацию на текстиле). Эти наборы были представлены в индивидуальной упаковке, разработкой которой занималась дизайн-студия нашей компании. Помимо новинок, мы показали наш эксклюзивный проект "Модиссимо", девиз которого - "Для стильных женщин". Это декорации шести женщин в различных нарядах на фарфоре и стекле. Ведь осенняя выставка должна ориентировать клиента уже и на зимние, и даже весенние продажи.

**- Какова рекламная политика вашей компании?**

- Мы выпускаем много рекламной печатной продукции: печатаем каталоги, листовки, в которых рассказываем о представленных на выставке новинках (кстати, на выставках эти листовки обеспечивают дополнительную скидку в размере 5%), публикуем в журналах, направленных на оптовый и региональный сбыт.

**Наталья Дрошнева**



**Живи со Вкусом!**

*Premium Quality Products*  
18-10 STAINLESS STEEL SUPER CAPSULE BOTTOM

Для изготовления посуды TalleR используется высококачественная нержавеющей сталь марки 18/10. Данная сталь широко известна в мире и благодаря своей прочности и устойчивости к коррозии зарекомендовала себя, как идеальный материал для кухонной посуды.

Посуда TalleR не требует специального ухода. Она прослужит Вам долго, радуя своими неизменными качествами.

Ее можно использовать для приготовления на электрических, газовых, стеклокерамических и галогеновых плитах. Посуда TalleR подходит для мытья в посудомоечных машинах.

Дизайн посуды TalleR эргономичен, функционален и очень эстетичен. Это позволит наслаждаться не только приготовленным блюдом, но и самим процессом приготовления. Вы почувствуете себя настоящим творцом. Посуда TalleR подойдет для современных кухонь в стиле Hi-Tech и гармонично впишется в классическую обстановку.

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

Гарантия на сталь 30 лет.



Россия, 195248, Санкт-Петербург,  
ул. Бокситогорская, дом 9  
Тел./Факс: +7 (812) 290 66 83, 290 66 84





# SOGA

JAPAN

стеклянная декорированная  
посуда из Японии



*Изящество*

*Оригинальность*

*Долговечность*

товар сертифицирован



ГРУППА КОМПАНИЙ  
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ [www.iisposuda.ru](http://www.iisposuda.ru)

Москва: +7 495 984-64-30  
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86  
Казань: +7 8432 78-73-49  
Краснодар: +7 8612 10-14-70  
Екатеринбург: +7 3424 12-46-06

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

Тюмень: +7 3452 48-31-33  
Пермь: +7 3422 41-52-95  
Новосибирск: +7 3832 42-14-88  
Челябинск: +7 351 721-06-53  
Волгоград: +7 8442 41-76-81

# СДЕЛАЙ СЕБЕ

## ОСЕННИЙ ПОДАРОК!

Общая площадь выставки: 23 тыс. кв. м  
 Экспозиционная площадь: 11 тыс. кв. м  
 Количество участников: 667 фирм  
 Число торговых марок: более 2 тыс.

**Осень - это время подготовки к череде зимних праздников и новому торговому сезону. Не случайно стенды выставок пестрят новинками, свежими дизайнерскими решениями, обновленным ассортиментом. Поставщики активно разыскивают дистрибьюторов, выступая с заманчивыми предложениями.**

Наш журнал традиционно посещает выставку "Подарки". И эта осень не стала исключением. Как обычно, мы предлагаем краткий репортаж с места событий.

Участники выставки были естественным образом разделены на несколько салонов: "Подарки и сувениры", "Бижутерия и аксессуары", "Посуда и декор стола", "Елочные украшения, новогодняя и праздничная продукция", "Бизнес-сувениры и корпоративные подарки". Среди экспонентов присутствовали компании из России, Украины и Белоруссии, а также компании из дальнего зарубежья: Франции, Италии, Германии, Дании, Бельгии, Словении, Чехии, Турции, Гонконга, Китая, Таиланда, Тайваня, Филиппин. Для зарубежных партнеров выставка - это наилучший способ выхода на российский рынок.

По мнению экспертов, независимо от моды рынок подарков будет продолжать расти в ближайшие несколько лет и качественно, и количественно. Успех, считают специалисты, будет определяться шутливостью и неповторимостью самого подарка. Но пока большинство представителей подарочного бизнеса стремятся к массовости, увеличивая количество магазинов и расширяя ассортимент.

Что касается рынка товаров для дома, то его объем в денежном выражении составляет \$1,6-1,8 млрд., при этом на долю посуды приходится \$550-600 млн. Как отмечают рыночные аналитики, сегодня в моде и почете посуда из металла, стекла и пластмассы. Возможно, доля такой продукции увеличится на рынке в ближайшие годы. Но при этом фаворитом рынка традиционно остается керамическая и фарфоровая посуда.

Презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение с партнерами и атмосфера праздника, царящая на выставке, привлекают представителей деловых кругов и массовых посетителей.

Общее количество посетителей выставки "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007" и ее салонов составило 33 238 человек, из них 31 200 - специалисты.



**Римма Евгеньевна Багирова, директор выставки "Подарки" (ООО "Подарки Экспо")**

**- Скажите, с чем связано объединение под одной крышей двух выставок: "Подарки. Осень 2007" и "Стиль Гонконг"?**

- 2007 год - Год Китая в России. В рамках официальной программы Года Китая в России Советом по развитию торговли Гонконга (HKTD) и Ассоциацией экспортеров Гонконга (Hong Kong Exporters' Association) наряду с другими мероприятиями была организована инновационная маркетинговая программа STYLE HONG KONG IN MOSCOW. Экспозиция "STYLE HONG KONG IN MOSCOW" прошла в Центральном Выставочном зале "МАНЕЖ" с 25 по 28 сентября 2007 года в рамках выставки "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007".

**- Изменилось ли отношение к выставке после появления "Стиль Гонконг"?**

- Формат выставки "ПОДАРКИ" - это бизнес-мероприятие. Здесь традиционно принимают участие зарубежные компании. Например, на данной выставке "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007" можно увидеть павильоны с национальными экспозициями Таиланда, Тайваня, Филиппин и Германии. Экспозиция "СТИЛЬ ГОНКОНГ" увеличила количество посетителей, заинтересованных в поиске торговых партнеров из стран Юго-Восточной Азии, в частности из Гонконга.

**- Известно, что многие компании желают стать участниками "Подарков", а сколько из вновь пришедших стараются стать постоянными участниками?**

- Практически все. Лишь компании, которые переключились на развитие собственной розничной сети, вышли из числа постоянных участников.

С 25 по 28 сентября в Москве в выставочных комплексах "Манеж" (на двух уровнях) и "Гостиный Двор" с большим успехом прошла международная специализированная выставка "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007", организованная ООО "Подарки Экспо" при поддержке Российского и Московского фондов защиты прав потребителей, Ассоциации производителей и поставщиков подарков и бижутерии, при содействии Торгового дома "Шатер".

Выставка "ПОДАРКИ" является одним из самых масштабных и престижных выставочных мероприятий в этом сегменте в Восточной Европе, отражающих основные тенденции развития мирового производства товаров данной тематики.

О повышении рейтинга выставки свидетельствует растущее число участников. На экспозиции общей площадью 23 тыс. кв. м была представлена продукция 667 фирм (из них 219 - иностранные) из таких стран, как: Россия, Украина, Белоруссия, Италия, Германия, Франция, Чехия, Словения, Бельгия, Турция, Бразилия, Таиланд, Филиппины, Тайвань, Гонконг, Китай.

**- Какой вы видите будущую выставку?**

- Думаю, что выставка "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008" в условиях развивающегося рынка подарков, посуды и декора стола, елочных украшений, новогодней и праздничной продукции, бизнес-сувениров и корпоративных подарков, бижутерии и аксессуаров будет актуальной. Выставка способствует развитию бизнеса и продвижению продукции по всей стране.



**Тарих Бабаев, начальник отдела группы компаний "Эликор"**

**- Что нового вы привезли на выставку?**

- Главное место в наших новинках занимают эксклюзивные декоры.

**- Как вы оцениваете внимание к своей продукции?**

- В целом заинтересованных лиц много. Но основная группа - это магазины подарочной тематики, которым интересны отдельные группы наших товаров.

**- Какое значение вы придаете декору своей упаковки?**

- Мы стараемся, чтобы упаковка со-



ответствовала товару. Дизайн упаковки повторяет декор изделия.

**- Какие выставки вы могли бы сравнить с "Подарками"?**

- Пожалуй, "Консумэкспо".



**Олег Евгеньевич Шкуратов, заместитель директора ООО "Наш дом" (Санкт-Петербург)**

**- Как звучит концепция, с которой вы приехали на эту выставку?**

- С одной стороны, мы хотим показать наши новинки, а с другой стороны приближается Рождество. В связи с этим мы предлагаем коллекции рождественских и новогодних подарков, в первую очередь таких известных марок, как Goebel и Kaizer. Кроме того, мы предлагаем декоративные елки.

**- До Нового года еще много времени, однако вы уже вовсю позиционируете рождественские сувениры и украшения. Не рановато ли?**

- Наоборот, такие изделия нужно демонстрировать уже весной и тогда же принимать заказы. Но, поскольку наш рынок пока не готов к этому, мы представляем свой товар осенью. И после этого в срочном порядке начинаем выполнять заказы.

**- Скажите, а какие еще события и праздники отражаются в тематике предлагаемых вами изделий?**



**Лариса Савицкая, менеджер по рекламе компании KWESTOR**

- Наша компания приняла участие в выставке "Подарки" впервые. По нашим предварительным оценкам, участие оказалось плодотворным. Во-первых, мы заявили о себе и своей продукции на выставочном мероприятии высокого ранга, представив на нашем стенде вниманию посетителей подарочные наборы фарфоровой посуды и коллекции сувениров из полистоуна, фарфора и металла, во-вторых, установили новые деловые контакты, и, в третьих, получили дополнительную информацию о рынке.

У нас сохранились самые благоприятные впечатления об организации выставки: четкая и ненавязчивая работа всех служб способствовала эффективной работе как участников, так и посетителей выставки. Организаторам удалось создать праздничную и в то же время деловую атмосферу для общения профессионалов.

- Праздничные даты пасхальной недели и сама Пасха, День Святого Валентина и др. Но все-таки в основном мы работаем с новогодней и рождественской тематикой.

**- Чем интересна для вас выставка и могли бы назвать альтернативную ей?**

- Нам приятно, что эта выставка дает нам возможность увеличить клиентскую базу, мы привозим сюда наиболее интересные модели изделий и общаемся на предмет крупных поставок. Еще одна крупная и результативная выставка - "Консумэкспо", мы тоже на ней участвуем, но проводить параллели между этими выставками я бы не стал. Все-таки они разные.



**Любовь Евгеньевна Семенова, менеджер компании "Техоснастка"**

**- Насколько я знаю, вы являетесь постоянным участником "Подарков", что изменилось за последнее время на выставке?**

- Мне кажется, что постепенно уменьшается посудный сектор или же он замещается дорогой, эксклюзивной посудой.

**- Вы не считаете, что это может привести к снижению интереса к выставке?**

- Ну, я бы так не сказала. Тем более, что рост выставки очевиден на сегодняшний день. Все-таки "Подарки" - это имя, ведь эта выставка хорошо известна. Сюда приезжают самые разные посетители, которые в дальнейшем могут

стать клиентами.

**- Скажите, а когда выставка была для вас более эффективной раньше, или теперь?**

- Я думаю, что примерно одинаково. Эта выставка как была, так и осталась выставкой оптового направления. Это очень важно. Количество клиентов от выставки к выставке может меняться, На выставке "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2007" состоялась церемония награждения компаний-участников по номинациям:

- "ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН СТЕНДА" - компании "РУССКИЕ ПОДАРКИ" (Россия) и "ФБ-ТИМ" (Россия);
- "СТЕНД "ВОПЛОЩЕНИЕ СТИЛЯ" - компании "АЛЬФА КЕРАМИКА" (Россия) и "АРТИ-М" (Россия);
- "СТЕНД ЛУЧШАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОДУКЦИИ" - компании "РЕМЕКО" (Россия) и "ПИКНИК-СЕРВИС" (Россия);
- "ЛУЧШЕЕ КРЕАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ СТЕНДА" - компании "ГРИН ЛАЙН" (Россия) и "ТРИУМФ-С" (Россия);
- "СТЕНД "ЯРКОЕ НАСТРОЕНИЕ" - компании "ЕЛОЧКА" (Россия) и "ОБЪЕКТ МЕЧТЫ" (Россия);
- "ПОЧЕТНЫЙ ПАРТНЕР ВЫСТАВКИ / HONORED PARTNER GIFTS EXPO" - Ассоциация тайваньских производителей подарков и товаров для дома / TAIWAN GIFTS & HOUSEWARE ASSOCIATION (Тайвань);
- WELCOME GIFTS EXPO. AUTUMN 2007 - Национальная экспозиция Таиланда, впервые принимавшая участие в выставке.

Участникам-победителям были вручены памятные подарки, любезно предоставленные компанией VETRO (Россия).



До встречи на выставке "ПОДАРКИ. ВЕСНА 2008"  
24 - 27 марта 2008 года в Центральном Выставочном зале "Манеж"!





здесь много непрогнозируемых факторов, но любое участие оправдало и оправдывает себя.

**- Получается ли у вас оформлять заказы на выставке?**

- Да, но, как правило, они небольшие. Крупные заказы обычно возникают после выставки. В связи с этим после проведения выставочного мероприятия мы проводим серьезную работу по тем контактам, которые здесь получили.

**СЛОВО УЧАСТНИКАМ ВЫСТАВКИ:**

**Торговая фирма "РАМО",  
Ольга Ромашкова**

- Выставка хорошо организована. Царит атмосфера праздника. У участников и посетителей выставки приподнятое настроение. Профессиональный уровень посетителей разный. Много новых и постоянных клиентов. Приятно, что здесь можно встретить представителей из отдаленных районов России.

**ЗАО "Импакт Богемия Трейдинг", Ирина Александровна Белорусская**

- Очень хорошая выставка: большая, красивая, много участников и посетителей, которые занимаются подарочным ассортиментом и сувенирами. 70% - Москва, 30% - регионы от Сахалина до Калининграда и Северного Кавказа.

Мы планируем участие на следующей выставке "Подарки. Весна 2008".

**ООО "Ресторан-сервис",  
Е.В. Черных**

- Благодарим организаторов выставки за предоставленную возможность участия нашей компании в "Подарках". Мы собрали много контактов, из них 80% - представители районов и областей РФ, 20% - из Московского региона. Будем обязательно участвовать весной на выставке "Подарки 2008".

*Алексей Трембицкий*

# ЛАДЬЯ - 2007

VI ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА  
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ  
РОССИИ

## 5-9 ДЕКАБРЯ

ЦВК "ЭКСПОЦЕНТР", Павильон №3

Часы работы: с 10.00 до 18.00

Москва, Краснопресненская наб., 14  
метро "Деловой Центр"

Дирекция : (495) 124-08-09, 124-25-44  
факс: (495)124-63-79    www.nkhp.ru    nkhp@online.ru



РОСПРОМ



СОБРАЗОВАНИЕ



ПРАВИТЕЛЬСТВО  
МОСКВЫ



АССОЦИАЦИЯ  
"НАРОДНЫЕ  
ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ  
ПРОМЫСЛЫ РОССИИ"



ЭКСПОЦЕНТР



# STYLE HONG KONG УКРОЩЕНИЕ СТИЛЯ



Мисс Гонконг - 2007 на выставке в Манеже

Сегодня трудно кого-либо удивить проведением выставки. И все-таки "Стиль Гонконг" - это, безусловно, событие. Такого широкомасштабного выставочного мероприятия, где были бы показаны самые качественные и стильные товары из Гонконга, еще не проводилось. Среди разнообразия представленных изделий были и стенды с посудой.

Учитывая опыт зарубежных выставок в Москве такого плана, организаторы "Стиль Гонконг" заранее обдумали, где и как проводить мероприятие подобного рода. После предварительных переговоров было решено разместить стенды гонконгских участников в отдельном помещении, но в рамках традиционной выставки "Подарки". Благо тематика обоих мероприятий была схожей и экспозиционные стенды взаимно дополняли друг друга.

В церемонии открытия, проходящей 26 сентября в Манеже, приняло участие более 200 компаний из Гонконга.

## Выставленная продукция

(процент от общего числа экспонентов)

Электроника - 20%

Мода - 40%

Товары для дома и подарки - 40%

Министр торговли и экономического развития САР "Гонконг" КНР Фредерик Ма в своем приветственном слове сказал: "Разработка, дизайн и производство товаров народного по-



ребления высочайшего качества - традиционно сильная сторона Гонконга. Тем не менее Гонконг издавна известен и тем, что здесь открываются новые возможности для бизнеса, создаются деловые альянсы. И та роль "ворот в Китай", которую играет Гонконг, указывает на значительные преимущества как для наших предпринимателей, так и для партнеров из-за рубежа".

Также Фредерик Ма отметил, что в первой половине 2007 года отмечен рост торговых сделок между Россией и Гонконгом на 23%, что составляет примерно \$650 млн. Министр приветствовал все российские компании, желающие открыть свои представительства в Гонконге (на сегодняшний день здесь обосновалось более 1 200 компаний).

Заместитель мэра Москвы по вопросам регионального сотрудничества, массовых коммуникаций,

спорта и туризма Валерий Юрьевич Виноградов заметил, что Гонконг представляет собой удачное соединение удивительного географического положения и высококлассной бизнес-инфраструктуры. Особенно воодушевило Валерия Юрьевича представление на выставке нового стиля, под которым понимается не только мода, но и образ жизни гонконгцев, образ, к которому свободно можно прикоснуться, пройдя по выставочным стендам.

Целый ряд выставочных экспонатов был посвящен посудной тематике.

Среди компаний, предлагающих посуду можно отметить Oikos, Silicone Zone, J & F Industrial Company, Japan Home Centre, Marco Home Products Limited, Robert Sung Ind Co Ltd, Sunway Co Ltd, Kenbright Development Enterprise и др.

Алексей Трембицкий



Торжественное открытие выставки





Фредерик Ма в окружении журналистов



Дефиле мод. Стильная одежда из Гонконга

Не секрет, что российских предпринимателей привлекает выгодная цена товаров китайского производства. В то же время продукция массового спроса, выпуск которой на территории Китая достиг огромных масштабов, нуждается в рынке сбыта. Кажется бы, взаимная заинтересованность китайских и российских предпринимателей налицо. Однако заключить взаимовыгодные соглашения для длительного сотрудничества удается далеко не всем. Все-таки подходы к построению бизнеса у европейцев и жителей континентальной части Китая несколько различаются. Совсем другое дело - Гонконг, где в силу исторического развития в последний период преобладала еврокультура. Не случайно для большинства отечественных бизнесменов Гонконг - это «ворота в Китай», другими словами - это удобная возможность организации совместного бизнеса.





### **Краткая историческая справка**

Учрежденный в 1966 году Совет по развитию торговли Гонконга является международной маркетинговой организацией, ориентированной на продвижение товаров и услуг из Гонконга на внешних рынках. Совет располагает сетью из более чем 40 зарубежных представительств, в том числе 12 представительств расположены в КНР. Особо подчеркивается роль Гонконга как платформы для ведения бизнеса в Китае и Азии вообще.

Ежегодно совет проводит сотни мероприятий и организует не меньшее количество делегаций, в том числе в экспозицию "Стиль Гонконг" в Москве, которая должна послужить средством более широкого выхода гонконгских товаров и услуг на российский рынок

Являясь одним из ведущих выставочных организаторов в мире, совет проводит ежегодно более 30 международных выставок

в Гонконге. Семь из этих выставок - крупнейшие в своем роде в Азии, а Конвенция малого и среднего бизнеса (World SME Expo) стала крупнейшим мероприятием в сфере малого и среднего бизнеса в современном мире.

