

ЖУРНАЛ



# ПОСУДА

2011/5

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## НОВОСТИ

### ПРЕЗЕНТАЦИИ

Секреты антипригарных покрытий  
Инновации от ARC International

## УКРАИНА

### ГОСТИ НОМЕРА

«Правильная» посуда

### НАШИ ПАРТНЕРЫ

Высококачественный фарфор  
из Англии

### СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Поставщики и сети:  
звенья одной цепи  
Китайское «чудо».  
К чему готовиться дальше?

### ДИСТРИБУТОРЫ

Керамическое чудо по-итальянски

### РЕГИОНЫ. ПРОГНОЗ

Где в России работать хорошо?

### СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



**PENSOFAL®**

**100%** Произведено  
в ИТАЛИИ





ОТРАЖАЕТ ВАС

75 лет мы вкладываем жизненные тонкости в прозрачность стекла. Созерцая жизнь, отражаем вас.





**НОВОСТИ****Дальнее зарубежье 8****Россия и СНГ 12**

В России осуществлена первая за последние несколько десятков лет масштабная модернизация фарфорового производства. ГК «ИИС-Посуда» не намерена останавливаться на достигнутом и в дальнейшем планирует свое активное участие в возрождении фарфоровой отрасли нашей страны.

**ПРЕЗЕНТАЦИИ****Бренд Röndell раскрыл секреты антипригарных покрытий 28****Инновации от ARC International 29****УКРАИНА 30****ГОСТИ НОМЕРА****«Правильная» посуда 34****STONELINE®.****Продукция, о которой мечтают! 36****ВЫСТАВКИ****Подарки. Осень 2011 37****Таблица выставок 38****HOUSEHOLD EXPO.****Открытие нового сезона 40**

Особое внимание экспонентов было устремлено к кухонной посуде. Именно данный сегмент претерпевает максимальные обновления в связи с внедрением новых технологий. Особенно это заметно в секторе металлической, преимущественно антипригарной посуды.

**«КОНСУМЭКСПО-2011».****Первый осенний показ 44**

По мнению организаторов, выход выставки два раза в год создаст необходимые условия для непрерывного развития коммерческой деятельности компаний отрасли. Организация проекта осенью даст возможность эффективного взаимодействия компаний-поставщиков и байеров в самое удобное время, то есть непосредственно перед новогодним пиком продаж.

**Международная выставка****«Дом и Домашнее Хозяйство – 2012» 47****ПРОИЗВОДИТЕЛИ****«Дулево». Красота вне времени 48**





ΦΑΡΦΟΡ  
SAM&SQUITO  
STRENGTHENED BONE CHINA

**КЛЕН**

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

**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-2012**

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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

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

**НАШИ ПАРТНЕРЫ****Высококачественный фарфор из Англии** **49****СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ****Поставщики и сети: звенья одной цепи** **50****Китайское «чудо». К чему готовиться дальше?** **54***Все понимают, что того дешевого «Китая», который был, уже не будет. Изменились цены, изменились покупательские потребности, изменился подход к восприятию брендов. Как в этих условиях работать с китайскими фабриками?***ДИСТРИБУТОРЫ****Посуда из дерева GreenWay™ от Oriental Way®** **58****Tesco. Праздник детства** **62****Керамическое чудо по-итальянски** **64****РЕГИОНЫ. ПРОГНОЗ**  
**Где в России работать хорошо?** **66***Не секрет, что рынок потребительских товаров, куда входит кухонно-хозяйственная утварь и посуда, развивается неравномерно и имеет специфику от региона к региону. Чем выгоднее условия региона по продажам – тем больше поставщиков войдет на территорию со своим продуктом и тем выше конкуренция.***СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА****СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛАМ****Большие страхи малого бизнеса** **70***К приостановке деятельности компании приводят вынужденные простои. Сегодня случаи наступления таких рисков – довольно частое явление, особенно при производстве керамики или нанесении декора, не говоря уже о питьевом стекле, остановить производство которого просто невозможно. Среди причин остановки производственного процесса могут быть: задержки поставок сырья, отключение электричества или газа, изменение экономической ситуации, ведущее к снижению потребительского спроса, и пр.***СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ** **72**

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)



*Новая концепция в линии "Восторг"*



*Сделано в России*

*Тел./факс: (84364) 2-84-74, 2-77-55, 2-74-92*

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

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



## Rig-Tig – функциональная серия от Stelton



Функциональность и оригинальный дизайн объединились в новую обширную серию посуды Rig-Tig датской компании Stelton. Коллекция состоит из 33 позиций – от аксессуаров для выпечки до разнообразных кухонных гаджетов. Особенность коллекции в том, что выбор материалов для упаковки имеет цель уменьшить негативное воздействие на окружающую среду. Некоторые продукты производятся из экологически чистого бамбука или смеси бамбука с меламином.

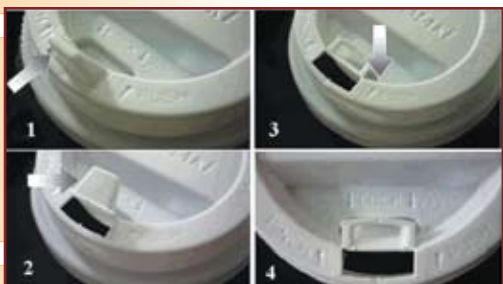
## «Прибрежная» коллекция Le Creuset

Известная компания Le Creuset представила новую коллекцию посуды **Coastal Blue**. Выполненная в модном оттенке нежно-голубого цвета коллекция включает посуду для приготовления и сервировки блюд, а также различные кухонные аксессуары.



## Крышки для стаканов

Компания **Huhtamaki** представила свою новую разработку – крышки для стаканов с горячими напитками. Новый для российского рынка продукт отличается от уже имеющихся стандартных крышек наличием «носика». «Носик» на крышке не является полностью отрывным. Для употребления напитка при закрытой крышке необходимо отогнуть «носик» к центру и вставить его в паз. При этом раздастся щелчок. При правильном открытии и закреплении «носика» какой-либо дискомфорт при контакте крышки с губами исключается. Данная технология является трендом на мировом кофейном рынке и рынке общепита. Она позволяет повысить гигиеничность потребления напитков навынос, так как потребитель открывает крышку самостоятельно непосредственно перед питьем.



## PASABAHCE: БРЕНД НА ПЕРВЫЙ ПЛАН!



Pasabahce запустила рекламную кампанию. Ее цель – повышение узнаваемости бренда конечными покупателями. Концептуальную рекламу изделий торговой марки можно встретить на страницах таких популярных журналов, как «7 Дней», Cosmopolitan, «Караван историй», «Афиша», «Еда»... А также на городских билбордах.

В декабре планируется проведение более масштабной кампании – показы рекламных роликов в крупных сетевых магазинах.

Pasabahce желает своим партнерам отличных результатов в предпраздничный сезон и высоких новогодних продаж.



## ARC INTERNATIONAL – НОВЫЕ ЭТАПЫ БИЗНЕСА

Группа ARC International, мировой лидер в области производства столовой посуды из стекла, сообщает о приобретении мажоритарной части акций одного из лучших стекольных заводов России – Опытного стекольного завода (г. Гусь-Хрустальный). Данная сделка предполагает усиление позиций концерна ARC International на российском рынке, особенно в сегменте питьевого стекла. Предполагается, что благодаря технологическим инновационным решениям от ARC International и возможности местного производства компания усилит свои позиции на рынке стеклянной посуды, предлагая изделия, соответствующие требованиям российских потребителей, и по приемлемым ценам. На сегодня ARC International занимает 32% от общего объема рынка стеклянных изделий для сервировки стола в России и странах СНГ, присутствуя главным образом в сегменте стеклянной посуды (75% объема продаж) и испытывая сильную конкуренцию в сегменте питьевого стекла как со стороны международных компаний, имеющих промышленные производства в России, так и со стороны российских стекольных заводов. Учитывая, что экспорт в Россию изделий нижней и средней ценовой группы затруднен таможенными пошлинами, транспортными расходами и обменным курсом, для обеспечения конкурентных позиций на рынке питьевого стекла требуется наличие производства на месте. Специалисты концерна ARC International убеждены, что в России, с населением более 140 млн человек, рост рынка стеклянных изделий для сервировки стола в течение трех ближайших лет составит порядка 15% в год (и эта тенденция подтверждается цифрами первых месяцев 2011 года), что делает наличие здесь своего производства очень важной и перспективной инвестицией. Директором по России и странам Восточной Европы назначен Франсуа Бонневилль, сообщается в пресс-релизе компании ARC International.

## «СБОРКА» ОТ RAK PORCELAIN

Фабрика RAK Porcelain (ОАЭ) запускает новый розничный бренд – **La porcelaine des chefs**. Это профессиональные линейки популярных продуктов из фарфора RAK Porcelain, которые оправдали ожидания самых требовательных шеф-поваров. Фарфор отличается исключительным качеством, долговечностью, прочностью в сочетании с изысканным дизайном. Новый бренд впервые был представлен в сентябре в Париже на выставке Maison & Objet и в будущем станет распространяться через торговых представителей.







Французский концерн ARC International по-прежнему выступает флагманом как в мире посудной моды, так и в инновационных технологиях производства посуды. В этом году Концерн выпустил коллекцию посуды Color Vibrance (Luminarc), воплотив в жизнь последние высокотехнологичные разработки в декоре и совместив их с популярной концепцией экологичности. Все предметы из коллекции Color Vibrance привлекают внимание необычайной яркостью и устойчивостью покрытия, сопоставимыми с подобными показателями эмалевых декоров. Это стало возможным благодаря разработке инновационных органических красителей, ставших настоящим открытием на рынке посуды в 2011 году!

Эта уникальная разработка порадует всех потребителей посуды, для которых важным является насыщенность цвета, абсолютная безопасность для здоровья, устойчивость к появлению царапин, долговечность рисунка и возможность использования изделий в посудомоечных машинах.

Декоры Color Vibrance сохраняются на посуде без малейшей потери яркости даже после 200-300 циклов мойки в посудомоечной машине.

Посуда Color Vibrance от Luminarc – это выбор современных людей, заботящихся о здоровье и выбирающих экологию как стиль жизни. Органические красители делают столовую посуду Color Vibrance абсолютно безопасной при соприкосновении с пищей любой температуры, отсутствие в декоре тяжелых металлов обеспечивает безопасность для здоровья и для окружающей среды.

Широкий спектр цветовых решений: насыщенный красный, изумрудный зеленый, кобальтовый синий, конфетный розовый, полудневный фиолетовый, интенсивный белый, близкий по цвету к белому фарфору, – все они замечательно отражают яркие краски жизни.

Линейка столовой посуды **Noa** привлекает внимание броским флористическим дизайном и яркими цветами, благодаря которым эти тарелки и салатники никогда не останутся незамеченными.

Серия **Sevillana** несет в себе отпечаток испанских декоров. Благородная сдержанность и стильная простота этой линейки посуды придется по душе любителям классики.

Серия столовой посуды **Kashima** обращает на себя внимание оригинальной формой тарелки, изящным повторяющимся из глубины рисунком.

Нежные тона и стильный дизайн линейки столовой посуды **Zoia** придадут любой сервировке оттенок изысканности. На молочно-белом опаловом стекле оригинальной формы распустились цветы диких растений из далеких жарких стран.

Линейка **Fizz** предлагает четыре различных варианта цветового решения. Кроме того, в этой посуде применен эффект теней для создания нового типа декора: сочетание затененных одноцветных и многоцветных тонов почерпнуто из техники декорирования керамики.

Не ограничивайте свою фантазию и позвольте себе самые смелые решения украшения стола!

Ведь с посудой Color Vibrance от Luminarc это так легко!

## Kashima



Sevillana



Noa



Zoia



Fizz



## Керамические чаши с «секретом»

Французский дизайнер **Джеральдин Де Беко** (Geraldine De Besco) придумала, как с помощью посуды сделать детские завтраки разнообразнее. Разработанная ею серия керамических тарелок и мисочек с «секретом» получила название **Hidden Animal Cereal Bowls**. Секрет спрятан очень надежно, пока емкость пустая, но стоит наполнить ее молоком – рельефные бортики образуют фигурку животного или птицы. Серия керамической посуды Hidden Animal Cereal Bowls сделана по заказу французской компании Bernardaud.

По материалам [www.gorodbryansk.info](http://www.gorodbryansk.info)



## New Wave от Villeroy & Boch: продолжение

Компания Villeroy & Boch презентовала новую часть коллекции New Wave. Коллекция пополнилась 17 предметами, которые идеально сочетаются друг с другом, делая сервировку стола стильной, а сам процесс накрытия стола еще более увлекательным. Напомним, что впервые коллекция New Wave была представлена компанией на выставке Ambiente 2011.



## ЕЩЕ ОДНА СЕРИЯ ОТ RUFFONI



Компания Ruffoni разработала новую серию посуды **Opus Cupra**. Главная особенность серии – трехслойная структура, состоящая из нержавеющей стали (внутренняя поверхность), алюминия (сердцевина) и меди (внешняя поверхность). Общая толщина стенки посуды – 2,3 мм. Внешний слой меди позволяет равномерно распределять тепло по всей поверхности. Нержавеющая сталь идеально отполирована, что придает посуде особую элегантность. Каждая крышка снабжена декорированными ручками, изготовленными из латуни. Посуда предназначена для использования как в духовке, так и на любом нагревательном элементе, кроме индукционных плит.

Источник [www.vazaro.ru](http://www.vazaro.ru)

## НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТРАДИЦИИ

Пекинский дизайнер **Янг Хо Чанг** (Yung Ho Chang) из студии **Atelier FCJZ** придумал серию фарфоровой посуды в виде сушеной тыквы. Серия получила название **Hulu Sereware**. В Северном Китае традиционно использовали половинки вычищенной и засушенной тыквы – hulu – в качестве блюд для сервировки стола. Овощ разрезали пополам или нарезали сбоку так, чтобы из боковины получилась крышечка. Имитируя деревянную утварь, дизайнер попытался показать, что даже сегодня, когда нет необходимости мастерить посуду из тыквы, можно соблюдать традиции и что это будет выглядеть стильно, изысканно и оригинально. Фарфоровую серию дополняют стеклянные декантеры, сосуды для масла и уксуса, соли и перца, а также металлические соусницы в виде тыквы.

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



## TENDENCE 2011

26-30 августа во Франкфурте-на-Майне прошла международная выставка подарков и товаров для дома Tendence 2011. Ежегодно на это масштабное мероприятие съезжаются более 50 тыс. посетителей со всего мира. По словам организаторов, выставка продемонстрировала стремление к индивидуализации стиля жизни. Прослеживается тенденция сочетания традиционных и современных элементов дизайна – элегантность соседствует с некоторой небрежностью, холодные материалы, такие как металл, – с трикотажем и шелком.

Цветовая гамма осеннего леса и падающих листьев становится наиболее актуальной в сочетании с бирюзовым, темно-синим и фиолетовым оттенками. Роза станет главным растительным элементом на домашнем текстиле и различных предметах декора. Широкое распространение получили и животные мотивы, особенно совы, изображение которых можно увидеть на подушках, сумках и посуде.

По традиции особое внимание на выставке было уделено оригинальным разработкам молодых талантливых дизайнеров, которые расположились в зоне свободных показов.





# BERGNER®

Древние китайцы славились своими беспорными достижениями в области архитектуры и искусства. Благодаря мудрости и творческому вдохновению было создано множество великих произведений искусства, среди которых грандиозная Великая китайская стена,



торжественный «Запретный город», и внушающая ужас «Терракотовая армия». Последняя, была поглощена в жизнь благодаря терракотовому материалу, с помощью которого можно создавать даже самые сложные детали, например выражение лица. И что очень важно, терракота выполнена из обожжённой глины, керамического материала, которому неподвластно время. Совместно с дизайнерами из Азии, марка BERGNER отдала дань древнему наследию, и выпустила серию сковород, дизайн которых удивительным образом сочетает первозданную классику и современные технологии.



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



## Лысьвенская «Сказка» только в «Спецторге»

Ассортимент компании «Спецторг» пополнился новинкой – набором эмалированной посуды производства Лысьвенского металлургического завода с эксклюзивной деколью «Сказка».

Кроме того, компания начала продажи алюминиевой посуды с антипригарным покрытием торговой марки **JARKO** (производство – ООО «Гура») и посуды **Beau Rivage Pink** от торговой марки **Duralex**.

## Народные промыслы России выставлялись в Германии

В этом году впервые на выставке Tendence 2011 побывали экспонаты народных художественных промыслов Нижегородской области. На стенде общей площадью 50 кв. м были представлены образцы лучших изделий народных художественных промыслов региона. По словам министра поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг правительства Нижегородской области **Дениса Лабузы**, в 2011 году промыслы региона развиваются очень динамично – идет новая волна интереса к данной продукции. Так, магазин «Художественные промыслы» каждый месяц увеличивает выручку на 20%. В 2010 году предприятия народно-художественных промыслов Нижегородской области произвели продукцию на 583 млн руб. Рост производства составил 18% по сравнению с показателем 2009 года.

По материалам [www.r52.ru](http://www.r52.ru)

## «Ашан»: 10 лет в России

В сентябре в концертном зале «Крокус Сити Холл» прошел Конгресс поставщиков торговой сети «Ашан». В этом году французская сеть отмечает свое 50-летие, а в 2012 году исполнится 10 лет с момента начала работы «Ашан» в России. Первый гипермаркет «Ашан» в России был открыт в 2002 году в городе Мытищи, Московской области. В настоящее время гипермаркеты всемирно известной французской сети открыты в Москве и Московской области, Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Воронеже, Екатеринбурге, Краснодаре, Самаре, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Омске и Казани. В 2007 году «Ашан» заключил договор с турецкой компанией Eпka о передаче гипермаркетов сети «Рамстор». После сделки магазины «Рамстор» были перестроены и получили название «Ашан-Сити».

Источник [www.shopandmall.ru](http://www.shopandmall.ru)

## «Повара» – новая деколь от «Металац»

Компания «Метроп», эксклюзивный представитель завода «Металац» (Сербия), представила новинку – серию эмалированной посуды с деколью «Повара». Комплектация серии: кастрюли 2,2; 4; 5,3 и 7,5 л, чайник 2,5 л, набор из 6 предметов. Ручки и крышки изделий металлические, фурнитура (бобышка) бакелитовая. Серия выпущена на форме «Эксклюзив».

## ЭЛЕКТРИЧЕСКАЯ МЕЛЬНИЦА ОТ RÖNDELL



Торговая марка Rëndell представила новинку – электрическую мельницу для специй **Höcksler RD-423**. Уникальный керамический перемалывающий механизм мельницы позволит использовать прибор долгое время. При помощи регулировки степени помола можно легко перемолоть перец горошком как до крупных кусочков, например для мясных блюд, так и до порошкообразного состояния (для приготовления изысканных подлив и соусов). Использование механического режима перемалывания позволит сохранить восхитительные ароматы специй, а электрический режим – добиться нужного результата в считанные секунды.

## СКОЛЬКО ПРИБОРОВ ОТ ELSE ВОЗЬМЕТЕ ВЫ?



Недавно компания «Белый парус» продемонстрировала 6 серий новой коллекции столовых приборов торговой марки ELSE. Изделия выполнены из качественной пищевой нержавеющей стали 18/0. Каждая серия включает в себя наборы столовых приборов на 3 персоны из двух, трех или четырех предметов. В ассортименте – шесть цветовых решений пластиковой ручки. Ручки выполнены из прозрачного или непрозрачного пластика и имеют различные формы.

## ОТКРЫЛСЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ФАРФОРА LEANDER



Эксклюзивный представитель чешской марки фарфора Leander, компания «Арт Маркет Групп», открыла фирменный интернет-магазин – [www.leander-posuda.ru](http://www.leander-posuda.ru). В интернет-магазине представлен полный ассортимент продукции Leander. Изделия предлагаются с минимальной наценкой.

Новинкой сезона стал новый декор сервиза «Самарканд» на базе формы «Сабина». Рисунок создан на основе архитектурных элементов старинного города. Сочетание красного, светло-синего и золотого цветов ассоциируется с золотыми украшениями Древнего Востока, рубинами, сапфирами или старинными манускриптами. В коллекцию «Самарканд» входят: пиалы, чайники, глубокие и низкие тарелки разных размеров, чашки для арабского кофе и сувенирные кольца для салфеток.

## «ПОЛНАЯ ЧАША» С НОВИНКАМИ!



Компания «Полная Чаша» представила новые коллекции фарфора **Narumi** (Япония) и **Naremoa** (Корея), а также три новые коллекции эмалированной посуды фабрики **Fuji Horo** (Япония).

Особенность посуды Fuji Horo – добавленная в эмаль сахарная пудра. Это делает покрытие устойчивым к воздействию щелочей и кислот. Гладкая стекловидная поверхность препятствует размножению бактерий. В настоящий момент производство Fuji Horo перенесено в Таиланд, однако продукция изготавливается под контролем японских инженеров.





## НОВИНКА ОТ TalleR



Новый набор посуды марки TalleR – «Льюис» (TR 1071) поступит в продажу в ноябре.

Набор состоит из 9 предметов – кастрюль с крышками литражом 1,5; 2,2; 3,0; 5,0 л и бакелитовой подставки под горячее. Предметы изготовлены из высококачественной нержавеющей стали 18/10, имеют капсулированное дно толщиной 5,7 мм для быстрого нагревания и равномерного распределения тепла. Специальная форма края позволяет удобно сливать жидкость. Удобные ручки с силиконовыми ненагревающимися вставками позволяют использовать посуду без прихваток. Набор удобен в хранении. Все кастрюли можно приобрести отдельно. Набор подходит для всех типов плит, включая индукционные.

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

## Продукция Дулевского завода в преддверии Нового года

Дулевский фарфоровый завод представил новые изделия. Это набор посуды с рисунком «Аквариум», столовый сервиз (30 предметов) и набор тарелок (18 штук) с рисунками «Травки» и «Полянка», кружки фасона «Сатурн» с рисунком «Летние фантазии» и др.

В преддверии наступающего Нового года завод выпустил кружки различных фасонов с новогодней тематикой, а также фигурки дракона – символа 2012 года.

## «Фарфор блистательного Петербурга»

В сентябре в резиденции Чрезвычайного и Полномочного Посла России во Франции г-на А.К. Орлова прошла выставка «Фарфор блистательного Петербурга», приуроченная к одному из значимых событий во Франции – Дню культурного наследия. Роскошные сервизы, вазы и скульптурные композиции из Императорской коллекции гармонично вписались в блистательные интерьеры резиденции. Парадный фарфор ИФЗ стал настоящим открытием для французов. Выставку посетило более 6 тыс. человек, среди которых представители дипломатических корпусов и деловой элиты, а также коллекционеры.

**TalleR**  
Живи со Вкусом!



Набор посуды TalleR TR-1033

## Наборы посуды TalleR

Изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10, поэтому прочны и устойчивы к деформации, обладают высокими антикоррозийными свойствами, устойчивы к воздействию кислот и щелочей, не изменяют вкусовые качества, запах и цвет пищи.

Имеют капсулированное дно с алюминиевой вставкой, что обеспечивает быстрое нагревание и идеальное распределение тепла и сокращает время приготовления на 30%.

Оптимальная толщина стенок посуды, капсулированное дно и плотно прилегающая крышка обеспечивают возможность приготовления пищи с минимальным количеством масла и воды; максимально сохраняют натуральный вкус продуктов; создают эффект «русской печки», сохраняя витамины, питательные и минеральные вещества.

Комбинированная крышка из нержавеющей стали и жаропрочного стекла позволяет следить за процессом приготовления пищи, не открывая крышки.

Специальные отверстия для выхода пара позволяют готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Удобные отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют готовить без использования дополнительной мерной посуды.

Силиконовые вставки на ручках позволяют использовать предметы без прихваток.

Бакелитовая подставка под горячее предохраняет поверхность стола от неблагоприятных воздействий высоких температур.

Подходят для всех типов плит, включая индукционные.  
Пригодны для мойки в посудомоечной машине.  
Гарантия на сталь – 30 лет.



## Профессиональная керамика от «ПИК»

Компания «ПИК» представила новинки, объединенные в серию профессиональной керамики **Riviera** от итальянского производителя – компании **Symbol** (группа **Tognana**). В отличие от обычной, керамика **Riviera** является непористой и очень прочной. При производстве применяются высококачественные безопасные краски и глазурь. Все изделия из керамики **Symbol** можно использовать в микроволновых печах, посудомоечных машинах и морозильных камерах.

Также компания презентовала серии хрустального стекла **WineStar** (Австрия).



## Сковороды, сковородки и многое другое!

Компания «АРТ-Трейд» пополнила свой ассортимент новой серией сковород **Natura** от испанского производителя **ALZA**. Модельный ряд включает все размеры от 20 до 32 см. Внешнее покрытие – нержавеющая сталь 18/10, внутреннее – трехслойное антипригарное покрытие **Quantanium** кремового цвета. Изделия разработаны на основе последних экологических норм, не содержат PFOA и подходят для всех типов плит.

Для любителей загородного отдыха компания «АРТ-Трейд» представила новые модели казанов от белорусских производителей. Изделия оснащены удобными крышками.

Сэкономить время и энергию позволят сковородки серии **Melisa** и **Antares** от **ALZA**. Корпус и крышка изготовлены из хромоникелевой нержавеющей стали 18/10, ручки – бакелитовые. Многослойное дно (сталь-алюминий-сталь) обладает повышенной теплопроводностью. Отличительная особенность сковородки – система тройной защиты, которая обеспечивает своевременный выброс пара.



## ЧУГУННЫЕ НОВИНКИ ОТ ZEIDAN



TM Zeidan представляет очередную новинку своего ассортимента: чугунную посуду с антипригарным покрытием **Xylan**, которая представлена жаровней-вок и сковородами четырех разных диаметров.

**Xylan** – современный двухслойный композитный материал, который отличается устойчивостью к высоким температурам, гигиеничностью, особой прочностью и длительным сроком службы.

Все новинки имеют двухслойное внешнее цветное эмалированное покрытие, которое обеспечивает дополнительную защиту чугуна от коррозии и придает изделиям привлекательный вид.



## ПРАКТИЧНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ ОТ «КОРАЛЛА»



Компания «Коралл» расширила свою коллекцию практичной и безопасной посуды из стекла и пластмассы ТМ «Херевин» (Турция). В ассортименте представлены емкости для продуктов из прозрачного и декорированного стекла с цветными пластмассовыми крышками, кувшины, наборы для специй различной комплектации и декоров.

Кроме того, компания представила серию чайных пар из облегченного фарфора с повышенной белизной (*new bone*) собственной торговой марки. Объем кружек – 320 мл. Дизайн в стиле «геометрия» с разноцветными полосками привлечет внимание ценителей европейских тенденций в мире моды посуды.

