

ЖУРНАЛ



ИНФО

2008/5

ПОСУДА

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

УКРАИНА

**HOUSEHOLD
НАБИРАЕТ
СИЛУ**

**СИТУАЦИЯ
НА РЫНКЕ**

**ПОСУДНЫЙ
БРЕНДИНГ**

**ПОСУДА,
НЕ ПОДВЛАСТНАЯ
ОГНЮ**

КОЛЛЕКЦИИ

**АНАЛИЗ РЫНКА
СКОВОРОД**

gia global
innovator
award
honoring housewares
retailing excellence

VITESSE®





imperial plus





Мы варим
стекло
более
сотни лет!

Делая мир
красивее,
мы рады
работать
для Вас!

www.neman.by
+ 375 1561 62 518



Российская Федерация

Москва

ООО "ДЕОДУЦЕ",
ул. Электродная, 2,
тел.: +7 495 517-50-07,
916 616-33-22

ООО "Всё для
ресторана",
ул. Орджоникидзе, 11,
тел. +7 495 105-75-07

Гусь-Хрустальный

ИП Мусатов Д.А.,
тел.: +7 49241 2-83-
61, 2-16-72

ИП Семёнов А.Б.,
ул. М.-Апостола, 19-73,
тел. +7 49241 3-00-45
ООО "Алмаз",
ул. Суловская, 4,
тел.: +7 49241 2-22-50,
3-55-84

Нижний Новгород

ООО "ВолгоОптСнаб",
тел. +375 29 622-95-88
ИП Мамедов М.Р.,
ул. Безрукова, 1,
тел. +7 8312 79-07-93

Санкт-Петербург

ЗАО "Стройремонт",
ул. Садовая, 51, пом. 5,
тел. +7 812 591-75-00
ООО "Фирма "Марита",
ул. Челиева, 11,
тел. +7 812 331-17-24

Калининград

ООО "Варио",
ул. Эпроновская, 29/20,
тел. +7 401 265-69-62

Челябинск

ИП Миронов В.М.,
ул. Калининградская,
24а-88,
тел. +7 3512 62-13-33

Екатеринбург

ООО ПТФ "Базис",
ул. Луначарского, 194-214,
тел. +7 343 264-66-71

Ростов-на-Дону

ИП Ефремов П.А.,
ул. 1-й Конной Армии, 1а,
тел. +7 863 252-08-55

Ессентуки

ИП Третьяков С.А.,
ул. Мельничная, 10,
тел. +7 928 903-81-04

Ижевск

ИП Шишкина З.Г.,
ул. Сивкова, 109,
тел. +7 3412 52-70-44

Хабаровск

ИП Коржов В.А.,
ул. Ангарская, 7/27,
тел. +7 421 254-31-41

Петрозаводск

ООО "Фирма "ФАРФО",
ул. Корабелов, 24-3,
тел. +7 814 256-99-53

Северодвинск

ИП Привалов К.В.,
ул. Первомайская, 41-25,
тел. +7 818 424-37-53

Сыктывкар

ИП Маркова Л.И.,
ул. Сорвачева, 8,
тел. +7 821 231-16-22

Якутск

ИП Местникова Е.А.,
ул. Автодорожная, 38/36,
тел. +7 4112 72-57-44

Комсомольск-на-Амуре

ООО "Плутон",
пр-кт Ленина, 39,
тел. +7 4217 52-79-69

Владивосток

ООО "Роллер",
ул. Котельникова, 4,
тел. +7 4232 20-77-97

Уфа

ИП Шелковская Л.Н.,
ул. Бессонова, 33-13,
тел. +7 3472 92-16-15

Воткинск

ИП Михайлова М.Л.,
ул. Мира, 21-22,
тел. +7 34145 5-99-02

Тольятти

ИП Довгун Т.А.,
ш. Автозаводское, 43-113,
тел. +7 8482 22-54-67

Красноярск

ООО "Советский-1",
ул. Тельмана, 29,
тел. +7 3912 24-32-05

Пермь

ИП Мартынов А.Г.,
ш. Космонавтов, 205а-40,
тел. +7 3422 25-95-95
ПБОЮЛ Подвальная О.М.,
ул. Трамвайная, 14, склад 8,
тел. +7 3422 22-89-40

Омск

ИП Иванец Н.П.,
ул. Средняя, 5-190,
тел. +7 3812 22-22-46

Томск

ЗАО "Союз Т",
пр-кт Мира, 46,
тел. +7 3822 76-60-19

Новосибирск

ООО "Пять с плюсом",
ул. Высоцкого, 5-117,
тел. +7 383 223-23-14

Тюмень

ИП Большакова О.В.,
ул. 30 лет Победы, 113а,
корп. 2,
тел. +7 3452 33-67-38

Ангарск

ИП Семенова О.Н.,
58/4-7,
тел. +7 3951 58-40-73

Улан-Удэ

ИП Тверко И.Ф.,
ул. Шумянского, 29,
тел. +7 3012 42-10-56

 **IMPRAST**[®]

ВСЕГДА НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ

花香鳥語是詩情



净
K  质 B U R I [®]
FINE BONE PORCELAIN

Я П О Н С К И Й
К О С Т Я Н О Й
Ф А Р Ф О Р



IMPACT®

ВСЕГДА НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ



Сливовая коллекция

Представленные коллекции эксклюзивно продаются только в компании
"Импакт Богемия Трейдинг"
www.impact.ru e-mail: info@impact.ru тел: (495) 744-00-50



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

НОВОСТИ 14

УКРАИНА 24

Новости
Profile: международная
выставка посуды TableWare 28

СОБЫТИЯ
Банки за деньги, деньги
за чашку, чашка за тарелку
- вытянули кризис... 30

**СТИЛЬНЫЕ
ШТУЧКИ** 37



В Статьях «Стекло и металл: перспективный дуэт» и «Острый момент» использованы фото- и информационные материалы, предоставленные ИА "DEBUST-БЮРО".

Автором материалов является ИА "DEBUST-БЮРО". При перепечатке материалов и использовании их в любой форме, в том числе и электронных СМИ, ссылка на ИА "DEBUST-БЮРО" обязательна.

**Информационное Агентство
"DEBUST-БЮРО"**



ООО "ДИБАСТ ГРУП"
Россия, 107076, Москва,
Колодезный пер., 2-1-3
Тел. +7(495) 755-49-06
Факс +7(495) 748-12-29
E-mail: kalig@rambler.ru





Jungle



Bisanzio

Журнал "Посуда" вы можете получить в следующих компаниях:

"Комплекс-Бар"

Москва, ул. Годовикова, 9, стр. 31,
тел. +7 (495) 980-68-72

"Импакт"

Москва, ул. Ткацкая, 4,
тел. +7 (495) 744-00-50

"Милый Дом"

МО, Ленинский р-н, бизнес-центр
"РУМЯНЦЕВО", стр. 1, 7-й подъезд,
2-й этаж, павильон №30-33Б,
тел. +7 (495) 510-68-35

"Ронекс"

Москва, Рязанский пр-кт, 8а,
тел. +7 (495) 231-45-88

"Пилот МС"

Москва, ул. Балтийская, 10, корп. 2,
тел. +7 (495) 231-18-42

"Спецторг"

МО, пос. Вешки, 24а,
тел. +7 (495) 742-73-33 (многоканальный)

ГК "ИИС-Посуда"

МО, Подольск-2, пос. Ерино, 10,
тел./факс: +7 (495) 984-64-29
(многоканальный),
+7 (495) 363-34-18
(магазинный отдел)

г. Тюмень, ул. Дружбы, д. 201, стр. 9,
тел. (3452) 48-31-33

г. Новосибирск, ул. Северный проезд, д. 3/1,
тел. (383) 325-30-60

г. Казань, ул. Тихорецкая, д. 7,
тел. (843) 278-73-49

г. Воронеж, ул. Рабочий проспект, д. 101Б,
тел. (4732) 39-20-93/94

г. Уфа, Индустриальное ш., д. 47,
тел. (3472) 42-79-61

г. Волгоград, ул. Новосибирская, д. 74,
тел. (8442) 41-76-81/75

г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, д. 43,
тел. (351) 237-24-67

г. Екатеринбург, ул. Серафимы Дерябиной,
д. 24 тел. (343) 212-48-08

г. Санкт-Петербург, пр-кт 9-го января, д. 3,
тел. (812) 333-07-86

г. Ростов-на-Дону, ул. Вавилова, д. 63,
тел. (863) 255-854

г. Нижний Новгород, ул. Кузбасская, д. 1Г,
тел. (8312) 74-87-20

"Алекс Трейд"

Москва, Огородный пр-д, 20,
тел. +7 (495) 755-99-13 (доб.102)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В УКРАИНЕ

"Парус Экспо Медиа"

Украина, 03035, Киев,
ул. Урицкого, 45, офис 413,
тел.: +38 (044) 246-09-52/53/55/56

ВЫСТАВКИ

Выставки по посудной тематике	41
HouseHold Expo: масштабный проект вырос	42
Компания "Импакт" представляет	45
Форум "Российский рынок товаров для дома XXI века. Новые возможности"	46
Посуда Green Pan	47
"ПОДАРКИ" Салон "Посуда и декор стола". Осень 2008	48
ZUCHEX открывает осенний сезон	50



ПИР НА ВЕСЬ МИР Выставка питания и развлечений	52
Уголок очарования на выставке	54
Выставка "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО" Осень - сезон новых возможностей!	56



YOUR RED WINE DESERVES AN RCR.



Your best wine deserves the best glass. Look for it in the RCR
Cristalleria Italiana collection: you will feel the difference, sip after sip.



www.rcrcrystal.com



Швейцарское качество для гурманов

Преимущества посуды Swiss Diamond® с алмазным покрытием:

- Уникальное покрытие из нанокompозита, содержащее кристаллы настоящих алмазов
- Идеальное и мгновенное распределение тепла за счет свойств алмазов
- Сверхвысокая сопротивляемость к механическому повреждению
- Идеально ровное основание для применения на плитах любого типа
- Возможность использования посуды в духовке при температуре до 260 °С
- Легкая чистка, возможность мыть в посудомоечной машине
- Толстое дно (6 мм), не подверженное деформации
- Новая линейка для индукционных плит



Swiss Diamond®
ПОСУДА С АЛМАЗНЫМ АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ



ПОСУДА С АЛМАЗНЫМ ПОКРЫТИЕМ

Посуда Swiss Diamond® представлена в магазинах:

Москва: «Алис парус», «Бахетле», «Бытовая.ру», ТЦ «Крестовский», Media Markt, «Миллион мелочей», «Мосмарт», «Технопарк», «Техносила», «Три Кита»;
Долгопрудный: Центр кулинарного мастерства «Эксклюзив»; Зеленоград: ТД «Элефант»; Владивосток: «Каприз», «Спектр техники»; Воронеж:
«Альбинос»; Екатеринбург: «Кардинал»; Иркутск: ТД «Каро»; Кореновск: «Бел Кубани»; Мурманск: «Оксерт»; Надым: «Экологич дома»; Нальчик: «Мир
Посуды»; Нижний Новгород: «Моя посуда», «Острые ощущения»; Новороссийск: Салоны посуды «Кала», «Багамот»; Новосибирск: «Чудо-дом»; Омск: ТЦ
«Омский» - «Мажордом», «Радиус»; Пенза: «Магазин №1»; Пермская область, Березники: «Атлант-сервис-Эфд»; Петропавловск-Камчатский: «Мого»;
Самара: «Тэфаль Шоп»; Сочи: «Хозлошка»; Таганрог: «Siemens»; Тверь: «Голубой экран», «Милый дом»; Тюмень: «Посудный бум»; Ярославль: «Керамика»

Пусть всегда будет
HONG KONG
HOUSEWARE FAIR 58

МЕРОПРИЯТИЯ
LIBBEY 60
нашла большой рынок

Чикаго = 63
экономичность + высокая
производительность +
высокая прибыль

СОЦПРОС
Посудный брендинг 64

КОЛЛЕКЦИИ 66

СТЕКЛО
Не подвластная огню 70

R.C.R. LUXION.
Новые серии 72

МЕТАЛЛ
Жар-посуда.
Анализ рынка сковород 74

ТЕХНОЛОГИИ
Flonal S.P.A. между
искусством и
технологиями 76

ФАРФОР 78
Мир фарфора

ПРОИЗВОДИТЕЛИ
Дулевский "Колокольчик" 80



ДИСТРИБУТОРЫ
ROSENBERG:
изящество и благородство
в доме 82

76 **Маленькие слагаемые
большого успеха** 84

Редакция:
Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор:
Алексей Трембицкий
Копирайтер: Наталья Дрошнева
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 Дрошнева,
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
pochta@posuda.info

www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

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

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

Стоимость одного номера - 160 руб. для подписчиков РФ.

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб.

Оплата производится в рублях. Доставка наложенным платежом. Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы.

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

8 (495) 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.



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)



Многоразовая бутылка для ресторанов

Английский дизайнер посуды **John Artis** разработал многоразовую стеклянную бутылку Indro для розлива питьевой воды в ресторанах и барах. Как сообщает сайт www.upakovano.ru, ноу-хау станет дополнительным средством рекламы заведения общественного питания, так как особенностью новой бутылки является оригинальная крышка, на которой можно разместить название ресторана и его логотип. К тому же использование такой бутылки экономически выгоднее, поскольку отфильтрованная вода, разлитая в ресторане, стоит гораздо меньше, чем традиционная заводская бутилированная вода.

Титановая посуда сокращает число пищевых отравлений

Использование посуды и кухонной утвари с титановым покрытием может значительно сократить число пищевых отравлений, так как бактериям труднее удержаться на поверхности, говорится в докладе ученых из британского Манчестера на прошедшей недавно встрече Общества общей микробиологии в Дублине.

Исследователи из Манчестерского городского университета изучали, как на различных типах поверхности могут удерживаться бактерии, вызывающие пищевые отравления. Они обнаружили, что с этой точки зрения сохранения здоровья титановое покрытие лучше, чем нержавеющая сталь, так как патогенным микроорганизмам значительно труднее удержаться на нем.

По материалам сайта www.izvestia.ru

Чешские производители посуды объявлены банкротами

Городской суд Праги объявил банкротами объединение заводов "Карловарский фарфор" и стекольную фабрику **Sklo Bohemia в Светле над Сазавой**. Обе фирмы входят в объединение Porcela Plus и Bohemia Crystalex Trading, которое с 22 сентября находится в доверительном управлении из-за недостатка оборотного капитала. В течение трех ближайших месяцев суд должен будет вынести решение о дальнейшей судьбе производств: либо реорганизация, либо ликвидация. "Карловарский фарфор" (Karlovarsky porcelan) является крупнейшим в Чехии производителем изделий из фарфора. В него входит пять заводов, старейший из которых, расположенный в местечке Клаштерница, был основан в 1794 г. Всего на производстве задействованы 1 800 человек. На стекольной фабрике Sklo Bohemia в Светле над Сазавой сейчас трудятся 1 108 работников.

По материалам сайта www.steklosouz.ru

Новинки от Bekker

Компания Bekker презентовала новинку - набор столовых приборов из 25 предметов ВК-421. Изделия выполнены из нержавеющей стали с пластмассовыми ручками.

WATER COLOR & SWEET IMPRESSION ОТ LUMINARC

Компания ARC International выпустила коллекцию Luminarc 2009, в которую вошли в числе прочих две линейки на опаловом стекле, созданные совместно с дизайн-бюро Nelly Rodi с учетом вкусов российских потребителей - WATER COLOR и SWEET IMPRESSION. Как и в предыдущие годы, все новинки компании были протестированы в 4 странах - Франции, Испании, России и Иране: проинтервьюированы более 300 покупателей в возрасте от 20 до 60 лет, проведено тестирование среди закупщиков крупных розничных магазинов в каждой стране.

В России 65% потенциальных покупательниц отдали предпочтение именно этим двум линейкам.



ИТАЛЬЯНСКИЙ ПРОЕКТ ОТ GINZA

Ресторанный холдинг **Ginza Project** планирует развивать третий сетевой проект - демократичные рестораны итальянской кухни под брендом **Pesto Cafe**. По информации "РБК daily", первое заведение должно открыться в Санкт-Петербурге в течение двух месяцев.

О планах развития итальянской сети владельцы Ginza Project заявляли еще весной 2008 года. Тогда, по словам одного из акционеров компании Вадима Лапина, сеть носила рабочее название "Оливка". Заместитель генерального директора по развитию сетевых концепций Ginza Project **Роман Гройзберг** рассказал "РБК daily", что компания утвердила другое название - Pesto Cafe. По словам господина Гройзберга, первый ресторан Pesto Cafe откроется в Санкт-Петербурге до 1 декабря 2008 года.

"Мы планируем открывать комплексы на больших площадях, где сможем предлагать гостям на выбор три кухни - японскую, китайскую и итальянскую", - отмечает господин Гройзберг.

По мнению генерального директора компании "**Настроение +**" **Дениса Яхно**, формат "три в одном" в случае с Ginza Project станет способом раскрутки не нового итальянского ресторана, а недавно появившегося китайского "Мама Тао". "Такая концепция довольно сложна в управлении, но в создавшихся на рынке условиях, когда многие ресторанные сети будут вынуждены закрываться, должны освободиться квалифицированные кадры", - прогнозирует господин Яхно.

По материалам "РБК daily"

Luminarc

СЕРИЯ WATER
COLOR



"Неман" пришел в Иран

Гродненский стеклозавод "Неман" поставил первую партию продукции в Иран. По словам заместителя директора по внешнеэкономической деятельности предприятия Сергея Тишкова, иранские партнеры закупили изделий из хрусталя на 40 тыс. евро. В ближайших планах завода - выход на перспективный рынок Арабских Эмиратов.

По общим подсчетам, в январе-августе текущего года экспортные поставки завода составили 67% всего объема продаж предприятия.

По материалам сайта www.belta.by

Metro в Казахстане

Торговое подразделение немецкого концерна Metro Group - **Metro Cash & Carry** объявило о выходе на рынок Республики Казахстан. Таким образом, компания намерена расширить свою сеть до 30 стран. По мнению руководства компании, сегодня Казахстан представляет огромный потенциал для развития бизнеса мелкооптовой торговли. В начале сентября Metro Cash & Carry и правительство Республики Казахстан подписали официальное соглашение о реализации инвестиционного проекта. Первый из 10-15 планируемых центров должен открыться летом 2009 года в Астане. В среднем инвестиции в каждый торговый центр Metro Cash & Carry составляют около 15-20 млн евро.

По материалам сайта www.rosinvest.com

Ресторанное лобби

Петербургские рестораторы, производители и поставщики создают ассоциацию предприятий общественного питания, которая будет лоббировать интересы всей отрасли. На сегодня в состав новой ассоциации входит около десяти членов, среди которых сеть "Две палочки", ресторан "Русская рыбка", компания Metro Cash & Carry, предприятия "Игристые вина", "Ладога". Объединение таких разных участников и создание общего информационного поля станет главным отличием от уже работающих в городе организаций, например Федерации рестораторов и отельеров (ФРИО). По задумке учредителей новая ассоциация должна способствовать комплексному решению наиболее острых проблем отрасли. В дальнейшем кроме представителей бизнеса планируется привлекать к работе и госструктуры, например центры контроля качества.

По материалам сайта www.rosinvest.com

Сковороды Stern теперь с крышками

Компания **Röndell** представила новинки стальной посуды Stern. Линейка пополнилась сковородами со стеклянными крышками диаметром 20 и 24 см. В производстве посуды Stern использовано внутреннее антипригарное покрытие нового поколения **Excalibur**, которое позволяет использовать металлические лопатки и абсолютно безопасно для здоровья. Крышки посуды этой линии сделаны из термостойкого стекла, а ручки из металла с отделкой из силикона.



WILLIAMS & OLIVER ПРИДУТ В РЕГИОНЫ

До конца 2008 года компания Williams & Oliver планирует открыть еще два магазина **"Williams & Oliver. Домашняя утварь"** в Москве. А в 2010 году будет реализовываться программа по региональной экспансии - магазины "Williams & Oliver. Домашняя утварь" появятся в Екатеринбург, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Уфе, Санкт-Петербурге, а также дополнительно откроются четыре магазина в Москве.



Справка. Компания Williams & Oliver была основана в 2005 году. Первый магазин был открыт в декабре 2007 года на Кутузовском проспекте. В магазине представлено около 6 тысяч наименований, из которых более 50% - впервые в России. Среди известных брендов: кухонная утварь OXO, ножи Kasumi, Tojiro и Chroma, медная посуда Ruffoni, кулинарные принадлежности Nordic Ware и Wilton, бокалы Riedel и барные принадлежности L'atelier Du Vin, текстиль Garnier Thiebaut и др. Главный принцип работы этой компании - кухонные предметы должны быть не только удобными и функциональными, но и отличаться особым, нестандартным дизайном.

БУФЕТНАЯ ПОСУДА ИЗ МЕКСИКИ

Компания "ГенЛекс" пополнила свой ассортимент серией буфетной посуды **"Бугамбия"** (Мексика). Посуда сделана из литого алюминия с защитным резиновым покрытием. Она подходит для мытья в посудомоечных машинах, стойка к царапинам и сколам, ударопрочная, долго не теряет цвет, хорошо держит низкую температуру.

По материалам сайта www.menu.ru



НОВЫЙ БУТИК ИФЗ

В день Императорского фарфорового завода, 18 сентября, в Санкт-Петербурге открылся новый бутик "Императорский фарфор". Открытие бутика было приурочено к 264-й годовщине со дня основания прославленного завода. Формат нового магазина несколько отличается от предыдущих. Основной акцент сделан на представлении высокохудожественных произведений, характеризующихся сложностью исполнения, ручной отливкой, а также ручной росписью. Цветовое решение бутика призвано подчеркнуть оригинальность каждого произведения. Атмосфера спокойствия и утонченности способствует правильному выбору покупателя, подбирающего изысканный фарфор для дома или элегантный подарок для друзей, сообщили в пресс-службе ИФЗ.



ДЯТЬКОВСКИЙ ЗАВОД ПЕРЕШЕЛ В ГОССОБСТВЕННОСТЬ

Торги по продаже имущественного комплекса Дятьковского хрустального завода - крупнейшего в российской хрустальной отрасли - выиграло ГУП **"Брянские сувениры"**. Учредителем ГУП является Брянская область, то есть имущественный комплекс дятьковского предприятия перешел в госсобственность. Сумма сделки составила 30,6 млн руб. Региональные власти намерены возродить одно из старейших предприятий области, которое было основано еще в 1790 году. Последние два года завод находится в состоянии банкротства. Летом этого года решением арбитражного суда он был признан несостоятельным, а имущество - выставлено на торги единым лотом.