Осуществляя программу по поиску торговых партнеров, совет помогает гонконгским компаниям в налаживании новых деловых связей. Глобальная база данных совета содержит информацию о более чем 700 тыс. компаний, расположенных по всему миру. Новая услуга Premier Connect позволяет найти поставщика или покупателя товаров и услуг по четко определенным критериям, получить исчерпывающую информацию о потенциальных деловых партнерах, где бы они ни находились.

Более подробно ознакомиться с деятельностью совета можно на сайте: [www.tdctrade.com](http://www.tdctrade.com)

### **СОВЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВЛИ ГОНКОНГА - ОРГАНИЗАТОР ЭКСПОЗИЦИИ "СТИЛЬ ГОНКОНГ" В МОСКВЕ**

Немаловажный вклад в становление и укрепление торговых взаимоотношений между Россией и Гонконгом вносит Совет по развитию торговли Гонконга. Значительное число отечественных компаний благодаря работе Совета посетило Гонконг и получило возможность расширить и укрепить свой бизнес.

#### **Вкратце о Гонконге**

Несмотря на то что в Гонконге проживает всего около 7 миллионов человек, город является мировым лидером по поставкам одежды, часов, игрушек, электроники и других изделий легкой промышленности.

В 1997 году завершился 150-летний период британского управления этой территорией, и Гонконг стал Специальным Административным районом КНР. Гонконг получил высокую степень автономии, гарантированную правительством КНР. Конституция Гонконга защищает личные права и свободы граждан, а также свободу предпринимательства.

#### **Политическая и законодательная система**

Принцип "одна страна - две системы", реализации которого удалось достичь в ходе переговоров между Великобританией и КНР, наделяет Гонконг всеми функциями государственного управления, за исключением политики и обороны.

#### **Языки**

Китайский (кантонский диалект) и английский являются официальными языками Гонконга. Английский язык широко распространен в сфере бизнеса. Пекинский диалект китайского языка, официальный язык КНР, все чаще используется в Гонконге.

#### **Инфраструктура**

В Гонконге создана инфраструктура мирового уровня. Гонконгский аэропорт признан одним из лучших в мире, здесь осуществляются полеты по 150 маршрутам, в том числе в 40 городов КНР. Гонконгский контейнерный порт и международный грузовой аэропорт - в числе лидеров по грузообороту. Общественный транспорт перевозит ежедневно более 11 миллионов пассажиров. Каждый день более 40 тыс. автомобилей пересекают административную границу Гонконга с КНР.

#### **Кратко и убедительно:**

- \* Самый высокий уровень экономической свободы в мире на протяжении последних нескольких лет;
- \* низкое налогообложение - 16%-ный максимальный подоходный налог и 17,5%-ный налог на прибыль предприятий;
- \* высокообразованное население;
- \* ВВП на душу населения составляет \$28 тыс.;
- \* второй крупнейший биржевой рынок в Азии и шестой в мире;
- \* пятнадцатый крупнейший мировой банковский центр, 76 из 100 крупнейших мировых банков полномасштабно присутствуют в Гонконге;
- \* твердая национальная валюта, привязанная к доллару США;
- \* Крупнейший внешний инвестор в экономику КНР;
- \* основной центр капитализации в Китае;
- \* один из самых высоких показателей грузооборота в мире по морскому контейнерному порту и международному грузовому аэропорту;
- \* региональная штаб-квартира для более чем 3 900 зарубежных компаний;
- \* региональный финансовый, торговый, логистический и туристический центр;
- \* законность и правопорядок, обеспечиваемые независимой судебной системой;
- \* законодательная защита прав интеллектуальной собственности и обеспечения контрактных обязательств;
- \* свободный поток информации, региональный центр СМИ;
- \* прекрасная инфраструктура телекоммуникаций;
- \* удобный и уютный космополитический город.



# ПИР 2007

## ПИТАНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ



**С 3 по 6 октября в Москве в крупнейшем выставочном центре "КрокусЭкспо" прошла X Юбилейная Международная выставка "ПИР. Индустрия Гостеприимства 2007", организатором которой выступил Информационный Проект "ПИР".**

Традиционно выставка "ПИР" объединяет на своей площадке передовых производителей и поставщиков оборудования, технологии для ресторанно-отельной индустрии, а также поставщиков высококачественных продуктов и напитков. В этом году здесь приняло участие уже более **600 компаний**, а число профессиональных посетителей составило **39 тыс. человек**. Количество блюд, приготовленных на выставке "ПИР", - **551 тыс.**, число, равное площади Франции в квадратных километрах.

10-летие выставки отмечалось насыщенной и яркой программой. Специально для этого проект "ПИР" подготовил для своих гостей множество зрелищных и вкусных сюрпризов и подарков, много интересных соревнований, семинаров и мастер-классов.

6 октября в честь юбилея выставки "ПИР" был изготовлен самый большой коктейль, который был занесен в Книгу рекордов Гиннеса!

Многие с гордостью отмечают небывалый рост популярности выставки, вспоминают ее первое открытие в Сокольниках. Тогда мероприятие не было столь масштабным и располагалось на

площади всего в 3 тыс. кв. м. Не было оно и столь ярким.

Нынешняя программа включила в себя такие проекты, как "Международный кремлевский кулинарный кубок", 5-й Всероссийский кулинарный конгресс, салон "Сыр", конкурс "Руссион десерт профи", салон "Кофе", специальная экспозиция "Ресторан. Отель. Дизайн" и многие другие. Кроме того, в рамках выставочного мероприятия проводилось немало мастер-классов, живых общений с профессионалами, показательных выступлений рестораторов и даже трюковых номеров.

**Авторы и вдохновители проекта выставки Елена и Иван Меркуловы** в преддверии открытия сказали следующее: "Мы искренне рады, что нам удалось объединить все технологические новинки в области кулинарии и внести вклад в развитие индустрии питания и гостеприимства России". Стоя перед красной ленточкой - принятым символом открытия - Иван Меркулов добавил, что выставку "ПИР" можно создать только всем вместе, она невозможна без поддержки Правительства Москвы, Правительства России, без участия общественных организаций, кулинарных союзов, Федерации рестораторов и отельеров.

**Министр Правительства Москвы, руководитель Департамента потребительского рынка и услуг города Москвы Владимир Малышков** с гордостью подчеркнул: "Для меня эта уникальная десятая юбилейная

выставка - бальзам на душу!.. Самое главное, что появляется прекрасное поколение специалистов, которые станут высококлассными мастерами и будут достойно защищать на всех международных конкурсах честь России, ее кулинарное искусство, которым мы можем гордиться!"

**Заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Надежда Александровна Назина** отметила: "...Туризм включает в себя 53 отрасли, и он невозможен без гостеприимства, питания и других сфер. И "ПИР" неразрывно связан и с гостиничным бизнесом, и с туризмом. Здесь действительно можно увидеть новые технологии и пообщаться с профессионалами".

**Президент Федерации рестораторов и отельеров Игорь Бухаров** вспомнил о предстоящей олимпиаде в городе Сочи: "...Перед нами стоят очень большие задачи. И все соревнования, а также мастер-классы, которые здесь проводятся, помогут достойно встретить наших гостей, как их встречали в 1980 году".

**Директор по продажам компании METRO Cash&Carry Ян Дюнинг** выразил уверенность в том, что индустрия HoReCa должна быть горда тем, что у нас проводится такая выставка.

**Председатель международного жюри кремлевского кулинарного кубка Дисар Гудмансан** с нескрываемым удовольствием отметил, что кубок с каждым годом становится все более





интересным соревнованием и его международный статус растет. Отраднo было ощущать серьезную роль отечественной выставки в крупном международном состязании.

А вот что удалось услышать от некоторых участников выставки, непосредственно во время их работы:

**Наталья Дроговцева, специалист отдела маркетинга ЗАО ЦК ФПГ "КОМТЕХ"**



**- Скажите, какое место в вашей деятельности занимает выставочный бизнес?**

- Не посещая выставки, продвигать нашу продукцию невозможно. Мы занимаемся производством термо-электрических холодильников и мини-баров нового поколения. На стенде представлен ряд индивидуальных дизайнерских разработок. И я полагаю, что некоторые из них могут украсить гостиничные номера Красной Поляны в 2014 году.

**- Какие еще рекламные инструменты помимо выставки вы используете для продвижения своей продукции?**

- Довольно активно мы используем Интернет. Следим за своим веб-сайтом. Также периодически выпускаем буклеты и проспекты, в которых стараемся интересно представить наши изделия.

**Наталья Попова, руководитель отдела по работе с клиентами в сегменте HoReCa торгово-производственной компании "Артпласт"**



**- Существуют ли более эффективное средство для продвижения вашей продукции, нежели выставки?**

- На мой взгляд, выставки пока приносят наивысший эффект. Не случайно и выставочный бизнес развивается столь активно.

**- Я знаю, что сейчас вы продвигаете бренд "Хухтамаки", а с чего начиналась ваша деятельность?**

- Компания "Артпласт" была создана в 1997 году. То есть нас можно поздравить с круглой датой! В начале мы занимались реализацией полиэтиленовых пакетов, в том числе импортировали продукцию. В 2001 году мы открыли собственное производство пакетов. Расширяя ассортимент, для удовлетворения потребностей наших клиентов в конце 1999 года начали развивать новые направления: оптовую торговлю одноразовой посудой, рекламу на пакетах и гибкую упаковку с печатью. И почти одновременно с этим стали дистрибьюторами "Хухтамаки" - лидера по выпуску высококачественной одноразовой посуды.

**- Поздравляю вас с юбилейной датой! Получается, вы - ровесники "ПИРа". Что означает эта выставка для вас?**

- Мы первый раз на этой выставке, но возлагаем на нее большие надежды. Полагаю, что наше участие принесет неплохую отдачу.

**Ирина Танина, менеджер компании Katalina DOMino (ООО "Знамя Труда")**



**- Вы представляете новую пластиковую износостойкую посуду повышенной прочности, да еще столь яркого дизайна. На каких выставках вы успели ее показать?**

- Мы принимали участие в выставке "Еда мира", которая проходила в Экспоцентре.

**- Насколько хороша выставка в рекламных целях и какие еще способы рекламирования вы бы хотели использовать?**

- Выставка, безусловно, весьма эффективный рекламный инструмент. Но

если бы имелась возможность дополнить ее другими рекламными инструментами, то я бы в первую очередь остановилась на Интернете и телевидении.

**- Какова цель посещения "ПИРа"?**

- Для нас интересно налаживание связей с регионами, где мы видим наших потенциальных партнеров.

**Олеся Рузова, начальник департамента маркетинга и рекламы компании "Комплекс-Бар"**

**- Какова, на ваш взгляд, роль рекламной и имиджевой поддержки на выставке?**

- Роль имиджевой поддержки огромна. В первую очередь она влияет на узнаваемость компании. Чем сильнее удалось сделать пиар, тем большее число людей узнает компанию. Альтернативы выставке, пожалуй, найти трудно. Ни телевидение, ни Интернет пока не приносят столь высокой отдачи. Все-таки на стенде происходит общение с партнерами и есть возможность, что называется, поддержать товар в руках.

**- На рынке многие уже знают друг друга и, соответственно, знают, кто и чем занимается. В чем же привлекательность выставки?**

- Например, в том, что здесь представлены новые направления, ведь компании активно демонстрируют новинки именно здесь!

**- Скажите, как сказались рост "ПИРа" в последние годы на эффективности вашего участия здесь?**

- Увеличилось число посетителей, в которых мы так заинтересованы. Говоря нашим языком, повысилась "проходимость". Конечно, есть определенная часть празднующихся, но вместе с тем число профессиональных посетителей тоже возросло.





**Марина Рыжкова, менеджер по работе с регионами гостинично-ресторанного департамента группы компаний "ГенЛекс".**

**- Ваша компания является постоянным участником "ПИРа", что изменилось за последние 5 лет на выставке?**

- Я вижу, что у деловых людей поменялось отношение к выставке, причем в лучшую сторону. Если 5-6 лет назад здесь было больше людей, которые не всегда понимали, что происходит вокруг них, то теперь все иначе. Уже нет прежних безумных глаз, нет ситуации, когда люди уходили отсюда с квадратными головами и потом с трудом вспоминали, с кем они общались. Сейчас налицо более ровное отношение к представителям ресторанного бизнеса - людям творческим и порой эксцентричным. Переговоры с партнерами проходят качественнее, и отдача от общения с посетителями выше. Плюс к этому - сегодня уходит время дешевого домостроя, наступает период активного поиска качественной продукции. Посуда класса люкс пользуется устойчивым спросом.

**- Связываете ли вы стремление к качеству с общим ростом доходов?**

- Разумеется, да. Но не всегда именно этот факт имеет решающее значение. Я думаю, что в первую очередь изменился подход к поиску продукции. Повысилась покупательская культура. Люди хотят окружить себя достойными товарами. В сфере обслуживания ресторанов большее внимание стали уделять качеству столовых приборов. Никто не пойдет в ресторан, если там, например, преподносят блюда в низкосортной тарелке...

**- Каким вы видите выставочный бизнес в будущем?**

- Этот бизнес еще долго будет интересен как участникам, так и посетителям. Во-первых, с деловой точки зрения (имидж, обмен опытом, презентация новинок, полезные контакты и пр.), а во-вторых, выставка - это всегда профессиональный праздник. А праздники всегда приятно отмечать, несмотря на длительную, кропотливую и творческую подготовку к ним всех подразделений любой компании.

**Юлия Самохина, менеджер компании "ДП-Трейд"**

**- Как строятся ваши отношения с компаниями-конкурентами на выставке, в особенности когда вы видите, что кто-то в чем-то преуспел по сравнению с вами?**

- Мы всегда рады увидеть что-то новое у наших коллег и не рассматриваем чьи-то достижения как укол в свой адрес. Здоровая конкуренция не предусматривает негативного отношения друг к другу. И выставка - еще одно подтверждение этому. Наоборот, мы имеем возможность обсудить наши общие профессиональные интересы. К тому же, как правило, у каждой компании своя сформированная клиентская база и мы не пересекаемся в этом вопросе с другими компаниями.

**- Как много новых партнеров вам удается получить на выставке?**

- В целом могу сказать, что самые лучшие проекты с нашими партнерами получались именно после выставки, то есть именно здесь мы находили серьезных клиентов. Что касается их числа, то назвать точную цифру трудно, к тому же

она может варьировать от выставки к выставке. При этом скажу, что найти новых клиентов вполне реально.

**- Оправдывает ли себя выставка с экономической точки зрения?**

- И да, и нет. Возможно, что сейчас непосредственно на выставочном мероприятии в большей степени работает имиджевая составляющая. Но ведь и это немаловажно, это тоже играет на привлечение клиентов.

**- Скажите, а к каким СМИ вы еще прибегаете в рекламных и имиджевых целях?**

- Продвигаем свою рекламу в журналах.

**- А что вы можете сказать о радио или телевидении?**

- Мы ориентированы на рестораторов, а не на конечного потребителя, поэтому радио и телевидение не совсем подходят для нас.

**Насима Ириковна Шарипова, специалист по маркетингу ООО "Октябрьский завод фарфоровых изделий"**



**- Какое значение вы придаете выставочному бизнесу и какова роль выставки "ПИР" для вас?**

- Выставочная деятельность с каждым годом становится все актуальнее, и на сегодняшний день для большинства компаний участие в выставке дает максимальные возможности в поиске новых партнеров, разработке новых концепций развития. Для Октябрьского завода фарфоровых изделий как для отечественного производителя выставка "ПИР" стала реальной возможностью заявить о себе, поднять планку и статус отечественного производителя профессионального фарфора.

**- Можно ли говорить о том, что рыночный сектор ресторанного и гостиничного бизнеса сформировался на сегодняшний день и общего перераспределения компаний-лидеров не произойдет в ближайшее время?**

- На мой взгляд, данный сегмент рынка еще только формируется и боль-

шую роль в этом сыграют отечественные производители, которые начинают выпускать конкурентоспособный продукт для рестораторов. У нашего завода также есть позитивные показатели свидетельствующие о том, что в ближайшее время мы займем определенную нишу в своем ценовом и качественном сегменте по производству профессионального ресторанного фарфора.

**- По каким критериям вы оцениваете степень эффективности выставки "ПИР" и насколько изменилась эта эффективность за последние 5 лет?**

- Выставка "ПИР" является самой эффективной и грандиозной выставкой в масштабах России. Не зря сюда стремятся попасть представители стран Европы и Восточной Азии. Мы впервые приняли участие в "ПИРе", кстати, и были единственными производителями фарфора, которые выставлялись самостоятельно (без посредников), поэтому нам только предстоит оценить эффективность прошедшей выставки, и естественно, что основным критерием станет не только получение нового клиента, но и так называемый эффект узнаваемости продукта. Кроме этого критериями эффективности выставки, являются, с одной стороны, расширение рынка сбыта, а с другой, увеличение объемов производства.

**Дамир Курбангалиев, руководитель московского представительства компании Pasabahce (Турция)**



**- Оправдались ли ожидания от участия в выставке "ПИР"?**

- Пока мы имеем имиджевую поддержку дистрибьюторов, знакомство конечных потребителей с новой маркой кристального стекла f&d. А отследить реальный результат участия в выставке можно будет лишь через некоторое время.

**- Какой продукцией вы торгуете для сегмента HoReCa?**

- Для сегмента HoReCa наша компания предлагает посуду из стекла марок Pasabahce и f&d. Первая - хо-



рошо известная профессионалам этой индустрии. Посуда хорошего качества по демократичным ценам. Вторая - посуда класса люкс для заведений высокого ценового уровня. Обе марки предлагают функционально очень широкий ассортимент.

**- Чем она отличается от изделий для домашнего использования?**

- Посуда для этого сегмента отличается тем, что она предлагается в профессиональной упаковке по 12, реже по 6 штук, за счет чего достигается некоторое снижение цены. Кроме того, мы стараемся регулярно поддерживать эту продукцию на складе. Многие серии производятся в упрочненном (закаленном) варианте. Они маркированы TEMPERED.

**- Что касается нового бренда f&d, каковы новинки, выпущенные под этим брендом? Они выпускаются для ресторанного и/или домашнего ис-**

**пользования, каковы их отличительные особенности?**

- Продукция f&d включает в себя как посуду для дома, так и для профессионалов HoReCa. По составу она близка к хрусталу, но в отличие от него не содержит свинца. Она отличается высокой прозрачностью, блеском и характерным звоном. Кроме того, это стекло выдерживает без последствий 2 тыс. циклов мойки в профессиональных посудомоечных машинах. Сейчас в ассортименте 12 серий бокалов на ножке, 4 серии стаканов, а также декантеры, кувшины, пепельницы. Наиболее изящные из них - это Chateau Nouveau и Bar&Table. Эта посуда доставит большое удовольствие ценителям хорошего вина, так как она специально создана с учетом их пожеланий.

**Алексей Трембицкий**



# Как правильно выбрать нержавеющую посуду для торговли?

Какие тонкости важно учитывать при выборе нержавеющей посуды для вашего магазина?

## Посуда "с интересной историей"

Лучше всего продается товар, о котором есть что рассказать. Подготовленный покупатель уже знаком с широко разрекламированным сплавом для посуды "хром-никель 18/10". Рассказав, что этот сплав бактериостатичен, устойчив к коррозии, воздействию кислот, щелочей, не меняет вкус и цвет пищи, вы утвердите покупателя в его решении.

Также многие покупатели уже знают, что дно нержавеющей посуды должно быть многослойным. Между листами нержавеющей стали прокладывается медь или алюминий, аккумулирующие тепло. Ча-



многослойная посуда "Erringen", серия Gelios, 5-тислойное дно

ще всего дно трехслойное, а у недавно появившейся на рынке посуды Erringen встречается даже пятислойное. Про пятислойное дно знают немногие, поэтому обязательно доведите этот факт до покупателя. Ведь чем слоев больше - тем лучше, такое дно нагревается более равномерно, позволяя готовить овощи в малом объеме воды и без масла.

