

ЖУРНАЛ



ИНФО

# ПОСУДА

2010/5

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## НОВОСТИ

### УКРАИНА

### СОБЫТИЯ

Как сделать отечественную посуду конкурентной и привлекательной?

### МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Выставочный бизнес сегодня и завтра

### СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Проблемы модернизации в малом и среднем бизнесе

Цифры и реалии.  
Начало сезона

Что же нужно  
потребителю?

### НАШИ ПАРТНЕРЫ

Tesco: как стать волшебником

### АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок посуды из стекла в России

### ГОСТЬ НОМЕРА

### ИННОВАЦИИ

Передовые технологии на службе вашего комфорта

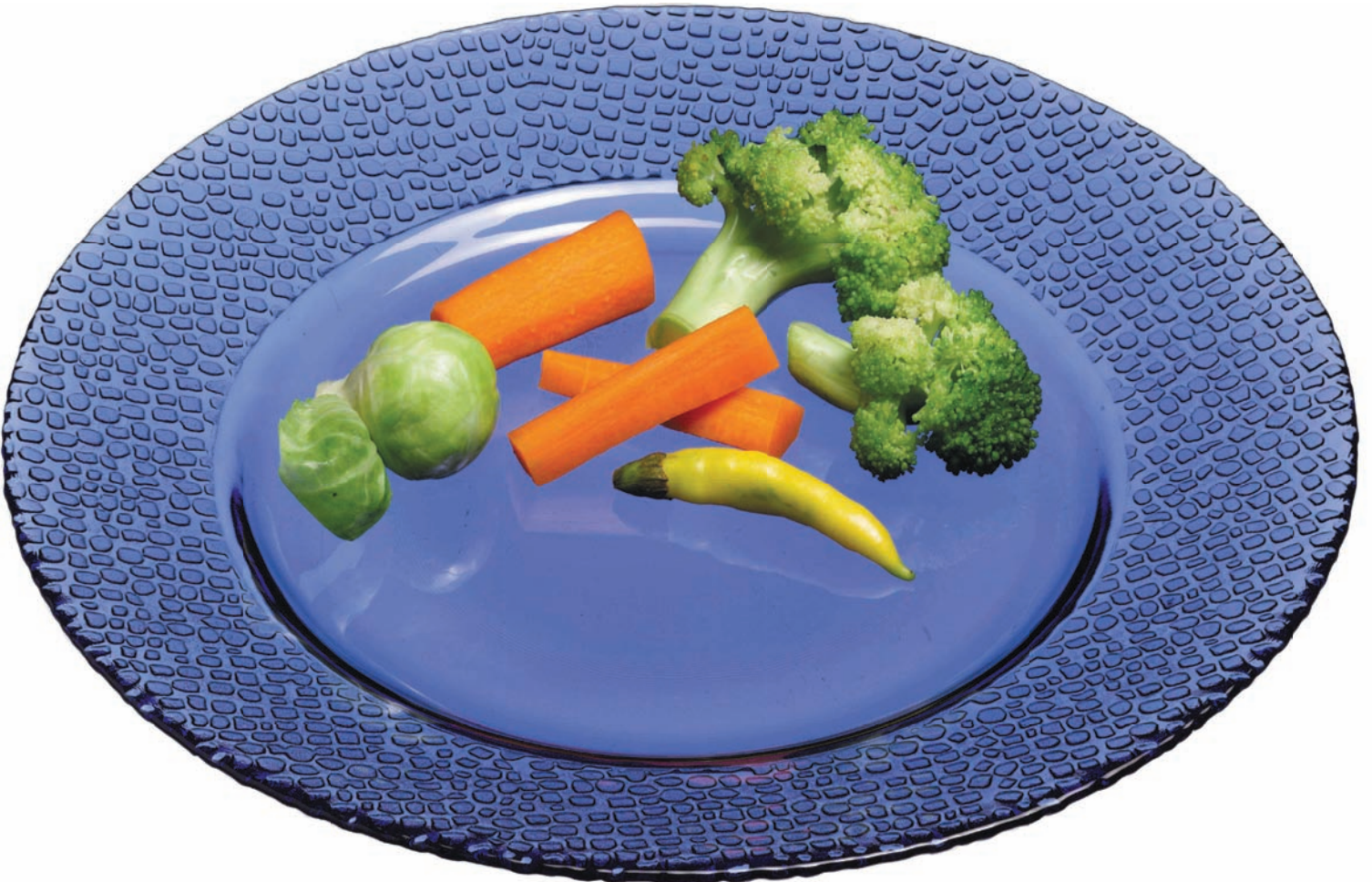
### СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



**PENSOFAL®**



***blue***





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



**БОЛЕЕ 800 НАИМЕНОВАНИЙ ИЗДЕЛИЙ**  
**WWW.ALTERNAT.RU**



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



Здесь демонстрировались разнообразные стильные сервировки. В основе композиции каждого стола лежала определенная тема. Это мог быть национальный сюжет или известное художественное произведение.

**HouseHold Expo расширила аудиторию** 36

**Звездное чикагское International HOME + Housewares ШОУ** 42

### ГОСТЬ НОМЕРА

**ООО «Компания Старк»: негаснущая звезда вашего бизнеса** 43



### НОВОСТИ

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

**УКРАИНА** 22

### СОБЫТИЯ

**Как сделать отечественную посуду конкурентной и привлекательной?** 28

*Необходимы налоговые и финансовые преференции для производства, которые помогут модернизировать предприятия и повысить качество выпускаемой продукции с целью сделать ее конкурентоспособной.*

### ДИСТРИБУТОРЫ

**Посуда TalleR: живи со вкусом, готовь с настроением!** 31

**Таблица выставок по посудной тематике** 32

### ВЫСТАВКИ

**Масеф – это всегда красиво! А еще полезно и выгодно** 34

### НАШИ ПАРТНЕРЫ

**Tescoма:**

**как стать волшебником** 44

*Никаких особенных усилий! Все просто и достаточно быстро. Стать великим магом по созданию пирожных и пряников теперь может каждый! А главное – таинственные превращения не дадут заскучать ни взрослым, ни самым маленьким членам вашей семьи. Собирайтесь скорее и дарите удовольствие друг другу!*

### АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

**Рынок посуды из стекла** 46

*По состоянию на конец 2009 – начало 2010 года экспорт стеклотары продолжил увеличиваться, особенно это заметно в сегменте бесцветных бутылок номинальной емкостью от 0,15 до 0,33 л и бесцветных бутылок номинальной емкостью от 0,33 до 1 л.*



**K**  
**KWESTOR**



г. Москва, ул. Кантемировская, д.61  
 тел.: +7 (495) 730-58-22  
 +7 (499) 218-13-52  
[www.kwestor.ru](http://www.kwestor.ru)



**Редакция:**

Главный редактор: Татьяна Ковшова

Выпускающий редактор:

Алексей Трембицкий

Копирайтер: Евгения Максимова

Работа с сайтом: Андрей Макаров

Отдел рекламы и PR:

Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR

Юлия Борисова – PR-менеджер

Наталья Соленкова – PR-менеджер

Подписка: Евгения Максимова

Корректор: Татьяна Беляева

Корреспонденты: Евгения Сулицкая,

Евгения Максимова, Татьяна Комарда,

Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова,

Полина Григорьева, Александра Гуркова

Дизайн и верстка: Алексей Барсуков

Фото: Алексей Усачев

**Телефоны:**

+7 (495) 718-66-11

+7 (495) 780-24-53

**E-mail:**

posuda7862091@yandex.ru

reklamaposuda@mail.ru

pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info  
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

**ПОДПИСКА – 2011**

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

+7 (495) 718-66-11

+7 (495) 780-24-53

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

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

**ПРОИЗВОДИТЕЛИ****ВСЗ: прозрачное совершенство**

49

**Нужные товары – выгодное сотрудничество!**

51

*На определенном этапе нам стало понятно: для того чтобы добиться более высоких результатов, нужно налаживать выпуск продукции на своей территории.*

**ИННОВАЦИИ****Модно и практично.****«Техоснастка»: передовые технологии на службе вашего комфорта**

53

*Все чайные комплекты, выполненные по запатентованной технологии, отличаются ярким дизайном и дарят праздничное настроение своим владельцам.*

**СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ****Проблемы модернизации в малом и среднем бизнесе**

54

**СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА****Цифры и реалии.****Начало сезона**

56

**Что же нужно потребителю?****Фрагмент исследования****потребительских****предпочтений – 2010**

58

**МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ****Выставочный бизнес****сегодня и завтра**

60

*В этом году зафиксирован рекорд по посещению выставки бизнесменами из России. Это позволяет прогнозировать дальнейшее развитие выставки, и, возможно, именно осень 2010 года станет поворотным моментом после некоторого затишья, связанного с экономической нестабильностью прошлых лет.*

**СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ**

62



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

**Заявка на подписку журнала «Посуда»**

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН/КПП \_\_\_\_\_ Юр. адрес: \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала: \_\_\_\_\_

Индекс      

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корп., дом/офис \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

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

Способ получения счета:  Факс  E-mail

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





Тел./факс: (84364) 2-84-74, 2-62-43, 2-74-92

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

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



# Kukmara

*Мудрее всего время, ибо оно  
выбирает лучшее*

Сделано в России

## Rosenthal отмечает низкий «кризисный» спрос

Покупка известного немецкого производителя элитного фарфора **Rosenthal** итальянской **Sambonet-Group** не принесла ожидаемых результатов. Европейский потребитель еще не отошел от финансового кризиса и не готов к покупкам товаров длительного пользования. Об этом сообщает Deutsche Presseagentur, цитируя руководство немецкой компании.

Честно говоря, мы ожидали получить положительные результаты в более короткий срок, сообщил коммерческий директор Rosenthal Пьерлуиджи Коппо (Pierluigi Coppo). Причиной несбывшихся надежд, по словам Коппо, стало до сих пор сдержанное поведение покупателей товаров длительного пользования в Европе.

Коппо убежден, что сегодня индустрия производства фарфора по-прежнему находится в очень тяжелой ситуации, что обусловлено изменением потребительских привычек.

— Люди тратят все меньше денег на дорогие продукты, а традиция сервировки свадебных столов дорогим фарфором соблюдается все реже, — отмечает директор.

Вместе с тем Коппо видит в перспективе возобновление продаж на рынках Ближнего Востока и в странах бывшего Советского Союза.

Напомним, известное немецкое предприятие по производству фарфора Rosenthal объявило о своем банкротстве в декабре 2009 года. Руководство компании вынуждено было принять решение о банкротстве из-за неплатежеспособности фирмы, вызванной разорением ирландско-британского концерна Waterford Wedgwood, дочерним предприятием которого являлась Rosenthal.

По материалам [www.biz.liga.net](http://www.biz.liga.net)

## Правительство Китая одобрило запрет на производство деревянных палочек

Правительство Китая одобрило запрет на производство одноразовых деревянных палочек для еды и ограничения на продажу и переработку этих столовых приборов. Столь необычное решение властей страны продиктовано стремлением оградить лесные массивы на планете от уничтожения.

Министерство торговли КНР представило отчет, в соответствии с которым каждый день только для обеспечения потребностей страны в палочках для еды вырубается 50 гектаров леса. Только в Китае ежедневно используется свыше 150 млн палочек, а если прибавить к этому число посетителей ресторанов восточной кухни в других странах мира, то беспокойство властей более чем обоснованно. Инициатива правительства вызвала бурю протеста у китайских рестораторов и работников сферы общественного питания.

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



## НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОТ ARC INTERNATIONAL

ARC International открывает осеннюю серию новинкой **LITTLE FLOWERS**. Выполненная в духе Luminarc, эта симпатичная линейка столовой посуды с уже полюболюбившимся покупателям цветочным декором подарит нам самые приятные воспоминания о лете, где под лучами солнца раскрываются яркие сочные бутоны.

Свежесть теплых вечеров, яркость впечатлений, воздушность — все это сумели передать дизайнеры, разрабатывая новую серию **LITTLE FLOWERS**. И мы с благодарностью принимаем их дар.

## ДАЕШЬ ЭКОНОМИЮ!

Немецкая компания **Severin** разработала электрочайник **Eco Switch** из нержавеющей стали, который будет нагревать воду до нужной пользователю температуры. Это первый в своем роде прибор, способный на экономию электроэнергии. Кроме этого, Eco Switch обладает двойными стенками, что позволит сохранять воду горячей длительное время. В продажу Eco Switch должен выйти в марте 2011 года и, как ожидается, будет стоить около \$65.



## КОМПАНИЯ PASABAHCE ПРЕДСТАВЛЯЕТ СЕРИЮ BLUE

Известные формы, новые цвета! Pasabahce продолжает экспериментировать не только с формой, но и с цветом. Для серии тарелок и салатников **Mosaic** из прозрачного закаленного стекла подобран насыщенный синий цвет. Новая серия изделий под названием **Blue** впервые представлена на осенней выставке HouseHold 2010.



## ПОЛЕЗНЫЕ НОВИНКИ

Дизайнеры братья **Ричард и Энтони Джозеф** придумали очередную порцию стильных и полезных приспособлений для кухни.

**Rotary Peeler** — компактный пиллер (очиститель от кожуры) с тремя лезвиями из нержавеющей стали: стандартное лезвие, лезвие для мягкой кожицы и лезвие «Жульен». Кроме того, с помощью этого гаджета легко избавляться от так называемых глазков. Выпускается в серых, розовых и зеленых цветовых решениях.

**Double Dish** — идеальное решение для сервировки оливок, орешков в скорлупе и всевозможных фруктов и овощей а-ля вишня-черешня-горох. Сервируйте закуски в маленькой тарелочке и прячьте отходы от их поедания в маленькой «подтарелочке» под основной тарелкой. Также эту тарелку можно использовать как две различные, отдельные тарелочки, ее можно мыть в посудомоечной машине, и она доступна в трех цветовых комбинациях: белый с зеленым, полностью белый и полностью зеленый.

**Salad Spoon** — набор для сервировки салата, состоящий из двух частей, которые собираются воедино для более удобного хранения. Выполненный из безопасного пластика **SAN**, набор **Salad Spoon** совершенно безопасен для посудомоечной машины. Он может быть прозрачным, а также зеленого, серого и розового цветов.



По материалам [www.novate.ru](http://www.novate.ru)  
[www.josephjoseph.com](http://www.josephjoseph.com)



Luminarc® 

# *Little Flowers*



## Линия посуды от Донны Каран

Американский дизайнер **Донна Каран** объявила о запуске новой линии. Совместно с компанией **Lenox** она разрабатывает посуду, керамические изделия, а также предметы домашнего декора из стекла, металла и дерева. Первая коллекция появится в продаже в феврале 2011 года. Каран отмечает, что все изделия будут отличаться нейтральной цветовой гаммой. Ценовой диапазон – от \$25 до 3 тыс.

По материалам [www.bagnet.org](http://www.bagnet.org)

## Воздушные змеи от Ink Dish

Американская компания **Ink Dish** выпустила новую коллекцию фарфоровой посуды под названием **Kites** («Воздушные змеи»). В декорировании изделий приняла участие молодая художница **Dana Oldfather**.

По словам владелицы Ink Dish Кэролайн Попл (Caroline Pople), исследование, проведенное компанией, показало, что молодые люди в возрасте до 30 лет предпочитают покупать чисто-белую посуду, так как существующие модели с рисунками не отражают их эстетических интересов. Именно это обстоятельство послужило толчком для создания посуды, ориентированной на молодое поколение. Для этого представители компании Ink Dish длительное время общались с современными молодыми художниками, которые способны предложить дизайн, отвечающий духу подрастающего поколения.

Сейчас, наладив сотрудничество с современными художниками, компания Ink Dish выводит на рынок актуальный для молодых покупателей фарфор. Одну из серий посуды оформил известный специалист по тату **Paul Timman**.



## Опасные сковородки

В США отозвана партия чугунных сковородок торговой марки **Castalon**, импортированных из Китая. Продукция поставлялась в крупные сети США с мая по сентябрь компанией **Tabletops Unlimited**. По заключению Комиссии по безопасности потребительских продуктов США, эмалированное покрытие данных изделий не выдерживает высоких температур и, растрескиваясь, может нанести ожог.

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

## НОВЫЙ ПЛАСТИК – АЛЬТЕРНАТИВА МЕТАЛЛУ?



Возможности жидкокристаллических полимеров в производстве посуды увеличились. Компания **Ticona Engineering Polymers** (Германия) добавила новую позицию к серии огнестойких жидкокристаллических полимеров (LCP). **Vectra® TREX™** предназначен для процессов теплового формования и обладает всеми свойствами материалов серии Vectra: хорошей стабильностью размеров, устойчивостью к высоким температурам и воздействию химических веществ.

Новый материал расширяет возможности для использования LCP-полимеров в кухонной посуде и пищевой промышленности. Согласно Ticona, кухонная посуда, сделанная из LCP, является достойной альтернативой для форм и кастрюль, выполненных из металла.

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

## КУЛИХ: ЧАЙНАЯ ПАРА, КОТОРУЮ УДОБНО НОСИТЬ



Молодой дизайнер из Америки **Габриэль Паркер** (Gabriel Parker) разработал необычную, но весьма удобную чайную пару под названием **Kulix**. Высокий край блюдца защитит печенье или конфеты от выпадения «за борт», углубление для чашки удержит саму чашку, а дырочка в блюдце позволит надеть Kulix на палец. Таким образом, можно ходить во время фуршетов или перемещаться из кухни в комнату, не боясь опрокинуть ношу на пол. Kulix также называют конструкцией «3-в-1», поскольку, кроме блюдца и чашки,

этот концепт можно использовать и в качестве подставки для яйца (углубление в блюдце), и как емкость для соусов, меда или джема.

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

## RICHARD GINORI 1735: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ФАРФОР



Фарфоровый бренд **Richard Ginori 1735** представил сразу две необычные коллекции на осенней сессии **Maison & Objet – 2010**: вазы-бобины и тарелки с красивой «изнанкой».

Коллекция **metroquadro** «выросла» из серии посуды, придуманной к выставке продуктов и напитков **Taste** (Флоренция, Италия).

**Паола Навоне** (Paola Navone), креативный директор марки, создала 170 различных тарелок, каждая из которых посвящена одному из экспонентов выставки.

Тарелки **metroquadro** могут быть использованы для еды или декоративных целей (ими можно украшать стены). В отличие от классических моделей, у тарелок декорирована внешняя поверхность. А потому их предлагается вешать на стену «задом наперед».

Дом моды **Missoni** не в первый раз сотрудничает с маркой **Richard Ginori 1735**. В этом году искушенным покупателям предлагается две новинки – сервиз **Protea**, украшенный принтами с текстиля **Missoni**, и вазы **Rocche**, которые копируют бобины с пряжей. Выбраны самые популярные цвета: черный, белый, малиновый, оранжевый, бордовый, фиолетовый и зеленый.

По материалам [www.4living.ru](http://www.4living.ru)



# Экология на Вашей кухне



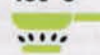
## Ecologic

31 x 23 cm



ECOLOGICAL COATING  
RIVESTIMENTO ECOLOGICO

450°C



HEAT RESISTANT  
RESISTENTE AL CALORE



LOW CO2 EMISSIONS  
BASSE EMISSIONI DI CO2



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

Дистрибьютор торговых марок

**TVS** и **TimA**: ооо «ТАВ-торг»



Россия, г. Москва, ул. Газгольдерная, 6а Телефон +7 (495) 777-13-93

## ОАО «Труд» опубликовало протокол испытаний своей продукции

В связи с появившейся информацией об откате в гигиенической регистрации универсальных кухонных ножей производства ОАО «Труд» на территории Белоруссии, на сайте ОАО «Труд» опубликованы протоколы испытаний на данный вид продукции. Испытания были проведены центром «Нижегородские испытания» Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии ФГУ «Нижегородский ЦСМ» в соответствии с ГОСТ 4974-72 и МУ 01-19/47-11-92.

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

## Новые магазины ИФЗ

Императорский фарфоровый завод продолжает открывать свои фирменные магазины в городах России. Так, в августе магазин «Императорский фарфор» открылся в центре Липецка, а в сентябре – в Барвихе. Помимо привычного ассортимента, здесь представлены предметы интерьера: реплики экспонатов из коллекции Государственного Эрмитажа, авангардный фарфор, произведения из фарфора всемирно известного художника М. Шемякина и многое другое. В ассортиментную линейку магазина вошли также уникальные работы современных художников-фарфористов. Данные изделия ранее экспонировались в Галерее современного искусства.

Кроме того, Императорский фарфоровый завод представил чайный сервиз «Five o'clock» и серию декоративных тарелок «Три сестры» по эскизам известного музыканта Андрея Макаревича. Как отметила генеральный директор ИФЗ Татьяна Тылевич, фарфор от Макаревича – это коллекционная вещь. Поэтому сервиз был выпущен ограниченным тиражом всего 1 000 экземпляров.



## СИМВОЛ ГОДА НА ЯПОНСКОЙ КУХНЕ



Компания «Арти-М» представила наборы посуды для любителей японской кухни. На посуде изображены зайцы (кролики) – символ 2011 года.

Согласно восточному календарю, кролик – животное семейное, символ плодovitости, потомства и спокойствия. Год, символом которого является кролик, располагает к общению, постоянным коммуникациям, переговорам, сделкам и встречам. При этом конфликты будут сведены к минимуму, так как Кролик – большой дипломат и без труда договорится обо всем. Также в этот год любая помощь возвратится сторицей и обязательно окупится.

## КОМПАНИЯ «ЛАМИРА» – 20 ЛЕТ НА РЫНКЕ!

Для компании «Ламира» новый осенне-зимний сезон стал особенным. Ровно 20 лет компания работает на рынке посуды и товаров для дома и совершенствуется в оптовой и розничной торговле для того, чтобы быть интересной своим клиентам. В этом году компания предлагает своим оптовым покупателям 4 тыс. новинок и 6 тыс. базовых артикулов, зарекомендовавших себя в прошлом. По случаю юбилея компания дарит своим клиентам 20%-ную скидку на весь ассортимент товаров. Подробности – на сайте компании «Ламира».

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КУКМАРА

В сентябре ОАО «Кукморский завод металлопосуды» (ОАО «КЗМП») получило сертификат, который удостоверяет право предприятия на нанесение покрытий **WEILBURGER Coatings GmbH** и использование логотипов **GREBLON®**. Ранее на предприятии прошло обучение сотрудников и был осуществлен контроль качества нанесения покрытий, утвержденных WEILBURGER Coatings GmbH. В ходе соответствующей проверки установлено: все требования, предъявляемые к процессу нанесения покрытий, соблюдаются ОАО «КЗМП».

Стоит добавить и о новинках завода. Среди них: литые противни и казаны для плова с антипригарным покрытием и без.

## НОВИНКИ ОТ REGENT INOX

Компания REGENT Inox пополнила линию чугунной посуды **FERRO smalto** новинками. В ассортименте появились чугунная кастрюля с крышкой объемом 0,75 и 4 л, а также жаровня с крышкой на 3,8 л. Все изделия изготовлены из чугуна с высококачественным глянцевым эмалированным покрытием.

Также среди новинок – посуда **Rosso** из штампованного алюминия с антипригарным покрытием **Silkware**. Изделия имеют спиральное проточное дно и комбинированные пластиковые ручки. Полированная поверхность сочетается с красным огнестойким покрытием.

## «УЮТЕРРА» ЗАМЕНИТ ПЕТЕРБУРЖЦАМ «САНТА-ХАУС»

Сеть магазинов товаров для дома «Уюттерра» выходит в Санкт-Петербург. Как рассказал порталу [retailer.ru](http://retailer.ru) **Александр Селиверстов, первый заместитель гендиректора ООО «ПланетаСтрой»**, развивающего сеть, первый петербургский супермаркет «Уюттерра» начнет работать в начале ноября в ТК «Радуга» на проспекте Космонавтов. Общая площадь торгового заведения – 2 тыс. кв. м. Ранее на этих площадях располагался магазин сети «Санта-Хаус», прекратившей работу в 2009 году.