По материалам РИА-Новости



BERGNER

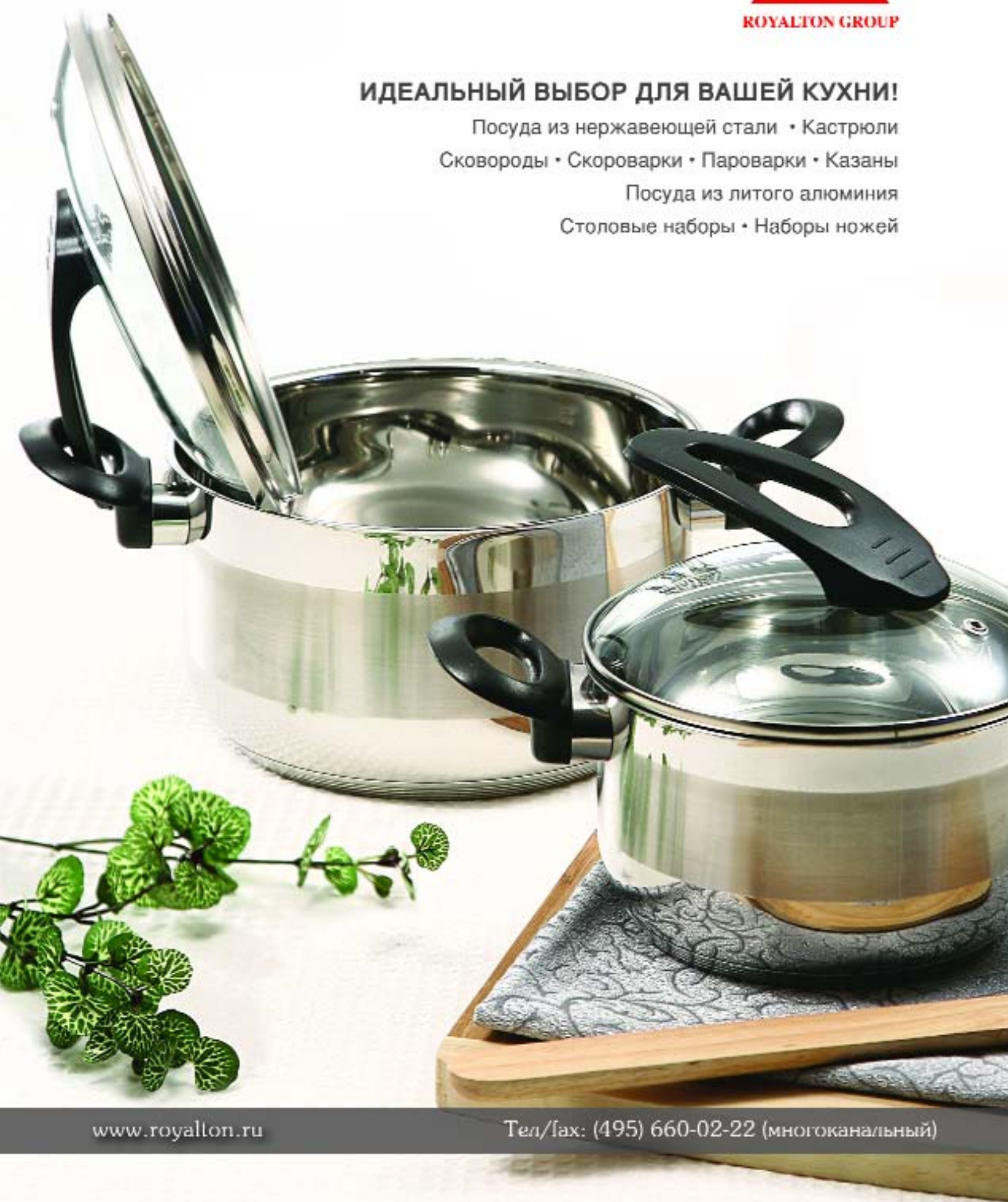


ROYALTON GROUP

ИДЕАЛЬНЫЙ ВЫБОР ДЛЯ ВАШЕЙ КУХНИ!

Посуда из нержавеющей стали • Кастрюли
Сковороды • Сковородки • Пароварки • Казаны

Посуда из литого алюминия
Столовые наборы • Наборы ножей



"Узметкомбинат" увеличивает мощности

В рамках программы модернизации, технического и технологического перевооружения производства на 2007-2011 годы на "Узметкомбинате" (Узбекистан) запланирована реализация 9 инвестиционных проектов стоимостью около \$50 млн. Первые три проекта - освоение новой технологии переработки шлаковых отвалов сталеплавильного производства, модернизация электросталеплавильной печи и реконструкция установки газоочистки электросталеплавильной печи.

На сегодняшний день "Узметкомбинат" производит 34 наименования (более 160 видов) товаров народного потребления из высококачественного стального проката. Особой популярностью у потребителей пользуются бекабадские чайники, кастрюли, ведра, бидоны, кофейники, баки, блюда и многое другое. Основными потребителями товаров являются страны Центральной Азии, Афганистан, Иран. Комбинат экспортирует около 55-60% производимой стали и 5-10% стальной эмалированной посуды. Для удовлетворения растущих потребностей промышленности республики и экспортных обязательств комбинат намерен довести общее производство стали к 2011 году до 695 тыс. тонн.

По материалам сайта www.metaltorg.ru

Профессиональные блендеры Vita-Mix

Блендер - обязательный инструмент на профессиональной кухне, в баре и ресторане. Компания "Сухаревка" представляет широкий ассортимент профессиональных блендеров от американского производителя Vita-Mix. Vita-Mix изготавливает высокопроизводительные блендеры для приготовления коктейлей для ресторанов, кафе, баров, профессиональных кухонь и других учреждений.

Посуда для фуршетов

Компания "Перфи" объявила о распродаже фарфоровой посуды Sun Chi (Китай). Эта посуда будет востребована в основном для многолюдных мероприятий: фуршетов, презентаций, банкетов. В ассортименте широкая и удобная линейка моделей - салатников, блюд, подносов, канапе, корзиночек, всего более 300 единиц каждого наименования. Демонстрация продуктов в супермаркетах, магазинах-кулинариях также требует большого запаса посуды на предприятии, поэтому недорогая и элегантная посуда Sun Chi будет хорошим выбором для оформления витрин. Многообразие моделей необычной формы - треугольной, квадратной формы, "волна", "лодочка", "капля" - будет интересно для ресторанов с ориентальной кухней.

Удержать вкус

Вещь, которую стоит ввести в обиход, предложила итальянская компания **Secondome**. Это купола для блюд, выполненные из прозрачного стекла.



АШИНСКУЮ СТАЛЬНУЮ ПОСУДУ ОЦЕНИЛИ ЭКСПЕРТЫ

По итогам программы "Контрольная закупка" кастрюли из нержавеющей стали, выпускаемые Ашинским металлургическим заводом (город Аша, Челябинской области) под торговой маркой **Amet**, признаны лучшими в своем ценовом сегменте.

Как сообщила агентству "Урал-пресс-информ" специалист по связям с общественностью ОАО "АМЗ" Алевтина Шляпенкова, конкуренцию заводу составляла посуда еще шести российских и зарубежных производителей, из которых в финал вышли только кастрюли компании Esso. В ходе передачи кастрюли Amet получили высокую оценку потребителей за дизайн и качество, прошли независимую лабораторную экспертизу профессионалов и были признаны лучшими. Ашинский металлургический завод в производстве товаров народного потребления использует только проверенные материалы и технологии, тем самым обеспечивая высокое качество производимых товаров. Вся продукция имеет сертификаты соответствия и санитарно-эпидемиологические заключения, подтверждающие ее безопасность для здоровья людей. Товары под маркой Amet представлены практически во всех регионах Российской Федерации и пользуются высоким спросом у населения.

По материалам сайта www.uralpress.ru



"РАДИУС" ПРЕДСТАВЛЯЕТ...

Компания "Радиус" представила новые серии профессионального фарфора от известного английского производителя - компании **Churchill**. Эти дизайнерские серии были разработаны специально для заведений демократичного типа.

Также ассортимент компании "Радиус" пополнился новой серией кованых ножей **Terranova** от испанского производителя профессиональных кухонных ножей **Arcos** и серий ножей из дамасской стали **Ran** от ведущего производителя японских ножей компании **Yaxell**. Лезвия ножей Ran выполнены из стали VG-10 (33 слоя). Твердость лезвия составляет 60-61 HRC (единиц по шкале Роквелла). Ручки ножей изготовлены из материала **Canvas-Micarta** (канвас-микарта), состоящего из льняного полотна и смолы. Canvas-Micarta - износостойкий материал, он не размокает, не рассыхается, не впитывает жиры, кислоты, запахи, то есть обладает высокими гигиеническими характеристиками. Компания "Радиус" - эксклюзивный представитель Yaxell и Arcos в России.

По материалам сайта www.radiuscom.ru



ТАМОЖЕННИКАМ РАСШИРЯЮТ ПРАВА

Не исключено, что сотрудники ФТС смогут приостанавливать минимум на семь дней выпуск в обращение любых товаров, лицензионность которых вызывает сомнение (даже если содержатся на них товарные знаки не внесены в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности). При этом не потребуются и соответствующее заявление предполагаемого правообладателя. Законопроект, предусматривающий такое расширение полномочий сотрудников таможенных служб, Госдума одобрила в первом чтении.

По материалам сайта www.spmag.ru

ИЗМЕНЕНИЯ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Владельцы красноярской сети гипермаркетов "Алпи" намерены продать недвижимость своих магазинов по частям. Как сообщает газета "Коммерсантъ", уже подписан договор о намерениях с **X5 Retail Group** на 22 помещения общей площадью около 200 тыс. кв. м. Недвижимость, которая не войдет в сделку с X5, может быть продана французской группе **Auchan**.



CALVE®

Premium Quality

Посуда и аксессуары

В наше время кухонная посуда уже перестала быть просто предметом необходимости. Современные хозяйки выбирают ее долго и трепетно, стараясь, чтобы она была функциональной и удобной, красивой и легко моющейся. Каждый набор является предметом гордости ее владелицы. Поэтому в нашем ассортименте представлено более 700 позиций в 19 товарных группах: наборы посуды, кастрюли, сотейники и пароварки, сковороды и жаровни, столовые приборы, кухонные наборы, наборы для чая и кофе, чайники, термосы и фляги, терки, весы, пищевые контейнеры, наборы ножей, разделочные доски, аксессуары, формы для выпечки, наборы для барбекю, наборы керамической посуды, кружки и стаканы, пластиковая посуда. Ассортимент наших товаров постоянно пополняется и способен удовлетворить даже самый изысканный вкус.

Используя уникальные современные технологии, мы создали для вас посуду, которая сделает вашу жизнь чуточку лучше, посуду, которая заботится о вашем здоровье и долголетию, посуду, с которой любая трапеза становится церемонией, пропитанной не только физиологическим, но и эстетическим смыслом. Вся металлическая посуда CALVE изготовлена из высококачественной нержавеющей стали, что позволяет ей быть экологически чистой и сохранять отличный внешний вид после многолетнего использования. Все кастрюли и сотейники изготовлены с применением технологии двойного и тройного капсулирования дна. Это делает возможным эффективное использование кухонной посуды CALVE на всех видах бытовых и профессиональных плит: газовых, электрических, керамических и др.

Наша компания располагает широкой региональной сетью, благодаря которой осуществляются оптовые поставки наших изделий на территорию Российской Федерации.

В настоящее время мы активно расширяем географию сбыта своей продукции. Мы рады сотрудничеству и интеграции с оптовыми организациями. Нашим партнерам мы предоставляем информационную, организационную поддержку, а также гибкую систему скидок. Индивидуальный подход к каждому клиенту и возможность обсудить персональные условия закупки кухонной посуды оптом - это то, что обеспечивает нам наши конкурентные преимущества наряду с оптимальным соотношением цены и качества наших товаров, оперативностью исполнения заказов, широким ассортиментом товаров в наличии, уважительным и внимательным отношением к каждому клиенту.

WWW.CALVE-RU.COM



"Калитва" расширяет ассортимент

С октября 2008 года завод "Калитва" будет производить полный ассортимент линий "Кулинария" и "Поварская". После модернизации технологических линий производство посуды линий "Кулинария" и "Поварская" дополнится кондитерским лотком, формой для мясopодуктов и дуршлагом.

Также недавно продукция завода "Калитва" - сковорода с антипригарным покрытием линии "Кумир Калитва™" - победила в конкурсе "Контрольной закупки" на Первом канале ТВ, в очередной раз доказав свое высокое качество, привлекательный внешний вид и удобство.

Сковорода-победительница определилась на основе мнения потребителей и результатов лабораторных тестов на прочность сцепления покрытия с металлом и антипригарные свойства, а также прочность крепления ручки к корпусу сковороды. "К этой сковороде у нас нет замечаний", - сказали эксперты.



Розничный оборот увеличился на 15%

Оборот розничной торговли в России за 9 месяцев 2008 года составил 9 трлн 885,6 млрд руб., что в товарной массе на 15% превышает показатель аналогичного периода прошлого года. Такие данные приводит Федеральная служба государственной статистики. В сентябре текущего года оборот розничной торговли составил 1 трлн 1236,2 млрд рублей (+ 14,2% к уровню сентября 2007 года). Как отмечают в Росстате, в сентябре 2008 года оборот розничной торговли на 86,5% формировался торговыми организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети (вне рынка), доля розничных рынков и ярмарок составила 13,5% (в сентябре 2007 года - соответственно 84,8% и 15,2%). В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров в сентябре 2008 года составил 44,5%, непродовольственных товаров - 55,5% (в сентябре прошлого года - соответственно 44,2% и 55,8%).

По материалам сайта www.rosbalt.ru

Появилась новая торговая марка

Компания "Гала-Центр" официально зарегистрировала новую торговую марку ножей "Китеж".

СИМВОЛ НАСТУПАЮЩЕГО ГОДА ОТ ПК "ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР"

ПК "Дулевский фарфор" представляет разнообразные варианты необычного и запоминающегося подарка, который вы сможете сделать себе и своим близким к празднованию 2009 года. Скульптуры "Теленок", "Бычок", "Буренка" выполнены в лучших традициях дулевских мастеров середины XX века. Маленький сувенир принесет вам удачу в новом году! Ведь бык - символ, приносящий плодородие, изобилие и благоденствие.



Более подробную информацию о сувенирах можно получить на сайте www.dulevo.ru, e-mail: market@dfz.ru, dulevo@farfor.ru

РАСШИРЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВА

Декорирование стеклоизделий - модная мировая тенденция - не просто запоминающийся, оригинальный дизайн деколи, а один из ключевых моментов в позиционировании товара на рынке.

В июле 2008 года на Опытном стекольном заводе ввели в эксплуатацию новую итальянскую линию по обжигу декорированной продукции. Это оборудование предоставляет поистине безграничные возможности для обжига стеклянных изделий с уникальным качеством, что позволило увеличить производительность в десятки раз и уменьшить стоимость продукции.

Группа дизайнеров поможет заказчикам разработать фирменный стиль и воплотить его в стекле.

Система контроля качества завода заслуживает высокую оценку представителей ведущих компаний - производителей ликероводочных изделий.

Принципы работы Опытного стекольного завода привлекательны для каждого заказчика: качество, соответствующее мировым стандартам, оптимальные сроки и разумная цена!



КОМПАНИЯ "ИМПАКТ" ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВИНКИ LIBBEY



Компания "Импакт Богемия Трейдинг" представляет на российском рынке торговую марку Libbey - всемирно известного производителя дизайнерского стекла и имеет право эксклюзивной продажи продукции на территории России в розничных магазинах. Компания "Импакт" всегда стремилась иметь продукцию, не похожую на другую, поэтому в ее ассортименте и появилось стекло американского концерна Libbey. Это дизайнерское стекло, не имеющее аналогов в мире. Специальная обработка Duratuff повышает устойчивость стекла и придает ему прочность. Ассортимент продукции огромен, но хочется особо выделить рюмки для коктейлей и мартини, которые имеют уникальные ножки и послужат украшением любого, даже самого изысканного стола. Все это, а также оригинальная упаковка и высокое качество в сочетании с разумной ценой привлекают клиентов компании "Импакт" к продукции концерна Libbey. **Продукция представлена в компании ЗАО "Импакт Богемия Трейдинг", тел. +7 (495)744-00-50, www.impact.ru**



СТИЛЬ ВРЕМЕНИ



ООО "ОПЫТНЫЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД"

Тел./факс: +7 (49241) 2-48-61, 2-54-00,
2-28-78 93-2-60, 93-3-78, 93-3-52

www.osz-glass.ru

Белорусским посудникам полегчало

Согласно новому постановлению Госкомитета по стандартизации Белоруссии с сентября 2008 года в республике отменено декларирование соответствия на посуду и столовые приборы. Единственным документом, подтверждающим качество продукции, остается удостоверение о государственной гигиенической регистрации, сообщает сайт www.posuda-blago.com.

Раскрыто опасное производство пластиковой посуды

Во Владивостоке раскрыто производство пластиковой посуды из отходов со свалки. Как сообщает "ТВ Центр", обосновавшиеся в городе "умельцы" из Китая собирали на свалке пластиковый мусор, включая канистры из-под бензина или аккумуляторы. Опасное для здоровья сырье перерабатывалось в одном из цехов местного завода в гранулы. А затем в другом цеху - причем созданном на территории воинской части - из гранул делали посуду и бытовые изделия. Сейчас управление по борьбе с правонарушениями на потребительском рынке начало расследование и поиск организаторов всей преступной цепи.

По материалам сайта www.tvc.ru

Элегантные вилки

Проект vilkin.ru представил свою новинку - столовые приборы **Elegant** (Luxstahl, Германия).

Elegant - это столовые приборы класса премиум, они выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10 и идеально подходят для сектора HoReCa.

Элегантные и эстетичные столовые приборы имеют безупречный вид и соответствуют всем гигиеническим нормам. Плавные линии столовых приборов Elegant обеспечат самую изысканную сервировку.

По материалам сайта www.vilkin.ru



Новый каталог "Комплекс-Бар 2008-2009"

Компания "Комплекс-Бар" выпустила новый каталог товаров на 2008-2009 год. Как сообщили в пресс-службе компании, в 2008 году прошло значительное увеличение ассортимента продукции. Масштабные изменения затронули все разделы специализированных и профессиональных товаров: барное стекло и инвентарь, столовая посуда и приборы, кухонный инвентарь и электрооборудование.

"ДОМАШНИЙ ОЧАГ" С VITESSE

С 3 по 5 октября 2008 года в Центральном Доме художника на Крымском валу прошел семейный фестиваль "Домашний очаг". Все три дня на фестивале было много гостей, большинство из которых приходили семьями. В ЦДХ царил поистине домашняя атмосфера. Каждый мог найти себе занятие по душе: поучаствовать в мастер-классах по кулинарии, сделать маникюр, укладку, массаж, массаж головы, рук и спины, купить интересные и полезные вещи, чтобы сделать свой дом по-настоящему теплым и уютным, а семейную жизнь счастливой. Ну и, конечно же, на фестивале была представлена посуда торговой марки **Vitesse**. Какой домашний очаг может обойтись без хорошей качественной посуды на кухне? Посетители проявили огромный интерес к стенду Vitesse. Менеджеры и продавцы-консультанты с удовольствием отвечали на вопросы посетителей, рассказывали о новинках. Особый интерес привлекли такие модели, как фондю, наборы посуды, ножи, электрическая мельница для перца. Большое спасибо всем, кто посетил наш стенд! Ждем вас в наших фирменных магазинах, где вы сможете приобрести посуду торговой марки Vitesse:

ТРЦ "Европейский",

площадь Киевского вокзала, 2, цокольный этаж, павильон 0A7/1;

бизнес-парк "Румянцево",

500 м от МКАД по Киевскому шоссе, д. Румянцево, стр. 1, 1-й этаж.



ЭЛИТНЫЙ ЛИМОЖСКИЙ ФАРФОР



1826 года. Истинно французская элегантность, верность традициям и безупречное качество, подтвержденное партнерством с ведущими французскими дизайнерами, - отличительные черты элитного лиможского фарфора Deshoulieres.

В Москве, в помещении магазина "Императорский Фарфор", открылся зал французского фарфора **Deshoulieres**. Здесь представлены разнообразные коллекции элитного лиможского фарфора, предметы интерьера, аксессуары и подарочные наборы - настоящий французский шик в соответствии со старинными традициями и современными веяниями моды. Фарфор марки Deshoulieres ведет свою историю с





Фарфор немецких марок Seltmann и Tettau известен не только своими вековыми традициями в изготовлении столовой посуды, но и широким использованием современных технологий

Изысканная и элегантная коллекция «Версаль» принесет в Ваш дом нотку французского шарма и превратит будни в праздник.

«ДОМ ФАРФОРА», Москва, Ленинский пр-т, 36
 «ЛЮКС», Москва, Олимпийская деревня, д. 4, корп. 1
 ТД «БАУКЛОТЦ», Москва, Ленинградский пр., 80
 Салон «ФЭТ этикет», г. Омск, ул. К. Либкнехта 11, ТК «Пять звёзд»

Салон «ДИВО», г. Челябинск, пр-т Ленина, 66
 Магазин «НЕОН», г. Мурманск, ул. Челюскинцев, 7
 Салон «Даре», г. Красноярск, пр-т Мира, 27
 Салон «Вальс», г. Пермь, ул. Орджоникидзе, 2, ТК «Речник»
 Салон «Посудный Двор», г. Казань, ул. Чистопольская, 20/2

За более подробной информацией обращайтесь в московское представительство компании Seltmann Weiden:
 +7(985) 746-22-26 или по адресу grim@alfamail.ru



Неповторимая посуда для фуршета

ООО "Завод столовых приборов - ДСС" ТМ Steelay (г. Запорожье, Украина) презентовал 1-4 октября на международной выставке "ПИР" (г. Москва) новинки банкетно-фуршетной тематики.

Особое место в экспозиции заняла фуршетная горка. Это изделие побуждает к творчеству шеф-повара и открывает широкие возможности для создания неповторимых сервировок фуршетного и праздничного стола. Каждый элемент горки - сегмент и круглая пластина укомплектовываются тремя ножками различной высоты в зависимости от пожеланий ресторатора. Новинка позволяет увеличить полезную площадь праздничного стола и эффектно подать бутерброды, канапе, фрукты, кондитерские изделия или морепродукты.

Также были представлены зеркальные пластины овальной формы, которые укомплектовываются ножками различной высоты. Пластины предназначены для подачи дичи, поросенка и рыбы больших разме-



ров. Рестораторы и шеф-повара, которые уже приобрели эту эффектную по дизайну продукцию и поработали с ней, отметили ее удобство при использовании и хранении, а также то, что любой продукт гармонично смотрится на пластине благодаря точной геометрии, зеркальной полировке и органичности линий.

Также стоит добавить, что в России открыто официальное представительство ТМ Steelay!

VINZER

ЛИДЕР 2008 ОТ VINZER

Забота о здоровье и комфорте является одной из составляющих концепции швейцарского бренда кухонной посуды VINZER.

Новинка осени 2008 года - набор посуды **Comfort** от VINZER отличается не только традиционно высокими характеристиками эксплуатации и долговечности.

Главное - набор посуды Comfort имеет чрезвычайные преимущества для современной хозяйки:

- все предметы из новой линии можно хранить, складывая по принципу матрешки;
- съемные ручки набора посуды Comfort, изготовленные из жаропрочного полимера бакелит, обеспечивают существенную экономию пространства на кухне;
- все предметы из набора для приготовления блюд можно использовать как на поверхности плиты, так и в духовом шкафу.

Новая линия посуды Comfort от Vinzer - исключительные функциональность и комфорт на современной кухне!



ЛАКОНИЧНОСТЬ ФОРМ И ПРОДУМАННОСТЬ ДЕТАЛЕЙ ОТ ТМ LESSNER

ООО "ТД Интер Трейдинг Плюс" - официальный представитель в Украине ТМ Lessner представил набор посуды из нержавеющей стали Cleopatra (14 частей).

Преимуществами набора являются высокие антикоррозийные свойства, абсолютная безвредность и гигиеничность, благодаря которым в посуде ТМ Lessner сохраняются полезные свойства продуктов и вкусовые качества пищи.