Многослойные же стенки для нашего покупателя совсем в новинку, о них пока слышали единицы. Расскажите покупателю, что для высоких вкусовых качеств блюд важен быстрый и

равномерный нагрев не только дна, но и стенок. Кастрюля с многослойными стенками превращается в термос, где блюдо может не только вариться или жариться, но и томиться. К сожалению, марок посуды с многослойными стенками на рынке практически нет. А найти марку с доступной ценой еще сложнее, но все-таки можно - например, новая марка многослойной посуды Erringen. Вообще-то многослойность стенок - примета профессиональной посуды, и этот фактор тоже подтолкнет вашего покупателя к покупке.

## Широта ассортимента ряда

Для конечного покупателя важна возможность выбора. Хорошо, если поставщик предлагает несколько серий посуды разных ценовых категорий - и с трех, и с пяти слойным дном, и с обычными стенками, и с трех и пяти слойными. Например, наборы кастрюль марки Erringen представлены в 11 сериях, отличающихся количеством слоев дна и стенок (от 3 до 5), дизайном (классические, медные, окрашенные специальной огнеупорной краской, со вставками из металла другого цвета), материалом крышек (металл или стекло), оформлением ручек (с силиконом и без). Вашему покупателю будет что выбрать.

## Сопутствующие товары

Сопутствующие товары не только увеличивают объем продаж, но и



многослойная посуда "Erringen", серия Gemini, 3-хслойное дно и стенки

служат дополнительной приманкой для покупателей. Очень хорошо, если ваш поставщик нержавеющей посуды предлагает также интересные кухонные мелочи из нержавеющей стали. Например, та же марка Erringen, помимо наборов кастрюль, предлагает сахарницы, солонки-перечницы,



многослойная посуда "Erringen", серия Aquarius, 5-тислойное дно и стенки

цы, масленки, наборы для специй, сырорезки, корзины для фруктов, турки, кокошницы, пашутницы, дуршлаг, толкушки, салфетницы и даже модные механические прессы для цитрусовых. Хорошая возможность для увеличения продаж!

**Эксклюзивный поставщик многослойной посуды из нержавеющей стали Erringen в России - компания "Семь Холмов" предлагает:**

- 11 серий посуды (кастрюли, ковши, сковородки) из многослойной нержавеющей стали 18/10 широкого ценового диапазона, различного дизайна и многослойности;
- более 100 наименований кухонных и столовых приборов из нержавеющей стали;
- бесплатные рекламные материалы для дилеров (буклеты, каталоги), рекламную поддержку в СМИ.



Тел. 8-(812)-325-84-89,  
факс 8-(812) 325-84-88  
www.erringen.ru

international  
home  
+ house  
wares  
show  
2008

Расширьте границы ваших возможностей и бизнеса

Почерпните новые идеи у ведущих производителей  
и поставщиков товаров для дома

- 2 100 экспонентов из 40 стран мира
- 60 000 профессиональных участников из 100 стран

16-18 Марта, Чикаго, США



hi. s style.

Бесплатная онлайн регистрация:

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

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



# Австралия: исследование антипригарной посуды

**Предлагаем вашему вниманию исследование антипригарной посуды, представленной на рынке Австралии. Цель исследования состояла в том, чтобы выяснить реальное соотношение цены и качества продукции основных брендов этого сегмента.**

В тестировании принимали участие сковороды с антипригарным покрытием следующих марок: **ANOLON, ARCOSTEEL, BACCARAT, BACCARAT CUP, CENTURIA, CHEF CRAFT, CIRCULON, ESSTEELE Onyx, GABRIEL GATO Le Pan, ILLA Polar, MEYER, MORGANWARE, RACO, RELIANCE Non Stick, SCANPAN, SILVERSTONE, SWISS DIAMOND, TEFAL Evolution, TEFAL Jamie Oliver Professional Series.** Оценка потребительских свойств сковород исследуемых марок складывалась из трех составляющих: оценки кулинарных качеств (50%), оценки долговечности (25%) и оценки удобства использования (25%).

## Оценка кулинарных качеств (см. таб. 1)

Равномерность распределения высокой температуры по поверхности сковороды оценивалась в процессе приготовления блинов. Следующий тест представлял из себя приготовление яичницы без масла, а затем жарение подряд четырех яиц - одного за другим - только на чайной ложке масла. Оба эти теста проводились на электрических плитах и на плитах с керамическим покрытием. Тест на распределение температуры был также проведен на газовых плитах, но результаты в целом совпали с теми, которые были показаны при приготовлении на электрических плитах, поэтому они отдельно не рассматривались.

## Оценка долговечности

Испытание проходило по двум параметрам.

1. Тест на царапины (60%).

Каждая сковорода вычищалась жесткой губкой (под давлением весом в 5 кг) до 10 тыс. раз. Большинство сковород выдержали это испытание, хотя некоторые из них под конец имели "отполированный" внешний вид. Некоторые экземпляры не выдержали тест и получили царапины, в то время как худшие представители в результате испытания полностью лишились антипригарного покрытия.

2. Тест на тепловой удар (40%).

Сковороды были нагреты до 300°C и затем погружены в холодную воду. После этого они были проверены на наличие трещин, сколов и деформации.

## Оценка удобства использования

Специальная группа экспертов оценивала удобство ручек сковородок и степень легкости их очистки. Все сковороды очищались относительно легко, хотя при очистке впадин, щелей и окрашенной поверхности и возникали затруднения.

## Оценка работы на индукционных плитах

Тест показал: сковороды с основой из черного металла оптимально подходят для использования на индукционных плитах. Однако только сковорода Meyer Select при приготовлении на индукционной плите показала равные характеристики, как и при приготовлении на обычных плитах. Другие показали худшее распределение высокой температуры.

## Оценка безопасности антипригарного покрытия

В прессу просачивались сообщения о том, что антипригарные покрытия могут выделять вредные для здоровья человека вещества. Действительно, при очень высоких температурах некоторые покрытия могут выделять химикалии типа TFA-кислот (trifluoroacetic). Но эти температуры вряд ли могут быть достигнуты в процессе обычного приготовления блюд. TFA-кислоты выделяются только при таких температурах,

которые просто деформируют посуду, например, в том случае, если оставить сковороду на плите на длительное время без присмотра.

Исследование не выявило вредных долгосрочных влияний TFA на здоровье человека. В настоящее время нет никаких убедительных данных, что антипригарная посуда несет в себе опасность. Тем не менее некоторые изготовители в инструкциях по эксплуатации рекомендуют не держать на кухне любимых птиц, потому что у пернатых очень чувствительная дыхательная система, и они могут быть травмированы не только выделением TFA-кислот, но и другими типами домашних паров.

Что касается вреда от крошки антипригарного покрытия, которая может появиться в результате неаккуратного использования посуды, то исследование показало, что микрочастицы покрытия также не представляют опасности для организма человека

**Была проведена строгая независимая экспертиза, которая выделила лидеров антипригарного сегмента в Австралии:**

1. MEYER SELECT
2. SWISS DIAMOND
3. ILLA POLAR (A)

### MEYER SELECT

Select 76257C

Сковорода, диаметр 28 см

### Плюсы:

- превосходное распределение высокой температуры при приготовлении блюд (благодаря достаточной толщине дна) и надежность изделия (долговечность);
- эргономичная ручка;
- возможность мытья в посудомоечной машине;
- ручка не мешает при мытье в раковине;
- отличные результаты на всех типах кухонных плит (газовых, керамических, электрических и индукционных).

### Минусы:

- высокая цена;
- нержавеющая сталь с внешней стороны затрудняет процесс очистки.



Таблица 1. Оценка качества

Марка / модель	Общая оценка (%)	Оценка кулинарных качеств (%)	Оценка долговечности (%)	Удобство при использовании (%)	Изготовитель/ дистрибьютор	Оценка работы на индукционных плитах (%)	Цена (австр. \$)
MEYER Select 76257C - неглубокая сковорода, 28 см	87	92	90	75	MEYER	92	100
SWISS DIAMOND SD6428, 28 см	85	88	90	75	Bambis Import Co.	нет	120
CIRCULON 280213 - открытая неглубокая сковорода	80	77	90	75	MEYER	нет	130
ANOLON 81864AA	79	78	90	70	MEYER	нет	170
CENTURIA	79	83	90	60	Morganware	нет	85
MORGANWARE 7000	79	88	90	50	Morganware	78	96
ILLA ZY1230B	78	82	90	60	Illa	нет	60
ESSTEELE K18324 - неглубокая сковорода	77	76	90	65	MEYER	нет	89
BACCARAT CUP, 30 см	76	93	54	65	Housewares International	83	65
SILVERSTONE - неглубокая сковорода, 30 см	76	84	66	70	MEYER	74	35
SCANPAN Classic 17028	73	81	72	60	Sheldon & Hammond	нет	120
TEFAL Professional Series	73	93	54	50	Group SEB	73	169
GABRIEL GATE 11870	67	74	48	70	Kmart	нет	30
RACO Gallery 17142	67	73	48	75	MEYER	нет	70
TEFAL Evolution	67	72	54	70	Big W	нет	42
RELIANCE, 30 см	62	74	40	60	Coles	нет	12
BACCARAT IVF 2301, 30 см	61	70	48	55	Housewares International	нет	50
ARCOSTEEL IVF 7530, 30 см	58	73	32	55	Housewares International	нет	30
ARCOSTEEL "Вулкан" IVF 130, 30 см	55	59	48	55	Housewares International	нет	30
CHEF CRAFT 55185, 30 см	52	63	28	55	Woolworths	нет	13

**SWISS DIAMOND SD6428**

Сковорода, диаметр 28 см

**Плюсы:**

- превосходное распределение высокой температуры при приготовлении блюд (благодаря достаточной толщине дна) и надежность изделия (долговечность);
- эргономичная ручка;
- внешняя поверхность легко очищается;
- ручка не мешает при мытье в раковине;
- возможность мытья в посудомоечной машине;
- допускается использование металлических приборов (лопаток).

**Минусы:**

- высокая цена;
- углубления (щели) затрудняют процесс очистки.

**ILLA POLAR Сковорода**

**Плюсы:**

- удобное использование при приготовлении блюд и надежность изделия (долговечность);
- относительно небольшой вес;
- возможность мытья в посудомоечной машине;
- относительно низкая цена;
- допускается использование металлических приборов (лопаток).

**Минусы:**

- неудобная ручка;
- трудно очищать внешнюю поверхность.

**Рекомендации потребителю**

**При покупке:**

- выбирайте сковороду с толстым дном. Она оптимально распределяет тепло;
- имейте в виду, что окрашенные внешние поверхности могут затруднять процесс очистки;
- рассмотрите эргономичность ручки и распределение веса сковороды;
- обратите внимание на размер и форму сковороды. Соответствуют ли они размерам вашей раковины, буфета или посудомоечной машины?
- для приготовления пищи на поверхности кухонной плиты необходима сковорода с дном, выполненным из черного металла.



**Перед первым использованием:**

- Вымойте сковороду в теплой мыльной воде, чтобы удалить весь жир или химикалии, используемые в производственном процессе.

- Большинство изготовителей рекомендует "предварительное условие" для увеличения срока службы сковороды. Нужно нанести немного масла на поверхность и убрать избыток с помощью бумажного полотенца. Повторение этой процедуры время от времени поможет сохранить все качества антипригарного покрытия.

**В процессе приготовления:**

- Избегайте перегревания (не оставляйте посуду на долгое время без

присмотра на включенной плите). Завышенная температура может обесцветить сковороду. Это может также повредить антипригарную поверхность. Используйте высокотемпературный режим только для того, чтобы кипятить или выпаривать жидкость.

- Не допускайте резких перепадов температур, разогревайте сковороду постепенно.

- Чтобы избежать царапин и повреждений, рекомендуется использовать деревянные или пластмассовые кухонные приборы. Однако изготовители утверждают, что при использовании некоторых марок можно применять и металлические лопатки.

**При мытье:**

- Избегайте перепадов температур (после приготовления пищи не охлаждайте посуду в холодной воде) - металл может деформироваться.

- Таблица спецификаций (см. табл. 2) сообщает детали, согласно которым сковорода могут быть помещены в посудомоечную машину. Однако ручная мойка зачастую продлевает посуде жизнь.

- Использование посудомоечной машины может привести к тому, что поверхность посуды необходимо будет ремонтировать.

**Статья подготовлена по материалам Общества потребителей Австралии**

Таблица 2. Специфика товаров

Марка / модель	Использование в посудомоечной машине	Использование в духовке	Толщина основы (мм)	Вес (кг)	Производство	Гарантия
MEYER Select 76257C - неглубокая сковорода, 28 см	●	● (180°C)	5,1 мм	1,2 кг	Китай	10 лет
SWISS DIAMOND SD6428 - 28 см	●	● (260°C)	6,7 мм	1,3 кг	Швейцария	Пожизненная
CIRCULON 280213 - открытая неглубокая сковорода		● (180°C)	4,1 мм	1,3 кг	Таиланд	Пожизненная
ANOLON 81864AA - открытая неглубокая сковорода		● (190°C)	5,0 мм	1,8 кг	Таиланд	Пожизненная
CENTURIA	●	● (200°C)	3,6 мм	1,3 кг	Китай	Пожизненная
MORGANWARE7000			5,5 мм	1,6 кг	Китай	Пожизненная
ILLA ZY1230B	●		3,3 мм	1 кг	Италия	не уточнено
ESSTEEL K18324 - неглубокая сковорода		● (260°C)	4,1 мм	1,5 кг	Таиланд	Пожизненная
BACCARAT CUP 30 см	●		5,8 мм	1,4 кг	Китай	не уточнено
SILVERSTONE - неглубокая сковорода, 30 см		● (180°C)	5 мм	1,1 кг	Китай	Пожизненная
SCANPAN 17028 Classic	●	● (260°C)	5,7 мм	1,1 кг	Дания	10
TEFAL Professional Series	●	● (260°C)	6,8 мм	2,0 кг	Франция	(B)
GABRIEL GATE 11870	●	● (260°C)	3,2 мм	1,1 кг	Китай	Пожизненная
RACO Gallery 17142		● (180°C)	3,2 мм	1,1 кг	Китай	Пожизненная
RELIANCE, 30 см	●		2,3 мм	0,6 кг	Италия	1
BACCARAT IVF 2301, 30 см	●		4,0 мм	1,4 кг	Италия	10
ARCOSTEEL IVF 7530, 30 см	● (A)		4,2 мм	1,3 кг	Италия	10
ARCOSTEEL "Вулкан" IVF 130, 30 см	●		2,2 мм	0,6 кг	Италия	3
CHEF CRAFT 55185, 30 см	●		2,0 мм	0,8 кг	Италия	Не указано

Примечания

(A) - рекомендуется ручная мойка.

(B) - 12 месяцев для дефектов, пожизненная гарантия для антипригарной поверхности.

Вес сковород не являлся частью оценки, поскольку это - вопрос личного предпочтения.

Многие из сковород имеют пожизненную гарантию. Этот параметр расценивается как неопределенный и может интерпретироваться как неполное и непонятное указание. Более приемлемо указывать точный период времени гарантии.





# Фарфоровая Посуда Для Особых Событий



товар сертифицирован



ГРУППА КОМПАНИЙ  
"ИИС-ПОСУДА"

**ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ** [www.iisposuda.ru](http://www.iisposuda.ru)

Москва: +7 495 984-64-30  
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86  
Казань: +7 8432 78-73-49  
Краснодар: +7 8612 10-14-70  
Екатеринбург: +7 3424 12-46-06

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

Тюмень: +7 3452 48-31-33  
Пермь: +7 3422 41-52-95  
Новосибирск: +7 3832 42-14-88  
Челябинск: +7 351 721-06-53  
Волгоград: +7 8442 41-76-81

# США



С 1990 года американская фирма Casabella производит товары для уборки высокого качества по самым современным технологиям. Большинство продукции Casabella разрабатывается штатными дизайнерами компании, которые создают разноцветные, удивительные шедевры из, казалось бы, обычных, повседневных предметов. Особым новаторским подходом отличается и упаковка товара. Ассортимент Casabella включает в себя как классические швабры и веники, так и более оригинальные товары. В России компания Casabella ищет импортеров, занимающихся распространением товаров для дома и кухни для всех потребительских классов.

Casabella Holdings LLC 400 Corporate Drive Blauvelt, NY 10913  
USA Tel. +1 845 348.0012 x111 Fax +1 845 348.0017  
e-mail: Lawrence@casabella.com Web: www.casabella.com  
Contact: Lawrence Weinstock, Vice President of International Business Development

Компания ChicagoMetallic, более ста лет с успехом производящая широкий ассортимент жаропрочной посуды с неограниченной гарантией, приглашает к сотрудничеству дистрибьюторов, занимающихся распространением товаров для дома.

Изделия ChicagoMetallic изготавливаются для взыскательных потребителей, которые предпочитают готовить в кастрюлях и на сковородах без покрытия. Линейный ряд антипригарной посуды и антипригарных форм для выпечки ориентирован на розничную торговлю в различных ценовых категориях.

ChicagoMetallic 120 Lakeview Parkway  
Vernon Hills, IL 60061 USA  
e-mail: ron.field@focuspg.com  
Tel. 1+847-968-3815 Fax. 1+847-968-3899  
Contact: Ron Field, VP General Manager



Компания InterDesign - международный игрок, отмеченный многими наградами, в индустрии товаров для дома. Компания специализируется на продукции для ванн, кладовок, туалетов и кухонь. InterDesign уже 43-й год успешно лидирует на международном рынке, активно принимает участие в выставках International Housewares Show и продает свою продукцию (более 1000 наименований) в 40 стран мира. За последние 5 лет компания утроила размеры своего производства (США и Китай). Компания InterDesign предлагает высококачественную дизайнерскую продукцию и готова к сотрудничеству с дилерами из России.

InterDesign, Inc. 30725 Solon Industrial Parkway  
P.O. Box 39606 Solon, Ohio 44139 USA  
Tel.- +1-440-248-0178 Fax.+1 440-248-9358  
e-mail:- daly@interdesignusa.com  
Contact: Sean S. Daly, Vice President of International Sales

Компания Progressive International представляет на посудном рынке инновационные продукты с целью сделать ежедневную кухонную рутину веселым и увлекательным действием. Бренд Progressive International включает в себя широкий диапазон инструментов и приспособлений для удобной работы на кухне. Также компания может предложить мельницы для перца под брендом Mr. Dudley и линию посуды для микроволновой печи под маркой MiracleWave. Компания Progressive International имеет офисы в Гонконге и США и надеется на сотрудничество с российскими дистрибьюторами.

Progressive International Allison Elgar Business Account Manager  
6111 S. 228th St. Kent, WA 98032 USA  
Tel. +1-253-850-6111  
Fax. +1-253-852-2611



Wilton Products Inc. - одна из самых крупных компаний-поставщиков в области товаров для дома в Америке. Предприятие знаменито своими брендами Сорсо, итальянская кухня от Марио Батали, Wilton Enterprises и Weston Gallery.

Ассортимент предлагаемой продукции простирается от наплитных чайников разнообразных цветов с оригинальным дизайном, антипригарной жаропрочной посуды и изделий для украшения сладостей до аксессуаров для кухни из дерева и металла, созданных в сотрудничестве с известным шеф-поваром Марио Батали.

Wilton Products Inc. находится в поиске новых стратегических партнеров по всему миру.

# "СТЕКЛОПЛАСТ": НАДЕЖНОСТЬ, ПРОВЕРЕННАЯ ВРЕМЕНЕМ



**Контакты:** Центральный офис: г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Качалова, д. 11. Тел.: (812) 702-31-09, 702-31-10  
Отдел по работе с барами и ресторанами: г. Санкт-Петербург, Лиговский пр-т, д. 50. Тел.: (812) 575-80-55, 764-33-11  
Филиал в городе Уфа: Тел. (3472) 42-22-53 [www.stecloplast.spb.ru](http://www.stecloplast.spb.ru)

Наше издание продолжает рассказывать о ведущих российских поставщиках посуды. Ведь секрет успеха любой торговой компании - это, прежде всего, интересный ассортимент, привлекательные цены и надежные партнеры. Как показывает время, одним из основных критериев надежности является многолетний опыт работы компании с той или иной торговой маркой. И сегодня речь пойдет об одном из старейших дистрибьюторов продукции Pasabahce - компании "СТЕКЛОПЛАСТ".