## «ЖЕЛТЫЙ КУБ» – НОВАЯ СЕТЬ МАГАЗИНОВ НЕДОРОГИХ ПОДАРКОВ

«Красный куб» открывает новую сеть магазинов подарков эконом-класса – «Желтый куб». В «Желтом кубе» не будет дизайнерских сувениров, ставка будет сделана на товары прикладного характера: посуду, часы, канцелярию и предметы интерьера. Для новой сети будет выделена отдельная группа поставщиков. Параллельно ведется разработка интернет-версии магазина. «Для нас это дополнительный канал сбыта, который работает даже в тех регионах, где наша сеть физически не представлена», – поясняют представители «Красного куба».

До конца года под новым брендом компания «Красный куб» планирует запустить три магазина в Северной столице. Магазины будут представлять собой небольшие секции в составе торговых комплексов районного значения – так владелец сети собирается сэкономить на площади торговых точек.

Региональный менеджер компании **Ольга Николаева** считает, что «желтый» бренд – это возможность охватить новую аудиторию: «Сетевых магазинов недорогих подарков нет, есть просто разрозненные точки продаж, хотя спрос на такую продукцию существует».

## РАЗНОЦВЕТИЕ ОТ BIOSTAL



Ассортимент торговой марки **Biostal** пополнился новинками – в продажу поступили цветные термосы серии **Flèr**. Изделия покрыты цветным лаком-металлик. Представленные цвета: белый, красный, синий, зеленый и оранжевый. Объемы термосов: 350, 500, 750 и 1 000 мл.





**i**nteros

+7 (495) 645 85 48

[www.interos-posuda.ru](http://www.interos-posuda.ru)  
[info@interos-posuda.ru](mailto:info@interos-posuda.ru)

**Яркие идеи  
для Вашей кухни!**



**Впервые на рынке России**  
**3D деколи**



## «Альтернатива» не стоит на месте!

Завод «Альтернатива» выпустил новые изделия из пластмассы – салатник и сахарницу серии «Восторг», а также универсальную разделочную доску. Характерная особенность доски – чуть загнутые края, что позволяет перекладывать нарезанные продукты без потерь. Размеры доски – 425x240x15 мм.



## «Рубиновое» дело

Исполняющего обязанности гендиректора оборонного завода «Рубин» Антона Комиссарова подозревают в причинении своему заводу ущерба на сумму 35 млн руб. По версии следствия, он заключил с фирмой-посредником из Санкт-Петербурга заведомо убыточный договор. Фирма была аффилированной – Комиссаров входил в состав ее учредителей. Завод приступил к изготовлению эмалированной посуды, урн и других товаров народного потребления из комплекующих заказчика. В актах же приемки-передачи готовой продукции, которые подписывал Комиссаров, стоимость услуг, оказанных заводом, была занижена в несколько раз.

При этом руководители завода регулярно задерживали зарплату своим работникам. На протяжении нескольких лет завод работал в убыток – за 2010 год он составил 97 млн руб., а в этом году превысил 30 млн руб.

В отношении исполняющего обязанности гендиректора возбуждено уголовное дело по части 1 статьи 201 УК РФ. В случае признания его вины Комиссарову грозит лишение свободы на срок до четырех лет.

Источник [www.donnews.ru](http://www.donnews.ru)

## «Унико» от «Мартики»

Компания «Мартика» выпустила серию пищевых контейнеров «Унико». Изделия изготовлены из пластмассы, соответствующей всем необходимым санитарным нормам и стандартам качества. Контейнеры можно использовать в микроволновой печи. Объем – от 0,45 до 3,0 л.



## РЕЦЕПТ ЗДОРОВЬЯ ОТ «ЖИТЬ ЗДОРОВО»



14 сентября на закрытом мероприятии в резиденции посла Королевства Бельгия прошла презентация нового уникального проекта компании GreenPan и популярной телепрограммы «Жить здорово», автором и ведущей которой является профессор, доктор медицинских наук Елена Васильевна Малышева.

По своей значимости проект с уверенностью можно назвать

национальным, так как программа «Жить здорово» регулярно выходит на Первом канале Центрального телевидения.

Такое сотрудничество не случайно, поскольку «Жить здорово» – это единственный в своем роде проект, всесторонне описывающий простые способы здорового образа жизни, а компания GreenPan – это лидер в области экологичной и безопасной посуды. Главная цель общего проекта – здоровая посуда для здорового образа жизни.

На презентации получил путевку в жизнь новый бренд – «Жить здорово с GreenLife», под которым выходит стильная антипригарная Эко-посуда с керамическим покрытием Термолон™.

Создателями новой коллекции было достигнуто редкое совпадение ценового уровня «средний» и даже «средний минус» (то есть практически «эконом») и качества, которое не подлежит сомнению!

В рамках проведенного события была отмечена не только важность потребления экологически здоровой пищи, но и посуды для ее приготовления. Девиз организаторов презентации звучал так: «Рецепт здоровья = правильное питание + правильная посуда».

Посуда GreenPan полностью соответствует всем экологическим нормам и благодаря своему антипригарному керамическому покрытию Термолон™, которое выдерживает нагрев до 450 °С, позволяет готовить продукты без добавления масла, что делает пищу более полезной, а жизнь более здоровой! Уже одно это качество, по мнению Елены Малышевой, позволяет избежать многих болезней, с которыми приходится бороться чуть ли не в каждой семье.

В презентации приняли участие сотрудники бельгийского посольства, представители компании «Антарес-Тренд», звезды телеэкрана, ученые, представители СМИ, а также главные лица компаний, занимающихся распространением посуды марки GreenPan.

## MAGNOLIA OT IVV



Компания «Радиус» представила серию Magnolia от итальянского производителя IVV. Изделия выполнены вручную лучшими мастерами Италии. Тарелки и салатники различных размеров в виде цветка магнолии позволяют сделать сервировку стола оригинальной или выступают в качестве декоративного элемента интерьера. Серия представлена в трех цветах: жемчужном, винном и золотом. Изделия прекрасно сочетаются с прозрачными стеклянными предметами и фарфором. Украсить заведение помогут и необычные вазы данной серии в форме распускающегося бутона магнолии.







# 质量 *Джи-Лиан*

*Все, что радует Вас, притягивает еще больше радости*





## Сервизы Shibata от «Анны Лафарг»

Известный поставщик посуды – компания «Анна Лафарг» сообщила о новом поступлении фарфоровых сервизов японской торговой марки Shibata: «Золотая роза», «Итальянское кружево», «Платиновая роза», «Согдиана золото» и «Согдиана платина». Изделия гармонично сочетают в себе современную эстетику и классические традиции «монархического стиля». В декорировании применяются золото и платина, которые подвергаются интенсивному обжигу при высокой температуре.



## Дятьковский хрустальный завод модернизируют

На Дятьковском хрустальном заводе пройдет модернизация. Инвестиционный проект стоимостью 300 млн руб. будет реализован на предприятии в течение ближайших лет. Как сообщили в пресс-службе администрации Брянской области, в рамках проекта разработаны бизнес-план на 2010-2015 годы, а также план выхода предприятия на устойчивую рентабельную деятельность (на 2011-2013 годы). Руководство намерено вернуть на завод опытных специалистов и сформировать бригады, которые займутся выпуском продукции, пользующейся наибольшим спросом. Служба снабжения полностью перешла на закупки сырья и материалов по тендерной системе.

Программа модернизации производства предусматривает замену слишком энергоемкого старого оборудования. На заводе планируют построить новый корпус, оснастить его экономичными печами и автоматизированными линиями, предельно сокращающими использование ручного труда. Также планируется внедрить систему собственной генерации электроэнергии, которая позволит вдвое снизить затраты на работу плавильных печей.

По материалам [www.gorodbryansk.info](http://www.gorodbryansk.info)

## Сковороды от Oriental Way

ООО «Восточный Путь» представила новую серию сковород **Ceroline** от торговой марки Oriental Way (производство – Южная Корея). Сковороды изготовлены из литого алюминия с трехслойным керамическим антипригарным покрытием последнего поколения (не содержат PFOA). Особый рисунок дна обеспечивает равномерный нагрев сковороды. Эргономичная ручка надежно крепится к корпусу сковороды и не нагревается даже при длительном использовании. Посуда подходит для всех типов плит, кроме индукционных.

## ДВУХЦВЕТНАЯ СЕРИЯ CESIRO



Компания «Керами-Ко» пополнила ассортимент новой серией керамической посуды Cesiro (Румыния). Отличительная особенность серии – сине-желтый цвет. Благодаря двойному обжигу и высокому качеству фаянса природные краски стеклянной глазури сохраняются надолго. Изделие можно использовать в СВЧ-печи.

## КЛАССИКА, НЕ ВЫХОДЯЩАЯ ИЗ МОДЫ



Компания «Ломоносовская керамика» представила свою новую коллекцию из фарфора – «Дворянская». В коллекцию входит четыре линейки: «Княжеская», «Графская», «Баронская» и «Боярская». Весь ассортимент разработан под контролем и по эксклюзивному дизайну специалистов компании.

Рельефные формы посуды в сочетании с элегантными деколями синего и черного цветов возвращают нас в лучшие времена царской России, в золотой век русского дворянства. Фарфор повышенной белизны и прочности гарантирует высокие качества каждому изделию. Классическая форма посуды органично смотрится в любом интерьере. Все предметы из чайной коллекции «Дворянская» можно приобрести как в наборе, так и по отдельности.

Также в данной коллекции представлены сувенирные фарфоровые фигурки зверей и птиц, которые придутся по душе взрослым и детям.

Фарфоровая посуда «Дворянская» – это классика, которая никогда не выйдет из моды!

## ZARA HOME. «ОСЕНЬ-ЗИМА 2011-2012»



В рамках Года Испании в России в старинном особняке в центре Москвы – официальной резиденции Посла Испании – 11 октября состоялся модный коктейль, посвященный презентации осенне-зимней коллекции «Осень-зима 2011-2012» бренда ZARA HOME.

На мероприятии собрались гости бренда, журналисты, дизайнеры и модные обозреватели столицы.

В одной из комнат резиденции вниманию гостей был представлен шоу-рум, созданный специально для мероприятия декораторами бренда. Элементы экспозиции, такие как спальня, обеденный стол и гостиная, были декорированы предметами осенне-зимней коллекции ZARA HOME. Подробнее с элементами экспозиции гостей знакомили консультанты бренда.

Основной целью прошедшей встречи стала презентация новой коллекции, светское общение представителей СМИ и гостей в приятной неформальной обстановке. Особую атмосферу светского салона XIX века мероприятию придала классическая музыка в виртуозном исполнении музыкантов.







посудаОПТ



Компания ООО «ПосудаОПТ» сообщает об открытии представительства крупнейшего мирового производителя посуды – турецкого завода **Hursultan**.

Продукция завода Hursultan – это современный стильный дизайн, сбалансированное соотношение между ценой (которая вас приятно удивит) и признанным высочайшим качеством.



ООО «ПосудаОПТ»  
+7 (495) 785-40-81,  
+7 (916) 652-07-34  
[www.optomposuda.ru](http://www.optomposuda.ru)  
[info@optomposuda.ru](mailto:info@optomposuda.ru)





## «АМЕТ»

## улучшает качество

Ашинский металлургический завод (ОАО «АМЗ») продолжает модернизацию комплекса ТНП с целью повышения конкурентоспособности производимых товаров. С начала 2011 года в модернизацию оборудования инвестировано более 14 млн руб. На участке полирования кастрюль больших емкостей установлена машина итальянской фирмы Gedine (для наружного полирования), также произведен запуск машины для мокрого внутреннего полирования посуды. В целях улучшения условий труда работников на участке полирования пущена аспираторная установка, очищающая воздух от вредных примесей, вскоре планируется ввести в эксплуатацию еще три таких установки. Проведенная модернизация оборудования позволила значительно снизить расходы на производство, увеличить объемы выпускаемой продукции и улучшить ее качество, сообщили агентству «Урал-пресс-информ» в пресс-службе ОАО «АМЗ».

## Танцующие чашки

Московский дизайнер Юрий Довганюк разработал необычную по форме серию керамических чашек **Ballare** (в переводе с итальянского – танец).



## Что покупают россияне через Интернет?

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил данные о том, какие товары наиболее часто приобретаются в Сети. Опрос показал, что опыт совершения онлайн-шопинга есть у 29% российских пользователей. Самый востребованный в интернет-магазинах товар – одежда и обувь (9% опрошенных). В топ-5 самых популярных онлайн-покупок также входят предметы электроники, книги (журналы, а также видео- и аудиодиски, компьютерные игры), авиа- и ж/д билеты, путевки (по 7%), мелкая бытовая техника (6%). Далее следуют билеты в театр (клуб, кино, на концерт), крупная бытовая техника (по 5%), косметика (4%), товары для дома, спортивный инвентарь, купоны на скидки (по 3%). Реже всего россияне покупают в интернет-магазинах украшения, продукты питания (по 2%), цветы и мебель (по 1%).

Никогда не совершали покупок в Интернете 71% пользователей. Не имеют подобного опыта, как правило, жители малых городов и сел (по 78%), в то время как в Москве и Санкт-Петербурге доля таких респондентов существенно ниже (57%).

Источник [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

## ДИЗАЙНЕРСКАЯ ПОСУДА JARS



Компания «Урбаника» поставляет на российский рынок современные интерьерные аксессуары, декор и посуду от ведущих производителей Европы и Америки, отобранные дизайнерами нью-йоркского офиса компании в уникальные коллекции.

Сегодня «Урбаника» рада представить российским клиентам свой эксклюзив – керамическую посуду от французского бренда Jars, которая завоевала признание на мировом рынке

благодаря высокому качеству и уникальному дизайну.

Керамика от Jars создается только из экологически чистых материалов, ее можно ставить в микроволновую печь и мыть в посудомоечной машине – она не дает сколов. Для нее характерны: перламутр глазури, сочные краски, словно сошедшие с палитры импрессионистов, игра на контрастах... Уникальный дизайн посуды от Jars позволяет создавать неповторимую атмосферу на кухне, ежедневно радовать близких и приятно удивлять гостей сервировкой стола по праздникам.

## «ХЛЕБ НАСУЦНЫЙ» ОТ VICONTE

viconte



Ассортимент торговой марки Viconte пополнился новым техническим чудом – хлебопечкой **VC-800**. Особенностью новинки является возможность выпечки ржаного хлеба. Хлебопечка Viconte способна приготовить хлеб весом до 1 кг с помощью 12 различных программ. Кроме того, компания позаботилась о сохранении испеченного хлеба теплым (до 1 часа) и о разных вариантах образования корочки. А функция отсрочки запуска до 13 часов позволит выпечь хлеб к определенному времени.



## СИЛИКОНОВАЯ ФОРМА «ДРАКОН» ОТ REGENT INOX



Компания REGENT INOX предоставляет возможность нестандартно подойти к выбору подарка к грядущему Новому году – Году Дракона по китайскому календарю. Ассортимент компании пополнила новинка – оригинальная силиконовая форма «Дракон».

Безопасная, легкая в уходе и очень эстетичная форма из качественного пищевого силикона подходит для использования в любых духовых шкафах, СВЧ-печи и морозильных камерах. Температурная «вилка» от -40 до +230 °С для этого «дракона» – не проблема. С помощью такой силиконовой формы можно украсить праздничный стол новогодней выпечкой, холодом, желе или даже придать форму салату!

«Дракон» – вариант по-настоящему неповторимого подарка для милых и хозяйственных дам, так как это авторская разработка дизайнеров компании, аналогов которой на потребительском рынке нет.

На выбор представлены два размера: 27x18x5 и 20x14x4 см.

Спешите предложить новинку своим покупателям!







# ООО «МиРоВик плюс»

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



## С НАМИ ВЫГОДНО РАБОТАТЬ!

### МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

#### ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ ИЗ:

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

Россия, Владимирская область, г. Гусь-Хрустальный, ул. Курловская, 50

Тел.: +7 (49241) 2-73-34, +7 (49241) 2-29-47, +7 (4922) 37-39-19

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

#### НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:

г. Нижний Новгород, ул. Федосеенко, 57. Тел./ф. +7 (831) 225-73-91

E-mail: [keramika\\_stil@mail.ru](mailto:keramika_stil@mail.ru)

г. Липецк, Универсальный проезд, 2. Тел. +7 (4742) 34-52-47. Факс +7 (4742) 34-72-51

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

Качественный товар ● Выгодные условия работы ● Удобная доставка ● Действующая система скидок



«МиРоВик плюс» —  
официальный дилер  
Опытного стекольного завода  
в Нижегородской, Липецкой  
областях, в Дальневосточном  
регионе и Республике  
Беларусь



## Россия вышла из топ-10 потребителей товаров класса люкс

По итогам 2010 года в рейтинге крупнейших потребителей товаров класса люкс Россия заняла одиннадцатое место, сообщается в отчете международной консалтинговой компании **Bain & Co.** Ранее Bain & Co прогнозировала 9%-й рост продаж товаров класса люкс в России в 2010 году, однако, по уточненным данным, показатель составил всего 4%. В итоге отечественный рынок роскоши объемом 4,7 млрд евро оказался на 11-м месте. На десятую строчку поднялся Гонконг с ростом около 30%, до 4,8 млрд евро.

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

## Страны СНГ договорились о зоне свободной торговли

Премьер-министры стран СНГ 18 октября заявили, что готовы подписать документы о создании зоны свободной торговли, о которой они не могли договориться с 1994 года. Какие товары попадут под льготы по экспорту/импорту, пока неизвестно. В опубликованных на сайте Исполнительного комитета СНГ соглашениях говорится, что изымать экспортные пошлины на товары в ближайшее время не планируется, тем не менее стороны хотели бы зафиксировать их на современном уровне и больше не повышать.

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

## Выдувное стекло от OLAFF

Компания «ПРОМШНАБФАРФОР» представляет новинку – высококачественную стеклянную посуду из тонкого выдувного стекла торговой марки **OLAFF**.

Вся посуда производится выдувным способом, отличается тонкостью стенок, особой прозрачностью и ярким дизайном.

Посуда из выдувного стекла торговой марки **OLAFF** размещается на изящных хромированных подставках, что позволяет эргономично расположить ее в любом месте вашей кухни, а утонченный стиль, разнообразие форм и изысканный дизайн добавляют современности и креативности вашему дому.



## ...И ВНУКИ ОЦЕНЯТ!

Дорогие партнеры! **Милый дом™** представляет собственную линию посуды из литого алюминия производства России. Вся продукция имеет штрих коды и отлично подходит для магазинов самообслуживания, а ее качество смогут оценить даже ваши внуки!

Тел.: +7 (495) 510-68-35,  
+7 (495) 510-68-36  
[www.houseware.ru](http://www.houseware.ru)  
[www.milyydom.ru](http://www.milyydom.ru)

## ДРАКОН – СИМВОЛ 2012 ГОДА



Скоро наступит 2012 год – Год Дракона. По восточному гороскопу это сулит загадочное и мистическое время, в которое могут происходить чудеса. Этот год обещает быть нескучным, насыщенным всевозможными событиями, динамичным, с огромным потенциалом возможностей для каждого из знаков зодиака. Хозяин 2012 года – Дракон – обожает праздники и парады. Продукция компании «ДЕКОМ» поможет создать атмосферу праздничного настроения вам, вашим близким и друзьям. Ознакомьтесь с нашей продукцией вы сможете на сайте [www.gusdekom.ru](http://www.gusdekom.ru).

## 3D ДЕКОЛИ ОТ INTEROS



Посуда с деколью 3D гармонично дополнит интерьер любой современной кухни.

Компания Interos представила на выставке «HouseHold Expo осень 2011» новую серию эмалированной посуды с деколью 3D.

Отличительной особенностью данной серии является объемная рельефная деколь, нанесенная по особой технологии.

В новой линейке товаров представлены деколи, выполненные в цветовой гамме драгоценных и полудрагоценных камней.

## ВЫГОДНЫЕ НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ «ДЖИ-ЛИАН»!



Компания «Джи-Лян» в ноябре ожидает новые коллекции **Star Festival** и **Auratic**. Деколи этих коллекций, нарисованные талантливыми дизайнерами и не имеющие аналогов на данный момент в России, уже были анонсированы на выставке «Консумэкспо. Осень 2011». Они произвели неизгладимое впечатление на всех посетителей стенда компании «Джи-Лян» и собрали огромное количество позитивных отзывов. Внимание! На предварительные заказы мы объявляем СКИДКУ 10%!

Более подробную информацию вы можете получить на сайте компании [www.ji-lian.ru](http://www.ji-lian.ru), а также позвонив по телефону +7 (495) 617-41-53.





Современная посуда  
и аксессуары для кухни  
высочайшего качества



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

*Готовьте  
здорово!*



## Фуршетная серия Happy Trendy Bar

Компания «Сухаревка» представила новую сервировку для бара и проведения фуршетов от известного итальянского производителя **Pintinox**. Серия Happy Hour Trendy Bar предлагает нестандартную подачу закусок. В основе сервировочной концепции охлаждаемый или подогреваемый дисплей из дерева и стали. На дисплее устанавливаются компактные фарфоровые емкости квадратной и прямоугольной формы, которые используются для подачи снеков: чипсов, оливок, печенья и орехов.

Буфетная линия специально разработана для использования в отелях и ресторанах выездного обслуживания.

Также компания «Сухаревка» представила новый каталог товаров на 2011-2012 годы. На сайте компании можно скачать электронную версию каталога или заказать CD-версию.



## Кружка в подарок!

В преддверии зимнего и весеннего праздничного сезона 2012 года компания «Белый парус» представила новую коллекцию керамических кружек ТМ **Glassburg**. Кружки отличаются оригинальной формой, выполнены в теплых пастельных либо ярких контрастных тонах. К каждому изделию прикреплен брендированный ярлычок.



## «Посуда Центр» в Казани

20 октября открылся первый магазин «Посуда Центр» в Казани. Площадь магазина 1 600 кв. м. Ассортимент насчитывает более 20 тыс. наименований товаров по демократичным ценам: посуда, текстиль, хозяйственные товары, бытовая химия, подарки и сувениры.

«Посуда Центр» в Казани – семнадцатый магазин сети.

## ТАЙСКАЯ КУХНЯ И НЕ ТОЛЬКО...



16 сентября в столичной гостинице «Рэдиссон-Славянская» прошло официальное открытие Дней Таиланда в Москве. В Композиторском зале разместилось небольшое количество стендов, наиболее емко отразивших главные направления, составляющие основу экономических и культурных взаимоотношений наших государств. Среди них безусловными лидерами выступили: тайская кухня, тайский массаж и тайский бокс. Во всем мире сегодня трудно найти человека, который мог бы не знать, что означают эти слова. Не случайно, что в России тайские блюда, массажные салоны и боксерские турниры становятся все более популярными.

На организованной внутри зала сцене в рамках культурной программы можно было наслаждаться выступлениями профессиональных тайских танцоров и борцов. Кроме того, все желающие могли отведать подлинные произведения тайской кухни.

17 и 18 сентября помимо этого можно было стать участником различных шоу, в том числе поучаствовать в кулинарных мастер-классах, лотереях, где был разыгран главный приз – бесплатная путевка в Таиланд на двоих.

В преддверии этих событий в Посольстве Таиланда 6 сентября состоялся прием, на который были приглашены многие партнеры и представители СМИ. Посол Таиланда **Чалермпол Танчитта**, а также присутствующие на приеме официальные лица отметили успешно развитые долговременные российско-тайские отношения, насчитывающие 260 лет, подчеркнули важность дальнейшего развития партнерского сотрудничества между нашими странами.



В рамках небольшого фуршета, где можно было отведать национальные блюда, приготовленные с участием супруги посла, нам удалось немного поговорить с **Чалермполем Танчиттой**:

– **Какие тенденции наметились в производстве посуды и различных товаров для дома в нынешнем году?**

– На рынке товаров для дома, и в частности посуды, чаще стали комбинировать натуральные и искусственные материалы. Это позволило не только расширить предлагаемый рынку ассортимент продукции, но и придать изделиям особый дизайн, основанный на национальных мотивах с характерным преобладанием ярких цветов, подчеркнутой плавностью линий, нанесением символического рисунка...

– **Чем, на ваш взгляд, объясняется возрастающая заинтересованность ряда российских компаний в приобретении стеклянных изделий в Таиланде или размещении заказов на эти изделия? Не последует ли за этим увеличение закупочных цен на ваше стекло?**

– Я полагаю, наши производители привлекают качеством и ценой своей продукции. Это основа, без которой сегодня не осуществляется ни одна закупка. Возможности рынка достаточно велики, и ценовые колебания не исключаются, но на сегодняшний день мы заинтересованы в расширении наших торговых связей, поэтому без видимых причин ожидать роста цен не следует.





# КЕРАМИЧЕСКИЕ НОЖИ

Неизменно  
высокое качество  
по доступной цене

**NEOCERAMIC®**  
ADVANCED CERAMIC TECHNOLOGY

КУХОННЫЕ НАБОРЫ  
ИЗ ЦИРКОНИЕВОЙ КЕРАМИКИ  
НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



**ЦЕНЫ ВАС  
ПРИЯТНО УДИВЯТ!**

- Наборы керамических ножей Neo Ceramic – это эстетическое удовольствие и практическая польза для тех, кто мастерски владеет искусством кулинарии или только осваивает его азы! Это продукт высоких технологий, не знающий себе равных по исключительной эргономичности и максимальной эффективности в работе.
- Набор из трех керамических ножей отличается стильным внешним видом. Белые либо черные лезвия и рукоятка в мягкой термостойкой каучуковой оплетке, а также чехол для хранения этой утвари выглядят роскошно, всем своим видом демонстрируя высокий статус изделия и его владельца!
- Элегантная подставка для ножей будет изящным дополнением кухонного интерьера.
- Лезвия сделаны из керамического материала нового поколения, который по твердости незначительно уступает только алмазам.
- Эти лезвия режут с хирургической точностью и остаются острыми дольше.
- Только эти наборы комплектуются защитными чехлами, которые предохраняют керамическое лезвие от сколов.
- В ассортименте представлены кухонные наборы керамических ножей с белыми либо черными лезвиями, с подставкой либо в удобной коробке, с овощечисткой либо без нее.



Информация предоставлена ООО «Юнико», г. Москва, ул. Сельскохозяйственная, 7/1, стр. 2, офис 4  
Тел./факс +7 (495) 777-01-17, мобильный +7 (916) 878-85-66. E-mail: [info@unico.su](mailto:info@unico.su) [www.unico.su](http://www.unico.su)



## Россия и Гонконг: торговые взаимоотношения активизировались

27 октября исполнительный директор Совета по развитию торговли Гонконга госпожа **Маргарет Фонг** организовала деловую встречу, на которой в непринужденно-деловой форме было рассказано о стоящих перед Советом задачах и имеющихся планах. Благодаря введению с 2009 года безвизового режима между Россией и Гонконгом, а также стабильному авиационному сообщению торговые взаимоотношения между двумя странами еще более активизировались, показав только за прошедший год 80% роста.

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

## КОРОТКО...

Компания «ДомЙес» представила новый каталог фарфора «Осень-зима 2011» бразильской компании OXFORD Porcelanas. Также ассортимент компании пополнился керамической посудой и турками ТМ Ceraflame.