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



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

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

**RONA**

☆☆☆☆☆  
**RONA**



**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР:**  
«АЛ-Трейд» [www.lafarg.ru](http://www.lafarg.ru)

E-mail: [info@lafarg.aha.ru](mailto:info@lafarg.aha.ru) г. Москва, ул. 3-я Парковая, 41А Тел.+7 (495) 234-61-64

## Новый розничный магазин «Зодиак Посуда» в Москве

В Москве открылся новый розничный магазин компании «Зодиак Посуда» (станция метро «Сокольники», ТЦ «Русское раздолье»).

В ассортименте магазина представлены изделия отечественных производителей – хрустальная, фарфоровая, фаянсовая посуда, гжель, фарфор «Вербилок», дулевский, ломоносовский фарфор. Среди сервировочной посуды много чайных, кофейных и столовых сервизов, столовых приборов с художественной росписью, а также имеется эмалированная посуда и многое другое.

## Музей сибирского фарфора

В Иркутском областном художественном музее им. В.П. Сукачева произошло весьма значимое событие – открылся Музей сибирского фарфора.

Основой экспозиции станут уникальные изделия **Хайтинского фарфорового завода**. До 1998 года такой же музей работал и на самом заводе, основанном в 1869 году братьями Переваловыми. Высококачественная, отличающаяся необыкновенной белизной, чистотой, тонкостью посуда Хайтинского завода пользовалась большим спросом в течение всего срока его функционирования.

В годы перестройки завод перестал работать, соответственно, производство фарфора было остановлено и, к сожалению, не возобновлено до нынешнего дня.

В 2004 году коллекцию Хайтинского фарфорового завода передали в Иркутский областной художественный музей имени В.П. Сукачева. Сегодня экспозиция насчитывает около 5 тыс. экспонатов. Это уникальные произведения, созданные мастерами завода XIX–XX веков.

Открытие музея стало возможно благодаря поддержке Министерства культуры Российской Федерации, на средства президентского гранта и при содействии благотворительного фонда «Меценат».

## «Посуда Центр» придет в Интернет

Розничная сеть магазинов «Посуда Центр», лидер на рынке посуды-хозяйственных товаров Западной Сибири, модернизирует свой сайт. На базе новой системы управления интернет-ресурсом реализованы новые опции: созданы раздел онлайн-конкурсов и форма заказа подарочных карт.

В скором времени состоится запуск полноценного интернет-магазина «Посуда Центр» с обширным каталогом продукции и привязкой к распространенным электронным платежным системам.

Таким образом, сайт [www.posudacenter.ru](http://www.posudacenter.ru) из информационного корпоративного интернет-ресурса компании «Посуда Центр» превращается в мощный канал продаж и удобных коммуникаций с постоянными и новыми покупателями этой современной торговой сети.

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

## МЫ ЭТО МОЖЕМ!



Новые коллекции чайных наборов из поликарбоната самых разных расцветок предлагает компания «Техоснастка», регулярно выводящая на рынок продукцию, выполненную по новейшим технологиям и соответствующую всем российским и мировым стандартам качества. Вот и сейчас тонкие стенки чашек и блюдец созданы благодаря внедрению в производство последних достижений науки и техники. Новые

изделия обладают целым рядом преимуществ, что выгодно отличает их от аналогичной продукции, выполненной из стекла (в частности, по безопасности).

Все предметы наборов отличаются минимальной толщиной стенок, наделены повышенной прочностью и рассчитаны на длительный срок эксплуатации. Своим партнерам «Техоснастка» готова предоставить наборы из поликарбоната самых различных оттенков и степеней цветовой насыщенности.

### «ТЕХОСНАСТКА»

109202 Москва, ул. 1-я Фрезерная, 10

Тел.: +7 (499) 170-38-86, 171-94-02, 171-33-05, 170-37-14

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

## ПЕРВЫЙ ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КЕРАМИКИ В РОССИИ

В поселке Ильском Краснодарского края начинается строительство уникального производственного комплекса по изготовлению кубанской керамики ручной работы. Здесь появятся здания двух производственных цехов для работы с белой и красной глиной, территория для размещения печей обжига, цех по росписи керамических изделий и складские помещения.

Комплекс будет представлять собой историческую реконструкцию казачьего городка. На его территории разместятся станичная изба, кузница, гончарная мастерская, мастерские по производству керамики традиционными способами и росписи (гончарная слобода), а также лавка по продаже керамических изделий собственного производства.

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

## MAGISSO – ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН 2010! ТЕПЕРЬ В РОССИИ



В Москве открылось представительство всемирно известной компании MAGISSO (Финляндия).

Успех в 15 странах, экспонирование в музеях современного искусства (в Сан-Франциско и Чикаго), лучший подарок на Новый год и День матери (по версии InStyle и GQ) – достойный результат для компании, основанной в 2006 году.

Среди оригинальных новинок компании – работа дизайнера MAGISSO **Марии Кивижрви** (Maria Kivijrvi), которая нашла простое решение, объединив слайсер с лопаткой для торта. Выполненный из гибкой пластины высококачественной нержавеющей стали, новый прибор позволяет отрезать кусочек торта нужного размера и с легкостью перенести его на индивидуальную тарелку. Более доступная версия того же прибора – четыре потрясающие свежие расцветки – выполнена из специального пищевого пластика. Обе версии великолепно подходят практически для любого типа тортов. Это идеальное решение для любимого кусочка торта на свадьбе, дне рождения, новоселье или другом торжестве.

С другими продуктами компании:

Magisso Cake Server®Steel – нож для сервировки выпечки

Magisso Cloth Holder® – магнитный держатель для раковины

Magnetic Scrub Sponge® – магнитная губка для мытья посуды

мы приглашаем ознакомиться на нашем сайте

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

Все продукты уникальны и защищены мировым патентом.





## СМЕНА РУКОВОДИТЕЛЯ НА ПК «ДУЛЕВСКИЙ ФАРФОР»

24 сентября состоялось внеочередное общее собрание членов ПК «Дулевский фарфор». Одним из вопросов повестки дня было утверждение нового председателя правления ПК.

В связи с личным решением уйти на заслуженный отдых сложил свои полномочия председатель правления Наталья Николаевна Захарова. Председателем правления утвержден В.А. Пшеницын.

Коллектив завода «Дулевский фарфор» выразил Наталье Николаевне Захаровой огромную благодарность и признательность за многолетний самоотверженный труд. «За счет ее упорства, целеустремленности, душевных качеств завод выстоял в борьбе за жизнь и продолжает свою деятельность. Возглавив предприятие в невероятно трудное для него время, Наталья Николаевна отдавала все свои знания, умения, опыт родному заводу, вкладывала в него свои силы и душу. Коллектив фарфористов от всего сердца желает Наталье Николаевне доброго здоровья, благополучия, душевного тепла и равновесия!» – говорится в обращении к Н.Н. Захаровой, опубликованном на сайте завода «Дулевский фарфор».

## НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ «АННА ЛАФАРГ»



Новые серии посуды «Красный горошек» и «Садовые цветы» из высококачественной керамики от ТМ IMARI появились в ассортименте компании «Анна Лафарг». Основным ингредиентом керамики IMARI является твердый доломит, поэтому изделия отличаются легкостью, белоснежностью и устойчивостью к высоким температурам. Нанесение сверкающей глазури, не содержащей свинца, придает

изделиям выраженный блеск и особую прочность.

Также среди новинок – пивные кружки из керамики и стекла от немецкой фирмы Domex. Domex отличает широкий ассортимент, разнообразие форм и объемов. Керамические кружки выполнены на высоком художественном уровне в традиционном немецком стиле. Стекланные кружки представлены преимущественно с рисунками в виде различных гербов. У всех керамических и стекланных пивных кружек имеются крышки различных форм, отлитые из пищевого олова.

## В РОССИИ ПОЯВИТСЯ ПЕРВЫЙ ГИПЕРМАРКЕТ ПОСУДЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Компания «Фанки Холдинг», специализирующаяся на онлайн-продажах посуды, разрабатывает концепцию первого в России гипермаркета посуды в Интернете. Компания планирует предложить более 15 тыс. наименований товаров, а также организовать целую систему продвижения нового сайта как в сети, так и за ее пределами, пишет «Эксперт Online». По словам учредителя «Фанки Холдинг» Давлета Сулейманова, в период активного расширения особенно важно соблюдать баланс между постоянной необходимостью осуществлять новые вложения и при этом сокращать расходы. Помимо оптимизации внутриорганизационной работы, сокращению расходов компании способствуют аутсорсинг, сотрудничество с внешними курьерскими организациями, а также получение дополнительных скидок от поставщиков.

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

## НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ «ТОП СТИЛЬ»

Компания «Топ Стиль» открыла новое направление – «Кухонная утварь для дома» и представила коллекцию брендов Kitchen Craft. Компания Kitchen Craft является лидером производства кухонной посуды и аксессуаров для дома в Великобритании, она была основана в 1850 году. Сегодня это самый широкий ассортимент изделий высокого качества по доступным ценам.

## Новосибирцы открыли онлайн-магазин посуды

Новосибирские разработчики сайтов открыли первый в своем городе интернет-магазин, специализирующийся на продажах посуды («Проект «Кухня»).

Текущий ассортимент онлайн-магазина насчитывает 3 тыс. товарных позиций, относящихся к среднему и выше среднего ценовым сегментам. Срок доставки посуды по Новосибирску пока составляет два-три дня. Уже организована доставка товаров в Барнаул, Иркутск, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк, Омск и Томск.

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

## «Сибирские товары» порадуют новыми деколями

В ближайшее время компания «Сибирские товары» запустит в производство изделия с новыми деколями. По мнению представителей компании, дизайн обновленных коллекций станет еще более интересным с композиционной точки зрения; в нем будут присутствовать яркие насыщенные цвета. Напомним, что этим летом на предприятии установили новую газовую печь, которая позволяет решить множество проблем, связанных с браком: уменьшение засыпки, выгорание деколи, тусклость эмали и др. В настоящее время рассматривается возможность приобретения и установки новых штампов, что позволит выпускать новые современные формы изделий.

## ЗАО «Первомайский фарфор» выходит из кризиса

На ЗАО «Первомайский фарфор», входящем в ГК «ИИС-Посуда», начала претворяться в жизнь программа по модернизации производства, утвержденная на совете директоров холдинга. Эта программа позволит заводу с многолетней историей выйти из кризиса и занять одну из ведущих позиций в фарфоровой отрасли. Напомним, в начале года на поселкообразующем предприятии были проблемы, под угрозой сокращения оказалось около трети работающих на заводе.

В середине лета ситуация изменилась. Предприятие вошло в программу снижения напряженности на рынке труда. Началась работа по модернизации производства. Для этих целей было выделено порядка 170 млн руб.

Первый шаг – установка современного печного оборудования, более экономичного в плане потребления газа и электроэнергии. Благодаря этому в два раза сократятся расходы предприятия, снизится процент брака при обработке. Это, в свою очередь, позволит снизить себестоимость продукции.

**Сергей Жупанов, директор ЗАО «Первомайский фарфор»:**

– Говорить о получении дополнительных прибылей можно будет при запуске оборудования, но пока можно сказать, что конкурентоспособность нашей продукции значительно повысится и мы сможем соревноваться со своим главным конкурентом и партнером в одном лице – производителями аналогичной продукции из Китайской Народной Республики.

По материалам телеканала «Рыбинск-40»



## КОРОТКО...

Торговая фирма «Марита» пополнила ассортимент новой серией пищевых контейнеров **Fresh & Go** польского завода **CURVER**. Контейнеры предназначены для хранения продуктов и использования в микроволновых печах. Объемы контейнеров в наборах варьируют от 0,25 до 0,8 л.

Компания «Спецторг» расширит свой ассортимент за счет эмалированной посуды производства Лысьвенского металлургического завода. Посуда выполнена с эксклюзивными деколями, разработанными по специальному заказу ЗАО ТК «Спецторг».

Ассортимент компании «Стройремонт» увеличился благодаря посуде из стекла торговой марки **Crisa**, Мексика (Libbey Group). В ассортименте представлены наборы стаканов и подсвечники.

Компания «Интерхозторг» предлагает широкий ассортимент кружек с новогодней тематикой. Вся продукция представлена в яркой подарочной упаковке – шоу-боксах, коробках и железных банках.

Договор о поставках посуды из высококачественного стекла производства завода **Ego Alter** заключила компания **Ina International**.

Компания «Промснабфарфор» представила новинки собственной торговой марки **OLAFF** – стеклянные наборы для воды, наборы салатников, наборы стаканов, а также кружки.

Производитель посуды «Гурман» – компания «ВСМПО-Посуда» сообщила о поступлении в продажу нового набора «Трио-Элит». В состав набора входят кастрюля 1,5 л, кастрюля 3,5 л и жаровня 240 мм.

Компания «АСБ-Рейтинг» представила новинку на российском рынке – столовую посуду из опалового стекла ТМ **Chinbull** (Китай).

Официальным дилером заводов «Труд Вача» и «Первомайский стекольный завод» стал ИП «Мусатов».

В новом сезоне осень-весна 2010–2011 ГК «ИИС-Посуда» дарит всем новую коллекцию керамических кружек ТМ **Belle Vaisselle**. В коллекцию вошли кружки с надписями, с цветочным дизайном, а также кружки однотонные и молочно-шоколадной расцветки. Емкость кружек – от 180 до 400 мл. Для всей семьи представлены чайные наборы на шесть персон в подарочных упаковках.

Опытный стекольный завод выпустил несколько новых коллекций: кружки с изображением знаков зодиака и праздничную серию бокалов с новогодней символикой.

Торговая компания «Свежий ветер» стала российским представителем Сумского фарфорового завода (АОЗТ «Сумской фарфоровый завод», Украина). В связи с этим компания готова предложить взаимовыгодные условия по транзитным схемам работы по данному ассортименту. Подробности на сайте компании.

## НОВИНКА ДЛЯ СЕРВИРОВКИ ШВЕДСКОГО СТОЛА

Компания «Радиус» представляет новинку для сервировки шведского стола – серию **ZETA** от компании **BROGGI** – ведущего итальянского производителя столовых приборов и предметов сервировки. Серия **ZETA** состоит из основных предметов, необходимых для подачи блюд на банкетах или фуршетах: мармитов, диспенсеров для соков и кофе, корзин для хлеба, подставок и чаш для охлаждения напитков и закусок, выполненных в стиле минимализма.

## НОВИНКА ОТ BERGNER



Компания Bergner не устает удивлять новинками. Одной из них стала посуда из литого алюминия с керамическим антипригарным покрытием **Ceramic Coating**. Австрийский дизайн и ценовая категория «средняя плюс» сделали эту посуду востребованной в среде покупателей, заботящихся о красоте и здоровье.

Керамическое покрытие изготавливается без использования ПТФЭ, поэтому абсолютно безопасно для здоровья. Структура посуды отличается повышенной прочностью, позволяет выдерживать температуру до 400 °С. Инновационный процесс производства сохраняет до 33% энергии. Посуда Bergner с износостойчивым антипригарным покрытием позволяет готовить в энергосберегающем режиме, значительно сокращая время, проведенное у плиты. Неоспоримыми преимуществами являются длительный срок службы, водоотталкивающий эффект керамического покрытия и возможность использования меньшего количества жира и масла во время готовки.

С помощью Bergner можно легко приготовить лучшие диетические блюда.

**Готовьте с Bergner! Готовьте с удовольствием!**

## ОСЕНЬ – ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН!



Богатый ассортимент стекла, представляемый в России компанией «Ронэкс», дополнился новыми коллекциями рюмок.

Серии «Ларго» и «Миранда» сейчас предложены в нескольких вариантах декора. Среди них покупателями сразу были выделены «Виноградная лоза», «Французское кружево» и «Золотой выюнок». Кроме того, линейка питьевого стекла существенно расширилась за счет новых декоров уже полюбившихся форм. Такое

обновление позволяет, сохраняя безупречное качество и элегантность формы, постоянно привносить в них что-то новое.

## БАШКИРСКИЙ ЗАВОД

На рынок фарфоровой посуды выведен новый бренд «Башкирский фарфор». Производителем изделий этой марки является завод, расположенный в городе Октябрьском (Республика Башкортостан).

Завод предлагает потребителям из России и ближнего зарубежья фарфор серий «Принц» и «Восточная». Продукцию завода отличают безупречное качество и конкурентная цена. Например, базовая цена плоской тарелки 175 мм составляет всего 36 рублей. Продукция производится на немецком и французском оборудовании с применением немецкого сырья. Завод работает на заказ. В ближайшем будущем планируется расширение ассортимента выпускаемой продукции. В настоящее время «Башкирский фарфор» формирует дилерскую сеть на территории России.

С продукцией завода вы можете ознакомиться на сайте:

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



# BERGNER®

# Ceramic Coating

ECO FRIENDLY

Керамическое покрытие изготавливается без использования ПТФЭ, поэтому абсолютно безопасно для здоровья. Инновационный процесс производства сохраняет до 33 % энергии. Посуда Bergner с износостойчивым антипригарным покрытием позволяет готовить в энергосберегающем режиме, значительно сокращая время, проведенное у плиты.

## СКОВОРОДА С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ И СТЕКЛЯННОЙ КРЫШКОЙ

4 ЦВЕТА **НА ВЫБОР** 



Керамическое  
покрытие

рекомендует

### Достоинства

- Длительный срок службы
- Водоотталкивающий эффект керамического покрытия
- Керамическое покрытие способствует испарению водяного пара при готовке
- Цвет сохраняется длительное время



Ø26  
CM

## Впервые в России! TM GlassBurg

Компания «Белый Парус» впервые в России представила новую торговую марку посуды из стекла, керамики и фарфора GlassBurg (принадлежит F.E.V. Enterprises, Лондон). Дебютная продукция марки на российском рынке – коллекция сувенирных кружек из высококачественного фарфора (всего 15 артикулов, 9 серий). Кружки упакованы в фирменные мини-палеты по 12 шт., на каждой кружке – брендированный ярлычок на шнурке.



## «Евросеть» занялась посудой

Компания «Евросеть» начала продавать товары по каталогу «Кукуруза», в котором помимо традиционного ассортимента компании представлены игрушки, текстиль, посуда и товары для красоты. Газета «Ведомости» пишет, что проект рассчитан на жителей небольших городов. К концу года компания намерена выполнять по 500 заказов в день, а ее оборот может составить \$18 млн в год.

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

## «Ритейл-центр FMCG» приглашает!

1 декабря 2010 года в гостинице Aerostar Hotel Moscow стартует проект «Ритейл-центр FMCG». Участники «Ритейл-центра FMCG» получают возможность провести прямые переговоры о поставках своей продукции в ведущие розничные торговые сети (РТС). Также участники посетят мастер-классы по актуальным вопросам отрасли, ознакомятся с обзором рынка товаров FMCG и пообщаются с представителями РТС и коллегами в непринужденной обстановке за бокалом предновогоднего шампанского.

К участию в переговорах приглашены крупнейшие розничные торговые сети: Metro Cash & Carry, ГК «Виктория» («Виктория», «Квартал», «Дешевё»), ТД «Интерторг» («7я»), «Идеал», Федеральный закупочный союз, «Система ТЗС», «Мосмарт», «Идеал Маркет», «ДИКСИ», «Копейка», «Авоська», X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»). Организаторы проекта – компания [ITE-conferences](http://ite-conferences.com).

## CHEF ПРЕДСТАВЛЯЕТ MICROPLANE



Американские терки Microplane – самые популярные терки для овощей, цедры и шоколада во всем мире.

У терок Microplane лезвия намного острее, чем у обычных терок, так как они сделаны из нержавеющей хирургической стали. Используемая сталь 18/8 (содержит 18% хрома и 8% никеля) имеет высокую твердость и износостойкость, поэтому терки и овощерезки Microplane не тупятся годами!

Хирургическая сталь терок Microplane содержит молибден и используется для изготовления медицинских инструментов из-за высокой стойкости к окислению. Благодаря этому качеству терок продукты сохраняют наибольшее количество полезных веществ и витаминов. Помимо универсальной терки Microplane четырехгранной формы есть плоские терки для сыра и шоколада, которыми удобно пользоваться прямо над готовым блюдом. Также интересны новаторские терки «рашпильного» типа – незаменимая вещь для цедры цитрусовых. Продукция Microplane отличается от аналогов безупречным качеством, она действительно режет, а не давит продукты.

Москва, ул. Сходненская, 13  
Тел. +7 (495) 492-95-25  
[www.microplane-rus.ru](http://www.microplane-rus.ru)

## НОВАЯ ЛИНЕЙКА PENSOFAL ОТ «АЛЕКС ТРЕЙД»



Итальянский дизайн незаметно, но удивительно быстро оказывает влияние на окружающие нас предметы. Одна из последних тенденций – это яркие, сочные краски кухонной посуды. Не боясь экспериментов и провокаций, итальянские дизайнеры продолжают двигаться по новаторскому пути. Так, в линейке Pensofal появилась новая посуда Princess Polar ослепительно белого цвета. Посуда выполнена из алюминия толщиной 4,5 мм и имеет керамическое антипригарное покрытие Bioceramix®. Двойное дно из алюминия и нержавеющей стали (общая толщина 6,5 мм), обладающее магнитными свойствами, подходит для использования на всех видах варочных поверхностей, включая индукционные.

Помимо белоснежной Princess Polar компания «Алекс трейд» представляет Princess Passion насыщенного вишневого тона, пополняя линейку Pensofal с покрытием Bioceramix® (Bioceramix Classic, Bioceramix Red, Bioceramix Green).

Москва, ООО «Алекс трейд», тел. +7 (495) 755-99-13,  
[www.pensofal.ru](http://www.pensofal.ru)

## СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ «ДЖИ-ЛИАН»



Компания «Джи-Лян» рада представить подарочный ассортимент посуды торговой марки **Star Festival**. В преддверии праздников компания предлагает элегантные наборы из чайных пар, кружек, салатников в шикарной упаковке, которые совсем скоро могут стать отличным подарком для друзей, знакомых, родных и коллег.

«Джи-Лян» подготовила специальные выгодные предложения. Всегда новый ассортимент, радушный прием и зеленый чай ждут покупателей по адресу:

Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1,  
стр. 2. Тел. +7 (495) 617-41-53



# Джи-Лиан

ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ  
ОТ СОЗДАТЕЛЯ

ООО «Джи-Лиан»

Москва, ул. Сельскохозяйственная,  
7/1, стр. 2, офис 3. Тел. +7 (495) 617-41-53

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





# TABLEWARE. WORLD OF GIFTS. DÉCOR. DOMESTICA.

Украина – сентябрь 2010

**Осенний выставочный сезон 2010 в Украине по направлениям посуды, подарков, декора и бытовой техники был открыт международными выставками компании «Парус Экспо Медиа» – TableWare (международная выставка посуды), World of Gifts (международная выставка подарков), Décor (международная выставка декора и предметов интерьера), Domestica (международная выставка бытовой техники), которые прошли в Киеве 8-11 сентября.**

С уверенностью можно сказать, что выставочные проекты «Парус Экспо Медиа» положительно и динамично развиваются, закрепляя за собой статус важной бизнес-площадки, на что указывают итоговые цифры выставок – **230 участников**, в том числе **98 производителей из Украины, Белоруссии, России, Италии, Болгарии, Чехии, Эстонии, Израиля и Ирана.** Направление посуды, с точки зрения занятых выставочных площадей и количества участников – занял второе место, предоставляя первенство направлению подарки,

но по количеству зарубежных участников – почетное первое место. Впервые участвовали **MiG Kristal s.r.o.** (Чехия), **Tallinn art ceramic factory** (Эстония), **RGK (Leander)** (Чехия), **Виктория** (Беларусь). Надо отметить на выставке были представлены следующие посудные бренды – **Duralex** (Франция), **Simax** (Чехия), **Maestro** (Украина), **Steelay** (Украина), **Pensofal** (Италия), **Noritake** (Япония), **Betta** (Япония), **Pinti** (Италия), **Guzzini** (Италия), **Giaretti** (Италия), **Speigelau** (Германия), **Art Craft** (Турция), **Fissman** (Германия), **Leander** (Чехия), **Vesta** (Китай), **Borner** (Германия), **RCR** (Иран), и многие другие.