Начав свою деятельность в 1995 году, компания "СТЕКЛОПЛАСТ" работала с различными товарами народного потребления производства Турции и Польши, но стержнем в ассортименте всегда являлась продукция Pasabahce (концерн Sisecam, Турция). На сегодняшний

день для компании "СТЕКЛОПЛАСТ" партнерство с концерном Sisecam является стратегическим.

Занимая устойчивую позицию лидера по поставкам этой посуды в Северо-Западном регионе, компания открыла свой филиал в Уфе, получив права на дистрибуцию продукции Pasabahce на Урале.

В начале 2000-х годов компания дополнила свой ассортиментный портфель продукцией немецкого завода Walther-Glas. Эта посуда, выполненная по особой технологии, гармонично сочетает в себе прозрачное и цветное стекло. Оригинальный дизайн декоративного стекла Walther-Glas завоевывает популярность у российского покупателя, несмотря на попытки некоторых дизайнеров упрочить положение минимализма в наших домах. На сегодня "СТЕКЛОПЛАСТ" является эксклюзивным оптовым дистрибьюто-

ром продукции Walther-Glas в Северо-Западном регионе.

В 2005 году компания "СТЕКЛОПЛАСТ" стала эксклюзивным дистрибьютором продукции под торговой маркой Stoviglie. Это посуда из стекла и фарфора, произведенная на китайских заводах под контролем итальянского дизайнерского бюро. Все изделия имеют оригинальную расцветку, форму и упаковку.

Для удовлетворения покупательского спроса в сегменте HoReCa открыто подразделение по обслуживанию баров, ресторанов, а также оптовых клиентов.

Не секрет, что на новогодние праздники лучшим подарком является символ грядущего года, в связи с этим в ассортименте компании представлены копилки, магниты, брелки в виде мышки, и, конечно, посуда с символикой нового года.



Компания "СТЕКЛОПЛАСТ" является авторизованным дистрибьютором крупнейших мировых производителей посуды - Pasabahce, Walther-Glas, Solmaz Mercan, Stoviglie. Широкий ассортимент представлен более 4 тыс. наименований товаров из стекла, керамики, фарфора и товаров для дома ведущих российских, турецких, европейских и китайских производителей. На сегодняшний день компания является поставщиком таких известных торговых сетей, как "ЛЕНТА", "О'Кей", "Карусель", "Максидом", "Домовой".



# ЭТОТ ЗАГАДОЧНЫЙ МИР СКОВОРОД

Сковороды используются для приготовления пищи с незапамятных времен. На Руси поначалу сковороды изготавливались из глины, позже ей на смену пришел чугун. Сегодня рядовому покупателю сложно не растеряться в разнообразии сковород, отличающихся друг от друга свойствами и особенностями эксплуатации.

*Обычно сковороды классифицируют не только по материалам и технологиям, использованным при изготовлении, но и по типу внутреннего и внешнего покрытия. Однозначного ответа на вопрос, какую сковороду выбрать, не существует, ведь у каждой разновидности сковород есть свои достоинства и недостатки. Рассмотрим подробнее особенности материалов, из которых сейчас в основном изготавливаются сковороды.*



## Алюминий

Алюминиевые сковороды знамениты высокой теплопроводностью, способностью выдерживать даже самые высокие температуры и, конечно же, легкостью. Качественная полировка придает сковороде отличные антипригарные свойства даже без тефлонового покрытия. К минусам алюминия зачастую относят чувствительность к щелочам и кислотам, а вследствие этого способность материала ухудшать качество пищи.

В последнее время ведущие производители используют при изготовлении сковород анодированный алюминий. Изделия из него обладают устойчивостью к атмосферному воздействию и имеют солидный внешний вид, имитирующий латунь. Новую алюминиевую сковороду советуют вымыть перед употреблением, а если в процессе эксплуатации она сильно загрязнилась - сполоснуть ее содовым раствором (ложка соды на литр воды).

## Чугун

Сковороды из чугуна с давних времен пользуются симпатией у хозяек. Нагреваются чугунные сковороды медленно, но зато долго и равномерно сохраняют тепло. Благодаря этому свойству такие сковороды можно использовать в духовке. К достоинствам чугуна относят устойчивость к повреждениям, а главным недостатком считают способность материала ржаветь. Бытует мнение, что в чугунной сковороде не рекомендуется оставлять пищу, поскольку приготовленные продукты темнеют и теряют аппетитный вид.

Перед использованием чугунную сковороду рекомендуется вымыть, высушить, обильно смазать внутреннюю поверхность маслом и поставить на час в нагретую духовку. Масло заполнит поры чугуна, и в результате получится естественное антипригарное покрытие.

## Нержавеющая сталь

Сковороды из нержавеющей стали состоят обычно из железа, хрома и никеля. Самыми качественными сковородами считаются те, в сплаве которых содержится 18% хрома и 10% никеля (сталь 18/10). Основное достоинство нержавеющей стали заключается в том, что она не вступает в химические реакции с другими веществами, и, соответственно, вредные для здоровья соединения не попадают в пищу. Но, к сожалению, такие сковороды не блещут антипригарными свойствами и теплоемкостью, и пища часто разогревается неравномерно. Поэтому в последнее время некоторые производители делают дно сковород из нержавеющей стали многослойным, используя при изготовлении алюминий, медь или бронзу вместе со сталью (получается такой "бутерброд", снаружи которого сталь, а внутри алюминий). Алюминий имеет высокую теплопроводность, что способствует быстрому приготовлению пищи.

Моется посуда из нержавейки очень легко обычными моющими средствами без абразивных паст и порошков, которые могут поцарапать блестящую поверхность.

## Антипригарное покрытие

Производители часто покрывают сковороды защитными антипригарными покрытиями. Такие покрытия наносятся напылением в несколько слоев. Первый слой обеспечивает устойчивость к царапинам, второй - прочность присоединения антипригарного покрытия, третий - усиление антипригарных свойств при длительном использовании и так далее. Считается, что на таких сковородах пища не пригорает и не требуется много масла (хотя совсем без него тоже трудно обойтись). Важным достоинством антипригарного покрытия является тот факт, что оно не вступает в реакцию с пищей, а потому абсолютно безвредно для здоровья челове-

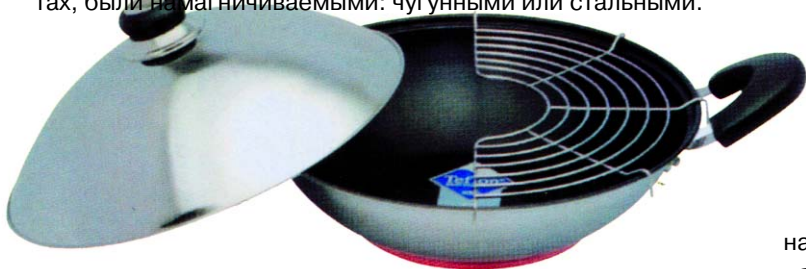
ка. К недостаткам сковород с антипригарным покрытием относят их неустойчивость к механическим повреждениям, а также способность материала разлагаться на летучие вещества при температурах от 250°C. Перед началом использования новой сковороды с антипригарным покрытием рекомендуется вымыть ее теплой водой, высушить, поставить на огонь на полминуты, а после смазать антипригарную поверхность растительным маслом - это продлит срок службы посуды.

### Каждой плите - своя сковорода

При покупке сковород необходимо учитывать специфику плиты. Для приготовления блюд на газовых плитах подойдет сковорода практически из любого материала. Ее дно снаружи может быть и ребристым, и со спиралевидным рисунком.

Для электроплиты, а особенно для плиты со стеклокерамической поверхностью требуется посуда с гладким дном. Ровное дно без выбоин и изгибов обеспечивает полный контакт с панелью нагрева, в то время как спиралевидное стальное покрытие дна может поцарапать поверхность. Необходимо, чтобы размер днища по диаметру совпадал с конфоркой.

Особые сковороды требуются для приготовления пищи на индукционных плитах. Принцип таких конфорок основан на циркуляции в днище металлической посуды вихревых токов - это значит, что при помощи особых электромагнитных полей нагревается только дно сковороды. Поэтому требуется, чтобы сковороды, используемые на индукционных плитах, были намагничиваемыми: чугунными или стальными.



### Выбираем сковороду

При покупке сковороды следует обращать внимание не только на материалы, из которых она изготовлена, или совместимость с той или иной плитой, но и на общие характеристики изделия. Как же сделать правильный выбор?

Сковорода должна иметь солидный вес. Распространенное мнение, будто качественная сковорода должна быть легкой, не соответствует действительности. Не стоит забывать, что сковороды - это тяжелая толстостенная посуда. Если сковорода легче 500 граммов, то, вероятнее всего, она сделана из легких сплавов и может деформироваться при нагреве. Зачастую у таких сковород вздувается днище или трескается антипригарное покрытие. Стенки сковороды должны быть не тоньше трех миллиметров, иначе при нагреве они тоже могут изменить форму. Желательно выбирать сковороду с утолщенным дном, которое способствует равномерному распределению тепла и улучшает внешний вид приготавливаемой пищи. Особое внимание следует уделить количеству слоев наносимого на дно покрытия: хо-



рошая сковородка должна иметь пять или шесть таких слов. Важным фактором при выборе сковороды являются ручки.



Они должны быть сделаны из высокопрочных материалов и прочно прикреплены, что гарантирует надежность и безопасность работы на кухне. Не следует выбирать сковороду с ручками, прикрепленными заклепкой прямо изнутри, ведь такое крепление нарушает целостность антипригарного слоя, а значит, его свойства могут вскоре ухудшиться.



*Александра Гуркова*



# АЛЮМИНИЕВАЯ ПОСУДА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ

С момента своего появления алюминиевая посуда стала применяться повсеместно: и при приготовлении пищи в учреждениях общепита, и дома. Легкая, без труда отмываемая после использования и при этом дешевая, посуда пользовалась повышенным спросом. Так было до тех пор, пока в СМИ не начали появляться материалы о вредном воздействии алюминиевой посуды на здоровье человека. Дебаты на эту тему не утихают до сих пор. Журнал "Посуда" предпочел составить собственное мнение по данному вопросу и отделить сомнительные домыслы от фактов.

## Что говорят?

Как известно, слухами земля полнится. Вот и про алюминиевую посуду мы то там, то здесь слышим нелепые отзывы. Однажды, например, в одной из столовых Загорска моя собеседница сказала, что стремительная акселерация детей связана с тем, что они начиная с детского сада едят алюминиевыми столовыми приборами (как известно, ложек и вилок из других металлов в детских и курортно-оздоровительных учрежде-

ниях не держат). На вопрос "Почему?" я получил ответ "Говорят... что алюминий, в микроскопических количествах попадающий с пищей в организм, способствует быстрому росту и развитию ребенка". Вот на таких "Говорят!.." зачастую и выстраивается наше отношение к чему-либо, в том числе и к посуде.

Заходим в Интернет. Вот один из форумов домохозяек. Здесь тоже идет активное обсуждение посуды, которой мы пользуемся. Мнений и взглядов, прямо скажем, великое множество. К примеру, некоторые из них (после литературной обработки):

**- Узнала, что алюминий вреден для организма, теперь готовлю только в эмалированной посуде...**

**- Алюминиевые кастрюльки не вредны, если их аккуратно мыть и не нарушать естественную защитную пленку, которая образуется на металле и препятствует взаимодействию алюминия с приготовляемыми продуктами...**

**- В алюминиевой посуде удобно готовить, а вреда от нее не больше, чем от воздуха, которым мы теперь дышим, или от воды, которую мы теперь пьем, или от продуктов, которыми мы вынуждены питаться.**

**- В бабушкиных алюминиевых кастрюлях мы кипятим только молоко, и, конечно, не храним в них продукты, так как это вредно. А вот в алюминиевых сковородах, покрытых антипригарными составами, подогре-**

**ваем, жарим и тушим все подряд!**

Как видно, каждая хозяйка придерживается своего мнения и не ссылается на данные официальных исследований, найти которые, впрочем, не так-то просто, по крайней мере, в свободном доступе их нет или же о них ничего не известно.

И все же алюминиевая посуда как выпускалась, так и выпускается; для нее определены условия эксплуатации и ухода, и она, как и любое изделие, должна соответствовать определенному ГОСТу. До сих пор алюминиевая посуда используется для приготовления пищи в яслях, детских садах, школах, больницах, столовых, системах общественного питания известных мировых курортов.

Следовательно, можно предположить, что официальных данных о признании алюминиевой посуды вредной и непригодной для использования в пищевых целях нет. Иначе как объяснить столь широкий спектр ее применения?

Однако среди массы публикаций о вреде алюминиевой посуды встречается и вполне логичная и исчерпывающая информация. После изучения периодики и «мировой паутины» на данную тему можно обрисовать ситуацию следующим образом. Алюминий, или, как его еще называют, "крылатый металл" (видимо, по причине того, что его с самого начала активно использовали в самолетостроении), подвержен воздействию окружающей среды и окисляется, покрываясь практически незримой для глаза пленкой (при этом металл, как правило, слегка темнеет). Данная пленка не дает алюминию напрямую соприкасаться с продуктами. Однако нарушение защитного слоя приводит к тому, что ряд продуктов (особенно кислая, острая и соленая пища) вступают в контакт с открытым алюминием (да и с защитной пленкой - то есть оксидом алюминия). Даже медленная химическая реакция, возникающая при этом, может неблагоприятно сказаться как на вкусовых качествах про-

Дискуссии о вреде того или иного материала постоянно вспыхивают и затухают. В настоящий момент всплеск интереса к свойствам алюминия можно объяснить ужесточающейся конкуренцией на рынке. В частности, это связано с ростом объемов производства изделий из нержавеющей стали. Между тем реальной альтернативы алюминию пока не появилось.

Через какое-то время алюминиевая посуда без покрытия, скорее всего, будет вытеснена с рынка. Это можно объяснить повышением уровня жизни населения. Активно будет развиваться направление алюминиевой посуды с антипригарными покрытиями, в первую очередь с покрытиями на твердой основе типа "ТИТАНПК". Также наберет силу сравнительно новая тенденция совмещения алюминия с другими металлами, например с нержавеющей сталью.

**Ксения Миненкова, завод "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА"**



дуктов, так и на здоровье, поскольку химически прореагировавшие продукт и алюминий в микродозах попадают в организм человека и накапливаются там, нарушая естественный баланс микроэлементов.

Повредить оксидную пленку довольно просто. Для этого достаточно мыть посуду с применением абразивных средств либо металлической щеткой (губкой) или помешивать в ней продукты металлическим столовым прибором (ложкой, вилок).

**Анастасия Шувалова, коммерческий директор торговой компании "Европейский Стиль"**



- Первая ассоциация, которая возникает у меня при словосочетании "алюминиевая посуда" - это фильмы

про войну, где солдаты пьют чай из алюминиевых кружек.

Сегодня нам приходится рассматривать не только внешнюю привлекательность и функциональность любого изделия, но и учитывать экологический фактор. С этой точки зрения, на мой взгляд, посуда из непокрытого алюминия - далеко не самое лучшее из того, что представлено на рынке. Самое неприятное, что она выделяет продукты окисления в пищу. Кроме того, она быстро теряет первоначальную форму и цвет. Видимо, не все, что с успехом применяется в самолетостроении или приборостроении, как, например, алюминий, так же удачно подходит для выпуска посуды. Хотя еще раз

На основе разрозненных данных, встречающихся среди всевозможных статей и заметок, можно составить таблицу достоинств и недостатков посуды, изготовленной из непокрытого алюминия	
Достоинства	Недостатки
Легкая в эксплуатации (обладает антипригарным эффектом, без труда отмывается)	При контакте с пищей может выделять частицы металла и его оксида в пищу, вредные для здоровья
По карману каждой хозяйке	Красит (эффект карандаша) эмалированные поверхности (раковину, плитку, некоторые виды столешниц)
Не ржавеет, не оббивается, не трескается	Быстро теряет тепло
Быстро нагревается, имеет высокую теплопроводность.	Легко теряет первоначальный вид
Легкая по весу (плотность - 2,7 г/куб. см)	Как правило, лишена дизайнерского внимания

повторю, что я имею в виду лишь посуду из цельного алюминия. Полагаю, что сейчас с помощью дополнительной обработки посуда из алюминия может быть лишена вышеупомянутых недостатков и, возможно, даже обладает полезными свойствами.

**Ксения Миненкова, начальник отдела маркетинга и рекламы ООО "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА"**



- Алюминиевая посуда весьма популярна. Во-первых, она нагревается быстрее сковороды или кастрюли, сделанной из лю-

бого другого металла (чугуна, нержавеющей стали). Таким образом, потребители экономят время и деньги (газ, электричество). Во-вторых, это относительно легкий материал; домашней хозяйке легче поднять алюминиевую сковороду, нежели, скажем, чугунную или стальную, при том

что толщина стенок у них будет одинаковой. Использование алюминиевой посуды без покрытия может иметь некоторые негативные последствия для здоровья. Но в принципе все материалы так или иначе воздействуют на организм человека. Иногда чугунная посуда или изделия из низкоуглеродистой стали оказываются значительно вреднее. Нанесение антипригарного покрытия исключает возможность проникновения соединений алюминия в пищу. Эта посуда безопасна, быстро нагревается, относительно легкая, не ржавеет. Необходимо учитывать, что в России вся алюминиевая посуда делается только из пищевых сплавов и государство тщательно контролирует соответствие всех изделий ГОСТу. Такой строгой системы контроля нет ни в одной стране мира.

Желание расставить все точки над i по поводу алюминиевой посуды в рамках одной статьи оказалось невыполнимым. За кадром осталась масса вопросов, которые мы с удовольствием обсудим в наших следующих номерах. В связи с этим будем рады получить от наших читателей любую информацию по данной теме.

**НЕ БУДЕМ ПУТАТЬ!**

Обсуждая алюминиевую посуду, нельзя забывать о колоссальном рынке анти-пригарной и других видах посуды, которые изготовлены из алюминия, но при этом покрыты сверху либо защитным покрытием, либо иным металлом. В обиходе такая посуда не считается алюминиевой, о ней мы поговорим в другой раз!

**Журнал "Посуда" благодарит всех, кто принял участие в подготовке материала статьи, и приглашает специалистов к обсуждению актуальных тем.**

**Алексей Усачев**



# ПОСУДА ИЗ ПЛАСТИКА: ПОЧЕМУ ОНА БЫВАЕТ ВРЕДНОЙ

*С приходом в нашу жизнь пластиковой продукции мы все чаще стали слышать о преимуществах изделий из натуральных материалов. Мол, вокруг сплошная "химия", вредная для здоровья. Но не возвращаться же теперь вновь в "деревянный" век?! Продукция из синтетических материалов имеет массу преимуществ, без нее не обходится жизнь ни одного человека. В том числе активно применяется пластиковая посуда (среди которой немало одноразовой).*

*На домашних кухнях зачастую преобладают пластиковые миски, судочки и банки для хранения всевозможных продуктов. Как узнать, какая пластиковая посуда безопасна для здоровья, а какой лучше не пользоваться, чтобы не навредить себе и своим близким?*

## Посудное многообразие из пластика

Пластик - это полимерный материал, который может быть наделен всевозможными свойствами (термостойкостью, жесткостью, эластичностью) в зависимости от входящих в него компонентов. В составе посудных пластиков могут быть полиэтилен, полипропилен (маркировка PP), полистирол (маркировка PS), а также меламиноформальдегидная смола.

Принципиально товары из пластика подразделяются на пищевые и непи-

щевые (используемые в хозяйственных целях). К сожалению, недобросовестные производители зачастую предлагают покупателю низкосортную и даже вредную пластиковую посуду из пищевого пластика. Но об этом чуть позже.