Компания «Мастергласс» стала официальным дилером ООО «Башкирский Фарфор».

Компания «ПланетаСтрой», развивающая сеть магазинов товаров для дома «Уютерра», открыла гипермаркеты в Курске, Оренбурге, Самаре и Воронеже.

Компания «Топ Стиль» пополнила ассортимент новинками фарфоровой посуды Top Art (Франция). Это наборы чайных и кофейных пар, а также сервизы на 6 персон серий «Контесса» и «Марсель». Все изделия представлены в подарочной упаковке.

Стеклозавод «Неман» начал выпуск эксклюзивных изделий из хрусталя для молодоженов. По желанию заказчиков на изделия могут быть нанесены имена, символы дня свадьбы, любые памятные надписи.

## НОВОЕ СЕРДЦЕ ПЕРВОМАЙСКОГО ЗАВОДА

28 октября 2011 года на ЗАО «Первомайский фарфор» состоялось долгожданное событие – запуск в рабочем режиме двух современных печей по обжигу фарфоровых изделий.

На торжественном открытии Александр Ковшов – президент ГК «ИИС-Посуда», которой в настоящее время принадлежит ЗАО «Первомайский фарфор», заявил, что такая масштабная модернизация фарфорового производства стала первой за последние несколько десятков лет в России. Он также подчеркнул, что ГК «ИИС-Посуда» не намерена останавливаться на достигнутом и в дальнейшем планирует свое активное участие в возрождении фарфоровой отрасли нашей страны.

Последние серьезные обновления в оборудовании фарфорового производства были еще в 70-80-е годы прошлого века, и в настоящее время это оборудование уже выработало все свои ресурсы. Проводя модернизацию фарфорового оборудования, ГК «ИИС-Посуда» поддерживает программу энергосбережения и повышения энергетической эффективности, проводимую государством. Новые печи полностью автоматизированы и позволяют значительно увеличить объем выпуска товара и тем самым удовлетворить отложенный рыночный спрос на фарфоровые изделия. «Печи – это сердце фарфорового производства», – отметил на открытии г-н А.Ю. Шайкомалов, генеральный директор ЗАО «Первомайский фарфор».

Теперь новое сердце у производства есть, профессионалы и настоящие корифеи своего дела тоже, осталось подготовить новую смену молодых кадров. Для этих целей холдинг планирует финансирование организации учебной мастерской, где будут читаться лекции по теории фарфорового производства и искусства живописи, а также проводиться практические занятия на производстве. Константин Коньшин, соучредитель ГК «ИИС-Посуда» и непосредственный руководитель проекта по возрождению фарфоровых заводов, считает, что, создавая новые рабочие места и перспективную смену из молодого поколения, ЗАО «Первомайский фарфор» не только улучшает социальную обстановку в поселке Песочное и ближайших районах, но и творит историю будущей России.

## БЕЛОСНЕЖНАЯ КЛАССИКА ОТ «МИРОВИК ПЛЮС»



Компания «МиРоВик плюс» представила свою новую коллекцию белоснежного фарфора. Ассортимент коллекции включает в себя все необходимое – от солонки и подставок для яиц до блюд и супниц различных форм и размеров. Возможна индивидуальная комплектация наборов.

## PYREX CLASSIC: ФРАНЦУЗСКАЯ ВЫПЕЧКА У ВАС ДОМА!



Тающие во рту пирожные, мягкие булочки с начинкой и круассаны с хрустящей корочкой прославили французских пекарей на весь мир. Воспроизвести на своей кухне волшебную атмосферу парижской кондитерской поможет новая коллекция антипригарных форм для выпечки Pyrex Classic. Формы для выпекания сделаны из углеродистой стали, которая равномерно распределяет тепло и помогает изделию хорошо пропекаться. Разнообразие емкостей позволит каждой хозяйке выбрать ту, которая подходит именно ей. Формы для выпечки Pyrex Classic выдерживают температуру до 230 °C и могут использоваться как в газовых, так и в электрических духовках. Благодаря антипригарному покрытию **Silicon Polyester** готовое блюдо легко вынимается и сохраняет

ровные края. Кроме того, покрытие надежно защищает посуду от царапин, а значит, ваши любимые формы Pyrex будут служить верой и правдой, радуя всю семью самой разнообразной выпечкой в течение многих лет.

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







**RAINSTAHL**  
COOKWARE

PROFIT LTD  
Крупно оптовые поставки  
посуды и бытовой техники  
в Россию и СНГ

## RAINSTAHL - королевский выбор!

- Оригинальные ручки.
- Отверстия для слива жидкости на крышке.
- Пластиковая накладка на крышке.
- Выштамповка – для удобства слива жидкостей.
- Керамическое противопригарное покрытие без PFOA.
- 4 класс безопасности по российскому ГОСТу.
- Съемные ручки.



*Отличный выбор на долгие годы!*

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

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



# БРЕНД RÖNDELL РАСКРЫЛ СЕКРЕТЫ АНТИПРИГАРНЫХ ПОКРЫТИЙ

12 и 13 сентября в Итальянской Академии Высокой кухни Del Gusto состоялся пресс-завтрак, организованный брендом профессиональной посуды для кухни Röndell и посвященный обсуждению плюсов и минусов двух актуальных покрытий для посуды: традиционного антипригарного покрытия на основе PTFE и керамического покрытия. Мероприятие на тему «Антипригарные покрытия: мифы и факты» объединило всех, кто живо интересуется тенденциями в мире антипригарной посуды и для кого имя Röndell ассоциируется прежде всего с качеством, профессионализмом и инновационностью.



Одной из причин проведения данного мероприятия стало появление все большего количества непроверенной и некорректной информации, носящей спекулятивный характер, вокруг темы антипригарной посуды в целом и антипригарных покрытий в частности. Во всех СМИ активно обсуждаются надежность, долговечность подобной посуды, ее безопасность для здоровья человека. Рождаются все больше слухов и домыслов, часто противоречащих реальным фактам и зачастую принципиально создаваемых с целью коммерческого продвижения конкретных марок. Разобраться в данных вопросах гостям помогли представители двух крупнейших мировых компаний-производителей антипригарных и керамических покрытий: Крис Пеховьяк – управляющий директор компании Whitford, доктор Андреас Крамер – менеджер лаборатории компании Weilburger и Александр Ренц – менеджер проекта Weilburger.

Говоря о безопасности двух видов покрытий, эксперты объяснили, что в антипригарных покрытиях на основе PTFE уже давно не используется перфтороктановая кислота – синтетическое вещество, широко применяемое в различных областях промышленности (мо-

ющие средства, пищевые пакеты и т.д.). Ведь именно ее «обвиняют» в негативном влиянии на человеческий организм. Однако многочисленные исследования уже давно доказали, что источник перфтороктановой кислоты – вовсе не антипригарные покрытия, а, к примеру, оберточная бумага для продуктов питания или грязеотталкивающие средства для чистки ковровых покрытий или обивочных материалов. И даже в то время, когда данное вещество еще использовалось в производстве антипригарных покрытий, оно полностью разрушалось до того, как посуда появлялась на полках магазинов. Перфтороктановая кислота разлагается при 250 °С, а антипригарные покрытия кухонной посуды наносятся при температуре от 400 °С и выше. Кроме того, в Европе была принята директива, которая обязала производителей не использовать в своей продукции данное вещество. Уважая своих потребителей, ведущие компании-производители, среди которых Whitford и Weilburger, действительно уже давно не используют перфтороктановую кислоту.

Безопасность антипригарного покрытия на основе PTFE эксперты подтвердили представленной директивой немецкого Федерального института оценки рисков BfR. Согласно этой директиве использование посуды с антипригарным покрытием на основе PTFE абсолютно безопасно для здоровья человека. Нет никакой угрозы даже в случае попадания частиц покрытия в желудочно-кишечный тракт – они не перевариваются, не разлагаются и легко выводятся из организма. Эксперты также представили мнение авторитетного врача-эндокринолога, которое опровергает возможность негативного влияния антипригарных покрытий на здоровье человека.

Таким образом, и эксперты, и гости единогласно объявили антипригарное покрытие на основе PTFE и керамику одинаково безопасными покрытиями.

Однако по надежности, как оказалось, PTFE опережает керамику. Прежде всего, у PTFE более высокие показатели износостойкости, что продемонстрировал тест на абразивную обработку.

Кроме того, по результатам тестов, посуда с PTFE менее подвержена сколам и ее, в отличие от посуды с керамическим покрытием, можно использовать в посудомоечной машине. Таким образом, был развенчан миф о том, что срок службы твердого керамического

покрытия выше, чем у более мягкого антипригарного на основе PTFE.

Что касается антипригарности обоих покрытий, то, по данным компании Weilburger, PTFE и по этому критерию опережает керамику. Несмотря на то что антипригарные свойства керамики на начальном этапе выше, при нормальном использовании они сохраняются лишь в течение 3 месяцев. При этом высокие антипригарные свойства PTFE даже при интенсивном использовании не меняются в течение 2 лет.

Общим выводом встречи стало то, что именно посуду с антипригарным покрытием на основе PTFE можно отнести к non-stick, то есть к антипригарной. Керамика, как показали многочисленные тесты, – это просто декоративное покрытие, которое в Европе уже давно отнесли к easy-to-clean, или «легкому в уходе».

Представители Röndell заявили, что бренд рассматривает возможность использования керамики в своих коллекциях. Но произойдет это только тогда, когда керамические покрытия будут соответствовать высоким требованиям внутренних стандартов качества компании. На сегодняшний день керамические покрытия заметно уступают покрытиям на основе PTFE, но, несмотря на это, Röndell продолжает тщательно следить за инновациями в данной области. В планах бренда – предоставить своим потребителям новый тип покрытия, в случае если его характеристики превзойдут существующие покрытия на основе PTFE.



Завершилось мероприятие увлекательным мастер-классом от шеф-повара Итальянской Академии Высокой кухни Del Gusto. Гостям удалось самостоятельно приготовить филе говядины в соусе из зеленого перца и еще раз убедиться в замечательных антипригарных свойствах посуды от Röndell.

**Команда Röndell**





# ИННОВАЦИИ ОТ ARC INTERNATIONAL

13 сентября на выставке HouseHold Expo состоялась презентация новой осенней коллекции столовой посуды и питьевого стекла от брендов французского концерна Arc International – Luminarc и Cristal d'Arques. Презентация новинок была интересна всем присутствующим представителям СМИ и компаний-дистрибуторам, в том числе и потому, что все новинки можно было взять в руки, подробно рассмотреть и задать представителям отдела маркетинга Концерна все интересующие вопросы.

Гости презентации узнали о выходе на рынок инновационной серии посуды Color Vibrance от Luminarc. Все предметы из коллекции Color Vibrance привлекают внимание необычайной яркостью цвета, устойчивость краски и покрытия этой серии сопоставима с показателями эмалевых декоров. Это стало возможным благодаря разработке инновационных органических красителей, использование которых при производстве новых коллекций от Luminarc стало настоящим открытием на рынке посуды в 2011 году.



Эта уникальная разработка явилась ответом на ожидания потребителей, для которых важными являлись: насыщенность цвета посуды, совмещенная с абсолютной безопасностью краски при соприкосновении с пищей, устойчивость рисунка декора, возможность использования посудомоечных машин для мытья посуды без потери яркости цвета. Коллекция Color Vibrance в полной мере соответствует всем этим условиям. В отличие от традиционно представленных на рынке декоров посуды, наносимых



с использованием метода спрея, Color Vibrance держится на посуде в течение 200-300 циклов в посудомоечной машине без малейшей потери яркости. Предусмотрена также и устойчивость к появлению царапин, что крайне важно при повседневном использовании посуды. Посуда Color Vibrance от Luminarc – это выбор современных людей, заботящихся о здоровье своих близких и придерживающихся концепции экологичного стиля жизни.

Новые коллекции питьевого стекла от известного бренда питьевого стекла Cristal d'Arques буквально заворовали присутствующих.

Современный французский дизайн и новейшие технологии вместе создают настоящие шедевры повседневной роскоши. Используемый для изготовления линеек посуды Cristal d'Arques ультрапрозрачный материал Diamax отличается особенной чистотой, блеском и устойчивостью к повреждениям. Столь совершенный материал позволяет воплощать практически любые дизайнерские идеи. Представленная на презентации новинка – серия Elexir привлекает внимание особенной элегантностью формы, придающей бокалам и фужерам этой линейки Cristal d'Arques сходство с нераспустившимися цветочными бутонами.







# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И АНАЛИЗ УКРАИНСКОГО РЫНКА МЕТАЛЛИЧЕСКОЙ КУХОННОЙ ПОСУДЫ ЗА 2008–2010 ГОДЫ

Ежегодно компания «КОМ-КОН-Украина» проводит исследование COMCON Trends™ по различным категориям товаров. В данной статье представлены тенденции развития и анализ рынка металлической кухонной посуды в графиках за 2008–2010 годы, а также портрет покупателей такой посуды. Для анализа использовались две целевые аудитории: главы домохозяйств в возрасте 16–69 лет в городах Украины с населением 50 тыс. и более и главы домохозяйств в возрасте 16–69 лет, покупатели металлической посуды за последние 12 месяцев в городах Украины с населением 50 тыс. и более.

По оценкам экспертов, покупка предметов длительного использования, в том числе и металлической кухонной посуды, в значительной мере зависит от материального состояния украинцев, которое ухудшилось в период кризиса. Ситуация оказалась особенно напряженной в 2010 году, когда наблюдались признаки расслоения общества на богатых, которые стали богаче, и бедных, они стали беднее (см. схему 1).

Однако, по данным Госкомстата Украины, официальный уровень инфляции в Украине сократился для всех товарных категорий, в том числе и для товаров для дома. Так, в 2008 году (второе полугодие) инфляция составляла 25%, в 2009 году — 16, а уже



в 2010-м — 9%. Если говорить о товарах для дома и бытовой технике, то уровень инфляции составил в 2008 году 8%, в 2009-м — 22, а в 2010-м всего лишь 3%.

Нужно отметить, что ухудшилась и покупательская способность населения (потребительская корзина уменьшилась со 101 категории в 2009 году до 97 — в







2010-м). Особенно сильный спад наблюдался в покупке товаров длительного использования — бытовой техники и товаров для дома (-10%), который продолжается уже второй год. Так, в 2009 году по сравнению с 2008-м количество покупателей товаров длительного использования сократилось на 17%. В то же время процент покупателей посуды на протяжении 2008–2010 годов не изменился вовсе и составляет 11.

**Для рынка металлической посуды в 2008–2010 годах были характерны следующие тенденции**

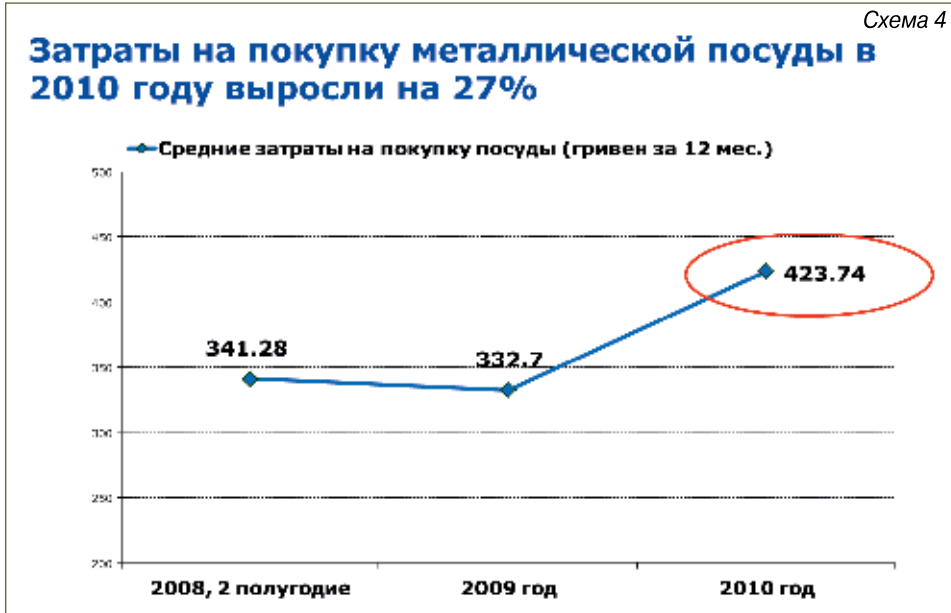
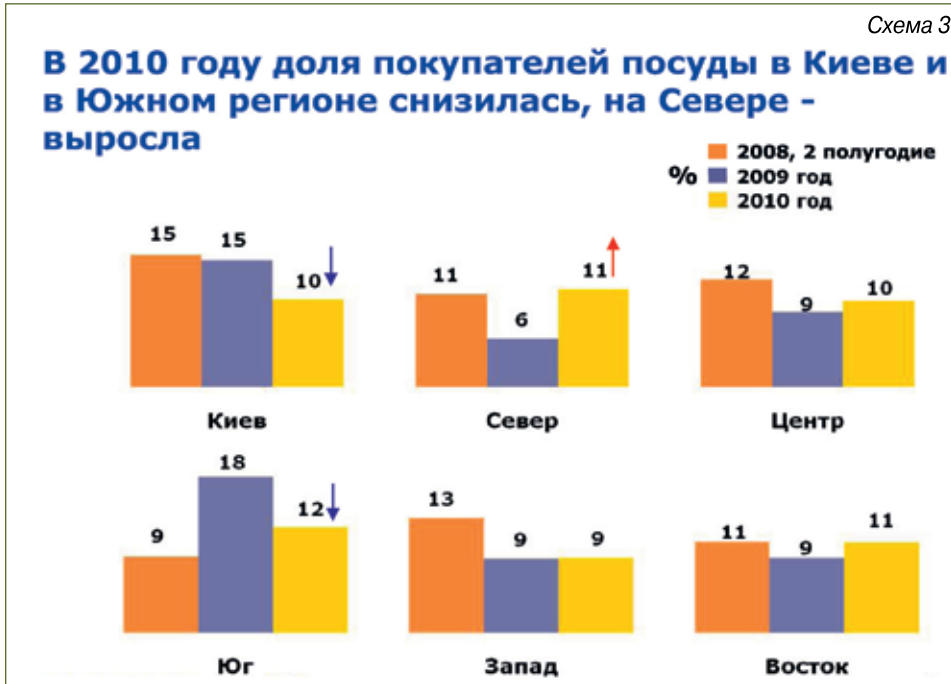
Доля покупателей посуды осталась практически неизменной для аудитории со средним доходом, т.е. произошли незначительные изменения с 11% до 10, а для аудитории с доходом выше среднего — с 18% до 16. В то же время процент покупателей в аудитории с доходом ниже среднего возрос с 6% в 2008 году до десяти в 2010-м.

Специалисты однозначно отмечают, что ситуация на рынке металлической посуды практически не изменилась. Доля обладателей посуды, как и новых покупателей, готовых приобрести посуду, в 2010 году осталась на уровне 2009-го (см. схему 2).

Интересно отметить, что доля покупателей металлической посуды в Киеве и в южном регионе снизилась, в то время как на севере страны она выросла (см. схему 3).

По данным компании «КОМКОН-Украина», затраты на покупку металлической посуды в 2010 году выросли на 27% (в среднем с 341 грн. до 423 (см. схему 4). При этом рост расходов потребителей на покупку посуды характерен для аудиторий с различным уровнем дохода. Однако наибольший рост замечен для аудитории с доходом выше среднего — на 83%!

В 2010 году возросла доля обладателей премиум-марок, например таких, как Bergoff, Vinzer и др., однако только среди покупателей со средним и выше среднего доходом. Покупатели с низким доходом предпочитают более дешевые марки, но



не менее хорошего качества, включая металлическую посуду отечественного производства — например, ООО «Биол», ОАО «Новомосковский трубный завод «Интерпайп».

**Профиль покупателей металлической посуды**

а) **женщины**, отвечающие за ведение домашнего хозяйства (88% принимают решение о покупке кухонных принадлежностей).

Однако не стоит забывать и о **мужчинах** — 56% принимают участие в выборе каких-либо кухонных «штучек»;

б) **в возрасте 25–44 года (более 50%)**; в) **со средним (42%) и ниже среднего доходом (27%)**.

При этом в 2010 году произошел рост доли покупателей посуды с низким доходом, и это стало соответствовать распределению во всех домохозяйствах (в 2008 году этот процент был почти в два раза ниже, чем среди всех домохозяйств (14% по сравнению с 25).

**Марина Шуляк**  
заместитель генерального  
директора «КОМКОН-Украина»  
[www.comcon.com.ua](http://www.comcon.com.ua)







## ПОСУДА С КЕРАМИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ ТМ БИОЛ

Керамическое покрытие – это новое явление на рынке посуды. Посуда с керамическим покрытием позиционируется как натуральная, не содержащая перфтороктановой кислоты, стойкая к механическим повреждениям и перегреванию.

Украинский производитель компания «Биол» выпустила две линии сковород: «Оптимасерам» - идеально подходит для жарки и образования золотистой хрустящей корочки, и «Классик-серам» - универсальный вариант, как для жарки, так и для тушения. С применением нового керамического покрытия, эксплуатационные свойства посуды из литого алюминия значительно улучшились благодаря оптимальной теплопроводности, так как она быстро и сильно нагревается, а тепло распределяется по всей поверхности от дна до стенок.



## НОВЫЕ ИТАЛЬЯНСКИЕ БРЕНДЫ В УКРАИНЕ!

На площадке осенней выставки TableWare впервые были представлены новые итальянские бренды Risoli (серия посуды Fusion и профессиональная серия Explora).

Итальянский бренд Frabosk представил серии посуды с уникальным «золотым» покрытием Gloria и «серебряным» Silver.

Впервые заявил о себе итальянский бренд Cosmorplast S.p.A., который представил кухонную посуду и аксессуары из пластика в яркой цветовой гамме.



## ОСЕННЯЯ EVOLUTION. УКРАИНА – СЕНТЯБРЬ 2011



С 7 по 10 сентября в Киеве (в Международном выставочном центре), состоялась IX международная выставка посуды TableWare, выставочной компании «Парус Экспо Медиа». На выставке ведущие производители и дистрибьюторы Украины, Италии, Турции, Чехии и Белоруссии представили сервировочную, профессиональную, декоративную и подарочную посуду. Среди участников, такие известные компании, как: «Биол», «Добрушский фарфоровый завод», «Силумин», «Агат», «Экспо Кухня», «Перфетто», «Егла», Cosmorplast, «Карпаты Буд», «Немецкий дом», ПИИ «Гассиб», «Вива Интернешнл Украина», Viktoria I, «Хороший вкус», «Вольнянский машиностроительный завод», Elit, «Концепт Хаус», «Бранд», «Арти-М», «БРВ Киев», «Золотой Соверен», «Світ сувенірів», Morbelli Arte, «Акцент», «Дамара», 3D Decor, «Скорпио» и др.

Большое внимание посетителей привлекла «Галерея новинок», где были представлены самые новые образцы фарфоровой, металлической и пластиковой посуды. Экспоненты выставки представили новинки продукции: Vogner (точилки для ножей с вакуумным креплением), компания «Акцент» (чешское питьевое стекло), компания «Арти-М» (фарфоровая и керамическая посуда), компания «Вива Интернешнл» (профессиональная фарфоровая посуда NoReCa от чешского концерна Thun 1794), ОАО Запорожсталь (сферическая кастрюля с ручками из листового проката), ЧП «Мир-Трейд» (43-предметный столовый прибор), итальянская компания Morbelli (декоративная фарфоровая посуда), компания «Силумин» (манты-казаны).

Хотелось бы отметить, что отличительной особенностью выставок стала профессиональная деловая программа. Так в рамках выставки посуды TableWare 7 сентября 2011 года успешно прошла конференция «Украинский рынок посуды: эффективные стратегии развития». Организатором выступила редакция информационно-аналитического журнала PROMaison и компания «Парус Экспо Медиа».

На конференции присутствовали более 40 специалистов, среди которых были производители украинской и российской посуды, представители отечественных розничных сетей («Метро», «Фоззи»), розничных магазинов и торговых компаний, которые смогли услышать содержательные доклады и познакомиться ближе с экспертами рынка посуды Украины, России и Беларуси. В рамках конференции аудитория смогла принять участие в обсуждении многих насущных вопросов посудной индустрии. Слушатели смогли узнать об основных проблемах и тенденциях экспорта, импорта и технического регулирования качества украинской фарфоро-фаянсовой посуды, а также о недобросовестной конкуренции и уловках импортеров; оценить анализ украинского рынка и тенденции развития металлической посуды в 2008–2010 годах, ознакомиться с ситуацией в фарфоровой отрасли в РФ и перспективах ее развития, узнать секреты национального опыта и методов продвижения посудных марок разного ценового сегмента. Большой интерес вызвала презентация нового производства стеклянной посуды в Украине, нужно отметить, что не был обойден вниманием вопрос трендов и технологических инноваций в производстве посуды, а также предпочтения потребителей XXI века.





**01-04  
ФЕВРАЛЯ  
2012**



Международный выставочный центр, Киев, Украина

**Организатор:**

**PARUS** ExpoMedia

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

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

**Генеральные медиа-партнеры:**



**Генеральные информационные спонсоры:**



**Информационная поддержка:**





# «ПРАВИЛЬНАЯ ПОСУДА»

НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА



Сегодня в СМИ ведется очень много дискуссий о приготовлении пищи в посуде с антипригарным покрытием: о температуре, толщине корпуса, покрытиях. Это не может пройти мимо конечных покупателей. Естественно, что они предъявляют все более строгие требования при выборе товаров в магазинах.

Что нам, продавцам, предложить потребителю? Какая посуда действительно «правильная»?

Профессиональные разъяснения дают сотрудники завода «НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА», которые за 12 лет работы на российском рынке зарекомендовали себя как производители качественной и надежной посуды.

Если стенки и дно сковороды тонкие, она быстро раскаляется, еда в ней сушится, горит. С этим сталкиваются обладатели тонкой штампованной посуды. Хотя, по нашему мнению, штампованную посуду тоже хорошо иметь на своей кухне, но только для определенных целей – для разогрева ранее приготовленной пищи или приготовления «быстрых» блюд.



**Антипригарное покрытие на «правильной» сковороде тоже должно быть «правильным».**

Основной компонент всех без исключения антипригарных покрытий – PTFE (политетрафторэтилен), инертный материал, безопасный для здоровья. Если PTFE в покрытии нет, то антипригарные свойства посуды в процессе эксплуатации быстро потеряются и пища, безусловно, будет пригорать.

Кроме PTFE в антипригарных покрытиях присутствуют и другие компоненты – растворители, связующие, красители.

В покрытиях на водной основе, которые в основном использует завод «НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА», связующим выступает сам PTFE. Покрытия относятся к IV, самому безопасному классу по ГОСТ 12.1.007-76, как, например, и препараты, применяемые в медицине.