Еще одна новинка от ТМ! Lessner представляет вашему вниманию новинку в товарной категории "Аксессуары".

Стильный набор для кухни и бара **Victor** имеет оригинальный дизайн, удобные ручки и устойчивое основание. В набор входит штопор, консервный нож, орехокол, пресс для чеснока и подставка - эти помощники не только сделают вашу кухню модной и красивой, но и станут совершенно незаменимыми для множества повседневных кухонных дел.





ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВАРИАНТ ОТ ТОРГОВОГО ДОМА "КРИСТАЛЛ"



"Торговый Дом "Кристалл", официальный дистрибутор компании **Kedaung Group**, представил на рынке Украины новый экономичный столовый набор **Verona**. Выполненный из дымчатого стекла набор включает 45 предметов сервировки на шесть персон. Verona не только качественно украсит кухню, но и может стать замечательным подарком для друзей.



Выполненный из дымчатого стекла набор включает 45 предметов сервировки на шесть персон. Verona не только качественно украсит кухню, но и может стать замечательным подарком для друзей.

Украинское производство, факты

Украинский рынок посуды увеличивается за счет импорта. Относительно производства отечественной продукции ситуация неоднозначная. Если обратить внимание на полки с посудой, то сегодня на них практически нет украинской продукции. За последнее время украинские предприятия сдали свои позиции. По данным Госкомстата, начиная с 2004 года объем производства постоянно уменьшается и если темпы сокращения сохранятся, то лет через пять украинские производители займут незначительную часть рынка посуды Украины.



Год	Тыс.т	Млн.USD
2006	11,4	14,8
2007	9,2	14,0
2008 (январь-июль)	2,9	5,2

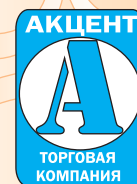
Экспорт столовой посуды из Украины (код УКТ ВЭД 691 100000) по данным Госкомстата

Для того чтобы удержать свои позиции, многим производителям необходимо модернизировать производство, изменить дизайн, уйти от советских стандартов и начать оперативно реагировать на изменение предпочтений потребителя. На сегодняшний день есть определенная тенденция увеличения продаж дорогой продукции и уменьшение спроса на дешевую. Если раньше критериями выбора были цена, ассортимент и качество, то сейчас дизайн и красота приходит на смену практичности.

С повышением культуры и доходов все большее внимание будет уделяться дизайну и концепции продажи.

Хорошая новость от мирового лидера производства стеклянной посуды

Качество и полный ассортимент продукции торговой марки **Pasabahce** (Турция), лидера по производству посуды в мире, становится еще более доступным украинскому потребителю. В этом году на Борском заводе запущена вторая очередь производственных мощностей - две дополнительные линии по производству продукции. С момента запуска объем производства увеличился вдвое. Официальный дистрибутор ТМ Pasabahce в Украине - Торговая Компания "Акцент" (г. Днепропетровск). Ее директор Глеб Урицкий говорит: "Мы рады сообщить нашим партнерам об увеличении объемов поставок. Надеемся, мы сможем удовлетворить запросы даже самых требовательных потребителей. И конечно, гарантируем максимально гибкие условия сотрудничества".



Уникальная скороварка от компании Röndell

Новинка от Röndell - уникальная скороварка **Blitz**. Это просто воплощенная мечта всех любителей кулинарии, стремящихся быстро получить превосходный результат. Посуда для быстрого приготовления пищи Blitz - это уникальный помощник на вашей кухне емкостью 4,5 л, сделанный из высококачественной нержавеющей стали 18/10.

Благодаря уникальной технологии - тройному штампованному, а затем вплавленному дну толщиной 5,4 мм и специальной крышке из нержавеющей стали с системой низкого давления Blitz сокращает время приготовления по сравнению с обычной кастрюлей на 40%. При этом у вас остается возможность открыть посуду в любой момент приготовления блюда простым нажатием кнопки! Функция, которой так не хватает у привычных для нас скороварок, где, прежде чем открыть крышку, приходится долго выпускать пар. Толщина стенок этой замечательной посуды 0,7 мм, ее отличает надежная точечная сварка, внутренние отметки литража и удобные бакелитовые ручки.





ПОЧУВСТВУЙТЕ СЕБЯ НАПОЛЕОНОМ



В Новом Эрмитаже большой выбор посуды и аксессуаров, необходимых для полноценного сервирования стола, а также изысканные подарки и предметы декора. Особое внимание заслуживает чаша "Фавн" от Ювелирного Дома ODIOT. Изумительной красоты чаша "Фавн" была создана специально для французского императора Наполеона Бонапарта. Могущественный правитель любил пить теплое молоко из верхней съемной части чаши, которая была изготовлена в виде слепка женской груди. Моделью для создания такого шедевра стала сестра Наполеона - принцесса Полина Боргезе.

ИЗЫСКАННОСТЬ СТИЛЯ БЕЛОГО ФАРФОРА



Компания "ТД "Фарфор Украины" с октября месяца представляет абсолютно новую коллекцию профессионального белого фарфора марки "УПУЛУМ" (Румыния). Продукция пользуется спросом не только среди игроков сферы HoReCa, но и среди коммерческих компаний, которые заказывают брендируемые



посуды и используют ее в качестве сувенирной продукции.

Брендируемые предметы обихода и интерьера подчеркивают имидж компании и становятся все более популярны в Украине.

BERGHOFF ДЕМОНСТРИРУЕТ НОВИНКУ

BergHOFF®

В магазинах BergHOFF появилась новинка - коллекция посуды **Virgo**, специально для которой было разработано уникальное антипригарное покрытие "**Ферно керамик**". В отличие от традиционного тефлона это покрытие экологически чистое и при нагревании не выделяет вредные вещества. Кроме того, революционная формула "Ферно керамик" делает его долговечным, надежным и легким в уходе.



Покупая посуду серии Virgo, обратите внимание на ее дизайн: эргономичные ручки и яркий оранжевый цвет, который оживит и украсит вашу кухню.

Посуда Virgo от BergHOFF - это удачное сочетание последних модных трендов и высокотехнологичных разработок, позволяющее готовить вкусные и полезные блюда для тех, кто вам дорог.

TableWare
trade show

IV Международная
выставка посуды
и бытовой техники



3-6 февраля 2009 года
Международный выставочный центр
Украина, Киев

Организатор:

PARUS ExpoMedia

ООО «Парус Экспо Медиа»
Ул. Урицкого 45, г.Киев, 03035, Украина
Тел/факс: + 38(044)246-09-52/56
E-mail: op@pem.com.ua www.pem.com.ua



Profile:

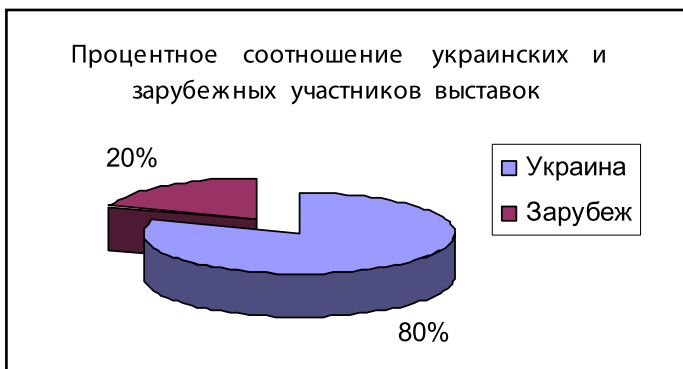
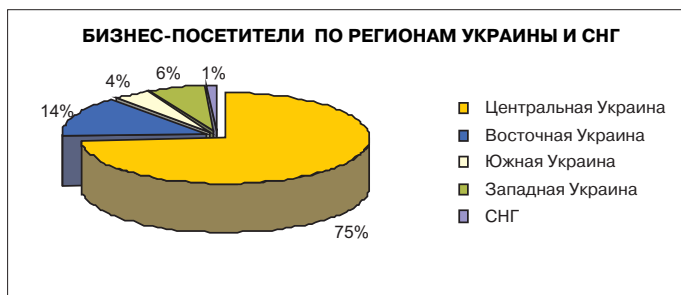
международная выставка посуды TableWare

Еще несколько лет назад посудный рынок Украины был достаточно однообразным, почти 60% продаваемой на нем столовой посуды приходилось на долю продукции французской компании ARC International, производителя посуды под марками Luminarc, Arcopal, Arcoroc.



На сегодняшний день рынок динамично развивается и растет в основном за счет увеличения доли импорта.

Многие известные европейские бренды уже присутствуют на украинском рынке. И интерес к нашему рынку среди европейских производителей постоянно увеличивается.



Наиболее полно отследить и понять основные направления, тенденции рынка посуды можно посетив специализированные выставки. На сегодняшний день одной из **ведущих специализированных в Украине выставок** является международная выставка посуды TableWare, которая проходит дважды в год в Международном выставочном центре Киева.

III Международная выставка посуды Tableware проходила с 28 по 30 августа совместно с выставками подарков World of Gifts, декора и предметов интерьера Decor.

Участниками выставок стали 178 компаний из Украины, Белоруссии, Германии, России, Румынии, Польши, Италии, Турции, Швейцарии.

Среди участников выставки присутствовали такие известные компании, как "Арти-М", "Биол", "Бернер Ист"



(Россия), "Старт", GlasRo (Румыния), "Профит Групп" (TM Vinzer), представительство TM Gipfel, представительство TM Rëndell, представительство KAI, "Евросет" (TM BergHOFF), бренды класса люкс Rosle, Amefa, Arcos, Bredemejer), "М.Контракт"(TM Kahla), "Украинские строительные склады" (TM ETERNA), "Немецкий дом" (TM ASA Leonardo), "Новомосковская посуда" (TM Epos), салон "Вишуканість" (TM Moser, TM SCHIAVON), "Гемакс Украина" (TM WIZA), "Стеклозавод Неман" (Белоруссия), Сумской фарфоровый завод, Фарфо-





ровый завод Stielow (Польша), Бережанский стеклозавод, Торговый Дом "Кристалл" (Hisar, Kedaung Group); Торговый Дом "Интер-Трейд" (продукция заводов Avsar Enamel, Metalac (Сербия), "Северсталь-Эмаль", СМК, "Калитва" (Россия) и многие другие.

Особый интерес украинский рынок вызывает у итальянских производителей посуды. Количество компаний-участниц увеличивается от выставки к выставке. Так, в этом году в рамках выставки были представлены: посуда, декорированная золотом и серебром вручную, компании A Casa K Sas; стеклянная продукция от компании L'Arte del Vetro S.r.l.; традиционная керамика от компании Maioliche E Terrecotte Deruta S.r.l.; художественное стекло компании Punto Arte S.n.c.; изделия из хрусталя и стекла, оформленные золотом, платиной, серебром, TM CRE ART; фарфор DEPOS и многое другое.

Территориальное соседство Украины и Турции представляет широкие возможности разностороннего сотрудничества. Поэтому неудивительно видеть большое количество турецких компаний-участниц в рамках выставки. В основном была представлена кухонная посуда и аксессуары таких ведущих турецких производителей, как Irak Plastic San. Ve Tic.As, Kaya Zuccaciye Pls. Metal Urun. Ve Mutfak Essya, Konya Sarayli Madeni Esya Imalat Paz., OMS Paslanmaz Mutfak Araclari, Celik Ayna Cam Plastik, Yavuz Pres Metal San, Varol Ticaret San., Cenk Metal San, Elif Plastik Mutfak Esyalari Imalat Ve Toptan Satisi.

Более активными по отношению к украинскому рынку посуды за последние годы стали российские компании. Наряду с постоянными участниками впервые в рамках выставки принимали участие: компания Hotter, Павловский завод ху-

дожественных металлоизделий им. Кирова - крупнейший производитель столовых приборов и кухонных принадлежностей из нержавеющей стали.

Благодаря байерской программе, а также актуальным деловым мероприятиям (традиционно организаторы проводят конференции "Индустрия посуды Украины" и "Успешный ресторанный бизнес") выставка стала местом встречи более 5 тыс. специалистов из разных регионов Украины.

Благодаря креативности организаторов у участников выставки есть дополнительная возможность презентации и акцентирования внимания на новинках коллекций, которые только появились на рынке посуды Украины, в специально оборудованной зоне "ГАЛЕРЕЯ НОВИНОК".

Свои новинки представили: Торговый Дом "Кристалл" (TM HISAR), представительство TM Rondell (набор посуды FEST), TM COMFORTA (изделия из стекла "КЛЕОПАТРА"), компания "Люмина Престиж" (серебряные и фарфоровые изделия TM Royal Family), компания "Хоттер-Украина" (многофункциональные аэрогрили, которые заменяют духовку, пароварку, тостер, ростер, гриль, шашлычницу, йогуртницу и коптильню), Стеклодувная мастерская (эксклюзивные работы мастеров-стеклодувов из чешского стекла).

Новые идеи, модные тенденции следующего, 2009 года были продемонстрированы в Тренд-зоне шестью трендами: "ЭНЕРГИЯ", "ДЫХАНИЕ", "СОБЛАЗН", "НЕЖНОСТЬ", "МИНИМАЛИЗМ" и "СТРАНСТВИЯ". Именно здесь можно было получить квалифицированную информацию о последних модных тенденциях на рынке посуды.

Следующая выставка состоится 3-6 февраля 2009 года. По прогнозам организаторов, количество участников в среднем увеличится на 20%. Кроме этого планируется расширить тематику выставки, в частности появится новый раздел - мелкая бытовая техника. По словам руководителя отдела выставок Оксаны Попович, решение было принято, исходя из мировых тенденций. Также многие компании совмещают продажу кухонной посуды и мелкой бытовой техники, - соответственно, происходит пересечение каналов сбыта и у продавцов появляется новый альтернативный канал продаж - магазины посуды.

Помимо нового раздела организаторы выставки, как всегда, порадуют нас актуальной программой деловых мероприятий, более подробная информация о которых в нашем следующем номере.

На сегодняшний день можно уверенно говорить о международной выставке посуды TableWare как о качественно новой бизнес-площадке для деловых контактов, коммерческих переговоров и профессионального обмена информацией.



БАНКИ ЗА ДЕНЬГИ, ДЕНЬГИ ЗА ЧАШКУ, ЧАШКА ЗА ТАРЕЛКУ... **ВЫТЯНУЛИ КРИЗИС...**

Мировой экономический кризис вплотную или косвенно отразился на всех сферах экономики, в том числе и на посудном рынке.

После летнего сезонного спада многие компании рассчитывали на осенний прорыв в продажах. Прошедшие в начале сентября профильные выставки стимулировали подписание новых контрактов, завязывание новых деловых связей и появление новых клиентов. Но экономический мировой кризис поставил многие компании в жесткие условия более точного подбора поставщика и покупателя, возникли проблемы с неплатежами. Здесь круг замкнулся. С одной стороны, осень - это начало активных продаж, а для этого требуется товар, с другой стороны, если нет товара, то и не будет платежей. Решая проблему последовательно, не рубя сгоряча старые и надежные партнерские связи и отношения, удастся выбраться из этого круга и производителям, и продавцам.

Сложившаяся ситуация ударила в основном по тем компаниям, которые "развивались" на банковских кредитах. Сейчас наблюдается огромный дефицит заемных средств и значительно вырос процент по кредитованию. К сожалению, многие банки отказывают не

только в предоставлении новых кредитных линий, но и в перекредитовании своим, даже "старым", клиентам. Ужесточились требования залоговой части кредитов, условий предоставления товарного кредита, поднимается стоимость услуг факторинга, ранее достаточно востребованных на рынке. В данной ситуации проблемы неплатежей растут как снежный ком как со стороны производителей, так и оптовиков.

Судя по тенденции в Европе, наиболее сильный удар получили компании, работающие в средне-высоком и верхних сегментах, так как с уменьшением доходности населения продажи посуды такого уровня значительно снизились. Покупатели более избирательно подходят к покупке: продается тот товар, который необходим, исчезла вероятность спонтанной покупки. В более выигрышном положении оказались компании, работающие с товаром низкой ценовой категории.

Финансовая ситуация обнажила самые проблемные точки в работе компаний. Если компания не уделяла должное внимание маркетинговым исследованиям рынка и у нее много товарных непроходных позиций, то сейчас она поставлена в условия необходимости более детально проводить маркетинг, чтобы не промахнуться с товаром и минимизировать складские запасы. Компаниям рекомендовано отказаться от сомнительных линеек, сузить

свой ассортимент в сторону успешно продаваемых изделий. С другой стороны, уменьшение ассортиментного ряда грозит уменьшению прибылей и разрыву контрактов с поставщиками и оптовыми покупателями. Здесь каждая компания решает конкретно для себя степень риска в том или ином варианте.

Уменьшение накладных расходов сокращением персонала тоже двояко может отразиться на компании. Сотрудники могут рассосаться по конкурентным компаниям, прихватив с собой секреты фирмы. То есть к сокращению обслуживающего персонала надо подходить более ответственно. В свою очередь рынок труда сейчас переживает не лучшие времена. Во всех сферах в разных пропорциях происходит пересмотр расходов по кадрам.

Глобальный финансовый кризис может привести к увеличению в мире числа безработных к 2009 году до 210 млн человек. Такое заявление сделал генеральный директор Международного бюро труда (МБТ) Хуан Сомавия.

По мнению экспертов, кризис продлится до лета 2009 года, так что следующий год будет показательным для всех компаний посудного сектора экономики.

С одной стороны, финансовый кризис сильно потрясет посудный рынок, с другой стороны - обнажит слабые стороны в деятельности и заставит принять активные меры для их устранения.

Kesko отказались от "Ленты"

О продаже российской сети "Лента" стало известно летом этого года. Среди претендентов помимо финской Kesko назывались французская Carrefour, американская Wal-Mart и венгерская Agrokor. Владельцы сети уверяют, что переговоры продолжаются, однако, по мнению аналитиков и экспертов рынка, финансовый кризис может заставить тех или других иностранных претендентов отказаться от покупки актива.

Сделка по продаже "Ленты", по расчетам ее основных акционеров Августа Мейера и Олега Жеребцова, должна была завершиться в начале сентября. Но 20 октября компания Kesko заявила, что 11 сентября 2008 года она подала ходатайство в ФАС о покупке "Ленты", а 3 октября антимонопольный орган уведомил Kesko, что нуждается в дополнительной информации, и продлил срок рассмотрения заявки до 11 декабря 2008 года. Однако в ответ Kesko заявила, что в предоставлении новых данных нет смысла, так как "сделка, о которой говорится в хода-

тайстве, не получила развития".

Директор Prosperity Capital Management Алексей Кривошапка полагает, что отказ Kesko от сделки связан с мировым финансовым кризисом, который практически исключает возможность заимствования средств на развитие для ритейла. "Сейчас сложно привлечь и западного акционера, и российского, потому что ни у тех, ни у других нет денег", - отмечает г-н Кривошапка.

(По материалам "РБК daily" от 21 октября 2008 года)



Французы переходят с вина на воду



Из-за кризиса французы вынуждены пересаживаться из-за столиков ресторанов за стойки заведений фастфуда. За первые шесть месяцев этого года число ресторанных банкротств во Франции выросло на треть, в то время как McDonald's в этом году рассчитывает на рекордные продажи в этой стране. Эксперты считают, что в ближайшем будущем вернуться к кулинарным изыскам французы позволить себе не смогут.

По данным французской статистической службы Insee, за первое полугодие число обанкротившихся французских ресторанов выросло на 27%, до порядка 3 тыс. заведений. Рестораторы жалуются, что даже те, кто продолжает посещать их заведения, отказываются от фуа-гра, виноградных улиток и лягушачьих лапок с традиционным бокалом вина и переходят на гамбургеры и снеки, которые запивают питьевой водой. По словам экономиста BNP Paribas Доминика Барбета, отказ французов от "высокой кухни" вызван сокращением их покупательной способности. Этот процесс начался еще несколько лет назад, но кризис его ускорил. От изменения гастрономических пристрастий французов больше всего выигрывают экономичные фастфуд-сети. Подтверждением этого служит McDonald's, который в этом году рассчитывает на рост выручки во Франции на 12%, до рекордных 3,35 млрд евро.

(По материалам "РБК daily" от 22 октября 2008 года)

Победителей не судят

От кризиса больше всего пострадает крупноформатная розница.

Финансовый кризис заставил аналитиков пересмотреть свои прогнозы по развитию различных форматов торговли. Гипермаркеты, от которых еще полгода назад ожидали бурного роста, в кризисной ситуации теряют покупателей, тогда как дискаунтеры, которым обещали стагнацию, наоборот, получили новые шансы для активного развития.

По мнению аналитиков, наиболее сильно от финансового кризиса пострадают компании, развивающие формат гипермаркета, а компании, управляющие дискаунтерами, практически не ощутят на себе последствий кризиса. В подтверждение слов аналитиков многие компании уже скорректировали планы развития: приостановила ряд проектов X5, компания "Вестер" заморозила порядка 20 новых проектов. В то же время дискаунтер "Дикси" не менял планов по открытию новых точек, "Копейка" также не отказывается от планов по новым открытиям.



"Супермаркеты и гипермаркеты пострадают больше всего, ведь там ощутимая доля продаж приходится на непивные продукты, спрос на которые в ближайшее время может упасть", - прогнозирует аналитик ИГ "Капиталь" Марина Самохвалова.

Согласно исследованию потребительских предпочтений, проведенному ACNielsen летом 2008 года, 35% москвичей делают покупки в супермаркетах, 20% - в гипермаркетах, а в дискаунтеры ходят порядка 30% жителей столицы.

Во время кризиса эти показатели могут серьезно измениться в пользу дешевых магазинов.

Однако участники рынка розничной торговли считают, что проблемы у компаний возникают не только из-за формата торговли. "Больше всех сейчас страдают те компании, которые сами занялись строительством и под это набрали банковских кредитов", - уверен управляющий партнер сетей "Марка" и "Гастрономчикъ" Дмитрий Потапенко. "Сейчас особенно плохо тем, у кого наступила пора рефинансирования кредитов. Банки не выдают денег, поэтому игрокам приходится занимать у поставщиков, портить с ними отношения, терять ассортимент", - считает председатель совета директоров сети "АБК" Владислав Егоров.

(По материалам "РБК daily" от 22 октября 2008 года)



Реклама размещается
 при поддержке компании **KOSGEB**



Турецкая компания Гюлистан Декаль (GULISTAN DEKAL A.S)
 была создана в 1980 году.

Сегодня это один из ведущих производителей деколей.
 Компания специализируется на изготовлении и нанесении деколей для
 фарфоровых, стеклянных, керамических, фаянсовых, изделий,
 столовых приборов, эмалированной посуды.

В ассортименте GULISTAN DEKAL A.S широкий спектр рисунков
 от классических до ультрасовременных дизайнов, разработанных
 художниками предприятия по последнему слову моды и с применением
 инновационных технологических решений.

В начале 2006 года завершила процесс по установке системы
 качества ISO 9001-2000 и получила от контролирующей компании
 SGS сертификат международного стандарта качества ISO 9001:2000.

Приглашаем к сотрудничеству производителей посуды из России,
 Украины и стран СНГ!



*Gulistan Dekalas - uzromobnenue u
neramь gekoneй!*

*Украшает изделия из фарфора,
керамики, эмали, фаянса и
выпечки*



an Dekal

ve BASKI SAN. A.Ş.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Режем в башне

Приспособление в форме башни в одно мгновение разрежет фрукты и овощи на аккуратные кусочки. Оригинальный нож из нержавеющей стали отлично подходит для нарезания тонкими ломтиками лука, огурцов, картофеля, яблок и многого другого. В комплект входит устройство для чистки ножа.