Рынок пищевой пластиковой посуды огромен, однако точных данных о его объеме не существует, поскольку большинство компаний скрывают реальную информацию о масштабах производства и реализации своих изделий. При этом рынок четко поделен на две части: одноразовая посуда и посуда многократного использования.

Сфера применения пластиковой посуды довольно широка. Это и заведения фастфуда, предлагающие перекусить из одноразовой пластиковой посуды, и масса детских посудных наборов с яркими рисунками, и комплекты для загородного пикника.

Удобство пластиковой посуды очевидно: она легкая и практичная, поскольку не бьется. Кроме того, с ней интересно работать дизайнеру: пластик позволяет выполнять самые сложные по конфигурации формы и может окрашиваться в любые цвета.

## "Нехорошая" посуда

Оказывается, помимо прекрасных свойств, которыми обладает пластиковая посуда, ей могут быть присущи и некоторые отрицательные качества, самым неприятным из которых является наносимый вред здоровью. Дело в том, что в состав некоторых пласти-

## ВНИМАНИЕ!

### "Пластиковая" опасность!

Зачастую на стихийных рынках продукты хранят в пластиковой таре, которая не предназначена для использования в пищевых целях. Покупать продукты у таких торговцев становится небезопасным. Представьте себе, что вы употребляете в пищу молоко, творог или всевозможные соленья с содержанием тяжелых металлов или группой токсичных органических соединений.

ков входят добавки на формальдегидной основе (известная своим вредным воздействием формальдегидная смола). Не случайно многие пластмассовые изделия имеют специфический стойкий запах (формальдегидные испарения), сохраняющийся годами.

Сегодня крупные производители пластиковой посуды внимательно следят за качеством выпускаемой продукции, используя только экологические благоприятные компоненты в своих изделиях, и строго отслеживают проникновение на рынок некачественных подделок. Дело в том, что экологически небезопасное сырье стоит заметно дешевле, поэтому многие бессовестные производители (зачастую подпольные) используют в своем производстве именно его. Отличить визуально вредное изделие от безопасного, как правило, невозможно. Поэтому при покупке выдавать подделку вместо оригинала совсем несложно.

Особый вред приносит так называемая меламиновая посуда. Уровень содержания формальдегида в этой посуде наиболее высок. А вот внешность весьма привлекательна. Такая посуда напоминает фарфор, но значительно легче. Как правило, она бывает с ярким веселеньким рисунком. И это подталкивает покупателя к покупке такой ча-



Набор многократной пластиковой посуды, производитель: компания "Техоснастка"





шечки или тарелочки своему ребенку. Кроме того, привлекает внимание и низкая цена этой посуды! Однако после 3-4 месяцев эксплуатации меламиновой посуды на ней уже явно видны мелкие трещинки (паутинка), а веселенький рисунок частично слезает, так как представляет собой плохо зафиксированную переводную картинку.

Продажа меламиновой посуды запрещена не только во многих зарубежных странах, но и в России. Однако это не мешает торговать ей повсеместно. Основными поставщиками являются Турция и Китай.

Кстати, бессовестные производители травят нас не только опасной посудой, но и вредными деколями, в состав которых входят тяжелые металлы (кадмий, свинец). Опять же из-за того, что такие деколи дешевле безопасных.

Зачастую усиление вредного влияния пластиковой посуды связано с ее неправильной эксплуатацией. Например, если наливать горячие напитки в стаканчики, не рассчитанные на это, то в результате можно напоить себя токсичными компонентами.

Некоторые виды пластиковой посуды выделяют токсины при соприкосновении со спиртосодержащими жидкостями (пивом, вином, водкой и пр.) или пищевыми кислотами. Если верить информации из Интернета, то чаще всего выделяется фенол и стирол. Первый может привести к слепоте, а второй к циррозу. Вот так, наливаем в стаканчик хорошее вино, а выпиваем вредный пластиково-алкогольный компот...

**Как избежать вредного влияния?**

Приобретая изделие из пластика, необходимо удостовериться в его качестве. Как минимум следует ознакомиться с сертификатом соответствия определенному ГОСТу или ГОСТам, выдаваемым Ростестом. Также желательно увидеть гигиенический сертификат (хотя он не обязателен и им некоторые компании пренебрегают), присвоенный соответствующей службой. Что касается самостоятельного осмотра, то изделие не должно иметь запаха и признаков полукустарного производства (заусенцев, непонятных цветовых вкраплений и пр.)

**Вадим Шамаилов, руководитель отдела оптово-розничной компании ООО Gipfel**

- Пластиковая посуда сегодня крайне популярна. Она проста в использовании (не хрупкая и может быть термостойкой) и доступна по цене. Область ее применения достаточно широка. Например, в ней очень удобно хранить и транспортировать пищу.

Полагаю, что объем рынка пищевых

пластиковых изделий будет увеличиваться. Об этом свидетельствует рост спроса на данный товар, в частности, в сегменте кухонных предметов.

Оценить безопасность пластиковой посуды на глаз практически нереально (исключение составляет форменный брак), поэтому следует проверять сертификат соответствия. Ну и конечно, выбирать себе добросовестных партнеров, которые действительно несут ответственность за качество своей продукции.



**Андрей Кирсанов, директор по внешним связям компании "ТЕХОСНАСТКА"**

- В соответствии с российским законодательством производитель обязан нанести на каждое изделие из пластика специальную маркировку, определяющую качество, используемый материал, назначение и товарный знак (или название) предприятия-изготовителя.

**Вот примеры таких обозначений:**



- Товарный знак предприятия, в данном случае изображен товарный знак компании "ТЕХОСНАСТКА".



- Наличие сертификата соответствия ГОСТу.



- Обозначение назначения изделия. В данном случае значок сообщает, что изделие предназначено для горячих и холодных пищевых продуктов. В ряде случаев (и это очень корректно) дополнительно указывается конкретный диапазон температуры использования, например: от -25°C до +110°C.



- Материал, из которого изготовлено изделие: PP (ПП) - полипропилен; PE (ПВД; ПНД) - полиэтилен; PA (ПА) - полиамид. В данном случае значок означает, что изделие изготовлено из полипропилена.

Если изделие не предназначено для пищевых продуктов, производитель обязан нанести маркировку "Не для пищевых продуктов".

Наличие этих знаков на изделии в подавляющем большинстве случаев гарантирует качество приобретаемого товара.

К сожалению, в рамках одной статьи трудно охватить все вопросы, связанные с пластиковой посудой. Мы с удовольствием продолжим обсуждение в наших будущих выпусках. Будем рады получить от наших читателей интересную информацию по данной теме.

**Журнал "Посуда" благодарит всех, кто принял участие в подготовке материала статьи, и приглашает к обсуждению интересных тем всех желающих.**

**Алексей Усачев**



Пластиковый контейнер для перевозки готовых продуктов



Одноразовая посуда из пластика



Миски из пищевого пластика очень удобны на кухне



# СТЕКЛОПЛАСТИК

## Безопасные связи

Сегодня в ряду традиционной керамической, стеклянной и пластиковой посуды появляются и занимают свое почетное место изделия из композиционных материалов. Принципиально новым материалом в этом направлении является стеклопластик. Первым и единственным в России предприятием по производству посуды из стеклопластика является совместное российско-итальянское предприятие Katalina DOMino.

Впервые мы познакомились с продукцией ТМ Katalina DOMino на одной из специализированных выставок Москвы. Изделия привлекают внимание своей оригинальной формой и необычным сочетанием

Предприятие Katalina DOMino создано на производственной базе холдинга "Знамя труда" (Москва), выпускающего товары бытового назначения. В июне 2007 года здесь открыто новое направление по производству посуды из стеклопластика двухцветного литья.

двух цветов: классическая белизна внутренней стороны тарелки не нарушает колорита приготовленной пищи, а внешняя часть предоставляет возможность поиграть с цветом общей сервировки стола. Однако сочетание двух цветов достигается не путем декорирования. Эта посуда изготовлена по инновационной технологии двухцветного литья, которая не имеет аналогов в России.

Изделия из стеклопластика обладают высокой прочностью, прекрасно моются

в посудомоечной машине и могут использоваться в микроволновой печи. Коэффициент стирания (легкость смывания) почти в два раза выше, чем у стекла. Наличие специальных частиц обеспечивает отталкивающую способность этого материала от различных загрязнений, он не впитывает запахов пищи.

Рассказывает директор предприятия Katalina DOMino Александр Викторович Снегирев:

"Наше производство является первым в России и вторым в Европе, где стеклопластик стал применяться в изготовлении посуды. За счет размещения предприятия в России отпускная стоимость изделий будет в 3-4 раза ниже европейской. Сегодня количество заказов, поступающих в головное предприятие в Италии, приближается к 5 тыс. супермаркетов и сетей Европы.

Для выхода на российский рынок принята стратегия, которая предполагает производство только проверенных "хитов". Специально для России разработан дизайн и на 70% увеличен объем изделий. Согласно исследованиям головного предприятия в Италии, оборот продукции из стеклопластика по сравнению с керамикой и фарфором выше в 1,85 раза, а увлечение объема продаж с одного кв. м. торговой полки превышает 70%.

В цветовой гамме использованы 4 основных цвета - красный, желтый, зеленый и синий. Планируется также введение черного цвета. Стоит отметить, что дизайнеры Katalina DOMino прошли творческую стажировку в Италии, и на одной из выставок их работы были отмечены дипломом Академии дизайна (Франция).



Еще одно перспективное направление Katalina DOMino - выпуск "рекламных стаканов" любой формы с размещением оригинального логотипа компании. Изделия будут выполнены из ударопрочного пластика, так называемой "тяжелой толстой пластмассы". Как и стеклокерамика, этот инновационный материал уже зарекомендовал себя в Европе как экологически безопасный. Так, например, он давно и широко применяется во внутреннем оснащении холодильников, а коллекции столовой посуды из стеклопластика украшают не один интерьер европейского ресторана.

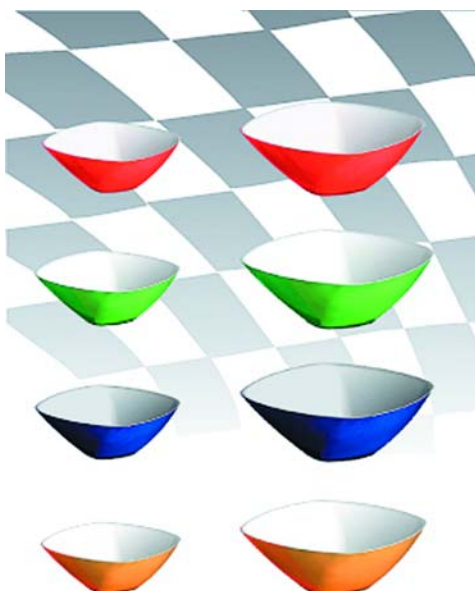
Москва, Открытое шоссе, д. 8

+7 (495) 411-90-56

+7 (499) 162-70-00

E-mail: info@katalina.ru

www.katalina.ru | www.znamya.ru



Сейчас  
также в России!

17  60  
**GERLACH**

Leader Of The Central European Market



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

Gerlach - одна из самых старых и уважаемых марок столовых приборов в Центральной Европе. Ее появление восходит к 1760 году. На совершенное качество продукции этой польской марки обратил свое высочайшее внимание русский царь Николай I. Именно он разрешил ставить на изделия Gerlach эмблему короны, подтверждая тем самым королевский статус марки.

Сегодня Gerlach принадлежит к числу наиболее динамично развивающихся компаний в своей отрасли. К тому же компания успешно расширяет спектр своей деятельности за счет изделий из фарфора и стекла. Компания Gerlach обладает многими польскими и международными сертификатами и наградами, которые не оставляют сомнений в высоком уровне ее продукции.

Теперь компания Gerlach выходит и на российский рынок и будет рада сотрудничеству с партнерами в России! Для знакомства с продукцией компания Gerlach приглашает всех на выставку Ambiente Russia!

Приглашаем вас посетить наш стенд на выставке Ambiente Russia.

6-9 ноября, в/ц "КрокусЭкспо" павильон №1, стенд № G30

# СТЕКЛОЗАВОД "НЕМАН"

## НОВЫЙ ШАГ К РАЗВИТИЮ

К концу 2007 года ОАО "Стеклозавод "Неман" вводит в эксплуатацию новую стекловаренную печь, оснащенную автоматизированной системой управления. По оценкам завода, ожидаемый объем производства и отгрузки продукции в год достигнет 5,6 млрд. руб. с планируемой рентабельностью 25 %. Старейшее в Белоруссии предприятие получило государственную поддержку и сегодня выходит на новый качественный уровень производства.

В 2006 году в Белоруссии была утверждена государственная Программа развития стекольной промышленности до 2010 года. Объем финансирования, необходимый для реализации мероприятий программы, прогнозировался в сумме более 800 млрд. рублей. Программа направлена на техническое переоснащение горно-обогатительного комбината, а также организаций, выпускающих сортовую посуду и изделия из хрусталя. Одним из предприятий, получивших государственную поддержку, стал "Стеклозавод "Неман", продукция которого давно известна на российском рынке и за рубежом.

Какие шаги удалось осуществить руководству завода в рамках планового переоснащения производства за прошедший год и чем порадует своих клиентов "Неман" в будущем году?

### Новая стекловаренная печь



Сейчас на заводе идут последние приготовления по вводу в эксплуатацию новой стекловаренной печи в цехе выработки № 4. Оборудование оснащено автоматизированной системой управления с выводом данных на компьютер, что позволит вести процесс варки в оптимальном режиме (разработка НПЦ "Стекло-Газ", г. Гусь-Хрустальный, Россия).

Одновременно со строительством печи механизмируется производство бесцветного стекла. Выработка стеклоизделий будет осуществляться двумя механизированными линиями производства фирмы "Оливотто" (Италия): линией выдувных изделий и линией прессованных изделий. Планируется, что за счет этого производство бесцветного стекла увеличится до 12-14 тонн в сутки.

Обработка стеклоизделий также будет проходить на новом бельгийском оборудовании, а отжиг - на энергосберегающих печах фирмы "Антонини" (Италия).

С запуском линии автоматического дозированно-системного приготовления шихты, весоизмерительного оборудования и смесителей шихты для бесцветного и хрустального стекла, будет достигнута высокая точность подачи сос-



тавляющих для приготовления стекла и значительно улучшено качество самой шихты.

Естественно, расширится и ассортимент изделий из стекла. Кроме традиционной питьевой группы (стаканы, изделия на ножке: рюмки, фужеры, бокалы), торговая марка "Неман" пополнится разнообразными вазами для фруктов, конфет, мороженого. Появится много интересных изделий для интерьеров домов и офисов, разнообразных по назначению, форме, цветовой гамме и декорированию низкотемпературными и высокотемпературными красками, пудрами, золотом, склейкой разнообразных форм. Заказы на данную продукцию уже поступили от торговых фирм России, Азербайджана, Польши, Прибалтики и Германии.

В целом организация механизированного производства стеклоизделий позволит предприятию увеличить объемы производства, существенно снизив себестоимость выпускаемой продукции, и тем самым повысить конкурентоспособность завода на мировом рынке.

### Фирменная упаковка



Особое внимание уделено производству упаковки для продукции завода. В 2007 году в картонном цехе введен в эксплуатацию участок для изготовления индивидуальной упаковки для продукции предприятия. С начала года на новом шведском оборудовании было изготовлено 781 тыс. цветных коробок, экономический эффект производства составил 57 млн. рублей.

## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

В рамках общей модернизации на заводе идет работа по организации изготовления и переработки трехслойного гофрокартона и микрогофрокартона. Это дает возможность изготавливать качественную современную упаковку с флексографической печатью. Новое оборудование позволит заводу в полной мере удовлетворить собственную потребность в картоне, а также потребности сторонних предприятий. После внедрения линии для производства гофро- и микрогофрокартона предприятие планирует экономить до 140 млн. руб. в год.

Модернизация производства - процесс трудоемкий. Новое оборудование требует новых знаний. Однако именно вековой опыт позволяет заводу "Неман" быстро реагировать на требования рынка - внедрять новое оборудование и продолжать производство стеклоизделий, увеличивая объемы и улучшая качество продукции. И доказательство тому - широкий ассортимент стеклянных и хрустальных изделий белорусского производителя в фирменных магазинах, расположенных в России и крупных странах Европы.

[WWW.NEMAN.BY](http://WWW.NEMAN.BY)

История завода начинается с 1883 года. Сегодня ОАО "Стеклозавод "Неман" - современное, технически оснащенное предприятие с вековыми традициями в области стекловарения, владеющее мировыми технологиями по производству изделий из хрусталя, цветного и бесцветного стекла. Ежемесячный объем реализуемой продукции составляет 1,5 - 2 млн. руб. Продукция завода экспортируется в Россию, Литву, Латвию, Эстонию, Украину, Молдавию, Казахстан, Азербайджан, Грецию, Италию, Францию, США, Германию, Голландию, Бельгию, Болгарию. Ассортимент завода "Неман" представлен 5 тыс. наименований изделий из хрусталя, цветного и бесцветного стекла со всевозможными видами декорирования: ручным гранением хрусталя, гравировкой, живописью, матированием, свободным гутным формованием и декорированием в горячем состоянии, моллированием и ручным прессованием, декорированием золотом.

### КОНТАКТЫ:

#### Наш адрес:

ОАО "Стеклозавод "Неман",  
Республика Беларусь,  
231306, Гродненская обл.,  
Лидский р-н, г. Березовка,  
ул. Корзюка, 8.

#### Приемная:

код: (8 10 375 1561),  
тел.: 6-14-35.

#### Зам. директора по маркетингу по РБ:

тел.: 2-06-01.

#### Отдел маркетинга по РБ:

тел.: 6-13-39,  
e-mail: market12@neman.by

#### Зам. директора по ВЭС:

тел.: 2-26-96.

#### Отдел ВЭД:

тел.: 6-21-88.

e-mail: valentina@neman.by

#### Нач. отдела продаж:

тел.: 2-13-26.

#### Отдел маркетинга по РФ и СНГ:

тел.: 6-25-18,  
e-mail: sale@neman.by,  
market3@neman.by,  
market4@neman.by

#### Отдел продаж:

тел.: 2-13-26,  
e-mail: market9@neman.by

#### Рекламно-аналитический отдел:

тел.: 6-11-11,  
e-mail: reklama@neman.by

#### Канцелярия:

факс: 2-15-30, 6-39-56,  
e-mail: office@neman.by



# КОНСУМЭКСПО

20-Я ЮБИЛЕЙНАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2 0 0 8



16-20 ЯНВАРЯ

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



Россия, Москва,  
Центральный выставочный  
комплекс "ЭКСПОЦЕНТР"

Организатор:  ЭКСПОЦЕНТР

Тел.: (495) 255-37-32, 255-26-24

Факс: (495) 205-60-55

E-mail: [gladkov@expocentr.ru](mailto:gladkov@expocentr.ru),

[vlasovaoa@expocentr.ru](mailto:vlasovaoa@expocentr.ru)

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

# ЦАРСТВО СТЕКЛА НА ДОНСКОЙ ЗЕМЛЕ



Сегодня некоторые дистрибьюторские компании в целях развития бизнеса удачно используют свое географическое положение. Одни поворачиваются лицом к Китаю и сполна удовлетворяют потребительский спрос по фарфоровой продукции, другие - работают только с отечественными торговыми марками металлической утвари. Компания "Ростов-Посуда", находясь в южной столице России - Ростове-на-Дону, проложила свой "шелковый путь" из Турции и предлагает оптовым покупателям наиболее полную линейку посуды из высококачественного стекла.



Благодаря своим гигиеничным свойствам стеклянная посуда становится все более популярной. Современные технологические возможности позволяют создавать недорогие функциональные изделия, отличающиеся оригинальностью дизайнерских решений и разнообразием декора. Компания "РостовПосуда" занимается оптовой продажей стеклянной посуды более 10 лет. За это время были налажены партнерские отношения с такими крупными турецкими производителями, как Pasabahce, Solmazer, компаниями Duralex (Франция), Decover (Италия) и др. Недавно компания заключила эксклюзивный договор о дистрибуции продукции турецкого производителя Akbay Glassware Co. Это посуда из цветного и декорированного стекла - вазы, салатницы, наборы сосудов для питья. Часть представленных изделий выполнена посредством ручной работы.

Не секрет, что формат многих дистрибьюторских компаний построен по принципу разнообразия самых популярных позиций, изготовленных из всех существующих материалов -

фарфора, керамики, металла, стекла, пластика. Это, как правило, сопровождается значительным разбросом цен на ту или иную продукцию и не всегда удобно тем покупателям, которые хотят подобрать полную линейку изделий из конкретного материала. Ассортимент компании "РостовПосуда" составлен таким образом, чтобы в одном месте можно было приобрести все наиболее актуальные позиции из стекла, включая новинки известных торговых марок.

Прямые контакты с производителями, удобная логистика позволяют компании осуществлять выгодную для оп-

тового покупателя ценовую политику. Некоторые оптовые фирмы приобретают ассортимент в "РостовПосуде" для дальнейшей продажи более мелким региональным компаниям. Сеть клиентской базы охватывает большую территорию: Северный Кавказ, Краснодарский край, Ростовскую область, Ставропольский край, Среднюю полосу России, Урал, Сибирь и Дальний Восток.

Имея широкий выбор изделий из стекла, компания готова заключать договоры о поставках товара в другие регионы, обеспечивая своим партнерам эксклюзивность ассортимента и предоставляя гибкую систему скидок.

"РостовПосуда" - компания, которая работает только с надежными поставщиками и способна в полной мере удовлетворить потребности своих клиентов.



Тел. (863) 295-55-55  
[www.rostovposuda.ru](http://www.rostovposuda.ru)

Евгения Максимова



# Новая коллекция **VITESSE** - НОВЫЙ УСПЕХ

**Посуда из нержавеющей стали 18/10 французской марки Vitesse уже давно зарекомендовала себя наилучшим образом на российском рынке. В конце 2007 года Vitesse открывает новое направление - производство эксклюзивной высококачественной бытовой техники.**

Посуда из нержавеющей стали является незаменимым атрибутом любой кухни. Она удобна, практична, красива. И прекрасным дополнением к ней станут бытовые электрические приборы, выполненные в столь модном сегодня стиле "техно". Сочетание стали со стеклом и пластиком при изготовлении бытовой техники - не только эффектный дизайнерский прием, но и отражение щепетильного отношения специалистов Vitesse к экологической чистоте используемых материалов, гарантия здорового и правильного приготовления разнообразных блюд.



## Пароварка - диетический обед за полчаса

Пароварку хотелось бы иметь большинству хозяек, но их зачастую останавливают большие размеры и некоторая зрительная неуклюжесть прибора, собранного из многих частей. Пароварка от Vitesse, напротив, выглядит вполне компактно благодаря прекрасному конусообразному дизайну - нижняя часть прибора, выполненная из высококачественной нержавеющей стали 18/10, меньше, чем верхние ёмкости из прозрачного лёгкого пластика. Небольшие размеры и лёгкость пароварки тем не менее не отражаются на её технических характеристиках. Высокая мощность -

950 Вт. позволяет приготовить любое блюдо самое большее за 35 минут. Чаши достаточно объёмны - 4 л каждая и 1,5 л ёмкость для риса.

И, как это принято во всех изделиях от Vitesse - исключительная продуманность всех деталей, что делает пребывание на кухне лёгким и приятным. На корпус пароварки выведен специальный индикатор уровня жидкости, позволяющий контролировать количество воды. Если же возникнет необходимость её долить, то не придётся снимать всю трёхъярусную конструкцию, рискуя обжечься паром. Достаточно воспользоваться специальными боковыми отверстиями в корпусе для залива воды. Таймер даёт возможность установить время до 60 минут и снабжён устройством автоматического отключения.

## В блендере от Vitesse можно колоть лёд





## НАШИ ПАРТНЕРЫ

Мощный ( 600 Вт. ) блендер со специальной съёмной кофемолкой станет прекрасным подарком любой женщине. На корпус из нержавеющей стали устанавливается большая чаша объёмом 1,7 л из прозрачного ударопрочного стекла. В ней можно смело колоть лёд, она не бьётся! В крышке - уплотнителе из гибкого пластика оставлено круглое отверстие для добавления продуктов в процессе смешивания или сбивания. Если же Вы смешиваете коктейль, то чашу не надо снимать, чтобы разлить содержимое по стаканам - на корпусе установлен специальный краник. Очень удобно, особенно если много гостей - никому не придётся долго ждать. А специальная лопаточка позволит, не снимая уплотнитель, освободить стенки от налипших кусочков фруктов через отверстие в крышке.

Ножи блендера и кофемолки изготовлены из нержавеющей высококачественной стали 18/10. Уровень размельчения продуктов легко контролируется с помощью двух скоростей и особого импульсного режима, позволяющего кратким нажатием кнопки только перемешать ингредиенты, не размельчая их. Для предотвращения несчастных случаев и непредвиденной поломки блендер оснащён встроенным предохранителем, который отключает прибор, если он неправильно собран или находится в разобранном виде.

### **Свежий фруктовый сок - быстро и просто**

Выжать сок из любых фруктов и овощей в течение нескольких минут легко с помощью электрической соковыжималки Vitesse. Корпус и детали соковыжималки произведены из нержавеющей стали 18/10, что особенно важно не только с эстетической точки зрения, но и для получения полезного и прозрачного сока, так как высококачественная сталь не реагирует на повышенную кислотность среды. Получить прозрачный сок поможет также встроенный в чашу для сока пеносепаратор. Объём (1л чаши для сока) и мощность (800 Вт) соковыжималки достаточны, чтобы приготовить сок для всей семьи за один приём. Широкий загрузочный люк для продуктов, контейнер для мякоти ёмкостью 2 л, в который можно положить пластиковый пакет и затем аккуратно удалить остатки - всё предусмотрено для удобства пользователя. Соковыжималка легко разбирается, все её детали прекрасно моются и чистятся. Сам корпус из стали достаточно протереть мягкой тряпочкой и матированная сталь опять будет как новая. Обычно бывает трудно справиться с очисткой сетки на режущей пластине, но в соковыжималке Vitesse она выполнена из полированной стали без зазубрин и её достаточно ополоснуть.

Кроме того, в этом приборе используются две скорости вращения и импульсный режим, а индикатор безопасности связан с ручкой-крепёжом оригинальной формы. Прибор начнёт работу только после защёлкивания ручки на специальных выступах.



Новая коллекция бытовой техники Vitesse Home бесспорно станет не только замечательным дополнением к прекрасной посуде из нержавеющей стали 18/10 этой французской марки, но получит своё самостоятельное и успешное развитие на российском рынке в силу бесспорных замечательных потребительских качеств. В коллекции есть всё для этого - оригинальный и модный европейский дизайн, экологически чистые материалы, прекрасное техническое исполнение. И, наконец, соблюден передовой маркетинговый принцип "дружественного отношения к потребителю" ("friendly to customer"), выражающийся в простом и удобном использовании даже сложной техники.

**VITESSE®**  
*Home*

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



# ГОТОВЬ со вкусом!

ОАО  
"Акционерная  
компания  
Лысьвенский  
металлургический  
завод"

Что такое кастрюля в жизни человека? Поистине это целый пласт истории, охватывающий различные ее сферы, начиная с искусства домашней кулинарии, заканчивая философией семейных отношений. В кастрюле таится великая сила обольщения как мужчин, так и женщин. С ней рождается тепло семейного очага и детская привязанность к родному дому. Хотим того или нет, но именно на "кастрюли" мы с большим удовольствием тратим как минимум 7 лет из своей жизни, что, безусловно, делает нас не только сытыми и довольными, но и счастливыми от осознания своего творческого гения на поприще житейских радостей.



"Цветение"

Новое поколение эмалированной посуды представляет собой широкий ассортиментный ряд и ярко выделяется не только особым изяществом и интересными дизайнерскими решениями, но и усовершенствованным качеством покрытия, что существенно влияет на увеличение продолжительности срока ее эксплуатации. Согласно научным исследованиям, именно эмалированная посуда является одной из самых безопасных для здоровья человека. Ее прочная, недеформирующаяся основа изготавливается из листовой стали толщиной от 0,5 мм

до 1,5 мм. Эмалевый слой представляет собой экологически чистое стекло, которое надежно защищает пищу от проникновения ионов металла. С точки зрения медицины стекловидная эмаль является лучшим материалом для покрытия и единственно допустимым для больных, страдающих различными формами аллергии на соединения никеля, ведь благодаря своей инертности по отношению к щелочам и кислотам эмалированное покрытие не вступает в химические реакции с пищевыми продуктами.

"Триумф"



"Шахерезада"



## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

ОАО "Акционерная компания Лысьвенский металлургический завод"  
618900, Россия, Пермский край, г. Лысьва,  
ул. Металлистов, 1.

тел. 34249\9-20-79, факс 34249\ 9-26-44;  
E-mail: sbyt2@aklmz.ru  
http:// www.aklmz.ru



"Веночек"



"Тюльпаны"

**Лысьвенский металлургический завод - это крупнейшее предприятие Уральского региона. Успешно совместив опыт и традиции более двух столетий с инновационными технологиями, ЛМЗ стал первым российским предприятием, специализирующимся на эмалировании изделий из тонколистовой стали.**

Сегодня лысьвенская эмалированная посуда во всевозможных вариациях кастрюль, мисок, лотков, салатников, кружек, изделий хозяйственного назначения заняла прочное место на кухнях миллионов семей как в России, так и за ее рубежом. Ведь всевозможные кисели, компоты, наваристые щи,

борщи, грибницы и другие супы невозможно приготовить столь вкусными и ароматными в другой посуде. А что говорить о соленых огурчиках и квашеной капусте, которые хозяйки заготавливают впрок и каждую зиму радуют себя и близких разносолами. Более того, гладкая глянцевая поверхность эмалевого покрытия препятствует размножению разного рода бактерий, поэтому отвары, настои из народной медицины рекомендуется готовить также в эмалированных кастрюлях. Немаловажно для хозяек, что весьма устойчивая к механическим повреждениям эмалированная посуда неприхотлива в уходе. Она легко моется любыми чистящими средствами.

Лысьвенская эмалированная посуда - это своеобразная дизайнерская коллекция, представленная в широчайшей палитре цветовых решений. Разноплановая тематика (от традиционных растительных орнаментов до авангардного стиля), оригинальная высококачественная фурнитура, многообразие форм и декора являются ее характерными чертами. Нисколько не уступающая дорогостоящим европейским аналогам и одновременно сравнительно доступная по ценовым позициям, лысьвенская продукция отлично дополнит и украсит кухонные интерьеры. Потому что она создана именно для тех, кто любит жить и готовить со вкусом.



"Китайская роза"



"Синяя птица"





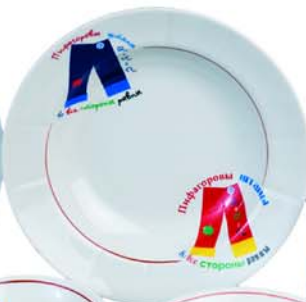
ЮТ-ТРЕЙД — «ЛУЧШЕЕ ПРЕДПРИЯТИЕ XXI ВЕКА»



Серия «Транспорт»



Серия «Математика»



Серия «Таблица умножения»

Серия «Местоимения»

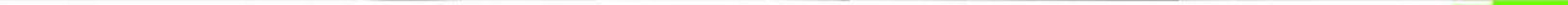


Серия «Животные»



ОБУЧАЮЩАЯ И РАЗВИВАЮЩАЯ ПОСУДА ДЛЯ ДЕТЕЙ





Серия «Имена»



Компания ЮТ-ТРЕЙД  
приглашает к сотрудничеству  
региональных операторов.

По вопросу оптовых закупок  
обращайтесь по телефону: 748-01-29

[www.uttrade.ru](http://www.uttrade.ru)  
[otdelpro@uttrade.ru](mailto:otdelpro@uttrade.ru)

МЫ РАБОТАЕМ ДЛЯ ВАС!

ОБУЧАЮЩАЯ И РАЗВИВАЮЩАЯ ПОСУДА ДЛЯ ДЕТЕЙ



## КРИСТАЛАЙТ

Новая коллекция «кристальной чистоты»

от компании «Импакт»

«Кристалайт» - это качественно новый, ни на что не похожий ассортимент. Вазы, салатники, сахарницы, подносы, менажницы с характерным для хрусталя блеском и сиянием по сенсационно низким ценам!

Кристалайт – уникальная разработка настоящих профессионалов знаменитого чешского завода Svetla nad Sazavou. Это высокотехнологичное производство, оснащенное по последнему слову техники с более чем 300 летним опытом производства!

Изделия серии «Кристалайт» - это продуманные вещи: практичные, востребованные формы со вкусом новизны.

Сегодня компания «Импакт» предлагает российскому рынку новый продукт «Кристалайт» сразу в трех вариантах декораций: «Лабиринт», «Палома» и «Гарландо». Это очень разные декорации, объединенные общей стилистикой «кристальной чистоты и блеска».

Любое изделие, выполненное в стиле «Кристалайт» станет приятным дополнением к интерьеру. Это также может быть и роскошный индивидуальный подарок.

Качество, редкость, красота и практичность – вот главные преимущества новой серии «Кристалайт».

**Департамент оптовых продаж:**

105318, Москва, ул. Вельяминовская, д.9, корп.1

тел. (495) 744-00-50

HYPERLINK "<http://www.impact.ru/>"

www.impact.ru, e-mail:

HYPERLINK "<mailto:info@impact.ru>"

info@impact.ru

Весь товар сертифицирован.



## КОРАЛЛЫ

Новая яркая коллекция  
от компании «Импакт»

Мода на кораллы существует уже много веков. Еще в Древней Греции наиболее ценные красные и розовые кораллы использовались для изготовления амулетов, символизирующих счастье и бессмертие.

Идея перенести красные кораллы на фарфор и стекло из Чехии принадлежит дизайн студии компании «Импакт».

Основой для фарфора из коллекции «Кораллы» стала супер-модная форма - «Тетра». Изделие с ярким рисунком с преобладанием красного, обрамляет благородная платиновая полоска.

Благодаря современной форме, общему чувству меры и вкуса, эта очень яркая и смелая декорация выглядит современно и, в тоже время, дорого.

Также, изображения морских раковин, камней, и красных кораллов, - великолепно смотрятся на прозрачных вазах из Богемского стекла (Кристалекс, Чехия).

Коллекция «Кораллы» будет продаваться эксклюзивно, только в компании «Импакт».

### Департамент оптовых продаж:

г. Москва, ул. Ткацкая, д.4

тел. (495) 744-00-50

HYPERLINK "<http://www.impact.ru/>"

[www.impact.ru](http://www.impact.ru) e-mail:

HYPERLINK "<mailto:info@impact.ru>"

[info@impact.ru](mailto:info@impact.ru)

Весь товар сертифицирован.



# БРЕНДЫ ФАРФОРО-ФАЯНСОВОЙ ПОСУДЫ В РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ

Сегодня почти все зарубежные и российские бренды фарфорофаянсовой посуды присутствуют на отечественном рынке. Ассортимент широк: от тарелок и чашек до заварочных чайников, кофейников и сервизов. Ценовой уровень посуды, представленной в той или иной торговой точке, зависит от качества и направленности магазина. В любом случае выбор у современного российского покупателя есть и довольно приличный.

Среднестатистический российский покупатель еще не очень хорошо разбирается в брендах посуды. При выборе покупки он руководствуется своим вкусом и тем, насколько данный товар оправдывает, на его взгляд, соотношение цена-качество. В основ-

ном, по оценкам специалистов, покупатель предпочитает недекорированную белую посуду. В провинции еще ценится декор с золотой каймой, а столичные потребители уже не боятся выбирать сервизы разных цветов и кружки с ярким рисунком. В целом, обращают внимание на дизайн до 60% покупателей, ценят качество - до 20%, интуитивно отдают предпочтение костяному фарфору - до 40%, хотя из этих 40% только половина знает, что это в действительности такое. На бренд ориентируется только продвинутый покупатель, часто так или иначе связанный с посудным бизнесом. Это говорит о том, что в России требуется проведение дополнительных кампаний по популяризации тех или иных посудных брендов.

Анализируя данную таблицу, можно прийти к выводу о явном преобладании китайских и российских брендов в неспециализированной рознице среднего и нижнего ценовых уровней города Москвы. В то же время говорить о безусловных лидерах-брендах нельзя. Очевидно, что в столице стараются выставить свою продукцию все импортеры. То, какие марки представлены в конкретной точке, зависит, прежде всего, от ценовой политики данной точки розничной продажи. Наиболее широко исследуемый сегмент представлен в хозяйственных магазинах и на рынках. На последних фарфорофаянсовая посуда отечественного производства занимает до 75% всей продукции.

Материал подготовила  
Наталья Дрошнева

*Профессиональный фарфор из Китая*

- ИДЕАЛЬНО БЕЛЫЙ ЦВЕТ
- ЭЛЕГАНТНЫЙ ДИЗАЙН
- ИЗЫСКАННЫЕ ФОРМЫ
- ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО
- УСТОЙЧИВОСТЬ К СКОЛАМ

*Богатый выбор!*

**ИЛДЕН**

Посуда, инвентарь, оборудование для кафе, баров, ресторанов  
(495) 105-00087, 105-5187,  
8-800-200-0087 (бесплатный)  
г. Москва, ул. Ак. Челомея, д.3

**Специальные условия для дилеров**



Представленность брендов фарфорофаянсовой посуды  
в розничной продаже в Москве (на апрель 2007 г.)