Антипригарные покрытия российского производства всегда производились без PFOA (перфтороктановой кислоты). Все западные известные бренды уже подтвердили свой отказ от использования данного компонента при производстве PTFE. Отсутствие PFOA в покрытии на водной основе, применяемом в компании, подтверждено, в том числе, сертификатом независимой немецкой лаборатории.

По мнению производителя, использование покрытий не ниже III класса – это уже достаточный уровень обеспечения безопасности посуды. «НМП», работая в основном с материалами IV класса, лишней раз перестраховывается и дополнительно подчеркивает безусловную безопасность каждого своего изделия и процесса производства.

Дополнительные консультации о «правильных» сковородах, особенностях их производства вы всегда можете получить у специалистов завода «НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА».



Сковорода сковороде рознь. От конструкции корпуса сковороды и способа, каким она сделана, зависит многое.

Дно посуды находится ближе к источнику тепла, стенки – дальше.

**Поэтому у «правильной» сковороды дно должно быть толще, чем стенки.** Тогда она нагревается равномерно, за счет чего пища полностью пропекается. Такую конструкцию корпуса имеют сковороды, сделанные методом литья. А если стенки и дно одинаковой толщины и достаточно тонкие, то пища либо пригорает на дне, либо не успевает до конца приготовиться сверху.

**Дно и стенки «правильной» сковороды должны быть толстыми. Чем толще, тем лучше.** Дно должно быть толщиной более 5 мм. Этому требованию соответствует литая алюминиевая посуда. При приготовлении еды в ней создается эффект томления: пища получается сочнее, сохраняются больше полезных веществ, витаминов, что особенно важно для современных покупателей, придающих значение здоровому питанию.

Литая посуда «НМП» сделана по принципу «золотого сечения». Он принят в литейном производстве как оптимальное соотношение толщины дна и стенок: 6 и 4 мм. За счет такой конструкции обеспечивается равномерный прогрев, долго удерживается тепло, создается эффект томления. По теплораспределению литую алюминиевую посуду можно считать современным аналогом чугуна.

Как правило, приготовление пищи происходит при температурах около 220 °С. Существует такое понятие, как температура горения пищевых продуктов. Значение данной температуры у каждого продукта свое, максимальное имеет растительное масло. Температура дымообразования растительного масла составляет 220 °С, все остальные продукты готовятся, как правило, при более низких температурах. Так, мясо начинает готовиться уже при температуре 43 °С. **Чем тяжелее и толще сковорода, тем ниже будет максимальный уровень ее нагрева и тем более «правильным» и вкусным будет приготовленное блюдо.**

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



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

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

# RONA

☆☆☆☆  
**RONA**



**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР: «АЛ-Трейд»**

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

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



# STONELINE®

## Продукция, о которой мечтают!



*Редкая компания на посудном рынке может предложить по-настоящему уникальный продукт. Особенно это заметно в сегменте кухонной посуды, где подавляющее большинство брендов занимаются тиражированием какой-то одной идеи, пока она не устареет. Компания «Лотос» стала единственным в России представителем, предложившим своим покупателям совершенно новые, не имеющие аналогов изделия с уникальным каменным покрытием немецкой марки Stoneline®.*

К сожалению, многие разработки экологически безопасных антипригарных покрытий не выдерживают критики со стороны пользователей, поскольку отличаются своей недолговечностью. Буквально

через несколько месяцев использования пища начинает пригорать, и хозяйкам приходится заменять такую посуду, приобретая новую, не сильно отличающуюся от предыдущей.

Пора положить конец таким мучениям и бессмысленным денежным расходам! Компания «Лотос» предлагает попробовать приготовить любое блюдо на посуде с покрытием марки Stoneline®, представляющим собой слой измельченного натурального камня.

Только это покрытие позволяет почувствовать натуральный вкус пищи, приготовленной, как в старину, на натуральных камнях. Преимущество такой посуды – в комплексном подходе специалистов-технологов к приготовлению тушеных и жареных блюд как в домашних условиях, так и на профессиональной кухне. **Для этой посуды характерны:**

Во-первых, экологическая безопасность, поскольку



используемое покрытие не содержит в себе PTFE и PFOA и является абсолютно натуральным природным материалом.

Во-вторых, стойкость к ударам и царапинам, избежать которых не удалось еще никому!

В-третьих, возможность приготовления здоровой пищи, поскольку покрытие не требует добавления жиров или масла, которые в процессе жарки окисляются и выделяют канцерогенные вещества, способствующие развитию тяжелых заболеваний.

В-четвертых, способность быстро и качественно создавать блюда, которые обычно мы готовим, используя гриль, шампуры, камни или барбекю. Благодаря основе, выполненной из литого алюминия, прогрев сковороды или кастрюли происходит достаточно быстро, что экономит время и электроэнергию, а слой натурального камня не только гарантирует наслаждение вкусом, но и дарит здоровье и долголетие.

В-пятых, современный дизайн, позволяющий приобретать такую посуду для каждой кухни и любой кухонной плиты (включая газовые горелки, электрические конфорки, стеклокерамические и индукционные панели). Стоит отметить эргономичные ручки, которые понравятся любой хозяйке, так как

препятствуют скольжению во время использования посуды. А съемные ручки нового набора «Империя» (из 13 предметов) позволят сэкономить место при хранении посуды.

В подтверждение выполнения всех перечисленных качеств компания-производитель предоставляет гарантию на все свои изделия сроком на 25 лет! Вдумайтесь в это! При правильном использовании посуды марки Stoneline® вы минимум на четверть века обеспечиваете себя удобной и красивой посудой, а также здоровой пищей. Скорее всего, такая посуда станет предметом гордости ваших детей, а возможно, и внуков!

Компания «Лотос», помимо марки Stoneline®, располагает широким ассортиментом посудных изделий, среди которых важное место отводится различным аксессуарам, таким как кухонные инструменты, ручные измельчители и мясорубки, превосходные формы для домашней выпечки, керамические ножи, а кроме того, чистящие средства и товары для стирки. Но об этом мы подробнее расскажем в следующих номерах нашего издания.

**Компания «Лотос»**  
Телефон  
**+7 (495) 672-76-34**  
**www.lotusite.ru**  
E-mail: **info@lotusite.ru**



Компания «Лотос» с 2010 года представляет на отечественном рынке посудные изделия от ведущих европейских производителей. Приоритетное направление деятельности – кухонные посуда и аксессуары высокого качества. Вся продукция проходит жесткий контроль качества на стадии производства, а также соответствует международным экологическим стандартам. Одним из лидирующих брендов компании стала немецкая марка Stoneline®, продемонстрировавшая безукоризненную по качеству и дизайну посуду с безопасным антипригарным покрытием, на которую выдается гарантия производителя сроком 25 лет.





# ПОДАРКИ



«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» -

«HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» -

**САМЫЙ ОЖИДАЕМЫЙ И ПОСЕЩАЕМЫЙ СПЕЦИАЛИСТАМИ ОТРАСЛИ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ!**



Международный выставочный проект «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» - «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011», прошедший в Москве с 19 по 22 сентября в СК «ОЛИМПИЙСКИЙ» и с 20 по 23 сентября в ЦВЗ «МАНЕЖ», открыл новый сезон продаж и закупок товаров для дома, предметов интерьера, посуды. Одновременно на двух площадках около 600 компаний-участников из 16 стран представили новейшую продукцию. Среди них авторитетные российские и зарубежные компании из таких стран, как: Италия, Нидерланды, Бельгия, Литва, Болгария, Турция, Египет, Индия, Иран, Беларусь и Украина. В ЦВЗ «МАНЕЖ» были организованы коллективные национальные экспозиции из Японии, Китая, Гонконга, Тайваня и Индонезии, при поддержке Японской промышленной Ассоциации производителей металлических товаров для дома, Ассоциации Экспортеров Гонконга, Ассоциации экспортеров подарков и товаров для дома Тайваня и Посольства Индонезии.

«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» - «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» - единственный в Восточной Европе проект, который объединяет огромное количество ведущих крупных, средних и мелких представителей подарочно-сувенирного и посудного рынка. Такая концентрация производителей, поставщиков и дистрибьюторов одной отрасли в одном месте позволяет заявить, что проект является главным и ведущим в отрасли, определяющим дальнейшее направление развития индустрии, демонстрирующей новинки, достижения, новые тенденции на рынке подарков и посуды.

«ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» - «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» самый ожидаемый и посещаемый специалистами отрасли выставочный проект. Этой осенью на выставках было зарегистрировано более 29 000 посетителей, из них 70% - из РФ и зарубежья, 30% - из московского региона. Среди них: производители, поставщики, байеры, импортеры и дистрибьюторы, региональные дилеры, представители оптовых компаний, сетевых магазинов, салонов, универмагов, торговых центров, менеджеры по закупкам крупных магазинов и ведущих торговых сетей, представители рекламных агентств, корпоративные заказчики, дизайнеры интерьера и другие. На выставках было сделано много заказов.

Выставка «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» традиционно включает в себя салоны «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» и «ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА».

В выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» - «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» приняли участие: ЛоксАрт, Империя фарфора «Монем», Ренессанс Стиль, Императорский Фарфоровый Завод, Биыхауз,

Топ Стиль Групп, Ламира, Виком, Студия художественного стекла, Декоратор.ру, Валенти, Фортуна, Гласер, La Favorita di Dattari M E C SNC Mezzalana, Luxury Goods, Nao / Llarido, Lutmgand, Чехпосуда, Белла Шоп / Богемия, Арт-Ист, Жостовская Фабрика декоративной росписи, Арт-модерн керамика, Астан и К, Дефорст Мастерская подарков, Евразия Трейд, Инукс, Кисловодский фарфор - Феникс, Русские Самоцветы, Яблоко, Матео, ТД Дятьковский Хрусталь, Деликате, Амеvit, Бёрнер Ист, Корпорация Пэмби, Витязь, Люксбери, Империя Богачо, ЛюксДекор, Медтехноком, Метевоскан, Тадж Махал, Тизарелла, Леонти, Тираспольский Завод Металлоизделий, Тоджиро, Фрайбест, Хьюля, Чудо-чайники, Самура, Гобелен Клуб, Объект мечты, Wowhow Умные вещи, БПС-Нико Интер, Бризол, Гамма-Пласт, Компания Мыловаров, Глория Сервис М и другие.

На выставочном проекте «ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2011» - «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА. ОСЕНЬ 2011» состоялась торжественное награждение компаний памятными призами по номинациям:

«Почетный партнер года»:

- Ассоциация экспортеров Гонконга / The Hong Kong Exporters' Association

- Ассоциация экспортеров подарков и товаров для дома Тайваня / Taiwan Gift & Houseware Exporters' Association

- Японская промышленная Ассоциация производителей металлических товаров для дома / Japan Metal Houseware Industry Association

- Посольство Республики Индонезия, Торговый отдел

«Лучший дизайн стенда»: «Аскент»

«Стенд - воплощение стиля»: «Ремекко», «Биыхауз», «Энс», «Самура»

«Лучшая презентация продукции на стенде»: «Русские Подарки», «ФБ-ТИМ», «Императорский Фарфор»

«Стенд - яркое настроение»: «Бизнес-Букет», «Царь Елка», «Вианна Фэшн Компани»

«Лучшее креативное решение стенда»: «Эстет», «Preciosa», «Тоджиро»

«Активный рекламодатель»: «Ренессанс Стиль»

Более подробная информация о прошедшем выставочном проекте - списки компаний-участников, отзывы, фото- и видеорепортажи, а также статистика представлены на официальных сайтах [www.gifts-expo.com](http://www.gifts-expo.com) и [www.houseware-expo.com](http://www.houseware-expo.com)

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

**ПРИГЛАШАЕМ ВАС НА ГЛАВНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ ОТРАСЛИ**

«ПОДАРКИ 2012» - «HOUSEWARE EXPO 2012 / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА» - 19-22 марта 2012 в ЦВЗ «МАНЕЖ» 18-21 сентября 2012 в ЦВЗ «МАНЕЖ» и ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»





Название выставки / место проведения	Время и организатор выставки
«МЕБЕЛЬ. ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА. ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА – 2011» Специализированная выставка	02.11.11 05.11.11
Тюмень	ОАО «Тюменская ярмарка»
««ПОКУПАЙТЕ РОССИЙСКОЕ – 2011» Всероссийская межотраслевая выставка отечественных товаров	10.11.11 13.11.11
Москва	«Защита Экспо»
«ТОВАРЫ ХХІ ВЕКА – 2011» Всероссийская специализированная выставка	24.11.11 27.11.11
Волгоград	Волгоград ЭКСПО
«НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2011» Специализированная выставка	06.12.11 11.12.11
Иркутск	СибЭкспоЦентр
«НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2011» Межрегиональная выставка-ярмарка	14.12.11 17.12.11
Белгород	ВК «Белэкспоцентр»
«НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2011» Выставка-продажа	14.12.11 19.12.11
Екатеринбург	«Уральские выставки»
«НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2011» Выставка-ярмарка	15.12.11 18.12.11
Санкт-Петербург	FarExpo

Название выставки / место проведения	Время и организатор выставки
«НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2011» Казахстанская международная ярмарка	18.12.11 22.12.11
Астана (Казахстан)	Fair Expo
«КОНСУМЭКСПО – 2012» 24-я Международная выставка товаров народного потребления	17.01.12 20.01.12
Москва	Экспоцентр
ASIA EXPO Ярмарка товаров народного потребления	18.01.12 20.01.12
Лондон (Великобритания)	Kenfair Exhibition (Hong Kong) Limited
MAISON & OBJET 2012 Международная выставка товаров для дома	20.01.12 24.01.12
Париж (Франция)	SAFI
MACEF 2012 Gifts and Houseware Fair Ярмарка подарков и товаров для дома	
Милан (Италия)	Fiera Milano S.p.A.
TABLEWARE Trade Show 10-я Международная выставка посуды	01.02.12 04.02.12
Киев	ООО «Парус Экспо Медиа»
AMBIENTE 2012 Международная выставка товаров для дома	10.02.12 14.02.12
Франкфурт-на-Майне (Германия)	Messe Frankfurt Exhibition GmbH





# Крупнейшая в Азии выставка товаров для дома



## Hong Kong Houseware Fair

20-23 апреля 2012 • Hong Kong Convention and Exhibition Centre

- Расположение в центре города
- Более 2 000 экспонентов из 32 стран и регионов
- Тематические зоны: Зал Элегантности, Мир изысканной сервировки, Экология и жизнь, Мир Вашего дома, Жизнь на открытом воздухе и Избранное из Азии.
- Особая зона : В мире животных - представит многообразие товаров для домашних питомцев, включая корм.

[www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/05](http://www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/05)

Программа компенсации затрат на отель в размере HK\$2,100 (USD 270) предлагается компаниям, посетившим выставку впервые. Обращайтесь в Московское представительство организатора (HKTDC) по тел: +7-495-787 9828 • факс: +7-495-956 0552 • e-mail: [moscow.consultant@hktdc.org](mailto:moscow.consultant@hktdc.org)

### Получите пропуск на выставку БЕСПЛАТНО!

Зарегистрируйтесь сейчас одним из следующих способов и получите БЕСПЛАТНО пропуск на выставку:

**При помощи Смартфона** – загрузите приложение HKTDC FAIRS на сайтах -iPhone App Store, BlackBerry App World или Android Market

**При помощи мобильного телефона** – посетите сайт [hktdc.com/wap/en](http://hktdc.com/wap/en)

Официальный перевозчик:



Официальная доставка грузов:



Your business · Our mission |



# HOUSEHOLD EXPO. ОТКРЫТИЕ НОВОГО СЕЗОНА

**С 13 по 16 сентября на выставочной площадке «Крокус Экспо» прошла ставшая теперь уже традиционной международная специализированная выставка HouseHold Expo.**

В восьмой раз на это важнейшее отраслевое событие съехались крупнейшие производители и дистрибуторы, представляющие на рынке все товарные группы предметов домашнего обихода, среди которых одно из главных мест было отведено кухонной и столовой посуде.

Со своими экспозициями выступили компании из Португалии, Турции, Германии, США, Гонконга, Египта, Греции, Ирана, Японии, Словакии, Италии, Польши, Китая, Украины, Белоруссии.

В рамках выставки стартовал новый проект «Салон «Подарки», стратегическим партнером которого стала торговая компания «Красный куб».

Темой проекта «Посудная мода» стал «Его величество бокал. Винный этикет и секреты выбора аксессуаров», в рамках которого прошла демонстрация последних тенденций и преимуществ представленной посуды, дефиле и кулинарное шоу.

Победители и лауреаты ежегодной международной премии в области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка» за 2008-2011 годы представили свою продукцию в «Звездной аллее «Новинка».

Общая площадь экспозиции – **17 525 кв. м**

Количество участников – **418 компаний**

Количество посетителей – **9 284 специалиста** (из них **2 987** – представители предприятий оптовой и розничной торговли)

Как обычно, HouseHold Expo порадовала всех насыщенной деловой программой. Особо хочется отметить проведенный Ассоциацией производителей посуды круглый стол «Безо-



пасность посуды – важнейшая составляющая здоровья россиян», собравший экспертов, производителей и дистрибуторов отрасли для обсуждения актуальных вопросов государственного и общественного контроля безопасности посуды и ее производства. Консалтинговая группа «Супер-розница» провела традиционный цикл семинаров «От заключения договоров до торговой полки», где были освещены злободневные темы «Как повысить качество взаимодействия между поставщиком и ритейлером», «Как завоевать кошелек покупателя» и другие.

Большое количество слушателей собрал мастер-класс «Перспективы и стратегии развития магазинов подарков и товаров для дома на российском рынке», подготовленный Retail Training Group в лице Дмитрия Левицкого и Елены Комковой.

Многочисленную аудиторию можно было наблюдать на цикле семинаров «Продажа подарков в Интернете: примеры и опыт участников рынка», на кото-

ром выступили руководители интернет-магазинов.

Два семинара – «Особенности работы с ассортиментом для гипермаркета товаров для дома» и «Оптово-розничное предприятие: современные технологии управления», на которых присутствовали директора крупнейших супермаркетов, позволили открыто обсудить вопросы логистики и маркетинга в управлении компанией, а также действия компании в условиях функционирования Таможенного союза.

В последний день выставки состоялось подведение итогов и награждение победителей конкурса АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ. Победителями в номинации «За высокие потребительские свойства товаров» стали ООО «Торговый дом «Сково», «Скоробей» (Центр крепежных изделий) и ИП Халимов.

Эксперты российского центра испытаний и сертификации «Ростест-Москва» подвели итоги программы «Технический контроль качества» и вручили компаниям, продукция которых



соответствовала всем заявленным требованиям, «Аттестат высшей категории качества». Его получили ООО «Мартика» (крышка для микроволновой печи «Лация»), ООО «Риально Каза» (лапше-резка) и ООО «Торговый дом «Сково» (посуда с антипригарным покрытием).

### ТОВАР ЛИЦОМ

Как известно, подготовка к участию в выставке проводится задолго до ее открытия. Например, сегодняшние участники HouseHold Expo уже должны выбрать и оплатить себе выставочные места на следующую осень. А ведь впереди еще весенняя сессия!

К каждой выставке участники стремятся приурочить выпуск новых моделей и показать обновления коллекций. На выставочной площадке происходит первичная оценка выставляемых изделий и проявляется уровень заинтересованности в том или ином товаре со стороны реальных заказчиков.

В этот раз особое внимание экспонентов было устремлено к кухонной посуде. Как известно, именно данный посудный сегмент претерпевает максимальные обновления в связи с внедрением новых технологий. Особенно это заметно в секторе металлической, преимущественно антипригарной посуды.

Завод «Сково», не отставая от последних трендов, продемонстрировал новое керамическое антипригарное покрытие Norma белого цвета, а также керамические покрытия Nature Ceramic (светлого оттенка) и Nano Ceramic (серого тона). Учитывая, что прежде таких оттенков завод «Сково» не демонстрировал, можно себе представить, насколько важную роль играет цвет при выборе посуды. Это не говоря уже о любви покупателей к керамическим покрытиям в целом! Не так много производителей сохранили верность привычным полимерным (некерамическим) покрытиям, которыми мы все пользовались еще совсем недавно. Согласно многочисленным опросам, дело здесь не только в экологии! Изменились вкусы потребителей, которые хотят видеть на своих кухнях свежие идеи! Не случайно огромным спросом пользуются керамические покрытия на полимерной основе, которая, к слову сказать, и усиливает антипригарный эффект. А вот консультант со стенда компании **Frybest** рассказал о том, что их яркие многослойные устойчивые к царапинам покрытия не содержат в себе дополнительного полимера и обладают всеми достоинствами экологически безопасных покрытий, в том числе за счет их нанесения особым методом отрицательной ионизации.

«НЕВА МЕТАЛЛ ПОСУДА» такженула последние покупательские предпочтения и продемонстрировала новую ли-

нейку под названием «Модная» с покрытием светло-серого оттенка. Новые модели показали также «Калитва» (светлое традиционное антипригарное покрытие), «Метрот» (эмалированное покрытие), «Ландскрона» (традиционное и керамическое покрытия), **TimA** и другие.

Свои обновления продемонстрировал и завод «ВСМПО-Посуда» с известной маркой из нержавеющей стали «Гурман». Выпущенные недавно линейки «Гурман-Плюс» и «Гурман-Комби» подтверждают непревзойденное качество посуды российской марки, в чем можно было убедиться, увидев в разрезе строение дна и стенок некоторых изделий. Среди новинок завода также была представлена кастрюля для приготовления мантов, которые в последнее время получили большую популярность в России.

Нельзя не отметить и керамическую посуду, которую также стоит отнести к разряду кухонной. Под марками «Ломоносовская керамика» и «Борисовская керамика» было представлено немало новых линеек и моделей, ориентированных на приготовление здоровой и вкусной пищи без особых хлопот. Отрадно то, что отечественные производители не забыли традиционные методы изготовления экологически чистой и необходимой в каждом доме посуды из глины и всеми силами стараются продвинуть свою продукцию на рынке.

В рамках выставки «Ломоносовская керамика» подготовила яркий показ своих изделий с демонстрацией ручного производства и дегустацией из глиняных кружек традиционного русского кваса.

В процессе общения с представителями «Борисовской керамики» стало ясно, что в новинках очень многое определяет цвет и тактильные ощущения. Стоит покрыть керамический чайник эмалью другого цвета, и покупатели уже относят его к другому набору.

Посуда из стекла также традиционно привлекала внимание посетителей. В связи с этим нельзя не отметить продукцию на стендах **Опытного стекольного завода**, а также заводов **Pasabahce**, «**НЕМАН**» и др.

Немаловажное значение ряд производителей стал уделять своей собственной упаковке! Действительно, кто кроме создателей функциональной или декоративной посуды может точнее понять, в какой упаковке должна быть представлена их продукция. На выставке можно было увидеть прекрасные примеры упаковок от компаний «**ВИКОМ**», «**Интерхоторг**» (бренд Lermoney), «Борисовской керамики» и др.

Помимо посудного ассортимента выставка продемонстрировала внушительный по своему размаху ряд пластиковых



Продукция торговой марки «Гурман» («ВСМПО-Посуда»)



На мастер-классе, подготовленном компанией «Ломоносовская керамика», можно было увидеть традиционную работу мастера-гончара



изделий, собранных преимущественно в одном из двух задействованных павильонов. Традиционно яркими и насыщенными выглядели стенды компаний «**Альтернатива**», «**Техоснастка**», **Plast Team** и др. Выставка показала объективные поводы для радости отечественных производителей пластиковой продукции. Что бы там ни говорили, а сегодня уровень отечественной продукции из полимерных материалов серьезно вырос. Например, «Альтернатива» продемонстрировала обновленный сервиз из пластика для быстрой и одновременно праздничной сервировки корпоративных вечеринок или загородного отдыха. Действительно, достойная посуда для таких случаев! Кстати, и не только для таких. В компании уверены, что ее покупают и для дома, просто чтобы поднять настроение!

Кроме того, безопасная пластиковая посуда прекрасно подходит для ряда заведений общепита, в особенности в сегменте детского питания, поскольку в отличие от стеклянной посуды она не столь травматична.

В числе своих новинок «Техоснастка» продемонстрировала идеальный набор для мытья и хранения фруктов.





Вставляемый в овальной формы судок (может использоваться отдельно как бокс) дуршлаг позволяет не только промыть фрукты перед употреблением, но и, не перекадывая их, транспортировать или хранить в судке (при этом они проветриваются). Фрукты не будут мокрыми, как это обычно бывает при их выкадывании в посуду с цельным дном. Оставшаяся после мытья вода стечет на дно судка! Стоит добавить, что конструкция выполнена из пластика с ионами серебра, а это позволяет скоропортящейся еде сохранить свои полезные качества намного дольше!

**ГОВОРЯТ  
ЭКСПОНЕНТЫ**

*Согласно сложившейся традиции мы публикуем мнения и ответы на наши вопросы нескольких участников прошедшей выставки.*

**Олег Алиферцев (О.А.), заместитель директора по развитию компании «КерамСтрой»**



**Корр.: – Вы – вновь образованная компания. Какую роль в вашей работе играют прежние связи и опыт сотрудников?**

**О.А.:** – Весьма существенную роль. Костяк компании составляют специалисты, более 15 лет работающие в данном сегменте рынка. Нарботанные ранее связи не исчезают, и для менеджера это очень важный момент в становлении новой компании. Сейчас, несмотря на то что рынок не растет, мы все равно форми-

руем свою клиентскую базу, потому что изменена ассортиментная политика и условия сотрудничества.

**Корр.: – Как вы привлекаете своих партнеров к новому бренду?**

**О.А.:** – Сегодня мы не позиционируем себя как глобальный бренд, поскольку только в самом начале пути и наш ассортимент пока не так широк и огромен и не так уникален! В первую очередь для нас важно развить ведущие товарные позиции. Для этого мы занялись в первую очередь столовым фарфором, в том числе «ню боном» (коллекция «Гармония»), и декоративной керамикой, обозначив для себя новую категорию продукта «мидл» и «мидл плюс». Одновременно мы являемся официальными представителями торговых марок OLAFF и BELLA (фарфоровая, стеклянная и металлическая посуда категории «мидл минус») по Центральному региону РФ, что позволяет нам наращивать ассортиментное предложение.

**Корр.: – А что это дает OLAFF и BELLA?**

**О.А.:** – С нашей помощью они расширяют область распространения своей продукции за счет не самых крупных потребителей, на которых наша компания ориентирована в большей степени.

**Корр.: – На что сегодня спрос больше: на столовую или на кухонную посуду?**

Это разные сегменты рынка. Рынок кухонной посуды более динамичный, нежели рынок столовой посуды, потому что на нем проще реализовывать в идеях инновационные идеи, технологические прорывы в новых материалах, покрытиях и пр., соответственно, уровень спроса здесь выше. Рынок столо-

вой посуды более «ментален», здесь царят, как правило, привычки и привлечь внимание потребителей можно в основном новым дизайном.