Дольки в МГНОВЕНИЕ ОКА

Нож для нарезания овощей и фруктов на ровные дольки незаменим для сервировки стола. По желанию вы можете выбрать размер клинообразных кусочков и в секунду разрезать, к примеру, яблоко на шесть равных частей. Оригинальный дизайн и встроенный аппарат для очищения ножа после работы сделает использование этой башни удобным и быстрым.



Откроет все!

Многофункциональное устройство для открывания жестяных консервных банок, металлических или пластиковых крышек на бутылках и банках и даже пластиковых пакетов сделано из нержавеющей стали, поликарбоната и сантоприна. Модель отличается интересным дизайном, а кроме того, ее всегда можно взять с собой. На пикнике, на даче и на кухне открыть банку или бутылку больше не проблема!



www.almin.ru

Москва, Бережковская наб., 12 а
e-mail: info@almin.ru
+7 (495) **789-38-39**

Казань, ул. Набережная, д.1
e-mail: info@almin-kazan.ru
+7 (843) 240-72-72



Кейтеринг



Офисы



Гостиницы



Рестораны

Бытовая химия
Средства гигиены
Товары для кухни
Продукты питания
Упаковочные материалы
Принадлежности сервировки стола
Товары для офиса
Уборочные материалы
Сидоразовая посуда
Хозяйственные
Профессиональная одежда
Искусственный камень, керамика, фарфор

ул. Товарная

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Нет семечкам и кожуре!

Запатентованный набор из трех приспособлений предназначен для очистки овощей и фруктов от кожуры и семечек. Устройство большого размера идеально для очистки дыни, среднее подходит для перца, помидор и картофеля, а маленькое устройство незаменимо для киви и других небольших фруктов.

Быстро и красиво

Нож для чистки и резки авокадо из нержавеющей стали позволит в один момент разделить авокадо на ровные кусочки. Этот запатентованный продукт будет незаменим на вашей кухне при приготовлении салатов и изысканных блюд.



СЭНДВИЧИ НА ПАРУ



Микроволновая печь, работающая по принципу утюга с паром, разогреет ваши бутерброды всего за 30 секунд и даже быстрее. Инновативный резервуар для воды позволяет разогревать шоколад и пастилу в одно и то же время. Просто добавьте воды!

Красота спасет мир.
И в этом ей поможет

RONA



★★★★★
RONA

Представитель компании
RONA в России - "РОНА-РУС"
Москва, Рязанский пр-т, 8а.
Тел. (495) 231-45-88
Факс (495) 730-47-87
e-mail: info@rona-rus.ru

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Итальянские традиции

Деревянные приборы используются в Италии как крестьянами, так и шеф-поварами дорогих ресторанов с момента появления итальянской кухни в XIV веке. Специальные чайные и столовые ложки, половники, приборы для пасты и ризотто придутся ко двору и в России.

Компания Mario Batali (Италия)

AUTHENTIC OT APC

Компания ARC International запустила в продажу новинку от Lumiparc 2009 - серию AUTHENTIC. Компания разработала абсолютно новую необычную форму тарелки. Коллекция AUTHENTIC выполнена из опалового стекла, а возможность использования контраста черного и белого цветов добавит сервировке элегантности и яркости красок. По проведенным компанией исследованиям, изделия из опалового стекла завоевали популярность не только в Европе, но и в России.



Сделано в России

Kukmara

www.kukzmp.ru



ТМ КУКМАРА
ЭКОЛОГИЯ ЖИЗНИ

E-mail: kzmp@mail.ru

Тел./факс: (84364) 2-84-74, 2-74-92

ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

Название выставки / экспоненты		Время и место проведения
НОЯБРЬ		
"Сувениры. Подарки. Украшения - 2008"		20.11.08-24.11.08
Сувенирно-подарочная продукция		Санкт-Петербург "Сивел"
Ярмарка российских товаропроизводителей - 2008		20.11.08-22.11.08
Товары народного потребления		Ярославль МУП "Старый город"
6-я Специализированная выставка "РостекстильЭкспо - 2008"		26.11.08-29.11.08
Столовое белье, скатерти, салфетки		Уфа "Лигас"
ДЕКАБРЬ		
Рождественская ярмарка - 2008		11.12.08-14.12.08
Товары для дома, предметы интерьера, авторская мебель, керамика, картины		Красноярск "Красноярская ярмарка"
"Рождественские сюрпризы - 2008"		15.12.08.-31.12.08
16-я Специализированная ярмарка потребительских товаров		Благовещенск "Амурская ярмарка"
Новогодняя ярмарка - 2008		15.12.08-26.12.08
Посуда; товары для дома; бытовая техника; аудио-, видеотехника и др.		Набережные Челны Экспо-Кама
Рождественская ярмарка - 2008		24.12.08-27.12.08
Подарки, сувениры, елочные игрушки, ювелирные изделия, украшения, хозяйственные товары		Пенза Пензенский ЦНТИ
ЯНВАРЬ		
Innowa - 2009		10.01.09-12.01.09
Выставка стекла, фарфора, керамики, предметов искусства, ремесленных товаров, канцелярских товаров и цветочных аксессуаров		Дортмунд Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH
21-я Международная выставка товаров народного потребления "Консумэкспо - 2009"		13.01.09-16.01.09
Товары народного потребления		Москва Экспоцентр
MACEF - 2009 Международная выставка подарков и товаров для дома		16.01.09-19.01.09
Драгоценности, керамика, посуда для дома, серебро, сувениры, подарки, товары для дома, часы		Милан (Италия) Fiera di Milano
Top Drawer Spring - 2009		18.01.09-20.01.09
Ярмарка декора, товаров для дома, подарков и аксессуаров		Лондон P&O Events Ltd.

ambiente

Internationale Frankfurter Messe

13. – 17. 2. 2009

Источник процветания вашего бизнеса!

Ambiente – самая значительная международная выставка тренд: более 4600 международных участников представят уникальный спектр продукции тематики Dining, Giving и Living. Дизайн-презентации, семинары профессионалов и мероприятия торговых программ – ваш ориентир на рынке дизайнерских товаров потребления. Ambiente – ваш беспроигрышный способ укрепить деловые связи и удивить своих клиентов!

Информация о выставке и регистрация посетителей:

www.ambiente.messefrankfurt.com

Тел. (495) 721 10 57/58/59

info@russia.messefrankfurt.com

the world's choice



messe frankfurt

HOUSEHOLD EXPO: МАСШТАБНЫЙ ПРОЕКТ ВЫРОС

Рынок товаров для дома успешно осваивает новую выставочную площадку. Второй HouseHold Expo показал важность этой выставки и ее высокую эффективность для всех участников. На мероприятии, проходившем с 17 по 19 сентября, приняло участие 195 компаний.

Количество посетителей - 8 747, из них: представителей торговых сетей - 974, специалистов - 6 127.

Общая площадь экспозиции - 8 500 кв. м.

HouseHold Expo открывает сезон закупок 2008-2009 - это место встречи профессионалов, позволяющее продвигать свой бренд, за-

вязывать партнерские взаимоотношения с представителями розничных сетей, получать новейшую информацию, отслеживать актуальные тенденции рынка.

В рамках выставки прошел Второй всероссийский торговый форум "Российский рынок товаров для дома. Новые возможности", он собрал ведущих экспертов и представителей лидирующих компаний отрасли, гуру маркетинга и консалтинга.

Несмотря на западные кризисы, на российском рынке продолжается потребительский бум. Слегка запоздав, взял стремительный старт рынок товаров для дома. Сегодня этот сегмент опережает по темпам роста своих "старших братьев" - рынки продуктов и бытовой электроники. На выставке в течение двух дней действовал специальный разработанный "Центр закупок сетей", за стол переговоров сели представители таких гигантов российского рынка, как "Белая Дача", "Ашан", "Хоум Центр", "Красный Куб", "Уюттерра", "Посуда Центр", Krauta и другие. Производители смогли напрямую представить свой товар и заключить предварительные соглашения с отделами закупок торговых сетей о поставках своей продукции.



Одним из ярких моментов выставки является программа "Новинка", участники которой смогли представить свою продукцию в одном-именном салоне, принять участие в конкурсе презентаций компаний на лучшую новинку 2008, а также посетить конференцию "Продвижение новинок на потребительском рынке товаров для дома". На конференции прозвучали выступления профессионалов, которые поделились уникальным опытом и рассказали о самых эффективных методиках и приемах. Здесь же было озвучено много практических кейсов с разбором причин неудач и секретов успеха.

Также в рамках выставки прошли круглые столы "Перспективы и тенденции развития розничной торговли", "Оптовые и розничные сети в современном информационном пространстве", семинары и презентации компаний ENS-Group, "Богемия-Люкс", "Арт Маркет Групп", "Спецторг", "Импакт Богемия Трейдинг", "АСБ-Рейтинг" и других ведущих компаний в данном сегменте рынка.

Журнал "Посуда", являясь генеральным информационным спонсором выставочного мероприятия, с удовольствием посетил большинство стендов. Ряд вопросов, которые мы задавали, нашли отражение на страницах нашего издания.

Ольга Богданова, PR-директор выставки HouseHold Expo



- Весной участников первой HouseHold интересовала эффективность нового выставочного формата. Что привело участников на вашу площадку в преддверии нового сезона?

- Вы правы, HouseHold Expo - действительно выставка нового формата, и именно это привлекает наших экспонентов. Они оценили эффективность работы здесь еще весной. Поэтому сейчас экспозиционная площадь выросла по сравнению с весенней выставкой, у нас появилось много новых участников. Мы предлагаем специализированное мероприятие с возможностью получения реальных контактов. Не секрет, что среди посетителей подавляющее большинство специалистов, в том числе представителей торговых сетей.

- Насколько сложно привлечь участников и посетителей к новому выставочному бренду?



- В настоящее время тема товаров для дома крайне востребована. Сегодняшний рынок изделий для быта находится в стадии активного роста, что, безусловно, связано с увеличением доходов населения и, как следствие этого, повышенным желанием потребителей увеличивать свои расходы на обустройство жилья. А выставка HouseHold Expo как нельзя лучше отвечает запросам производителей, дистрибуторов и закупщиков товаров данного сегмента рынка. Так что продвижение данного выставочного бренда проходило без препятствий.

- В чем вы видите причину минимального числа представителей из стран дальнего зарубежья на выставке?

- Это не совсем так. Несмотря на то что наша выставка достаточно молодая, в этот раз сюда с целью проведения переговоров по поводу участия в весенней сессии приехали представители из таких стран, как Турция, Таиланд, Китай, Индия, Чехия.

- Ваш прогноз: на сколько может увеличиться количество участников в следующих выставках - весной 2009 года и через год, осенью 2009 года?

- К этому моменту организаторы выставки рассчитывают увеличить выставочную экспозицию почти в два раза.

Любовь Васильева, руководитель отдела продаж компании "Стройремонт"



- Какое место в общем объеме выставочных мероприятий вы уделяете данной выставке?

- Полагаю, одно из самых первых, поскольку она полностью соответствует нашей теме. Мы представляем по-

суду, интерьерную группу и цветочную керамику. Я приятно удивлена количеством присутствующих здесь посетителей. Меня также очень порадовала организация мероприятия, и за это хочется сказать спасибо его организаторам. Все просто, четко и понятно. Всегда есть к кому обратиться: менеджер выставки постоянно на связи.

- Каким образом вы изучаете потребность в новой продукции, с которой выходите на рынок?

- Маркетинговому изучению рынка в основном подвергаются наши постоянные клиенты. С их помощью мы оцениваем новинки, получаем отзывы по отдельным образцам продукции. Кроме того, свои потребности озвучивают наши гипермаркеты, с которыми мы сотрудничаем. Также мы проводим мониторинг западных магазинов, изучаем зарубежные тенденции. Вообще в нашем сегменте посуды не происходит каких-либо революций. Меняется в основном дизайн. Здесь нам помогают иностранные выставки, на них мы определяем тенденции следующего сезона.

- Если какой-нибудь вид продукции не пользуется спросом по каким-то причинам, как вы продвигаете свою продукцию?

- Устраиваем распродажи со скидками, проводим всевозможные акции... Кроме того, мы участвуем в каталогах и газетах гипермаркетов.

Наталья Баранова, руководитель отдела продаж компании "Посуда плюс"



- Вы являетесь мультибрендовой дистрибуто-

рской компанией. Скажите, как вы сообщаете покупателям о новом бренде?

- Дело в том, что сегодняшний покупатель прежде всего ориентируется на цену. Особенно наглядно это видно в сегменте китайских товаров. На бренд или торговую марку покупатель обращает внимание во вторую очередь. Поэтому наша задача - привлечь покупателя к товару, а знакомство с брендом произойдет автоматически.

- Какие трудности при работе с сетевыми маркетомы вы испытываете?

- Самое сложное при работе с сетью - это сделать первый шаг и ввести в матрицу хотя бы одну позицию. После того как на этом этапе трудности преодолены, расширение ассортимента происходит на 40-50% легче. Мы работаем с сетями нашего региона: "Мегамаст", "Монетки", "Хозтовары", "Кировский". И выдерживаем их условия. Хотя в начале нашего сотрудничества присутствовали и сложности, и накладки... Но постепенно трудности закалили нас. И теперь мы не только успешно работаем с этими сетями, но и планируем выход на федеральные сети.

- Как часто вы проводите мониторинг рынка и на чем он основан?

- Мы регулярно проводим ценовой мониторинг. Дело в том, что продажная стоимость на один и тот же или аналогичный товар бывает самой различной. Если покупатель начинает шантажировать нас более низкими ценами и говорить, что где-то, предположим, такой же товар стоит на 5 копеек дешевле или на 7 копеек, то мы в состоянии грамотно опровергнуть эту информацию, так как регулярно получаем объективные данные о ценовой ситуации на рынке по интересующей нас группе товаров. Если мы входим со своей продукцией в новый для нас город, то, чтобы понять, насколько конкурентоспособной будет наша продукция, мы также обязательно проводим предварительные ценовой и ассортиментный мониторинги.

- Скажите, а там, где вы

находитесь, в Уральском регионе, проводятся подобные выставки?

- В нашем регионе, как, впрочем, и в соседних, не проходит вообще выставок по данной тематике. Нас, конечно, это огорчает. Правда, некоторые компании пытаются выставляться в рамках других выставок. Но эффект, конечно, не сопоставим с работой на данной выставочной площадке. Так что мы очень довольны работой в рамках HouseHold.

Евгения Гарцева, менеджер компании "Домашние мелочи"
- Ваш ассортимент в



основном состоит из недорогих предметов китайского производства. Насколько востребована сегодня такая продукция на российском рынке?

- Интерес к нашему товару достаточно высок. Это обусловлено тем, что данный товар находится в средней ценовой категории и при этом обладает высоким качеством. Для крупных сетей и оптовиков это является несомненным преимуществом.

- Каким образом вы доводите до сведения покупателей свои предложения?

- Контакт с нашими клиентами происходит путем переговоров, в частности общения по электронной почте. Мы осуществляем рассылки, которые доносят до сведения наших покупателей информацию о новинках, о последних поступлениях и ожидаемых изделиях. В электронной рассылке обязательно присутствует фотография изделия, информация о его остатке на складе и цена со скидкой в случае проведения акции.



- **Что приносит больший эффект: рассылка, о которой вы рассказали, или участие в выставке, например в такой, как эта?**

- Одно другому не мешает. Мы стараемся участвовать несколько раз в год в профессиональных выставках, особенно в посудных, это приносит очень хорошие результаты. Выставка удобна для нас и наших клиентов, которые видят товар "вживую". Также выставка дает нам возможность встретиться с давними клиентами и партнерами для обсуждения перспектив на будущее.

Александр Соколюк, менеджер по продажам компании KWESTOR



- **Насколько мне известно, ваша торговля в КЭШ-формате претерпела некоторые изменения. Могли бы вы рассказать об этом подробнее?**

- Раньше у нас была представлена товарная линейка разных ценовых уровней. Теперь же мы расширили ассортимент товаров эконом-класса.

- **С чем связан переход в другую ценовую нишу?**

- Дело в том что сейчас

наша компания активно расширяет региональную сеть сбыта, а клиенты из регионов ориентированы как раз на среднюю ценовую категорию. Именно поэтому мы предлагаем товар согласно их потребностям.

- **Насколько интересно и выгодно сегодня иметь собственный торговый КЭШ-центр?**

- Достаточно интересно, поскольку здесь мы хозяева положения и имеем прекрасную возможность продемонстрировать свой товар, а также можем увидеть, какие группы товара интересны покупателям в большей степени и, соответственно, делать на них акцент в дальнейшем. Что касается экономической выгоды, то мы стараемся, чтобы отдача от торговых операций в нашем КЭШе постоянно увеличивалась.

- **А как вы считаете, современный покупатель с радостью воспринимает новинки, выполненные в**

новаторском дизайнерском стиле, или же непривычному дизайну отечественный потребитель предпочитает классические решения?

- Дизайнерские новинки, как и вообще новинки, воспринимаются российским покупателем очень хорошо, но это скорее относится к розничному покупателю. Что же касается оптовых покупателей, то, поскольку здесь присутствует некий коммерческий риск, новинки хороши в небольших дозах. Хотя, конечно, сегодня каждый старается продемонстрировать какую-то изюминку, выделиться нестандартной формой изделия либо интересным декором. И кому удастся найти что-то новое и заинтересовать покупателя, тот остается в хорошем выигрыше. Однако изделия нестандартного вида далеко не всегда привлекают покупателя, я бы даже сказал, что изделия, выполненные в непривычном или редком



Хрустальные бокалы

- для отеля
- ресторанов
- кафе
- баров

а также вина для их наполнения.

+7 495 510 50 01
www.simple.ru

Бокалы Spiegelau:

- Обладают повышенной прочностью
- Не желтеют и не тускнеют со временем
- Не содержат свинец
- Идеальны для мытья в посудомоечной машине
- Формируют стиль и имидж заведения
- Позволяют раскрыть вкус и аромат напитка

Представлены в продажу изобретенные впервые бокалы линии Simple

since 1521
SPIEGELAU
Finest glasses

simple
...не просто вино
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ИМПОРТЕР В РОССИИ



стиле, приобретаются с особой осторожностью. В то время как классический дизайн пользуется постоянным, устойчивым спросом.

- Что вы можете сказать о данной выставке?

- Это новая, весьма интересная и, я бы сказал, престижная выставка. Ее посещают немало полезных для нас людей, поэтому она интересна нам и с точки зрения укрепления имиджа, и для дальнейшего коммерческого развития нашей компании.

Валерий Ермашов, генеральный директор компании "Тав-Торг"



- Как часто, на ваш взгляд, следует менять ассортимент продукции? И какие ценовые категории должны присутствовать у продавца?

- Частая смена ассортимента в большей степени нужна в розничной компании. Оптовая компания должна поддерживать определенный ассортимент и отслеживать хитовые позиции. Что касается цен, то хорошо, когда компания может предложить посуду из разных ценовых категорий. Например, в Московском регионе больше востребована более дорогая литая посуда (тяжелые сковороды с хорошим покрытием), а штампованная посуда востребована в основном в других регионах. Хотя регион региону рознь... Есть районы, которые очень неплохо живут за счет экспорта нефти, газа или работы градообразующих предприятий. В городах-миллионниках также есть очень обеспеченные клиенты, интересующиеся дорогой посудой.

- Как узнать, насколько качественной является посуда?

- Узнать можно только от производителя, то есть только он владеет такой информацией. Если производитель соблюдает все стандарты своего производства, значит, посуда должна быть качественной и, соответствен-

но, наоборот. Однако не все и не всегда будут раскрывать свои производственные секреты. Поэтому следует реально оценивать технологии. Есть оборудование за \$1 млн, а есть за \$10 тыс. Разница в цене обуславливает разницу в качестве изготавливаемого изделия.

Роман Смирнов, генеральный директор Торгового Дома "РОДА"



- На вашем стенде множество посуды, принадлежащей к различным маркам. Насколько трудно управляться с таким разнообразием?

- Любой бизнес имеет свои сложные стороны. Но нам нравится работать со всеми торговыми группами, которые мы представляем. И нашим клиентам очень

удобно, ведь они могут приобрести здесь полный набор самой разнообразной посуды для приготовления пищи. Мы предлагаем и эмальпосуду, и нержавейку, и посуду с антипригарным покрытием, и керамику.

- Каким образом вы демонстрируете свое предложение покупателям?

- У нас есть свой шоу-рум. Кроме того, мы регулярно занимаемся рассылками по электронной почте своих предложений, предлагаем ознакомиться с ассортиментом на нашем сайте. Хотя вынужден отметить, что в некоторых регионах покупатели, к сожалению, с Интернетом на "вы". Это замедляет процесс оформления заказа. Так что мы решили принять участие в профессиональной выставке. HouseHold - это наша первая выставочная площадка, хотя мы работаем на рынке уже более 3 лет!

- Очень интересно. И каковы ваши впечатления?

- Я очень доволен. По результатам прошедших дней эффективность выставки оказалась намного больше, чем я предполагал. Так что мы обязательно придем сюда в следующем сезоне.

Компания "ИМПАКТ" представляет

Выставку HouseHold участники не случайно называют местом демонстрации своих последних достижений. Здесь в полной мере проявляются способности и возможности известных на рынке посуды компаний.

Масштабный стенд, оформленный в сливово-зеленой гамме (именно в таких цветах выполнена одна из представленных коллекций под названием "Сливовая коллекция"), принадлежал компании "Импакт". Эта хорошо известная на российском рынке компания представила целый ряд новинок, которые будут радовать покупателей в течение всего сезона. Так, ярко выделялась плетеная керамика **Modissimo**. Настоящие ценители прекрасного бесспорно отметили оригинальность форм, выполненных в различных стилях: барокко, ренессанс, модерн. Все формы декорированы легкой позолотой или платиной, что придает керамике Modissimo особый шарм и элегантность.

Во всем великолепии здесь была представлена продукция из костяного фарфора японской фабрики **"Кобури"**. Великолепные формы, декорированные легкими декорами, останапливали взгляд посетителей выставки. Также стоит отметить итальянские столовые приборы **"Бриозо"**, изготовленные из высококачественной стали с элементами золота и "старения". Все столовые приборы прекрасно сочетаются с декорациями, выполненными на фарфоре.

Посетители стенда отметили особым вниманием новинки

декораций эксклюзивной коллекции **"Злата"**. Совершенные линии белоснежного тонкостенного фарфора, словно пропитанные нежными линиями золотой сетки, создают аристократический образ. А фиолетовые тюльпаны в сочетании с элементами античной мозаики прекрасно дополняют декор всей коллекции, насыщая ее бодростью и свежестью ясного дня. Напомним, что каждое изделие коллекции "Злата" выполнено руками мастеров и несет в себе энергетику подлинного животворящего начала.

Все новинки вызвали неподдельный интерес у посетителей выставки.

Коллекции, представленные на стенде, являются эксклюзивными, их можно увидеть и приобрести только в компании "Импакт".



В рамках выставки HouseHold Expo прошел всероссийский торговый форум "Российский рынок товаров для дома XXI века. Новые возможности".

Выступавшие поделились своими знаниями, опытом, продемонстрировали с помощью слайдов интересные схемы, графики, экономические модели.

К сожалению, пересказать выступления всех участников невозможно в рамках одной публикации. Поэтому журнал "Посуда" вынужден ограничиться лишь отдельными наиболее яркими высказываниями.