Торговая сеть	Торговая марка посуды	Количество наименований товаров данной марки в магазине	Доля в %
АШАН	Kutahya (Турция)	28	23
	Кубаньфарфор (Россия)	26	21
	Солсгордия Лесов (Чехия)	16	13
	Барановский ФЗ (Украина)	11	9
	Смиелов (Польша)	10	8
	Shen Zhen (Китай)	9	7
	Хунань (Китай)	8	6
	Богдановичский ФЗ (Россия)	5	4
	Довбышский ФЗ (Украина)	4	3
	Без марки	4	3
	Fujian Quanzhou (Китай)	1	1
	Thun (Чехия)	1	1
	Коростеньский ФЗ (Украина)	1	1
Итого:		124	100
СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ	Royal Crown (Англия)	43	43
	Felix (Индия)	14	14
	Imari (Япония)	14	14
	Louman (Нидерланды)	11	11
	Yamasei (Япония)	4	4
	Bristol (Англия)	4	4
	Spigarelli (Италия)	3	3
	Кластерец-над-Огри (Чехия)	3	3
	Thun (Чехия)	2	2
Wallendorf (Венгрия)	2	2	
Итого:		100	100
ЕВРОСПАР	Shuang Fang (Китай)	10	19
	Shen Zhen (Китай)	7	13
	Olaff (Китай)	6	11
	Yamasei (Япония)	6	11
	Чао Чжоу (Китай)	5	9
	Lermonty (Англия)	5	9
	Vista (Португалия)	4	8
	Бугульминский ФЗ (Россия)	4	8
	Royal Heritage Porcelain (Англия)	2	4
	Фабрика на Волхове (Россия)	2	4
	Фудзянская фабрика (Китай)	2	4
Итого:		53	100
ПЕРЕКРЕСТОК	Чао Чжоу (Китай)	14	19
	Jiangxi Bellu (Китай)	12	16
	Shen Zhen (Китай)	11	15
	Royal Heritage Porcelain (Англия)	9	12
	Lianyuan (Китай)	8	11
	Changshu (Китай)	5	7
	Royal Crown (Англия)	4	5
	Imari (Япония)	3	4
	Guang Dong/Handan Ceramic Group (Китай)	3	4
	Богдановичский ФЗ (Россия)	1	2
	Shanton Haoye (Китай)	1	2
	Фарфор Вербилоч (Россия)	1	2
Shun Xiang (Китай)	1	2	
Итого:		73	100
РАМСТОР	Royal Heritage Porcelain (Англия)	3	25
	Чжан Цзя Коу Сюань (Китай)	3	25
	Фудзянская фабрика (Китай)	2	17
	Tams (Китай)	2	17
	Чао Чжоу (Китай)	1	8
	Louman (Нидерланды)	1	8
Итого:		12	100
ХОЗМАГ	Дулевский ФЗ (Россия)	56	47
	Без марки (Китай)	22	18
	ЛФЗ (Россия)	12	10
	Кубаньфарфор (Россия)	10	8
	Без марки (Германия)	8	7
	Без марки (Чехия)	7	6
Chodzhiez (Польша)	4	3	
Итого:		119	100
ОПТОВО- РОЗНИЧНЫЙ РЫНОК	Кубаньфарфор (Россия)	115	48
	Дулевский ФЗ (Россия)	34	14
	Chodzhiez (Польша)	20	8
	ЛФЗ (Россия)	14	6
	Коралл (Россия)	12	5
	Фарфор Вербилоч (Россия)	12	5
	Arti-M (Китай)	11	5
	Lermonty (Англия)	6	2
	Shen Zhen (Китай)	5	2
	Nagoya (Китай)	5	2
	Zibo Shuang Feng (Китай)	4	2
	Без марки	2	1
	Staffordshire (Англия)	1	1
Итого:		241	100



 **IMPACT**<sup>®</sup>

# "ЧТОБЫ ЛЕТО НЕ КОНЧАЛОСЬ..."

**Новой замечательной коллекцией посуды, ваз и текстиля порадует своих покупателей компания "Импакт Богемия Трейдинг". Масштабный совместный проект "Импакт" и чешских производителей фарфора и стекла, получивший название "Чтобы лето не кончалось...", станет настоящей сенсацией осени 2007 года.**

Нежные ирисы, изысканные орхидеи, аристократические лилии - вся роскошь красок лета украшает столовые, чайные, кофейные сервизы, изящные вазы и скатерти. Все это - новая коллекция "Импакт Богемия Трейдинг" "Чтобы лето не кончалось...". Декорации коллекции, выполненные в тонких акварельных тонах с некоторой нотой стиля модерн эпохи Бернау, с одной стороны, вполне современны, а с другой, - сле-

дуют традициям XVIII-XIX веков, когда посуда была не только предметом обихода, но и дорогим, не часто встречающимся произведением искусства. Подобная посуда приобреталась прежде всего из-за желания украсить свой дом, усилить эстетическую составляющую быта. Роскошные столовые сервизы дарились на свадьбы, на дни рождения девушек из благородных семейств и хранились на почетном месте всю жизнь.




**IMPACT**<sup>®</sup>

Разнообразные цветочные композиции коллекции "Чтобы лето не кончалось..." были разработаны художниками дизайнерской студии "Импакт" специально для нанесения на лучший чешский фарфор и стекло. Новый декор украсит такие популярные формы сервизов производства концерна Klasterec-THUN, как "Опал", "Сапфир", "Леон", "Яна" и стеклянные вазы завода **Crystalex**. Прекрасным дополнением к посуде стал текстиль, заказанный на одной из лучших российских фабрик - "Трехгорной мануфактуре".

Кроме изысканной росписи и отличного качества фарфора, к достоинствам нового проекта "Импакт Богемия Трейдинг", несомненно, относится то, что все входящие в коллекцию "Чтобы лето не кончалось..." предметы замечательно выдержаны в едином декоративном стиле. Стол, сервированный посудой, задрапированный скатертью и украшенный цветочной вазой с хорошо читаемым и изысканным рисунком, производит впечатление композиционной законченности, элегантности и торжественности.

Эта коллекция интересна не только конечному потребителю, но и профессионалам. В любом магазине белоснежный фарфор и утонченные вазы с яркими летними цветами украсят стеллажи и привлекут внимание покупателей. И конечно, коллекция идеально подойдет для рестораторов, щепетильно относящихся к имиджу своего заведения. Можно не только оформить все в едином стиле, но выделить отдельные цветочные зоны - стол орхидей, стол ирисов, стол лилий. Посетители попадут в волшебную атмосферу нескончаемого лета с его нежностью и радостью, с его красками и ароматами, и им захочется прийти сюда снова и снова.

**Сохраните и вы  
частичку лета  
вместе с коллекцией  
"Чтобы лето не кончалось...!"**



*Фарфор был изобретен в Китае в IV-VI веках. В Западной Европе во Флоренции под патронажем Медичи в XVI веке открыли мягкий фарфор со светлым черепком, покрытым свинцовой глазурью. Внешне он походил на венецианское молочное стекло и расписывался кобальтом. А подлинным переворотом в истории западноевропейского фарфорового производства стало изобретение в 1709 году немецким алхимиком И. Бетгером совместно с физиком Э. Чирнхаузом твердого фарфора. Вскоре в Саксонии была основана фарфоровая мануфактура, которая на протяжении пятидесяти лет не знала себе равных.*

*В Чехии производство фарфора началось в XVIII веке в районе Карловы Вары (немецкое Carlsbad) и тесно связано с производством немецкого фарфора так же, как история Чехии с начала XV века тесно связана с историей немецкого государства. Многие заводы по производству фарфора в Чехии в XVIII-XIX веках принадлежали немецким собственникам, поэтому качество и исторические корни у немецкого и чешского фарфора одни.*

*Одним из самых старых и крупных заводов по производству фарфора в Чехии является Klasterec-THUN. Основанный в 1794 году завод Klasterec-THUN на сегодняшний день является передовым производителем с широчайшим ассортиментом форм и декоров фарфоровой посуды. Именно на этом заводе почти 200 лет назад был создан так называемый тунский сервиз (по имени владельца Франтишека Джозефа Туна). В 1968 году был построен новый современный завод.*



# Королевский фаянс из Бельгии

Официальный дистрибьютор в России: компания Pliner & Partners SA  
Контактное лицо: Борис Плинер. Тел. +7 (911) 784-17-77  
E-mail: bp@ffgb.be | www.royalboch.be

Большое преимущество западноевропейских компаний - в их по-настоящему давних традициях. Связь времен здесь не прерывалась, а опыт работы передавался из поколения в поколение. В этом - залог качества европейской продукции. Названия брендов подбирались тоже не случайно. Если мы встречаем наименование royal - "королевская", значит, речь идет действительно о королевском отличии этого продукта. Это полностью верно для бельгийского бренда **Royal Boch**, о котором мы расскажем в этой статье.

## История

Эта компания изначально, как и многие другие, существовала как семейный бизнес. В 1841 году семья Бок (Boch) купила гончарную мастерскую в местечке Сент-Васт (Saint-Vaast), что на перекрестке дорог из Сенефа (Seneffe) и Ла Лувьера (La Louviere). Мастерская была удачно расположена: рядом находились залежи глины, шахты, железнодорожная сеть и канал. Все это способствовало быстрому развитию и становлению нового фаянсового производства. В то время компания носила традиционное имя **Boch Freres**, что в переводе означает "Братья Бок".

Братья чрезвычайно увлекались живописью и дизайном. Один из них - Эжен - был большим романтиком и все свободное время проводил за рисованием пейзажей. Среди его друзей-художников были и настоящие знаменитости, например, Винсент ван Гог, который написал замечательный портрет Эжена, находящийся сегодня в музее д'Орсэ.

Все это указывает на особый творческий дух, который благотворно влиял на развитие фаянсовой мастерской. Творчеством занимались все члены семьи Бок, причем не только братья. Дочь одного из братьев, по имени Анна, также художница, приглашала для сотрудничества с фаянсовой мастерской выдающихся виртуозов своего времени. Она пропагандировала модный в начале XX столетия стиль "Арт Нуво" и привлекала к делу компании "Братья Бок" таких художников, как Альфред-Вилли Финк, Шарль ван дер Стаппен, Тео ван Риссельберг и других.

В 20-е годы прошлого века личностью, которая благодаря своей творческой мощи, бесспорно, господствовала в фаянсовом производстве, был Шарль Катто. Он дал компании **Boch**

**Freres** новый виток развития. Катто по-настоящему прославился после получения Гран-при на Международной выставке декоративного искусства в Париже в 1925 году. Его геометрические вазы с рисунком в виде животных и птиц стали признанными символами "Арт-деко" и коллекционируются поклонниками этого стиля по всему миру.

## Современность

В 1994 году компания стала собственностью акционеров, которые задумали комплексное переоборудование и расширение рынков сбыта. На этом этапе компания сотрудничала с известными современными бельгийцами: дизайнером Пьером Стокманом, архитектором Бобом ван Ризом и художником Жаном-Франсуа Октавом. В 1996 году компания была удостоена звания Поставщика Королевского двора Бельгии, и с тех пор она по праву носит название **Royal Boch**.

Новый тренд в развитии компании подразумевает диалог между прошлым, настоящим и будущим в фаянсовом производстве. Большое художественное наследие братьев Бок поддерживается современными технологиями и трансформируется в новые формы и



дизайны, согласно веяниям времени.

Современные коллекции справедливо поделены на три группы: "Классика", "Вечные Формы" и "Персональный Заказ". В серии "Классика" **Royal Boch** предлагает нам вновь пережить красоту форм стиля "Арт Нуво". Так, сервиз **Carlotta**, созданный в 1920 году, выполнен в пастельных тонах с росписью гирляндами цветов в духе неоимпрессионистов. Дизайн **Sorbier**, вызывающий и сегодня неподдельный интерес знатоков, также навеян прекрасной эпохой дружбы Анны Бок с великими художниками.

Над "Вечными Формами" работают такие известные дизайнеры, как Пьер Стокман, создавший модель под названием **Veni**. Совершенно современный дизайн представляет собой гармоничное сочетание объема и фаянсовой субстанции. Так реализуется эстетика чистых и округлых линий. В этой же серии представлена экспрессивная и полная оптимизма коллекция под названием **Expo 58 (Atomium)**. Она была создана в честь открытия Всемирной выставки в Брюсселе в 1958 году и символа этого города - скульптуры огромной молекулы Атомиума.

Новые коллекции **Royal Boch** предельно современны. Серия **Zeosen** представляет собой чайный сервиз, в котором конкурируют за первенство квадратные и круглые формы, серый и белый тона. Также нужно выделить серию **Multiple** с оригинальными формами, которые создают представление о современной посуде для восточной кухни.

### Фонд

Важно отметить, что сотрудники компании **Royal Boch** хорошо осозна-



ют, насколько богатое наследие они получили от предшественников. Поэтому для них неотъемлемой частью существования их фабрики является сохранение и популяризация технологических и дизайнерских решений семьи Бок, а также всех, кто сотрудничал с компанией на протяжении ее долгой истории. Специально для этих целей был создан фонд, который занимается изучением и распространением знаний, связанных с деятельностью компании, работает музей фаянса **Royal Boch**. Такой подход к собственному делу свойственен действительно серьезным и понимающим свое место в ис-

тории организациям.

Важно отметить, что российский покупатель пока еще не знаком с продукцией компании **Royal Boch**, так как до этого момента компания не работала на российском рынке. Но теперь королевский фаянс из Бельгии доступен и в России. Так что можно поздравить компанию с коммерческим дебютом, а отечественных клиентов с прекрасным открытием.



## В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ -

www.posudacenter.ru

## ПОСУДА



**Розничный рынок посуды в России стремительно растет. Одним из ярких лидеров этого сегмента вот уже несколько лет является сеть магазинов Cash & Carry "Посуда Центр". Создавая собственные форматы торговли, компания "Посуда Центр" стремительно развивается и открывает все новые и новые магазины в Сибири и на Дальнем Востоке.**

Специализированная розничная сеть "Посуда Центр" была образована в 2001 году в Новосибирске в составе холдинга "Сибпластком" - ведущего дистрибьютора товаров посудо-хозяйственного назначения в Сибирском регионе.

С начала своей деятельности (с 1995 года) "Сибпластком" занял лидирующую позицию на рынке оптовой торговли посудой и хозяйственными товарами благодаря собственным технологиям развития бизнеса. Компания постоянно работала над расширением ассортимента продукции, вкладывая значительные средства как в развитие самого бизнеса, так и в каждого отдельного сотрудника.

Отсутствие структурированности на рынке товаров народного потребления в регионе подвигло руководство "Сибпласткома" к созданию первого розничного магазина "Посуда Центр" в Новосибирске. В новом магазине формата Cash & Carry был представлен самый широкий ассортимент посуды и хозяйственных товаров от ведущих российских и зарубежных производителей.

Благодаря прямым поставкам в магазине "Посуда Центр" сохранялись низкие цены, а новосибирский покупатель всегда был в курсе последних событий в мире посуды и сопутствующих товаров.

### Время открытий

В 2003 году компания "Посуда Центр" начала полномасштабную деятельность по освоению рынка посудо-хозяйственных товаров в Западно-Сибирском регионе. Был открыт второй магазин "Посуда Центр", на этот раз - в Красноярске. Наибольший скачок чис-

ленности магазинов в сети произошел в 2007 году, когда с периодичностью в месяц стали открываться магазины "Посуда Центр" в Барнауле, Новокузнецке, Хабаровске, Тюмени.

На сегодняшний день сеть насчитывает 9 магазинов - по одному в Барнауле, Омске, Хабаровске, Новокузнецке, Тюмени, по два в Новосибирске и Красноярске. Наличие собственного складского комплекса площадью 12 500 кв. м в Новосибирске, а также хорошие отношения с поставщиками позволили "Посуда Центру" занять лидирующие позиции уже на федеральном уровне.

К концу 2008 года общее количество магазинов в сети планируется довести до 20, а совокупную торговую площадь - до 60 тыс. кв. м. По оценкам аналитиков, суммарный оборот холдинга в 2007 году составит более 3 млрд. руб.

### Секрет успеха - уникальный формат и неформатные технологии

Реализовав собственное представление об эффективности розничной торговли и усовершенствовав опыт зарубежных партнеров, руководству компании удалось воплотить очень удобный формат магазинов Cash & Carry "Посуда Центр" - компании аналога, которой нет ни на Западе, ни в России. От существующих сетей этого

направления "Посуда Центр" отличается не только индивидуальный стиль, но и профессионально налаженная технологическая цепочка "поставка - выкладка - продажа".

Благодаря быстрой обработке и выкладке, в магазинах "Посуда Центр" всегда и в достаточном количестве представлены наиболее актуальные позиции по привлекательным для покупателя ценам. Чтобы повысить производительность труда и увеличить скорость обслуживания клиентов, здесь была введена практика эффективного распределения покупательского потока, что позволяет в короткие сроки обслуживать большее количество клиентов, повышая общий товарооборот.

Сеть "Посуда Центр" работает по одной товарной матрице: все магазины имеют одинаково выстроенное торговое пространство и близкие цены, которые варьируются в зависимости от логистики в каждом конкретном городе.

Открывая очередные магазины, компания продолжает изучать рынок, отлаживая систему управления на расстоянии. Так, например, в Хабаровске был сделан упор на европейские товары в связи с близостью китайской границы. В Барнауле, столице Алтайского края, славящейся своими туристическими возможностями, представлено большое разнообразие сезонных товаров для отдыха и развлечений.

Особое внимание в компании уделяется совершенствованию системы



Розничная сеть магазинов "Посуда Центр" входит в пятерку крупнейших компаний в России по продаже посуды. Первый магазин "Посуда Центр" был открыт в мае 2001 года в Новосибирске. Сегодня это 9 магазинов площадью от 1500 до 5 тыс. кв.м в Новосибирске, Омске, Барнауле, Новокузнецке, Красноярске, Хабаровске и Тюмени. Представленный ассортимент - более 20 тыс. наименований товаров лидирующих зарубежных и отечественных торговых марок: ARC International, Plafor, York, Tefal, Ашинский металлургический комбинат, "Полимербыт", "Пластик-Центр", "Труд", Демидовский металлургический завод, "Конвент-М", "Северсталь-Эмаль" и многие другие.

мерчандайзинга с тем, чтобы облегчить покупателю - как розничному, так и оптовому - поиск и выбор нужных ему товаров. Недавно во всех магазинах сети была введена новая, более удобная система навигации по залу. Еще одним стимулирующим покупателя фактором являются бонусные и подарочные карты, которые компания успешно вводит во всех магазинах сети "Посуда Центр".

Работая только с лидирующими российскими и зарубежными постав-

щиками, компания "Посуда Центр" продолжает расти, развиваться и обновлять ассортимент. В новом году в планах компании - широкая экспансия сети магазинов в регионы от Урала до Дальнего Востока, а также развитие партнерских отношений с крупным сетевым ритейлом в России и за рубежом.

"Посуда Центр" - это компания, которая меняется вместе с передовыми тенденциями рынка, являясь при этом законодателем правил оптовой и розничной торговли в своем сегменте. История этой компании - тому подтверждение.



# ROSENBERG

## Князь серебряный

(Rosenberg - нем. "розовая гора")

Уникальная технология немецкой компании Rosenberg позволила получать внешне серебряные изделия по цене в 1000 (!) раз дешевле цельносеребряных.

Среди обилия продукции для дома, подарков и украшений на прилавках все чаще можно заметить бирюзово-синюю упаковку с белым логотипом Rosenberg. По оценке компании Reuter GmbH, каждая десятая продажа в России в сфере металлических товаров для кухни, ванной или аксессуаров для сервировки приходится на продукцию Rosenberg.

У такой популярности продукции Rosenberg есть причины. Во-первых, продукция Rosenberg востребована. С каждым годом россияне все увереннее вкладывают деньги в свое благополучие, здоровье и комфорт проживания. Во-вторых, по состоянию на 2006 год компания Reuter GmbH производила 5 500 наименований продукции для дома, подарочной продукции и украшений

- это самый большой в мире ассортимент металлической продукции для дома от одного производителя! В-третьих, компания интенсивно развивается, ежемесячно представляя на рынок новинки и уникальные разработки, интересные продавцам и покупателям. Кроме того, Rosenberg - это одна из первых компаний, которая еще в конце XIX века начала производить утварь для дома.





## ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Компания Reuter GmbH структурно построена так, чтобы новые разработки как можно быстрее и в сохранности доходили до покупателей. Служба поддержки потребителей в каждой стране ведет мониторинг тенденций в моде и спросе, логистика отслеживает сохранность товара и упаковки в любой момент времени, а департамент разработки и промышленного дизайна разделен на дивизионы, каждый из которых занимается разработкой конкретно своего направления, которых всего пять.

### Аксессуары с никельсеребряным покрытием

Пожалуй, самым успешным направлением Rosenberg стала посуда и аксессуары из металла с никельсеребряным напылением. Напыление из серебра в несколько микрон толщиной позволяет сделать из любой основы товар, аналогичный по внешнему виду серебряному. Никель, входящий в состав напыления, укрепляет верхний слой и делает серебряное напыление более износостойким.

Покрытие разработано и запатентовано основателем марки Rosenberg Густавом Розенбергом в конце XIX века и внешне практически идентично серебру. Напыление серебра толщиной в 8 микрон на основу из силумина (твердый металлический сплав) делает изделие тверже, долговечнее и значительно (в 1000 раз!) дешевле цельносеребряного изделия. В результате, заплатив небольшие деньги, покупатель получает практичное изделие, которое только специалист сможет отличить от серебряного. Технология изготовления позволяет создавать самые сложные рисунки и формы. Все предметы - вазы, подставки, подсвечники, винные и коньячные наборы, салфетницы, сахарницы, подносы, шкатулки, подставки под украшения и многое другое - все выполнено в виде коллекций и позволяет выбрать для обстановки вашего дома или офиса свой стиль.