Обращает на себя внимание активность производителей посуды, которые составили **54 %** всех участников посудной выставки. Свои последние коллекции представили – **Добрушский фарфоровый завод** (Беларусь), **Бережанский стеклозавод** (Украина), **«Запорожсталь»** (Украина), **Завод столовых приборов – ДСС** (Украина), **Сумской фарфоровый завод** (Украина), **Силумин** (Украина), **«Биол»** (Украина), **«Гласс Трейд»** (Украина), **«Гелери Гласс»** (Украина), **Довбышский фарфоровый завод** (Украина), **стеклозавод «Неман»** (Беларусь), **«Кедис»** (Украина) и другие. Еще одно популярное направление, которое активировалось на рынке посуды Украины – контрактное производство, непосредственно на выставке можно было уви-



деть **TM Maestro, TM Vesta, TM INOX, TM «Практична кухня».**

По оценкам организаторов выставку посетило – **6153** представителей оптовых компаний, розничных сетей, салонов, универсагов, торговых домов и центров из **Украины, России, Турции, Германии, Молдовы, Эстонии.** **78 %** посетителей выставки – это региональные специалисты почти со всех крупных городов Украины. Определенная заинтересованность наблюдалась у представителей украинских торговых сетей. Среди байеров приехавших на выставку можно было встретить менеджеров по закупкам непродо-

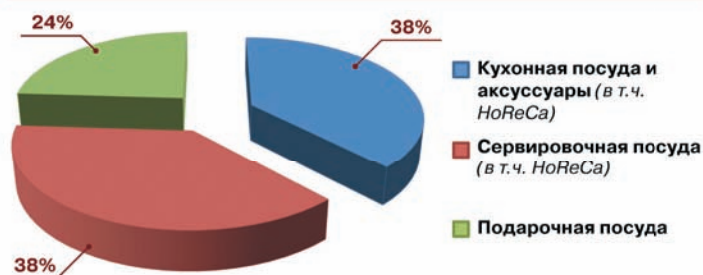
вольственных групп товаров таких торговых сетей как **«Мегамаркет», «Фокстрот», «Велика Кишеня», «Ашан», «Метро», «Епицентр», «Караван», «Эко-маркет», «Фуршет», «Гардиния», «Стинол», «Таврия В», «Таргет», «Белая Ворона», «Ева», «Домолюкс», «Простор», «Эталон»** и др.

К факторам, которые влияют на посещаемость выставки помимо наличия профильных игроков рынка также можно отнести и возможности для посетителя повысить свой профессиональный уровень. Деловая программа выставок отличалась актуальностью и практичностью. Особый ин-

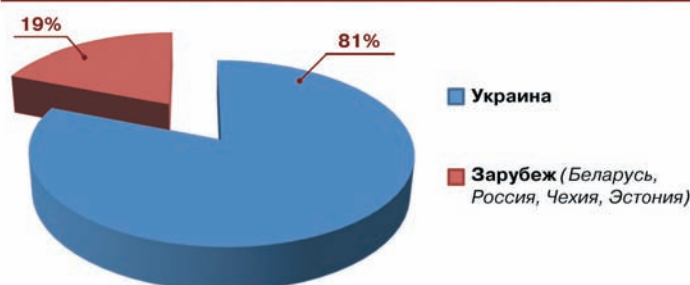




### Отраслевой профиль участников выставки TableWare



### Географический профиль участников выставки TableWare



Интерес посетителей вызвал авторский семинар-тренинг **Геннадия Ткаченко «Увеличение продаж в рознице, или менеджмент среднего чека»**, который собрал 55 представителей (директоров / владельцев) магазинов подарков, салонов декора, посуды, бытовой техники из разных городов Украины (Киев, Чернигов, Харьков, Кременчуг, Сумы, Днепропетровск, Полтава, Ивано-Франковск, Луганск, Львов, Черкассы). На семинаре были представлены варианты конкретных действий по увеличению товаро-

оборота магазина, а именно увеличение суммы среднего чека и объемов продаж с 1 м<sup>2</sup> торговой площади, увеличение количества покупок на количество входящих. Вторая и третья части семинара были посвящены торговому персоналу – специфике обучения персонала розничных магазинов, а также правильным подходам по руководству, мониторингу и мотивации. Всех слушателей семинара ожидало приятное продолжение – специальный доклад от **Анны Прокофьевой**, руководителя отдела контекстной рекламы

**Интернет-компания «Мета»**. Кроме этого, в рамках деловой программы, можно было прослушать семинары известных российских ресторанных практиков **Сергея Фролова** (генерального директора ресторанной сети *La Maree*) и **Евгения Осипова** (директора службы питания гостиницы «*Барвиха Spa Luxury*»).



Особое настроение создавала программа работы центрального подиума, где в режиме non-stop проходили мастер-классы ведущих флористов, декораторов, мастеров декоративно-прикладного искусства. Новые линии продукции были представлены в рамках специальной экспозиции **ГАЛЕРЕИ новинок**, изюминкой выставок стал – **Театр Дизайна** (арт-шоу московской Творческой мастерской *Авангард Дизайн*), под руководством **Екатерины Трибельской**. Собственные дизайнерские решения и воплощения творческих идей в красивых вещах продемонстрировали **Анжелика Рудницкая, Юлия Кацьянова, Елена Бутко, Полина Школьникова**. **Специальные**

**мероприятия были предусмотрены и для флористов** – III Всеукраинский конкурс флористических интерьерных объектов **«Акценты осени»**, победителем, которого стала флорист **Валентина Дроздович** и, впервые состоялся I Всеукраинский конкурс флористов среди дебютантов **«Багряное ожерелье»** (победителем которого стала **Тишура Наталья**).

Выставка всегда являлась неким отражением современной рыночной ситуации. Большинство участников отметили, что, несмотря на последствия кризиса, на рынке началось оживление, многие настроены оптимистично и ожидают увеличения предновогодних продаж.

Следующие выставки компании «Парус Экспо Медиа» состоятся 2-5 февраля 2011 года в Международном выставочном центре (Киев, Украина).





## ФАРФОРОВАЯ ПОДАРОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ ОТ КОМПАНИИ TOPCHOICE INDUSTRIES

Вас пригласили на День рождения? Совсем скоро Новый год, День Валентина, или какой-нибудь другой замечательный праздник? Приходите к нам [chashki.com.ua](http://chashki.com.ua)! В продаже – новая коллекция!

У нас вы приобретете фарфоровую подарочную посуду известной компании Topchoice industries (TM Multiply choice). Компания Topchoice industries производит столовые наборы, кофейные и чайные чашки, тарелки, солонки и даже копилки. Особенность продукции Topchoice industries – безупречное качество. При этом стоимость изделий невысока, она всегда остаётся в среднем ценовом сегменте.



## ПОСУДА И КУХОННЫЕ АКСЕССУАРЫ BRENER

Товары компании BRENER отличаются надежностью, высоким качеством, оптимальным набором функций и эксклюзивным дизайном. В производстве посуды BRENER используется только высококачественная нержавеющая сталь марки 18/10 (18/8). Посуда и кухонные аксессуары BRENER удобны и просты в использовании и помогают достичь великолепных результатов в приготовлении пищи. Независимо от способа приготовления пищи, в конечном итоге вы получаете здоровые и вкусные блюда, в которых сохраняются все витамины и натуральный вкус продуктов.

**Эксклюзивный представитель в Украине: ООО «Терра-М».**



## ОТКРЫТИЕ ОФИЦИАЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ЧЕШСКОЙ ФАРФОРОВОЙ МАНУФАКТУРЫ RGK В УКРАИНЕ

В сентябре текущего года в Киеве открылось единственное официальное представительство чешской фарфоровой мануфактуры **RGK**, которое позволит сделать легендарный фарфор доступным украинскому потребителю.

Представительство **RGK** предлагает широкий ассортимент фарфоровых изделий, среди которых особое место занимает посуда мануфактуры **Leander**.

**Leander** – европейская фарфоровая мануфактура мирового уровня. Она с тех пор в своей работе использует ручное производство, которое всегда ценилось выше автоматизированного. Предприятие выпускает изделия из самого престижного фарфора – твердого. Ассортимент марки **Leander** широк и постоянно пополняется новыми коллекциями.

Цена на продукцию вполне доступна покупателю. Теперь марка **Leander** имеет эксклюзивное представительство в Украине, а это значит, что продукция поставляется в страну без посредников.

Фарфор этой марки всегда являлся гордостью любого дома. Его помнят наши родители, его будут ценить наши дети.

Фарфор **Leander** – качественный и конкурентный товар с высокой ликвидностью, быстрой оборачиваемостью и возвратом вложенных средств.



**Приглашаем к сотрудничеству представителей крупного и мелкого опта.**

## НОВИНКИ К ЗИМНИМ И ВЕСЕННИМ ПРАЗДНИКАМ ОТ КОМПАНИИ «ДАМАРА»

Оптовая компания «ДАМАРА» предлагает своим клиентам новую новогоднюю коллекцию 2011, ориентированную на качество продукции и новизну дизайна. В ней представлен ассортимент на любой вкус и бюджет – и любившиеся клиентами наборы для завтрака, и наборы для чая, и наборы для специй, и просто «забавные» кружки. Вся продукция снабжена оригинальной новогодней подарочной упаковкой.

К праздникам февраля и марта 2011 года компания «ДАМАРА» предлагает широкий ассортимент подарочных кружек для мужчин и наборы для чаепития для милых женщин с весенними расцветками.

**Мы сделаем ваш дом уютней!**







## EUROPOSUD – ПОСУДА ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ

**europosud** – дистрибуторская компания, специализирующаяся на продаже высококачественной посуды известных европейских брендов – лидеров в дизайне и технологиях.

Бренды портфеля выделяются высоким качеством и исключительным удобством в пользовании – тем самым обеспечиваются высокие результаты приготовления, а также отражают современный дизайн, что позволяет предложить ключевые категории посуды для приготовления и сервировки: посуда из нержавеющей стали и анодированного алюминия, сковороды и сотейники с антипригарным покрытием, кухонные аксессуары, ножи, керамическая, стеклянная и пластиковая посуда, фарфор, профессиональные бокалы для напитков, скатерти и не только.

Особо необходимо выделить эксклюзивные предложения на Украине: ТМ Omada (продукция из керамики, стекла и пластика для хранения и сервировки продуктов); ТМ Pensofal (итальянская алюминиевая посуда для приготовления с биокерамическим антипригарным покрытием); ТМ MI Ware (керамическая посуда для ежедневного использования, разработана европейскими дизайнерами и произведена в Тайланде); сковороды, кастрюли, ковши, вок с покрытием **BIOCERAMIX®** (новое антипригарное покрытие, специально разработанное с применением технологии Pensofal).



**europosud – посуда для удовольствия!**

## GRANCHIO: ПРАВИЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ – ЗАЛОГ УСПЕХА!

Прежде чем выйти на украинский рынок посуды, итальянский бренд Granchio тщательно изучил потребности украинского покупателя и посудные тренды в стране. И в итоге сформировал ассортимент, который идеально отвечает нуждам современного ценителя хорошей посуды. Это большой выбор посуды с антипригарным покрытием, без которой сегодня не обходится ни одна кухня. Это яркие стильные эмалированные чайники, как будто специально созданные для украинцев. Это силиконовые формы для выпекания румяных куличей. Это посуда из натуральной керамики, и многое-многое другое.



На сегодняшний день эта яркая инновационная марка уже представлена в 12 странах мира, а на территории Украины – в сети таких крупных гипермаркетов как «Эпицентр», «Метро», «МегаМакс», и многих розничных сетях.

Теперь Granchio взял уверенный курс на Россию.

**Самый короткий и верный путь к успеху – изначально довериться профессионалу, который досконально знает, что вам нужно и почему!**

## ГАЗОВЫЕ ГРИЛИ BROILKING

Газовые грили **BroilKing** – новинка на украинском рынке. Они производятся в Ватерлоо (Канада) и Хантингтоне (США) без привлечения ресурсов третьих стран. Линейка продукции включает серии Imperial, Regal, Sovereign, Crown, Signet, Monarch, Royal, Gem и Porta-Chef, в которых представлен полный спектр товаров для приготовления на свежем воздухе: от больших многофункциональных устройств, позволяющих воплотить любую кулинарную фантазию, до портативных переносных грилей и аксессуаров.

Грили **BroilKing** – это надежность, мастерство и удовольствие, теперь доступное и в Украине благодаря «компани «Мажор».



## АССОРТИМЕНТ ОТ КОМПАНИИ «ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ»

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

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





## ДЕКОК

Под торговой маркой DEKOK австрийский концерн UNIT Handelsgesellschaft m.b.H. представляет покупателям кухонные приспособления и устройства, большинство из которых не имеют аналогов на рынке.

Это уникальные версии привычных вещей — терки, мясорубки, процессоры, измельчители, разделочные доски — максимально удобные, многофункциональные, учитывающие индивидуальные потребности и кулинарные нюансы. Ассортимент Dekok ориентирован на широкие и постоянно растущие потребности тех, кто ведет активный образ жизни, уделяет внимание качеству техники, бережно относится к продуктам и предпочитает «здоровое питание». Все приспособления и устройства подходят для большинства известных способов приготовления блюд, кроме этого их можно использовать не только дома, но и на даче, в походных условиях, так как есть устройства в компактном, складном или мини-варианте. Для изготовления изделий DEKOK применяются только высококачественные материалы, идеально подходящие для приготовления пищи, вся продукция сертифицирована и соответствует стандарту безопасности пищевых материалов EC:90/128 EEC FOOD CONTACT APPROVED.

Кухонные устройства DEKOK отличаются:

1. инновационность — новый взгляд на привычные приспособления для новых и необычных решений, возможность их «настроек» и регулировок;
2. многофункциональность — во многих изделиях идеально воплощен принцип «все в одном»;
3. индивидуальный подход — различные варианты комплектаций и размеров кухонных устройств позволят подобрать инструмент с учетом индивидуальных потребностей, чтобы дать именно то, что нужно потребителю.



## ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ, ОПТИМАЛЬНАЯ КОМПЛЕКТАЦИЯ ЗАКАЗА И ОПЕРАТИВНОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ ОТ КОМПАНИИ «ЕВРОСТИЛЬ-2000»

Компания «Евростиль-2000» специализируется на оснащении ресторанов и кафе профессиональной посудой с 1992 года. Мы осуществляем профессиональное комплексное снабжение ресторанов и кафе необходимой посудой и инвентарем.

Профессиональная посуда для ресторанов подчеркивает превосходный внешний вид блюда, создает атмосферу стиля и элегантности заведения. Все для ресторана, подобранное в едином стиле с его концепцией, превратит сервировку в искусство.

Компания «Евростиль-2000» предлагает своим клиентам широкий ассортимент профессиональной посуды. Вы можете найти все для ресторана и отеля: фарфоровую, стеклянную посуду, текстиль, столовые приборы, барный инвентарь, барные аксессуары. У нас вы сможете найти посуду для заведения любого формата и стиля.

В ассортименте, представленном компанией «Евростиль-2000», более 25 тысяч наименований. Это позволит качественно и оперативно осуществить полное комплексное оснащение ресторана, в том числе нового. Компания «Евростиль-2000» предоставляет максимально удобный сервис, наши офисы расположены в крупнейших городах Украины: Киев, Львов, Донецк, Харьков.

Наши поставщики: *ARC International, Rosenthal, Gural, Steelite, Costa Verde, IIV, Staub, APS, Paderno, Mepra, Giorinox, Ruffoni* и многие другие.

**Широкий ассортимент, оптимальная комплектация заказа и его оперативное выполнение позволяет нашим клиентам существенно минимизировать свои затраты.**



## ПОСУДА, КОТОРАЯ ПОЗВОЛЯЕТ ВАМ ГОТОВИТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНО!

С 8 по 11 сентября на международной выставке посуды TableWare украинскому потребителю была представлена новая торговая марка FISSMAN — кухонная посуда немецкого качества, с применением самых лучших технологий и новейших разработок.

Словосочетание «немецкое качество» давно не требует пояснений, примеров и доказательств — в немецкой педантичности и скрупулезности, обеспечивающей непревзойденный результат, уверены все. Однако, ведя речь о «немецком качестве», зачастую подразумевают совсем не украинские цены. FISSMAN отбросил этот стереотип, порадовав всех высококачественной продукцией, которая доступна широкому кругу потребителей. Прочная, надежная и жаростойкая посуда, которая позволяет вам готовить профессионально!



# МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ПОСУДЫ  
ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА

**2-5 ФЕВРАЛЯ 2011 ГОДА**

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



**Организатор:**

**PARUS) ExpoMedia**

Тел.: +38 (044) 484-68-91

E-mail: info@pem.com.ua

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

Генеральные  
медиа партнеры:

**EXCLUSIVE**  
STYLE

**la femme**

**ПОСУДА**

пере  
анировка  
квартир

Информационная поддержка:

**Маніфест**

**ДОМ**  
индекс

**Уютная**  
квартира

**Дім і Сім'я**

**МЕБЕЛЬ**  
ГОДА

**КУХНЯ**  
ванна

**PRO MAISON**

Генеральный  
информационный спонсор:

**Идеальный Дом**  
Журнал для влюбленных в свой дом

**МАНДАРИН**  
модный

**Свадебный**  
журнал

# Как сделать отечественную посуду конкурентной и привлекательной?



В рамках деловой программы выставки HouseHold Expo 2010 НКО «Ассоциация производителей посуды» провела первую конференцию на тему: «Модернизация предприятий – производителей посуды, хозяйственно-бытовых изделий из фарфора, керамики, хрусталя, стекла, металла и пластмассы. Торговые рынки. Как обеспечить к ним доступ российского производителя».



Конференция затронула огромный пласт вопросов, среди них такие, как стимулирование государством отечественного производства, повышение качества выпускаемой продукции, модернизация предприятий. Участники форума обсуждали проблемы государственного регулирования посудной отрасли, поддержки отечественного производителя, необходимости налоговых и финансовых преференций для производства. За последние десятилетия это, возможно, первая публичная попытка объединения усилий производителей посуды в рамках постоянно действующей некоммерческой организации.

Открыл программу конференции с докладом о планах и целях организации президент АПП Николай Александрович Семин: «В настоящее время состояние посудной отрасли РФ находится далеко не в лучшем положении и ей необходима государственная поддержка. Необходимы налоговые и финансовые преференции для производства, которые помогут модернизировать предприятия и повысить качество выпускаемой продукции с целью сделать ее конкурентоспособной не только на внутреннем рынке, но и привлекательной для экспорта».

Очень важно сейчас поддержать отечественного производителя. Внедрение инновационных, наукоемких технологий в производственный сектор экономики приведет к развитию производства и принесет огромную пользу стране.

При должном отношении со стороны государства отечественное производство, применяя современные маркетинговые исследования, новые технологии энергосбережения, способно занять соответствующий сегмент рынка и возродить былую славу русского мастера».

О разобщенности предприятий, лоббировании их интересов на государственном уровне выступил с докладом Сергей Михайлович Клименко, вице-президент НКО «АПП»: «Предприятия не имеют отраслевой принадлежности к конкретным структурным подразделениям определенного министерства, поэтому производителям тяжело в одиночку отстаивать свои интересы».

Дело в том, что многие руководители производств не знают о существовании всех нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятий, и, как следствие, не пользуются своими законными правами и преференциями. Целью нашей ассоциации является объединение всех предприятий производителей посуды и хозяйственно-бытовых изделий в общую отраслевую структуру».

Основная задача Ассоциации производителей посуды – разработка единой долгосрочной (до 2020 года) и краткосрочной (на ближайшие три года) программ с целью добиться государственных преференций для своих членов и начать модернизировать отрасль».



Член правления НКО «АПП» Раиль Камилович Фахретдинов, генеральный директор ООО ЗПИ «Альтернатива», рассказал о проблемах и перспективах развития отрасли из пластмассы: «Производство посуды из пластмассы в России можно считать относительно молодым, если сравнивать с другими его собратьями, такими как производство металлической, фарфоровой и стеклянной посуды. Хотя, к великому сожалению, в России на сегодня вообще нет такого сегмента экономики, как производство посуды. Хотя это и большие потоки финансовых средств, и безопасность населения России. Результатом такого государственного подхода стала нынешняя ситуация с производителями посуды любого направления. Нет ни статистических данных, ни перспективных планов. Каждый сам плывет, как может. Мы сможем быть сильными и отстаивать свои интересы, только объединившись».

Так как достоверных статистических и исследовательских данных в России на тему посуды нет и никто из государственных чинов этим не озадачен, я буду оперировать только своим видением вопроса о том, что представляет эта отрасль сегодня и в ближайшей перспективе».

Понятие посуды в пластмассовом производстве очень емкое. Посудой можно считать и канистры, и бочки, и банки из ПЭТ, и тазы с ведрами, и различных размеров тарелки или чаши. Этот список можно продолжить. Словосочетание «пластмассовая посуда», или «изделие из пластмассы», – это общепринятое и очень обобщающее выражение. Основное отличие всех этих изделий – материал, из которого они сделаны. Это может быть полиэтилен, полипропилен, полистирол, ПЭТ. В свою очередь, виды сырья



подразделяются на очень большое количество разновидностей по маркам. От этого в основном зависят уже потребительские качества изделий: долговечность и эксплуатационная прочность. Что еще немаловажно, сырье бывает пищевое и непищевое. Сертификат может меняться при увеличении числа посредников – я думаю, это не секрет. Когда возникает денежный интерес, вопрос безопасности отходит на второй план. Внешне определить, из какого сырья это изделие сделано, невозможно. Во время производства изделий возможно использование вторичного сырья, которое может оказаться непищевым, зато оно будет на порядок дешевле. Это мы выяснили самостоятельно, изучая способы формирования цены в Китае. Цена первичного, качественного сырья там не сильно отличается от нашей, но зато там хорошо организована сборка и переработка вторичного сырья. Например: собирают бывшие в употреблении канистры, но в одних хранились пищевые добавки, в других различные технические жидкости. Все это вместе перерабатывается, гранулируется и пускается в дальнейшее производство. Цена получается небольшая, но посуда небезопасная. Поэтому многие китайские изделия имеют неприятный запах и токсичны. Рынок вторичного сырья в России вообще никак не сформирован, это тайна за семью печатями. Но китайский вариант тоже возможен. И если вам предлагают очень дешевые изделия, рекомендую призадуматься. Работа с российскими производителями изделий из пластмассы – это гарантия безопасности. Кстати говоря, производство изделий из пластмассы при относительно кажущейся простоте технически и технологически очень сложное и финансово не дешевое. Также на ценообразование сильно влияет стоимость сырья. Например: в этом году, сравнивая с аналогичным периодом прошлого года, цена на некоторые марки сырья выросла на 60%. Это результат монополизма и сговора производителей и посредников по продаже сырья.