Павел Кочетков, руководитель торгового центра "Люблинский"



О покупателях и специализированных торговых центрах (СТЦ)

... - Покупатель изменился: стал богаче, больше думает об интерьере и дизайне, более требователен к сервису, ищет больше готовых решений и новых идей, экономит время. Все чаще активным покупателем выступает женщина.

... - Специализированные торговые центры (СТЦ) - это новый формат торговли. Как правило, СТЦ в два раза больше любого гипермаркета. СТЦ предлагает комплексный сервис, в том числе в виде специализированных услуг. Структура центра предполагает всю тяжелую и крупногабаритную продукцию демонстрировать на первом этаже, второй этаж служит для заказных позиций, которые покупатель выбирает по каталогу и потом получает.

Покупатель, проходящий в СТЦ, отличается следующими качествами:

- заинтересованность,
- лояльность,
- желание покупать много и сразу,
- принадлежность к корпорации.

Дмитрий Потапенко, управляющий партнер Management Development Group Inc., один из ведущих экспертов по ритейлу (фактически он построил всем известную сеть "Пятерочка")



О торговых сетях и тонкостях вхождения в них

... - По подсчетам специалистов, объем ритейла в России составляет \$350 млрд, из них на все сети приходится \$25-30 млрд.

... - Самая большая розничная сеть в мире по своей организационной структуре - это Католическая церковь (крупнейший землевладелец и собственник недвижимости, имеет большое количество низшего персонала, работающего бесплатно), далее - политические партии. "Магнит", "Пятерочка", "Копейка", "Ашан", Metro по сравнению с предыдущими - мелочевка.

... - При вхождении в сеть нужно:

- Забыть три слова: "уникальность", "качественность" и "лучшесть". Этим вы обижаете не ритейлеров, а своих конкурентов.

- Помнить, что покупатель осуществляет свой выбор, к сожалению, ориентируясь прежде всего на цену.

- Не считать богатого человека идиотом, который бу-

дет покупать дороже товар, если его можно рядом купить дешевле.

- Стараться сформировать бренд для эмоционального восприятия покупателя вашей ценовой категории.

- Не ввозить широкий ассортимент, покупателю он не нужен.

- Не давать на аутсорсинг систему мерчандайзинга. Следует обслуживать товар самому.

- Помнить, что бонус - это всего лишь физическое ограничение, это обычный аукционный механизм, служащий для отсеивания лишнего. Простой пример. Количество сетей 1 200, а производителей алкоголя более 7 000. При этом алкогольный ассортимент составляет около 80 000 наименований. На какую полку это влезет?

... - Поскольку в ближайшие годы темпы роста сетей будут не столь высокими, имеет смысл развивать контрактное производство - только так можно сократить логистические потери.

Эрика Колчина, руководитель департамента внутреннего аудита "М.Видео менеджмент"



О рисках, возникающих в процессе товародвижения

... От момента возникновения идеи занятия бизнесом до первой покупки в вашем магазине вы находитесь в серьезной зоне риска. Важно идентифицировать возникающие риски для их устранения или минимизации. Для этого можно обратиться к Единой системе управления рисками. Наиболее ощутимые риски, связанные с товаром, сосредоточены в цепочке поставок.

Помимо подробнейшей классификации рисков, которые продемонстрировала

Эрика Колчина в своем докладе, она также детально разобрала систему внутреннего контроля и систему управления товарным запасом.

Светлана Пиджакова, руководитель отдела мерчандайзинга Национальной консалтинговой группы



О чем нужно помнить, занимаясь мерчандайзингом

... - Все, что вы делаете, проверяйте на здравый смысл, и это будет реально работать.

... - Мерчандайзинг можно оценить по следующим показателям: товарообороту, валовой прибыли, чистой прибыли, удельной прибыли на группу товаров или отдельный товар.

... - У покупателей должно быть право выбора, но не избыточное (от 3 до 7 аналогичных товаров). Если в магазине присутствует только один товар, то у покупателя может создаться впечатление, что в магазине товара нет.

... - Товар должен хорошо выглядеть.

... - Не каждый товар требует дополнительных точек продаж.

... - Оценивать место только по проходимости - неверно.

... - Коэффициент привлекательности складывается из двух величин: количества подходов покупателя к отделу и коэффициента покупки, который в свою очередь показывает часть покупателей, совершивших определенную покупку в этом отделе.



Среди мероприятий, проходивших на выставке, одно заслуживает особого внимания, так как связано с заботой о нашем здоровье, а также здоровье близких нам людей. ЗАО "Антарес-групп" представила специалистам антипригарную посуду нового поколения бельгийской торговой марки Green Pan.



Валерий Самсонович Петросян внимательно слушает выступающих

Разговоры о возможном вреде привычного нам антипригарного покрытия - **тефлона** - имеют, к сожалению, реальные основания. Тефлоновое покрытие или, точнее, PTFE-покрытие (политетрафторэтилен - это тефлон и его аналоги) при нагревании свыше 260°C выделяет до ста различных химических соединений. Среди них обнаружены канцерогены, нейротоксины и газы, вызывающие парниковый

эффект. По мнению ученых университета Торонто, они повышают риск раковых заболеваний, иммунных и инсулиновых проблем. Кроме того, важный компонент производства PTFE-покрытий - перфтороктановая кислота (PFOA) вызывает раковые заболевания и загрязняет окружающую среду. Некоторые ученые считают, что эта кислота сохраняется в PTFE и выделяется при высоких температурах (доказать это пока не удалось). Как объяснил на презентации профессор МГУ, академик РАН, президент Центра "Экология и здоровье", эксперт ООН по химической безопасности Валерий Самсонович Петросян, изначально тефлон получали иным способом, в результате конечный продукт являлся безвредным. Однако старый метод экономично



Вим Де Фирмант, руководитель CEO Green Pan International

чески не выгоден и не применяется в настоящее время. В итоге, когда мы кладем на перегретую тефлоновую сковородку кусок мяса, овощи и другие продукты, вредные химические соединения попадают в наш организм со всеми вытекающими отсюда возможными отрицательными последствиями.

Главное отличие представляемой посуды - безвредное запатентованное антипригарное покрытие **термолон** (Thermolon). Это керамический нанокompозит, обладающий уникальными свойствами и эксплуатационными характеристиками. Производится он по принципиально иной технологии в отличие от обычного антипригарного покрытия. В производстве не используется PFOA, а композит не содержит PTFE. Новое покрытие обладает высокой прочностью, жаро-, износо-, коррозионной стойкостью, химически инертно. Даже при высоком нагреве и перегреве это покрытие не выделяет канцерогенов. Кстати, нагревать сковородку с таким покрытием можно до 450°C (столь высокие температуры в домашних условиях не используются) в отличие от

обычной, тефлоновой, температура нагрева которой не должна превышать 260°C.

Испытания на крысах доказали канцерогенный характер PFOA и ее способность вызывать раковые заболевания. Именно поэтому Агентство по охране окружающей среды США предложило производителям принять участие в добровольной программе глобального контроля над производством полифтороктановой кислоты. Достигнута договоренность о сокращении выбросов PFOA и снижению ее содержания в продукции на 95% к 2010 году и полном выводе PFOA из употребления к 2015 году (US EPA, 2006).



Эдуард Сирота, генеральный директор ЗАО "Антарес-Групп", у стенда с продукцией Green Pan

Чем отличается посуда с новым термолонным покрытием от обычной антипригарной посуды:

	Термолон - натуральное керамическое покрытие	Традиционные PTFE-покрытия - искусственные
Использование опасных веществ в производстве	Без PFOA Без PTFE	Используется PFOA
Безопасность для здоровья человека	Не выделяет вредные вещества при нагревании	При нагревании выше 260°C выделяет токсичные испарения, вредные для здоровья человека и домашних животных
Загрязнение окружающей среды	Не загрязняет, выделяет на 60% меньше CO ₂	Опасные компоненты производства (такие как PFOA) имеют длительный период распада и долго сохраняются в окружающей среде
Используемые температуры	До 450°C	До 260°C



"ПОДАРКИ"



САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" ОСЕНЬ 2008



хрустала, фарфора, керамики, серебра, металла, эксклюзивная посуда, чайные, кофейные, столовые сервизы, столовые приборы, предметы сервировки стола, декор стола и многое другое.

В выставке приняло участие немало известных на российском рынке компаний, например "Топ Стиль Групп", "Полная чаша", "Импакт", "Богемиа Люкс", "Мир подарков", "ГенЛекс", ООО "ФБ ТИМ", "Наш Дом", "Люкс Арт", "Рамо", "Саксония Фарфор", "Виком", "Квестор", "Ламира", "Элитар", "Анна Лафарг", "Альфа Керамика", "Бернер Ист", "Арти М", Группа Компаний "ЭНС", Жостовская фабрика декоративной росписи и др.

Иностранцы участники были представлены компаниями из таких стран, как Франция, Италия, Австрия, Германия, Словения, Чехия, Литва, Китай, Гонконг, Таиланд, Тайвань, Филиппины, Индия, Украина, Белоруссия, Армения.

Были организованы национальные экспозиции Индии, Тайваня, Гонконга, Таиланда, Филиппин.

Представленные на выставке коллекции выполнены в различных стилях: барокко, ренессанс, модерн. Очевиден переход от стандартных форм посуды к оригинальным: овал, квадрат, с рельефным рисунком - все то, что не попадает под классический стандарт.

В декорировании посуды рисунки становятся все более причудливыми и необычными. Например, в одном сервизе перламутр может сочетаться с выпуклым рисунком. Также пользуется популярностью коллекционная посуда, каждый экземпляр которой уникален. По-прежнему в моде посуда в стиле хай-тек.

В связи с растущим интересом к азиатской кухне пользуется спросом посуда, выполненная в восточном стиле.

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ

ООО "ФБ-ТИМ", сувениры, подарки, посуда:

- Очень продуктивная выставка с высоким профессиональным уровнем посетителей и отличной организацией. 10% - представители московских компаний, 85% - региональных, 5% - зарубежных.

Группа Компаний "ЭНС", О.В. Назаркина:

- Выставка "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2008" соответствует европейскому уровню. Для нас это хорошая возможность найти новых клиентов. 40% посетителей из Москвы, 60% - из регионов России.

ООО "Подарки"/"СОЛТА", старший менеджер Т.И. Байдина:

- Организация выставки хорошая, высокая посещаемость.

Общая площадь - 23 000 кв. м.
Экспозиционная площадь - 11 000 кв. м.
Количество участников - 572 компании, из них зарубежных - 75.
Общее количество посетителей - 33 976.

Много профессионально подготовленных людей, большое количество дизайнеров, оформителей и рекламных агентств. География посетителей - 40% - из Москвы, 60% - из регионов.

"Русский Стиль", генеральный директор С.А. Баринов:

- Спасибо организаторам выставки за хорошее оформление и рекламу. Самые лучшие впечатления мы получили от выставки "ПОДАРКИ". По отношению к прошлым годам профессиональный уровень посетителей осенней выставки вырос. География посетителей очень широкая - от Якутии до Германии и Великобритании. Планируем принять участие в весенней выставке.

С 23 по 26 сентября 2008 года в Москве, в двух выставочных комплексах одновременно - "Гостиный Двор" и "Манеж", прошла крупнейшая в Восточной Европе Международная специализированная выставка "ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2008", организованная ООО "Подарки Экспо" под патронатом Правительства Москвы при поддержке Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и ювелирии.

"ПОДАРКИ" - это всегда атмосфера праздника, презентации новых торговых марок и уже известных брендов, обилие маркетинговой информации, деловое общение. Именно это привлекает на выставку представителей деловых кругов и массовых посетителей.

Посетители выставки - специалисты со всей России, из таких городов, как Хабаровск, Петропавловск-Камчатский, Владивосток, Магадан, Находка, Иркутск, Новосибирск, Омск, Томск, Екатеринбург, Самара, Нижний Новгород, Волгоград, Астрахань, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Архангельск, Мурманск, Калининград и др.

Участники салона "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА" представили широкий спектр товаров: посуда для дома и офиса, элитная посуда, посуда из



Следующая выставка "ПОДАРКИ", САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА". ВЕСНА 2009 состоится 23-26 марта 2009 года в Центральном выставочном зале "Манеж". Около 350 компаний представят более 700 торговых марок.

Выставка "ПОДАРКИ", САЛОН "ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА". ОСЕНЬ 2009 состоится 22 - 25 сентября 2009 года в двух выставочных комплексах одновременно - "Гостиный Двор" и "Манеж". Более 600 компаний представят около 2 000 торговых марок.

Подробная информация на сайте www.gifts-expo.com



Va Bene[®]



ZUSHEX ОТКРЫВАЕТ ОСЕННИЙ СЕЗОН

С 22 по 25 августа на территории современного выставочного центра Tuyar Fair Center в Стамбуле прошла любимая всеми профессионалами посудного рынка выставка Zuchex. В этом году она проводилась в 19-й раз и заняла 10 залов, каждый из которых был посвящен своей теме: посуде, бытовой технике, хозяйственным товарам и др.

Интерес к выставке связан, прежде всего, с началом так называемого осеннего сезона, то есть периода повышенной активности на рынке. По сути представляемый на стендах ассортимент - это новинки, которые рынок будет предлагать как минимум до окончания зимы. Причем речь идет не только о турецких или азиатских компаниях. Среди



участников выставки немалая доля иностранных экспонентов, в том числе из Европы: Италии, Португалии, Германии, Швейцарии, Польши, а также ОАЭ, Южной Африки и других стран. Следовательно, на стамбульской выставке можно было на-сладиться и много-

образием товарных групп, и увидеть модные течения в дизайне, цвете, тематических сюжетах.

Российский рынок готов к сотрудничеству с турецкими производителями. Яркими примерами уже существующих взаимовыгодных торговых взаимоотношений

могут служить такие крупные компании, как Pasabahce, Kulsan, Korkmaz и др. Помимо этого существует и много мелких фабрик, экспортирующих свою продукцию в Россию. И это не предел! Спрос на посудно-хозяйственный ассортимент в России не уменьшается, даже невзирая на сложные инвестиционный климат и выжидательную позицию потребителей, обусловленные общемировым финансовым кризисом. Так что количество партнерских союзов будет только увеличиваться.

Одним из ключевых преимуществ выставки стала возможность воочию убе-

Данные по выставке:
 Общее количество компаний-участниц: 550.
 Общая площадь, занимаемая экспонентами: 60 000 кв. м (10 залов).
 Количество посетителей: 45 000 профессионалов из 70 стран мира.
 Более 70% экспонентов достигли ожидаемых результатов в процессе встреч с посетителями.
 Большинство посетителей выразили желание прийти на следующую выставку.





даться в реальных перспективах турецкого рынка, встретиться с партнерами и провести переговоры. По общей оценке байеров, наиболее интересными товарами предстали изделия из пластика, фарфора, серебра, нержавеющей стали и стекла.

По мнению большинства участников, российский рынок еще не насыщен и открыт для многих групп товаров массового пользования. Однако не так просто найти надежного партнера, готового к длительному, постоянному взаимовыгодному сотрудничеству. По многим видам товаров очень сложно конкурировать с Китаем, который экспортирует в Россию практически все.

И все-таки Россию и Турцию связывают крепкие торговые взаимоотношения, поэтому интерес к турецким изделиям со стороны приезжающих на выставку российских бизнесменов огромен

(повсюду слышен русский язык, периодически меняющийся на английский).

В рамках выставки, как это принято на всех крупномасштабных выставочных мероприятиях, дирекция организовала общие мероприятия, в течение которых представители заинтересованных компаний могли познакомиться друг с другом, найти потенциального партнера, обменяться визитками и просто пообщаться на профессиональные темы. Благодаря Zuchex прошли две встречи в неформальной праздничной обстановке. Роскошное застолье, красивая музыка располагали к открытому, доверительному общению, которое в дальнейшем может перерасти в крепкие партнерские взаимоотношения.

**Материал подготовил
Алексей Трембицкий**

С Нильдой Алпер - организатором выставки Zuchex, благодаря которой наш журнал стал участником мероприятия в Тулар Fair Center - одного из важнейших ежегодных для всех посудных компаний событий удалось побеседовать возле стенда, посвященного выставочной прессе. Нильда рассказала о том, что подавляющее число компаний крайне заинтересованы сегодня в длительном сотрудничестве, поскольку всех тревожит будущее мировой экономики и развитие торговых взаимоотношений на этом фоне. Рынок России очень интересен для турецких фабрик, но не всегда просто сделать первый шаг навстречу друг другу, особенно между небольшими компаниями.

- Поэтому наша задача - создать уютный климат для переговоров и установления добрых взаимоотношений, а также стимулировать профессиональную прессу больше рассказывать о достижениях компаний-участниц. Мне приятно держать в руках журнал "Посуда", поскольку я вижу его профессиональную направленность и очевидную пользу для рынка.

Нильда поблагодарила всех создателей нашего издания, пожелав дальнейшего развития и процветания. В свою очередь мы также пожелали Нильде и ее команде успешной деятельности в будущем.



ПИР НА ВЕСЬ МИР

Выставка питания и развлечений

Ежегодная выставка "ПИР" - всегда событие в мире ресторанного, отельного, продовольственного и смежных с ними рынков. Этого мероприятия ждут, к нему готовятся как к большому яркому празднику и одновременно к весьма ответственному выступлению.

Каждый раз на выставке закладываются основы будущих партнерских взаимоотношений.

Очень многое зависит от способности показать в выгодном свете свою компанию и те услуги, которые она предлагает. Не секрет, что острая конкуренция оставляет на рыночной площадке только сильнейших игроков. Поэтому участники выставки уделяют особое внимание внешнему виду своего стенда, устраивают оригинальные витрины и интересную подсветку.

Немалая доля выставочного времени уделяется всевозможным конкурсам, соревнованиям и презентациям. Здесь можно увидеть подлинные шедевры кулинарного искусства, выполненные

из овощей, фруктов, шоколада и других продуктов. Мастера поварского дела демонстрируют свое умение, предлагая тут же продегустировать приготовленные блюда. Обычно такие выступления поваров проходят в рамках мастер-классов. Разумеется, привлекает не только приготовленное блюдо, но и необходимые для его приготовления принадлежности: посуда, столовые приборы, кухонные плиты и специальное оборудование. Когда все это "работает" одновременно и можно тут же увидеть конечный результат, то это очень впечатляет!

Приятно, что на выставку приезжают зарубежные партнеры. Это свидетельствует о высоком статусе выставочного мероприятия

и еще раз подчеркивает заинтересованность иностранного бизнеса в российском рынке.

По прогнозам аналитиков, в ближайшие годы в России будет активно развиваться туристический бизнес. Следовательно, нас ожидает рост ресторанно-гостиничного сектора, причем не только в столице, но и в регионах. В связи с этим уже сегодня следует подготавливать удобную платформу для обеспечения туристического развития. Если упустить момент, можно оказаться вне выгодных предложений и впоследствии остаться ни с чем. Поэтому экспоненты старались оставить самые лучшие впечатления о себе всем посетителям, что, надо заметить, им удалось!



ideal opportunities for your all ideals



product overview

- glasswares
- kitchenwares
- cookwares
- tablewares
- giftwares
- porcelain
- electrical & electronic households
- ceramic
- plastic
- home textile
- decorative furnitures
- lighting

HOUSEWARES AND GIFTWARES industries are meeting at istanbul tuyap fair and congress center for ideal home fair in spring, 2009.

by **ZüchEx**

IDEAL HOME

homestyle & housewares

21-24 March 2009
tuyap fair center, istanbul

Life organized by
LI-FE FUARCIKLIK LTD.

Tel : +90 212 292 60 31 www.idealhomefair.com
Fax : +90 212 292 34 20 info@idealhomefair.com

IMMIB **ZÜCCDEF** **KOSGEB** **TM**

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

УГОЛОК ОЧАРОВАНИЯ НА ВЫСТАВКЕ

Москва:
+7 (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87 (бесплатный)
Представительство в Санкт-Петербурге:
+7 (812) 441-34-04; +7 (921) 747-43-25
(для дилеров Северо-Западного региона)

Выставка "ПИР" подарила массу приятных эмоций, впечатлила новинками и заразила желанием воплощать в жизнь еще больше своих оригинальных идей!



Одним из самых ярких стендов, по общему мнению, стал стенд компании "Клен". Наполненный очарованием ясного теплого осеннего дня, он завораживал и манил к себе посетителей. Оригинальная дизайнерская идея



подчеркнула неповторимую индивидуальность компании, отмечающей в этом году свое пятнадцатилетие. Полтора десятка лет не так мало по современным меркам и совсем немного для тех масштабов рынка, которые уже охвачены. А будет еще больше! Компания растет и развивается по не-

скольким направлениям, хотя ветераны рынка привыкли видеть в ней в первую очередь создателя лучших сервировочных решений в секторе HoReCa.

На выставке "Клен" представил сразу несколько новинок не только оборудования, но и фарфора - это серии посуды Cabare (завод-производитель House of white porcelain, Китай), Lequn (Китай), East Way (Китай). Также посетители могли увидеть популярные серии линейки Chan Wave Classic и Chan Wave Quadro (Китай), Collage (Китай) и Thaiberry (Таиланд).

Посетители останавливались возле центральной ком-

позиции - круговой барной стойки, хранящей в себе осенние образы. Многоярусная вершина конструкции притягивала взгляды стоящими на ней последними фарфоровыми коллекциями. А венчал композицию золотой клен - счастливый символ компании. Под сенью дерева-талисмана каждый мог увидеть последние дизайнерские находки от известных производителей фарфора.

Так, Lequn отличали прямоугольные формы с изогнутыми краями. благородный цвет слоновой кости придал этой посуде сходство с распустившимися лепестками чайной розы.

Фарфор East Way олице-

Компания "Клен" работает на российском рынке с 1993 года и зарекомендовала себя как надежный бизнес-партнер. Компания занимается комплексным оснащением предприятий общественного питания. Оснащение и оборудование ресторанного бизнеса под ключ - вот основной конек фирмы. Обратившись в компанию "Клен", вы решаете все задачи, связанные с открытием или переоборудованием предприятия общественного питания! Самые востребованные услуги компании - проектирование и дизайн предприятий общественного питания, ну и, конечно же, оптовая торговля посудой и оборудованием для сектора HoReCa.

"Клен" реализует товары как отечественного, так и импортного производства. В ассортименте компании более 5 000 наименований оборудования, инвентаря, предметов сервировки, посуды, ресторанного текстиля, мебели и др.

Фирмой "Клен" налажены регулярные прямые поставки инвентаря и оборудования из Китая, Южной Кореи, Таиланда, Германии, Италии и Франции. Поэтому здесь вы можете приобрести востребованные, пользующиеся спросом товары по конкурентным ценам!





творял истинно восточный стиль, не случайно его называли "Восточный путь из Китая в ваш ресторан". Инте-

чайные пары и сахарницы.

Для тех, кто желает подчеркнуть индивидуальность заведения, специалисты



ресны и аксессуары этой серии: кольца для салфеток, пепельницы, подставка под палочки - все выдержано в едином изысканном стиле. Плавные линии, округлые формы, широкий сервизный ряд - вот что делает фарфор East Way неповторимым и незаменимым в ресторанах класса премиум.

Также на стенде можно было увидеть линейки фарфора Sabare и Collage. И тайский фарфор - Thaiberry.

Фарфор Collage идеально подходит для кофеен, он включает в себя более 5 видов чайников, чайных и кофейных пар, а также блюд для подачи различных десертов. Collage - это профессиональный китайский фарфор, великолепное сочетание простоты форм и идеально белой глазури.