# ROSENBERG

Тел. +7 (495) 741-00-41  
Факс: +7 (495) 789-38-38  
E-mail: [od@tdkit.ru](mailto:od@tdkit.ru)  
[www.tdkit.ru](http://www.tdkit.ru)



# ЛОЖКИ, ВИЛКИ и НОЖИ

## Будни и праздники одного "семейства"

**Это Надежда.** Воплощенный образ современной домохозяйки. Она любит готовить, иногда читает глянцево-журналы, вступает в дискуссии на интернет-форуме по поводу преимуществ посудомоечных машин с интегрированной дверцей. В ее кухонном ящике - гладкие столовые приборы из хромоникелевой стали. Надежда знает, что сталь марки 18/10, содержащая 18% хрома и 10% никеля, считается лучшим материалом для изготовления столовых приборов; она в курсе, что минималистичному дизайну отдают предпочтение лучшие рестораторы Москвы и, кроме того, гладкая поверхность изделий легче моется.

**А это Вера.** Она тоже домохозяйка. В ее кухонном ящике - легкие недорогие столовые приборы с незатейливым декором. Вера ничего не слышала про хромоникелевую сталь и о том, что выбирают продвинутые рестораторы, но еще от бабушки знает, что отмывать вилки и ложки лучше всего обычной содой. Кстати, от доброй старушки ей достались не только полезные советы, но и набор серебряных столовых приборов, которыми Вера сервирует свой стол по самым торжественным случаям.

Не правда ли, знакомая картина? Причем, на мой взгляд, вполне оптимистическая. Несмотря на то что в большинстве своем покупатель мало разбирается в лучших марках стали и зачастую не может позволить себе приобретение стильного дизайнерского набора, все же сегодня многие стараются подобрать приборы, пусть и недорогие, но выдержанные в одном стиле. И уж тем более не допустить присутствия разнокалиберных и потемневших от времени ложек и вилок на праздничном столе!

Покупательский интерес к красивым и качественным столовым приборам обусловлен и тем, что люди стали чаще посещать рестораны, где значительно возросли и культура подачи, и новые возможности сервировки стола. В сегодняшних линиях столовых изделий прослеживаются не только результаты применения современных технологий, но и преданная любовь мастеров-дизайнеров к этому старинному "семейству" посуды.

### Вилка завершила эпоху "жирных рук"

Первые столовые приборы - **ложки** - появились еще в древние времена. Употребляя жидкую пищу, люди зачерпывали пищу изогнутыми предметами, которые встречались в природе. До эпохи средневековья ложка оставалась редкостью, а уже к XVIII веку в развитых европейских странах использовали ложки разной формы и назначения. Исторически здесь сложилась и различная трапезная культура. Так, из узкой французской ложки едят с кончика, а из овальной англосаксонской - с боковой стороны ложки. Кроме того, во французских домах принято класть ложки и вилки выпуклостью вверх, так как французские граверы выбирали нижнюю, обратную сторону ручки для нанесения гравировки: имени, герба или инициалов. В Англии, наоборот, для этого использовали верхнюю сторону.

Первое упоминание о деревянных ложках на Руси встречается в "Повести временных лет" и относится к 996 году. В те времена эстетике столовых приборов уделялось мало внимания, поэтому для удобства захвата всей пятерней ложка имела короткую ручку. С развитием внешней политики для иностранных гостей по требованию князя Владимира на Руси была изготовлена первая серебряная ложка.

**Ножи** появились примерно в то же время, что и ложки, но

употреблялись только для разделяния кусков мяса на небольшие порции. Причем приходило в гости было принято с собственными ножами, которые были изготовлены преимущественно из кремня, кости или остро заточенного дерева. Бронзовый век подарил миру металлические ножи, которые к нашему времени изменились, став гораздо меньше.

А вот **вилка** появилась намного позже. Долгое время жирное мясо люди ели руками. Обычный вертел с двумя зубцами, который использовали при приготовлении блюд и подаче их к столу, был прародителем современной вилки. Сегодня отполированная до кончиков зубцов блестящая, изящная вилка готова наколоть только самый лакомый кусочек! С появлением вилки к концу XVII века стол перестали сервировать остроносными ножами, которыми накалывалась пища. На их место пришли ножи с закругленным лезвием. В это время повсеместно укоренился строгий этикет, который не позволял прикасаться к общей посуде грязными и жирными руками.

В эпоху барокко столовые приборы считались привилегией знатных домов. Отлитые из благородных металлов изделия декорировались художественной чеканкой, изысканно украшенными рельефными изображениями аллегорических фигур, сложными эмблемами, орнаментами из цветочных и фруктовых пирамид. Важнейшими качествами человека становятся изысканность манер и знание этикета.

К концу XVIII века разнообразие европейской кухни, требовавшей специальных ложек, вилок, ножей и лопаток, способствовало началу промышленного производства столовых приборов.



Многочисленное семейство столовых приборов сегодня насчитывает более 40 видов изделий и является областью знаний современного этикета. Металлические, серебряные, пластиковые, деревянные - все они имеют не только свою историю, но и трапезную культуру. И если их форма на протяжении последних веков не претерпевала кардинальных изменений, то эргономические свойства, способы полировки, декорирования сегодня активно совершенствуются.

Мы очень быстро привыкаем к удобству вещей - удобные туфли, телефонная трубка, дверная ручка и масса других удобств, отсутствие которых теперь не представляется возможным. Однажды подержав в руках удобную вилку, наше подсознание, возможно, запомнит ощущение и этого комфорта. И всякий раз будет напоминать о себе за нашим кухонным столом в компании ложек и вилок, купленных впопыхах в ближайшем магазине.

### Ах, какой был... Ну настоящий половник!

Что же предлагают специализированные магазины нашему покупателю, решившему подойти к приобретению хороших столовых приборов основательно?

Итак, сегодня основным материалом при производстве столовых приборов является сталь 18/10, содержащая 18% хрома и 10% никеля. Такая сталь используется даже в медицине и абсолютно безопасна с точки зрения экологии и здоровья. Хром придает сплаву прочность и нержавеющие свойства, а никель защищает приборы от агрессивных пищевых кислот и обеспечивает им красивый серебристый

блеск. Приборы, изготовленные из такого металла, имеют прочную молекулярную структуру и особенно удобны тем, что даже при регулярном использовании не покрываются темными пятнами, в отличие от приборов из более дешевых сплавов. Сталь 18/10 также служит основой и для изделий с серебряным или золотым покрытием.

Хорошие ложки и вилки имеют толщину не менее 1,5 мм. Показателем качества является и способ обработки изделий. Так, края ложек и зубчики вилок должны быть гладкими и плавными, без острых углов. Это дает возможность лучшего смывания остатков пищи. В вилках с удлиненными зубцами используются дорогостоящие методы шлифования, что значительно повышает и качество, и цену таких изделий.

Современные столовые ножи часто имеют скрытую пилочку с внутренней стороны лезвия, которая обеспечивает идеальное разрезание более твердой пищи. Чем выше качество изделия, тем граница стыка лезвия и ручки менее заметна. Металлические столовые приборы должны быть качественно отполированы, будь то матовая (satin finish) или блестящая поверхность. Сегодня в моду вошли приборы, сочетающие в себе матовую и блестящую полировку, зеркальную и золотую, имитирующие иней или состаренную поверхность (antik finish) и др.

Особое внимание уделено изготовлению детских столовых приборов. Как правило, хорошие детские изделия отличаются качественно обработанными эргономичными ручками с закругленными слабо заточенными концами. Нож, ложка и вилка, как правило, продаются в комплекте, в гигиеничном футляричке. Для самых маленьких предлагаются так называемые "мамины" ложки: с мягкими ручками, которыми не уколешься, адаптированные по размеру к детскому рту.

ОКТЯБРЬСКИЙ ЗАВОД ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

# Принц

Настоящий адрес:

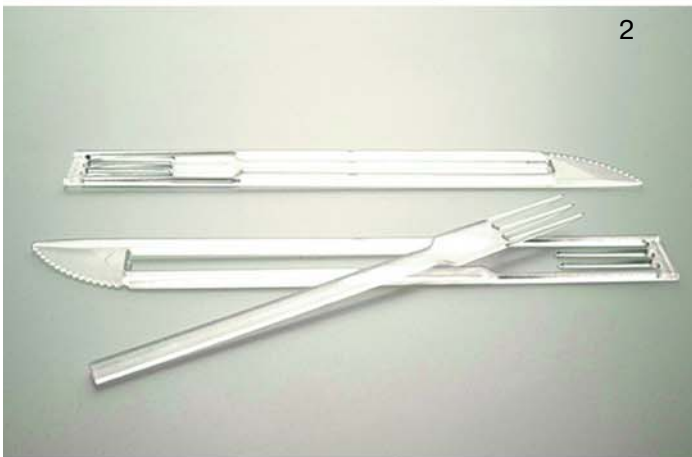
«Октябрьский Завод Фарфоровых Изделий»  
452620 Россия, Башкортостан, г.Октябрьский, ул. Северная, 60а  
тел: 8(34767) 4-67-85, сот.: +7(927) 301-11-73 [www.ozfi.ru](http://www.ozfi.ru)

Профессиональный фарфор  
По настоящему хороши только элегантные решения. Ваше решение "Принц"





1  
Пластиковые столовые приборы от итальянских дизайнеров Pandora Design, рис. 1-5



2



3



4



5

Большой популярностью пользуются силиконовые ложки, которые обеспечивают бережное отношение к детским деснам и, кроме того, обладают высокой экологичностью. Приобретая такие изделия, стоит обратить внимание на гарантию безопасности от производителя. Еще есть термочувствительные "волшебные" ложки, которые меняют цвет, если еда очень горячая. Можно встретить ложечки со специальным шариком на конце ручки, который закрепляет ложку в руке ребенка и особенно интересен малышам с прорезывающимися зубками.

Отдельным "строением" идут пластиковые столовые приборы, которые получили особую популярность в условиях загородного отдыха. Пластик - самый дешевый материал, а потому хорош для разового использования. И здесь дизайнеры могут проявить свою бурную фантазию в полной мере, придавая столовым приспособлениям самые причудливые формы. Словом, непринужденность отдыха начинается с прекрасной в своей примитивности вилки. Пример тому - наборы пластиковых столовых приборов от итальянских дизайнеров Pandora Design. Здесь и компактная вилка в ноже, и напоминающая жучков "ложко-вилка", и наборы, стилизованные под классические столовые приборы.

Безусловно, говоря о практичности того или иного материала, не стоит забывать и об эстетике столовых приборов, как вещей, "живущих" в нашем доме и порой составляющих нашу семейную легенду. С появлением первой серебряной ложки на Руси сложилась традиция, согласно которой, каждая состоятельная семья должна иметь свое фамильное серебро. Долгое время большой популярностью пользовались столовые изделия из мельхиора (нейзильбера, в состав которого входит смесь цинка, никеля, кобальта и меди), иногда с серебряным или золотым покрытием. Но в силу своей требовательности к уходу серебряные и мельхиоровые изделия сегодня остаются популярными лишь у знатоков и ценителей этих металлов. Подтверждением тому служит постоянный спрос на продукцию таких российских производителей как "Северная чернь", "Русские самоцветы" и "Кольчугино".

### **Ресторанное соло на вилке с оркестром**

С особым вниманием к выбору столовых приборов подходят рестораторы. Даже в самых демократичных заведениях сегодня отдают предпочтение хромоникелевой стали. В отличие от серебряных или мельхиоровых предметов они смотрятся более респектабельно и не требуют особого ухода. Толщина изделий должна быть не менее 2,5 мм, она измеряется на конце ручки.

Наибольшим спросом в последнее время пользуются эlegantные эргономичные изделия, выдержанные в духе минимализма, не перегруженные декором, но отличающиеся оригинальностью формы. Широкий выбор таких приборов сегодня представлен известными российскими и зарубежными марками. Среди них продукция более высокого ценового уровня - WMF, Rosenthal, Villeroy & Boch, Nehir - и сочетающие хорошее качество и приемлемую цену изделия компаний "Нытва", Pintinox, "Труд", "Электросталь".

Как правило, выбор дизайна столовых приборов зависит от общего интерьера ресторана: в заведениях классического стиля отдадут предпочтение строгим формам изделий, абстрактный интерьер хорошо подчеркнут приборы в стиле модерн. С появлением ресторанов с определенной кухонной концепцией, возникают и ориентированные на них линейки. Так, в заведениях с восточной кухней можно встретить приборы с более тонкими ручками, похожие на палочки, с выраженной витиеватой формой. В ресторанах с рыбной кухней концы ручек приборов украшают завитки, напоминающие по форме раковины улиток (Robert Welch).

Самым дорогим прибором считается нож, так как на его изготовление уходит большее количество стали, а технология производства постоянно совершенствуется и усложняется. Например, некоторые производители специально добиваются определенной тяжести ножа, заполняя полость ручки особым фарфоровым цементом. Такие "массивные" ножи наиболее удобны в использовании, обеспечивая устойчивость при разрезании пищи. И напротив, некоторый интерес у рестораторов представляют столовые

## ДИСТРИБЬЮТОРЫ

приборы с полыми, "облегченными" ручками.

Говоря о "столовом трио" - вилке, ложке и ноже - не стоит забывать и о других приборах, которым в современном дорогом ресторане уделяется особое внимание. Многообразие блюд требует специальных приспособлений, облегчающих как подачу пищи, так и ее приятное вкушение. Это такие предметы сервировки, как лопатки для сардин, ножи для лимона, лопатки для перекалывания рыбных блюд, коктейльные ложки, особые стейковые приборы, щипцы для разделки твердого хитинового панциря и лобстерные вилки, специальные ложки, лопатки и даже ножи для икры, щипчики и вилочка для виноградных улиток-эскарго и многие другие. Кстати, такие "штучки" могут быть прекрасным подарком, ведь некоторые из нас даже не догадываются об их существовании! Их появление на кухне может взбудоражить кулинарные фантазии любой хозяйки!

Сегодня остается только гадать - вкусная ли каша способствовала появлению удобной ложки или все-таки удобная ложка делает кашу вкусней?

Будем пробовать. И приятного аппетита!

*В статье использованы материалы информационных порталов "Мир металла" ([www.mm.ostmetal.info](http://www.mm.ostmetal.info)) и Restoranoff ([www.restoranoff.ru](http://www.restoranoff.ru))*

**Евгения Максимова**



**ROYALTON GROUP**

Посуда из фарфора, керамики и стекла

*Vene*

Посуда и аксессуары из нержавеющей стали

**H**  
Schloss *Herrmann Müller*  
SEIT 1975

**BERGNER**

**KaiserHoff**  
cookware & accessory

**STAHLHAUS**

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

(495) 660-0222 (многоканальный)

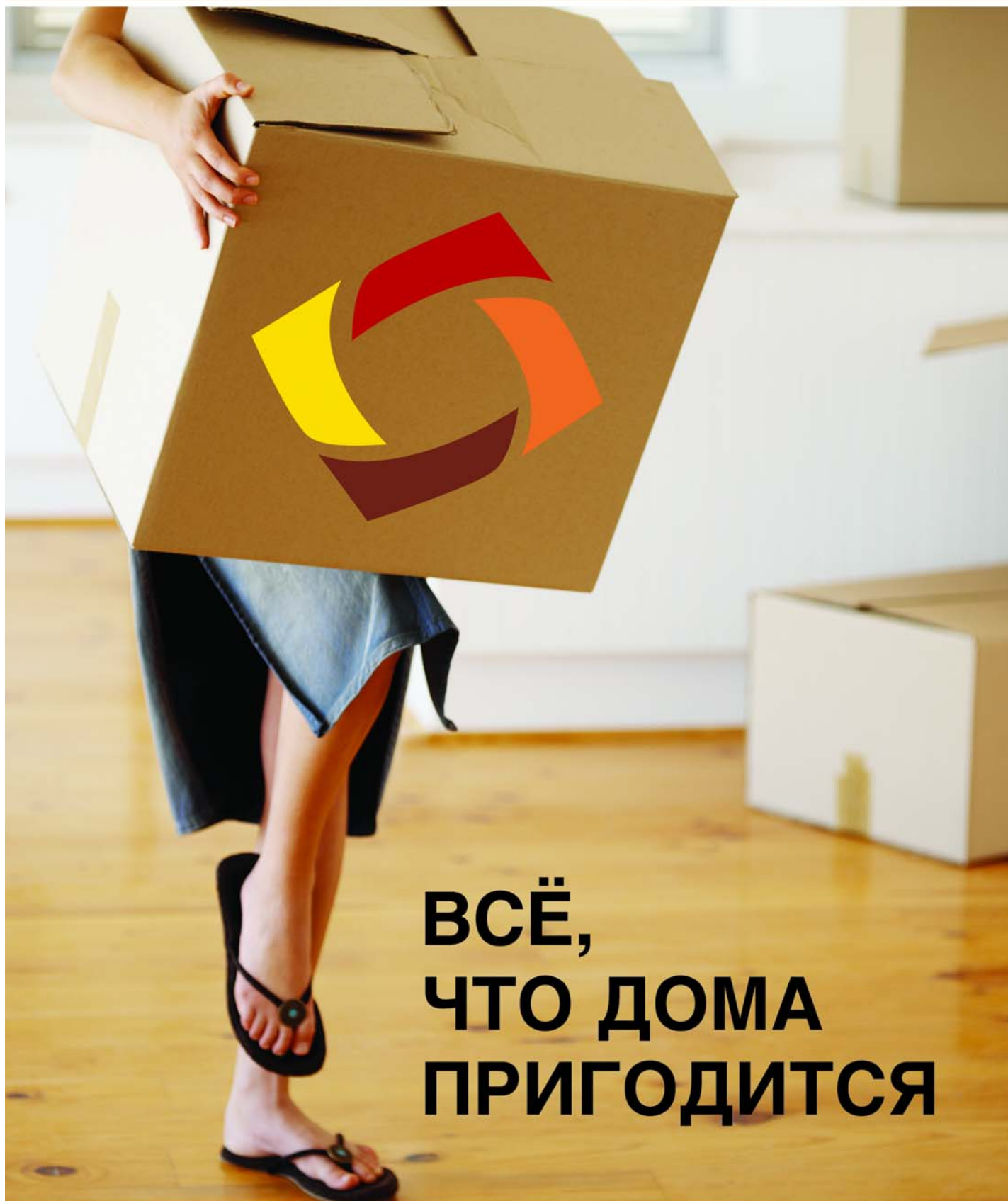
The advertisement features a collection of ceramic and glassware items, including plates, bowls, a teapot, and a teacup, arranged on a red and purple background. The items are decorated with various patterns, including floral and peacock designs. The background also features a stylized image of a woman's face and a butterfly.



# HOUSEHOLD EXPO

ХОЗТОВАРЫ • ПОСУДА • ИНТЕРЬЕР

1-4 апреля 2008, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



**ВСЁ,  
ЧТО ДОМА  
ПРИГОДИТСЯ**

Организатор выставки: МОККА Экспо Групп

Тел./факс: + 7 (495) 787-29-08/09, [www.hhexpo.ru](http://www.hhexpo.ru)

Генеральный информационный партнер: журнал «Посуда»





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

## Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала:

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

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

Способ получения счета:  Факс  E-mail

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

# СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

Только с 15 ноября по 15 декабря в московском офисе компании «Комплекс-Бар» уникальная акция: **скидка 25%** на серию «Stemless»

**Libbey®**

Бокал для вина «Stemless»	495мл
Арт. 1050815	<b>30р38к</b>
Бокал для вина «Stemless»	503мл
Арт. 1050816	<b>30р38к</b>
Бокал-флюте «Stemless»	175мл
Арт. 1060312	<b>30р60к</b>
Коктейльная рюмка «Stemless»	235мл
Арт. 1030712	<b>30р60к</b>

129085 Москва ул.Годовикова 9, стр. 31, этаж 4  
тел/факс: (495) 411-90-60

e-mail: [sale@complexbar.ru](mailto:sale@complexbar.ru) [www.complexbar.ru](http://www.complexbar.ru)

*Комплексное оснащение баров, ресторанов и кафе,  
посудой, столовыми приборами, предметами сервировки  
стола, барным и кухонным инвентарем и другими аксессуарами*

**Бесплатная доставка любого количества товара  
по Москве, до аэропортов и вокзалов.**



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