Более того, я бы разделил потребительский рынок столовой посуды на два сегмента (рынок посуды HoReCa не рассматриваем, это отдельная большая тема): рынок подарков и рынок собственного потребления. Рынок подарков опять же более подвижен, а рынок собственного потребления – более статичен. Последний напрямую зависит от смены или приобретения новой посуды в результате образования или расширения семьи, переезда в новое жилье и т.п. Это не такое частое явление, как, например, потребность приобрести сковороду с новым уникальным покрытием или кастрюлю с новой функциональной чудо-крышкой.

**Корр.: – Так с чем тогда связан ваш выход на более ментальный сегмент рынка столовой посуды, ведь в сегменте кухонной посуды возможностей больше?**

**О.А.:** – Как я говорил ранее, это разные сегменты рынка. И небольшой, начинающей свой путь компании будет очень сложно добиться успеха на новом поприще, в новом для нас сегменте рынка. Предварительно мы мониторили рынок кухонной посуды. Он емкий и сложный, много тонкостей. На нем масса игроков, масса «монстров» и... масса возможностей. Рынок столовой посуды мы знаем. И даже на нем мы узко фокусируемся в сегменте «столовочайные гарнитуры «мидл плюс». Здесь мы можем применить все свои знания и умения, которые, я уверен, трансформируются в высококлассную продукцию, адаптированную к российскому потребителю. Слоган нашей команды – «Лучше быть клювом воробья, чем хвостом тигра!». Ему мы и следуем в развитии нашей компании.

**Яна Белобородова (Я.Б.), директор по продажам компании «Интерхосторг»**



**Корр.: – Как вы считаете, каковы основные причины роста цен на продукцию китайского производства?**

**Я.Б.:** – У Китая множество причин для увеличения цен. Самые важные – это изменение цен на сырье и изменение курса юаня к доллару. Но, к слову сказать, «Интерхосторг» не поднимал свои цены в последние годы. Мы развиваемся за счет оборота, а не за счет увеличения торговой маржи.





**Корр.:** – *Каков же уровень вашего годового торгового прироста, если не секрет?*

**Я.Б.:** – Естественный прирост составляет примерно 25%. В первую очередь это связано с расширением ассортимента за счет введения новых линеек, а также за счет расширения ассортимента внутри линеек.

**Корр.:** – *Кто является вашим покупателем?*

**Я.Б.:** – Прежде всего это сети. На сегодняшний день мы сотрудничаем со 120 сетями! Среди них есть и федеральные и региональные сети.

**Корр.:** – *В дальнейшем планируется увеличение ваших сетей или вы уже достигли максимального числа?*

**Я.Б.:** – Порядка 20% сетевого сегмента, который для нас интересен, еще не охвачено нами. Так что нам есть куда расти.

**Корр.:** – *Каких результатов вы ожидаете после участия в выставке?*

**Я.Б.:** – После этой выставки нам бы хотелось развивать и другие каналы продаж. То есть после того, как мы представили свой ассортимент на полках сетей во многих регионах, после того, как люди увидели наш товар, по-смотрели и полюбили его, мы уже можем совершенно свободно выходить на каналы оптовых продаж. Существует немало региональных оптовиков, которые заинтересованы в нашем ассортименте, их привлекает оборачиваемость нашей продукции на полках в сетях.

**Дамир Курбангалеев (Д.К.), глава Московского представительства Pasabahce**



**Корр.:** – *Насколько часто вы обновляете свои коллекции и когда произошло последнее обновление?*

**Д.К.:** – Коллекции мы обновляем регулярно, работа над новинками ведется круглогодично в зависимости от поступающих запросов и потребностей рынка. Постоянно возникают новые идеи, которые аккумулируются в отделе дизайна. Если идея принимается как удачная и она находит подтверждение на разных рынках, то эта новинка становится достоянием всех клиентов Pasabahce. Если новинка нацелена только на отдельный рынок, например России, то она появляется в ассортименте нашего Борского завода. Основной костяк наших продаж – регулярные позиции, которые зарекомендовали себя, и на них всегда есть спрос – это базисный ассортимент и он регулярно сдобривается новыми разработками. Часть из них замещает основной ассортимент, а

часть остается экспериментом. Если изделия реализуются не очень успешно, их выводят из производства.

**Корр.:** – *Каков процент выводимых позиций в целом за год?*

**Д.К.:** – Приблизительно одна серия в год. При этом серия состоит из 5-10 предметов. Но так как в России мы пока идем по экстенсивному пути развития, постоянно открывая новые мощности, то у нас здесь почти нет случаев вывода, сплошной прирост новинок. За все время работы в России было выведено не более 7 серий, а запущено было в 10 раз больше. То есть вывели менее 10%.

**Корр.:** – *Каких новинок следует ожидать в ближайшем будущем?*

**Д.К.:** – Мы начинаем большую тему – «Декорированные тарелки», в которой будут предложены как наборы, так и индивидуальные предметы. Данная продукция принадлежит к сегменту, в котором наша марка еще не была представлена, и нам очень интересно попробовать здесь свои силы.

**Корр.:** – *Чем интересна эта посуда, на ваш взгляд?*

**Д.К.:** – Это высококачественная продукция с ярким рисунком, который наносится методом печати. Здесь используется полностью автоматизированный процесс, позволяющий получать столовую посуду высокого качества с повышенной износостойкостью. Все изделия предназначены для мытья в посудомоечной машине.

**Корр.:** – *Вы принимаете профилактические меры для смягчения влияния возможного экономического спада?*

**Д.К.:** – Если мы столкнемся с глобальным кризисом, то его смягчение маловероятно. Но и в этой ситуации мы не впадаем в уныние. Для нас наступление кризиса может означать только одно – отсрочку запланированных инвестиций. Но через некоторое время при более благоприятном инвестиционном климате мы все равно произведем необходимые вложения. А пока у нас – не снижающийся спрос и полностью загруженные мощности. И вряд ли ситуация изменится в худшую сторону. Примером тому может служить экономический кризис 2008-2009 годов. Наши изделия в то время пользовались повышенным спросом.

**Корр.:** – *Где, на ваш взгляд, выгоднее производить: в России или в Китае и почему?*

**Д.К.:** – Для нас выгоднее заниматься производством в России, поскольку мы не только производим, но и самостоятельно реализуем свою продукцию. Кроме того, энергоносители и логистика в России дешевле. К сожалению, по другим критериям, например по произво-

дительности труда, налогам, различным финансовым нагрузкам, Россия проигрывает другим странам. Но за счет использования автоматизированного производства ряд недостатков можно свести к минимуму, что мы и делаем.

**Денис Одинокоев (Д.О.), менеджер по развитию бизнеса компании Wilmax**

**Корр.:** – *Что вы думаете по поводу*



*возможности наступления в скором будущем очередного экономического кризиса?*

**Д.О.:** – К сожалению, кризиса нам, скорее всего, не избежать. Мы не можем его предотвратить, но что касается собственной деятельности, то мы более тщательно подходим к выбору ассортимента для покупателей.

**Корр.:** – *На что в первую очередь сегодня обращает внимание ваш покупатель: на цену, дизайн или на что-то другое?*

**Д.О.:** – Покупатели с каждым годом становятся более требовательными. Особенно это стало заметным после кризиса 2008-2009 годов. До экономического потрясения покупательская способность у большинства покупателей была выше, чем сейчас. А недавно потребителей все сильнее стал интересовать вопрос экологии, точнее экологической безопасности. Поэтому мы стараемся удовлетворить всем требованиям в комплексе, и в первую очередь по цене и качеству.

**Корр.:** – *Насколько для вас актуален фактор сезонности? Какие меры вы предпринимаете для того, чтобы осуществлять более равномерные продажи?*

**Д.О.:** – На нашей белой посуде сезонность сказывается незначительно, потому что вне зависимости от времени года рестораны и иные заведения общественного питания пользуются такой посудой и заказывают ее круглый год.

**Корр.:** – *Кто занимается разработкой дизайна в вашей компании и как часто вы обновляете свои коллекции?*

**Д.О.:** – Дизайнерские разработки принадлежат нашим профессиональным дизайнерам, которые создают новинки, обновляя каждые полгода имеющиеся коллекции. В течение 6 месяцев мы выпускаем примерно 50 новых изделий. Часть из них дополняет уже существующие модельные ряды, а часть заменяет. Таким образом, объем нашего ассортимента постоянно увеличивается.



# «КОНСУМЭКСПО-2011». ПЕРВЫЙ ОСЕННИЙ ПОКАЗ

У каждой выставки есть свой символ, свои приверженцы и сформировавшийся имидж. Выставка – это живой организм, который может переживать и периоды взлета, и моменты неопределенности. И как любому живому организму, ему необходимо периодически обновляться и двигаться вперед. Пожалуй, именно это и происходит сейчас с самой известной в России международной специализированной выставкой «Консумэкспо», которая впервые открыла свои двери в начале нового осеннего сезона.

Отрадно, что выставка, несмотря на всевозможные сложности, организовала около 2 тыс. кв. м выставочного пространства, на которых сумела собрать порядка 100 участников из разных стран: Вьетнама, Германии, Индии, Италии, Казахстана, КНР, России, Чехии, Швейцарии.

По мнению организаторов, выход выставки два раза в год создаст необходимые условия для непрерывного развития коммерческой деятельности компаний отрасли. Организация проекта осенью даст возможность эффективного взаимодействия компаний-поставщиков и байеров в самое удобное время, то есть непосредственно перед новогодним пиком продаж.

Тематический охват выставочной экспозиции достаточно широк – от по-

суды и бытовой техники, предметов интерьера и подарков, сувениров и бижутерии до готовых решений по организации оптовой и розничной торговли.

Традиционно «Консумэкспо» проводилась по салонному принципу. Посетители могли последовательно посещать салоны «Хоумстайл» (Homestyle), «Сувениры и подарки», «Развитие бизнеса. Готовые решения».

Главной деловой встречей первых лиц рынка товаров народного потребления стал V Всероссийский форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров «Эффективные закупки, поставки, продажи – 2012» с Центром Закупок Сетей™ non-food. В Форуме, организованном КВК «Империя», приняли участие собственники и топ-менеджеры компаний-поставщиков и ритейлеров, закупщики розничных сетей по разным категориям товаров non-food, ведущие бизнес-консультанты и исследователи потребительского рынка.

Не менее важным деловым событием стал проект «Новинки и инновации», который знакомил с частью новых изделий и инновационных технологий, размещенных на стендах экспонентов. Данное мероприятие позволило более рационально спланировать взаимодействие с компаниями, представившими продукцию, только появляющуюся на рынке.

В рамках выставки были награждены победители различных конкурсов, в частности 7-го Международного конкурса по номинациям «За высокие потребительские свойства товаров» и «За успешное продвижение качес-



твенных товаров», организованного при участии Торгово-промышленной палаты, а также определен победитель конкурса на лучший интернет-магазин в номинации «Товары народного потребления».

## ОТВЕЧАЮТ УЧАСТНИКИ ВЫСТАВКИ

**Анна Загребаяева (А.З.), менеджер корпоративного отдела компании «Дом фарфора»**



**Корр.: – Расскажите о новом для России бренде, который вы здесь представляете.**

**А.З.: – Lenox – это одна из ведущих компаний в США, с 1889 года производящая фарфор, подарки и предметы декора, столовые приборы и хрусталь.**

Благодаря установившимся прочным деловым отношениям с известными дизайнерами и дизайнерскими домами компания Lenox имеет возможность выпускать изделия, сочетающие в себе современность, изысканность и неповторимую индивидуальность.

И хотя в России Lenox появился совсем недавно, уже сейчас стало понятно, что у этого бренда большое будущее в нашей стране, так как его продукция очень разнообразна и охватывает как бизнес-класс, так и класс люкс.

**Корр.: – Какова средняя розничная цена, например, одной чайной пары?**

**А.З.: – Чайная пара – от 1 200 руб. до 3-4 тыс. руб. Особенностью ряда изде-**





лий этого бренда является то, что они разработаны при участии дизайнеров известных дизайнерских домов.

**Корр.:** – *Изменяют ли своим вкусам ваши покупатели в период экономического спада?*

**А.З.:** – Пожалуй, что нет. Люди, которые постоянно покупали товар класса люкс, продолжают его покупать. Но если бы экономическая ситуация была более стабильной и оптимистичной, спрос мог бы быть еще больше.

**Корр.:** – *Где вы предпочитаете открывать свои магазины?*

**А.З.:** – Пока в Москве, но наш приход на выставку во многом связан с надеждами привлечь региональных клиентов и расширить за счет них географию своих продаж.

**Валерия Деркачева (В.Д.),** коммерческий директор компании TPT Coating



**Корр.:** – *Вы впервые принимаете участие в специализированной выставке. Чем вы хотите заинтересовать отечественного покупателя?*

**В.Д.:** – Мы предлагаем покупателю высококачественную продукцию от чешского производителя, которая отличается первоклассным дизайном, превосходными антипригарными качествами и стойкостью к истиранию антипригарного покрытия. Наша продукция принадлежит к среднему и выше среднего ценовым уровням и производится на чешском заводе (как основа, так и покрытие). В подтверждение высокого качества фирма дает гарантию на дно своих сковород и кастрюль от 12 до 15 лет (в зависимости от линейки)!

**Корр.:** – *Что можно сказать о ваших самых топовых изделиях?*

**В.Д.:** – Это предметы посуды, входящие в коллекцию Pininfarina. Исключительный дизайн и бесспорные эксплуатационные качества ставят такую посуду в отдельный ряд и вызывают восхищение. Это поистине идеальная посуда для любой кухни, в которой собраны лучшие качества кухонной посуды, известные истории.

**Корр.:** – *Какова средняя цена за одно изделие в этой коллекции?*

**В.Д.:** – В среднем от 150 до 250 евро.

**Корр.:** – *Планируете ли вы работать с сетями?*

**В.Д.:** – Мы думали об этом, но сейчас склоняемся к сотрудничеству

со специализированными магазинами, где работают профессиональные продавцы, понимающие ценность продаваемых изделий и способные популярно рассказать об этом заинтересованным покупателям. Однако у нас есть продукция в ценовой категории 30-40 евро, и с ней мы, возможно, вскоре выйдем на прилавки популярных сетей.

**Сергей Щелкунов (С.Щ.),** директор ООО «Наш дом»



**Корр.:** – *Многие скульптуры и предметы декоративной посуды на вашем стенде запечатали известные библейские сюжеты. Вы специально подбираете такие композиции?*

**С.Щ.:** – Мы стремимся удовлетворить спрос современного потребителя. Например, у нас представлена продукция известной марки Goebel. В этом году фарфоровая мануфактура представила работы Паркеса и других известных художников. Сегодня, в эпоху многочисленных изменений в мире, особую актуальность несут гуманистические идеи, нашедшие отражение в нашем фарфоре. Например, на одной из статуэток запечатлен момент встречи спустившегося на землю в виде девушки ангела с красивым сильным мужчиной. Их встреча – не случайна. Ангел просит мужчину сохранить мир на Земле, чтобы пион в ее руке не оказался последним. Не менее трогателен эпизод, отраженный в другой работе, где ангел читает часть письма, написанного апостолом Павлом, в которой Павел говорит о том, что даже если бы он мог переставлять горы, он был бы ничем, не имея любви.

**Корр.:** – *Кто является вашим покупателем?*

**С.Щ.:** – Наши покупатели – это люди, занимающие высокую позицию в компании или имеющие свой успешный бизнес. К сожалению, круг покупателей за последние три года существенно сузился, все реже можно встретить тех, кто приезжает из регионов, их место занимают жители Москвы и Санкт-Петербурга.



**ПО МАТЕРИАЛАМ ФОРУМА**



**1. ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ**

**Факт 1.** То, что знает продавец, и то, что знает компания, не всегда одно и то же.

**Факт 2.** Продавец не всегда рассказывает покупателю все, что знает о товаре.

Выводы из фактов 1 и 2:

- покупатели получают максимум 25% от той информации, что нужна для принятия решения о покупке;

- покупатели откладывают решение, пока не соберут всю нужную им информацию (поэтому продолжают ходить по другим торговым точкам);
- покупатели могут терять интерес к приобретению данного вида товаров и переключать внимание на «альтернативные» товары.

**Факт 3.** Результат, который нужен компании, чаще всего больше результата, который устраивает продавца.

**Факт 4.** Результаты продавца-среднячка и продавца-звезды отличаются в 2-5 раз.

**Факт 5.** Если мотивацию продавца завязывать только на результат, то продавец сам будет вправду решать, что нужно для достижения этого результата.

**Сергей Пашковский, директор по обслуживанию клиентов компании 4ServiceTM**

**2. КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К КРИЗИСУ**

Необходимо спланировать возможные изменения в деятельности компании:

- спроецировать спад на свой целевой рынок и оценить уровень падения спроса;
- разработать план мероприятий по минимизации последствий спада для компании (маркетинг, PR и т.д.);
- проанализировать статьи затрат и выявить затраты, сокращение которых будет наименее болезненным для компании;
- сформировать план мероприятий по работе компании в условиях кризиса;
- сформировать кризисный бюджет компании.

Помните, кризис – это не только экономическое потрясение, но и возможность сделать то, до чего у вас раньше не доходили руки.

**Игорь Савельев, старший консультант «Дельта Менеджмент»**

**3. О ТАМОЖЕННЫХ ДЕКЛАРАЦИЯХ...**

С 01.01.14 будут приниматься только электронные декларации. На сегодняшний день электронные декларации принимаются в первую очередь, так как ограничены по времени выпуска (6 часов).

**Наталья Рудковская, генеральный директор «ВСН-Транзит»**

**4. О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДАВЦОВ...**

Отделы продаж многих компаний буквально превратились в сервис обслуживания постоянных клиентов. Для увеличения отдачи от продавцов необходимо разделить sales-менеджеров по выполняемым ими функциям, что даст ощутимый эффект в короткие сроки.

**Сергей Александров, генеральный директор компании «Профрост»**



# international home + housewares show

# 2012

2000 Экспонентов более чем  
из 40 стран

60 000 Профессиональных  
посетителей более чем из  
120 стран

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

10 - 13 марта  
Чикаго, США

Теперь открыты четыре дня!

Суббота 12:30 - 17:30

Воскресенье 8:30 - 17:30

Понедельник 8:30 - 17:30

Вторник 8:30 - 17:00



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

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

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

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



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®

the home authority

По вопросам посещения выставки обращайтесь:

Demlink Travel, Outgoing Department

Тел.: +7 (495) 6610561, +7 (495) 7976400

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



ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.



# МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА «ДОМ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО – 2012» ВЫСТАВКА МИРОВЫХ БРЕНДОВ, СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА И ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

10-13 марта, МакКормик Плейс, Чикаго, США



**Извлекайте выгоду из участия в выставке известных компаний и экспонирования дизайна мирового класса**

Международная выставка «Дом и Домашнее Хозяйство» в Чикаго является лидирующей мировой выставкой, где можно познакомиться с новейшей и наиболее востребованной продукцией для дома и ведения домашнего хозяйства, а также современным дизайном и трендами. Это выставка, которую не могут себе позволить пропустить представители розничной торговли и дистрибуторы, стремящиеся к укреплению своего бизнеса путем расширения ассортимента предлагаемых товаров и концепций.

Особо акцентируя внимание на высококачественных мировых брендах, отличающихся лучшим дизайном, Выставка демонстрирует целые линейки продукции от ведущих американских марок домашней утвари и предметов домашнего обихода. Это не только специально отобранные изделия для продажи на экспорт, которые экспонируются на выставках за пределами США, но и новинки, пользующиеся популярностью внутри страны. В павильонах покупатели имеют возможность найти предметы от ведущих дизайнеров и целые линейки товаров, пока еще недоступные на рынках других стран.

Представляя 2 000 участников из более чем 40 стран, Вы-

ставка включает в себя четыре большие экспозиции:

- «Еда + Дизайн» (Кухня + Столовая) – включая дисплей «Открой для себя дизайн» – Discover Design!
- «Провода + Здоровье» (Электрика + Оздоровительная техника в домашних условиях) – ведущая в мире выставка домашней электротехники!
- «Чистим, Храним + Поддерживаем чистоту и порядок» (Уборка + Хранение)
- «Мировые перекрестки» (Международные павильоны)

**Вдохновляйтесь примерами инновационной розничной торговли и проницательными презентациями экспертов**

Чикаго держит руку на пульсе крепкого американского рынка домашней утвари и предметов домашнего обихода. Представители розничной торговли со всего мира приезжают в Чикаго, чтобы углубить свои знания о визуальном мерчендайзинге и брендинге магазинов, а также вдохновиться примерами уникальных чикагских магазинов и розничных концепций. У всех ведущих розничных сетей по продаже домашней утвари и предметов домашнего обихода, таких как **Williams Sonoma**, **Crate and Barrel**, **Sur La Table**, **Bloomingdales Home** и **The Container Store**, имеются головные магазины в Чикаго, где вы найдете инновационное оформ-

ление торговых площадей, превосходное обслуживание покупателей и уникальные идеи.

В дополнение к идеям и вдохновению, которые посетители Выставки получают, знакомясь с выдающимися представителями чикагской розничной торговли, Международная выставка «Дом и Домашнее Хозяйство» предоставляет первоклассные возможности по получению новой информации и налаживанию сотрудничества как розничным продавцам специализированных товаров, так и корпоративным покупателям. Во многом это возможно благодаря специализированным демонстрациям (в том числе на оригинальных дисплеях), а также отдельной программе семинаров по трендам и дизайну торговых площадей с целью стимулирования сбыта (визуальному мерчендайзингу) и продвижению бренда.

Обратите особое внимание на стенд цветовой гаммы от компании **Pantone, Inc.** – **Pantone Color Watch**, а также на семинары, посвященные трендам в области цветовой гаммы и материалов в 2012-2013 годах!

**Откройте для себя замечательный город Чикаго**

Развлечения мирового класса, незабываемая ночная жизнь, неповторимая архитектура и зрелищные мероприятия делают Чикаго уникальным местом для посещений. Знаменитые на весь мир рестораны, великолеп-

ные магазины, легендарные спортивные команды... Чего только нет в Чикаго! Непременно останьтесь в Чикаго еще на пару дней после Выставки и познакомьтесь с этим городом – и подумайте, не привезти ли в другой раз с собой всю семью!

**Сэкономьте время и деньги на поездках**

Выставка в Чикаго может стать для вас выставкой, устроенной по принципу «одного окна» с дополнительным преимуществом выгодного курса доллара по отношению к евро. В отличие от других торговых мероприятий, большинство услуг на чикагской выставке предоставляются бесплатно, включая вход в оба выставочных зала и посещение обширной программы семинаров (по предварительной регистрации), каталог Выставки и удобные перевозки посетителей до территории выставочного комплекса на специализированных автобусах из гостиниц в центре Чикаго.

**Познакомьтесь с Выставкой в Интернете**

Для получения дополнительной информации о Выставке и бесплатной предварительной регистрации онлайн посетите вебсайты:

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



Стенд компании Pantone



# Дулево

## КРАСОТА ВНЕ ВРЕМЕНИ



Думал ли предприниматель Терентий Яковлевич Кузнецов, когда в 1832 году в глуши лесов и болот основал завод, какие глубокие корни

даст его дело?! Знал ли, что производство фарфора станет делом жизни многих поколений дулевцев, а маленький заводик – флагманом российской фарфоровой отрасли?

Для Дулевского фарфорового завода наступающий 2012 год – знаменательный. Предприятию исполнится 180 лет. За столь многолетнюю историю на заводе создан свой неповторимый стиль письма по фарфору, ослепительная белизна сочетается с великолепной позолотой и равномерным, насыщенным блеском глазури. Акцент делается на самобытность, народное творчество, национальные особенности и традиции. В результате этого предприятию присущ неповторимый дулевский стиль декорирования посуды. Дулевский фарфор несет в себе частичку души его создателей, даря людям радость и красоту.

В условиях финансового кризиса фарфоровая отрасль переживает далеко не лучшие времена. Одна из причин угасания производства российского фарфора – наводнение рынка импортной продукцией, преимущественно фарфором из Китая. Но Дулевский завод делает все возможное, чтобы история отечественного фарфора не заканчивалась! Бережно сохраняя и приумножая сложившиеся традиции, талантливые мастера ведут постоянную

работу по внедрению новых форм и рисунков с учетом потребностей покупателей и тенденций современного стиля.



В преддверии каждого нового года завод обязательно предлагает сувенирную продукцию. Символ наступающего 2012 года – Дракон. У него – широкая душа, доброе сердце и великодушное отношение к окружающим. Скульптуры и кружки различных фасонов с новогодней тематикой будут прекрасным подарком к приближающимся праздникам!

Для любителей прекрасного дулевские мастера восстанавливают старинные шедевры. Достойным продолжением стал выпуск скульптур «Газировка» и «Сплетницы», которые выполнены по старинным классическим формам, созданным известнейшим скульптором Н.А. Малышевой.

Требования покупателей постоянно меняются. Для того чтобы удовлетворить запросы клиентов, завод предлагает новые линейки посуды с модным, стильным декором, а также новую комплектацию столовых сервизов, в которую будут входить икорницы, различные салатники и блюда.

Дулевский фарфор приглашает оптовых покупателей к сотрудничеству, а ценителей прекрасного – посетить Ликино-Дулево и увезти с собой частичку «звонкого чуда»!



Адрес: Московская область,  
Орехово-Зуевский р-н,  
г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 15  
Телефоны:

+7 (496) 414-36-60 отдел маркетинга,  
414-13-76 служба продаж

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

Адрес фирменного магазина:  
Московская область,  
Орехово-Зуевский р-н,  
г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 43  
Телефон +7 (496) 414-08-75





# ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННЫЙ ФАРФОР ИЗ АНГЛИИ



Профессионалы российского ресторанно-гостиничного бизнеса хорошо знают продукцию английской компании Steelite International. Высококачественный фарфор Steelite производится в

Англии на фабрике, имеющей вековые традиции и являющейся одним из самых современных и эффективных предприятий в мире. Официальным представителем фабрики Steelite на россий-

ском рынке является компания «Комплекс-Бар».

Продукция Steelite – это всегда высокое качество. Входящий в состав фарфора оксид алюминия способствует наилучшему соединению частиц глиняной массы на молекулярном уровне, что делает изделие максимально прочным. Поэтому фабрика дает пожизненную гарантию на скол по краю изделия. Компания «Комплекс-Бар», являясь генеральным дистрибутором Steelite International, поддерживает условия выполнения гарантии на территории России. Инновационный низкотемпературный обжиг гарантирует превосходное качество продукции, а специальная высококачественная глазурь покрывает поверхность изделия полностью, что позволяет использовать данную продукцию в различных условиях от микроволновой печи до морозильника, а также штабелировать ее. Вся продукция проходит до 53 видов различных проверок качества.

Steelite International предлагает невероятно широкую линейку профессиональной посуды. Серии коллекции Distinction вносят в сервировку стола элегантность и стиль, а также обеспечивают функциональность и надежность.

Изделия серий Monaco White, Dask, Firenze Red – но-

вая концепция креативной сервировки стола. Нестандартные геометрические формы и дизайн, яркие, динамичные цвета сделают подачу блюд индивидуальной, яркой и современной. Вы сможете комбинировать эти серии, что позволит сделать оформление стола незабываемым. Эти серии украсят собой любой изысканный ресторан высокой кухни, подчеркивая необычность и красоту блюд, а также визуально увеличивая их. Посуда представлена в нескольких вариантах цветового декора – выразительном черном Dask, нежно-белом Monaco White и ярко-красном Firenze Red, что позволяет вывести оформление блюд на новый уровень. Все эти серии придадут столу элементы новизны. Разнообразие продукции Steelite International позволяет подобрать посуду разного ценового уровня под любой интерьер, подчеркнув стиль заведения.

Весь ассортимент Steelite International вы сможете найти в компании «Комплекс-Бар». Компания поддерживает складскую программу, линейки ведущих производителей всегда есть в наличии или на заказ.

*Подготовлено  
по материалам компании  
«Комплекс-Бар»*

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



# ПОСТАВЩИКИ И СЕТИ: звенья одной цепи

**Общепринятое противопоставление интересов сетей и их поставщиков исходит из различных подходов к достижению единой цели. По сути, ритейлер и поставщик – это два взгляда на один и тот же рынок. И чем лучше мы будем понимать значимость интересов тех и других, тем легче нам будет построить доходный бизнес.**

## ВНАЧАЛЕ БЫЛО СЛОВО... А ПОТОМ?

...Потом появилась драконовская система бонусов – некий вариант финансовой подстраховки ритейлеров в случае нарушения поставщиками сроков поставок и нестабильности качества заявленного товара. Сейчас, после длительной борьбы за вход в сеть, «система поборов» выглядит более лояльной. Правда сети теперь предпочитают работать с устоявшимся кругом своих снабженцев. Новичок, если он желает выставить свой товар на полку, должен предложить нечто особенное. Иначе ему откажут или его товар не будет продаваться и придется уходить и в ряде случаев компенсировать сети утерянные возможности.

Неверно будет утверждать, что все поставщики не обязательно в выполнении условий заключенных договоров, впрочем, как и то, что сети не пускают на свои полки большую часть желающих. Сегодня поставщики стараются соблюдать все условия поставок, иначе они просто теряют свою нишу. А сети, в свою очередь, пускают всех,

кто предлагает выгодные условия, интересный продукт и четко работает: профессионально и по существующим правилам и договорам. Правда, желающих работать с сетями больше, чем тех, кто уже попал в сеть. Но это вопрос жесткой конкуренции и повышенного спроса. Кстати, в соответствии с договорными обязательствами поставщики имеют возможность расширять свою полку в случае, если их позиции пользуются повышенным спросом.

И для ритейлера, и для его поставщика существуют два основных показателя – **цена и оборачиваемость**. Это основополагающие моменты всей деятельности. Чем выше показатели оборачиваемости и больше маржа у обоих, тем выгоднее всем.

Но для поставщика низкая цена – это просто низкая цена, а для сети низкая цена – это низкая конкурентоспособная цена.

Что касается одного из ключевых показателей товара – его качества, то если для поставщика это критерий конкурентоспособности, то для ритейлера качество в совокупности с ценой – показатель оборачиваемости. Кроме того, для ритейлера необходимо сохранение качества на весь товар в течение всего периода поставок.

Кризис 2008-2010 годов привел к более точному пониманию путей взаимовыгодной деятельности сетей и компаний. Поставщикам пришлось признать, что одних только ликвидных товаров недостаточно для удержания и расширения занимаемого пространства. А сетям стало ясно, что вовсе не обязательно контролировать каждый шаг своих поставщиков, поскольку рынок сам определяет, кто из клиентов сохранит свое место и расширит полку, а кто будет вынужден покинуть сеть. Высокая конкуренция среди же-



лающих попасть в сеть фактически является самым сильным и наиболее демократичным инструментом для освоения и удержания сетевого пространства на взаимовыгодных условиях. Наиболее важными критериями при заключении договора с точки зрения сетевой розницы считаются: конкурентоспособная цена, стабильно востребованный покупателями товар, отсрочка платежа, своевременность поставок, высокая оборачиваемость (для поставщика!), **маркетинговый бюджет**.

Ключевым моментом маркетингового бюджета является собственный мерчендайзинг (самостоятельное отслеживание и корректировка выложенного на полке товара), который многим поставщикам приходится сегодня осваивать с нуля. Сети отходят от продвижения товара, предоставляя возможность заниматься этим непосредственно поставщикам. При этом поставщики зачастую предпочитают воспользоваться услугами мерчендайзеров на условиях аутсорсинга (нанимают опытного мерчендайзера в специализированной компании). Профессиональные мерчендайзеры способны выделить наиболее важный с точки зрения продаж товар и поддерживать товарный ряд в наилучшем порядке, что приводит не только к увеличению единиц продаваемых изделий, но и к экономии

места на арендуемой магазинной полке.

В свою очередь, сети могут являться прекрасным рекламным каналом, поскольку поддерживают проведение всевозможных промо-акций.

Болезненной темой для ряда поставщиков до сих пор остаются всевозможные финансовые потери, в частности от штрафов и возвратов. И хотя возвратов сегодня констатируется намного меньше, чем 3-5 лет назад, не учитывать их пока нельзя.

Сеть в большей степени, чем прежде, стала позиционировать себя лишь как канал доставки товара конечному потребителю. Однако, если покупатель не приобретает выставленный товар, его приходится возвращать, что неминуемо ведет к убыткам. Поэтому возврат – это всегда потеря. Что касается штрафов, то они также могут съесть значительную часть возможного дохода. Выход один – не нарушать условия

### Возвраты: есть ли проблема?

*Опрос поставщиков показал, что проблемы с возвратами практически нет. Как «острую» или «очень острую» ее оценили менее 20% респондентов, 56% поставщиков заявили, что процент возвратов незначителен или не превышает 1% от объема продаж.*





договора-поставки. В противном случае грозит ощутимый убыток.

А что пресловутые бонусы? В данный момент в силу ряда причин это уже не та болевая «фишка», как раньше, хотя поставщику приходится платить иногда и за вход, и за место на полке и пр. Но за поставщика с прекрасно налаженными поставками, с товаром, расходящимся как «горячие пирожки», иногда приходится сражаться и самой сети.

Из этого следует, что даже при наличии так называемых «входных билетов» в сеть, с учетом развития ассортиментного ряда изделий, повышения качества и снижения цен, конкуренция в сетях велика. Но даже при таких условиях поставщику и сети работать взаимовыгодно.

**ОДНО НЕ СУЩЕСТВУЕТ БЕЗ ДРУГОГО**

Цепь «поставщик–сеть–конечный потребитель» функционирует только в случае работы каждого звена. Представим, что произойдет, если, например, количество покупателей у «Ашана», «Карусели» или у другого ритейлера в течение 2-3 дней сни-

зится на 20-30%. Катастрофа! То же самое будет, если в каждом из имеющихся магазинов закроется 20-30% торговых площадей или оптовик задержит сроки поставки на 2-3 дня. Конечно, подобного сбоя не случится, но только по одной простой причине – точному расчету всех показателей внутри торговой системы, в частности: размера покупательских потребностей, количества покупок в единицу времени, среднедневных норм продаж, примерной длины среднего чека, соотношению выкладываемого, продаваемого и поставляемого ассортимента и многих других. Сужая область рассмотрения системы до взаимодействия поставщика и сети, следует также подчеркнуть, что успех сетевых продаж напрямую зависит от четкого соблюдения всех условий, равно как и любой запущенный конвейер. Кроме одного «Но!» – неперемennого наличия человеческого фактора, на котором строится взаимодействие с сотрудниками коммерческого блока, то есть с менеджером по закупкам. Согласно проведенным опросам, с позиции поставщика менеджер по работе с роз-

ничными сетями в первую очередь должен обладать знанием своих товаров и пониманием рыночной ситуации, а также обладать опытом работы с сетями. С точки зрения самих менеджеров сетей, им важно тоже самое: знание продукта, рынка, наличие опыта работы в сетях. Почему же тогда во многих случаях переговоры с менеджерами заканчиваются ничем? Вероятнее всего, камень преткновения заложен в путях достижения общей цели, а если копнуть глубже, то в умении вести переговоры и продвигать свои интересы. Менеджерам по работе с сетями необходимо находить компромиссы, быть лояльнее, соблюдать взаимные требования, стараться понять события, происходящие на рынке и друг у друга.

При этом следует иметь в виду, что в ближайшем будущем сети начнут наращивать свои объемы на рынке, несмотря на проведение государством демонаполизационных мер. Особенно активно крупные сети будут развиваться в регионах, где есть возможность возводить крупные торговые комплексы, объединяя под своей

С 2010 года тема штрафов стала еще более жесткой, чем прежде. После принятия ФЗ №381 «О торговле» эти штрафы существенно увеличили.

**Причины штрафов:**

- несвоевременная доставка (24%);
- недопоставка (21%);
- невыполнение обязательств по договору (9%);
- несоблюдение условий по качеству поставляемого товара (5%);
- временное отсутствие товара, оговоренного (введенного) в ассортиментной матрице (5%);
- невыполнение обязательств по ассортименту (4%);
- плохо проработанные условия договора на стадии его заключения (3%);
- переключивание сетями собственных недоработок и издержек на поставщика (3%);
- отношения «волки – овцы» (3%);
- внутренние процессы поставщика не обеспечивают качественное сотрудничество (3%);
- другие (20%).

**Что нужно для того, чтобы снизить вероятность появления штрафов:**

- оптимизировать внутренние процессы поставщика (16%);
- иметь эффективный план предстоящих работ (12%);
- соблюдать условия договора (11%);
- поддерживать складской остаток товара на необходимом уровне (особенно в сезон) (10%);
- заблаговременно предупредить сеть о возможных проблемах и предлагать решения (6%);
- брать на себя (записывать в договор) только выполнимые обязательства (6%);
- изучать и использовать логистические технологии (6%);
- максимально подробно прописывать все условия сотрудничества в договоре (6%);
- иметь жесткую переговорную позицию (в том числе по недопущению штрафов) (5%);
- обеспечить хороший личный контакт с сотрудниками сети (4%);
- другое (18%).

Динамика основных показателей потребительского рынка в 2005-2011 гг. в % к соответствующему периоду предыдущего года



Динамика оборота розничной торговли в денежной массе в 2005-2011 гг., млрд. руб.



### НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ ПРИЧИНЫ ПОТЕРЬ ПОСТАВЩИКОВ:

- несвоевременная оплата (неплатежи) – 12%;
- большая отсрочка платежа – 9%;
- система бонусов – 9%;
- непродуманная логистика поставщика и/или сети – 9%;
- система штрафов (поставка не в срок, недопоставка...) – 5%;
- система перезаключения договоров – 5%;
- условия проводимых сетями промо-акций – 5%;
- низкие цены, необходимые для входа, – 5%;
- большие скидки и ретро-бонусы – 4%;
- ценовая конкуренция с другими поставщиками – 4%;
- безусловные возвраты – 4%;
- несоблюдение сетью условий договора – 3%;
- слабый мерчендайзинг – 3%;
- изменение ассортиментной матрицы сети (сокращение/расширение) – 3%;
- некорректные формулировки в договоре – 3%;
- другое – 7%.

### ОЖИДАНИЯ СЕТЕВОЙ РОЗНИЦЫ ОТ ПОСТАВЩИКОВ, % ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА УПОМИНАНИЙ:

- маркетинговый бюджет – 42%;
- мерчендайзинг – 25%;
- прием возвратов – 8%;
- своевременная поставка – 8%;
- быстрая реакция на изменение спроса (в большую сторону) – 9%;
- ротация товара – 8%.

Оборот розничной торговли в 2010 году составил 16 435,8 млрд руб., что в товарной массе составляет 104,4% к уровню 2009 года. В январе 2011 года оборот составил 1 346,1 млрд руб. и вырос на 0,5% к январю 2010 года. По сравнению с декабрем 2010 года в январе 2011-го сократилось потребление как продовольственных, так и непродовольственных товаров – оборот сократился по отношению к декабрьскому уровню на 25% (в 2010 году оборот в январе сократился по отношению к декабрю на 22,8%). При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами в 2010 году по отношению к 2009 году составил 105,1% (8 004,8 млрд руб.), непродовольственными товарами – 103,8% (8 431,0 млрд руб.). А в январе 2011 года оборот розничной торговли продовольственными товарами по отношению к январю 2010 года составил 99,5% (665,1 млрд руб.), непродовольственными товарами – 101,4% (681 млрд руб.). Следует отметить, что в IV квартале темпы роста оборота розничной торговли замедлились по сравнению со II и III кварталом 2010 года. Данная тенденция обусловлена замедлением темпов роста доходов населения, а также сохранением высокой склонности к сбережению. В январе 2011 года значительно сократилось потребление продовольственных товаров, в то время как потребление непродовольственных товаров демонстрирует перспективы роста.

По прогнозу Минэкономразвития России, опубликованному в декабре 2010 года, прирост оборота розничной торговли в 2013 году достигнет 6% (в 2011 году – 4,8%, а в 2012 году – 5,6%). Помесячная динамика оборота розничной торговли в России в 2005-2011 году представлена на диаграмме.

крышей множество участников местного рынка.

Также компаниям-поставщикам следует быть готовыми к тому, что сетевая розница будет активно развивать систему электронных торгов, позволяющую выбирать наиболее сильных и выгодных поставщиков за минимальное количество времени.

### ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

Изучение взаимоотношений поставщика и сети приводит к выводу, что в настоящее время точек сотрудничества у них гораздо больше, чем было несколько лет назад. Взаимоотношения по-прежнему строятся на жесткой экономической основе и пунктуальности сторон, но в них просматривается гораздо больше партнерства, нежели противостояния.

Сетевая розница и поставщики лучше узнали друг друга. Поставщики поняли, что:

- наличие хороших – на их общий взгляд – товаров в ассортименте не единственное необходимое условие сотрудничества, нужно еще много всего, чтобы это сотрудничество состоялось и было выгодным для обеих сторон;

- сетевая розница не является непосредственным потребителем их продукции, поэтому категории качества товара для нее вторичны по сравнению с его оборачиваемостью;

- сеть в первую очередь товаропроводящий канал, который можно и нужно использовать для доведения своего товара и/или информации о нем до конечного потребителя.

Сегодня поставщики, рассматривая вопрос о вхождении в сеть с тем или иным товарным предложением, предъявляют к нему **в 2-3 раза больше критериев оценки**, нежели еще три

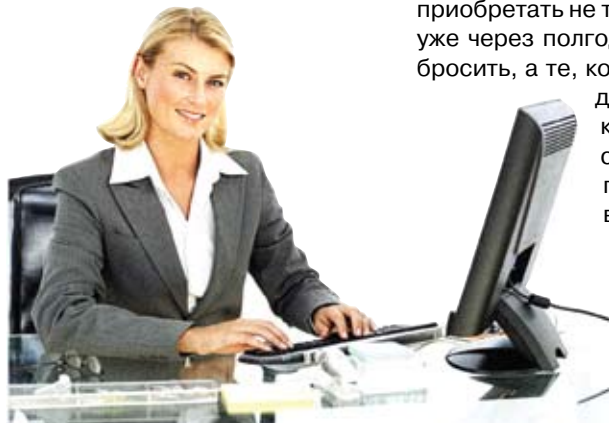
года назад. Другими словами, прежде чем предложить товар, поставщик самостоятельно оценивает реальные шансы на его реализацию через сеть. Также поставщики стали больше внимания уделять **оборачиваемости и маркетингу**, и в частности оценивать расходы на **мерчендайзинг** (49% от всех компаний проводят такую оценку).

Удачным вариантом совместного взаимодействия стали массовые проведения промо-акций в сетях. И поставщики, и сети с удовольствием идут на такой вид сотрудничества по продвижению товара.

По прогнозам специалистов, в дальнейшем сети в своей работе будут отдавать приоритет производителям, а не оптовикам. В свою очередь, производители начнут строить свои собственные логистические схемы по доставке продукции. Благодаря норме закона об ограничении доли рынка около 25% федеральных игроков из ТОП-20 будут расширять свое присутствие в малых городах с численностью от 100 тыс. человек. Все это приведет к ужесточению конкуренции среди розничных сетей и поставщиков, снижению значимости несетевой розницы в самых выгодных (населенных и обеспеченных) регионах.

Сети будут активнее заключать договора с разными поставщиками и сравнивать их цены по позициям, выбирая наиболее выгодные для себя в данный момент. Особенно это будет справедливо по отношению к товарам по name.

Может ли это привести к репрофилированию сетей исключительно на работу с самым низким ценовым сегментом? Скорее всего нет, поскольку в настоящее время покупатель подходит к покупке избирательно и все активнее проявляет желание приобретать не те вещи, которые уже через полгода придется выбросить, а те, которые в течение длительного срока эксплуатации сохраняют свой первоначальный вид.





ГРУППА КОМПАНИЙ «ИИС-ПОСУДА»

МОСКВА РОСТОВ КАЗАНЬ ЕКАТЕРИНБУРГ ЧЕЛЯБИНСК КРАСНОДАР СТАВРОПОЛЬ ТЮМЕНЬ ПЕРМЬ ИЖЕВСК

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

+7 (495) 984-64-30/29



# КИТАЙСКОЕ «ЧУДО». К ЧЕМУ ГОТОВИТЬСЯ ДАЛЬШЕ?

**Зарабатывать на Китае все труднее: сырье подорожало, зарплата рабочих повышена, очередное увеличение цен на электричество – вопрос ближайшего времени. Труженики Китая не хотят больше «пахать» вручную в необорудованных цехах за нищенскую плату – на такую работу очередей по стране все меньше и меньше (не то что еще лет пять назад). Вывод: дешевому китайскому ассортименту наступает конец. Дорожает все. И будет дорожать. Как в связи с этим изменится ситуация на российском рынке посуды?**

## СИТУАЦИЯ ТАКОВА, ЧТО...

Отечественный посудный рынок переживает очередную эпоху перемен. Еще 3-4 года назад практически единственным критерием оценки посудных изделий для подавляющего числа покупателей была цена. Основная масса конечных потребителей брала с магазинных полок товар эконом-класса, изготовленный в азиатских странах (прежде всего в Китае), и радовалась возможности разнообразить свою домашнюю утварь.

Кризис 2008-2009 годов притормозил такое развитие

событий. Покупатели переключили внимание с низкосортной дешевизны на более качественный товар и перестали совершать незапланированные покупки. Таким образом, низкосортный импорт оказался невостребованным. Необходимость его реализации способствовала искусственному переводу изделий из низкой ценовой ниши в среднюю, а также появлению «новых» ценовых сегментов (таких, как, например, «эконом плюс» или «средний минус»). При этом качество продукции осталось на прежнем уровне.

Кстати, отличительной чертой проявившегося в России мирового кризиса (в противоположность европейским странам) стало неоправданное повышение цен на ряд посудных изделий. Продавцы в один голос ссылались на экономический спад, хотя он по всем экономическим законам в первую очередь проявляется в снижении покупательского спроса и ведет к распродажам со скидками. Но Россия – страна особенная...

Сегодня поставщики предметов посуды, находясь в жесткой конкурентной среде, вынуждены более обоснованно назначать цены, другими словами не завышать их, иначе продажи могут просто остановиться. Кроме того, профессиональным участникам рынка приходится в очередной раз адаптироваться к новым условиям: современных покупателей посудных изделий все больше интересует обновленный дизайн, а если речь идет о кухонной посуде, то вдобавок еще и какое-нибудь новаторское решение («чудо-крышка», «чудо-покрытие», «чудо-ручка» и прочие «чуда»). При этом анализ рыночного ассортимента показывает, что на самом деле принципиальных новинок совсем не много, скорее на-

блюдается массовое тиражирование какого-то одного удачного технического решения под разными прикрытиями, продолжающееся до той поры, пока в моду не войдет другое не менее интересное техническое новшество!

Угодить покупателям становится все сложнее: обдуманный выбор и тщательный отбор изделий сохранились, несмотря на оживление экономики и активизацию рынка товаров для дома.

Покупатели (в том числе и крупные поставщики, осуществляющие прямые закупки у производителя) делают все возможное для того, чтобы снизить продажную цену, но производители, основная масса которых находится в Китае, постоянно увеличивают отпускные цены, ссылаясь на растущую себестоимость.

Даже если заказ размещен на китайской фабрике крупным европейским игроком, это не дает оснований для сохранения первоначальной стоимости заказа на протяжении всего периода сотрудничества, поскольку труд рабочих, электроэнергия и сырье дорожают беспрерывно.

В результате добиться равновесия между участниками торговой цепочки с каждым днем становится сложнее. Чтобы удержать свои позиции на рынке, российские посудники вынуждены прибегать к различным ухищрениям, однако арсенал подобных средств вот вот иссякнет.

Устойчивые и крупные компании сделали ставку на условно более состоятельного покупателя. Именно условно, потому что покупатель остался тем же с точки зрения покупательской способности (более того, покупательская способность в среднем по стране даже снижена), но перестал покупать пересортицу по причине более внимательного отношения к статьям своих личных

расходов. Уж если покупать, то такое, что будет долго служить и радовать глаз.

Не стоит забывать и про еще одну глобальную для рынка проблему в виде постоянно наступающего нового кризиса, который, по мнению ряда аналитиков, будет носить затяжной характер. Инфляционные процессы, рост цен, замораживание инвестиционной деятельности, ограничение покупательских способностей и другие неприятные последствия экономических потрясений только добавят нежелательных последствий и без того неустойчивому рынку.

Как в этих условиях работать с китайскими фабриками и продвигать посудный ассортимент на отечественном рынке?

## ...ПРИХОДИТСЯ РАДОВАТЬСЯ НОВЫМ УСЛОВИЯМ

В действительности все понимают, что того дешевого «Китая», который был, уже не будет. Изменились цены, изменились покупательские потребности, изменился подход к восприятию брендов. Не нужно скрывать Made in China, если вы продаете японскую или немецкую марку: всем ясно, что владелец заслуженной марки снижает расходы покупателя и зарабатывает на обороте, обеспечивая массовыми продажами за счет привлечения к производству дешевой рабочей силы. Но это уже не продажи одноразовых дешевок, а товар достойного качества, который выполнен в фабричных условиях и прошел обязательный контроль качества.

У российских игроков существует несколько путей для построения своего будущего на рынке в ситуации роста цен, например:

- продолжать искать и находить в Китае товар дешевле (учитывая низкое качест-





во такой продукции – тупиковый путь);

- учиться продавать товар по новым ценам (требуется время, чтобы справиться с конкурентами и удержать свою покупательскую аудиторию);

- размещать заказы или осуществлять закупки в других азиатских странах, где цены ниже (необходимо время на поиск таких производителей и налаживание торговых взаимоотношений).

Умелое комбинирование двух последних вариантов может привести к успешному результату. Но продажи по ценам выше привычного должны быть оправданы представлением более интересной продукции. По сути, сегодня каждая линейка обязана обладать чем-то особенным, например интересным дизайном, износостойкостью, техническим усовершенствованием и пр.

Если говорить о поиске новых партнеров-производителей, то при выборе следует подходить к ситуации дифференцированно. Это раньше в Китае почти все могло покупаться за бесценок. Сегодня самые низкие цены на желаемые виды посуды в одном месте не найти. Например, металлическую посуду выгоднее всего закупать в Индии, столовое и декоративное стекло, пожалуй, в Индонезии или Таиланде...

Когда мы начинаем задумываться о смене производителя, то невольно вспоминаем о России. На самом деле, если наладить местное производство (к сожалению, это очень трудно!), то себестоимость единицы изделия может быть меньше, чем в Китае. Начнем с энергоносителей, у нас стоимость электроэнергии ниже, чем в Поднебесной. Курс национальной валюты (рубля) в последнее время более или менее стабилен (по крайней мере, резких обвалов не отмечается). Сырье в большинстве случаев имеет свое. Зарплата рабочих, если не брать во внимание Москву и Санкт-Петербург, не высокая. Единственная проблема на периферии – отвыкшие

работать люди, чья жизнь наполнена апатией и безразличием (ко всему вокруг, кроме алкоголя) в связи с разорением сельскохозяйственного комплекса и научно-хозяйственной базы. Кроме того, мы не можем похвастаться высокопроизводительным современным оборудованием. Эти факторы не позволяют эффективно организовать работу сотрудников и привлечь им любовь к своей профессии. И в связи с этим китайское исполнение заказа ценится выше: оно прогнозируемо и согласно заключенному договору исполняется в назначенный срок.

Но примеры успешного отечественного производства есть. Причем не только на градообразующих предприятиях, хотя действующие гиганты, безусловно, лидируют. Например, посуда из нержавеющей стали марки «Гурман». Или эмалированные изделия, выполненные на отечественных заводах. Согласно последним веяниям моды и покупательским предпочтениям российская эмалированная посуда соответствует мировым стандартам (например, ряд линеек Лысьвенского завода).

Успешно развивается и отечественная стекольная индустрия. Производством востребованной стеклянной посуды и аксессуаров высокого качества занимается несколько ведущих российских заводов, а также ряд небольших частных фирм (к числу последних можно отнести марку TimA, принадлежащую компании «ТАВ-Торг»).

Возрождается производство керамической утвари, в частности восстанавливается производство на заводах Кузнецова, неплохие результаты у «Борисовской керамики», «Ломоносовской керамики», совсем недавно вышедших на рынок, и др.

Одним словом, возможности для преодоления трудных времен и завершения периода вечно меняющихся условий торговли имеются, важно грамотно составить план новой модели своей деятельности. И радоваться тому, что свой бизнес может продолжать развиваться!

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ РОСТА ЦЕН НА КИТАЙСКИЕ ТОВАРЫ

- 1. Рост цен на электроэнергию.** Потребление электроэнергии в Китае растет, увеличиваясь в среднем на 10% ежегодно. В последнее время целые провинции остаются без тепла и света на продолжительный срок в результате нехватки электричества. Правительство прибегает к веерному отключению от электросети целых районов. Пока стоимость 1 кВт для нежилого сектора составляет чуть более \$0,09, но грозит и новое подорожание, впрочем, как и для населения, где пока 1 кВт стоит \$0,07.
- 2. Курс национальной валюты.** Традиционно торговые расчеты с китайскими производителями осуществляются в американских долларах. К сожалению, валюта США в последние годы не столь устойчива и юань относительно нее окреп. В среднем курс составляет \$1 = 6,4 юаня (а ведь еще несколько лет назад \$1 стоил не меньше 8 юаней!).
- 3. Увеличение стоимости сырья.** Как и многие страны, Китай закупает на мировом рынке сырье, в том числе для производства электроэнергии, которая в большинстве своем вырабатывается на ТЭЦ, питающихся углем (это не считая покупки чистой электроэнергии, в частности из России). За последние годы объемы закупок угля существенно возросли, что подстегнуло поставщиков (основным из них является Австралия) повысить отпускные тарифы. Помимо угля Китай закупает газ, нефть, металл и многое другое, что также дорожает год от года на мировом рынке.
- 4. Повышение оплаты труда китайских рабочих и служащих.** Причин для этого несколько. Во-первых, растущая эконо-

мика Китая, переводящая значительную часть сельских жителей в разряд городских, предусматривает рост средней заработной платы по самой разумеющейся причине (возникает новый социальный уровень жизни). Во-вторых, демографическая политика государства, нацеленная на качественное образование одного ребенка в семье, привела к росту квалифицированных кадров, которые сегодня требуют (и добиваются!) повышения заработной платы. В-третьих, интеграция экономики Китая в мировую экономику условно усредняет уровни жизни наиболее развитых слоев населения. В частности, улучшение условий жизни в целом по стране не может оставлять неизменной крайне низкую оплату труда даже необразованному рабочему! Например, если еще 2-3 года назад простой рабочий (низкоквалифицированный труд) зарабатывал \$80-100, то сегодня его зарплата может составлять \$200-350, а то и \$300-500 (в зависимости от района). Городские специалисты с образованием получают около \$800-1200.

**5. Инфляционные процессы.** Несмотря на жесткое государственное регулирование и искусственное сдерживание валютного курса, избежать инфляции не удается. В среднем уровень инфляции составляет 4% в год, но, по мнению аналитиков, может увеличиться в скором времени.

**6. Повышение тарифов отечественных логистических компаний и рост издержек при прохождении таможи.** В данном случае мы сами способствуем росту цен на китайскую продукцию. За транспортировку и прохождение таможи приходится платить!

## ОТВЕТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ

– Кто может заменить сегодня китайского производителя и выполнять заказы дешевле, сохраняя достойный уровень качества?

Отвечает Ольга Морозова, директор по маркетингу группы компаний «ИИС-Посуда»



– В посудном секторе сегодня можно четко выделить несколько товарных направлений, в каждом из которых есть достойные производители из России и стран ближнего зарубежья.

Например, производством металлической посуды занимаются такие компании, как ООО «Биол» (Украина), ООО «ТимаА» (Россия). Достойные изделия из пластика изготавливают компании «Стандарт Пластик Групп», «ПолимерБыт», «Техоснастка», а также ООО «Альтернатива». Выпуском стеклянной посуды занимаются компания Pasabahce (Борский завод), ООО «ОСЗ» и др. На самом деле производителей, которые могут стать достойными партнерами, намного больше, всех даже не перечислить. Радует, что отечественные заводы в указанных выше сегментах своевременно провели модернизацию производства и адаптацию его под нужды рынка и теперь по праву могут считаться одними из ведущих игроков.

В области керамики и фарфора дела обстоят не так хорошо, но и здесь уже есть положительная динамика в развитии, которая стала возможной благодаря одухотворенным производственным кам, по-настоящему влюбленным в свое дело.

В качестве примера можно привести компанию «Бо-



рисовская керамика», которой удастся постоянно обновлять свой ассортимент интересными изделиями, внедрять новые технологии, адаптировать западный опыт к реалиям российского рынка. Кроме того, стоит отметить возрождение заводов промышленников Кузнецовых: ЗАО «Первомайский фарфор», ООО «Новгородская фарфоровая мануфактура», ООО «Мануфактура Гарднер» и «Дулевский фарфоровый завод».

Цены на продукцию отечественных производителей в сегменте керамики и фарфора находятся на уровне китайских, но уже сейчас у наших компаний есть неоспоримое конкурентное преимущество. Это экологически чистое сырье! К сожалению, столовая посуда, произведенная в Китае из фарфора (или керамики), часто не отвечает российским стандартам качества, а применяемые в Поднебесной деколи нередко выделяют массовые вредные вещества, включая кадмий и свинец.

Ряд компаний, работавших с Китаем, с недавнего времени стали размещать свои заказы в России, Беларуси и Украине. По сравнению с предыдущим годом производственные мощности работающих фарфоровых

заводов России и Беларуси практически полностью загружены, и заказы размещаются здесь на несколько месяцев вперед. Этот факт еще раз подтверждает, что в низком и средне-низком ценовых сегментах родные фарфоровые производители заняли прочные позиции по соотношению «цена-качество».

ГК «ИИС-Посуда» одной из первых в разгар кризиса начала сотрудничество с производителями из России и ближнего зарубежья. И уже первый опыт показал очевидные плюсы такого партнерства. Прежде всего, значительно сократилось плечо поставки, ускорился оборот денежных инвестиций, произошло более оперативное реагирование на изменения потребительского спроса, сократился период оборачиваемости товаров на складах филиалов. Кроме того, производители постепенно стали быстрее реагировать на запросы по улучшению качества производимого товара, следствием чего стало расширение ассортимента во многих линейках. Также повысился уровень логистики.

Приятно, что российские производители, с которыми мы сотрудничаем сегодня,

становятся более гибкими и могут выпускать конкурентоспособную продукцию не только для внутреннего, но и зарубежного рынка.

– Сохранит ли Китай статус всеобщего производителя товаров при дальнейшем повышении цен на свою продукцию?

Отвечает Максим Макашев, директор департамента маркетинга и рекламы ООО «Интерхозторг»



– Являясь не один десяток лет мировой производственной площадкой, Китай имеет серьезный задел оставаться таковой и при дальнейшем увеличении стоимости производимых товаров. Причина тому заключена и в росте общего уровня цен в мировой экономической системе, и в инерционности сложившихся бизнес-процессов.







# ВОСТОЧНАЯ СКАЗКА ОТ КУЗНЕЦОВА



[WWW.IISPOSUDA.RU](http://WWW.IISPOSUDA.RU)  
+7 (495) 984-64-30/29



# ПОСУДА ИЗ ДЕРЕВА GreenWay™ от Oriental Way®

Хотите, чтобы ваша кухня выглядела стильно, чтобы все аксессуары отличались высоким качеством и были экологически безопасными? Используйте новые идеи и выбирайте предметы интерьера в едином стиле! В этом вам поможет компания «Восточный путь», предлагающая широкий выбор не только кухонной посуды, но и наборы изделий торговой марки GreenWay от Oriental Way®.



**GreenWay**

Oriental Way®

## Стиль со вкусом

Сегодня покупатели используют на своих кухнях продукцию, которая вызывает доверие и одновременно отвечает современным вкусам. Именно поэтому все больший интерес проявляется к стильной посуде из натуральных материалов, полностью соответствующих «зеленому» бренду. В первую очередь стоит сказать о дереве. Не каждая порода будет в течение длительного периода радовать глаз потребителя. К наиболее стойким материалам относятся породы, не впитывающие влагу, запахи и не трескающиеся со временем.

Специально для этих целей компания «Восточный путь» подготовила коллекцию GreenWay™ от Oriental Way®, которая представлена тремя сериями, в зависимости от материала: «Гевея», «Акация» и «Бамбук». Каждая из них рассчитана на продолжительный срок службы и подчеркивает тонкий вкус своего владельца.

Особый, узнаваемый стиль GreenWay™, эксклюзивность материала и форм, а также подтвержденное временем качество изделий дает возможность покупателям продемонстрировать свой социальный статус и способствует желанию купить несколько продуктов под единой маркой.

«Серийный» принцип продукции Oriental Way® позволяет покупателям при обустройстве своего дома выдерживать единый стиль и приобретать товары для кухни целыми наборами в едином стилистическом исполнении и цветовом решении. Кроме того, благодаря «серийности» продавцы могут:

- **увеличивать выручку** за счет продаж взаимодополняющего ассортимента;

- организовывать выкладку товаров в точке продаж таким образом, чтобы **облегчить покупателю поиск и выбор товара**.

Несмотря на то что посуда GreenWay™ продается круглый год, всплески покупательской активности на нее отмечаются в период праздников. Такое наблюдение говорит о том, что данные посудные изделия покупают не только «для себя», но и в качестве подарка родственникам, друзьям и коллегам. И это понятно: не стыдно преподнести престижную и стильную утварь, наполняющую уютом современную кухню. Каждый предмет коллекции ассоциируется с такими словами, как изящество, стиль, благородство, красота...

Широкий ассортимент кухонной утвари GreenWay™ от Oriental Way® максимально сбалансирован и привлечет внимание покупателя своим высочайшим качеством и особен-

ным, узнаваемым стилем, а уникальные свойства экзотической древесины не вызовут сомнений в правильности сделанного выбора.

Изделия коллекции рассчитаны на широкий круг покупателей. Это продукция, которой можно доверять и которую трудно заменить! Особые черты продукции GreenWay™, отличающие ее от аналогов других производителей, а также **привлекательная цена** являются определяющими факторами при покупке. **Натуральное сырье** и **стильный вид** создают у потребителя ощущение надежности от совершенной покупки.

## Посуда серии «ГЕВЕЯ»



Серия выдержана в благородном классическом стиле, который подходит к подавляющему большинству российских кухонь. Все изделия обладают повышенной прочностью и рассчитаны на длительный срок активного использования. Даже при частой промывке разделочных досок в течение дня под струей воды они не трескаются при высыхании, поскольку не впитывают влагу и сохраняют свой первозданный вид. Благодаря своим свойствам гевея не поддается гниению и даже не тускнеет со временем! Достаточно вытереть тряпкой влажную поверхность любого предмета из гевеи, и он становится сухим! Древесина гевеи имеет очень плотную структуру и низкий уровень влажности. Кроме того, этот материал не впитывает запахи.

Благодаря специальной обработке поверхность всех предметов вызывает приятные тактильные ощущения. Такого комфорта от прикосновения производители добиваются благодаря тончайшей шлифовке и двухслойному нанесению пищевого лака, абсолютно безвредного для здоровья.





## Посуда серии «АКАЦИЯ»



Издревле известны особенные свойства акации, произрастающей в южных широтах. Из цветков и листьев этого растения готовят множество целебных настоев. Древесина акации имеет сочный темноватый оттенок, прекрасно гармонирующий как с пастельными, так и с яркими тонами современной мебели и посуды. Выразительная текстура подчеркивает благородство породы, а тонкий аромат, сохраняющийся в течение долгих лет, не позволяет перепутать акацию с другим древесным материалом.

Стоит особо отметить качественные характеристики акации, к которым в первую очередь относится устойчивость к гниению, а также сохранение первоначального вида даже после многих лет использования на кухне. Акация – прочный твердый материал, невосприимчивый к впитыванию влаги и посторонних запахов.

## Посуда серии «БАМБУК»



Создатели этой серии отмечали неповторимые качества бамбука, к которым, в частности, относится и противомикробный эффект. Бамбуковое волокно препятствует размножению целого ряда болезнетворных микроорганизмов. В Японии это тропическое растение олицетворяет вечную молодость и неукротимую силу. Одеревеневшая соломина бамбука имеет плотную однородную структуру золотистого цвета. Это очень жесткий, прочный, но вместе с тем очень легкий материал, не только не впитывающий посторонние запахи, но и препятствующий их распространению.

Столовые и кухонные предметы из бамбука устойчивы к механическим воздействиям, не впитывают влагу и запахи, покрыты пищевым лаком, нетоксичным и абсолютно безопасным для человека и животных.

Компания «Восточный путь» является эксклюзивным поставщиком посуды из дерева торговой марки GreenWay от Oriental Way® и приглашает дистрибуторов к сотрудничеству.

Премиальное качество, доступная цена и уникальный стиль делают всю продукцию востребованной для продаж в самых разных торговых точках, гарантируя торговым партнерам стабильный оборот и постоянную прибыль.

**ООО «Восточный путь»**

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





[www.tramontina.net.ru](http://www.tramontina.net.ru)

# НЕ САМБА, НО ПОДАРИТ УДОВОЛЬСТВИЕ.

Качественные кухонные принадлежности из Бразилии.

## TRAMONTINA



ООО "Гала-Центр"  
[www.galacentre.ru](http://www.galacentre.ru)

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

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

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



ООО "ТОП"  
[www.topltd.ru](http://www.topltd.ru)

Офис Санкт-Петербург  
г. Санкт-Петербург,  
В.О., Средний пр., д.4  
тел.: +7-812-3233141

Офис Москва  
г. Москва,  
Дмитровское шоссе, д.107,  
стр.22, офис 303  
тел.: +7-495-4856933





# Качество из Бразилии – вот уже 100 лет!

100  
AÑOS | YEARS



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



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

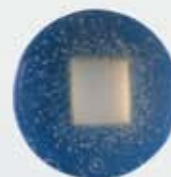
Нож с лезвием из специальной стали с добавлением молибдена идеально подходит для профессионального использования.

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

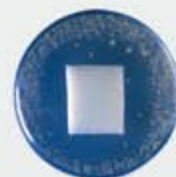


### РУКОЯТКА:

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



без покрытия Microban



с покрытием Microban

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

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



## TRAMONTINA

# tescoma®

## ПРАЗДНИК ДЕТСТВА

Прекраснее детских улыбок нет ничего на свете! Создавать радость и наполнять здоровой энергией наших детей призваны серии Vambini и Vitamino от Tescoma. С их помощью каждый малыш получит прекрасное пюре, сок и впервые узнает вкус новых блюд.

### ПРИМЕРКА ПЕРЕД ЕДОЙ!

Маленькие модницы и модники могут примерить оригинальные фартучки-слинявчики с изображениями веселых бабочек и даже самостоятельно застегнуть их благодаря предусмотренной мягкой липучке, не раздражающей шею. Слянявчики выполнены из 100%-го хлопка, отлично подходят для кормления и могут использоваться при чрезмерном слюноотделении у младенцев и детей ясельного возраста. В отличие от традиционных фартучков на завязках, эти, вне сомнения, будут пользоваться у детишек большей популярностью! Цветовое многообразие позволяет использовать определенный цвет для каждого кормления. Рекомендованная температура для стирки изделий – 30 °C.



### НАТРИ НА РАЗ, ДВА ТРИ!

Благодаря специальным теркам серии Vitamino с пластиковыми лезвиями ребенок сможет наслаждаться естественным вкусом любимых овощей и фруктов. Пластик в отличие от стали не передает пище привкуса металла и бережно превращает в однородную массу яблоко, грушу, огурчик и другие продукты.

Используя терки с несколькими сменными пластиковыми лезвиями разного калибра, вы можете получить и тщательно перетертое пюре из спелых фруктов (без проскочивших твердых комочков), и ровно, без разрывов настроганые лепестки свежих овощей. Терка справляется как с мягкими плодами, так и с жесткими или имеющими твердую кожуру! Натертое блюдо сразу же собирается в удобный контейнер.

Поскольку малыши нуждаются в комплексе различных витаминов, будет разумно приготовить ассорти из нескольких фруктов и овощей. Поверьте, с помощью терок от Tescoma это совсем не трудно и не долго. Досчитайте до трех – и яблочный



кусочек превратится в аппетитную кашу, еще один счет – и к яблочному пюре добавилась порция сочной груши!

Наслаждайтесь со своим малышом витаминным завтраком или полдником и радуйтесь жизни вместе с ним!

### ЧАШКА ЕСТЬ И ЛОЖКА ЕСТЬ! И НАБОР ПОСУДЫ ЕСТЬ!

Каждому приятно кушать из нарядной тарелочки и пить из красивой чашечки. Но для малышек этого недостаточно. Очень важно, чтобы детская посуда сохраняла свой внешний вид: не тускнела, не трескалась и не разбивалась! Поэтому в детской коллекции Vambini все предметы выполнены из специального пищевого противударного пластика, выдерживающего высокую температуру и предназначенного для мытья в посудомоечной машине.



Характерные изображения любимых животных на посуде (собачки, овечки, волчонка, котенка) помогут ребенку быть за столом более усидчивым и до конца доесть кашу или супчик.





Отдельно стоит отметить специальную ложку для детей от 6 месяцев из силикона, которая не повредит детские десны. Благодаря мягкому и в то же время упругому материалу ваш малыш уже с самого раннего возраста привыкает кушать самостоятельно! Чтобы сохранить ложку в течение длительного времени в первозданном виде, не стоит мыть ее в посудомоечной машине.



Особого внимания заслуживают наборы из тарелочки, мисочки и полного комплекта детских столовых приборов: ложки, вилочки и ножики. Каждый прибор выполнен из высококачественной стали и имеет надежную пластиковую ручку, чтобы малышу было удобнее держать ее в руке. Наличие такого набора дает возможность ребенку кушать различные блюда из любимой посуды.

При использовании специального противоскользящего коврика от Bambini все предметы детской посуды не будут скользить по столу, а их содержимое не расплескается!

При создании и предпродажной проверке компания Tescoma предъявляет повышенное внимание к качеству и безопасности всех изделий данной коллекции.

### ДОБАВИМ ЯРКОГО СОКА!

Оживите вместе со своим малышом поильничек, изготовленный из противоударного пластика: просто добавьте в него свежесжатого сока! Посмотрите, как заиграют бабочки или мишутка в солнечных оттенках апельсинового, мандаринового, грейпфрутового и других соков. Можно придумать свой любимый фруктовый микс, выжимая в стаканчик определенное количество частей того или иного фрукта. И все это благодаря пластиковой соковыжималке от Tescoma, не меняющей естественный вкус и запах полученного напитка и, соответственно, продлевающей его природную свежесть. За счет сменных насадок отжим сока не составляет особого труда!

Главное, что создавать натуральный сок можно вместе со своим ребенком, проявляя родительскую нежность и заботу, а также одновременно развивая воображение вашего малыша.



### КАКОЙ ЖЕ ПРАЗДНИК БЕЗ МОРОЖЕНОГО!

Известно, что все дети любят мороженое. Это лакомство, как фруктовое, так и сливочное, без труда можно приготовить у себя дома с помощью специального набора, состоящего из



шести формочек и компактной подставки для них. Впрочем, формочки годятся не только для приготовления мороженого, в них также можно приготовить фруктовое пюре, шербет и другие десерты.

Приготовленную по прилагаемому рецепту смесь для мороженого заливают в формочки, после чего ставят их в холодильник. Перед подачей на стол формочки вставляют в подставку, и они выглядят словно привычное эскимо на палочке.

### КАЖДОМУ ПРЕДМЕТУ – СВОЕ МЕСТО!

Не стоит печалиться, если разложенная детская посуда занимает почти половину стола! Благодаря компактной сушке каждому предмету серии Bambini, будь то бутылочка, чашечка или крышечка найдется свое место. В комплект сушки входит 8 декоративных цветочных стебельков и 6 подвесных листочков, которые убираются в элегантную подставку-лоточек. Изготовленная из высокопрочного пластика, сушка рассчитана для мытья в посудомоечной машине.



### НА ДЕСЕРТ!

Ни одно застолье не обходится без выпечки. И наши дети это прекрасно знают! Специально для них Tescoma подготовила серии силиконовых формочек, с помощью которых легко создать фигурки как для мальчиков, так и для девочек. А еще можно испечь детали для целого паровоза с вагончиками, после чего собрать их и раскрасить пищевой глазурью!



Гарантия на все изделия – 3 года.

**WWW.TESCOMA.COM**

# КЕРАМИЧЕСКОЕ ЧУДО ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

С каждым годом стоимость жизни повышается.

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

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

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

## POMI D'ORO

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

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

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



Если вы задумываетесь над такими вопросами, значит вам, скорее всего, будет близка система ценностей компании «Керано Прудизионе СПА» (Виа Дей Милле 40, 80121 Неаполь, Италия). Это небольшое семейное предприятие в 2005 году запустило производство антипригарной посуды нового поколения под собственной торговой маркой Pomi d'Oro с запатентованным керамическим покрытием Kerano™. Фабрика использует только экологически чистые технологии, активно участвует в защите окружающей среды и по праву носит

название «биологически чистая фабрика» по аналогии с производителями органического питания.

Казалось бы, посуда: что в ней может быть инновационного? Как посуда может улучшить качество жизни? Конечно же мы понимаем, что одной посудой жизнь не изменишь. Однако использование посуды Pomi d'Oro – это неотъемлемая часть того здорового образа жизни, о котором думают все умнейшие современные люди. В посуде Pomi d'Oro не используются токсичные или синтетические материалы, которые







отравляют или изменяют состав готовящихся продуктов. Kerano – специальное нанотехнологическое керамическое покрытие, создающее непроницаемую пленку из химически чистой керамики на поверхности металлической посуды. Покрытие Kerano™ производится без применения перфтороктановой кислоты (PFOA), в результате чего поверхность посуды, покрытой Kerano™, не вступает в реакции с кислотами и щелочами готовящихся продуктов даже при очень высоких температурах. Вдобавок посуда с керамическим покрытием Kerano™ обеспечивает высокое качество жарки даже без использования жира, что, в дополнение к экологичности самой посуды, делает готовку максимально полезной для здоровья, так как уменьшает содержание холестерина в пище.

Посуда под маркой Pomi d'Oro поставляется в 6 коллекциях, каждая из которых нацелена на определенные потребности покупателей. Все коллекции имеют трехслойное бежевое или белое покрытие Kerano™, а в коллекции Diamante в средний слой добавлена алмазная крошка, делающая поверхность посуды практически вечной. Самая функциональная коллекция Comodita выполнена с удобными прорезиненными ручками, а снаружи имеет немаркое керамическое покрытие цвета вишни. Коллекция Teracotta с суперпрочным матовым внешним покрытием комплектуется специальными запатентованными съемными ручками, сняв которые вы можете использовать посуду для запекания в духовке. Коллекции Verano (кораллового цвета) и Rabesco (с белым керамическим покрытием внутри и с голубым

традиционным орнаментом снаружи) поставляются с уникальными складными ручками, которые на 1/3 уменьшают объем сковородок при хранении. Коллекция Nero Naturale сделана из натуральной глины и покрыта снаружи черным, а внутри белым покрытием Kerano™.

Посуда Pomi d'Oro с покрытием Kerano™ – это легкий и безопасный для здоровья способ приготовления продуктов, отвечающий вашим потребностям в лучшей жизни и здоровом питании. Дизайн Pomi d'Oro разрабатывается ведущими итальянскими промышленными дизайнерами в партнерстве с шеф-поварами крупнейших ресторанов. Посуда Pomi d'Oro рекомендована к использованию Итальянской ассоциацией болезней сердца, Европейским фондом «Экология для детей», Итальянским союзом йоги и Любительской ассоциацией «Меньше жира – меньше веса».

# POMI D'ORO

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

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

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



**Для дилеров и оптовых  
покупателей:**

Тел./факс +7 (495) 514-16-16

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

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



# ГДЕ В РОССИИ РАБОТАТЬ ХОРОШО?

В исследовании принимали участие компании из Воронежской, Иркутской, Калужской, Томской и Тверской областей, а также компании из Пермского края, Республики Татарстан и крупнейших городов – Москвы и Санкт-Петербурга.

**Бизнес-климат в России очень сильно различается по регионам. Неравномерность развития малого и среднего предпринимательства в регионах вносит некоторую осторожность в инвестиционные вложения потенциальных инвесторов. Динамика и позитивная бизнес-атмосфера региона позволяет рассчитывать на определенные положительные дивиденды инвестора.**

Не секрет, что рынок потребительских товаров, куда входит кухонно-хозяйственная утварь и посуда, развивается неравномерно и имеет специфику от региона к региону. А от того, насколько успешны поставщики, зависит и цена изделия. Чем выгоднее условия региона по продажам – тем больше поставщиков войдет на территорию со своим продуктом, тем выше конкуренция. От этого выигрывают все: и поставщики, и конечные потребители.

Вместе с Санкт-Петербургом, Иркутской, Калужской и Томской областями Прикамье отнесено к благополучным регионам. Пермский край вошел в число ведущих субъектов Федерации по комфортности ведения бизнеса. Согласно проведенным

исследованиям, самым благоприятным регионом для ведения бизнеса в России, по мнению экспертов, оказался Татарстан. Уровень всевозможных барьеров для развития бизнеса здесь гораздо ниже, чем в среднем по России. В РТ для бизнеса сделано очень многое, отметили авторы исследования. Успех республики во многом заключается в заинтересованности властей. Руководители Республики Татарстан проводили совещания, анализировали статистические данные. Они действительно были заинтересованы в развитии своего региона. По словам ректора Российской экономической школы Сергея Гуриева, многие проблемы можно решить, потенциал большинства регионов огромен.

Противоположная ситуация в Москве: в столице – самые неблагоприятные условия для предпринимательства. Серьезные проблемы существуют также в Воронежской, Ростовской и Тверской областях.

По словам многих предпринимателей посудной отрасли, «встать на ноги» и развиваться можно только по «серым схемам», которые для многих участников рынка невозможны. Представители бизнеса, связавшие свою деятельность с посудным рынком, из-за несогласованности с политикой региона вынуждены переключаться в другие отрасли или регионы, где более благоприятная экономическая обстановка.

Основными препятствиями для развития предпринимательства, по мнению аналитиков, являются следующие:

- коррупция (взятки для получения всевозможных разрешений, государственных контрактов, ухода от налогов и т.п.);

- преступность и теневая деятельность (расходы на безопасность, восстановление

«Если раньше об инвестиционном климате говорили как о желательном аспекте развития страны, то теперь это стало насущной проблемой, – говорит ректор Российской экономической школы Сергей Гуриев. – Докризисный рост опирался на источники, которые исчерпаны, свободных мощностей больше нет, рабочая сила тоже становится дефицитным ресурсом, инфраструктура перегружена». Гуриев уверен, что без новых инвестиций экономический рост в России не может продолжаться докризисными темпами. «Эти инвестиции должно делать не только государство... Должны быть частные инвестиции», – объясняет ректор РЭШ важность исследования, результатом которого как раз стало определение приоритетов политики для каждого региона по улучшению условий ведения бизнеса.

после краж, последствия от нелегальной деятельности);

- несовершенство систем регулирования, налогообложения и лицензирования коммерческой деятельности (потерянные время и деньги, израсходованные на получение лицензий и разрешений, встречи с чиновниками, налоговыми инспекторами и т.п.);
- нехватка финансов (отсутствие источников финансирования, недоступность кредитов и т.п.);

- недостаточная инфраструктура (проблемы с доступом к электро- и водоснабжению, телефонным линиям и т.п.);

- издержки торговых взаимоотношений (взаимодействие с таможенными службами, потери при экспорте и т.п.);

- неграмотное применение инновационных продуктов и неэффективное использование трудовых ресурсов (слепое поклонение «общепризнанным в мире» сертификатам и структуре трудового коллектива).

В табл. 1 представлена оценка негативного влияния главных препятствий, стоящих на пути развития бизнеса (данные указаны на основе опроса предпринимателей из

Минфин опубликовал проект «Основных направлений государственной долговой политики России на 2012-2014 годы». Основным его нововведением является существенное снижение объема кредитования регионов за счет федерального бюджета. Получать такие кредиты регионы будут только в чрезвычайных ситуациях. В ближайшие три года планируется сократить объемы бюджетных кредитов регионам более чем в 6 раз, со 128,6 млрд руб. в 2011 году до 20 млрд в 2014 году.

Регионы занимают средства в основном на отечественном внешнем рынке, их долг составляет 32 млрд руб. В 2012 году на внешние рынки потенциально смогут выйти только 6 регионов: Москва, Санкт-Петербург, Тюменская область, Башкирия, Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа.

Регионы, зависящие от бюджетных кредитов, скорее всего столкнутся с ростом процентных расходов и ухудшением структуры долга, что приведет к увеличению затрат на обслуживание и погашение долга. Существенно долг не вырастет, но изменится структура, расширится база эмитентов, увеличится доля рыночных инструментов.





Таблица 1. Распределение по регионам ответов на вопрос о главной проблеме.

Регионы	Иркут- ская об- ласть	Калуж- ская об- ласть	Москва	Перм- ский край	Респуб- лика Та- тарстан	Ростов- ская об- ласть	Санкт- Петер- бург	Томская область	Тверская область	Воро- неж-кая область
Факторы бизнес-среды*										
Доступ к финансированию	<b>16%</b>	<b>9%</b>	<b>31%</b>	<b>22%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>17%</b>
Доступ к получению земли	5%	1%	0%	2%	0%	8%	1%	6%	3%	10%
Получение лицензий	5%	5%	0%	5%	5%	1%	<b>22%</b>	1%	2%	12%
Коррупция	3%	4%	1%	<b>18%</b>	1%	0%	2%	6%	4%	5%
Судебная система	1%	0%	2%	0%	1%	3%	0%	5%	0%	0%
Преступность	4%	1%	2%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	2%
Таможенные правила	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Электроснабжение	2%	3%	0%	3%	0%	3%	1%	1%	4%	0%
Недостаточная подготовка о- трудников	3%	4%	<b>22%</b>	4%	<b>18%</b>	1%	5%	<b>10%</b>	5%	10%
Трудовое законодательство	5%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%
Политическая нестабильность	<b>8%</b>	6%	<b>10%</b>	<b>22%</b>	0%	3%	11%	7%	3%	<b>15%</b>
Конкуренция, теневой сектор	7%	<b>11%</b>	2%	4%	4%	<b>27%</b>	3%	7%	4%	13%
Налоговые службы	0%	7%	1%	0%	0%	3%	0%	1%	<b>9%</b>	0%
Ставка налогообложения	<b>33%</b>	<b>44%</b>	<b>24%</b>	<b>15%</b>	<b>46%</b>	<b>37%</b>	<b>29%</b>	<b>19%</b>	<b>11%</b>	<b>17%</b>
Транспорт	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	3%	0%	0%
Не знаю/отказ от ответа	3%	6%	2%	0%	13%	1%	4%	10%	22%	0%

\* Жирным шрифтом выделены лидирующие проблемы по каждому региону

соответствующих регионов). Рассмотрим некоторые препятствующие развитию предпринимательства факторы более подробно.

### КОРРУПЦИЯ

Проведенный анализ (на основе характеристик предприятий-респондентов) позволяет сделать вывод о том, что практически во всех регионах проблемы коррупции (взятки, злоупотребление служебным положением и пр.) одинаково волнуют всех предпринимателей. В меньшей степени среди рассматриваемых регионов от коррупции страдает Татарстан. В Москве, Северной столице, а также Пермском крае и Томской области высока доля предприятий, считающих

проблему коррупции чуть ли не самой серьезной.

### ПРЕСТУПНОСТЬ, ТЕНЕВАЯ (НЕФОРМАЛЬНАЯ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РАБОТА СУДОВ

В Москве самая большая доля респондентов, занятых на рынке посуды (80%) и считающих, что преступность является чуть ли не самой серьезной проблемой. Глобальная коррумпированность не способствует развитию честного бизнеса, но не исключается и слабая осведомленность потенциальных инвесторов о ситуации в других регионах, поскольку многих интересует высокая доходность, обеспечиваемая в столице. Речь, разумеется,

идет о спекулятивном бизнесе, а не о развитии производственной деятельности.

Меньше всего преступность, воровство и беспорядки воспринимаются в качестве препятствия предприятиями Татарстана. Нет, это не означает, что в РТ преступности меньше, чем, например, в Калужской области. Скорее, это подчеркивает тот факт, что местные предприниматели научились грамотно общаться с существующими структурами и друг другу не мешают.

Работа теневого сектора менее всего воспринимается как препятствие, стоящее на пути развития бизнеса, предприятиями Тверской и Калужской областей, а также компаниями Пермского края. А в Санкт-Петербурге, по мнению представителей компаний, складывается обратная картина. В Москве более 60% респондентов считают конкуренцию в теневом секторе серьезной или даже очень серьезной проблемой, доля таких предприятий в Республике Татарстан и Ростовской области составляет соответственно 50 и 40%.

Самый высокий уровень неудовлетворенности работой судебной системы наблюдают подсудники Пермского края, где около 20% всех опрошенных предприятий считает работу судов очень серьезной проблемой. Наиболее благоприятные оценки работа судов получила в Тверской области и Республике Татарстан.

### РЕГУЛИРОВАНИЕ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ, ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

Компании, выдающие в проверках очень серьезную проблему, есть практически во всех регионах, кроме... Тверской области. На вопрос: «Считаете ли вы, что проверки предприятий являются препятствием для осуществления деятельности предприятия?» – утвердительный ответ в большинстве случаев дали опрошиваемые из Москвы и Ростовской области (см. диаграмму 1).

Процедуры, связанные с получением сертификатов, в наименьшей степени обременительны для предприятий Татарстана, Тверской и Калужской областей. В Ростовской области и в Санкт-

По сообщениям представителей предпринимательского сообщества, в среднем коррупционные издержки составляют около 50% всех расходов, до 80% оборотных средств являются теневыми вследствие поражения коррупцией, сфера оказания государственных и муниципальных услуг до 90% проходит через посредничество, то есть завуалированную коррупцию. Около 50% всей экономики России находится в тени коррупции. Иными словами, коррупционный оборот составляет около 50% ВВП. Эти данные практически совпали с данными Всемирного Банка, по расчетам которого более 48% ВВП России находятся в тени коррупции.



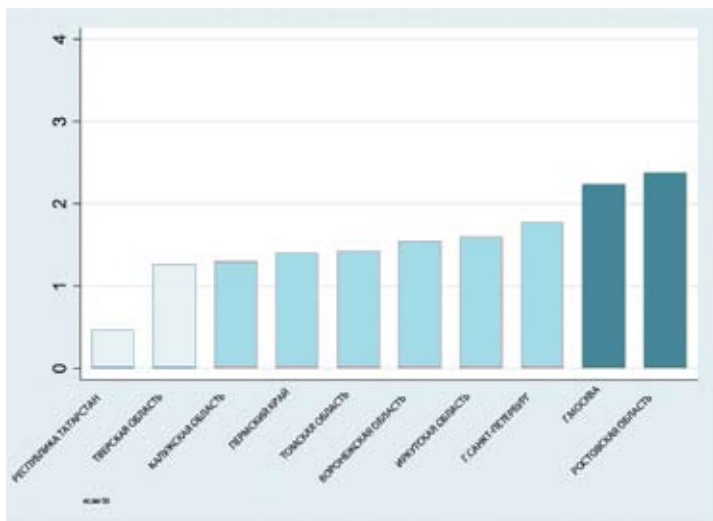


Диаграмма 1. Средние ранги по регионам

Петербурге – наиболее проблемных регионах – доля предприятий, считающих связанные с сертификацией проблемы серьезным барьером, выше.

Ситуация с получением лицензий и разрешений существенно различается между регионами. Получение необходимой разрешительной документации проблематично, по мнению 30% респондентов из Ростовской области и 25% – из Пермского края. В Санкт-Петербурге доля респондентов, считающих этот фактор весьма серьезным, еще выше – 40%. Не самая благополучная ситуация и в Москве, где крайне мало предприятий, для которых лицензии и разрешения не являются препятствием для полноценной деятельности.

В остальных регионах положение значительно лучше; наиболее благоприятными регионами с точки зрения получения разрешений и лицензий являются Республика Татарстан и Тверская область.

Предприятия посудной отрасли во всех регионах рассматривают ставку налогообложения как достаточно серьезное препятствие для нормального функционирования. Самая высокая доля предприятий, считающих налоговую ставку первостепенной проблемой (75%), – в Калужской области; похожая ситуация наблюдается и в Москве. Самая высокая доля предприятий, не считающих

налоговую ставку ощутимым препятствием (более 30%), – в Республике Татарстан.

Во всех регионах большинство предприятий не считают работу налоговых служб серьезным тормозом для своей деятельности. Исключение – Калужская область, где наблюдается самая высокая доля предприятий, относящих работу налоговых служб к числу серьезных препятствий для ведения бизнеса (почти 20%). На общем фоне заметно выделяется в худшую сторону Ростовская область, где почти половина предприятий считают, что работа налоговых служб является скорее выбиванием средств из предпринимателей, чем плановыми проверками. Наиболее благоприятные оценки деятельности налоговых служб дают предприятия в Республике Татарстан и Тверской области. Большинство регионов относятся к средней группе, где работу налоговых служб воспринимают как «незначительное» или «умеренное» препятствие.

### ФИНАНСЫ

По ответам на вопрос о доступности финансирования опрошенные регионы разделяются на три категории. Наиболее благоприятное положение в Республике Татарстан, здесь более 70% предприятий не видят особых препятствий для получения финансовой помощи. В неблагоприятную группу вошли Санкт-Петербург, Москва и Пермский край.

По данным Минрегиона, обнародованным в ходе заседания общественного совета, на 10 регионов-лидеров приходится 43% всех инвестиций в основной капитал. В топ-десятку входят: Тюменская область, Краснодарский край, Ханты-Мансийский АО, Москва, Ямало-Ненецкий АО, Татарстан, Красноярский край, Нижегородская область, Санкт-Петербург и Московская область.

В остальных регионах респонденты считают доступность финансирования умеренным препятствием для развития бизнеса.

### ИНФРАСТРУКТУРА

Одним из важнейших элементов инфраструктуры является электроснабжение. Из десяти участвующих в данном опросе регионов наиболее благополучной ситуация с электроснабжением действующих предприятий опять же оказалась в Республике Татарстан. Более трети предприятий в Ростовской и Тверской областях, а также в Москве считают проблему электроснабжения весьма серьезной.

### ТОРГОВЛЯ

Почти для всех регионов таможенные правила, а также правила импорта и экспорта не являются препятствием либо являются незначительным препятствием к ведению посудного бизнеса. Исключение – Ростовская область и Москва, где значительны доли предприятий (40 и 35% соответственно), считающих эту проблему крайне важной. В Санкт-Петербурге оценки предприятий подвержены значительному разбросу: 25% считают проблему актуальной, 50% находят ее второстепенной, оставшиеся – затрудняются дать объективную оценку. Подобная картина свидетельствует о нестабильном характере взаимоотношений торгующих компаний и представителей власти, регламентирующих правила их деятельности; налицо высокая доля нелегальных моделей построения бизнеса.

### ИННОВАЦИИ И ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ

С трудовым законодательством у большинства предприятий не возникает проблем. Доля предприятий,

считающих эту проблему актуальной, крайне мала. Лишь в трех из рассматриваемых регионов трудовое законодательство считается существенным барьером: это Томская, Ростовская области и Санкт-Петербург.

Но гораздо острее сегодня стоит проблема низкой квалификации кадров. Это особенно ощутимо на предприятиях Москвы, Тверской и Воронежской областей. В ряде регионов высока доля респондентов, считающих недостаточную подготовку сотрудников чуть ли не камнем преткновения в своей деятельности. Таких предприятий в столице – около 30%, Воронежской области – более 40%, а в Тверской области этот показатель достигает почти 50%.

Нетрудно догадаться, что в выбранной для исследования группе из десяти регионов наиболее благополучно ситуацию с уровнем подготовки сотрудников воспринимают на предприятиях Республики Татарстан.

На основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что посудные компании, как и компании, занятые на рынке потребительских товаров в целом, имеют возможность развиваться наиболее быстрыми темпами в Татарстане. Другие регионы из числа рассматриваемых в меньшей степени подготовлены для инвестиционных вложений и развития бизнеса. Однако везде без исключения компании сильно страдают от коррупции, несовершенства налогового законодательства и бюрократического бизнес-регулирования.

По материалам исследований, проведенных компанией Ernst & Young и Российской экономической школой





# SUCCESS MADE BY AMBIENTE\*

Крупнейшие предложения, важнейшие тенденции,  
лучшие идеи для Вашего ассортимента.  
Лидирующая международная выставка потребительских  
товаров даст развитие рынку и сделает Ваш бизнес успешным.  
Более 4 500 международных экспонентов представят уникальное  
разнообразие продукции – для успешного финансового года.  
Здесь создается успех.

Информацию и билеты по предпродажной цене  
Вы сможете найти на сайте  
[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

[info@russia.messefrankfurt.com](mailto:info@russia.messefrankfurt.com)  
Тел. +7 (495) 649-87-75

## ambiente

10. – 14. 2. 2012

Франкфурт-на-Майне, Германия

\*Ваш успех на Ambiente



messe frankfurt

# БОЛЬШИЕ СТРАХИ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Подавляющее большинство компаний на посудном рынке относятся к категории малого или среднего бизнеса. Имея в своем арсенале не более двух десятков сотрудников и небольшое торговое помещение, владельцы частного бизнеса, разрабатывая свою торговую политику, в первую очередь заботятся о сокращении ежемесячных издержек. И довольно часто забывают позаботиться о смягчении разрушительного воздействия непредвиденных обстоятельств!**

В силу российской ментальности предприниматель, особенно в небольшой компании, сам себе и бухгалтер, и экономист, и юрист – все в одном лице. Мы обязательно страхуем машины, свое здоровье или жизнь. А возможно обезопасить свои финансовые риски? На «диком» Западе уже давно ни одну сделку не заключают без грамотного юриста, который в первую очередь подскажет, как и где застраховать свои риски, свой товар или офисное помещение. При этом сумма понесенных страховых издержек будет в сотни раз ниже расходов, на которые придется пойти в случае наступления непредвиденного случая.

## ТРИ ГЛАВНЫХ ВИДА СТРАХОВАНИЯ

К самым распространенным видам страхования, которые известны российским предпринимателям, относятся следующие:

- **имущественное страхование;**
- **страхование ответственности;**
- **страхование от перерывов в производстве.**

Каждый из перечисленных случаев может за очень короткий срок привести к полной парализации деятельности компании с последующим закрытием всего бизнеса.

Порой для этого достаточно лишь протечки батареи... Например, руководитель компании взял в аренду помещение на первом этаже жилого здания, а в квартире над ним лопнула водопроводная труба. Авария случилась вечером, поэтому наутро в офисе мокрым было все: от испорченной бумаги до компьютеров, в которых хранилась вся отчетная документация и обновленная клиентская база. В результате калькуляции убытков стало понятно, что восстановление утрачен-



ных ценностей будет стоить больше, чем компания могла бы заработать в следующем месяце...

Имущественные риски могут быть связаны с сохранностью лежащего на складе товара, причем речь идет не только о кражах или умышленной порче, но и потере товарного вида.

Не менее неприятные ситуации происходят в случае возникновения непредвиденной материальной ответственности перед партнерами или клиентами. Например, производитель передал по договору заказчику изделия, в числе которых оказались бракованные предметы. Хорошо, если речь идет о двух-трех изделиях, а если объем брака составляет 90% отгруженной партии?! Конечно, производитель постарается исправить положение, но он не всегда может предоставить в короткий срок новый, качественный товар. В данном случае на покрытие убытков могут понадобиться внушительные незапланированные финансовые вложения. А при наличии договора страхования от подобных рисков страховщик может возместить значительную часть издержек, связанных с выявлением непредвиденного брака.

К самым опасным случаям – приостановке деятельности компании приводят вынужденные простои. Сегодня случаи наступления таких рисков – довольно частое явление, особенно при производстве керамики или нанесении декора, не говоря уже о питьевом стекле, остановить производство которого просто невозможно. Среди причин остановки производственного процесса могут быть: задержки поставок сырья, отключение электричества или газа, изменение экономической ситуации, ведущее к снижению потребительского спроса, и пр. Все эти случаи прописываются в договоре страхования и позволяют застрахованному лицу получить полагающуюся страховку.

Практика рассмотренных ситуаций говорит о том, что для производителей самое страшное – снижение темпов производства или заморозка одной или нескольких производственных линий. Подобные случаи влияют не только на само производство (убытки), но и деморализуют людей, которые могут остаться без рабочих мест, должного заработка и т.д.

Что касается потери продажных качеств товара (категория имущественных рисков), то здесь в первую очередь страдают продавцы, оплатившие данный товар и ожидающие средств от его реализации.





Кстати, благодаря различным страховым продуктам в договоре страхования можно отдельно выделить определенные категории товаров, а также те риски, которые важны только в вашей компании (не обязательно пользоваться всем пакетом случаев, входящим в страховую услугу). Для этого обычно составляется дополнительное соглашение, либо индивидуальные условия вносятся отдельным пунктом в текст основного договора.

Известен случай, когда клиент застраховал продукцию на складе исключительно от пожаров, исключая затопление и кражу... Желание было вызвано боязнью пожаров, которые часто случались на территории складского комплекса. Правда при этом страховщик согласно уставу потребовал от своего клиента подтверждения соответствия правилам пожарной безопасности конкретного ангара и повысил стоимость страховки в связи с увеличением вероятности наступления страхового случая. Но, как выяснилось, стоимость спокойствия была в десятки раз ниже стоимости товара, хранящегося на складе.

**ПОНИМАНИЕ СТРАХОВАНИЯ ОБЛЕГЧАЕТ ЖИЗНЬ**

К сожалению, подавляющее число предпринимателей не отдают себе отчета в необходимости страхования даже при часто возникающих неблагоприятных ситуациях. Причин для этого достаточно много, но основные – отсутствие практики и юридической ответственности за ведение бизнеса, а также недоверие к страховщикам и к государству как к аппарату управления. Это серьезные проблемы, избавиться от которых в одночасье невозможно. Но ситуация должна измениться, ведь мы стремимся в ВТО. Следовательно, надо работать более цивилизованно. В конце концов, созданное своими руками детище стоит огромных усилий и обидно потерять его по не зависящим от себя обстоятельствам.

Кстати, многие предприниматели просто не задумываются о необходимости страхования и возможностях, которые открываются в связи с использованием договора страхования. Начнем с того, что значительная часть мелких предпринимателей, создавших небольшие компании, выросла из частных индивидуальных предпринимателей (ИП), то есть из физического лица, которое в нашем обществе кроме своего автомобиля (да и то в значительной степени благодаря введению обязательного страхования) вообще не привыкло что-то страховать. Разумеется, получив статус юридического лица, это же физическое лицо вспоминает о страховке в последнюю очередь или когда уже поздно.

Если говорить о страховании бизнеса, то в нашей стране это достаточно молодое направление деятельности. Практика ведения спорных дел по страхованию частных предприятий и предпринимательской деятельности еще не отработана и базируется на типичных случаях. В связи с этим скепти-

Имущество (недвижимость, инженерные коммуникации и пр.)	от 0,06
Внутренняя отделка помещений	от 0,1
Мобильные тонары, стационарные палатки и металлические контейнеры	от 0,45
Оборудование (производственное, торговое и пр.)	от 0,11
Компьютерная и оргтехника	от 0,12
Мебель, инвентарь, предметы интерьера	от 0,1
Средства рекламы, витрины, стекла, зеркала	от 1,5
Товарно-материальные ценности в обороте (готовая продукция, сырье, материалы, товары)	от 0,09
Транспортные средства (в том числе являющиеся товарами)	от 0,12
Наличные денежные средства	определяется индивидуально

ческое отношение собственников небольших предприятий к страхованию вполне объяснимо. Но не стоит забывать, что чем раньше компания освоит новую бизнес-услугу, тем раньше она перейдет на современные рельсы своей работы.

Со временем число застрахованных от различных непредсказуемых случаев компаний будет увеличиваться. Уже сегодня в этом отношении наметилась положительная динамика.

**СТОИМОСТЬ СТРАХОВЫХ УСЛУГ**

Тарифы различаются в зависимости от страховой компании. Все расчеты производятся исходя из рыночной стоимости страхуемого объекта. В отношении имущества и бизнеса все просто и понятно. Существуют определенные эксперты-оценщики или оценочные комиссии, которые определяют стоимость имущественных ценностей (недвижимость, транспорт, мебель, оборудование и пр.) или продажную цену компании на момент заключения договора. Несколько сложнее со страхованием ответственности в случае невыполнения обязательств. Здесь могут быть задействованы партнеры или обстоятельства неодолимой силы (значатся практически в каждом договоре). Так же проблематично определить сумму убытков, если произошла приостановка производственного цикла. В таких ситуациях следует жестко привязывать предмет страхового договора к определенным показателям, например среднему выпуску изделий за сутки или размеру возмещения при замене минимальной партии бракованных товаров. Большое значение имеет подробное описание возможного страхового случая (включая условия его возникновения).

**СТРАХОВАТЬ ИЛИ ?..**

Несмотря на то что пока большее число владельцев компаний не видят особого преимущества страхования бизнеса, не стоит преждевременно воспринимать их отрицательные ответы как единственно правильные. В основном реакция потенциальных страхователей вызвана незнанием возможностей страховых компаний и неумением грамотно заключать договоры страхования (что является самым главным препятствием для того, чтобы получить возмещение по «полной программе»). Для тех, кто лишен данных недостатков, страхование является важной составляющей бизнеса и приносит вполне определенные плоды в виде компенсационных бонусов и нелишнее спокойствие.

	«Ренессанс-страхование»	«Росгорстрах»
Имущество	0,3	0,03-0,08
Перерыв в деятельности	0,10-0,60	информация в открытых источниках отсутствует
Профессиональная ответственность	0,2-2,0	информация в открытых источниках отсутствует
Ответственность за качество товаров и услуг	0,2-3,0	
Ответственность при эксплуатации опасных производственных объектов	0,1-2,0	



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## В ЖИЗНИ ТАК МНОГО НОВОГО!

Делать свою жизнь разнообразнее и интереснее лучше всего с утра. Например, пожарить необычную по виду яичницу или сделать тост в форме сердечка! Специалисты **Silikomart** уверены, что от вашего настроения зависит успех в жизни. Поэтому не отказывайте себе в удовольствии, настраивайтесь на лучшее с помощью силиконовых формочек от Silikomart!



## УДОБНО, КОГДА ВСЕ ПОД РУКОЙ!

Быстро разложить все по своим местам и организовать свое рабочее пространство на кухне помогут кухонные аксессуары от **Garbath**. Они способны в считанные минуты разобрать завалы мелочей вокруг раковины и стола и тем самым сделать ваше пребывание на кухне еще более приятным!



## СПАГЕТТИ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ!

Приготовление спагетти больше не требует специальных навыков! **Ballarini** предлагает вашему вниманию специальные металлические сетчатые емкости, которые легко вставляются в кастрюлю. Благодаря этим аксессуарам не трудно приготовить самые различные виды столь популярного в мире блюда.





# VI ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ

товаров для дома, посуды, подарков  
и сувениров

«ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАКУПКИ,  
ПОСТАВКИ,  
ПРОДАЖИ-2012»



В ПРОГРАММЕ ФОРУМА

5 тематических секций

25 выступлений  
и мастер-классов

**ЦЕНТР  
ЗАКУПОК  
СЕТЕЙ™**

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

**17-18  
ЯНВАРЯ**  
Москва, Экспоцентр

КАК ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ:  
Тел: (495) 730-79-06, (812) 327-49-18  
E-mail: [imperia@imperiaforum.ru](mailto:imperia@imperiaforum.ru)  
<http://consumexpo.imperiaforum.ru>

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ

**КОНСУМЭКСПО-2012. ЗИМА**

Организатор



Генеральный партнер



# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

## РЕЖЕТ КАК ПО МАСЛУ!

Нож – главный инструмент на каждой кухне! Поэтому он должен быть всегда острым. Понимая это, **OMAN** создала несколько коллекций удивительно удобных и долговечных ножей! Конечно, каждый из представляемых инструментов рассчитан на определенный продукт, но есть и универсальные ножи. Обратите свой взор к OMAN – и вы не пожалеете!



## МАМЫ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ!

Известно, что каждая мама, заботясь о своем ребенке, приучает его есть первое блюдо. И это правильно. Именно суп спасает наш желудок от всяческих проблем! Только вот времени на его приготовление всегда не хватает! Теперь ситуация в корне изменилась. С помощью электронной суповарки приготовление супа не вызывает никаких затруднений. Вы только засыпаете в воду ингредиенты, а остальное... контролируется «волшебной кастрюлей» от **WestBend**.





# СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



## УДОБНЕЕ НОЖА!

О ножницах для разделки птицы известно немало, но самое главное – они действительно удобны! Однако **OMAN** предлагает не только удобный, но и великолепно разрезающий инструмент. При его использовании мясо птицы не мнется, кожа не сползает! С ножницами от **OMAN** готовая птица сохранит первозданный вид и при этом будет разрезана на ровные части.

## ПИТЬЕВОЕ СТЕКЛО И ИЗЫСКАННЫЕ ПРЕДМЕТЫ ДЕКОРА ОТ CRISTAL D'ARQUES

С самого дня основания, более 40 лет назад, известный французский бренд питьевого хрусталя Cristal D'Arques соединяет вместе последние технологические инновации и изящный дизайн, создавая настоящие шедевры повседневной роскоши. В 2010 году компанией был создан революционный материал Diamaх, отличающийся непревзойденной чистотой, блеском и устойчивостью к повреждениям и составляющий достойную конкуренцию традиционному хрусталу. Столь совершенный материал позволяет воплощать практически любые дизайнерские идеи, например, линейка Elexig помимо классической элегантности формы отличается изысканным флористическим дизайном, навевающим воспоминания о нежных бутонах цветов. Бокалы и фужеры серии Elexig – прекрасное решение для сервировки любого праздничного стола. Они придадут и семейному застолью, и романтическому ужину на двоих особую изысканность и подчеркнут торжественность момента.





eternum   
created 1924

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

**Anser** — это столовые приборы класса «люкс», изготовлены из нержавеющей стали 18/10, толщина ручки 4,0 мм. Специальная полировка позволяет достигнуть безупречной блестящей поверхности. Серия **Anser** — это элегантное воплощение красоты и стиля!

## Компания «Комплекс-Бар»

предлагает барное и ресторанное стекло, фарфор, столовые приборы, профессиональный барный, кухонный и кондитерский инвентарь, предметы сервировки стола, безалкогольные сиропы, топпинги и фруктовые пюре Monin.



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

**«Комплекс-Бар» Москва**  
129085, ул. Годовикова, 9, стр. 31, этаж 4  
тел./факс: (495) 411-90-60  
эл. почта: [sale@complexbar.ru](mailto:sale@complexbar.ru)  
**«Комплекс-Бар» Санкт-Петербург**  
198080, Набережная Обводного канала, 223  
тел./факс: (812) 251-89-91  
эл. почта: [mail@complexbar.ru](mailto:mail@complexbar.ru)