Элегантный классический дизайн Sabare идеально подчеркивает округлые формы за счет своих изысканных деталей. Владелец ресторана особенно заинтересуют утонченные молочники,

компания "Клен" рекомендуют фарфор Thaiberry. "Тайская ягода" - так в переводе с английского звучит название этой коллекции. Посуда Thaiberry имеет свою изюминку - фактурную поверхность, которая выгодно подчеркивает плавную геометрию этого фарфора.

На стенде мы задали несколько вопросов **PR-менеджеру компании "Клен" Светлане Сорокиной.**

- Как вы считаете, сохраняется ли сегодня актуальность фарфор премиум-класса, ведь основным показателем для покупателя является цена?

Как известно, скупой платит дважды, поэтому выбирая для ресторанов посуду премиум-класса рестораторы создают определенный имидж. А это дорогого стоит! Высокий уровень ресторана подчеркивают детали - качественная мебель, посуда, предметы сервировки.

В последнее время в моде концептуальные рестораны, в которых посуда ориги-

нальных форм является важным элементом дизайна наряду с предметами интерьера. Фарфор премиум-класса как раз отличается оригинальными формами и оттенками (слоновой кости, чайной розы, жемчужный), которые подчеркивают неповторимость заведения.

- Возможна ли замена фарфора другим, более дешевым или более продаваемым материалом в вашей компании? Если нет, то почему?

Наша компания работает напрямую с заводами-производителями фарфора, поэтому мы предлагаем посуду из фарфора по оптимальным ценам. Для эконом-класса вы можете выбрать серию Collage: цена этого фарфора даже ниже известного дулевского, но сам фарфор значительно превосходит дулевский в качестве и ассортименте. Поэтому выбирать более дешевый и менее практичный материал (например, стеклокерамику) не имеет смысла.

- Чем вы можете объяснить довольно высокий спрос на фарфоровую посуду?

Эстетически фарфор намного привлекательнее посуды из керамики или стеклокерамики. Клиенты - посетители кафе, баров, ресторанов - стали более требовательны к посуде.



Сервировка стола - это лицо ресторана, поэтому рестораторы предпочитают не экономить на ней. Кроме того, например, профессиональный фарфор отличается высокими эксплуатационными характеристиками: он устойчив к сколам и его можно мыть в посудомоечных машинах.

- Каковы, на ваш взгляд, перспективы посудного рынка, и в частности сектора посудных изделий из фарфора?

По нашим прогнозам, посуда из фарфора постепенно будет вытеснять более дешевые аналоги, также намечается рост продаж посуды иностранного производства. К сожалению, российские производители уступают западным и в качестве фарфора, и в ассортиментной линейке.



ВЫСТАВКА "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО" Осень - сезон новых возможностей!

С 18 по 21 сентября 2008 года в Санкт-Петербурге состоялась оптовая выставка предметов домашнего обихода "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО".

"БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО" - одно из немногих выставочных мероприятий на северо-западе России, охватывающих все составляющие разделы рынка предметов домашнего обихода.

На выставке были представлены бытовая техника, посуда, предметы сервировки стола, домашний текстиль, бытовая химия, светотехника, хозтовары, предметы интерьера.

В выставке приняли участие более 60 экспонентов из России и Белоруссии. За годы проведения выставок сформировалось стабильное ядро постоянных экспонентов, для которых участие в данном проекте стало частью маркетинговой стратегии в продвижении своих товаров в регионы северо-запада России. Участники выставки "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО" представили в Санкт-Петербурге продукцию таких известных российских и зарубежных марок, как EXQVISIT, "ЯУЗА", BRINKHAUS, ЗАВОД ХОЛОДИЛЬНИКОВ "САРАТОВ", "ФУНИЛАЙ", "БЕЛЫЙ КОТ", "ЖАР-ПТИЦА", TAKASIMA, IROBOT, KRONASTEE, SHINDO, FORNELLI, "БАЛТРУМ", NEO-NEON и другие.



Организаторы выставки "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО" достигли главной цели - создания бизнес-территории для деловых контактов производителей и закупщиков. Обширная экспозиция предоставила профессиональным посетителям уникальную возможность в начале сезона закупок найти новых партнеров, получить информацию о состоянии рынка и тенденциях его развития, правильно выстроить ценовую стратегию.

Одним из центральных событий выставки стала практическая конференция "Бизнес и государство. Эффективное взаимодействие", которая проходила при содействии Санкт-Петербургской ТПП и Общественного совета по малому

предпринимательству. На конференции были рассмотрены основные вопросы, касающиеся проблемы взаимодействия с органами государственного контроля в контексте правовой помощи малому бизнесу. В ходе работы конференции ее участники получили практические рекомендации по вопросам защиты интересов малого бизнеса.

Ярким событием выставки стал шоу-рум "Салон премьер", на котором участники представили профессиональным посетителям новинки и лучшие образцы своей продукции, рассказали о конкурентных преимуществах предлагаемых ими товаров.

Ежегодные встречи в Санкт-Петербурге на выставке "БЫТ-КОМФОРТ-ЭКСПО"

являются для участников и гостей выставки залогом успешных деловых контактов, источником новых идей и ценной информации о рынке товаров домашнего обихода.

Организатор –
ЗАО "Фарэкспо".
Тел./факс +7 (812) 777-04-07
E-mail:
mailto:nb@orticon.com

nb@orticon.com,
руководитель проекта:
Наталья Брюховец,
менеджер по рекламе:
Наталья Кунакова,
+7 (812) 718-35-37
(доб.615)
E-mail:pr@orticon.com
www.farexpo.ru

18-21
сентября 2008
Санкт-Петербург



ОПТОВАЯ ВЫСТАВКА ПРЕДМЕТОВ ДОМАШНЕГО ОБИХОДА





DESIGN
DESIGN

INNOVATION
INNOVATION



QUALITY
QUALITY

Solmazer Kitchenware Industries Ltd.
Istoc 7.Ada, No:18 - 24 Bağcılar 34306 İstanbul-TURKEY
T: +90 212 659 00 19 Pbx • F: +90 212 659 40 46
export@solmazer.com • www.solmazer.com

herevin

solmazer

ПУСТЬ ВСЕГДА БУДЕТ HONG KONG HOUSEWARE FAIR



Ярко выраженная сезонность на посудном рынке особенно сильно чувствуется с приходом осени. Именно в это время начинается активная торговая деятельность. Профессионалы предлагают свои новинки, заключают договора. Особую популярность набирает новогодняя тематика, которая задает тон и на следующую за Рождеством пляяду зимних праздников.

Однако откуда возникают новые веяния, где взять то, чем можно удивить искушенных покупателей? Как подготовиться к новому сезону... разумеется, теперь уже следующего года?

Все серьезные игроки знают ответ на этот вопрос. Чтобы понять, чем будет наполнен рынок, необходимо посетить международные

выставки. Каждое из выставочных мероприятий по-своему отражает тенденции, моду, покупательскую активность. Но есть в выставочном бизнесе и глобальные события. Одним из таких событий является выставка Houseware Fair, традиционно открывающая свои двери для всех желающих в конце апреля в одном из крупнейших центров делового мира - Гонконге. Колоссальная площадь, заполненная экспонентами, позволяет ознакомиться с приоритетными направлениями в сегменте посуды, текстиля, хозяйственных и сопутствующих товаров. Посетители выставки могут понять если не все общемировые тенденции, то уж азиатские совершенно точно. А это как минимум 90% успеха! И вот поче-

му: азиатский рынок предлагает львиную долю европейских брендов (изделий, выполняемых под заказ) и молниеносно реагирует на все европейские дизайнерские новинки. Благодаря этому посещение гонконгской выставки позволяет принять взвешенное решение, так как дает возможность увидеть все многообразие товарных групп в одном месте. И не только увидеть! Гонконг - прекрасное место для заключения контрактов. Благодаря преобладанию здесь европейской культуры и открытости китайских производителей российские биз-

клуба" (специально подготовленных встреч для покупателей), в которых приняли участие торговые представители из 46 стран мира. Перед многими покупателями из России, впервые посетившими Houseware Fair, открылись ворота к качественным и доступным товарам, пользующимся высоким спросом.

Особенно важно владеть информацией о рынке, а также получить доступ к наиболее интересной продукции в посудном сегменте в период нестабильной финансовой ситуации, когда любое вложение должно



несмены могут обеспечить себе долгосрочное высокоэффективное сотрудничество. Напомним, что весной этого года здесь присутствовало 2 380 компаний-участниц из разных стран мира. Впечатляет, не правда ли?

Не случайно ежегодно благодаря Совету по развитию торговли Гонконга выставку посещают сотни байеров из России и стран СНГ. Это выгодно и весьма интересно! Например, на прошлогодней выставке было проведено 83 "байерских

приносить реальную выгоду. С этой точки зрения посещение Houseware Fair может оказаться весьма полезным.

Весной 2009 года пройдет 24-я по счету выставка. Яркость и привлекательность стендов будущих участников, а также богатая дискуссионная программа (конференции, презентации, лекции) гарантированы. Журнал "Посуда" рекомендует всем читателям окунуться в атмосферу праздника и благоприятного делового климата!



Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома



Hong Kong Houseware Fair

20-23 апреля 2009 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

- Расположение в центре города
- Более 2 400 экспонентов из 38 стран и регионов
- Тематические зоны: "Здоровье и фитнес"; "Картины и предметы искусства"
- Непревзойденное многообразие зала "В мире животных"

www.hktdc.com/hkhousewarefair

Программа компенсации затрат на отель в размере HK\$ 1800 (US\$ 230) предлагается компаниям, посетившим выставку в первый раз.
Обращайтесь в Московское представительство организатора выставки по тел.:
+7-495-787 9828, факс +7-495-956 0552, e-mail: moscow.consultant@tdc.org.hk

Официальный перевозчик:



www.hktdc.com



LIBBEY НАШЛА БОЛЬШОЙ РЫНОК

23 сентября 2008 года компания "Комплекс-Бар" организовала в центре Москвы встречу одного из лидеров производства столового стекла - американской корпорации Libbey с ее партнерами. На мероприятие были также приглашены известные профессионалы ресторанного и посудного рынков.

На презентации Libbey довольно подробно перечислялись преимущества изделий последних серий (например, стаканы "Квартет" и "Пикадилли"). Также была выражена основная мысль подлинных ценителей своего дела, связанная не столько с коммерческой составляющей, сколько с эстетической. Ведь нельзя не признать, что стеклянная посуда от Libbey призвана дарить подлинное наслаждение от напитка.

Было приятно услышать слова самого авторитетного члена команды Libbey **Джона Майера**, который сказал:

- Я работаю в компании уже 38 лет и всегда верил в то, что бизнес должен строиться на дружбе. В основе наших отношений с "Комплекс-Баром" лежат именно дружеские взаимоотношения, поэтому я верю, что со всем коллективом "Комплекс-Бара" мы достигнем наших общих целей.

После выступления участников торжественной встречи у приглашенных появилась возможность побеседовать друг с другом.

Мы публикуем мини-интервью с президентом корпорации Libbey Джоном Майером, которое он любезно предоставил нашему изданию.

- Господин Майер, что вы можете сказать по поводу объемов экспорта своей продукции в Россию в связи с образовавшимся финансовым кризисом?

- Во-первых, мы надеемся, что кризис не затянется надолго. Во-вторых, мы не собираемся сдерживать свое развитие в связи с финансовыми кризисами. Наоборот, мы решительно смотрим в будущее и намерены увеличивать объемы наших поставок. У нас име-



Джон Майер

ется прекрасный потенциал для роста на российском рынке.

- Могли бы вы назвать своих конкурентов и что вы думаете о конкуренции в России между близкими товарными группами?

- По уровню аналогичного качества я бы назвал продукцию компаний ARC, Pasabahce, Bormioli... Что касается конкуренции, то мы всегда уважаем своих конкурентов и рассчитываем на взаимность с их стороны. Они сталкиваются с такими же сложностями и пользуются теми же возможностями роста. Мы понимаем, что их развитие может протекать довольно активно, равно как и наше. Поэтому конкуренция должна быть и она есть и будет. Это

нормальная ситуация.

- Вас не пугает, что на рынке имеется продукция аналогичная вашей по качеству и дизайну, но дешевле?

- Нет. На основании того роста продаж, который я наблюдал в течение немого периода времени, можно сказать, что мы не теряли своих покупателей, а, наоборот, постоянно увеличивали их число. Из 107 стран, в которые мы экспортируем свою продукцию, Россия находится в первой десятке по объему рынка. Исходя из этого, я не вижу опасности в том, что кто-то займет нашу долю рынка.

**Материал подготовил
Алексей Трембицкий**

Libbey образовалась в 1818 году. Сегодня годовой объем производимых корпорацией стаканов превышает 1 млрд. Заводы расположены по всему миру: в Мексике, Нидерландах, Португалии, Китае. Все они работают безостановочно. Экспорт стаканов осуществляется в 107 стран мира. В 2002 году товарооборот составил \$404 млн, в 2007-м - \$814 млн. Если в 2002 году за пределами США было продано 11% из-

делий Libbey, то в 2007 году - 45%. Развитие Libbey в России связано с компанией "Комплекс-Бар". По мнению президента компании Libbey Джона Майера (John Meier), "Поставки изделий в Россию осуществляются со всех заводов, так как российский рынок является для нас самым быстрорастущим рынком в мире".

Складские площади компании постоянно увеличиваются в связи с нара-

щиванием объемов производства. Так, недавно построенный склад площадью 30 000 кв. м скоро будет дополнен новым складским помещением площадью 10 000 кв. м. Инвестиции в поддержание имеющегося оборудования и приобретение нового в 2009 году составят \$50 млн.

Крупнейшим экспортером Libbey в Россию является компания "Комплекс-Бар".

macef

milano

Международная выставка
товаров для Дома



16-19
Января 2009 г.

www.macef.it

Павильон "ПОДАРКИ"
открывается раньше,
15 Января 2009 г.

Часы работы: 9.30 - 18.30
Вход платный
Только для специалистов отрасли

fieramilano



fiera milano international spa
macef@fmi.it

Офис Фиера Милано в Москве:
+7 (495) 6662268, info@fieramilano.ru



ЧИКАГО = ЭКОНОМИЧНОСТЬ + ВЫСОКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ + ВЫСОКАЯ ПРИБЫЛЬ



ный способ найти новую продукцию и поставщиков, а также встретиться с действующими поставщиками.

- Посетите выставку International Home + Housewares Show, чтобы максимально повысить производительность и минимизировать затраты.

Как сэкономить на проживании?

- По сравнению с расценками на промышленных выставках во Франкфурте и Гонконге средняя стоимость гостиниц в Чикаго самая низкая. Организаторы выставки ведут переговоры с гостиницами от вашего имени, чтобы получить наиболее выгодное предложение. Экономьте, проживая в гостиницах мирового класса за меньшие деньги: InterContinental за \$181, Hilton за \$159, Hyatt за \$145. Узнать все обновленные расценки, зарегистрироваться и забронировать гостиницу можно на сайте www.housewares.org/attend.

Выставка International Home + Housewares Show - самое экономически выгодное и эффективное с точки зрения бизнеса вложение.

Подсчитайте затраты на поездку

- Посещение промышленных выставок - самый продуктивный и эффектив-

Посетите выставку International Home + Housewares Show - 2009!

Преимущества низкого курса доллара

- В настоящее время курс доллара США как никогда снизился по отношению ко многим мировым валютам.

- Воспользуйтесь преимуществом роста покупательской способности.

- Откройте для себя уникальные возможности закупок.

- Приобретите инновационные товары с интересными дизайнерскими решениями от 2000 участников из более чем 35 стран.

- Посетите ведущую мировую выставку электробытовых приборов для дома и кухни.

- опередите конкурентов и сделайте ваше коммерческое предложение уникальным.

- Забудьте об ограниченном ассортименте, который вам удастся увидеть на выставках, проводимых за пределами США. В Чикаго ведущие североамериканские производители товаров для

дома, поставщики продукции и дизайнеры представят полный ассортимент своих лучших товаров.

- На выставке соберутся сотни новых участников с тысячами новых изделий.

- Откройте для себя новые товары и линейки продукции, которые помогут вам не только удовлетворить требования покупателей, но и превзойти их.

- Получите стратегически важные сведения для развития бизнеса.

- Повысьте пользу от пребывания на выставке, посетив семинары, на которых мастера своего дела расскажут об оформлении торговых площадей, тенденциях потребительского сегмента, розничной торговли и дизайне.

- Не пропустите мировую премьеру Pantone®, посвященную тенденциям в цвете в 2010 году!

- Узнайте об инновационных концепциях в розничной торговле.

- Посетите главные розничные магазины Чикаго, чтобы увидеть новые технологии оформления торговых площадей, передовые способы продвижения торговой марки и новаторские идеи.

Для получения дополнительных сведений о выставке International Home + Housewares Show, участниках и услугах посетите сайт www.housewares.org/attend. Предварительная регистрация для участия бесплатна. Возможна регистрация с помощью вложенной формы или на сайте.

С нетерпением ждем вас в марте в Чикаго!

**С уважением, вице-президент выставки
Дерек Миллер**



Практичная посуда из стеклокерамики

Vitropal

*Важная деталь
каждого стола!*



Чайный сервиз Медя
XWB 190HP55-6/0642
18 предметов



ГРУППА КОМПАНИЙ
"ИИС-ПОСУДА"

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

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: +7 343 212-46-06

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: +7 342 220-19-37
Новосибирск: +7 383 325-30-60
Челябинск: +7 351 237-24-67
Волгоград: +7 8442 41-76-81

www.iisposuda.ru

ПОСУДНЫЙ БРЕНДИНГ

В современных условиях, когда все больше и больше компаний выходят на рынок с привлекательными предложениями, становится очевидным, что успешное развитие ожидает лишь тех, кто сумеет создать сильный бренд. В рекламном мире брендингом называют процесс создания, развития торговой марки и поддержания ее престижности для стратегически важной группы потребителей. Не обходит стороной этот процесс и посудную отрасль. Уже сегодня некоторые игроки всерьез задумываются над брендингом, а также ребрендингом своих торговых марок. Предлагаем вашему вниманию материалы тематического опроса среди участников российского посудного рынка.

Максим Олегович Макашев, директор по маркетингу и рекламе компании "Интерхосторг"



- На ваш взгляд, какова ситуация с развитием посудных брендов на российском рынке сегодня?

- В плане маркетинга рынок посуды в России находится на начальном уровне развития. Пока изделия продаются за счет сложившейся конъюнктуры, производители не склонны вкладывать дополнительных ресурсов в продвижение товара, в том числе всерьез заниматься брендингом. Вся конкуренция находится на самом примитивном - ценовом уровне. Если спросить, какие бренды знает конечный потребитель на рынке посуды и какие предпочитает, то все становится на свои места - брендов не знают, не говоря уже о лояльности к определенным из них. Современный российский потребитель выбирает посуду, исходя из ее цены и дизайна, в то время как на других рынках большинство покупок совершается на основе принадлежности товара к определенному бренду.

Безусловно, рынок посуды не стоит на месте и будет развиваться по тем же законам, что и остальные рынки FMCG (fast moving consumer goods: товары повседневного спроса. - Прим. ред.). Больше внимание будет уделяться и брендингу. В частности, нашей компанией был проведен ряд маркетин-

говых исследований, на основании которых создан портфель из трех брендов, максимально отвечающих запросам основных целевых аудиторий. Надеемся удачным продвижением своих брендов повлиять на развитие рынка посуды в целом.

- С чего нужно начинать формирование благоприятного образа товара?

- Обычный потребитель не способен реально оценить качество товара, особенно посуды, где даже эксперты рынка не всегда сходятся в оценках качества определенного изделия. Потребителю необходим помощник - бренд, которому он доверяет. Собственно, формирование отношений между брендом и потребителем и является началом и единственно возможным путем создания благоприятного образа товара.

Светлана Петровна Базарова, руководитель отдела продаж компании Bekker

- При наличии такого большого ассортимента представленных товаров вы занимаетесь продвижением только корпоративной торговой марки Bekker. Насколько эффективен для вашей компании такой вид брендинга?

- Основной принцип работы нашей компании - это производство посуды, которую мы сами будем с удовольствием использовать. Мы учитываем все - до мелочей, которые бы хотели видеть на своей кухне. А поскольку кухня - это единое пространство, то и для хозяек будет удобнее оснастить ее всеми необходимыми принадлежностями в едином стиле с неизменным качеством каждого изделия. Поэтому сегодня TM Bekker объединяет широкий ассорти-

мент металлической посуды, фарфора и керамики и мы постоянно пополняем его новыми функциональными изделиями для кухни.

Как показала практика, нашим клиентам, занимающимся продажей посуды, такой вариант закупок - "все в одном" - наиболее предпочтителен. А покупателям легче запомнить одно название и приобретать изделия с гарантированным качеством.

Дмитрий Кондауров, менеджер по продажам компании "Лилло"



- На ваш взгляд, решением каких маркетинговых задач можно добиться эффективного продвижения брендов на рынке посуды сегодня?

- Сегодня на рынке посуды не так много брендов, которые на слуху у конечного потребителя. В основном есть спрос на определенные виды посуды - кастрюли, столовый фарфор и т.д., и есть различные предложения от производителей по этим позициям. В нашей компании создано специальное направление, которое будет изучать предпочтения покупателей и заниматься созданием новых брендов, нацеленных на определенную категорию покупателей. Однако даже при постоянном спросе на те или иные изделия необходимо менять их коллекции, проводить ребрендинг. А кроме того, продолжать изучение покупательских предпочтений и



вовремя вносить "правку" в дизайн, эргономичность, функциональность предлагаемой продукции.

- Считаете ли вы, что создаваемые вами новые бренды будут иметь определенное преимущество, если они будут произведены на отечественных заводах с использованием местных экологически чистых материалов?

- В планах компании "Лилло" - наладить подобное производство в России, хотя есть определенные проблемы, связанные с экономическим положением отечественных заводов. Но думаю, что такой факт порадует в первую очередь самих потребителей, которые сегодня готовы заплатить чуть больше за гарантированно качественный товар.

Анна Владимировна Мирошниченко, начальник отдела сбыта ООО "Борисовская керамика"



- Считаете ли вы необходимым заниматься развитием своего бренда?

- Безусловно, необходимо повышать осведомленность потребителей о нашей продукции. Тем более что сейчас возвращаются традиции использования керамики в приготовлении пищи. Торговой марке "Борисовская керамика" - 38 лет. Наша продукция известна как в сегменте народных промыслов - мы изготавливаем изделия с ручной доработкой и кистевой росписью, так и среди производителей керамической посуды, которых сегодня в России осталось не так много.

Визитной карточкой нашей компании можно считать "Борисовские керамические горшочки". Эти изделия хорошо известны среди покупателей, предпочитающих экологически чистую керамику. Ведь вся наша продукция выполнена из местной глины, которую добывают в белгородских карьерах. При производстве используются только природные пигменты. Так что экологичность производства уже сама по себе работает на создание благоприятного образа нашей продукции.