Следующее отличие изделий из пластмассы – это способ их изготовления. Чаши, ведра, тазы изготавливаются литьем под давлением; канистры, лейки, бочки – выдувным методом; ПЭТ-тара – методом, который носит название «раздув»; одноразовая посуда – прессформованием. Так что мир пластмассы очень красочен и разнообразен: по направлениям применения, по способам и материалам изготовления и по расцветкам. Ограничения в увеличении этого разнообразия только в температурном режи-

ме, так как, например, для жарки пока пластмассовых сковород не придумали. Хотя воду мы уже в пластмассовых чайниках кипятим. Я думаю, и до сковород доберемся. Но это в будущем, а в настоящем, исходя из вышесказанного, перспектива развития рынка посуды из пластмассы очень хорошая и обнадеживающая. Судя по статистике, изделия из пластмассы, применяемые в быту, на каждого члена семьи составляют в США – 25 кг, в Европе – 18–20 кг, в России пока около 4 кг. Так что российскому потребителю есть куда стремиться. Ведь буквально пять-шесть лет назад мы могли назвать не более 10 наименований изделий из пластмассы, а сегодня их уже десятки и сотни.

Этот бурный рост спроса спровоцирован появлением уникальных технологий и возросшими потребностями покупателя.

Компания «Альтернатива» на рынке пластмассы работает как производитель с 1988 года. У нас есть хорошие традиции и богатый производственный опыт изготовления качественного пластмассового продукта и суперграмотные специалисты, высочайшие профи своего дела. Весь наш товар сертифицирован и изготавливается только из пищевого российского первичного сырья.

Мы имеем свой дизайнерский отдел, конструкторское бюро, цех по изготовлению и ремонту пресс-форм. Все оборудование новое, импортного производства. Единственный продавец изделий нашего производства – ООО «Башпласт». На сегодня «Альтернатива» – самый крупный производитель товаров народного потребления в России и СНГ по ассортименту. В нашем прайс-листе около 800 наименований изделий, основную часть которых составляет посуда. Наша продукция, кроме России, продается в Монголии, Казахстане, Киргизии, Украине, Белоруссии, Литве, Латвии и Польше.

Со следующего года планируется расширение рынков сбыта в другие европейские страны и в Азию. С нами невозможно не договориться. И этот договор в первую очередь будет выгоден покупателю. Ежегодно мы выпускаем на рынок пластмассовых изделий более 100 новинок. На следующий год готовится к выпуску целая серия, которая приятно удивит всех, кто с нами работает и покупает нашу посуду. Ассортимент, качество, цена – вот наши главные приоритеты. Выстраивание взаимовыгодных партнерских отношений с покупателями – наше кредо. Если хотите быть лидером по продажам изделий из пластмассы – обращайтесь в «Альтернативу»!



**АЛЬТЕРНАТИВА**  
ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС

**БОЛЕЕ 800 НАИМЕНОВАНИЙ ИЗДЕЛИЙ**  
**WWW.ALTERNAT.RU**

**Член правления НКО «АПП», вице-президент ГК «ИИС-Посуда» Александр Евгеньевич Ковшов** осветил важную проблему: «Реальные возможности развития фарфоровой отрасли в РФ с целью достижения нового конкурентного уровня».

Кроме представителей АПП с докладом «Как привлечь инвестора и сделать бизнес более привлекательным для инвестиций» выступила Анна Львовна Вайнберг из МО «Солев»; Венсан Коллинс, директор ассоциации «Европейский центр керамики», поделился европейским опытом деятельности ассоциации.

Доклад Светланы Георгиевны Молчановой, председателя правления НКО «АПП», генерального директора Фонда

«Сделано в Петербурге», был посвящен возрождению российского качества и применению кластерных и инвестиционных программ. Помимо представителей и руководителей НКО «АПП» с докладами выступили: директор ООО «Керамика Гжели» Сергей Александрович Акентьев; Ольга Иванова, коммерческий директор ООО «НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА», рассказала о текущей модернизации своего завода; директор ООО «Борисовская керамика» Константин Анатольевич Хлебников, один из инициаторов прошедшего летом в городе Дулеве совещания руководителей фарфорово-фаянсовой и майоликовой отрасли, итогом которого стало подписание открытого письма президенту, осветил причины снижения объемов

производства фарфоровой и керамической отрасли.

На конференции были представители почти всех работающих заводов, выпускающих посуду из фарфора, керамики, стекла, пластмассы, металла. В процессе работы удалось обозначить основные потребности российских заводов, была намечена концепция развития посудной отрасли на ближайшие несколько лет: дальнейшее объединение всех заинтересованных производителей посуды под эгидой департамента легкой промышленности Минпромторга и многое другое. Общие итоги конференции можно признать положительными, и в дальнейшем планируется сделать подобные встречи регулярными.



**Ольга Иванова, коммерческий директор завода «НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА»**

**– Какие на вашем предприятии сделаны шаги для модернизации производства, с какими проблемами вы столкнулись?**

– Процесс модернизации у нас идет непрерывно. Отчасти это связано с текущей заменой оборудования. Но в большей степени с освоением и развитием новых технологий, позволяющих улучшать качество и потребительские свойства посуды.

Мы традиционно уделяем особое внимание антипригарным покрытиям, их составу, процессу нанесения. Это наша ключевая компетенция. Сейчас мы, например, серьезно занялись вопросом оснащения химической лаборатории более современными приборами для тестирования вновь разрабатываемых материалов.

Глобальный проект, связанный с модернизацией и расширением нашего предприятия, – это организация нового литейного производства. Он находится еще на начальной стадии; его реализация позволит нашему заводу не только получать высококачественные корпуса посуды, но и изготавливать в перспективе отливки из специальных сплавов для других отраслей промышленности.

Основная проблема – отсутствие поддержки наших начинаний со стороны государства. Между тем положительный результат – сегодняшние и будущие достижения предприятия. Это вклад и в экономику страны, и в ее имидж. Когда представители иностранных компаний подходят к стенду завода «НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА» на выставке во Франкфурте и отдают должное качеству наших изделий, мы всегда с гордостью говорим, что представляем Россию.

**– Какие технологии внедрили за последнее время?**

– В основном технологии, связанные с составом и процессом нанесения покрытий. Как я уже отмечала, мы постоянно работаем над улучшением потребительских свойств посуды. А предела совершенству нет.

Но нельзя сказать, что мы все время внедряем новые и новые технологии. Вообще, производство качественного товара – это кропотливый процесс, внимание к деталям, мелочам: изменили температуру на один градус, сократили время цикла на десять секунд. В таком духе. Революции, глобальные открытия случаются нечасто.

Но именно скрупулезно выверенный производственный процесс – залог успеха и надежности продукции. Не зря мы все время настаиваем, что любая технология должна быть всесторонне изучена и проверена, подтверждена ее безопасность, прежде чем ее начнут применять при производстве. Особенно это касается посуды, ведь она контактирует с пищей.



**Константин Хлебников, генеральный директор ООО «Борисовская керамика»**

**– Каковы причины снижения объемов производства в фарфоровой и керамической отрасли?**

– Во-первых, отечественная экономическая модель не создана под производителя, она создана под торговлю, услуги, добычу и начальную переработку сырья с последующей продажей на мировой рынок. Во-вторых, конкуренция со стороны импортных аналогов, которые производятся в странах с более выгодными экономическими условиями. Затраты на электроэнергию, газ, заработную плату и налоги там значительно ниже. Кроме того, отечественный производитель не имеет возможности заняться перевооружением и модернизацией производства. Если реинвестировать прибыль (прибыль ничтожна) в перевооружение, то оно растянется на 100 и более лет. Инвестиционные кредиты для производителей товаров народного потребления недоступны, банки не кредитуют подобные производства, риски велики.

**– Что вы можете сказать о проблеме роста энерготарифов? Приведите примеры тарифов и затрат на вашем производстве.**

– Это самая большая проблема не только на нашем предприятии, но и в целом в экономике. Рост тарифов на электроэнергию за четыре года составил порядка 300%. В 2010 году – фактически удвоился. В структуре расходов затраты на электроэнергию составляют около 25% (1,1 млн руб. в месяц). За этим следует увеличение стоимости всего приобретаемого сырья.

Если увеличивается цена электроэнергии, то соответственно увеличивается и стоимость изделия, что непропорционально увеличению заработной платы населения. Товары китайских и украинских производителей поступают на внутренний рынок, облагаясь минимальными таможенными тарифами. Там нет такого дикого роста тарифов, вот они нас и вытесняют своей низкой ценой с нашего же рынка! Ответственность за рост тарифов естественных монополий полностью лежит на федеральной власти! Но она то ли не понимает этого, то ли не хочет понять!

**– Как обратить внимание государства на проблемы отечественных предприятий, производящих посуду?**

– Выходить на сайт президента и премьера до тех пор, пока не увидят!

**– Назовите причины снижения объемов производства фарфоровой и керамической отрасли. Как снизить затратную часть производства?**

– Затратную часть производства можно снизить за счет модернизации и внедрения научных разработок.





**TalleR**  
England

## Живи со Вкусом!

У современных хозяек все меньше времени на приготовление блюд – хочется поиграть с детьми, заняться любимыми делами. С другой стороны, так приятно радовать родных своими кулинарными шедеврами. Немаловажный момент при готовке – настроение. Его поможет создать функциональная и одновременно изысканная высококачественная посуда из нержавеющей стали английской марки TalleR.

Наборы посуды разнообразны не только по дизайну, но и составу, могут включать от 7 до 13 предметов.

Какая хозяйка не сталкивалась с проблемой тупых ножей, сколько анекдотов сложено на эту тему, TalleR предлагает наборы ножей на самый взыскатель-

# Посуда TalleR: ЖИВИ СО ВКУСОМ, ГОТОВЬ С НАСТРОЕНИЕМ!

ный вкус. Режущая кромка этих ножей устойчива к притуплению. Подставки для ножей выполнены в различных стилях, можно подобрать как для классической кухни, так и интерьера хай-тек.

Вы захотели попробовать нож в работе, сделайте это на разделочной доске TalleR.

Все доски изготовлены из бамбука – натурального, экологически чистого материала. В отличие от досок из пластика или пористых материалов (бук, береза), эти доски не впитывают запахи, не скапливают бактерии, не изменяют вкусовые качества и цвет пищи, не рассыпаются при длительном использовании.

Красиво сервированный стол просто необходим для подачи вкусного обеда, еще больший вкус блюда вы ощутите, пользуясь столовыми приборами TalleR. Набор столовых приборов продается в красивой подарочной упаковке – прекрасная возможность порадовать подругу!

Любительницам бодрящего утреннего кофе понравятся изящные турки TalleR как на одну, так и на несколько чашек. Приверженцев чайных церемоний порадуют чайники с приятным сигналом закипания, а также



френч-прессы и наборы чашек, выполненные в одном стиле.

Мелочей на кухне не бывает, скажут практичные хозяйки, и марка TalleR с ними согласна и поэтому предлагает множество аксессуаров из нержавеющей стали: емкости для хранения сыпучих продуктов, наборы для специй, масленки, сахарницы, пашотницы и салфетницы.

Живи со вкусом! Так гласит слоган TalleR и мы присоединяемся к этим пожеланиям!

ООО «Техбалт Таллер»  
Тел.: +7 (812) 290-66-83,  
290-66-84

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



Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
<b>Import Shop Berlin 2010</b>	<b>10.11.10 14.11.10</b>
Выставка-продажа изделий народных промыслов разных народов	Берлин (Германия) Messe Berlin
<b>«Семья – 2010» Специализированная выставка</b>	<b>15.11.10 17.11.10</b>
Товары народного потребления	Архангельск «КАНТ»
<b>«Товары XXI века – 2010» 15-я Всероссийская специализированная выставка</b>	<b>02.12.10 05.12.10</b>
Товары народного потребления	Волгоград ВолгоградЭКСПО
<b>«Индустрия праздника – Новый год – 2010» 6-я специализированная выставка-ярмарка</b>	<b>08.12.10 11.12.10</b>
Выставка-ярмарка товаров народного потребления	Уфа Башкирская выставочная компания
<b>Выставка «Ладья – 2010»</b>	<b>08.12.10 12.12.10</b>
Изделия народных промыслов	Москва Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
<b>Gifts Fair / Ярмарка подарков – 2010</b>	<b>10.12.10 19.12.10</b>
Подарки, посуда	Москва «Фор-Экспо»
<b>«Покупайте Российское – 2010» 14-я Всероссийская межотраслевая выставка</b>	<b>15.12.10 19.12.10</b>
Товары народного потребления	Москва «Защита Экспо»
<b>Ярмарка новогодних подарков – 2010</b>	<b>16.12.10 26.12.10</b>
Товары народного потребления	Пермь Пермская ярмарка
<b>«Новогодний подарок – 2010»</b>	<b>16.12.10 19.12.10</b>
Выставка-ярмарка товаров народного потребления	Санкт-Петербург FarExpo
<b>«Накануне Рождества – 2010»</b>	<b>22.12.10 26.12.10</b>
Товары народного потребления	Челябинск «ЮжУралЭкспо»
<b>«Новогодний и рождественский подарок – 2010»</b>	<b>22.12.10 25.12.10</b>
Товары народного потребления	Вологда ТЦ «Русский дом»
<b>«КОНСУМЭКСПО – 2011»</b>	<b>17.01.11 20.01.11</b>
23-я Международная выставка товаров народного потребления	Москва Экспоцентр





# Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома



## Hong Kong Houseware Fair

Гонконгская выставка Товаров для дома

20-23 апреля 2011 • Гонконгский выставочный центр

- Расположение в центре города
- Более 2 100 экспонентов из 32 стран и регионов
- Специальные тематические зоны: Павильон элегантности; Праздничный обед; Экология и жизнь; Ваш дом; Жизнь на открытом воздухе;
- Непревзойденное многообразие зала «В мире животных»
- Проводится одновременно с выставкой домашнего текстиля

[www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/03](http://www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/03)

Программа компенсации затрат на отель в размере HK\$ 2,100 (US\$270) предлагается компаниям, посетившим выставку в первый раз. Обращайтесь в Московское представительство организатора выставки по тел: +7 495 787 98 28 • факс: +7 495 956 05 52 • Email: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)

Официальный перевозчик:



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



# МАСЕФ – ЭТО ВСЕГДА КРАСИВО! А еще полезно и выгодно

Можно сказать, что сентябрьская выставка Масеф, как и осенний Милан, завораживает и притягивает. Посещая эту выставку далеко не впервые, вновь заряжаешься энергией, получаешь новые впечатления и в очередной раз убеждаешься в том, что действительно только «красота спасет мир». Позволю себе смелость добавить, что красота уже спасает мир. И осенняя Масеф наглядное тому подтверждение.

В этом году посетители Масеф смогли убедиться в правильности предварительных прогнозов. Выставка действительно увеличилась и по площади, и по количеству участников. Она стала более



насыщенной, и вследствие этого ее оформление выглядело более привлекательным. Многие экспозиции переплетались друг с другом, формируя у посетителей картину целостности наших интерьеров. И это совершенно справедливо. Мы живем не отдельно в кухонной зоне или среди горки ценных подарков. Человек проводит свою жизнь в едином пространстве, где присутствуют атрибуты его самых различных интересов.

Многие стенды представляли собой всевозможные группы товаров, удачно сочетающиеся друг с другом и вызывающие неподдельный интерес у посетителей.

Особым вниманием пользовалась центральная экспозиция в одном из двух занимаемых залов. Здесь демонстрировались разнообразные **стильные сервировки**. В ос-



Сковороды от Valsecchi

нове создания каждого стола лежала определенная тема. Это мог быть национальный



– Я люблю Масеф за ее ясность и воздушность, за перспективность демонстрируемых здесь идей и ощущение единения с самыми оригинальными решениями, которые в скором времени наполнят мир нашего быта. Здесь все гармонично и все сочетаемо, поэтому Масеф – наше настоящее и наше будущее. Для меня Масеф – это некий ковчег, сохраняющий гармонию в буре дизайнерских страстей, смелых и неординарных подходов к оформлению окружающего пространства, это спасение от массового иллюзорного сумбура. Здесь я нахожу себя в нужном месте и в нужное время. А это, согласитесь, дорогого стоит.

Это слова одного из посетителей выставки, который выразил мнение многих из тех, кто приезжает под стеклянный купол, накрывший целую улицу, по обе стороны которой разместились многочисленные павильоны, кафе, места для отдыха и деловых переговоров.





сюжет или известное художественное произведение. При создании оригинальных сервировок использовались посуда и столовые приборы известных на рынке компаний, принимающих участие в выставочной деятельности.

Немаловажным достоинством Масеф явилось и оформление так называемого **байерского клуба**. Эта территория служила своеобразной площадкой, где байеры из различных уголков нашей планеты могли не только обсудить общерыночные вопросы, но и заключить взаимовыгодные контракты. Кроме того, здесь можно было просто отдохнуть тем, кто наиболее активно посещал выставочные павильоны.



Сотрудники итальянской компании, представляющей бренд **Pensofal** (изделия с покрытием Biosegatix), хорошо знают журнал «Посуда», так как публикуют информацию о своей продукции для участников российского рынка (на фото слева – один из руководителей компании)



Представительница компании **Arbema Casa** заинтересовалась профессиональным российским изданием

Согласно итоговым данным, **89-ю Масеф посетило 76 386 посетителей**, что превысило посещаемость 2009 года на 5,2%. **Число иностранных посетителей** не изменилось по сравнению с прошлым годом и **составило более 10 тыс.**, что составляет 13% от общего количества. По количеству иностранных участников на первом месте **компании из Франции и Швейцарии**.

На будущую выставку подали заявление 334 компании (примерно 20% от общего числа сегодняшних участников), что намного больше по сравнению с предыдущими выставками. Согласно поступившим заявкам уже сегодня требуется

Отражение последних дизайнерских тенденций и удобная транспортная доступность сделали Масеф незаменимым звеном в мировой выставочной индустрии. Сегодня Масеф – это престижный бренд в мире международных показов и ярмарок. Кроме того, Масеф – это всегда шоу, где зачастую в легкой манере импровизации освещаются важные моменты текущих тенденций и решаются задачи, ожидающие многих из нас в перспективе.

По словам руководителя **Fierra Milano Enrico Pazzali**, осенняя выставка не нарушила общие ожидания в отношении увеличения числа участников (примерно на 2,5%) и, как следствие этого, привела к еще большему числу заключенных партнерских соглашений. Все это свидетельствует о наличии нереализованных возможностей рынка товаров для дома. Его коллега **Marco Seriola** отметил, что важным моментом на пути развития Масеф стали существенные инвестиции, сделанные в продвижение выставки партнерами (представителями торговли) из самых разных стран.

предоставить 23 тыс. кв. м выставочной площади.

На второй день выставки для деловой общественности, включая представителей прессы, был устроен праздничный фуршет. В рамках празднования руководители выставочного комитета поделились своими взглядами на текущие проблемы и тенденции выставочного бизнеса и отметили высокое место Масеф среди других выста-

вочных площадок, функционирующих в сегменте товаров для дома, в том числе посуды, текстиля, украшений, а также товаров, входящих в интерьерную группу.

По традиции была представлена мисс Масеф 2010, которую ежегодно выбирают исходя из уровня деловой привлекательности компании-участницы выставки и положительных качеств ее сотрудницы.



Сервировочная композиция **Avatar**



На подиуме **мисс Масеф 2010**

# HOUSEHOLD EXPO

## РАСШИРИЛА АУДИТОРИЮ

**HouseHold Expo увеличила свои площади более чем в два раза, расширив аудиторию участников и посетителей почти в четыре раза по сравнению с началом своей деятельности.**

**Общая площадь экспозиции – 13 545 кв. м  
Количество участников – 305 компаний  
Количество посетителей – 8 542 (1 735 представителей оптовых розничных сетей)  
Число залов – 2**

С 14 по 17 сентября 2010 года в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо», прошла шестая международная специализированная выставка HouseHold Expo, ориентированная на крупнейших производителей и дистрибуторов рынка товаров для дома. На выставоч-

ной площадке были представлены все группы товаров домашнего обихода: посуда, хозтовары, предметы интерьера, текстиль, сувенирная продукция и подарки.

Опрос большинства участников выставки говорит о том, что выставка HouseHold Expo за короткий срок заняла одну из ведущих позиций среди отечественных выставочных площадок, работающих в сфере товаров для дома и посуды.

Обширная деловая программа существенно повысила статус выставки. Выступления и презентации продолжались в течение всего рабочего времени, ведь HouseHold Expo позиционирует себя не только как место встречи участников рынка, но и как платформа для проведения открытых диалогов между представителями различных слоев бизнеса, чья деятельность связана с рынком домашней утвари.

На выставке проводилась работа **Центра бизнес-контактов «Производитель – закупщик»**, где представители оптовых и розничных сетей вели переговоры с производителями и поставщиками товаров для дома.

Повышенный интерес экспоненты проявили к пред-



ставителям **ООО «Хоум Стэйшн»** во время открытой встречи, которая состоялась 16 сентября.

14 сентября в зале презентаций проходила масштабная конференция, подготовленная недавно созданной **Ассоциацией производителей посуды (АПП)**. В рамках конференции прозвучало немало интересных докладов, посвященных функционированию рынка и возрождению отечественного производства, а также повышению качества отечественной продукции. Темы, затронутые в рамках конференции, заслуживают внимания всех представителей посудного бизнес-сообщества.

С первого дня выставки работал конгресс-холл и можно было наблюдать открытые презентации на стендах.

Среди наиболее интересных презентаций следует отметить работу по продвижению на рынке марок **Zeidan** и **Green Pan**. Последняя получила распространение благодаря компании **ЗАО «Антарес Групп»**, по традиции выступающей под крышей стенда компании **«Спецторг»**.

С 14 по 17 сентября прошла ставшая уже традиционной суперпрезентация

**«Посудная мода»** с демонстрацией в рамках дефиле и кулинарных шоу последних тенденций и преимуществ посуды различных брендов.

Победители и лауреаты Ежегодной международной премии в области товаров для дома **«HouseHold Expo – Новинка»** представили свою продукцию в **Звездной аллее**.

15 сентября в рамках суперпрезентации домашней утвари «Посудная мода – 2010» «Антарес Групп» в течение всего дня занималась представлением своей марки **Green Pan**, демонстрируя ее преимущества с самых разных сторон.

Наиболее запоминающимися программами в конгресс-холле стали новый проект **«Секреты успешных продаж – как соблазнить покупателя»**, семинар **«Магазины товаров для дома: проектирование и оформление»**, а также многочисленные авторские семинары ведущих экспертов и практиков отрасли.

Проект «Секреты успешных продаж – как соблазнить покупателя» сопровождался конкурсом для торговых сетей под названием **«Лучшее оформление отдела посуды, товаров для дома, подарков»**. Лауреатами кон-



курса стали: сеть салонов цветов и подарков «Сан-Сити», г. Пенза (1-е место); гипермаркет «Южный», г. Тюмень (2-е место), станция «Домашняя», г. Москва (3-е место), приз зрительских симпатий достался сети гипермаркетов **КИКА**.

Большое внимание было уделено вопросам логистики. По этому случаю практически вся вторая половина дня 15 сентября в конгресс-холле была посвящена тематике «**Актуальные проблемы логистики на рынке товаров для дома**».

Поистине красивым зрелищем стал и организованный компанией «**Импакт Богемия Трейдинг**» мастер-класс под названием «**Оформление магазина – путь к успеху**». Здесь же, в зале презентаций, но в другое время прошли два запоминающихся шоу: «**Новое поколение антипригарных покрытий Teflon® от Dupont™**». Конкретные преимущества на российском рынке посуды» и «**Знакомство с брендом Royal Leerdam. Продвижение бренда совместно с компанией ЗАО «Стройремонт»**».

А 16 сентября была подготовлена специальная презентация продукции португальских компаний **Faria & Bento** (изделия из керамики, в том числе посуда для приготовления пищи в духовке и на открытом огне), **Sporvil** (декоративные изделия из керамики), **Cerages** (керамическая посуда, которую можно ставить сразу «из печи на стол»).

Впервые на выставке HouseHold Expo была представлена продукция из 20 стран мира! В частности, свои изделия продемонстрировали такие страны, как: Белоруссия, Болгария, Великобритания, Вьетнам, Германия, Гонконг, Египет, Индия, Индонезия, Италия, Китай, Польша, Португалия, США, Тайвань, Турция, Украина, Франция, Швейцария.

По традиции в течение выставки журнал «Посуда» общался с экспонентами. Наиболее интересные диалоги мы публикуем в рамках нашего обзора.

**Бруно Соарес (Б.С.) (Bruno Soares), директор компании Cerages (Португалия)**



**Корр.: – Какова цель вашего посещения выставки?**

**Б.С.:** – Мы хотим найти партнеров для реализации нашей термостойкой керамики, которые бы предоставляли нашу продукцию в сетевые гипермаркеты и крупные торговые центры.

**Корр.: – Назовите основные преимущества своей посуды.**

**Б.С.:** – Наша посуда может использоваться на всех видах плит, она выдерживает температурную нагрузку до 240°C, принадлежит к средней ценовой категории. Если среднестатистический покупатель предпочитает здоровую и полезную пищу, он в состоянии приобрести нашу продукцию.

**Владимир Григорьев (В.Г.), представитель марки Victorinox в России**



**Корр.: – Victorinox – известная швейцарская марка. Мы хорошо знаем складные перочинные ножи, дополненные набором инструментов, которые могут пригодиться в путешествии... Но сегодня на вашем стенде представлены по виду привыч-**



**ные кухонные ножи. Это тоже Victorinox?**

**В.Г.:** – Совершенно верно. Это линейка Victorinox, которая представлена классическими кухонными ножами высокого качества. Цель нашего участия в выставке – показать потребителям, что марка Victorinox – это не только компактный многофункциональный инструмент, но и широкий спектр столовых ножей, которые не уступают по качеству другим европейским или японским маркам. В то же время наша продукция по ряду позиций может выигрывать в цене.

**Андрей Кузенкин (А.К.), коммерческий директор ООО «АРТ ПАКК»**



**Корр.: – Сегодня вы представляете новинку на российском рынке.**

**Скажите, для кого представляет интерес эта продукция?**

**А.К.:** – Наша продукция – это термосы для еды на все случаи жизни, с двойным слоем изоляции, что позволяет им в течение нескольких часов сохранять температуру приготовленного блюда как в горячем, так и в холодном состоянии. Корпус термоса выполнен из пластика высокого качества, а колба – из пищевой нержавеющей стали. Новизна наших термосов заключается в сочетании элегантного дизайна и широкого горлышка. В первую очередь такой термос будет интересен всем, кто не имеет возможности разогревать блюда, но нуждается в качественном питании. Для жителей России наша продукция может стать просто незаменимой, причем в каждой российской семье, ведь здесь традиционно преобладает холодный климат и горячий обед будет всегда кстаи как дома, так и на даче или пикнике. Правда, последнее лето продемонстрировало еще одну, как оказалось, очень важную особенность нашей продукции. В ней в течение нескольких часов не





тает лед (например, мы добавляли лед в прохладительные напитки, спасаясь таким образом от аномальной жары), мороженое, а также лучше сохраняются, например, окрошка или фрукты.

**Корр.: – Кто является производителем новинки?**

**А.К.:** – Это индийская марка. Завод также расположен в Индии. Но выпуск продукции осуществляется по японской технологии. Не случайно название марки звучит как «Токио Пласт».

**Вячеслав Мирозян (В.М.), генеральный директор компании «Мосопт»**



**Корр.: – Товар какой ценовой категории пользуется у вас наибольшим спросом?**

**В.М.:** – Наибольшим спросом пользуются изделия среднего и эконом-уровня. Но есть и продукция по цене выше средней. Сейчас мы продвигаем собственную торговую марку «Катюша». Это металлическая кухонная посуда высокого класса.

**Корр.: – Как вы считаете, какой товар в сегменте металлической посуды будет пользоваться наименьшим спросом в скором времени?**

**В.М.:** – Затрудняюсь ответить на этот вопрос, потому что на любой товар существует свой спрос. Например, сейчас я ощущаю рост интереса к посуде из чугуна и сохранение спроса на традиционную посуду из алюминия с антипригарным покрытием. Хотя ставшие недавно популярными разговоры о вреде некоторых антипригарных покрытий в случае перегрева сковород могут сместить предпочтения потребителей в сторону той же алюминиевой посуды, но с более безопасным покрытием.

**Оксана Чех (О.Ч.), коммерческий директор компании Tescoma (Россия)**



**Корр.: – Какое значение вы уделяете фирменному стилю своих выставочных стендов?**

**О.Ч.:** – Для нас важное значение имеет узнаваемость стенда Tescoma, где бы ни проходила наша выставка. В связи с этим мы разработали и постоянно используем характерную застройку красного цвета с простым построением внутренних стендов. Это так называемый европейский подход в построении стенда. Просто и элегантно. Наша задача – привлечь посетителя простотой и ясностью стенда в сочетании с прекрасным дизайном высококачественной продукции. Поддержание имиджа – очень важная составляющая успеха на выставочной площадке. Наши витрины специально ориентированы на позиционирование посуды, которая легко просматривается и привлекает взгляд



посетителя своим правильным размещением.

**Корр.: – С какой целью вы публикуете информацию о своей продукции в печатных СМИ?**

**О.Ч.:** – Цель наших публикаций – это узнавание марки. Особенно в среде непрофессиональных покупателей, где еще не все знают ассортимент и уровень продукции, который предлагает Tescoma. Поэтому в печатных СМИ мы стали подробнее рассказывать о наших новинках, об их преимуществах, и это уже приносит свои плоды.

**Корр.: – А что вы можете сказать о роли выставок в продвижении марки? И как часто следует посещать крупные международные выставочные мероприятия?**

**О.Ч.:** – Роль выставок велика. Пожалуй, это лучший инструмент для раскрутки бренда и продвижения своей продукции, а также формирования партнерских взаимоотношений. Посещать выставки, на мой взгляд, лучше систематически, это формирует у участников рынка определенное отношение к компании, которое распространяется и в более глубоких рыночных кругах. Кроме того, систематическое посещение выставок характеризует экспонента как успешного рыночного игрока, способного каждый новый сезон демонстрировать новинки и собственную устойчивость.



**Яна Белобородова (Я.Б.), директор по продажам ООО «Интерхозторг»**

**Корр.: – Вы изменили стиль своего стенда, с чем это связано?**

**Я.Б.:** – Мы решили сконцентрировать свои усилия на поддержке и развитии нашего основного бренда Lermoney. В связи с этим произведен ребрендинг и изменен фирменный стиль.

**Корр.: – Произшедшие перемены как-то изменили порядок вашей работы с клиентами?**

**Я.Б.:** – Я уверена, что нет. Мы также придерживаемся двух направлений в своем развитии. Первое – это разработка собственных декоров посуды и второе – сохранение культуры упаковки. К сожалению, до сих пор мало кто может предложить свою продукцию в интересной красочной или подарочной упаковке. Мы такую услугу предоставляем с огромным удовольствием. Приобретая нашу посуду, покупатель становится обладателем не только предмета ежедневного обихода, но и подарка

для родственников, друзей, коллег и для себя, конечно. Это относится не только к дорогой продукции, но и к продукции эконом-класса. Мы считаем своим долгом красиво и ярко упаковать и сервис за 4 тыс. руб., и кружку за 50 руб.

**Корр.:** – *Вы стимулируете у покупателя желание совершить покупку за счет своей упаковки?*

**Я.Б.:** – Мы вызываем у покупателя желание купить красивую вещь, которая подходит для всех случаев жизни за счет того, что сочетает в себе функциональную составляющую и подарочный вид. Другими словами, мы создаем более благоприятные условия для осуществления импульсной покупки.

**Корр.:** – *Но любая упаковка ведет к удорожанию продукции. Насколько с экономической точки зрения ваша упаковка оправдывает себя?*

**Я.Б.:** – По нашим расчетам, оправдывает. Мы ведь позиционируем себя как компания, предлагающая подарочный ассортимент. Поэтому наш клиент предпочитает доплатить за упаковку, но иметь красиво оформленную покупку.

**Илья Дмитриев (И.Д.), менеджер по торговому маркетингу, компания Calve**



**Корр.:** – *С какими новинками вы приехали на выставку?*

**И.Д.:** – Первое, это кухонная посуда из литого алюминия с биокерамическим антипригарным покрытием, не содержащим PTFE. Второе, это тонкостенная чугунная посуда. Последняя замечательна тем, что при сохранении всех достоинств чугуна

ной посуды она легче, и это делает ее более привлекательной для представительниц прекрасного пола.

**Корр.:** – *Как вы оцениваете данную выставку?*

**И.Д.:** – Эта выставка показывает себя вполне успешной и с каждым разом становится все более привлекательной. Вполне возможно, в ближайшее время она займет место лидера в списке отечественных выставочных мероприятий среди выставок, посвященных товарам для дома.

**Александр Тимошинов (А.Т.), учредитель группы компаний «Тима»**



**Корр.:** – *Насколько нам известно, вы открыли новое производство в России. Что оно собой представляет и насколько рентабельно в современных условиях?*

**А.Т.:** – Если кратко, то мы наладили выпуск турок (кофеварок), которые производятся по бесшовной технологии или с помощью метода холодной закатки. Кроме того, мы наладили выпуск стеклянных крышек для кухонной посуды.

**Корр.:** – *Насколько оправдывает себя данное производство?*

**А.Т.:** – В среднем производство турок приносит хорошую отдачу, поскольку спрос на эту продукцию достаточно высок. Если говорить языком цифр, то ежемесячный объем рынка продаж турок составляет в России около 60–70 тыс. шт. Из них турки нашего производства составляют примерно 10 тыс. Но мы, разумеется, усиленно трудимся для того, чтобы увеличить выпуск своей продукции.



Если говорить о выпуске стеклянных крышек, то это довольно интересный процесс, не говоря уже о том, что крышки пользуются достаточно высоким спросом. Но стоимость стекла в России с начала осени и до морозных дней традиционно возрастает в цене. Это сезонное обстоятельство в первое время мешало нашей работе.

Однако теперь, став более опытными, мы сумели добиться заключения долгосрочных договоров, позволяющих приобретать стекло в течение целого года по приемлемым ценам. Мы всегда стараемся найти выход из любой, даже сложной ситуации, чтобы обеспечить более рентабельное производство. И нам это удается!



# international home house wares show 2011

Вы увидите продукцию лучших производителей и поставщиков товаров для дома, не представленных на европейских и азиатских выставках!

Посетив выставку International Housewares Show, вы получите массу приятных впечатлений, познакомитесь со всемирно известными чикагскими ритейлерами и современными идеями для развития вашего бизнеса..

- ⊕ 2,000 Экспонентов более чем из 40 стран
- ⊕ 60,000 Профессиональных посетителей более чем из 100

6-8 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

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

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

[www.housewares.org/gia](http://www.housewares.org/gia)

Для получения более подробной информации о посещении или участии в выставке:  
American Best Gateways, Margarita Polyakova, +7(495) 974 3654, margarita@americanbestgetaways.com

**IHA**  
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®  
the home authority

 **ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.**



# ПОДАРКИ



## ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» И «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» — МЕСТО ВСТРЕЧИ ПРОФЕССИОНАЛОВ ОТРАСЛИ

С 21 по 24 сентября 2010 года в Москве, в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и ЦВЗ «МАНЕЖ», с успехом прошел крупнейший в Восточной Европе международный выставочный проект «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА», организованный ООО «Подарки Экспо» под патронатом Правительства Москвы, при поддержке Московской торгово-промышленной палаты, Ассоциации производителей и поставщиков подарков, посуды и бижутерии.

В выставочном проекте общей площадью 18 800 кв. м приняли участие 620 компаний, из них 75 иностранных из 18 стран: Италии, Германии, Испании, Болгарии, Венгрии, Чехии, Японии, Турции, Индии, Гонконга, Тайваня, Индонезии, Китая, Кореи, Израиля, Белоруссии, Украины, Узбекистана. На выставке были организованы коллективные национальные экспозиции из Италии, Японии, Индонезии, Индии, Гонконга и Тайваня.

Выставочный проект «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» — эффективная бизнес-площадка для деловых контактов, коммерческих переговоров и профессионального обмена информацией. Это главный проект отрасли, самый яркий, масштабный и престижный, отражающий все тенденции развития мирового производства и продаж посуды, декора стола, товаров для дома.



Участие в выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» является самой эффективной рекламой компании, это самый короткий путь продвижения продукции по Российской Федерации. Высокой посещаемости выставочного проекта (30 тыс. специалистов из РФ: представители оптовых торговых-закупочных компаний, менеджеры по закупкам торговых сетей, директора магазинов, корпоративные клиенты, представители рекламных агентств, дизайнеры интерьера и др.) способствуют следующие факторы:

- проведение мероприятия в самом центре Москвы, на лучших выставочных площадках страны «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и «МАНЕЖ»;
- удобное транспортное расположение (6 станций метро в 5 минутах ходьбы);
- 620 участников, ведущие компании отрасли, представившие широкий ассортимент высококачественной новейшей продукции, отличающейся высоким стилем и изысканной красотой;
- широкая рекламная кампания, привлекающая профессионалов отрасли, как участников, так и посетителей со всего мира, причем посещающих только данный выставочный проект;
- выгодный график льготных оплат за участие в проекте.



На выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» состоялись многочисленные презентации компаний-участниц, награждения компаний по номинациям памятными призами и сертификатами. В своих отзывах участники выставочного проекта выражают благодарность организаторам выставки за их высокий профессионализм, добросовестное выполнение обязательств. «Единственная выставка, которая обеспечивает заказами на весь год» — так говорят участники о выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2010» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2010 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА».

Подробная информация о выставочном проекте — списки компаний-участниц с представленной продукцией, отзывы участников проекта, фото- и видеорепортажи с выставки представлены на сайтах проекта [www.gifts-expo.com](http://www.gifts-expo.com) и [www.houseware-expo.com](http://www.houseware-expo.com).

### ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ГЛАВНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ ОТРАСЛИ:

«ПОДАРКИ 2011» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «HOUSEWARE EXPO 2011 / ПОСУДА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»

21–24 марта 2011 года в ЦВЗ «МАНЕЖ»,  
20–23 сентября 2011 года в ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР» и ЦВЗ «МАНЕЖ».



# ЗВЕЗДНОЕ чикагское International HOME + Housewares SHOУ

«Посещение профильных выставок – самый продуктивный и надежный способ увидеть появившуюся продукцию, пообщаться с партнерами и встретить новых поставщиков, проследить тенденции развития рынка на будущий период и найти рыночную нишу для своей компании» – с такой приветственной речью на открытии выступил вице-президент выставки Дерек Миллер.



Для того чтобы прикоснуться к миру моды товаров для дома, увидеть креативные и технически совершенные находки, нужно посетить ведущую международную выставку **International HOME + Housewares Show**. Не даром название этой выставки звучит как «ШОУ». На большой выставочной площадке проходит действительно настоящее шоу. Самые известные **звезды**

**посудного мира** делятся секретами мастерства. Ведущие мировые бренды показывают свои лучшие коллекции. Специалисты по клинингу виртуозно демонстрируют чудеса уборочной техники и новинки в этой области, профессионалы сектора электробытовых товаров раскрывают новые технические возможности.

Несмотря на мировой экономический спад, выставка по-прежнему пользуется успехом. Ежегодно здесь проходят мастер-классы, тренинги и презентации, посвященные обмену опытом в розничной торговле.

**Одной из интересных программ, организованных совместно с выставочным комитетом, является программа поддержки, развития и обмена опытом – GIA program (Global Innovator Award). Эта программа строится и развивается на базе выставки International HOME + Housewares Show как одной из главных инновационных площадок. Каждая компания, принимающая участие в программе GIA, должна быть представлена профессиональным печатным СМИ из той же страны, что и участник программы.**

Помимо обучающих мероприятий, участникам программы GIA предоставляется уникальная возможность познакомиться с работой крупнейших розничных сетей, приняв участие в специально организованном ритейл-туре. Посещение лучших розничных площадок и открытие информации позволяют сформировать представление о стандартах качества торговли товарами народного потребления и товарами для дома, а также лучше понять специфику розничной торговли в США. Впечатление от поездки незабываемо, а опыт бесценен.



# ООО «КОМПАНИЯ СТАРК»

## НЕГАСНУЩАЯ ЗВЕЗДА ВАШЕГО БИЗНЕСА

**Поклонники посуды хорошо знают французскую посуду марки Luminares – признанного лидера среди производителей высококачественной стеклянной сервировочной посуды. Регулярно обновляемые коллекции и их безукоризненное качество привлекают внимание все большего числа людей. ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» является официальным дистрибутором Luminares в России с 1993 года и продолжает радовать своих партнеров новыми линейками французской посуды, предлагая самый высокий уровень сервиса.**



За более чем 16-летний период существования на российском рынке ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» зарекомендовало себя как надежный партнер-поставщик. Сегодня компания работает с закупочными базами и предприятиями, а также осуществляет поставки в различные магазины как Москвы, так и регионов России. В числе закупщиков такие сети, как «Гипергло-

бус», «Зельгрос», «Спар» и др.

Какими преимуществами пользуются клиенты компании? С этим вопросом мы обратились к человеку, посвятившему много лет работе в своей области, генеральному директору ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» **Марине Юрьевне Макеевой**.

– В первую очередь наши клиенты ощущают высокий профессионализм менеджеров, который позволяет сформировать наиболее удобное партнерское взаимодействие. Мы делаем все для того, чтобы нашим покупателям было приятно с нами работать. Мы также постоянно следим за обновлениями коллекций, так что наши заказчики всегда имеют самый востребованный товар. Три составляющие предлагаемой нами продукции – простота, разнообразие, классика – выдержали проверку временем. Действительно, практичная и удобная в использовании продукция, сочетающая функциональность и эстетичность, – это залог потребительских симпатий. Дизайн и разнообразные формы удовлетворяют запросы самых изысканных ценителей. Что касается классики, то наша продукция, бесспорно, входит в разряд классических посудных изделий и, соответственно, остается модной во все времена.

Для постоянных клиентов у нас существует гибкая система скидок и возможность оформить товарный кредит. Сегодня компании, занимающиеся оптовыми и мелкооптовыми поставками, нуждаются в надежных и сильных партнерах, с которыми можно безбоязненно заключать долговременные соглашения о сотрудничестве и формировать устойчивый бизнес. Я думаю, ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» отличается именно такими партнерс-

кими качествами. Подтверждением моих слов может служить внушительный список наших клиентов, число которых постоянно растет.

Мы не можем не согласиться с мнением генерального директора, видя, как, начав сиять в 1993 году, звезда под названием ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» остается негаснущим путеводным ориентиром для многих покупателей столовой стеклянной посуды.

Благодаря сайту клиенты компании имеют возможность ознакомиться с имеющимися в наличии коллекциями. Также к услугам покупателей в Москве работает центральный офис и шоу-рум, где можно воочию увидеть новинки ассортимента и оформить сделку. В непосредственной близости от офиса размещается склад с удобным подъездом и комфортными условиями для проведения погрузочных работ. Приобретаемый товар может быть отгружен по заказу клиента любым видом транспорта.

Кроме того, ООО «КОМПАНИЯ СТАРК» предоставляет услуги по профессиональной выкладке, формированию программы для сетевых магазинов и предоставляет в качестве консультантов высококвалифицированных мерчандайзеров.

Помимо марки Luminares компания предлагает вниманию покупателей широкий ассортимент таких известных мировых марок стеклянной посуды, как Pyrex, Arcuisine, Original Walther Glas.

Адрес офиса:  
109052 Москва, Рязанский проспект, 2, стр. 49, оф. 309  
Бизнес-центр «Карачарово»  
Тел. +7 (495) 640-39-55

[www.stark1.ru](http://www.stark1.ru)



tescoma®

# КАК СТАТЬ ВОЛШЕБНИКОМ

Нет ничего прекраснее, чем когда любимые люди собираются вместе и весело проводят время! В преддверии рождественских торжеств компания Tescoma предлагает совершить увлекательное путешествие всей семьей в страну волшебной кулинарии и преподнести всем своим друзьям незабываемые подарки в эксклюзивной упаковке.

Благодаря разработанным специалистами Tescoma формочкам линии DELICIA и уникальным рецептам, семейные вечера наполнят ваш дом яркими сюрпризами и надолго сохранят в памяти радостные детские лица. И все это благодаря чудесным превращениям, которые вы способны совершить сами. Несомненно, новогодние праздники – лучшее время для воплощения своих фантазий!

Никаких особенных усилий! Все просто и достаточно быстро. Стать великим магом по созданию пирожных и пряников теперь может каждый! А главное – таинственные превращения не дадут заскучать ни взрослым, ни самым маленьким членам вашей семьи. Собирайтесь скорее и дарите удовольствие друг другу!

## «ОСИНОЕ ГНЕЗДО»

Посмеемся над настоящими осами с ядовитыми жалами. Здесь их нет! Вместо этого достанем из коробки целый поддон с нежными пирожными. Каждое из них может напомнить о летнем солнышке или ночной вечеринке, катании на велосипеде или лошади, посещении парка аттракционов или любимой игрушке из детства. Приятно поделиться такими воспоминаниями с друзьями, которые могут рассказать о своих успехах в изготовлении «осиных гнезд». В каждой семье бла-

годаря набору от Tescoma вкус «осиного гнезда» свой. А приготовить его на удивление просто. Особенно если в этом принимают участие все члены семьи.

В данный набор входит разъемная форма (2 шт.), лекало для формирования сердцевинки печенья (2 шт.), подставка (2 шт.) и коробка для хранения на 60 «ульев». Все элементы набора изготовлены из высококачественного устойчивого пластика и подходят для мытья в посудомоечной машине.



Рецепт.

### Пирожное «Осиное гнездо»

«Осиное гнездо» состоит из трех частей:

- 1. **Гнездо.** 300 г измельченных грецких орехов, 300 г сахарной пудры, 1 яичный белок, 1 столовая ложка темного рома. Смешайте ингредиенты, замесите и оставьте охладиться в холодильнике. После чего выложите в специальные формочки, лекалом выдавите сердцевинку (чтобы она была полой).

- 2. **Начинка.** Может быть любая, на ваш вкус. Tescoma предлагает два варианта: традиционную и из заварного крема.

Традиционная начинка. 200 г масла, 1 упаковка ванильного сахара (20 г), 2 яйца, 2 столовые ложки сахарного песка, 1 столовая ложка темного рома. Взбить масло с ванильным сахаром. Смешать яйцо с сахаром-песком на водяной бане до густого состояния, затем снять с огня и продолжать помешивать до охлаждения. Аккуратно смешать оба компонента перед добавлением рома. По желанию добавить в смесь горсть измельченных грецких орехов или размолотого бисквитного печенья. Заполнить гнезда приготовленной смесью при помощи чайной ложки. Совет: на кончик гнезд положите небольшое количество смородинового джема перед заполнением их начинкой.

Начинка из заварного крема. 125 г масла, 100 г сахара, ванильный заварной крем, изготовленный из 250 мл молока и 100 г сахара, 2–3 столовые ложки темного рома. Размять масло с сахаром и медленно добавить в смесь охлажденный заварной крем и ром. Заполнить гнезда, используя пищевой шприц.

- 3. **Крышки для гнезд.** 140 г муки, 100 г масла, 40 г сахарной пудры, 1 яичный желток.

Замесить тесто, обернуть пищевой пленкой и оставить в холодильнике на час. Раскатать тесто в пласт толщиной примерно 3 мм и нарезать на кружки. Выпекать в печи до появления розоватого оттенка. Совет: используйте охлажденные круги для закрытия заполненных гнезд.

## РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЕЛКА И КОЛОКОЛЬЧИК

Как известно, без елки не бывает ни Нового года, ни Рождества. Традиционно эти праздники отмечают в кругу семьи за общим столом, возле красиво наряженной лесной красавицы. Но особым вниманием может пользоваться елочка, испеченная накануне праздника. Это кулинарное творение подчеркнет индивидуальность праздничного застолья.

Воспользуйтесь набором от Tescoma «Рождественская елка» для создания эксклюзивной выпечки, а также подставкой под испеченную елочку, благодаря которой елочка может занять центральное место на вашем столе.

Звенящий колокольчик во все времена привлекал всеобщее внимание. Выпечка в виде колокольчика также привлекает к себе взгляды всех без исключения. Выполненная с любовью, она дарит хорошее настроение и вносит разнообразие на праздничный стол. Набор «Колокольчик» позволяет выпекать



в домашних условиях не только колокольчики, но и традиционное круглое печенье, а также имбирные пряники.

Формы для создания печенья в виде колокольчика и елочки непригодны для мытья в посудомоечной машине, в отличие от подставки под елочку.



Рецепты пряников «Рождественская елка» и «Рождественский колокольчик»

Для приготовления двух колокольчиков или двух елочек нужно: 1 небольшое яйцо, 160 г муки, 50 г сахарной пудры, 40 г слегка подогретого меда, 1 чайная ложка соды, щепотка молотой корицы, щепотка молотой гвоздики.

Смешать все ингредиенты и замесить тесто; оставить тесто в холодильнике минимум на 2 часа (тесто можно хранить в холодильнике до 14 дней). Раскатать тесто толщиной 2–3 мм и нарезать на составные части колокольчика. Слегка смазать противень жиром либо использовать фольгу для выпечки DELICIA; смазать пряники яичным желтком и выпекать при температуре 150 °С до коричневого цвета. Охладить готовые пряники, затем собрать их на ленту (в комплект не входит).

**РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ДОМИК**

Сюжет деревенского домика хорошо подходит для любого праздника, и конечно же Нового года и Рождества. Специалисты Tescoma разработали набор для



создания пряника в виде сказочного домика всей семьей. Дети с удовольствием заполняют формочки приготовленным тестом и ожидают, когда детали домика испекутся в духовке. Собирать домик по частям после выпечки также весьма занимательно.

Набор «Рождественский домик» включает тестоделительные штампы (5 шт.), формы (8 шт.), а также ножи для вырезания (2 шт.). Инструкция по пользованию формочками и рецепт приготовления теста вложены внутри. Формы и ножи для вырезания можно мыть в посудомоечной машине. Тестоделительные штампы приспособлены только для ручной мойки.

**ЭКСКЛЮЗИВНАЯ УПАКОВКА**

Любую выпечку, изготовленную с помощью наборов от Tescoma, можно упаковать в специальные подарочные картонные или металлические коробки. Таким образом, вы сможете сделать незабываемый подарок своим близким, которые долго будут вас выспрашивать о месте, где вам удалось приобрести такой уникальный набор.



**ТРАФАРЕТЫ ДЛЯ УКРАШЕНИЯ**

Все испеченные изделия можно украсить пудрой или глазурью. Специально для этого в линии DELICIA от Tescoma имеются различные трафареты, позволяющие без труда нанести декоративный рисунок даже ребенку. Благодаря использованию трафаретов ваша выпечка оживает, даже если вы никогда не пробовали себя в качестве художника или дизайнера!



В рамках одной публикации невозможно отразить все наборы для выпечки линии DELICIA от Tescoma. Для того чтобы ознакомиться с полным ассортиментом коллекции, мы рекомендуем вам посетить сайт компании Tescoma.

[WWW.TESCOMA.COM](http://WWW.TESCOMA.COM)



# РЫНОК ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА

**Рынок в России был, есть и будет, но не такой, как в других странах. Это утверждение Дмитрия Анатольевича Медведева в полной мере относится и к рынку посуды из стекла, который в нашей стране развивается по своим законам, несмотря на экономические и финансовые потрясения.**

Стекло как материал для изготовления посуды используется с незапамятных времен. С течением времени количество стеклянных изделий на душу населения существенно выросло, а область применения, благодаря появлению новых технологий, в последние годы значительно расширилась. Так, уже почти в каждой семье есть стеклянная тарелка, миска, чашка, а многие из нас уже пользуются стеклянными разделочными досками.

Все это говорит о динамично развивающемся в последние годы рынке стеклянной посуды. В 2008 году суммарное отечественное производство стеклянной посуды составляло 284 млн шт. (согласно официальным отчетам ведущих производителей). Что касается сортовой посуды, то ее было выпущено значительно больше, чем в предыдущий период. Из этого количества 67 млн шт. составил общий объем экспорта. Классификация сортовых изделий представлена в **таблице 1**. Суммарный импорт стеклянной посуды (по 19 кодам ТН ВЭД) в 2008 году составил ориентировочно 284 млн шт. Таким образом, общий годовой объем рынка составляет около 485 млн шт.

В относительном исчислении около 60% российского рынка стекла занимает продукция отечественных производителей. При этом в рознице крупных городов стеклянная посуда российского производства представлена слабо. Зато здесь много посуды таких брендов, как ARC International (Франция, марки: Luminarc и Arcoroc), Pasabahce (Турция), Bormioli Rocco (Италия), Bohemia Glass (Чехия), а также некоторых других. Это при том, что еще несколько лет назад 90% всей легально продаваемой столовой продукции принадлежало только ARC International. Такой дисбаланс между брендами в городах-гигантах и на периферии во многом может быть объяснен двумя причинами:

- отечественный товар – низкого качества, и обеспеченные горожане не хотят его приобретать;
- менеджмент российских стекольных заводов, к сожалению, далек от совершенства.

Производители сортового и хрустального стекла представлены 16 заводами, расположенными главным образом в Центральном, Приволжском и Южном федеральных округах.

Основной объем столового стекла в России производится на четырех отечественных заводах: Опытном стекольном заводе (ОСЗ), ООО «Посуда» (Pasabahce), заводе «Дятьковский хрусталь» и «Хрустальном заводе «Плюс». В 2008 году на их долю пришлось 95% выпуска всех изделий. К 2014 году, когда планируется ввести четвертую очередь производства, доля Pasabahce на российском рынке увеличится, но пока она составляет около 35% российского рынка стеклянной посуды.

Преобладание импорта над экспортом в предкризисные годы объясняется узким ассортиментом российской стеклотарной продукции, а также ее качеством, не всегда соответствующим мировым стандартам.

Таблица 1. КЛАССИФИКАЦИЯ СОРТОВОГО СТЕКЛА

Сортовые изделия различают по четырем направлениям:	
По назначению	- столовая посуда; - посуда для вина и напитков; - художественно-декоративные изделия;
По способу выработки	- выдувные; - прессованные; - прессо-выдувные; - изделия, полученные способом свободного выдувания; - скульптурные
По способу обработки	- художественно оформленные в процессе выработки; - гравированные изделия; - шлифованные изделия; - обработанные алмазной гранью; - огненно-полированные изделия; - декорированные эмалями и силикатными красками
По виду стекла	- бесцветное; - хрустальное; - окрашенное (окрашенное в массу и накладное стекло)

Интересно, что кризисный период с конца 2008 до середины 2010 года не затормозил развитие рынка стеклопосуды. В частности, это касается отечественных производителей, продукция которых стала пользоваться большим спросом в силу удорожания иностранных, особенно европейских, брендов. Наиболее активно развивается отечественный рынок стеклотары.

Потребление и экспорт российской стеклотары увеличиваются с каждым годом. С 2007 по 2009 год среднегодовые темпы роста этого рынка составили порядка 30%. По состоянию на начало 2009 года объем потребления пищевой стеклянной тары в России оценивается в 10–11 млрд изделий в 0,5-литровом эквиваленте (по оценкам британской инвестиционной компании ACM Ltd. – примерно 13 млрд бутылок в год). Импорт пищевой стеклотары в 2008 году составил 784 млн шт. изделий в 0,5-литровом эквиваленте, в то время как экспорт – 196 млн шт.

По состоянию на конец 2009 – начало 2010 года экспорт стеклотары продолжил увеличиваться, особенно это заметно в сегменте бесцветных бутылок номинальной емкостью от 0,15 до 0,33 л и бесцветных бутылок номинальной емкостью от 0,33 до 1 л. Объемы продаж последних за период сентябрь–ноябрь 2009 года составили почти \$19 млн, превысив аналогичный результат 2008 года на 47%. Самым крупным покупателем этой стеклотары на сегодня является Казахстан, он закупает около 70% этой продукции, за ним идут Украина и Азербайджан (в сумме более 20%) и другие страны (менее 10%). Что касается самого крупного продавца этой продукции (из 32 предприятий!), то по состоянию на начало 2010 года им оказалась ООО ТК «Стеклотара» (Новосибирская область), в ее руках 19% экспорта. 17% у ЗАО «Рузаевский стекольный завод» (Республика Мордовия) и 12% у ООО «Трансэнерго» (Московская область).

Основными потребителями стеклотары являются производители пива, ликеро-водочной продукции, вина, шампанского, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, а также консервированных пищевых продуктов. Дополнительный спрос на пищевую стеклотару формируется в результате увеличения доли стеклянной упаковки и снижения использования оборотной тары.



При высокой рентабельности производства бутылок в России, определяемой растущим спросом на рынке, дешевой рабочей силой и еще пока относительно низкими ценами на энергоресурсы, в целом уровень производства бутылок уступает западноевропейскому. Такое отставание вызвано рядом факторов, но главным в настоящее время является то, что изготовление стеклотары на немодернизированных заводах в основном выполняется на устаревшем, неэффективном оборудовании.

Производство стеклотары в развитых странах осуществляется преимущественно на высокопроизводительных секционных стеклоформирующих машинах, которые позволяют выпускать облегченные высококачественные бутылки емкостью от 50 до 2 000 мл для разлива ликеро-водочной, пивной и другой алкогольной и безалкогольной продукции, широкогорлые банки от 0,1 до 2,5 л для консервирования продуктов питания, расфасовки сыпучих продуктов.

Основные недостатки существующих отечественных производств по сравнению с западными технологиями:

- низкое качество выпускаемых изделий (нарушение конфигурации, неопределенность цвета и т.д.);
- повышенный вес (400–450 г против 300–350 г по 0,5-литровым изделиям);
- низкие съемы стекломассы с 1 кв. м варочной части печи (1 300–1 500 против 2 400–3 000 кг);
- большой расход топлива (удельный расход 2 000–2 300 ккал/кг против 900–1 350 ккал/кг).

Лидерами среди стран-поставщиков стеклотары в последнее время являются Германия и Чехия. На их долю приходится более 50% рынка, за ними следует Польша – 15–20%, Финляндия – около 12–15%, Украина – не более 5% и др.

Что касается импорта столовой посуды, то в этом году можно отметить высокий объем сосудов для питья, в частности бокалов на ножке; код декларирования ТН ВЭД 7013289000. Объем импорта этих изделий в I квартале 2010 года составил более \$5 млн. Для сравнения: в I квартале 2009 года этот объем был намного меньше (см. **диаграмму 1**). В денежном выражении за I квартал 2010 года он составил \$1,1 млн, превысив показатель прошлого года на 85% (см. **диаграмму 2**).

Что касается столовой и кухонной посуды, декларируемой по коду ТН ВЭД 7013499900, то импорт данного товара превысил к началу 2010 года \$5 млн, не дотянув до прошлогоднего показателя всего лишь 3%. На **диаграмме 3** показан уверенный рост в I квартале 2009 года.

Следует сказать и о рынке столовой и кухонной посуды из упрочненного стекла (код декларирования ТН ВЭД 7013491000), проявившем признаки восстановления уже во второй половине 2009 года. Импорт данного товара превысил за анализируемый период \$12 млн. И если в III квартале 2009 года отставание от результатов такого же периода 2008 года было 13%, то уже в IV квартале всего 7% (см. **диаграмму 4**).

Абсолютным лидером среди стран-поставщиков столовой посуды в последнее время является Германия.

Интересно проследить и за рынком декорированной стеклотары, или, проще говоря, необоротной бутылки. В связи с ростом рынка ликеро-водочных изделий потребность в такой таре была очень высокой. Другими словами, рост рынка составлял около 20% в год. При этом спрос на подобную стеклотару удовлетворялся со стороны российских производителей всего на 10%.

Как правило, производство декорированных, необоротных бутылок было вынесено в небольшие цехи и являлось «не основным» видом деятельности. А основная часть декорированной тары завозилась из-за рубежа.

В 2008 году в Россию декорированных бутылок было ввезено на \$8,81 млн. Большая часть импортных поставок

– порядка 84,5% – пришлось на ООО «Русский Стандарт Водка». Данный производитель алкоголя, как правило, использует бутылку, произведенную в Великобритании. Контрактные цены на английскую стеклотару колеблются от 50 центов за бутылочку объемом 50 мл до \$6,7 за трехлитровую бутылку.

На экспорт декорированной тары поставлялось в 4,4 раза меньше. За весь 2008 год российскими предприятиями осуществлено экспортных поставок на сумму \$2 млн (см. **диаграмму 5**).

88,2% российского экспорта пришлось на ООО «Гласс Декор». У «Гласс Декора» два собственных производства, основной завод в подмосковном Орехово-Зуеве и филиал в городе Лермонтове на Северном Кавказе. Производственные мощности компании позволяют производить до 6 млн декорированных стеклобутылок в месяц.

54% всех экспортированных декорированных бутылок российского производства было продано в Монголию.

Вторым «стратегическим» зарубежным партнером российских производителей декорированной стеклотары в 2008 году был Узбекистан. В тот период на нашего восточного соседа приходилось 29% всего экспорта.

В 2009 году внешнеэкономическая картина кардинально поменялась. Объем импорта декорированной тары упал в 2,8 раза. За десять месяцев 2009 года в Россию было ввезено декорированных бутылок всего на \$2,8 млн. Для сравнения: за аналогичный период годом ранее объем импортных поставок составил \$8,1 млн (распределение рынка по компаниям можно увидеть на **диаграмме 6**).

Львиная доля, как и год назад, пришлось на ООО «Русский Стандарт Водка». Хотя она и сократилась до 66%. Нет, на рынке не появились новые игроки, никто не активизировал свою деятельность, просто у «Русского Стандарта» объемы упали сильнее, чем у остальных. Цены остались практически на прежнем уровне.

Экспорт, наоборот, вырос – на 20%. За десять месяцев 2009 года российскими производителями декорированной тары было осуществлено поставок на сумму \$1,7 млн. За аналогичный период годом ранее объем поставок составил \$1,4 млн.

Лидерство, как и в 2008 году, удерживает ООО «Гласс Декор», на долю которого в прошлом году пришлось 81,6% всего экспорта. Его доля несколько снизилась (до 81%) за счет появления на горизонте новых игроков внешнеэкономического рынка декорированной тары (см. **диаграмму 7**).

Также изменилась и география экспортных поставок. А если точнее, она еще больше сузилась. В 2009 году 81,6% экспорта пришлось на Монголию. В Узбекистане в результате кризиса рыночная ситуация, видимо, поменялась, продажи туда остановились.

Ситуация с декорированной стеклотарой в 2010 году пока сохраняется на прежнем уровне.

Что касается сортовой посуды и, в частности, питьевого и столового стекла, то лидерство сохраняет турецкая компания Pasabahce и российский Опытный стекольный завод. Благодаря современному оборудованию производство этих гигантов насыщает спрос на посуду среднего и низкого ценового уровня практически на всей площади Центрального региона России.

Конечно, есть еще другие заводы, например ЗАО «Саратовинтерьерстекло», Ростовский стекольный завод, «Старь-Стекло» и несколько других. Но объем их производства гораздо меньше. Подавляющее большинство отечественных заводов занимаются выпуском исключительно стеклотары (бутылок и банок) и, возможно, в качестве дополнения изготавливают различную столовую посуду, которая реализуется в основном в небольших объемах на местных региональных рынках.



Согласно прогнозам представителей посудного рынка и, в частности, компаний, занятых в сегменте столовой посуды, рынок посудных стеклоизделий будет уверенно развиваться и в дальнейшем. Во многом это связано с послекризисным восстановлением сектора HoReCa, точнее ресторанно-гостиничного комплекса, подразумевающего использование качественной и не очень дорогой сортовой столовой посуды. В сегменте домашней посуды спрос сместится в сегмент более дорогой, возможно декорированной и ударопрочной, продукции, а также питьевой посуды среднего и выше среднего сегментов в виде фужеров и бокалов. Поэтому такие марки, как, например, Riegel, RCR, Rona и другие, будут пользоваться в дальнейшем традиционным спросом.

Диаграмма 1

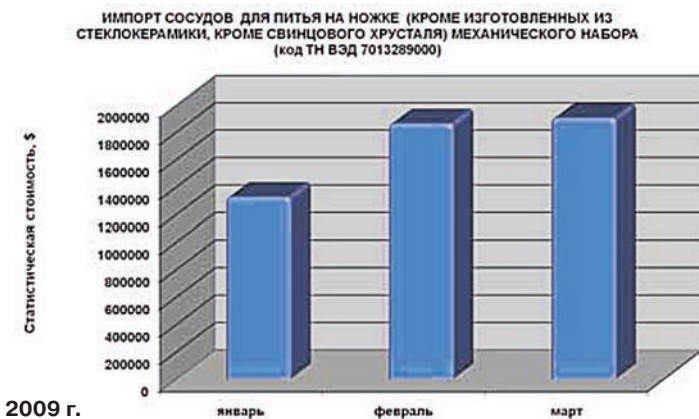


Диаграмма 2



Диаграмма 3



Диаграмма 4

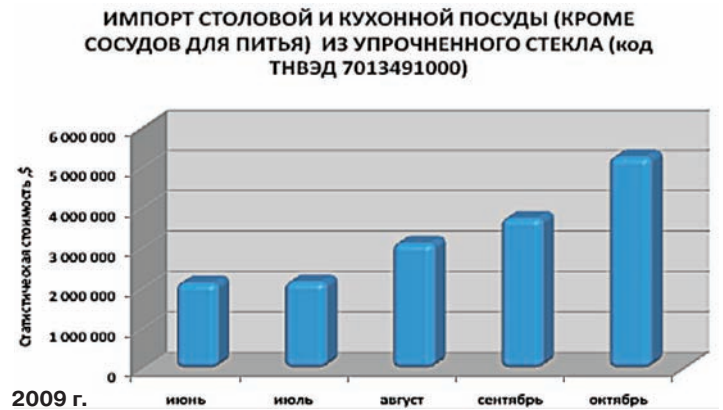


Диаграмма 5

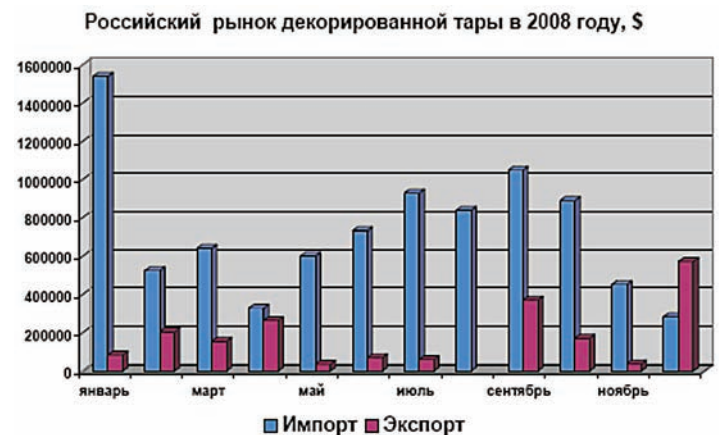


Диаграмма 6

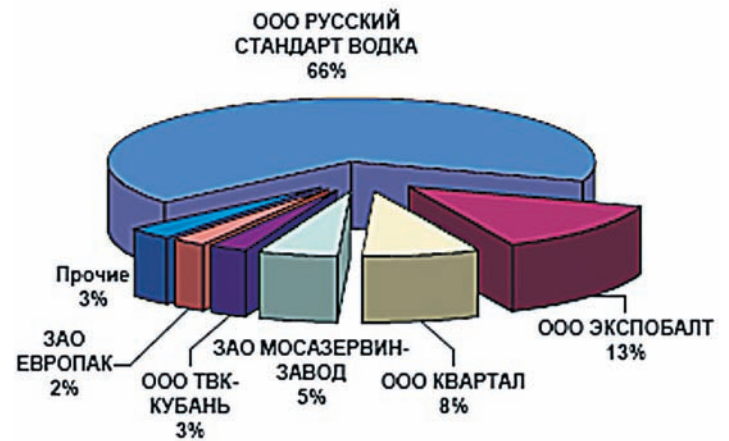


Диаграмма 7





# ВСЗ ПРОЗРАЧНОЕ СОВЕРШЕНСТВО



*Согласно последним научным исследованиям, стеклянная кухонная посуда стала признанным лидером среди всех остальных видов посуды с экологической точки зрения. Другими словами, только стекло при контакте с пищей не выделяет в нее каких бы то ни было веществ и прекрасно подходит для хранения, приготовления или разогрева различных блюд. Правда, далеко не каждая стеклянная посуда соответствует стандартам качества и служит долгие годы, как, например, посуда, выпускаемая Васильевским стекольным заводом.*

Вопрос качества стеклянной посуды для российского покупателя имеет приоритетное значение. Около 70% рынка стеклянной жаропрочной посуды занято сомнительными марками или брендами по паве («без имени»). К сожалению, вся эта продукция не отвечает установленным стандартам качества и имеет непродолжительный срок службы.

Среди действительно достойной стеклянной посуды, предназначенной для приготовления, хранения, разогрева пищи и сервировки стола, стоит выделить продукцию единственного в России производителя термостойкой стеклянной посуды – Васильевского стекольного завода (ВСЗ).

ЗАО «ВСЗ», ведущее свою историю с 1901 года, предлагает широкий спектр изделий из термостойкого боросиликатного стекла марки «Пирекс» – самого гигиеничного и экологически чистого материала. Настоящее термостойкое стекло совершенно инертно и не вступает в контакт ни с какой пищей, хорошо поглощает тепло, легко моется и не поддается образованию накипи. Благодаря низкой теплопроводности в посуде из термостойкого

стекла долго сохраняется накопленная теплота, а значит, пища остывает медленнее.

В ассортименте компании толстостенная посудная продукция представлена прессованными мисками, кастрюлями, салатниками, а также стеклянными крышками для металлической посуды самых востребованных потребителями размеров – от 20 до 28 см.

Вся тонкостенная выдувная продукция изготавливается на предприятии исключительно вручную: это различные заварочные чайники от 0,7 до 1,2 л, чайные пары, тонкостенные выдувные кастрюли и горшки.



В 2010 году Васильевский стекольный завод начал с большим успехом продвигать на рынок собственную торговую марку **HELPINA**. Полностью была пересмотрена концепция упаковки, применены новые цветовые и конструкторские решения. Все это дало возможность предложить современную, качественно новую продукцию, востребованную российскими и зарубежными покупателями, соответствующую требованиям транспортной логистики и выкладки в местах продаж.

Стойким, постоянно растущим спросом пользуются уже полюбившиеся россиянам и жителям ближайшего зарубежья цельностеклянные крышки для сковородок и кастрюль. В отличие от стеклянных крышек с металлическим ободком, васильевская крышка полностью изготовлена из боросиликатного термостойкого стекла и специально предназначена для использования при высоких температурах. Она способна выдерживать значительный перепад температур. Отсутствие металлических деталей не дает скапливаться жиру и другим канцерогенным остаткам пищи, позволяет легко отмыть изделие после применения.



Новая линейка термостойких салатников от ТМ Helpina – прекрасная возможность облечь полезную привычку в модную и удобную форму. Уникальные свойства боросиликатного стекла позволяют использовать данную продукцию как для хранения пищи в холодильнике, так и в качестве форм для запекания в духовке или СВЧ-печи. Кроме этого, хозяйки наверняка оценят и удобство при их хранении, так как форма салатников позволяет вкладывать их друг в друга.

Вся выпускаемая заводом продукция проходит строгий многоступенчатый контроль, соответствует всем стандартам и снабжена необходимыми сертификатами. В ближайшей перспективе на заводе планируют начать выпуск новых крышек диаметром 18 и 30 см, расширить существующие линейки посуды, приступить к выпуску гусятниц и утятниц, различных форм для запекания.

Одним из решающих преимуществ васильевской посуды является цена, которая при сопоставимом качестве значительно ниже цен на аналогичную продукцию известных зарубежных производителей.

ЗАО «Васильевский стекольный завод»

Адрес: 422532 РТ,  
Зеленодольский район,  
п.г.т. Васильево,  
ул. Школьная, 58

Генеральный директор  
Антонов Олег Александрович  
Тел. +7 (84371) 6-12-22  
Факс +7 (84371) 6-22-96  
Отдел сбыта  
Тел. +7 (84371) 6-27-71

[infosteclo@yandex.ru](mailto:infosteclo@yandex.ru)

[www.helpina-vgp.ru](http://www.helpina-vgp.ru)  
[www.steklo-zavod.ru](http://www.steklo-zavod.ru)



# coming home

## ambiente

11. – 15. 2. 2011

### *Примите участие!*

Здесь Вы найдете самый большой выбор потребительских товаров со всего мира и то, что сделает ассортимент Вашей продукции более популярным. Откройте для себя продукты, тренды и инновации. Закажите на международной ярмарке Dining, Giving & Living то, что удивит Ваших клиентов. Добро пожаловать на Ambiente!

Ознакомьтесь. Вся информация и билеты на:  
[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

Ваш личный контакт:  
Tel. +7 (495) 649-87-75  
[info@russia.messefrankfurt.com](mailto:info@russia.messefrankfurt.com)



messe frankfurt

# НУЖНЫЕ ТОВАРЫ – ВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО!



**Создание собственного рентабельного производства в России выглядит просто героическим поступком. Однако учредитель группы компаний «Тима» Александр Васильевич Тимошинов считает, что помимо героических усилий сотрудников компании, заслуживающих уважения, организация производства в России может приносить хорошую экономическую отдачу и позволяет существенно расширить занимаемую рыночную нишу. О том, как удалось создать производство медных кофе-**

**варок и стеклянных крышек с металлическим ободком, мы решили поговорить с Александром Васильевичем.**

**– Александр Васильевич, что послужило толчком к созданию своего производства?**

– На определенном этапе нам стало понятно: для того чтобы добиться более высоких результатов, нужно налаживать выпуск продукции на своей территории. Надо признать, что с экономической точки зрения торговать с Китаем по большинству товарных позиций выгоднее, чем производить их здесь. Именно поэтому мы нашли такой товар, который в Китае не производится. Его невыгодно приобретать из-за дороговизны сырья. Я сейчас говорю о меди и кофеварках (турках) из нее.

Что касается стеклянных крышек с металлическим ободком для кухонной посуды, то здесь мы также обнаружили возможности, которые позволяют нам на выгодных условиях производить эту продукцию и предлагать



ее покупателям по привлекательной цене.

**– Когда вы начинали новое дело, вы уже знали, кто будет покупателем произведенной продукции?**

– Конечно. Дело в том, что мы сохраняем нашу оптовую торговлю, поэтому вопросов по реализации у нас не возникло. Наш оптовый канал сбыта реализует производимую нами продукцию.

**– Вы используете особую технологию, в чем она заключается?**

– Если говорить о кофеварках, то действительно мы используем не применяемую в России бесшовную технологию изготовления турки из цельного листа меди либо, если модель не позволяет использовать цельный лист меди, соединяем составные части методом холодной закатки. Это очень важно. Потому что подавляющее большинство производителей спаивают доньшко с корпусом турки с помощью оловянно-свинцового припоя, который сохраняется в виде шва. И несмотря на то что добросовестные производители покрывают место спайки пищевым оловом, этот слой со временем стирается. И через некоторое время после начала эксплуатации непокрытый шов турки контактирует с готовящимся напитком. В результате в напиток в микроскопических дозах попадает канцерогенный

для организма человека сплав, содержащий свинец. Что касается наших турок марки «Тима», то они в силу применяемой технологии абсолютно безопасны для здоровья человека.

**– Планируете ли вы в дальнейшем выпуск новой продукции и если да, то какой?**

– Да, сейчас в разработке проект по выпуску кухонных ножей из циркониевой керамики. Надеюсь, в скором времени мы получим первые образцы своей продукции.

**– Что бы вы хотели пожелать нашим читателям, которые являются участниками посудного рынка?**

– Я желаю всем руководителям компаний, занимающимся оптовой торговлей, уделять больше внимания отечественным производителям. В ряде случаев российский производитель может обеспечить более стабильный и прибыльный бизнес, нежели, например, торговля с китайскими фабриками. Также я хочу пожелать всем читателям оптимизма, реализации новых продуктивных идей и, конечно, удачи!

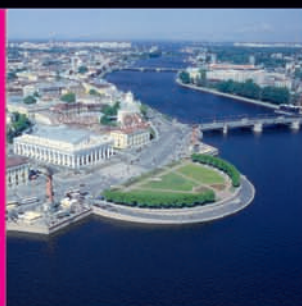
**Владимирская область,  
Александровский район,  
поселок Красное Пламя,  
ул. Центральная, 72  
Тел.: +7 (495) 543-82-28,  
+7 (49244) 2-02-10  
www.timaru.ru**



Девятая специализированная  
выставка индустрии гостеприимства

# ExpoHoReCa

**10-12**  
марта 2011  
Санкт-Петербург



Организатор  
выставки:



horeca@orticon.com, www.farexpo.ru/horeca  
тел.: +7 (812) 777-04-07, 718-35-37

Место проведения: Санкт-Петербург, СКК  
пр. Ю. Гагарина, 8, м. "Парк Победы"

Генеральный  
партнер выставки:



Официальный  
партнер выставки:



Генеральные информационные партнеры:



Официальные информационные партнеры:



# МОДНО И ПРАКТИЧНО

«Техоснастка»: передовые технологии на службе вашего комфорта



Предметы быта, посуда, элементы декора и многое другое, выполненные из полимерных материалов, пользуются повышенным спросом. Они обладают более высокими качественными характеристиками по сравнению с изделиями из стекла и при этом доступны широкому кругу покупателей! Однако с некоторых пор цены на полипропилен (ПП) стали расти, что заставило рынок заняться поиском другого сырья. Как следствие этого – на смену изделиям из ПП пришла продукция из поликарбоната (ПК)! Компания «Техоснастка» наладила выпуск посуды из этого материала с тончайшими стенками. При этом жесткость и износостойкость изделий не вызывают сомнений.



Бесконечно уменьшать толщину стенок изделий из полипропилена невозможно. Низкая прочность материала вынуждает производителей выпускать толстостенную утварь, потому что иначе продукция теряет форму. А между тем стоимость полипропилена растет. Что делать?

Производители начинают поиск новых материалов, нового сырья... И находят прекрасный конструкционный материал под названием поликарбонат. Доказаны его экологическая безопасность, повышенная износостойкость и значительная прозрачность.

Казалось бы, переход на ПК очевиден. Однако не все так просто. Новый материал – это и новая технология. Другими словами, переход на тонкостенное литье (thinwall molding) из ПК требует качественного изменения литейного оборудования (ТПА), инструмента (пресс-форм) и литейных свойств сырья.

Рассмотрим лишь особенности требований к конструкции пресс-форм:

- повышенная прочность и жесткость пресс-формы;
- более высокая износостойкость формообразующих и рабочих поверхностей;
- жесткие требования к качеству замковых систем;
- усиленная вентиляция, включающая принудительное удаление газов;
- тщательная организация интенсивного и равномерного охлаждения формообразующих поверхностей;
- специальная система толкателей и воздушно-гидравлических элементов для правильного освобождения пресс-формы от готовой продукции;
- специальные требования к литниковой системе, в частности к чистоте ее поверхности (для многочисленных форм отличие по каналам, особенно впускным, должно составлять не более 5%).

В связи с этим большинство отечественных компаний не готовы перейти к работе с новым материалом.



Однако московскому заводу «Техоснастка», хорошо известному нашим читателям по многочисленным публикациям, расширение производственной базы для работы с поликарбонатом оказалось не просто по плечу, но и очень кстати.

Сегодня компания освоила несколько новых посудных линеек, изготавливаемых из ПК, которые демонстрируют высокий уровень профессионализма специалистов компании.

Все чайные комплекты, выполненные по запатентованной технологии, отличаются ярким дизайном и дарят праздничное настроение своим владельцам. Диапазон расцветок позволяет выбрать свой любимый оттенок чайного сервиза, с которым приятно провести вечер в кругу друзей и родных.

Несмотря на кажущуюся воздушность, все изделия из ПК обладают повышенной прочностью, рассчитаны на использование в СВЧ-печах и являются экологически чистой продукцией.

Генеральный директор завода  
«Техоснастка» **Илья Антонов**

**«ТЕХОСНАСТКА»**

109202 Москва,

ул. 1-я Фрезерная, 10

Тел.: +7 (499) 170-38-86, 171-94-02,

171-3305, 170-37-14

**www.texosn.ru**



# ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ в малом и среднем бизнесе

Государство декларирует курс на развитие несырьевого сектора экономики и заявляет о приоритете технологического перевооружения предприятий РФ, внедрении инновационных, наукоемких технологий в производственный сектор экономики, развитии производительных сил.

## Краткая информация о состоянии рынка посуды в России докризисного периода

Рост российского рынка посуды в докризисный период происходил в основном за счет импорта, на фоне частичного падения отечественного производства. По официальным данным таможенной статистики, в 2008 году в стоимостном выражении в Россию посуды было импортировано больше чем на \$400 млн. По некоторым оценкам, реальные объемы импорта в несколько раз выше.

Устойчивый рост производства в последние годы наблюдался только в сегменте стеклянной (сортовой) по-

суды (по разным данным, рост на 30–40% в 2008 году в натуральном выражении) и стальной эмалированной посуды (рост более чем на 10% в 2008 году в натуральном выражении). Соотношение импортной и отечественной посуды из стекла составляет примерно 40 на 60%, а объем импорта 257 млн шт.

Анализируя динамику импорта фарфоровой и керамической посуды в I квартале 2009 года, необходимо напомнить о нестабильном валютном курсе, общем снижении заработной платы по стране и, как следствие этого, падении спроса. В результате большинство игроков начали 2009 год со значительным количеством товарных остатков. Стабилизация курса рубля и снижение товарных запасов, оставшихся с прошлого года, благоприятно сказываются на продажах, и уже текущей осенью мы наблюдаем некоторое увеличение импорта фарфоровой и керамической посуды. Правда, следует учитывать, что производство фарфорово-фаянсовой посуды последовательно падает. В период с 2000 по 2010 год падение отечественного производства посуды из керамики и фарфора составило более 85%.

## Основные причины снижения объемов производства посуды:

- отсутствие современного производства. Все основные фонды производителей катастрофически устарели;
- потеря взаимосвязей между производителями и современными требованиями рынка;
- ежегодный рост цен на энергоносители иногда более чем на 20%;
- устаревший производственный процесс, полностью отставшие технологии и оборудование;

- высокая конкуренция со стороны дешевой продукции из Китая;
- несбалансированная налоговая политика;
- острая нехватка квалифицированных кадров;
- слабая подготовка управленцев.

К сожалению, в настоящее время товарам, произведенным большинством отечественных производителей сложно конкурировать с зарубежной продукцией.

Сейчас много говорится о поддержке производственных предприятий малого и среднего бизнеса. Государство в лице его первых лиц декларирует важность технологического перевооружения предприятий РФ, внедрения инновационных, наукоемких технологий в производственный сектор экономики, развития производительных сил. Нельзя не поддержать эти инициативы. Данные действия при условии их эффективного осуществления приведут к развитию производства на основе новых, современных технологий и, как следствие, принесут огромную пользу государству для надлежащего решения стоящих перед ним задач. Нужно также отметить, что в настоящее время существует большое количество нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность предприятий, но на практике выясняется, что многие руководители об этом не знают и не пользуются своими законными правами и предпочтениями.

В вопросах модернизации российских предприятий малого и среднего бизнеса, производящих посуду и иные хозяйственно-бытовые изделия, существует ряд серьезных, но разрешимых проблем.



В частности – отраслевая разобщенность. Предприятия не имеют отраслевой принадлежности к структурным подразделениям определенного министерства. Необходимо использовать конституционный институт законодательной инициативы для объединения всех заинтересованных предприятий в общей отраслевой структуре. В так называемое советские времена существовало Министерство легкой промышленности, осуществлявшее общее руководство отраслью. В настоящее время аналогичные органы существуют в зарубежных странах, ведущих агрессивную политику проникновения на иностранные рынки. Государства активно лоббируют интересы своих производителей на всех этапах, начиная от затрат на маркетинг до инвестиций в строительство новых предприятий либо технологическое перевооружение действующих. Иностранные государства поддерживают своих товаропроизводителей путем использования преференций всех видов, в том числе налоговых, экспортных, кредитных и т.п. Идея рентабельна, со временем высокотехнологичные предприятия, завоевавшие рынки сбыта, принесут государству пользу в десятки раз больше вложенных ресурсов и средств.



Существует частное мнение, что нужно постепенно отказываться от производства посуды в России и переориентироваться полностью на экспорт. Если бы это произошло, то это стало бы глубочайшей ошибкой в государственном масштабе. Во-первых, и это очень важно, существует важное моральное обязательство – производство посуды в России имеет глубокие исторические корни, слава о российских производителях шла по всему миру. Выпускалась как эксклюзивная продукция, так и товары, удовлетворявшие потребности низкого сегмента, как внутреннего, так и внешнего. Нужно отметить, что благодаря усилиям большого числа руководителей предприятий многие производства хоть и находятся в непростом состоянии, сохраняют большой потенциал для развития, при должном отношении со стороны государства, применяя современные маркетинговые разработки, новые технологии производства, энергосбережения, восстанавливая производственные фонды, при использовании технологий современного менеджмента способны занять серьезный сегмент рынка не только на родине, но и за рубежом.

Помимо прочего, одна из важных предпосылок для развития производства в секторе малого и среднего бизнеса – это наличие необходимых трудовых ресурсов с существенной потенциальной возможностью повышения квалификации, собственные энергоносители, сырьевая база, научные отраслевые учреждения, способные внедрить новые передовые технологии в производство.

Правоту вышесказанного подтверждает положительный опыт деятельности ряда российских предприятий, продукция которых пользуется огромным спросом. Кроме того, в настоящее время активно развивают производство на территории Российской Федерации иностранные компании, имеющие большие возможности выбора места производства. И со временем наши конкурентные преимущества, связанные с производством в РФ, по мнению многих квалифицированных специалистов, будут только возрастать.

Несомненно, в вопросах модернизации производства отрасли необходимо использовать опыт зарубежных стран, учитывая специфику нашей страны. Но невозможно игнорировать и соб-



ственный опыт, который нарабатывался десятилетиями в советский период.

Таким образом, в процессе модернизации производственных предприятий малого и среднего бизнеса необходимо уделять самое пристальное внимание следующим этапам:

- маркетингу, исследованию рынков потребления, сбыту, сырью, оборудованию, технологиям и т.п.;
- привлечению квалифицированного менеджмента для реализации целей и задач производства;
- внедрению современных инновационных технологий, в том числе с использо-

ванием прогрессивных энергосберегающих программ;

– применению установленных государством нормативными актами преференций для производителей, использованию законодательных инициатив для надлежащего осуществления предприятиями не только производственных задач, но и решения социальных вопросов;

– разработке разумной налоговой, таможенной политики;

– использованию возможностей государства и частных инвесторов в рамках ГЧП (государственно-частное партнерство), применению различного вида кредитных ресурсов российских кредитных учреждений.

В случае если государство в лице уполномоченных органов оценит целесообразность модернизации отечественного производства, используя соответствующие нормативные, технологические и другие прогрессивные механизмы, российские производители смогут перейти к импортозамещению, в значительной степени обеспечат потребности внутреннего рынка в собственной продукции высокого качества и будут выгодно конкурировать с другими товарами на зарубежных рынках.

**Статья написана на основании материалов, представленных вице-президентом АПП С. Клименко**



# ЦИФРЫ И РЕАЛИИ. НАЧАЛО СЕЗОНА

Совместив показатели роста ВВП, роста благосостояния населения, предлагаемые Росстатом, с реальными продажами, можно представить определенную картину работы компаний в посткризисный период.

Рост благосостояния никак не отразился на расходах населения, хотя была замечена положительная динамика индекса покупательской активности по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Кризис заставил покупателя не совершать спонтанных и незапланированных покупок. Войдя в кризисный период в режим экономии, покупатель не спешит выходить из этого состояния. Для большинства покупателей основным фактором при принятии решения о покупке по-прежнему является цена, и данные, получаемые от участников рынка посуды, это подтверждают.

Цифры, преподносимые Росстатом о состоянии российской эконо-

мики, все же дают повод для оптимизма. Темпы роста российского ВВП по итогам первого полугодия 2010 года в годовом исчислении достигли 4%. Динамика наблюдается и в промышленности, которая за первые четыре месяца выросла на 8,3%; за первые полгода 2010 года оборот розничной торговли вырос на 3,4%. Налицо восстановление потребительского спроса, который зафиксировали многие исследователи. Более чем на 12% выросла средняя зарплата в России, на 13% снизился уровень безработицы. Заметное улучшение состояния экономики говорит в пользу того, что наступающий сезон на рынке посуды с большой долей вероятности будет заметно лучше прошлогоднего. Компании, работающие на посудном рынке, воспользовавшись небольшой активизацией продаж, предложили покупателям новые коллекции. Но, к сожалению, пока это не принесло ожидаемого результата. Все же покупатель не стремится быстро расставаться с деньгами. Он по-прежнему продолжает больше реагировать на различные бонусы и скидки, которые предлагают поставщики на прошлогодние коллекции, несмотря на наличие нового ассортимента.

Как же поступить в такой ситуации компании-поставщику? Главное, не впадать в панику, а пере-

смотреть товар и более гибко подходить к ценообразованию. Проведя маркетинговое исследование по продажам, выделить ассортимент, на который больше реагирует покупатель. Возможно, сгруппировав изделия определенной линейки, фактуры, дизайна, цветовой гаммы в наборы, поставщик сможет продать их с небольшой скидкой, потратив при этом часть средств на упаковку, которая может быть даже из прозрачной пленки. При этом изделия получают новое рождение и, возможно, неожиданные перспективы. В то же время проверенный ассортимент позволит удержать старых клиентов, а новый ассортимент и правильное ценообразование привлечет новых партнеров. В данной ситуации больше всего выгод от оживления рынка получат крупные игроки, которые могут себе позволить издержки на перекомпоновку товара и маркетинговые исследования. Но малые компании тоже могут побороться за увеличение продаж, так как небольшие партии товара позволят быстрее реагировать на нужды покупателя.

Рост потребительского рынка в России, как правило, сопровождается увеличением объема импорта. Наступающий сезон вряд ли станет исключением. Основная борьба развернется на нижнем ценовом уровне, который заполняется новыми игроками,

переместившимися в кризисные времена из средней ценовой категории в нижнюю или расширяющими свое присутствие в последней. Что касается компаний, не производящих посуду, а поставляющих импорт, то им, возможно, найдут замену в лице крупных торговых сетей, которые будут обходиться без посредников. Так, в начале октября президент группы компаний «Дикси» Илья Якубсон заявил, что сеть собирается самостоятельно ввозить в Россию товары из Китая, входящие в ассортимент его магазинов. Поставщики, с которыми работает «Дикси», по заявлению г-на Якубсона, не всегда могут предоставить нужный объем товара в срок. Импортировать из Китая группа «Дикси» будет непродуктовые товары, в том числе и посуду. «Если полгода назад не было проблем найти поставщиков категории non-food, то сейчас, когда многие мелкие импортеры товара из Китая обанкротились, это превратилось в настоящую проблему», – объяснил г-н Якубсон. По его словам, импортом займется одно из подразделений компании. В компании «Дикси» рассказали, что доля товаров non-food в ассортименте сети составляет порядка 15%. Пока компания попытается импортировать небольшую часть ассортимента, и, если эксперимент пройдет удачно, не исключено, что будет сама ввозить сопутствующий ассортимент.







китайские. Этот факт может быть лучшей рекламной кампанией для всех отечественных производителей. А наличие поставщика-производителя в одном регионе с ритейлером позволяет не делать больших запасов продукции, существенно экономить на логистике и, как результат, больше зарабатывать. Надеемся, что эти факторы наши господа ритейлеры будут иметь в виду, когда станут обсуждать планы на следующий период.



По словам участников рынка, уже сейчас иностранные товары из-за колебаний курсов валют подорожали более чем на 30% и существенная часть компаний-импортеров не может продолжать работать в прежнем объеме. Большинство ритейлеров готовы к тому, что импорт сократится в ближайшее время примерно на четверть. Это заставляет компании искать запасные варианты – договариваться с другими поставщиками или заниматься импортом самостоятельно. Президент ГК «Вестер» Олег Большев, чья компания также имеет подразделение, занимающееся импортом товаров, считает, что розничная сеть не останется

внакладе, если сама начнет ввозить продукцию, так как все расходы будут включены в конечную стоимость товара. «Единственное, что будет сложно в первое время, – угадать ассортимент и размер партии» – так считают новые игроки посудного рынка.

Конечно, привезти товар с юго-востока пока гораздо проще, чем произвести подобный в России. Да и азиатские производители готовы идти на достаточно большие уступки и давать максимальные скидки при желании получить новых покупателей из богатой России. В этой связи профессиональным участникам рынка нужно начинать готовиться к

новым этапам конкурентной борьбы за предпочтение потребителя.

А российским производителям нужно пытаться продемонстрировать самые положительные стороны покупки отечественного товара. И конечно, здесь огромную роль играет политика здоровья и экологической чистоты отечественной продукции по сравнению с товарами, привозимыми из Азии. Изделия, производимые в России, несмотря на часто невысокие эстетические показатели, проходят обязательную сертификацию по нормам еще советского периода, которые гораздо жестче, чем такие же

Насколько статистические данные и реальность совпадут, покажет время. К Новому году картина станет ясна: либо стагнация рынка, либо прорыв, то есть выход из кризисной ситуации. Также станет более понятна картина будущего всех участников рынка: импортеров, экспортеров, зарубежных или отечественных производителей, а также молодых компаний или работающих на рынке уже длительное время.

# ЧТО ЖЕ НУЖНО ПОТРЕБИТЕЛЮ?

## Фрагмент исследования потребительских предпочтений – 2010

Сегодня каждая компания старается оптимизировать свой ассортимент в соответствии с рыночными предпочтениями потребителей и выйти на рынок с интересным предложением. Учитывая пожелания наших читателей, редакция журнала «Посуда» заказала анализ рынка для выявления этих предпочтений, и сейчас мы решили опубликовать часть этого исследования. На наш взгляд, наиболее интересные выводы получены в результате прямого опроса покупателей в различных типах магазинов Москвы и Московской области в течение II и III кварталов 2010 года. Общее количество интервью – более 500, возраст отвечающих мужчин и женщин – 18–67 лет.

Потребительские предпочтения на посудном рынке с недавнего времени несколько сместились, и, чтобы понимать, какая продукция будет пользоваться спросом, необходимо хорошо представлять себе потребности и возможности конечных покупателей. Мы предлагаем читателям в сжатом виде ознакомиться с основными показателями, характеризующими покупательские вкусы. Данная информация даст возможность ведущим менеджерам лучше понять, насколько открыт рынок для того или иного вида продукции, и, возможно, позволит торгующим компаниям по-новому взглянуть на механизмы своих продаж и составление своей ассортиментной матрицы.

Согласно результатам исследования, для 72% покупателей высокое качество изделий явилось определяющим фактором при совершении покупки. Известность фирмы или бренда не стали решающими условиями при покупке. Для 51,6% от общего числа опрошиваемых важнее дизайн и потребительские свойства посуды.

### Действия реальных покупателей (по исследованиям фокус-группы)<sup>1</sup>

- 75% купили столовую посуду и предметы сервировки стола;
- на долю покупок кухонной посуды и предметов приготовления пришлось 59%. Из них 54,6% покупателей кухонной посуды приобрели предметы с тефлоновым покрытием, 27,3% купили керамическую кухонную посуду, а 18,1% отдали свое предпочтение эмалированной посуде;
- из группы «столовая посуда» наибольшее число покупок пришлось на стеклянную посуду. Ее купили 75,1% опрошенных респондентов;
- 71,2% покупателей приобрели столовую посуду из керамики;
- 61,0% опрошенных, купивших эмалированную кухонную посуду, отдали свое предпочтение эмалированным кастрюлям, еще 32,2% опрошенных указали, что приобрели эмалированные миски, кружки, дуршлагги;

– среди алюминиевой кухонной посуды за последние 6 месяцев максимальная доля покупок пришлось на кастрюли и сковороды больших размеров, 36,0 и 44,0% соответственно. Наименьшие покупки пришлось на алюминиевые сотейники (8,0%) и мерные сосуды (4,0%);

– чугунные сковороды приобрели 19,3% от общего числа изучаемой группы покупателей;

– на долю блюд для жарки и выпечки пришлось 34,5% предпочтений опрошиваемых;

– среди потребителей тефлоновой кухонной посуды 65,6% респондентов купили тефлоновые сковороды, а 34,4% участников опроса приобрели другую посуду для жарки и выпечки;

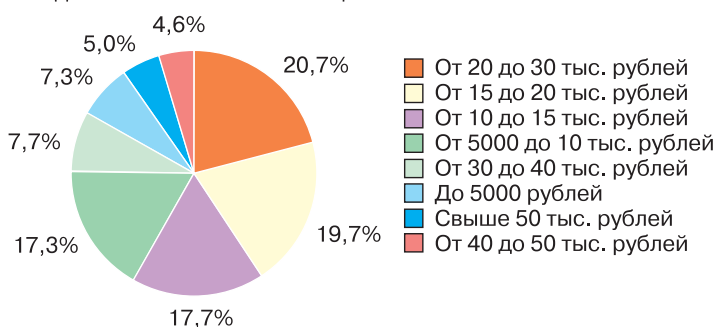
– самой популярной маркой кухонной посуды стала Tefal, на нее указали 64% потребителей, а самой известной маркой столовой посуды является французское стекло под брендом Luminarc, ее назвали 35,3% потребителей.

Интересно проследить структуру покупателей посуды, исходя из социального статуса, уровня дохода и стоимости посудных предметов (последние два параметра отражены в диаграммах 1 и 2).

Максимальное количество посуды в единицу времени покупают квалифицированные специалисты, то есть люди среднего достатка. На долю их покупок пришлось более 34% реализуемой посуды. За ними идут домохозяйки – 20%. Далее следуют студенты и временно не работающие, на их долю приходится 19,3% покупок из посудной группы. Как ни странно, руководители высшего и среднего звена приобретают только 8,3% от общепродаваемого объема. Рабочие покупают 6,7% от общего объема, предприниматели еще меньше – всего 6%, на пенсионеров и малоквалифицированный обслуживающий персонал приходится в сумме 5,7%.

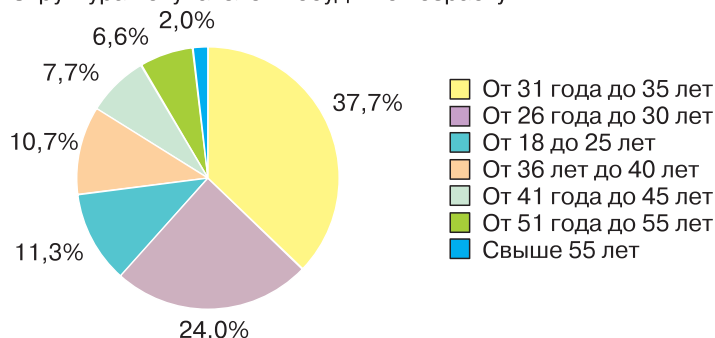
**Диаграмма 1**

Структура покупателей по уровню дохода на одного члена семьи в месяц



**Диаграмма 2**

Структура покупателей посуды по возрасту



<sup>1</sup> Данные, приведенные в каждом абзаце, определены исходя из 100% опрошиваемых



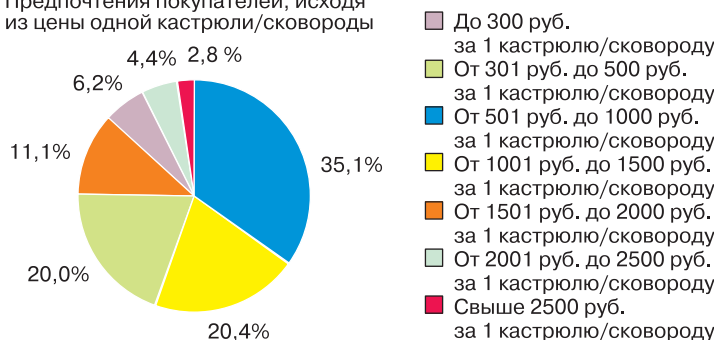
Потребительские предпочтения по видам столовой посуды складываются так: в лидерах продаж стеклянная посуда, за ней следует фарфоровая и керамическая посуда и на третьем месте стоит хрустальная.

Большинство покупателей (37,5%) приобретают столовую и кухонную посуду, а также предметы сервировки стола один-два раза в полгода, 31,1% – один раз в 2-3 месяца, 21,7% – один раз в год и реже. Оставшиеся 9,7% совершают покупку 1 раз в месяц.

Кухонную посуду по стоимости за 1 кастрюлю/сковороду от 501 до 1 000 руб. приобретает 35,1% покупателей, а от 1 001 до 1 500 руб. – 20,4% покупателей. 20,0% опрошенных покупателей указали, что обычно приобретают такой же по назначению товар по цене от 301 до 500 руб. за 1 кастрюлю/сковороду. Кухонную посуду высокого ценового сегмента – от 1 501 до 2 000 руб. – покупает около 11,1% участников опроса (см. **диаграмму 3**).

**Диаграмма 3**

Предпочтения покупателей, исходя из цены одной кастрюли/сковороды



Компании в первую очередь поставляют свой самый ходовой товар в секции непродовольственных товаров крупных гипермаркетов, так как там самая большая проходимость и, естественно, высокая вероятность покупки. Не обходят стороной поставщики и специализированные магазины. Здесь покупатель совершает покупку осознанно и конкретно. С появлением интернет-магазинов более продвинутая часть населения (в основном работающие люди до 45 лет) приобретает товары через глобальную сеть, хотя пока здесь чаще приобретается бытовая техника, а не посуда. На крытых цивилизованных рынках также можно встретить интересные на-

боры посуды. Продуктовые магазины, имеющие секции непродовольственных товаров, как правило, берут посуду на реализацию. В уличных ларьках обычно продается дешевая посуда для населения с низким уровнем доходов.

Сегодня на рынке присутствует большое количество брендов. Наиболее известные из них: Tefal, Zepter, Gipfel, Vitesse, Scovo, Berghoff, Tescoma, «НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА», Bekker, «Гурман», Kulinar, Bergner, «Северсталь-Эмаль», Vinzer, Rondell, Essa, Tramontina, «Калитва», Haus-Profi, Ballarini, «Привал», Vitross, «Лысьвенский завод», Bialetti, Green Pan, Amer, «Кукморский завод», Regent Inox, TVS, Metrot.

Среди наиболее известных марок столовой посуды можно назвать следующие: Luminarc, Bohemia, Дулевский фарфоровый завод, Duralex, «Кузнецовский фарфор», Vitropal, Bell Vissel, Императорский фарфоровый завод, Конаковский фаянсовый завод, Опытный стекольный завод, Marinex, Simax, «Фарфор Вербилло», Royal Leerdam, Bormioli, Pyrex, Bodum, Pasabahce.

Среди факторов, влияющих на выбор столовой и кухонной посуды, на первом месте стоят высокое качество, затем привлекательный дизайн, далее доступная цена, на четвертом месте марка/бренд и в последнюю очередь покупатели интересуются цветовым решением или широтой представляемой ассортиментной линейки.

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ СТОЛОВОЙ ПОСУДЫ В НАБОРЕ ИЗ 12 ПРЕДМЕТОВ, РУБ.							
до 300	301 – 500	501 – 1 000	1 001 – 1 500	1501 – 2 000	2 001 – 2 500	2 501 – 3 000	свыше 3 000
менее 1%	15,3%	20,3%	20,3%	20,3%	8,5%	10,2%	менее 1%

В заключение хочется сказать, что у российского покупателя должен быть выбор при покупке того или иного товара. И чем этот выбор шире и разнообразнее, тем лучше и покупателю, и продавцу. Но хотелось бы, чтобы в своей массе отечественная продукция достигла европейского уровня и ее не стыдно было предложить потребителю с точки зрения и дизайна, и цен, и потребительских свойств, и конечно же экологической составляющей. Ведь здоровье – самое главное богатство.



# ВЫСТАВОЧНЫЙ БИЗНЕС СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

**В прошлом номере нашего издания мы обсудили ряд вопросов, связанных с выставочным бизнесом, предложив интервью, взятые у первых лиц таких известных выставочных площадок, как HouseHold Expo, «Консумэкспо» и Tableware. В данном номере мы продолжаем начатую тему. Предлагаем подробнее узнать о деятельности и перспективах выставочных событий европейского масштаба: Macef и Ambiente.**

Эти выставки в Милане и Франкфурте-на-Майне соответственно пользуются повышенной популярностью у представителей российского рынка, так как позволяют компаниям расширить свою рыночную нишу, пополнить ассортимент, увеличить число клиентов, а также знакомят с трендами посуды моды.

**Жюстина Ли Гобби (Ж.Г.), главный менеджер по подготовке Macef**



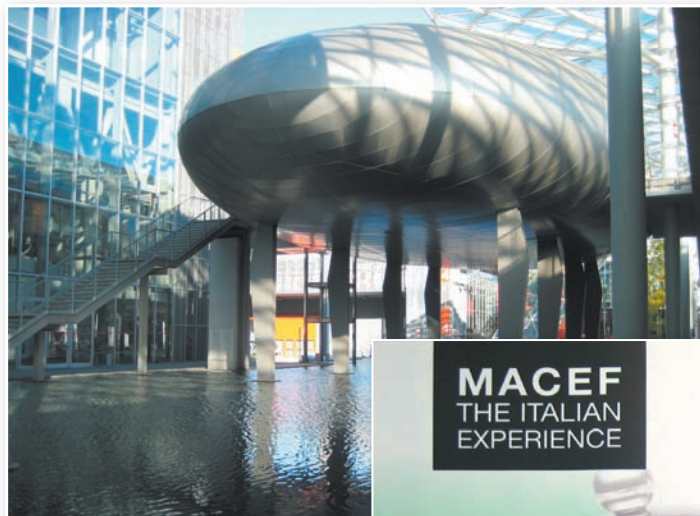
**Корр.: – Какие изменения на рынке отразила осенняя выставка Macef?**

**Ж.Г.:** – Последняя Macef подтвердила высокую экономическую активность. Как и 10 лет назад, многие компании получили заказов больше, чем позволяют выполнить их нынешние мощности. Кроме того, в этом году зафиксирован рекорд по посещению выставки бизнесменами из России. Это важные отличия, которые позволяют прогнозировать дальнейшее развитие выставки, и, возможно, именно эта осень станет поворотным моментом после некоторого затишья, связанного с экономической нестабильностью прошлых лет.

**Корр.: – Сталкиваетесь ли вы с проблемой несанкционированного копирования новостей на выставке и если да, то как боретесь с этим явлением?**

**Ж.Г.:** – Да, эта проблема, к сожалению, знакома всем выставочным площадкам в Европе. С 1999 года мы отслеживаем несанкционированное копирование и изымаем подделки. Сегодня таких подделок становится меньше, потому что компании с нашей помощью стали серьезнее относиться к своей репутации.

**Корр.: – Насколько активно вы и участники, а также посетители выставки используют Интернет, и в частности ваш сайт?**



**Ж.Г.:** – Наш сайт благодаря Интернету, безусловно, один из самых важных инструментов, с помощью которого мы предлагаем потенциальным участникам заказать себе выставочное пространство (это дешевле на 30%). С помощью сайта мы также ведем статистику и публикуем всю информацию в преддверии и после окончания выставки. Посетителей сайта также в первую очередь интересует информация об экспонентах. В апреле наш сайт был обновлен, и теперь число его посетителей существенно возросло. Например, в сентябре число активных обращений к нашему сайту составило более 200 тыс.

**Корр.: – Можно ли ожидать, что Macef вновь откроет свои двери в России?**

**Ж.Г.:** – Мы надеемся, что да. Такое возможно. Хотя предыдущий опыт проведения трех выставок показал не высокий результат: было мало посетителей, мало экспонентов, мало партнерских взаимоотношений. Возможно, в будущем мы присоединимся к другому, более крупному итальянскому выставочному проекту, организующему показы во всем мире, чтобы оправдать свое участие с экономической точки зрения.

**Корр.: – Какие новые проекты планируется запустить на следующей выставке Macef, которая пройдет в январе 2011 года?**



**Ж.Г.:** – В настоящее время мы концентрируем свои усилия на уже начатом гигантском проекте, который, безусловно, будет продолжен в январе. Одним из важных направлений этого проекта является вывод на выставочную площадку компаний из центральных и южных областей Италии. Это огромный потенциал, который пока не очень хорошо известен на мировой бизнес-арене. Поскольку январская выставка попадает на сезон активных продаж, число посетителей и экспонентов традиционно будет больше, чем осенью. И это обстоятельство дает нам шанс для более полной реализации нашего проекта.

Что касается менее грандиозных проектов, то, как всегда, к выставке готовится насыщенная программа. Она будет включать яркие шоу и новые возможности для делового общения. Конкретнее об этом мы расскажем позже, потому что пока наша программа находится в стадии разработки.



**Корр.:** – *Что вы хотите пожелать нашим читателям в начале осеннего сезона?*

**Ж.Г.:** – Я хочу пожелать всем успешного бизнеса и напомнить, что выставка Macef всеми силами будет помогать развитию торговых взаимоотношений благодаря представляемым экспозициям и открывающимся возможностям сотрудничества с еще большим числом итальянских компаний. Я надеюсь, что российские посетители останутся довольны своими посещениями Macef, а торговые взаимоотношения будут еще крепче и эффективнее.

**Николетта Науманн (Н.Н.), генеральный директор выставки Ambiente (Франкфурт-на-Майне)**



**Корр.:** – *Какие факторы в первую очередь влияют на посещение выставки Ambiente?*

**Н.Н.:** – Выставки отображают рынки. Аналогично

развитию рынков ведут себя и потоки посетителей. Мы выяснили, что количество посетителей в расчете на одно предприятие сегодня падает. Это означает следующее: если раньше на ярмарку приходили предприятия с количеством покупателей до десяти, то сегодня предварительный расчет заказов одного предприятия концентрируется на двух, максимум трех покупателях. И это сказывается конечно же на количестве посетителей. Но не на качестве производимой продукции. Ведь компании все равно размещают свои заказы, как и раньше.

**Корр.:** – *Какие специальные мероприятия проводятся в рамках выставки и у кого они пользуются успехом?*

**Н.Н.:** – Мы адресуем посетителям широкую специализированную программу. Это привлекательные постановки, чтение докладов в специально отведенной зоне, презентация тенденций Ambiente и проекты поддержки подрастающего поколения. Ambiente видит своей целью стимулирование молодых дизайнеров и помогает им такими проектами, как Talents, Next или A MANO, чтобы молодежь смогла показать свое креативное мышление широкому кругу специалистов.

На следующей выставке мы будем снова присуждать призы, такие как Design Plus, а также новый приз в области кухонных инноваций.

**Корр.:** – *Что ищет на выставке современный посетитель?*

**Н.Н.:** – Современный посетитель интересуется в первую очередь новинками отрасли и ищет идеи для следующего года. При этом Ambiente предлагает ему обзор тенденций и инноваций будущего сезона, а также является международной платформой для контактов. Благодаря своему широкому ассортименту выставка дает возможность получить новые впечатления и найти дополнительные аксессуары, не относящиеся к основному ассортименту, что может сделать предложение продавца еще более креативным и индивидуальным.

**Корр.:** – *Возможности Интернета позволяют проводить специализированные выставки в онлайн-формате. Может ли виртуальная выставка заменить реальную?*

**Н.Н.:** – Выставка предполагает целенаправленное соединение спроса и предложения в одном месте, создание привлекательных коммуникационных форумов, ознакомление с рынком а также всевозможные презентации, направленные на развитие и представление

новых трендов. При этом самым главным является личный контакт участника выставки с посетителями. Все это возможно только в реальности.

Следует отметить, что именно на выставках потребительских товаров большую роль играет осязание. Наши посетители хотят не только посмотреть товар, но и потрогать его. Другими словами, посетители хотят испытать выставку всеми своими чувствами.

Но, безусловно, Интернет становится все более важным инструментом для связи с клиентами. Мы осуществляем рассылки, используем лайф-блоги во время выставки и социальные сети, такие как Xing, Facebook или Twitter.

**Корр.:** – *Как вы оцениваете рыночную ситуацию в настоящее время: выставочный бизнес будет развиваться или останется на прежнем уровне?*

**Н.Н.:** – Для нас абсолютно ясно, что внимание к международным выставкам-лидерам, особенно в тяжелые экономические времена, которые наблюдались у нас в последние годы, повышается. И мы ставим задачу – приспособиться к условиям рынка. При этом франкфуртская выставка выигрывает от своего масштабного позиционирования, которое она последовательно выстраивает вот уже более 20 лет. Таким образом, мы всегда оказываемся на один шаг впереди на международной арене.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ОТКРЫВАЕМ СО ВКУСОМ!

Открывалки для бутылок в России традиционно являются одним из первых кандидатов на роль брелков. А если открывалка выполнена из лакированного чугуна, как, например, **Old Key от Skeppshult**, то это стильно, модно и оригинально.

## КРАСИВО? ФУНКЦИОНАЛЬНО!

Медная посуда пользуется популярностью в первую очередь благодаря дизайну и привлекательному внешнему виду. Но итальянская компания **Ballarini** решила, что медная посуда должна быть также удобна в использовании, и выпустила серию медной посуды с антипригарным покрытием **IL RAME**.

*Pasabahçe*

## СЕРИЯ FLORA ОТ PASABAHÇE

Стильные вазы серии **Flora** от Pasabahçe, выпускаемые на Борском заводе, откроют мир гармонии, тепла и уюта в вашем доме.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ КРЕАТИВНЫХ ЛЮДЕЙ

Рене Декарт говорил: «Порядок освобождает мысль». Новые изделия от компании «Техоснастка» призваны навести порядок там, где это особенно необходимо: в офисах, на предприятиях, в быту – везде, где имеется самое разное оборудование и провода различного назначения. Изделия в виде цветных ярлычков, ремешков, боксиков для проводов помогут навести порядок во всем этом хозяйстве. Благодаря прилагаемым картинкам и вставкам можно сделать ярлычок и прикрепить его в нужном месте. Просто, наглядно и легко в использовании! Попробуйте – и вы уже никогда не захотите отказаться от их применения. Ознакомиться с полным ассортиментом продукции компании «Техоснастка» можно на сайте [www.texosn.ru](http://www.texosn.ru).



## НОВИНКА ВТОРОГО ПОЛУГОДИЯ ОТ LUMINARC

**ARC International** демонстрирует во втором полугодии оригинальную линейку в духе «Кошки-мышки». Вечная тема близости противоположностей отражена в игровой форме и символизирует сближение различных характеров и темпераментов. Традиционная воздушность исполнения привлекает к коллекции и дарит радость от соприкосновения с ней.



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## И КУХНЯ ОЖИВАЕТ!

Яркие цвета, новые возможности, стильные решения предлагает в своих линейках компания **Domo**. Эта кухонная посуда подойдет к различным типам плит и поможет в приготовлении самых разнообразных и изысканных блюд.



## НЕЖНЫЕ ОСТРЫЕ ПРИКОСНОВЕНИЯ

Нарезка ингредиентов больше не сопровождается их сдавливанием! Достаточно легких прикосновений лезвием ножа от **Wusthof** – и аппетитные кусочки сами появляются на разделочной доске. Разве не к этому стремятся все кулинары на свете?





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## КРЕАТИВУ НЕТ ПРЕДЕЛА!

Если вам наскучило каждодневное использование кухонного ножа, возьмите на вооружение замечательные ручные мини-резки от **Zyliss**. Они не только сэкономят ваше время, но и прибавят вам хорошего настроения.



## ПРАВИЛЬНОЕ ХРАНЕНИЕ!

Задумка дизайнеров от **Snips** достойна самых высоких похвал! Теперь хранение ингредиентов стало еще более удобным. Удобство касается более быстрого нахождения нужной приправы в кухонном столе! Кроме того, подобные контейнеры для хранения выглядят очень стильно и эстетично!



## ПРИБОР ШИРОКОГО ПРИМЕНЕНИЯ!

Благодаря многофункциональному приспособлению от **House Ware** вы без труда будете держать в одной руке сразу несколько необходимых на кухне приборов: консервный нож, открывалку для бутылок и заточку для ножей! Не правда ли, это удобно? Да и места это устройство занимает не много.





WWW.IISPOSUDA.RU



С 2007 года, возрождая традиции русского фарфорового производства, ГК «ИИС-Посуда» создает торговую марку «Кузнецовъ», под которой в настоящее время объединены три фарфоровых завода знаменитой династии промышленников Кузнецовых: Новгородская фарфоровая мануфактура (бывший «Пролетарий»), ЗАО «Первомай» и фабрика И.Е. Кузнецова на Волхове.

Ассортимент разнообразен по формам и дизайнам.

Широко представлена линейка салатников, мисок, тарелок, кружек, чашек, чайников, чайных и столовых наборов, выпускаемых в большом количестве и по конкурентным ценам.

В качестве эксклюзивных изделий клиентов приятно удивят коллекционные сувениры и сервизы из тонкого фарфора ручной росписи.

Компания принимает заказы на создание уникальных сервизов ручной росписи для истинных ценителей и коллекционеров.



# Vitropal

ИЗГОТОВЛЕНО ИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИ  
ЧИСТЫХ МАТЕРИАЛОВ



ГРУППА КОМПАНИЙ  
«ИИС-ПОСУДА»

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ  
ДИСТРИБУТОР В РОССИИ

МОСКВА  
КРАСНОДАР

РОСТОВ  
СТАВРОПОЛЬ

КАЗАНЬ  
ТЮМЕНЬ

ЕКАТЕРИНБУРГ  
ПЕРМЬ

ЧЕЛЯБИНСК  
ИЖЕВСК

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



# Клён - Океан фарфора...

**КЛЕН**

ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ, ОБОРУДОВАНИЕ, МЕБЕЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, БАРОВ, КАФЕ  
тел./факс: (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87  
[www.klenmarket.ru](http://www.klenmarket.ru)



Gollage



乐群®  
LEQUN