Денис Владимирович Шемелин, начальник управления сбыта и маркетинговых исследований Керченского металлургического комбината

- Бренд керченской эмалированной посуды сегодня хорошо известен в странах Азии и Восточной Европы. У нас работает единственное производство по деколи. Если говорить о продвижении бренда, то один из эффективных инструментов для решения маркетинговых задач - профессиональные выставки. Именно здесь мы можем продемонстрировать клиентам все преимущества нашей посуды перед аналогичной продукцией сомнительного китайского производства. Однако сегодня специализированных выставок становится все больше и оптовые покупатели, особенно региональные, теряются в выборе экспозиции, рассчитывая свой бюджет. Мы в свою очередь теряем добрую часть потенциальных клиентов. Ведь участвовать во всех выставках сразу для производителей экономически не выгодно. На мой взгляд, это создает проблему бизнеса в отрасли. И об этом нужно говорить, искать выход из сложившейся ситуации.

**Материал подготовила
Евгения Максимова**

ТРУД Т ВАЧА

Российский лидер в производстве изделий для индустрии гостеприимства



**Серия "Сонет" -
самая широкая линейка столовых
приборов среднего ценового сегмента**

**С 1 августа по 31 декабря 2008г акция:
нанесение логотипа бесплатно,
партия от 240шт.**

www.trud.nnov.ru
(83173) 6-11-58

КОЛЛЕКЦИИ

ФАРФОР

Новые высоты "Corco"

Американский производитель "Corco" разработал новую линию из шести емкостей многократного использования. Целевой аудиторией новых дизайнерских ходов стали клиенты, которые ведут здоровый образ жизни в единении с природой. Контейнеры с оригинальными крышками, поворачивающимися на 360 градусов, и дозиметрами предназначены для хранения холодных напитков от простой воды до соков и энергетических напитков.



Непривычные решения для привычных чайников

Компания "Corco" представила более 30 новых стилей для привычных чайников. Но не только усовершенствованный дизайн чайников, доступных теперь в красном, зеленом, белом, сером и оригинальном темно-красном бургундском цвете, отличает новую коллекцию "Corco". Серии чайников с названием Journey Windsor и Buzz рассчитаны на 8-10 чашек и имеют жаропрочную ручку. Форма чайников интересна не только с эстетической точки зрения, но и необычайно удобна при их очистке.

"Представляем Вашему вниманию
подносы arcoform"

"Купив подносы arcoform сейчас -
вы получите бесплатную подставку"



"Все, что нужно для сервировки стола"



**Приглашаем Вас
посетить наш стенд:**

17-21 октября 2008 года
(Испания, Барселона).
Павильон 4, стенд № K906

arcoform®



KÜLSAN MELAMİN PLASTİK SAN. TİC. A.Ş.

FACTORY - HEAD OFFICE: Valide Suyu Mevkii, Kadir Akdoğan Caddesi No: 18 Küçükköy
34255 G.O.Pişın / İstanbul / TURKEY

Phone: +90 212 477 5 666 (PBX) • Fax: +90 212 618 19 70

www.kulsan.com.tr • kulsan@kulsan.com.tr

УЮТНЫЙ ДОМ

ВСЕ ДЛЯ
ДОМА

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:

- Администрации РО и Администрации г. Ростова-на-Дону,
- Управления потребительского рынка товаров и услуг,
- ТПП Ростовской области,
- ФГУ «Ростовский центр стандартизации, метрологии и сертификации»,
- Ростовского отделения Союза дизайнеров России.

2-5 АПРЕЛЯ 2009
РОСТОВ-НА-ДОНУ

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ

1. Посуда всех видов, столовые приборы

- стекло, хрусталь, керамика, глина, металл, пластик и т. д.;
- посуда и аксессуары для приготовления пищи;
- одноразовая посуда;
- столовые приборы.

2. Товары домашнего обихода (хозяйственные товары)

- изделия из пластмасс;
- бытовая техника для дома (плиты, СВЧ-печи, мясорубки, блендеры и т. д.);
- товары для ремонта в доме: инструмент, замки;
- бытовая химия, предметы для уборки в доме;
- ковры и напольные покрытия.

3. Декоративные элементы интерьера и сопутствующие товары

- текстиль в интерьере (постельное белье и аксессуары, одеяла, подушки, покрывала);

- декор окна (портьерные ткани, шторы, гардины, жалюзи);
- лестницы интерьерные, камины, фонтаны;
- свет в интерьере (эксклюзивные светильники, светильники бытового и декоративного освещения, системы внутреннего освещения);
- зеркала, художественные стекла и витражи;
- искусственные растения, цветочные композиции;
- дизайнерские разработки интерьеров.

4. Подарочная и сувенирная продукция

- картины, репродукции, фотодизайн, скульптура малых форм, керамика;
- часы и бижутерия;
- сувениры из фарфора, хрусталя, стекла;
- этнические и национальные сувениры;
- бизнес-сувениры;
- декоративные свечи и подсвечники.

ОРГАНИЗАТОР:

ВЕРТОЛ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР **ЭКСПО**

г. Ростов-на-Дону, пр. М. Нагибина, 30, ВЦ «ВертолЭкспо»

Тел./факс: (863) 268-77-79, 268-77-92

E-mail: charm2@vertolexpo.ru, sezon@vertolexpo.ru;

www.vertolexpo.ru



Возрожденные традиции качества

XII Всероссийская межотраслевая выставка отечественных товаров

ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ®

10-14 Москва
декабря **ВВЦ**
2008 пав. 57



Тематика экспозиции:

- Бытовая техника
- Бытовая химия
- Парфюмерия, косметика, товары для здоровья
- Посуда и предметы сервировки стола
- Предметы украшения интерьера
- Подарки и сувениры
- Одежда, головные уборы, обувь, аксессуары
- Текстиль для дома
- Хозтовары, мебель

В программе мероприятий выставки:

- Конференции, семинары, совещания под единым лозунгом «В поддержку отечественного производителя: маркетинг, реклама, сбыт»
- Отраслевые конкурсы по оценке качества продукции, представленной на выставке
- Специальные конкурсы Программы и выставки «Покупайте российское»
- VIII Конкурс промышленных коллекций одежды «Русский стиль» (Председатель Жюри – В.М. Зайцев)
- Фестиваль федеральных и региональных программ качества
- Фестиваль «Российские бренды»
- Музей лучших конкурсных образцов продукции на выставке «Покупайте российское»
- Презентации, показы коллекций одежды российских дизайнеров, шоу-программы

Организатор:



ЗАЩИТА ЭКСПО

Выставочная дирекция:

www.pokupayte.ru

тел./ факс: +7 (495) 730-7582
+7 (495) 974-3457/ 974-3458
e-mail: pokupayte@proexpo.ru

НЕ ПОДВЛАСТНАЯ ОГНЮ

Стекло - один из самых распространенных материалов, созданных руками человека. И хотя обсидан, который люди находили еще в древности вблизи мест извержения вулканов, является природным стеклом, ничего похожего с современным про-зрачным твердым материалом он не имеет.

А уж тем более со специальными видами стекла, используемыми при изготовлении жаропрочной посуды.

Вот как все начиналось...

Искусственное стекло получали, расплавляя кремнезем (кварцевый песок) с различными щелочами и охлаждая полученную жидкость в специальных формах.

Первое упоминание о русском стекольном заводе относится к 1634 году. Массовый характер производство стекла приобрело лишь с изобретением печи Сименса-Мартина и заводского производства соды.



В стекловарении используют только самые чистые разновидности кварцевого песка, в которых общее количество загрязнений не превышает 2-3%. Особенно негативно сказывается присутствие железа, которое даже в малых количествах окрашивает стекло в зеленый цвет. Одна из важнейших характеристик стекла, хрупкость, означает возможность сопротивляться удару. При испытании материала на хрупкость образец подвергается удару стальным эталонным шаром (шарик бросают на стекло либо моделируют удар при помощи специального маятника). Прочность определяется работой, затраченной на разрушение.

Разновидности стекла по составу

Натрий-кальций-силикатное стекло (**soda-lime glass**) - стекло, основными компонентами которого являются двуокись кремния, оксиды натрия и кальция. Огнестойкое стекло (**flameproof glass**) - стекло, которое не разрушается при нагревании или контакте с пламенем. Термостойкое стекло (**heat-resisting glass**) - стекло, способное выдерживать сильный термический удар. Нейтральное стекло (**neutral glass**) - стекло с высокой химической стойкостью. Боросиликатное стекло (**borosilicate glass**) - силикатное стекло, содержащее в качестве характеризующего компонента бор. Боросиликатные стекла обычно термостойкие.

Жаропрочное стекло (боросиликатное) отличается высоким содержанием диоксида кремния SiO_2 , низким содержанием щелочного металла и значительным присутствием оксида бора B_2O_3 . Обычное боросиликатное стекло получается благодаря замене в сырьевой массе щелочных компонентов на окись бора. Коэффициент термического расширения становится низким, в результате материал способен выдерживать высокие температуры.

При обычном изготовлении стеклянных изделий в самом стекле образуется недопустимо высокое внутреннее натяжение, делающее невозможным использование таких изделий для разогревания в них веществ или приготовления пищи.





Для устранения внутреннего натяжения применяется процесс закалки стекол. Процесс закаливания состоит из четырех этапов:

1. **Повышение температуры (нагревание изделия)** - быстрое нагревание с исходной температуры до верхней охлаждающей температуры.

2. **Выдержка (задержка, отжиг, укрепление)** изделия в течение определенного промежутка времени при верхней охлаждающей температуре, когда должны выравняться температурные перепады внутри изделия и до допустимого предела снизиться напряжение.

3. **Предварительное снижение температуры (охлаждение)** изделия при заданной скорости охлаждения с верхней охлаждающей температуры до нижней охлаждающей температуры.

4. **Окончательное (дополнительное) охлаждение** с нижней охлаждающей температуры до температуры окружающей среды (также очень важно для последующего практического использования изделия). Основным качеством стекломассы при обработке является ее вязкость, которая важна на всех стадиях производства и переработки стекла. Посредством влияния на подвижность ионов она действует и на электрические свойства.

Посуда из стекла

Все производство жаро-прочной посуды основано на закаленном и боросиликатном стекле. Закаленное стекло - это стекло, подвергнутое специальной термической обработке с целью повышения стойкости к ударам и перепадам температур. А боросиликатное

стекло включает в свой состав бор, который делает стекло термостойким и обеспечивает химическую стойкость к различным агрессивным средам. Поэтому посуду из боросиликатного стекла также используют в лабораториях. И ту, и другую посуду называют жаростойкой, термостойкой или огнеупорной.

Посуда из термостойкого стекла выдерживает нагрев до 300°C, следовательно, ее можно использовать в микроволновой печи и в духовом шкафу. В такой посуде удобно готовить, так как еда хорошо видна сквозь прозрачные стенки. Температурный диапазон зависит от качества самого стекла и от толщины стенок. Накопленная теплота удерживается благодаря низкой теплопроводности, и блюда в стеклянной посуде долго не остывают. Также посуда из жаропрочного стекла очень легко моется, в том числе и в посудомоечной машине. Большинство стеклянных изделий имеют интересный современный дизайн.

Стеклянная огнеупорная посуда считается самой безопасной. При ее изготовлении не используются никакие компоненты, способные нанести вред здоровью человека. С точки зрения гигиены стекло - инертный материал (не вступающий в химическую реакцию с другими веществами), способный обеспечить здоровое приготовление пищи. Посуда из стекла не дает посторонних запахов и привкусов.

Существуют у такой посуды и свои недостатки. Но об этом мы расскажем в следующий раз. Читайте мнения экспертов в следующем номере.

(Продолжение следует)

Евгения Кадыкова / DEBUST-БЮРО



RCR. LUXION.

НОВЫЕ СЕРИИ.



Сегодня наряду с изделиями из хрустала RCR предлагает продукцию из инновационного материала LUXION®, разработанного в собственных лабораториях компании.

LUXION® - название бренда, патент на владение которым находится в стадии окончательной регистрации. Luxion® - это уникальный материал, полученный в результате соединения нескольких видов особо чистых природных материалов. В Luxion ученым RCR удалось воссоздать уникальные свойства хрустала, которые человечество искало уже давно.

LUXION® является непревзойденным материалом для профессионального использования: бокалы и фужеры от RCR идеально подходят для дегустации вин и соответствуют стандартным и повышенным требованиям профессиональных сомелье.

Alter: новое сочетание требований техники дегустации и правил сервировки стола, а также функциональность формы бокалов, позволяющая правильно дозировать наливаемое вино.

- Широкое основание бокала способствует гармоничному насыщению кислородом и раскрытию

романтических ароматов вина.

- Угловатая и сужающаяся кверху форма бокала усиливает аромат вина и раскрывает его вкус.

- Эргономичная форма краев бокала улучшает вкусовые свойства вина при дегустации.

- Благодаря повышенной устойчивости за счет идеально ровной поверхности основы ножки изделия выдерживают нагрузку при мытье в посудомоечной машине.

Goblet - C1 51,3 мл
 Goblet - C2 43 мл (для воды)
 Goblet - C3 51,3 мл (для вина)
 Liqueur - - 10,3 мл (для ликера)
 Champagne Flute - 1862 мл (для шампанского)
 DOF Tumbler - B2 38 мл (для виски)
 HB Tumbler - B0 49,6 мл (для виски)

Invino: идеальна для дегустации, так как создана при участии высокопрофессиональных энологов и сомелье для дегустации и раскрытия индивидуальных свойств и характеристик вин.

- Благодаря использованию технологии "тянутой ножки" повышаются эстетические свойства изделий и прочность соединения ножки и основания бокала.

- Благодаря максимальной прозрачности бокала цвет вина остается неизменным.

- Эргономичная форма краев бокала улучшает вкусовые свойства вина

- Благодаря повышенной устойчивости за счет идеально ровной поверхности основы ножки изделия выдерживают нагрузку при мытье в посудомоечной машине.



INVINO

Goblet - 38 мл. (для белого вина)
 Goblet - 65 мл. (для красного вина)
 Goblet - 67,5 мл. (для особых видов красного вина)
 Бокал Gran Cru для дегустации вин - 73 мл.
 Бокал Gran Riserva для дегустации вин - 50 мл.
 Champagne Flute - 29 мл. (для шампанского)
 Бокал Liqueur - 13,7 мл. (для ликера)
 Brandy - 75 мл. (для бренди)
 Бокал Acquavite - 8 мл. (для дегустации ликера и водки)
 Liqueur glass - 6 мл. (для ликера)
 HB Tumbler - 48 мл. (для виски)
 DOF Tumbler - 37,2 мл. (для виски)

Daily: новая серия, которой RCR Cristalleria Italiana прочит большое будущее в профессиональной посуде. Благодаря повышенной прочности соединения ножки и основания бокала, а также широкой линейке, серия Daily соответствует самым современным стандартам и подходит для сервировки любого национального стола.

- Идеально ровная поверхность основы ножки бокала гарантирует устойчивость и надежность во время мытья в посудомоечной машине.

- Благодаря использованию технологии "тянутой ножки" повышаются эстетические свойства изделий и прочность соединения ножки и основания бокала.

- Особая O-образная форма бокала обеспечивает максимальную прочность и предотвращает возникновение трещин и сколов на поверхности бокала.

INVINO



Goblet-1 44,7 мл.
 Goblet Rosso d'annata - 58,2 мл.
 Goblet-3 - 27,7 мл. (для вина)
 Goblet Novello - 34,5 мл.
 Goblet-2 - 34,5 мл. (для воды)
 Бокал для дегустации вин - 58,2 мл.
 Champagne flute - 18 мл.

Роу: это уникальная игра света. За счет увеличенной толщины дна и большого диаметра достигается совершенное равновесие между прозрачностью и яркостью.

- Увеличенная толщина бокала подчеркивает яркость.
 - За счет великолепного распределения хрусталя в основании и стенках бокала, достигнутого в результате использования высокотехнологичного процесса выдувания, каждая деталь становится настоящей сенсацией.

Vodka glass - 6 мл. (для водки)
 Liqueur glass - 3,5 мл. (для ликера)
 DOF Tumbler-2 33,3 мл. (для виски)
 HB Tumbler-0 38,4 мл. (для виски)
 OF Tumbler-3 22,8 мл. (для виски)

DAILY



LUXION® обладает рядом уникальных свойств

- **Максимальная прозрачность.** В LUXION® коэффициент прозрачности вдвое выше, чем у стекла,
- **Повышенная механическая прочность.** Изделия из LUXION® изготавливаются с использованием технологии "тянутой ножки", что позволяет добиться максимальных эстетических свойств продукции и гарантирует сверхпрочное соединение ножки и бокала,
- **Игра света.** Благодаря высоким яркостным характеристикам LUXION® подчеркивает цвет вина,
- **Устойчивость.** Идеально ровная поверхность основания ножки обеспечивает повышенную устойчивость бокала и предотвращает образование трещин и сколов при мытье в посудомоечной машине.



INVINO



INVINO

**RCR Cristalleria Italiana spa Localita
 Catarelli, 53034 Colle di Val dR17; Elsa (SI)**

ITALY

Web-сайт: www.rcrcrystal.com E-mail: info@rcrcrystal.com

Тел. +39 (0577) 91-01-11 Моб.: +39 (348) 233-66-33

Факс: +39 (0577) 92-03-13

ROXY



ALTER



ЖАР-ПОСУДА

Анализ рынка сковород

Номо Erectus (человек прямоходящий), осознав, что пища, коснувшаяся огня, на вкус гораздо приятнее, начал придумывать различные способы приготовления пищи на открытом огне. Именно с этого периода можно отсчитывать историю современной сковородки. За многие годы видоизменения, произошедшие во внешнем образе этого вида кухонного инвентаря, никак не изменили функциональные особенности сковороды.

Первым материалом, который использовался для создания нечто похожего на нынешнюю сковородку, стала глина. Многие сотни лет спустя ей на смену пришли чугун и медь. Однако последняя сильно проигрывала высокой ценой и "неудачными" качествами своему "тяжеловесному соседу". Вообще чугун стал чуть ли не "динозавром", который до сих пор живет и здравствует на рынке посудного сырья. Но "весомый" недостаток чугуна утягивает его вниз в списке продаж на современном рынке.

С другой стороны, если бы не способность чугуна разбиваться при серьезном ударе, такую сковороду можно было бы назвать вечной. Тогда как антипригарная посуда не может прослужить дольше 7 лет, даже при идеальном уходе.

Динозавр по прозвищу "Чугун"

Памятуя о старых видах чугунных сковородок, современный покупатель просто не представляет себе чугун на стеклянной поверхности кухонной плиты. Европейские фирмы-производители, такие как SKERP-SHULT и WOLL, специализирующиеся на производстве посуды из чугуна для частного потребителя и про-

фессионалов-рестораторов, отвечают за сохранность поверхности любой плиты за счет европейских технологий. Отечественный производитель, к сожалению, не может похвастаться своими достижениями в области чугунолитей. Социально-политические и экономические кризисы, возникавшие и возникающие с неприятной регулярностью, практически окончательно уничтожили возможность производства качественной чугунной посуды. Бывшие республики Украина и Белоруссия продолжают выпуск чугунной посуды. Но к сожалению, она значительно ниже по качеству. Так что, следуя устаревшим технологиям, страны бывшего СССР почти окончательно потеряли долю потребительского рынка.

Европейский производитель занял твердую лидирующую позицию по производству чугунной посуды и пытается вернуть к жизни чугунный инвентарь на потребительский рынок.

Около 300 лет чугунная сковорода занимала почетное место среди кухонного инвентаря ресторанов. С появлением разновидностей иных металлов и антипригарных поверхностей для специализированной ресторанной посуды чугунным сковородкам осталось лишь небольшое пространство в качестве сервировочного аксессуара. Крайне модная и популярная тенденция подавать блюда с "жару-пару" непосредственно на сковороде позволила чугуну снова поселиться на кухне.

Светлана Сорокина, PR-менеджер компании "Клен", (Москва):

- Популярная тенденция в современном ресторанном бизнесе в области использования чугуна - порционные сковороды. Металл долго держит тепло, экологичен. Диаметр таких сковород не превышает 10 см. Глубина варьируется от 2 до 5 см. Та-

кой способ подачи блюд пользуется большим спросом у гостей ресторана.

Сегодня каждый может убедиться, что простое блюдо - картошка с лисичками, аппетитно шипящая и источающая аромат, становится изысканным произведением кулинарного искусства благодаря порционной чугунной сковороде.

Мисс

Антипригарка

Сковороды с антипригарным покрытием доминируют на потребительском рынке. Материалы для производства сковород градируются по времени и сроку нагревания. Практически любой металл или сплав металлов, химические свойства которого препятствуют вступлению в химическую реакцию с продуктами питания, используется для производства кухонного инвентаря. В этом списке лидирующие позиции занимает алюминий и нержавеющей сталь.

Наталья Куденкова, генеральный директор "Завод "Калитва", (представительство в Москве):



- Существуют ГОСТы. И когда появляются новые антипригарные покрытия, то они сертифицируются на территории России и должны отвечать всем ГОСТам. Требования ГОСТа достаточно жесткие. Самое главное, что они предусматривают, чтобы посуда была безопасной.

В первоначальном виде, то есть без антипригарного покрытия, металлы, из которых изготавливают антипри-

Немецкий гриль для русской кухни. Гриль Woll, покрытие Diamond Best





Квадрат немецкой антипригарной сковороды-гриль Woll, покрытие Diamond Best

гарную посуду, практически не используются для изготовления посуды.

С момента открытия для частного производства политетрафторэтилена (ПТФЭ), известного до этого только специалистам в ракетостроении, антипригарная посуда появилась почти в каждом доме. Популярность антипригарного покрытия начала расти с этого момента чуть ли не в геометрической прогрессии. Появилась такая посуда и на российском рынке.

В данный момент разнообразие видов антипригарных покрытий для сковород способно удовлетворить желания даже самого требовательного покупателя: тефлон, алмазное, титановое, покрытие фирмы Du Pont и пр.

Еще несколько лет назад, когда рынок сковород не мог похвастаться большим ассортиментом товара, главным требованием, которое выдвигали покупатели, была цена. Теперь приоритеты поменялись, потребителя в первую очередь интересует качество. С ростом уровня доходов населения начинает

увеличиваться объем продаж в среднем и премиум классах.

Положительная динамика рынка отечественных сковород, а именно от 30% до 200% (за несколько лет) в зависимости от направления и ценовой категории изделия, обещает рост сегмента отечественного производителя на потребительском рынке антипригарных сковород. Но на данный момент российский производитель проигрывает европейскому поставщику. Эту ситуацию комментирует **Ксения Миненкова, начальник отдела маркетинга и рекламы завода "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА", (Санкт-Петербург):**

- Положение отличается в зависимости от региона. Но в целом в высоком ценовом сегменте очевидно доминируют западноевропейские производители. Российские компании, понимая, что в ближайшие несколько лет работа в этой ценовой категории не будет прибыльной, концентрируются на товарах низкой и средней категорий. В низком ценовом сегменте доминирует продукция китайских производителей.

Непрерывное совершенствование технологий увеличило срок службы антипригарного покрытия с 1-2 до 5-7 лет. По статистическим данным, динамика роста сегмента антипригарной посу-

ды в России составляет 12-13% ежегодно. Причины очевидны: в посуде с антипригарным покрытием проще готовить, пища не пригорает, следовательно, мыть такую сковороду гораздо проще. Также возросший интерес к здоровому образу жизни является весомой причиной популярности антипригарной посуды.

Особенности "сковородной" торговли

Следуя в ногу с современными технологиями, большим спросом сейчас начинает пользоваться индукционная посуда. Отличаясь от обычной посуды с точки зрения производства только наличием магнита в днище сковороды, этот вид посуды вполне может соперничать с обычными антипригарными сковородами.

Александр Сугаков, руководитель проекта Superovar.ru (Москва)

- Индукционная посуда -

это обычная антипригарная алюминиевая посуда, к днищу которой приделан стальной диск. На индукционной плите можно использовать и обычную стальную посуду, но не из хирургической или, как ее называют, стали 18/10. Такая сталь не магнитится. Чугун отлично справляется с ролью индукционной посуды. 90% железа - отличный магнит.

Индукционную посуду можно использовать как на специализированных конфорках, так и на обычных. Единственная заметная для потребителя разница между этими двумя видами продукции посудного рынка в цене. Но и в этом вопросе индукционная посуда не сильно опережает обычную кухонную утварь. Впрочем, мало найдется помещений, где станут соседствовать две плиты - обычная и индукционная, следовательно, особое внимание индукции посуды уделяют именно хозяева инновационных плит.

Известно, что при перекалывании антипригарное покрытие выходит из строя и может выделять вредные для здоровья пары. Вообще химический состав, а именно полистирол, входящий в состав антипригарного покрытия, - результат работы химической промышленности. С течением времени, несмотря на ГОСТы, покрытие так или иначе начинает стираться и попадать в пищу, что не приносит пользы человеческому организму. Однако простота в уходе и комфорт в использовании сковород с антипригарным покрытием выводит их в лидеры продаж на рынке кухонной посуды для любого сегмента потребителя.

Требования, которые выдвигает частный потребитель и потребитель профессионального сегмента, разительно отличаются друг от друга. Но об этом и многом другом читайте в нашем следующем номере, который выйдет совсем скоро!

(Продолжение следует)

Мария Могилевская, "DEBUST-БЮРО"



Испанская сковорода (28 см) марки CASTEY со съемной ручкой, выполненная из литого алюминия



Flonal S.P.A.

МЕЖДУ ИСКУССТВОМ И ТЕХНОЛОГИЯМИ

Компания Flonal S.P.A. расположена в местечке Фано, которое относится к провинции Пезаро на севере Италии. Это небольшой городок на Адриатическом море, где 360 дней в году стоит солнечная и теплая погода. Благодаря окружающим его зеленым холмам это место считается одним из самых красивых и романтических в северной части Италии.



ми, относящимися к эпохе Возрождения; теперь эти работы демонстрируются в музеях всех стран мира. Среди известных личностей, для которых этот регион служил источником вдохновения, также можно отметить Джоаккино Россини из Пезаро, автора многих знаменитых опер.

Италия славится не только своим богатым культурным наследием: общеизвестно, что эта страна - мировой лидер в производстве алюминиевой посуды с антипригарным покрытием.

Подходя с энтузиазмом к

годаря которой Flonal можно выделить среди других производителей, является ТЕХНОЛОГИЯ ХОЛОДНОЙ ШТАМПОВКИ кухонной посуды с переменной толщиной, при которой применяются высокомоощные пресовые машины и специальные формы. Подобную технологию можно сравнить с другим способом производства алюминиевой посуды - методом литья в кокиль. При этом штампованное производство является более экологичным, поскольку в этом случае используется очень чистый материал (Al 98,7%). Это обеспечивает более высокое качество готовой продукции, так как позволяет

В действительности эта земля всегда служила источником вдохновения для великих произведений - уже 2 000 лет назад римляне при императоре Августе одновременно с возведением города построили одну из самых знаменитых каменных арок, которая до сегодняшнего дня считается символическим входом в Фано. Много работ создали в следующих столетиях знаменитые художники, среди которых можно отметить Рафаэля из Урбино с его полотна-



своей деятельности и уделяя особое внимание деталям, Flonal заняла достойное место среди производителей алюминиевой антипригарной посуды. На заводе используются самые передовые технологии и результаты последних исследований в области материалов и покрытий. Одной из самых передовых технологий, бла-

избегать образования газовых пузырей в теле изделия. Линия Palladium - первый результат применения такой штамповки. Эта линия была по достоинству оценена многими потребителями продукции Flonal во всем мире благодаря своему элегантному дизайну и отличным потребительским характеристикам.

Несколько лет назад начались поставки посуды этого производителя на российский рынок, и к настоящему времени было представлено более пятнадцати линий новой для потребителя высокотехнологичной продукции. Хотелось бы обратить внимание на линии, которые пользуются наибольшей популярностью у российских покупателей:

Линия Palladium:

- толщина дна 4,5 мм;
- современный дизайн;
- обладает свойствами посуды из литого алюминия;
- внутреннее антипригар-



ное покрытие DuPont (Teflon Classic) нанесено методом напыления, что обеспечивает долговечность и устойчивость изделиям.

Линия Palladium Titan:

- толщина дна 4,5 мм;
- современный дизайн;
- обладает свойствами посуды из литого алюминия;
- внутреннее антипригарное покрытие DuPont (Teflon Platinum) характеризуется высокой прочностью и устойчиво к механическим повреждениям. Это качество позволяет использовать металлические аксессуары и увеличивает срок эксплуатации изделий.

Линия City:

- толщина дна 2,5 мм;
- внутреннее антипригарное покрытие DuPont нанесено методом накатки;
- дополнительный анти-

пригарный слой создает великолепный декоративный эффект сотов;

- универсальная линия для домашнего использования: съемная ручка позволяет использовать изделия в духовом шкафу и экономить место при хранении.

Линия Black and Silver:

- толщина дна 2,0 мм;
- внутреннее антипригарное покрытие DuPont нанесено методом накатки;
- линия для повседневного использования, доступная для покупателей с любым достатком.

Дополнительно хотелось

бы отметить, что завод производит продукцию различного диаметра - от 10 до 42 см, что, несомненно, позволит любому покупателю выбрать свое изделие.



Для того чтобы делать действительно хорошую антипригарную посуду, сотрудники Flonal постоянно ориентируются на самые современные технологии во всем промышленном секторе, связанном с данным производством, - от поиска лучшего и самого экологически чистого сырья до оптимизации технологических про-

цессов. Однако все нововведения не заставляют забыть о главных приоритетах в работе завода, которыми являются КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ, ГИБКИЙ ПОДХОД, ДОСТУПНАЯ СТОИМОСТЬ ИЗДЕЛИЙ, ЗАБОТА О КЛИЕНТАХ, БЕРЕЖНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ. Мы уверены, что даже самый требовательный покупатель по достоинству оценит продукцию компании Flonal.

Эксклюзивным дистрибутором на территории России является компания ООО "Пилот МС"
 Тел.: +7 (495) 231-24-44, 956-60-22
www.pilotms.ru



МИР ФАРФОРА



Говоря о фарфоре, рядовой покупатель чаще всего имеет в виду фарфоровые чашки, блюда, тарелки. Реже представляются фарфоровые вазы. А о фарфоровых пепельницах и супницах вообще слышали единицы. Между тем художественные изделия из фарфора изготавливаются в очень широком ассортименте как за рубежом, так и в России.

По оценкам специалистов, в ближайшее время фарфоровая посуда останется фаворитом рынка: изделия из пластика, металла, стекла и других материалов не могут конкурировать по популярности с фарфоровой посудой. Если же попытаться классифицировать фарфоровые изделия по их назначению, то в первую очередь самыми востребованными на рынке станут **предметы домашнего обихода** из фарфора, затем последуют **декоративные фарфоровые изделия** (например, статуэтки и настенные панно). С каждым годом все более популярными становятся **письменные принадлежности** из фарфора - чернильницы, письменные приборы, пепельницы, а также и **украшения** - фарфоровые броши и кольца.

Как создается фарфор

Фарфор был известен в Китае уже в самые древние времена, а в Европе его стали изготавливать фабричным способом с 1710 года. Фарфор получали при сильном прокаливании пластичных масс, полученных перемешиванием каолина (фарфоровой земли) с порошкообразным полевым шпатом и кварцем с добавлением небольшого количества воды. Если температура обжига не слишком высокая, то форма изделий сохраняется, только объем сильно уменьшается, так как фарфор "садится" при обжиге. Одновременно масса становится плотной, водонепроницаемой и звонкой. Как правило, обжиг производят дважды. После первого обжига, так называемого "сырого" (при температуре 900°C), на фарфор наносят прозрачную глазурь. Полученные после сырого обжига пористые черепки быстро погружают в глазурную массу - водную суспензию каолина, глины, полевого шпата и мрамора. При нагревании из нее образуется тугоплавкое стекло. Последующим высушиванием при температуре около 1450°C производят окончательный обжиг. Часто фарфор подвергают еще и третьему обжигу в муфельной печи (при красном калении) после нанесения красок.



Виды фарфора

Затронув тему разнообразия фарфоровых изделий, нельзя не рассказать о различных видах самого материала. В зависимости от состава фарфоровой массы получают мягкий или твердый фарфор. Существует также промежуточный вид фарфора, называемый костяным.

Твердый фарфор отличается крепостью, великолепной сопротивляемостью высокой температуре и кислотам. Известная всему миру прозрачность в сочетании с колокольным звуком является свойством именно твердого фарфора. Этот вид фарфора получил название "мейсенский" (по названию небольшого городка в Саксонии, на востоке Германии, где почти триста лет назад химик Иоганн Бетгер изобрел новый вид фарфора).

Мягкий фарфор, разработанный во Флоренции на два столетия раньше твердого, называют фарфором Медичи. Но сегодня все чаще можно услышать термин "фриттовый фарфор", подразумевающий способ изготовления. Мягкий фарфор, из которого производят главным образом художественные изделия, прозрачнее, чем твердый, однако его жароустойчивость гораздо ниже.

Компромиссом между мягким и твердым фарфором является костяной фарфор. Состав костяного фарфора был открыт в Англии, и там же около 250 лет назад началось его производство. По своим свойствам костяной фарфор занимает промежуточное положение между твердым и мягким фарфором. Костяной не такой белый, как твердый, и выносливее и тверже мягкого фарфора.

Декорирование фарфоровых изделий

Одним из самых важных этапов изготовления фарфоровой посуды является украшение изделий. Считается, что существуют два вида декора - рельефный и роспись. Красочный, или расписной, декор исполняется либо над глазурью, либо под ней в зависимости от принятой на предприятии технологии и художественной направленности изделий. Рельефный же декор углублен непосредственно в материал самого предмета каким-либо способом - граверным путем, перфорацией, рельефообразными завывшениями. Чашка, блюдце или чайник ли-

бо отливаются в формах вместе с рельефом, либо пластиковые части декора, то есть цветочки, листья, фигурки, формируются отдельно и потом наклеиваются.

Производство фарфора в России

Сейчас в нашей стране фарфоровая посуда производится на нескольких десятках предприятий, в том числе и на таких, где изготовление чашек и чайников является побочным производством. Но нетрудно предположить, что на предприятиях, выпускающих, например, высоковольтные изоляторы, изготавливаемые из фарфора, делается посуда далеко не европейского качества, хотя зачастую весьма своеобразного, оригинального дизайна. Интересно, что, например, горшочки для порционного приготовления жаркого выпускаются в большинстве своем именно на непрофильных предприятиях. Такие горшочки до сих пор представляют собой объект повышенного спроса.

Несмотря на значительное число производителей посуды, большинство из которых, к сожалению, работают далеко не на полную мощность, гордость отечественной фарфоровой отрасли составляют 3-4 завода, выпускающих высококачественные, высокохудожественные изделия, неоднократно получавшие призы на международных выставках. Эти производители изначально ориентированы на жесткий контроль качества, обеспечение отличной плотности черепка, создание оптимальной толщины стенок посуды, постоянное обновление дизайна изделий.

Ассортимент фарфоровых изделий, выпускаемых в России, превышает 2 500 наименований. Отдельной группой выделяются производители и продавцы ресторанной посуды. Такая посуда подразделяется на два класса - высокий и средний. Фарфор высокого класса, называемый специалистами топ-фарфор, никогда не снимается с производства.

Россия экспортирует фарфоровую посуду собственного производства в 20 стран, преимущественно в Германию и США. По оценкам экспертов, стоимость экспорта российской посуды составляет примерно три четверти стоимости посуды, импортируемой в нашу страну.

Александра Гуркова



Дулевский "Колокольчик"

Производственный кооператив "Дулевский фарфор" представляет новую линию посуды, которая подойдет для уютного семейного ужина, веселого праздничного застолья, а также для сервировки столов в кафе и ресторанах.

Декор "Колокольчик" выполнен в ярком стильном, современном дизайне. В настоящее время он наносится на тарелки различных величин для подачи холодных и горячих блюд, а также на кружки. В дальнейшем планируется расширить ассортимент, декорированный этим рисунком. Высокие показатели термостойкости нашей посуды допускают эксплуатацию данной продукции в посудомоечной машине, поэтому приготовление различных блюд ускорится, станет для вас гораздо приятнее!



Адрес:
Московская область,
г. Ликино-Дулево,
ул. Ленина, 15.
Тел./факс:
8 (496) 414-36-60, 414-08-73
www.dulevo.ru
market@dfz.ru
dulevo@farfor.ru



ТЕРМОСА
ИЗ ЯПОНИИ



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЮТОР НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ ООО «СИНХРО». Тел: (495) 585 05 00, 646 39 68. E-mail: tiger@sinхро.ru



**16 - 18 ОКТЯБРЯ 2008 г.
СОЧИ, Выставочные павильоны
на Театральной площади**

IX специализированная выставка

«ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННЫЙ ОЛИМП»

**КОНФЕРЕНЦИЯ, СЕМИНАРЫ,
ТРЕНИНГИ И МАСТЕР-КЛАССЫ
ДЛЯ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ**

При поддержке:



Администрации города Сочи



Торгово-промышленной палаты Сочи

ОРГАНИЗАТОР:

НАМ 10 ЛЕТ!

Выставочная компания «СОЧИ-ЭКСПО ТПП г. СОЧИ»

Тел./факс: (8622) 642-333, 647-555 доб.109, (495) 745-77-09

E-mail: ind_kurort@sochi-expo.ru; www.sochi-expo.ru



ROSENBERG:

ИЗЯЩЕСТВО И БЛАГОРОДСТВО В ДОМЕ

(Rosenberg - нем. "розовая гора")

Сегодняшний рынок столовых аксессуаров и предметов интерьера трудно представить без марки Rosenberg. Этот торговый знак был зарегистрирован в 1992 году, а история компании начинается с 1875 года, когда в одном из горных районов Германии - местечке Гайссах - был построен первый производственный цех. Благодаря труду не одного поколения людей мы можем видеть продукцию, которая сегодня является лидером продаж в своем сегменте. Например, подлинный интерес покупателей вызывают изделия с никельсеребряным покрытием.

Изыщество, ранее позволившее лишь единицам, благодаря изделиям марки Rosenberg стало доступным гораздо большему числу покупателей. Вместо цельносеребряной продукции Rosenberg предлагает металлические изделия с серебряным напылением, толщина слоя которого составляет 8 микрон. Этого вполне достаточно, чтобы только профессионал смог определить, что предмет выполнен из серебра лишь частично.

Покупатель может позволить себе значительно расширить ассортимент подобных изделий, получив возможность приобрести не одно, а несколько прекрасных предметов. Напыление серебра на основу из силумина (твердый металлический сплав) делает изделие тверже, долговечнее и значи-





ми родного государства. Упаковка должна не только сохранить продукцию в целостности и сохранности, считают в компании, но и иметь привлекательный вид на витрине или в демонстрационном зале.

Выделить собственную индивидуальность, показать тонкий вкус и

тельно (в 1000 раз!) дешевле цельносеребряного. Технология изготовления позволяет созда-

вать 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 дома или офиса свой стиль.

Следует также сказать об упаковке, которой уделяется

самое пристальное внимание как со стороны производителя, так и всех, кто занимается продажей продукции Rosenberg за предела-

любостью к достойным вещам - не так уж и мало для развития бизнеса и внутреннего самосовершен-



ствования. Здесь в полной мере помогут изделия с никельсеребрянным покрытием от Rosenberg, которые способны подчеркнуть



благородный настрой хозяина дома или владельца офиса, ценящего красоту и изящество. Кстати, Rosenberg всегда предлагает широкие линейки своей продукции и гарантирует индивидуальный подход к каждому клиенту. Не случайно компания интенсивно развивается, постоянно представляя на рынке новинки и уникальные разработки, интересные продавцам и покупателям.



ROSENBERG

Тел. +7 (495) 741-00-41
Факс +7 (495) 789-38-38
E-mail: od@tdkit.ru
www.tdkit.ru

Маленькие слагаемые большого успеха

Ни для кого не секрет, что становление бизнеса - процесс чрезвычайно сложный и трудоемкий. Не каждой российской компании удастся занять серьезные позиции и стать крупным игроком на отечественном рынке.

Однако компания ООО "Электро-Дельта", о которой пойдет речь в этой статье, смогла за 10 лет пройти путь от небольшой фирмы до крупного оптового поставщика и снискать любовь и признание клиентов.



Компания "Электро-Дельта", находящаяся на юге России, в Ростовской области, начинала свою деятельность с распространения товаров отечественного производства. Затем она приятно удивила своих клиентов появлением в ассортименте электродуховки DELTA, произведенной в Турции. Так произошло рождение нового бренда. Сегодня торговая марка DELTA объединяет широкие линейки бытовой техники для дома, ухода за собой, климатической техники, ручного электроинструмента. Каждый сезон линейки пополняются новой продукцией, включая на сегодняшний день более 2 500 наименований.

3 года назад компания предложила своим клиентам еще и великолепную посуду: изделия из стекла и упрочненного стекла, фарфора, керамики и стеклокерамики, нержавеющей стали. "Изучая тенденции современного рынка, мы поняли, что наиболее близким сегментом к уже освоенному нами сегменту бытовой техники является рынок посуды. Для нас стало очевидным, что для розничного покупателя очень удобно приобретать с одного склада наряду с бытовыми приборами и другие изделия, которые помогают



создавать уют на кухне. Труднее было убедить оптовиков, которые привыкли реализовывать бытовую технику, попробовать начать продавать посуду. Но нам поверили, и постепенно объем продаж посуды стал возрастать", - комментирует директор ООО "Электро-Дельта" Владимир Викторович Еремин.

Компания постоянно занимается расширением ассортимента посуды, ориентируясь на современные тенденции в дизайне, пристрастия и вкусы покупателей. Вместе с расширением ассортимента рож-

даются и новые бренды. Клиенты фирмы уже знакомы с изысканной утонченностью фарфора SAKURA ярким великолепием керамики EVA хрустальной прозрачностью изделий из стекла и стеклокерамики, а также посуды для микроволновых печей VALENCIA неповторимым блеском изделий из нержавеющей стали DELTA DIAMOND. По мнению многих клиентов, эти бренды - маленькие слагаемые большого успеха компании "Электро-Дельта" на рынке посуды.

В 2008 году компания представила покупателям на рынке еще один новый бренд - WEBBER, объединяющий изделия из нержавеющей стали дорогого ценового сегмента. Также ассорти-





мент компании в этом году пополнили изделия известной немецкой компании WALTHER-GLAS: вазы, конфетницы, тортницы из декорированного стекла. Многие линейки, представляемые фирмой, такие как Natasha, Nadin, Carmen, заслуженно являются фаворитами продаж WALTHER-GLAS. Начато сотрудничество и с другими европейскими фирмами. Так, например, сковороды, блинницы и формы для жарки из Италии и Испании уже смогли найти своего покупателя.

Успешному продвижению новых брендов на отечественном рынке способствует участие компании в выставках. На последней выставке "Консумэкспо" посуду представляла уже не "Электро-Дельта", а ООО

ЕВА дочерняя компания ООО "Электро-Дельта", занимающаяся оптовой продажей посуды.

Еще одним важным аспектом, способствующим укреплению позиции компании на рынке, является наличие собственного автопарка, который позволяет доставлять партии товара любого объема непосредственно покупателю в любую точку России.

Подведем итоги и пере-

числим все слагаемые успеха ООО "Электро-Дельта" на рынке посуды. Это:

1. Возможность отгрузки товаров разных сегментов рынка (бытовой техники и посуды) с одного склада.
2. Гибкая система скидок.
3. Широкий ассортимент.
4. Выгодные условия доставки.
5. Профессионализм и доброжелательность коллектива.

Для удобства работы с клиентами был открыт еще один головной офис компании в городе Видное, Московской области, а также представительство в городе Уфа.

Для тех, кто только планирует начать сотрудничество с ООО фирмой "Электро-Дельта", полезная информация:



Все предложения и замечания крупных оптовиков находят отражение при формировании ассортиментной политики компании, причем интересные позиции могут найти для себя как жители юга, так и севера России.



г. Видное,
Московской области,
ул. Донбасская, 2.
+7 (495) 546-67-13
+7 (495) 546-89-76
+7 (495) 805-79-26
+7 (495) 546-67-12
доб. 629
E-mail:
delta-moscow@mail.ru

г. Аксай,
Ростовской области,
ул. Промышленная, 10.
+7 (86350) 554-71
+7 (86350) 525-99
+7 (86350) 550-12
+7 (86350) 520-10
+7 (86350) 550-17
E-mail:
el-delta2@yandex.ru
www.el-delta.ru

5th International Gift Exhibition

REGALO[®]

Spring - Summer

19-21 February, 2009
NDK, Sofia, Bulgaria



Gifts

Home Decorations
& Textile

Fashion
Accessories

Household Items

For participation:



tcl./fax: +359 32/945 459
office@viaexpo.com
www.viaexpo.com

Специально о профессиональной посуде для ресторанов читайте в рубрике «ProfАналитика».

Обзор актуальных тенденций и последних новинок.

Подробный каталог поставщиков сегмента HoReCa.

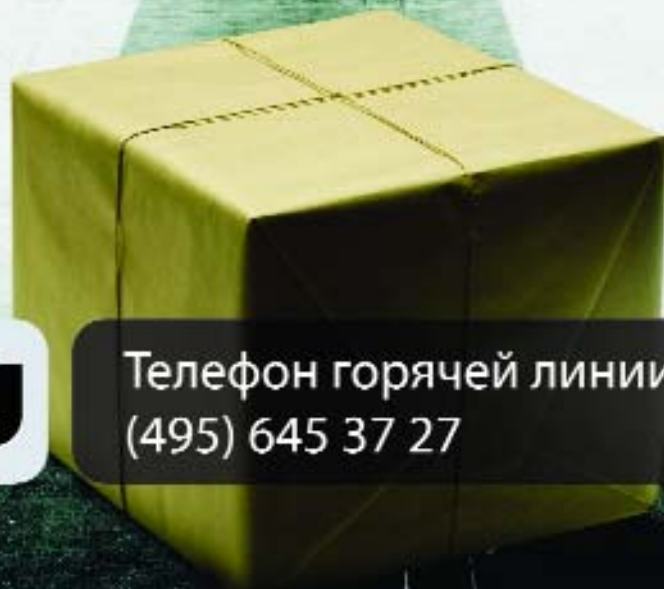
Профессиональные новости и рассылки.

Аналитические обзоры рынка поставщиков для ресторанов.

Онлайн-консультации специалистов.

WWW.PROFI.MENU.RU

Самый короткий путь к клиенту!



MENU

Телефон горячей линии:
(495) 645 37 27

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ

**С 15 НОЯБРЯ ПО 15 ДЕКАБРЯ
В МОСКОВСКОМ ОФИСЕ "КОМПЛЕКС-БАР"
СКИДКА 20% НА СЕРИЮ "СОРТИНА"**



129085, МОСКВА, УЛ. ГОДОВИКОВА, Д. 9, СТР. 31, ЭТАЖ 4

ТЕЛ./ФАКС: (495) 411-9060

E-MAIL: SALE@COMPLEXBAR.RU

WWW.COMPLEXBAR.RU

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ,
ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ

