

2012/5

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

ГОСТИ НОМЕРА

Богатырская сила нового бренда

Уютная и современная кухня

Хрустальная мелодия

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Group Matfer-Bourgeat
на российском рынке

СОБЫТИЕ

Праздник детства и больших сердец

А праздник все продолжается...

ОСТРЫЙ ВОПРОС

Классика или модерн? За и против

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Рынок посуды: особенности
продаж в различных ценовых
сегментах

НАШ РЫНОК

Главный продавец

РЫНОК УКРАИНЫ

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



Happy New Year Happy New Collection





АЛЬТЕРНАТИВА

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ПЛАСТМАСС



БОЛЕЕ 1000

НАИМЕНОВАНИЙ ИЗДЕЛИЙ

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



www.tramontina.net.ru

Century

Нужен век, чтобы стать лучшим



V-образное лезвие гарантирует идеально точный разрез и остроту даже после многократной заточки.



Лезвие из нержавеющей стали DIN 1,4110 – высокоуглеродистая нержавеющая сталь, в состав которой входит молибден для придания дополнительной твердости клинку.

Ножи серии Century сертифицированы по стандарту NSF (Национальной санитарной организации), международной организации, занимающейся контролем за санитарными условиями и качеством продукции в предприятиях пищевого производства и общественного питания.



TRAMONTINA

*Если вы хотите окружить себя умеренной экзотикой и в то же время удивить своих гостей интересным дизайнерским решением, то посуда из дерева ручной работы подойдет как нельзя лучше. Салатники и подносы из тропической акации имеют сочный темноватый оттенок, прекрасно гармонирующий как с пастельными, так и с яркими тонами мебели и посуды. Выразительная текстура подчеркивает благородство посуды **GreenWay™**. Она красива, изящна, не оставляет покупателя равнодушным, а также практична и сохраняет первоначальный вид даже после многих лет использования.*



GreenWay

Oriental Way®



СТИЛЬ СО ВКУСОМ

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

www.orientalway.ru

Фото для обложки предоставлено
компанией **PENSOFAL****НОВОСТИ****ГОСТИ НОМЕРА**«Добрыня».
Богатырская сила
нового брендаУютная и современная кухня?
Это Esprado

Хрустальная мелодия

НАШИ ПАРТНЕРЫ
Group Matfer-Bourgeat
на российском рынке**СОБЫТИЕ**
Праздник детства и больших
сердецА праздник все
продолжается...12 **ОСТРЫЙ ВОПРОС**
Классика или модерн?
За и против 3426 **ДИСТРИБУТОРЫ**
«Пилот МС». Сезон новинок! 38**POMI D'ORO. Посуда**
для ценителей качества 40Президенту США Обаме
нравится фарфор Sameo 4229 **Tescoma. Яркость идей,**
безупречность
исполнения 4430 **АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ**
Рынок посуды: особенности
продаж в различных ценовых
сегментах 46**МАЛЬЦОВ**

1790



ручная работа

Россия, 242600, Брянская обл., г. Дятьково, пр-т. Доброславина д 2
факс: (48333) 3-26-98 тел.(48333) 3-27-44;3-25-83

www.dcrystal.ru

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий
Копирайтер: Евгения Максимова
Работа с сайтом: Андрей Макаров
Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR
 Татьяна Толмачева – PR-менеджер
 Наталья Соленкова – PR-менеджер
Подписка: Рита Гардива
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:

reklamaposuda@mail.ru
 pochaposuda@mail.ru

www.posuda.info
 www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2013

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 №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.

НАШ РЫНОК**Главный продавец**

48

**ТАБЛИЦА
ВЫСТАВОК**

52

ВЫСТАВКИ

Главные лица. Они знают о своих выставках все и делятся с нами

54

Масеф.**Бархатный сезон**

58

Острая дискуссионная площадка Украины

61

HouseHold Expo 2012. С любовью к дому!

62

«КонсумЭкспо-2012». Осенний призыв

66



Верить бренду или нет?

69

15 лет «ПИРuem» вместе!

70

«Дом и Домашнее Хозяйство – 2013»

72

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

78



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)

СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

l'opera
italiana

BIJOUX

FESTIVITY

РЕКЛАМА

creo

macef = CASA
milano HOME

INTERNATIONAL
HOME SHOW

24-27 ЯНВАРЯ 2013
www.macef.it/en



23 ЯНВАРЯ 2013 Предварительное открытие - праздники, Рождественские украшения и игрушки

Macef worldwide: BRASIL Sao Paulo 27-29 May 2013 - RUSSIA Moscow 29-31 May 2013



fieramilano



Соковыжималка-спрей для цитрусовых

Дизайнеры **Alberto Arza** и **Joan Rojas** создали функциональный гаджет для испанского бренда посуды **Lekue – Citrus Spray**. Механизм этого приспособления устроен таким образом, что позволяет не только выжать, но и одновременно сбрызнуть свежим лаймовым соком любимое блюдо. Изделие выполнено из пластика. По задумке создателей такой способ добывания сока сохраняет витамины и предотвращает процесс окисления.

По материалам www.yankodesign.com



Прогнозируется рост рынка российского онлайн-ритейла

Объем рынка российского онлайн-ритейла вырастет в 2013 году на 23% – до 480 млрд рублей против 390 млрд рублей, прогнозируемых в 2012 году, говорится в материалах Центра стратегических исследований **Enter**. В среднесрочной перспективе, согласно прогнозу, объем рынка будет расти на 22,8% в среднем ежегодно и достигнет 710 млрд рублей к 2015 году. Доля онлайн-ритейла в общей структуре розничной торговли вырастет с 2% по итогам 2012 года до 2,7% в 2015 году. К этому же году проникновение Интернета в РФ вырастет с 48,5 до 78,1%.

Компания **Enter** основана в январе 2011 года. Основным бенефициаром является основатель и президент ГК «Связной» **Максим Ноготков**.

Источник: <http://torgrus.com>

Новый магазин в Санкт-Петербурге

В Санкт-Петербурге открылся новый магазин «**Императорский фарфор**» (ул. Кирочная, 32-34).



ЗИМНЯЯ СКАЗКА ОТ PASABAHCE



В преддверии Нового года искрящиеся снежинки украсят бокалы компании **Pasabahce**.

Новый год – один из самых любимых праздников. Уже загодя готовим подарки любимым, родным и друзьям. Коллекция **SNOWFLAKE («СНОУФЛЭЙК»)** в красочной упаковке станет замечательным подарком и настоящим украшением праздничного стола. Она представлена изящной рюмкой, элегантными бокалами для вина и шампанского.

www.pasabahce.ru

УНИВЕРСАЛЬНАЯ СКОВОРОДА PENSOFAL ТЕПЕРЬ СО СЪЕМНОЙ РУЧКОЙ

Итальянский бренд **Pensofal** выпустил две линии универсальных сковородок со съемными ручками – **Genius Classic** и **Genius Platino**.

Новые сковороды **Pensofal** – наилучший выбор для тех, кто стремится к экономии пространства, универсальности и удобству на кухне. Простота использования такой сковороды достигается благодаря одной кнопке.

На этих сковородах можно не только готовить на плите и в духовке, но и хранить блюда в холодильнике, не перекладывая пищу в более компактную посуду.

Сковороды **Pensofal** серий **Genius Classic** и **Genius Platino** подходят для всех варочных поверхностей, включая индукционные.

Дно из нержавеющей стали со специальной защитой от скольжения и деформации обеспечивает надежность и долговечность инновационным сковородам **Pensofal**. А безопасное антипригарное покрытие **BIOCERAMIX** без содержания перфтороктановой кислоты (PFOA) гарантирует полную безопасность для здоровья.

Pensofal думает за вас каждый день!

www.pensofal.ru
www.alextrade.ru



НА ФУТБОЛ СО «СТЕКЛОПЛАСТОМ»!



Компания «**Стеклопласт**» представила новую коллекцию фарфоровой посуды серии «**Футбол**». В коллекцию входят «Наборы болельщика» и отдельные предметы: «Кружка для пива», «Тарелка для воблы», «Пиала для чипсов», «Набор для специй». Наборы имеют яркую, стилизованную под футбольное поле упаковку и будут приятным подарком любому футбольному болельщику.

Всегда лучше
WINNER[®]
GERMANY



Профессионально и удобно от Winner

Объем производства растет!

ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» по итогам января – августа 2012 года увеличило объем производства продукции в натуральном выражении на 5,4%, что составило 15,5 млн фарфоровых изделий. В настоящее время предприятие освоило выпуск продукции из розового фарфора, осуществляет изготовление изделий с фирменными логотипами и символикой по индивидуальному заказу. Летом нынешнего года ЗАО «ДФЗ» получило сертификат соответствия изделий установленным требованиям ГОСТ Р ИСО на посуду, предназначенную для детей.

По итогам первого полугодия 2012 года экспорт белорусского фарфора увеличился на 2,1% и составил \$4,5 млн. В первом полугодии продукция завода экспортировалась в ФРГ, Россию, Казахстан, Украину.

Источник: www.belapan.com

Для любителей пикников и веселых застолий!

Как хочется сохранить теплую атмосферу на праздничном столе! Поможет этому **мармит** – новинка Кольчугинского завода цветных металлов. Он сохранит основное блюдо горячим благодаря раскаленному углю, засыпанному в специальный поддон, а надежная крышка не позволит пище заветриться. Вместо угля можно использовать обычную свечу.

Еда долго не остынет и будет радовать ваших гостей на протяжении всего мероприятия. Кроме того, мармит послужит и украшением стола – в полированной крышке ярко отразятся сияние огня и блеск бокалов.

Приятного вам аппетита!



Вот и ухаг для казана!

ОАО «Кукморский завод Металлопосуды» возобновило производство ухагов для казанов. Ухаги предназначены для приготовления пищи в казане. Изделия представляют собой металлический цилиндр-корпус, в комплект входят съемные ножки, дверца, кочерга и колосники. Колосники защищают дно изделия от прогорания, обеспечивают более полное и равномерное сгорание древесины. Образующаяся зола через отверстия в колоснике собирается на дне ухага.

VERONI ОТ «МИЛОГО ДОМА»



Создай уют в нём!

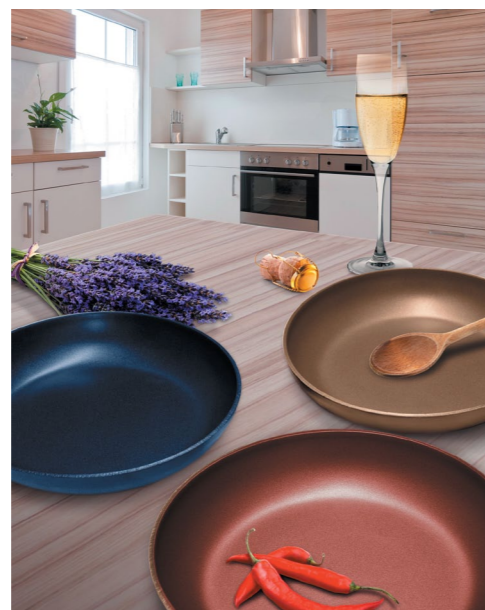


В ассортименте торговой марки «Милый Дом» появилась широкая линейка польского фарфора VERONI. Особенным успехом пользуются детские наборы «Том и Джерри» и линия керамической посуды «Корчма», выполненная в теплых коричневых тонах и традиционном народном стиле.

Тел. +7 (495) 510-68-35

www.houseware.ru

ЦВЕТНЫЕ ОТТЕНКИ DUPONT



На выставке HouseHold Expo 2012 компания DuPont представила «Цветную коллекцию» антипригарных систем DuPont в трех модных цветах – Hot Chilli, Lavender Blue, Champagne Gold, а также инновационное решение «Художественная печать». Эта технология позволяет наносить художественный рисунок на внутреннюю поверхность изделия для позиционирования посуды как предмета искусства.

Изделия из «Цветной коллекции» имеют трехслойную систему покрытий, которая делает посуду пригодной для мытья в посудомоечной машине.

ОСЕННИЕ ПРЕМЬЕРЫ ОТ JARKO



Компания «Гвара» представила новые линейки посуды под брендом Jarko. Ассортиментное предложение пополнилось изделиями с инновационным антипригарным покрытием модных цветов – White Chocolate и Dark Chocolate Casual с уникальной для России поворотной ручкой. Премьерой осени стала литая посуда с керамическим покрытием нового суббренда **Jarko Ocean**. В ассортименте представлены яркие линейки **Octopus, Whale** и **Orca**.

НОВЫЙ НАБОР ПОСУДЫ TalleR

Компания TalleR выпустила новый набор посуды «Маргейт» (TR 7130). Набор состоит из 8 предметов: кастрюль с крышками на 1,7; 2,3 и 4,5 л, а также сотейника с крышкой на 2,7 л.



Предметы набора изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10 с толщиной стенок – 0,7 мм, толщиной капсулированного дна с алюминиевой вставкой – 5,3 мм, что позволяет равномерно распределять тепло и сокращает время приготовления.

Набор «Маргейт» выполнен в стильном, современном дизайне, имеет комбинированную полировку, подходит для всех типов плит и пригоден для мойки в посудомоечной машине.

ООО «Техбалт Таллер»

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



www.taller.ru (812) 290 66 83



TalleR
Живи со Вкусом!

Наборы столовых приборов TalleR

Столовые приборы (кроме лезвий ножей) изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10, поэтому прочны и устойчивы к деформации и обладают высокими антикоррозийными свойствами.

Лезвия ножей выполнены из высококачественной легированной стали марки 420S37 (2Cr13) для большей устойчивости к притуплению.

Приборы имеют идеальную обработку края и высокое качество полировки. Отлично сбалансированные ручки приборов позволяют удобно ложиться в руку.

Все наборы включают 24 предмета и поставляются в подарочной упаковке.

Компания «Чистый домик» представила две новые коллекции керамической посуды ТМ Utapa индонезийской фабрики PT. Sango Ceramics. Посуду отличает оригинальный этнический декор и нестандартные формы.

Выпущен новый каталог продукции компании «Ломоносовская Керамика». В каталоге представлены как уже знакомые позиции, так и новинки. Каталог доступен в электронном виде на сайте www.naturepan.ru.

Группа компаний «Топ Стиль» представила новые серии столовых приборов от компании WNK (Гонконг) – Vaguette и Leopardi. Столовые приборы выполнены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10 и имеют толщину 3 мм. В каждую серию входят свыше 15 предметов, в том числе ножи для масла и стейка, вилочки для пирожных, сервировочные ложки и вилки.

ООО «Сморгоньпосуда» (Белоруссия) приступило к выпуску новой серии посуды «Лотос+» собственной ТМ «Кухар». Новая серия отличается от серии «Лотос» рядом технических характеристик: базовая толщина емкости – 0,7 мм, средняя толщина алюминиевого слоя – 4,2 мм в импакт-дне. Цена посуды новой серии будет выше в среднем на 5%.

Выпечка с формами от Le Creuset

Торговая марка Le Creuset выпустила новинку – линейку металлических форм для выпечки с антипригарным покрытием и термостойкими силиконовыми ручками-вставками.

Формы предназначены для всех видов выпечки, в том числе хлеба, а также изделий с повышенным содержанием сахара.



«Дышащий» хрусталь

Сеть магазинов **Williams & Oliver** представила новую коллекцию посуды из хрустала от немецкой фабрики **Eisch**. Бокалы выполнены из так называемого «дышащего» хрустала, который способствует раскрытию букета и аромата вина всего за несколько минут. Такой же результат можно получить при использовании декантера в течение часа: вкус напитка становится более плотным и гармоничным.

Новая деколь «Завитки» от компании «СтальЭмаль»

Компания «СтальЭмаль» выпустила новый набор эмалированной посуды с деколью «Завитки». Изделия поступят в продажу до конца октября.



Пополнение ассортимента кружек в компании «Марита»

Торговая фирма «Марита»полнила ассортимент новыми деколями кружек от Добрушского фарфорового завода.

НАБОР SILGA DINAMICA ПРИГОТОВИТ ВЕСЬ ОБЕД НА ОДНОЙ КОНФОРКЕ



«Алекс трейд», эксклюзивный дистрибутор итальянской торговой марки Silga, представляет новое решение – многофункциональный набор посуды Silga Dinamica.

Все предметы набора Silga Dinamica можно комбинировать в многоуровневую конструкцию в виде пирамиды и быстро готовить несколько блюд одновременно на одной конфорке без добавления воды и масла.

В набор входят: 3 кастрюли и крышки разных размеров, сковорода, миска, паровая корзина, решетка-терка, ручка на присоске и другие необходимые аксессуары.

Специальная форма крышки позволяет влаге свободно циркулировать внутри емкости: пар не выходит, а блюда тушатся в собственном соку. Термодатчик в

ручке посуды позволяет контролировать уровень нагрева в процессе приготовления пищи, не поднимая крышки.

Благодаря магнитным свойствам дна кухонная посуда Silga подходит для всех варочных поверхностей, включая индукционные.

Комбинирование кастрюль, сковород, крышек и мисок экономит рабочее пространство и электроэнергию, а тщательно продуманный дизайн набора обеспечивает его компактное хранение.

Silga – посуда для здоровой жизни!

www.silga.ru
www.alextrade.ru

НЕОБЫЧНЫЙ БОКАЛ ДЛЯ ВИСКИ PIPE GLASS



Дизайнер **Себастьян Бергне** (Sebastian Bergne) разработал дизайн стеклянных бокалов Pipe Glass в виде курительных трубок. Похоже, что эта идея придется по вкусу любителям дружных компаний, где оригинальная посуда наверняка станет «гвоздем программы». Ведь распитие алкоголя из бокалов в виде курительных трубок можно запросто считать ритуалом вроде индейской трубки мира.

Впервые Pipe Glass были представлены публике во время Миланской недели дизайна Milan design week как часть коллекции Себастьяна Бергне под названием Blow by Blow. Известно, что стоимость такого бокала составляет \$35, а выпущены они ограниченным тиражом.

По материалам www.novate.ru

BERGNER ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВУЮ СЕРИЮ СКОВОРОД COLORANT

Компания **BERGNER** представляет новую серию сковород **COLORANT**. Модные спокойные оттенки поднимут настроение и вдохновят на создание изысканных блюд, создадут неповторимую атмосферу на кухне.

Утонченный продукт для утонченных блюд!

Готовьте с наслаждением!



BLUEMAERT

ПОСУДА ОТ ШЕФА



СТАЛЬ & СТИЛЬ

- Оптимальная толщина стенок и дна
- Идеально подогнанные крышки
- Ненагревающиеся ручки
- Капсульное дно
- Подходит для всех типов плит



Компания BeGret – эксклюзивный дистрибутор ведущего голландского производителя посуды BLUEMAERT: 119071, г. Москва, Ленинский пр-т, 15. Телефон/факс: +7 (495) 748-69-11, e-mail: info@begret.ru, www.begret.ru



«Арт Маркет» представляет новинку от Leander

Чешская марка фарфора Leander представляет коллекцию статуэток «Змеи», созданную в рамках ежегодного художественного проекта «Символ нового года».

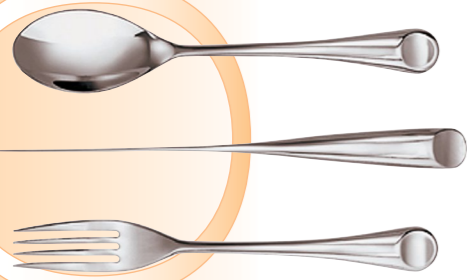
Змея – это неоспоримый символ вечной молодости и мудрости. С древних времен различные культуры ассоциируют этих загадочных существ с божественным началом. Образ змеи покровительствует людям с неисчерпаемой жаждой знаний, мыслителям. А потому в новом году успех будет на стороне тех, кто стремится познать и обогатить свой мир.

Leander заботится о том, чтобы в новом году в вашей жизни неизменно присутствовала идея красоты и эстетики. Эта идея воплощена фабрикой в коллекции интерьерных фарфоровых статуэток «Змеи». Эффектные статуэтки изготовлены из высококачественного твердого фарфора и покрыты белой глазурью. Высота статуэтки 13 см.



Обтекаемые формы LUNA от Sambonet

Компания «Сухаревка» представила новинку – серию столовых приборов LUNA производства фирмы Sambonet-Paderno (Италия). Серия представляет собой полную линейку: столовая тройка, десертная тройка, ложки чайная и кофейная, рыбная пара. Стильный дизайн, превосходное качество, обтекаемые формы, приятные тактильные ощущения. Серия Luna прекрасно подходит для сервировки в заведениях, где большое значение придается последним тенденциям современной моды.



Ножи Rivera Blanca от ARCOS

Компания «Радиус» представила новинку от известного производителя ножей ARCOS (Испания) – серию RIVIERA BLANCA с белыми рукоятками. Все изделия кованые, лезвия – NITRUM®, рукоятки выполнены из полиоксиметилена (POM). Новая серия поставляется «под заказ».

По материалам www.radius.ru



ИСПАНСКОЕ ЛЕТО – В ПОДАРОК НА НОВЫЙ ГОД!



С приближением новогодней ночи каждый из нас непременно задумывается над тем, что подарить близким и что приготовить на праздничный ужин. Новинка от Esprado® – дизайнерская алюминиевая сковорода из коллекции Esprado – станет ответом на оба эти вопроса! Она будет замечательным подарком для вашей кухни. В ней легко приготовить практически любое блюдо – кулинарная фантазия отныне не будет иметь границ! Найти идеальный рецепт тоже поможет Esprado®. На сайте www.esprado.com собрана подборка традиционных испанских рецептов для праздничного стола.

Оригинальный дизайн посуды в фирменном стиле Esprado® оживит любой интерьер, добавив в него частичку южного тепла и яркие краски испанского лета.

Посуду отличает традиционно высокое качество и долговечность: усовершенствованное трехслойное антипригарное покрытие Teflon® Select устойчиво к износу и появлению царапин, а специальная технология Glazin надежно защищает рисунок внешнего покрытия, разработанного испанскими дизайнерами.

www.esprado.com

ЭЛЕКТРОННЫЙ «ВОСТОЧНЫЙ ПУТЬ»

Компания «Восточный Путь» приглашает воспользоваться сервисом онлайн-заказа на сайте www.orientalway.ru

- Особенности системы онлайн-заказа:
- актуальный остаток (обновляется раз в 10 минут),
 - цена с учетом вашей скидки,
 - удобный поиск по каталогу товаров,
 - полное описание продукции с фотографиями,
 - выделение хитов продаж, новинок и акционных товаров,
 - история заказов с возможностью повторения.



Система онлайн-заказа доступна только для юридических лиц.

НОВЫЕ СЕРИИ ПОСУДЫ «МЕТРОТ»



ТМ «Метрот» запустила в продажу две серии эмалированной посуды с рисунками «Лаванда» (форма «Новум») и «Пионы» (форма «Эксклюзив»). Крышки изделий металлические, с плоской формой, фурнитура (бобышка) бакелитовая.

CALVE С КЕРАМИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ

Компания CALVE (Испания) выпустила новую серию литой алюминиевой посуды с керамическим покрытием Cera Mate. Толщина стенок алюминия – 2,5 мм, утолщенное дно обеспечивает равномерное распределение тепла, а стеклянная крышка позволяет следить за процессом приготовления. В ассортименте новой серии – кастрюли, жаровни и сковороды.



СЕРИЯ COLORANT

ПРИВНЕСЕТ ОРИГИНАЛЬНОСТИ В КАЖДОДНЕВНОЕ ПРИГОТОВЛЕНИЕ ПИЦЦИ



КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ ОТ BERGNER ЭЛЕГАНТНО ВПИШЕТСЯ В ИНТЕРЬЕР ВАШЕЙ КУХНИ

WWW.BERGNER.RU

ЕЭК расследует импорт фарфора

Департамент защиты внутреннего рынка Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) объявил о начале специального защитного расследования в отношении импорта столовой и кухонной посуды из фарфора на единую таможенную территорию Таможенного союза.

«Решение принято на основании результатов рассмотрения заявления, поданного производителем товара в Таможенном союзе», – говорится в уведомлении, размещенном на официальном сайте ЕЭК.

Заявление было подано компанией «Промыслы Вербилек» и поддержано другими российскими фарфоровыми предприятиями – «Фарфор Вербилек», «Императорский фарфоровый завод», «Дулевский фарфоровый завод», а также белорусским «Добрушским фарфоровым заводом».

Как следует из уведомления, на долю этих компаний в среднем за период с 2009 по 2011 год приходилось 81,1% производства столовой и кухонной посуды из фарфора в Таможенном союзе, что позволяет рассматривать эти предприятия как отрасль экономики.

Приведенные в заявлении сведения свидетельствуют о возросшем импорте фарфоровой посуды в Таможенный союз (с 2009 по 2011 год – на 65,1% в абсолютных показателях) и наличии серьезного ущерба фарфоровой отрасли на его территории (объем производства снизился на 12,8%).

ЕЭК усмотрела наличие причинно-следственной связи между возросшим импортом и ущербом для отрасли экономики и приняла решение о начале специального защитного расследования.

Источник: www.interfax.by

Формы для выпечки Champagne от Rondell

Бренд Rondell дополнил коллекцию Champagne формами для выпечки из углеродистой стали с керамическим покрытием Ceram. Изделия оснащены ручками со вставками из силикона. В линейке – глубокие формы (круглая диаметром 23 см и квадратные 28x23 см) для выпечки бисквитов и пирогов, глубокая квадратная форма с решеткой (28x23 см) для запекания мяса.

«Белый парус» – лидер по продажам TM Curver

В сентябре сотрудники компании «Белый парус» принимали участие в конференции торговой марки Curver, которая проходила в городе Дебрецен, Венгрия. На данном мероприятии присутствовали дистрибуторы из России, Украины, Казахстана и Латвии. Компания «Белый парус» была отмечена как лидер по темпам роста продаж за 2012 год. Также компания получила сертификат о том, что является официальным дистрибутором Curver в России.

НОВЫЕ СЕРИИ ОТ «ЛОМОНОСОВСКОЙ КЕРАМИКИ»



Уже знакомая ценителям экологичной посуды компания «Ломоносовская Керамика» рада представить новые противни NaturePan серии Eco-Line. Противни выпущены в двух размерах:

- длина 33 см, ширина 25 см, высота 5 см;

- длина 37 см, ширина 27 см, высота 5,5 см.

Противни с керамическим покрытием идеально подходят для запекания блюд, выпечки, тушения и приготовления блюд в собственном соку. Благодаря

антипригарному керамическому покрытию выпечка не прилипает к стенкам и дну, ее легко выложить из противня. Антипригарные свойства покрытия помогут вам готовить с минимальным количеством масла, что способствует уменьшению жирности блюда. Алюминий не позволит коррозии испортить ваш противень, и он надолго сохранит свой первоначальный вид. Высокие бортики позволяют готовить сложные многослойные блюда, пища равномерно пропекается и не пригорает, а эргономичность форм противней обеспечивает их удобное и бережное хранение. Противни Eco-Line подходят для газовых и электрических духовых шкафов.

www.naturepan.ru
www.lkeramika.com
www.firmalk.ru

КОЛЛЕЦИЯ «ОХОТА» ПОПОЛНИЛАСЬ НОВЫМИ ПРЕДМЕТАМИ



Компания «Импакт» пополнила коллекцию посуды «Охота» новыми предметами – стаканами и бокалами с красочной декорацией. Вся продукция изготавливается на чешской фабрике Crystal Art.

КУХОННЫЕ ПОМОЩНИКИ ОТ TUPPERWARE



Компания Tupperware представила новые изделия, в которых оптимально сочетаются функциональность и стильный внешний вид.

Так, вставку-пароварку «От шефа»™, выполненную из нержавеющей стали, можно устанавливать на емкости любого объема, полые эргономичные ручки не нагреваются при приготовлении.

«Термосервирователь» объемом 3 л справится как с промыванием фруктов и овощей, размораживанием продуктов, так и непосредственно с процессом приготовления блюд за счет эффекта запаривания.

Коллекция «Экспресс-Обед»™ от Tupperware обеспечит равномерное разогревание блюд в СВЧ-печи. Коллекция состоит из трех емкостей объемом 475 мл, 1,1 л, а также 2 л. Емкости оснащены клапаном, который автоматически приоткрывается выходящим паром при нагреве, что защищает пищу от перегрева.

Кольчугинский
мельхиор –
традиции
тарис ток рамов



С 1896 года Кольчугинский завод производит разнообразные предметы сервировки стола из посеребренного нейзильбера (мельхиора) и из чистого серебра 925 пробы.

Разнообразие рисунка столовых приборов удовлетворит любого эстета, но есть возможность создать совершенно уникальное изделие по собственному эскизу или разместить на поверхности свой семейный герб или логотип компании

СТОЛОВОЕ СЕРЕБРО • СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ ИЗ МЕЛЬХИОРА С ПОСЕРЕБРЕНИЕМ • ПОДСТАКАННИКИ

Классические узоры, роскошное качество для изысканной трапезы



ЗАО «Кольчугинмет»
 Тел.: (49245) 2-18-49, 9-16-46
 Факс: (49245) 4-05-22
 e-mail: ValuevaIN@zio.ru

Управляющая компания
 ООО «УГМК-ОЦМ»
 Тел.: (34368) 98-077
 Факс: (34368) 98-163
 e-mail: selunsky.ocm@ugmk.com

www.zio.ru



Керамические ножи от TM Supra



TM Supra выпустила две серии технологичных современных керамических ножей. Лезвия ножей выполнены из диоксида циркония, который по шкале твердости Мооса уступает только алмазам (для сравнения: твердость алмаза оценивается в 10 единиц, циркония – 8,5, а привычной стали – только 6,5). Ножи не требуют заточки. Кристаллическая структура циркониевой керамики делает лезвие очень легким.

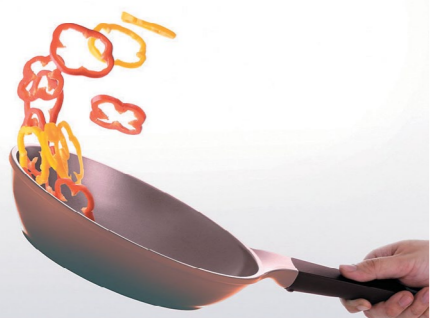
Ножи произведены в японском городе Seki, где сосредоточены лучшие фабрики по изготовлению ножей и сопутствующих им аксессуаров. Серия **HASAKI** («острие») имеет лезвие и ручку черного цвета, серия **KYODO** («прочность») – с лезвием черного и ручкой красного цвета. В линейках по четыре ножа с длиной лезвия от 127 до 177 мм и универсальные наборы из 4 предметов.



FLIP: один взмах до медали

Компания Frybest представила новую, нестандартную сковороду из линейки Flip. Высота стенок сковороды с двух сторон различна, это способствует легкому перемешиванию блюда одним взмахом сковороды. Правильная траектория взлета формируется за счет необычной формы посуды. Новинка была отмечена золотой медалью АНО «Союзэкспертиза» в конкурсе «За высокие потребительские свойства» товара на прошедшей выставке HouseHold Expo 2012.

По материалам www.frybest.ru



ВАЛЕНТИН ЮДАШКИН ЗАПОЛНИТ НЕ ТОЛЬКО ГАРДЕРОБ



На прошедшей выставке **HouseHold Expo** компания **La Maison** и дизайнер **Валентин Юдашкин** представили новую лимитированную коллекцию премиальной марки товаров для дома **Valentin Yudashkin – La Maison**. Линейка продукции включает постельное белье и текстиль для ванной, посуду из костяного фарфора и тончайшего стекла, предметы сервировки стола и подарки с покрытием из натурального серебра, а также изысканные ароматы и аксессуары для дома. По словам генерального директора компании **La Maison** Андрея Круглова, совместная работа с Модным Домом Валентина Юдашкина – это только начало развития нового бренда модных товаров для дома. В будущем планируется сотрудничать с известными мировыми дизайнерами.

Источник: www.lamaisonhome.ru

STOCKHOLM ДЛЯ ИНДУКЦИОННЫХ ПЛИТ



TM **GreenPan** представила новую коллекцию посуды **Stockholm** для induction плит. Коллекция отличается стильным дизайном и представлена в расширенном ассортименте. Сковороды диаметром 20, 24, 26, 28 см, кастрюли объемом 2 и 3 л, блинницы и сотейник диаметром 24 см, соусник 16 см/1,5 л с керамическим антипригарным покрытием **Термолон™** позволят приготовить множество вкусных и полезных блюд

с минимальным количеством масла. Толщина стенок посуды – 5 мм, дно утолщенное со впрыснутым стальным диском, крышки и ручки посуды выполнены из стали.

КУЛИНАРНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС TM EMILE HENRY



Керамические тажины старейшего производителя Франции **Emile Henry** теперь можно приобрести и в России. На выставке «КонсумЭкспо-2012» компания «Антарес Трейд», эксклюзивный представитель **Emile Henry** в России, организовала мастер-класс «Тажин: яркие будни» с участием французского шеф-повара Буэсси Куншефа. Главная цель мастер-класса – познакомить посетителей и гостей выставки с возможностями необычной посуды, в которой даже самое простое блюдо становится праздничным. В тажине удобно готовить и десерт, и потрясающе насыщенную, ароматную курицу с фруктами. Особенности формы и высочайшее качество французской керамики придали блюдам нежнейший вкус и аромат. Тажинам от **Emile Henry** присуща яркая цветовая гамма и неуловимый бургундский шик. Это и стильное украшение для любой современной кухни, и отличный подарок.



Ji-Lian®



ООО «Джи-Лиан», Москва, Сельскохозяйственная д. 7/1, стр 2. Тел (495) 617-41-53



«Демидовский» и «Сково» отметили юбилей

Заводы, на которых берет свое начало российский бренд посуды Scovo, празднуют годовщины своей деятельности. Завод «Демидовский» отмечает свое 12-летие, а завод «Сково» – 6-летие. За прошедшие годы на заводах произведены десятки линеек алюминиевой посуды, которой пользуются миллионы людей. Продукция неоднократно отмечалась престижными премиями и наградами региональных и всероссийских конкурсов.

Осенью компания запустила интернет-магазин – www.market.scovo.ru. На сайте представлен полный информативный каталог посуды Scovo, есть возможность быстро оформить доставку продукции и задать вопросы менеджеру компании.

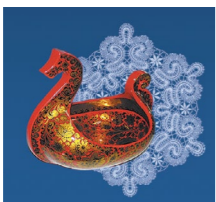
«Коралл» усовершенствует технологии производства

ТМ «Коралл» представила чайные сервизы из фарфора, отличающиеся повышенной белизной и легкостью. Это совместная с китайским производителем разработка компании. Повышенная белизна, изящность, но при этом твердость фарфора достигнуты благодаря усовершенствованной технологии производства, которая позволила минимизировать затраты на изготовление посуды. Эксклюзивные дизайны в сочетании с новыми элегантными формами «Виктория» и «Анжелика» имеют золотую отводку на ручке чашки. Продукция представлена в подарочной упаковке.

Также среди новинок компании – обновленная коллекция кружек с цветочно-ягодным декором и коллекция керамической посуды с кофейно-шоколадными оттенками – «Мокко», «Латте» и «Шоколад».

«Ладья» Зимняя сказка – 2012»

Накануне новогодних и рождественских праздников с 5 по 9 декабря в ЦВК «Экспоцентр» пройдет XIII Выставка-ярмарка «Ладья. Зимняя сказка – 2012». Свои изделия на выставке представят и практически утраченные народные промыслы, такие как романовская и абашевская игрушка, и всемирно известные хохломская и городецкая роспись, гжельский фарфор, вологодское и елецкое кружево. Свое мастерство продемонстрируют ремесленные мастерские и частные ремесленники, крупнейшие производственные предприятия и объединения, сохраняющие самобытную культуру российского народа. Впервые в рамках выставки «Ладья» состоится первый Российский ЭКО Биосалон.



**ЛАДЬЯ
ЗИМНЯЯ СКАЗКА**

НОВОСТЬ ОТ «ДЕКОМ»

Не за горами то время, когда выбирают подарки своей второй половине, ведь скоро замечательные весенние праздники: день Святого Валентина и Международный женский день. ООО «ДЕКОМ» предлагает огромный выбор подарков для вас и ваших близких. Ознакомиться с ассортиментом можно на сайте:

www.gusdekom.ru



ЦВЕТОЧНАЯ ТЕМА ОТ ТМ VITROS

Компания «СтальЭмаль» запустила в производство новые наборы ТМ Vitros – «Белые цветы». В основе посуды ТМ Vitros – углеродистая сталь толщиной 0,8-1,5 мм. Эмалевое покрытие, представляющее собой стеклокерамику, наносится на стальную основу и обжигается в специальных печах при температуре 800-850 °С.



СТЕКЛО ROYALE ОТ LUIGI BORMIOLI



Компания «Рестерра» эксклюзивно на территории Российской Федерации представила серию винного стекла Royale от итальянского производителя Luigi Bormioli. Серия выполнена из прочного материала Sparx (прочнее обычного стекла на 30%), который абсолютно прозрачен, что очень важно при подаче вина. Бокалы из этого материала выдерживают не менее 2 тысяч циклов мытья в промышленных посудомоечных машинах, не теряя своей прозрачности.

При производстве бокалов используется технология, позволяющая формировать вместе чашу и ножку бокала из одной и той же капли расплавленного стекла. Далее ножки бокалов покрываются титановым напылением. Применение данной технологии делает стекло еще более прочным.

Серия Royal имеет классическую форму. В серии представлены бокалы четырех объемов: 380 мл для белого вина, 520 мл для красного вина, 520 мл для бургундского вина, 210 мл для флюте.

«ФЕСТИВАЛЬ ОСЕНИ – 2012» ОТ «ДЖИ-ЛИАН»

Уважаемые и любимые партнеры!

Приглашаем вас принять участие в «Фестивале осени – 2012»! Также рады сообщить вам, что посуда от «Джи-Лиан» приняла участие рекламном ролике чая BERNLEY, который транслируют по «ОПТ» и по каналу «Домашний».

С пожеланиями и счастья, и радости, коллектив компании «Джи-Лиан»



36 тарелок (на 12 персон)
соусник и салатник,
супница с крышкой
специи

12 чайных пар
чайник с крышкой
сахарница и молочник

7999 р.-

ЛИНИЯ DOMINO УЧАСТВУЕТ И ПОБЕЖДАЕТ!

Подводя итоги очередного участия в выставке «HouseHold Expo осень 2012», компания «Ландскрона» отмечает возрастающий уровень интереса к посуде собственной торговой марки VARI. Предлагая современный дизайн и высокий уровень качества, не имеющий аналогов в России, широкий ассортимент, ориентированный на различного покупателя, компания «Ландскрона» является удобным, надежным и выгодным партнером. Главной изюминкой экспозиции стала новая линия сковород DOMINO с натуральным керамическим покрытием FUSION от итальянского концерна WHITFORD. Оценить высокий уровень качества и стильный дизайн посуды посетители экспозиции могли при помощи голографического 3D экрана, на котором можно было увидеть не только все преимущества и особенности сковород, но и весь процесс производства: от получения заготовки до упаковки изделий.



Продукция ТМ VARI была отмечена АНО «СОЮЗЭКСПЕРТИЗА» ТПП РФ дипломами «За высокие потребительские свойства» и золотыми медалями «За качество».

www.vari.ru

CHILD'S SET ОТ TRAMONTINA

Торговая марка Tramontina (Бразилия) выпустила линейку детской посуды из нержавеющей стали. В ассортименте – разнообразные наборы в красочной упаковке, а также отдельные предметы.



«Кракле» от «Ронэкс»



Компания «Ронэкс» представляет новую коллекцию ваз, выполненных в технике «Кракле», производства завода Egermann. «Кракле» (франц. craquelé) – сеть тонких трещинок на глазурованной поверхности изделий. «Кракле» создают для декоративного эффекта, эффекта битого стекла.

Изысканные вазы – творения лучших чешских мастеров – не перестают изумлять и восхищать настоящих ценителей красивых вещей. Эффектный дизайн, многообразие форм и цветовых решений – вазы Чехии созданы для роскошных интерьеров! Ознакомиться с нашим ассортиментом можно на сайте www.ronex-m.ru.



Новая термкружка с индикатором температуры

Hangzhou EXCO Industrials Co Ltd, производящая термосы под торговыми марками Penguin и Mimi, готовит к выпуску новую термкружку с индикатором температуры. Теперь можно не просто попить чай, но и узнать по датчику, горячий он или нет. Кстати, очень полезная вещь для мам, имеющих маленьких детей. Это поможет им решить проблему контроля температуры детского питания. Кто сталкивался с этой проблемой, тот понимает, насколько это актуально.



«ДОБРЫНЯ». БОГАТЫРСКАЯ СИЛА НОВОГО БРЕНДА



Заниматься развитием бизнеса в России, в период экономической нестабильности — удел отважных. Поэтому мы испытываем чувство гордости за людей, которые активно продвигают вперед свою компанию, демонстрируя новинки под собственным брендом. Именно о такой компании — «СибТэкс» — мы и поговорим сегодня с ее директором и идейным вдохновителем Яковом Александровичем Косюком.

Корр.: — Яков Александрович (Я.А.), ваша мультибрендинговая компания уже более 10 лет на рынке посуды и электробытовой техники. Когда было труднее и интереснее — в самом начале или сейчас?

Я.А.: — Каждый период по-своему труден и увлекателен. Когда мы начинали ассортимент, объемы поставок и требования покупателей были иными. Сегодня все масштабнее. «СибТэкс» является поставщиком многих известных марок. В нашем ассортименте: бытовая техника, электротовары, посуда, часы и пр. Мы известны как крупный поставщик и работаем со всеми регионами России.

Корр.: — Одно из ваших последних достижений — вывод на рынок собственного бренда «Добрыня», какую идею он символизирует?

Я.А.: — Имя «Добрыня» действительно символично. Как и в былинном эпосе, наш бренд-герой способен предложить своим почитателям добротную продукцию и защитить их таким образом от недоброкачественных изделий.

Одной из первых позиций, представленных на рынке под нашим брендом, был самовар с обновленным ярким дизайном и улучшенной функциональностью. Такая инновация оказалась весьма востребована покупателями.

Корр.: — Что вы можете сказать об анало-

ДОБРЫНЯ

гах вашей продукции? Насколько сильна конкуренция в этом сегменте?

Я.А.: — «СибТэкс» первая ввела на рынок самовары в том виде, в котором они представлены сегодня. Позже стали появляться аналоги. Зачастую мы сталкивались с менее качественным их исполнением. Конкуренция идет на уровне цены, которую нередко снижают любители демпинга. Но их низкая стоимость, как правило, соседствует со снижением качества и ростом количества брака. Об этом стоит помнить. Мы знаем о своих конкурентных преимуществах, и наши постоянные партнеры понимают, за какое качество они платят.

Корр.: — Насколько известно, вы планируете представлять торговую марку «Добрыня» не только самоварами, но и другими видами продукции?

Я.А.: — Уже представляем. На данный момент в нашей линейке можно видеть мультиварки, термомпоты, а также сковороды с керамическим антипригарным покрытием и керамические ножи. Скоро появятся чайники, утюги и иная электробытовая техника.

Вся наша продукция сертифицирована и соответствует установленным стандартам качества.

Корр.: — За счет чего вам удается поддерживать длительные отношения с клиентами?

Я.А.: — В первую очередь за счет индивидуального подхода. Мы всегда найдем пути решения любой ситуации, которая устраивала бы обе стороны.

Кроме того, все наши клиенты получают:

- гарантированное качество каждого изделия;
- стабильные поставки;
- дифференцированную систему скидок;
- бесплатную доставку заказа в удобное время по территории города;
- обслуживание в собственном сервисном центре;
- работу только с квалифицированными специалистами и ответственными менеджерами нашей компании.

Все это позволяет нам создать наибольший комфорт в работе с каждым клиентом на взаимовыгодных условиях.

ООО «СИБТЭКС»
630039, г. Новосибирск,
ул. Никитина, 114 б
Тел.: +7 (383) 262-13-84,
262-14-40, 399-10-20
E-mail: mail@torgsib.com
www.torgsib.com

УЮТНАЯ И СОВРЕМЕННАЯ КУХНЯ? ЭТО

По вечерам здесь собираются самые близкие, по выходным устраиваются дружеские посиделки, в свободные от повседневных дел минуты рождаются новые рецепты и кулинарные шедевры... Сегодня кухня — это не просто место приготовления пищи: тут и ароматы вкусного ужина, и благодарные улыбки любимых, и смех гостей... Как сделать, чтобы всем обитателям и гостям дома здесь было уютно и удобно? Ответ на этот вопрос — в сочетании эргономики и функциональности современной кухни с теплом семейного очага и ярким стилем, передающим индивидуальность хозяев.

Все эти качества объединяет в себе продукция Esprado® — современные функциональные товары для кухни, которые позволяют сделать процесс приготовления пищи быстрым, комфортным и приносящим удовольствие.

В декабре Esprado® расширяет ассортимент представленных на российском рынке товаров и представляет, пожалуй, одну из самых востребованных новинок этого года — посуду для приготовления из алюминия. Мы знаем, что вкус и полезность любого блюда зависят не только от продуктов и рецепта, но и от того, в какой посуде оно готовится, а потому предлагаем только лучшие и продуманные во всех отношениях решения.

Одна из самых важных характеристик посуды — это материал, из которого она изготовлена, в частности, его способность проводить тепло — именно она обеспечивает быстрый нагрев и сокращает время приготовления пищи. Алюминий — признанный «рекордсмен» в этой области. Благодаря своей теплопроводности, самой высокой среди всех материалов для посуды, он мгновенно разогревается, экономя время и затраты на энергию, равномерно распределяет и сохраняет тепло.

Не менее значимо то, какое покрытие имеет сковорода, а также кем и из чего оно произведено. В посуде из алюминия Esprado® используются только лучшие антипригарные покрытия таких всемирно известных производителей как DuPont® и

Whitford®, что позволяет гарантировать их качество и безопасность. В ассортименте Esprado® также представлена посуда из алюминия с керамическим покрытием, которое сегодня признано самым экологичным и отвечающим потребностям тех, кто ведет здоровый образ жизни. Керамические покрытия Ceralon® и Cergoc®, используемые Esprado®, содержат компоненты природного происхождения и произведены без PTFE и PFOA, поэтому даже при нагреве свыше 300°C не происходит испарения веществ, которые могут быть вредны.

В случае с алюминиевой посудой также важен способ ее изготовления, что влияет на функциональные качества. Так, посуда из литого алюминия (коллекции Lava и Solide) отличается лучшими теплопроводными свойствами, исключительной прочностью и долговечностью; она быстро нагревается и долго остывает, и любое блюдо можно снимать с огня за 15 минут до готовности. Штампованная посуда изготавливается из листового алюминия, за счет чего имеет равномерную толщину стенок и дна и прекрасно подойдет для ежедневного использования. Посуда из ковального алюминия, напротив, отличается утолщенным дном, усиленным бортиком и облегченными стенками (коллекция Capuchino). Изде-



Коллекция Esprado

лия получают легкими, изящными, но надежными и устойчивыми к деформации.

В ассортименте Esprado® представлены ковши, сотейники и сковороды, изготовленные разными методами и подходящие для всех видов плит, в том числе и индукционной (коллекция Lava), — это обеспечивает разные потребительские характеристики готовой посуды и позволяет каждому потребителю подобрать оптимальный вариант.

И, наконец, внешний вид посуды. Он также играет одну из ведущих ролей при ее выборе, ведь кухня — одно из главных мест в доме, и хочется, чтобы она была красивой и уютной. В дизайне посуды Esprado® воплощены европейские представления о стиле: строгие и неординарные формы гармонично сочетаются с классическими и яркими аппетитными цветами. Это создает запоминающийся привлекательный образ, которым каждый захочет украсить свою кухню!

Более подробно познакомиться с ассортиментом посуды для приготовления Esprado® можно на сайте www.esprado.com, а также в группе в ВКонтате www.vk.com/tmesprado.



Коллекция Lava

ХРУСТАЛЬНАЯ МЕЛОДИЯ

Каждый из нас любит праздники, некоторые больше всего на свете! Улыбки, наряды, застолья. Какое же торжество без этого: без прекрасно сервированных столов и хрустального звона?! Да-да, именно ему мы обязаны желанием верить в таинственное исполнение мечты!

И не нужно бежать к бабушке за ее выдавшими видами фужерами, чтобы приблизить к себе волшебство! Испытать сказочную силу хрустального звона помогут изделия из настоящего хрустала от Handelshaus ANRO (Германия) под торговой маркой AR, выполненные в современном дизайне. Позвольте себе это наслаждение – и оно навсегда останется с вами!

Можно много писать о стекле, о том, какое стекло принято считать хрусталем, о коэффициентах прозрачности, о мастер-



стве стеклодувов и резчиках, о преимуществах автоматизированных линий и ручной работе. Но главное будет не в этом, а в том, что в итоге вы сможете держать в руках: красивое, стройное, звонкое... и наполнять его благородными напитками, поднося к губам, ощущать необыкновенный аромат, связывающий прошлое и настоящее. В этом направлении и работают в компании Handelshaus ANRO, передавая по традиции подлинный вкус к изящному, к тому, что создано специально для праздничных событий.

Приход на рынок России Handelshaus ANRO посредством ООО «Хрустальная Компания» (Москва) не случаен.

ВО-ПЕРВЫХ, сегодня здесь осуществляется смена потребительских предпочтений: покупатели устали от дешевого ширпотреба, выбирают высококачественные из-



делия лучших марок. Вопрос цены, разумеется, сохраняется. Но это уже не первичный фактор.

ВО-ВТОРЫХ, Handelshaus ANRO уже имела опыт сотрудничества с российскими и белорусскими заводами, поставляя их продукцию в европейские страны.

К сожалению, чрезмерно длительный выпуск одного и того же ассортимента заводами СНГ привел к потере интереса к их ассортименту. Зато сотрудничество Handelshaus ANRO с польским хрустальным заводом Zawiegsie за последние 5 лет стало более тесным, так как мастера завода учитывают и исполняют все «капризы» заказчика. Говорить о качестве и дизайне предлагаемой продукции – не приходится. Это по-настоящему искусно выполненные изделия, отвечающие всем требова-

ниям современного дизайна и сохранившие при этом классические пропорции. Хрустальный завод Zawiegsie известен с 1884 года, и его продукция ценилась представителями царской семьи в России, а также среди правителей империи Габсбургов.

Несмотря на эксклюзивность, продукция по карману широким слоям населения, которые планируют совершить достойную покупку на долгие годы. Интерес к этой продукции был продемонстрирован со стороны профессиональных посетителей выставки House-Hold Expo 2012 (осень), где «Хрустальная Компания» впервые выступила с собственным стендом.

Сегодня Handelshaus ANRO совместно с «Хрустальной Компанией» уверенно смотрят в будущее и предлагают разделить успех с российскими торговыми компаниями.

ООО «Хрустальная Компания»

Тел. +7 (905) 596-88-26
Моб.

+49 (176) 6233-11-51
Роман

GROUP MATFER-BOURGEOAT НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ



Компания «Комплекс-Бар» является эксклюзивным представителем компании Group Matfer-Bourgeat на российском рынке. История этой французской компании восходит к 1918 году, когда Bourgeat начала специализироваться на выпуске различных предметов кухонной утвари. В 1980 году компания прекратила выпуск бытовой продукции и полностью перешла на производство профессиональной. В 2001 году компания объединилась с Matfer и была сформирована группа Matfer-Bourgeat. Сегодня Matfer-Bourgeat создает и производит широкий ассортимент изделий кухонной утвари, кондитерского цеха, аксессуаров, емкостей для хранения продуктов и т.д. Высокое качество продукции подтверждено различными международными сертификатами (ISO 9001, NF Quality, HACCP Quality).

Широкий выбор аксессуаров и предметов кондитерского цеха от Matfer-Bourgeat порадует самого взыскательного шеф-повара. Это и традиционные формы и формочки из металла и алюминия с антипригарным покрытием, кондитерские кисти и лопаточки, разнообразные кондитерские насадки и мешки, поршневые воронки для крема, а также формы для приготовления шоколадных фигур и многое другое. Прямоугольные, круглые и фигурные рамы из нержавеющей стали необходимы для приготовления как обычной выпечки, так и изысканного торта. Matfer-Bourgeat дает вам возможность подобрать те предметы кондитерского цеха, которые необходимы именно вашему заведению.

Заслуженно пользующаяся популярностью у рестораторов серия профессиональной посуды из нержавеющей



стали 18/10 включает в себя разнообразные по форме и объему сотейники, кастрюли, котлы, сковороды, кухонные принадлежности и аксессуары. Данная посуда характеризуется легким уходом и безукоризненной гигиеной. Здесь все продумано до мелочей – от идеальной полировки до ненагревающихся ручек. Особенно следует отметить серию Excellence, в которой полые ручки крепятся путем круговой сварки, что исключает возможность их повреждения и является эксклюзивным производственным методом. Все изделия пригодны для плит с любым типом нагрева, включая индукцию. Изделия с антипригарным покрытием произведены с применением последних технологических достижений. Они идеально подходят для тушения, разогревания готовых блюд, приготовления соусов, рагу и т.д. В ассортименте Matfer присутствуют и традиционные для России изделия из чугуна, без которых немислим ни

один ресторан. Разумеется, производителем представлена и серия алюминиевой посуды. Не секрет, что качество блюд во многом зависит от того, в какой посуде они приготовлены. Старейшие кулинарные традиции французской кухни, передаваемые из поколения в поколение, помогли современным мастерам создать великолепную наплитную посуду Matfer. На стороне продукции группы Matfer-Bourgeat традиции веков, качество и современные технологии – союз, который не может не приносить успех. Кулинары всего мира, истинные профессионалы поварского искусства пользуются кухонной утварью именно этой фирмы и оценивают ее по достоинству.

Компания «Комплекс-Бар» является эксклюзивным дистрибутором продукции Matfer-Bourgeat на территории России.

www.complexbar.ru



ПРАЗДНИК ДЕТСТВА И БОЛЬШИХ СЕРДЕЦ

Кто спасет одного человека,
тот спасет мир...

4 октября 2012 года по случаю трехлетия дружбы Фонда «Подари жизнь!» и бренда профессиональной посуды для кухни Röndell состоялся праздник. В уютной атмосфере московского семейного кафе «Андерсон» собрались те, кто не понаслышке знает, что такое беда, и те, кто готов искренне откликнуться, помочь и подарить надежду. В журнале это мероприятие должно было выглядеть как новость. Но после его посещения мы поняли, что такое дело не вместить в масштаб нескольких строчек.

Три года назад бренд Röndell присоединился к уникальной инициативе Благотворительного фонда «Подари жизнь!», в рамках которой оказывается активная помощь детям с онкологическими заболеваниями. Приятно осознавать, что за это время совместными усилиями удалось подарить шанс на выздоровление более 60 маленьким подопечным Фонда, перечислив на дорогостоящие процедуры, диагностику и лекарства значительную сумму – более 24 500 000 рублей!

Девиз Фонда: «Дети – предмет любования и восхищения, а не предмет скорби». Цель Фонда: помощь детям с онкологическими, гематологическими и другими тяжелыми заболеваниями. Позиция Фонда: каждый собранный рубль – на спасение конкретного ребенка.

www.podari-zhizn.ru

ставителей компании Golder Electronics были маленькие подопечные Фонда, пришедшие с родителями и с любопытством разгадывающие шарады смешного иллюзиониста. Дети рисовали и подставляли щечки для аквагрима, наслаждались сладостями и прохладительными напитками, а также с удовольствием принимали участ-

ки и мальчишки, превратившись в юных кулинаров, готовили вкусные маффины.

Открытые и позитивные, дети легко шли на контакт с гостями утренника и особенно обрадовались приходу Чулпан Хаматовой – одного из учредителей фонда «Подари Жизнь» (вторым учредителем является актриса Дина Корзун. – Ред.),

делает все, чтобы надежды на выздоровление стали реальностью.

Теплая встреча Чулпан Хаматовой с президентом компании Golder Electronics Андреем Васильевичем Деревянченко в рамках праздника вылилась в слова, которые шли от сердца. Чулпан Хаматова выразила искреннюю благодарность компании Golder Electronics и бренду Röndell: «Мы особенно благодарны вам за помощь год от года: ведь пока мы спасаем одних детей, заболевают другие, которым тоже нужна помощь». В свою очередь, Андрей Васильевич Деревянченко пообещал и дальше действовать вместе с Фондом, расширяя границы благотворительных акций.

Всем гостям достались подарки, а в конце знаменательной встречи дети и взрослые по доброй традиции отпустили в небо десятки ша-



Главными героями светлой встречи участников проекта «Подари жизнь!» и пред-

тие в шоу мыльных пузырей. С особым старанием и детской беззаботностью девчон-

человека, который искренне проникается непростыми детскими историями и

ров, загадывая свои заветные желания, которые, мы знаем, обязательно сбудутся!

be ambitious* ambiente

У Вас высокие запросы? Крупнейшая выставка в мире потребительских товаров оправдает Ваши ожидания своим уникальным предложением товаров для кухни, домашнего обихода и для сервировки стола. Участники со всего мира встретят Вас в разделе Dining актуальными трендами, воплощенными в своих последних коллекциях. Всё для обновления Вашего ассортимента и для успешного бизнес года.

Информация и билеты по цене предпродажи
www.ambiente.messefrankfurt.com

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

15. – 19. 2. 2013 Франкфурт-на- Майне, Германия

* Будь амбициозным. Ambiente

Страна-партнер
Франция
Ambiente 2013

 messe frankfurt



А ПРАЗДНИК ВСЕ ПРОДОЛЖАЕТСЯ...



Весь 2012 год торговая марка Berossi празднует свой 10-летний Юбилей. Началом праздничных мероприятий стала весенняя выставка HouseHold Экспо 2012, где для партнеров и посетителей стенда торговой

марки Berossi была организована масса сюрпризов и подарков, таких как розыгрыш трех iPad2, мастер-класс от шеф-повара, фуршет с многочисленными напитками и закусками. Продолжение праздничных меро-



приятий состоялось на осенней выставке HouseHold Экспо 2012 с 18 по 21 сентября.

Каждый день на стенде Berossi царил праздничная и дружественная атмосфера. Подарки и сюрпризы ждали всех.



Одним из самых ярких событий на выставке стало боди-арт шоу, которое вызвало неподдельный интерес у посетителей выставки. Понаблюдать за работой художника ежедневно собиралось большое количество людей. А некоторые даже проявляли желание выступить в качестве модели. После окончания работы боди-арт художника вокруг стенда Berossi выстраивалась очередь из желающих сфотографироваться с очаровательной моделью.



Ведущие ритейлеры не только со всей России, но и из Белоруссии, Украины и Казахстана пришли поздравить юбиляра, и для них также был подготовлен сюрприз. Они стали участниками праздничного розыгрыша лотереи, по итогам которого четыре компании стали счастливыми обладателями сертификатов на приобретение товаров для офиса. Дальнейшее общение продолжилось в неформальной обстановке.

Еще одним знаменательным событием на выставке стала презентация новой



продукции Berossi. Среди новинок особое внимание посетителей стенда привлекли двухцветные салатники Estel («Эстель») и Valery («Валери»). Их классическая элегантность и изысканные формы, яркие цвета в сочетании с белым украсят любой стол. Не осталась без внимания и другая продукция Berossi: кувшин «Бочонок», мерный стакан, миска 5 л и другие долгожданные новинки.

Каждый день работы выставки был превращен в праздник. Для гостей стенда шеф-повар организовывал фуршет с итальянскими закусками и французским шампанским. Разнообразные закуски и напитки, радушный прием и улыбки посетителей создавали непередаваемую дружескую атмосферу, которой заражались все окружающие.

Торговая марка Berossi
Тел. +7 (499) 921-02-17
E-mail: zakaz@berossi.ru
www.berossi.ru

КЛАССИКА ИЛИ МОДЕРН? ЗА И ПРОТИВ

История сковородки удивительна и, как выяснилось, бесконечна. На смену чугунным сковородам, которыми пользовались наши бабушки, пришли алюминиевые с антипригарным покрытием. Они не такие тяжелые, во время приготовления к ним не прилипает пища, и их легко мыть. Казалось бы, готовь и радуйся!



Чтобы не давать покоя продавцам и потребителям кухонной утвари, на рынке появилась посуда с керамическими антипригарными покрытиями. Это случилось не так давно. Но страсти о вреде или безопасности, отличии одних потребительских свойств от других не только не утихают со временем, но и разгораются с новой силой. К тому же проблеме выбора усугубило то, что несколько

лет назад стали говорить о вреде антипригарного покрытия на основе политетрафторэтилена (PTFE).

Масло в огонь подливают постоянные заявления в средствах массовой информации о токсичности посуды с традиционным покрытием, которое, к сожалению, часто именуют «тефлоном», забывая, что ссылаются на признанный во всем мире бренд компании

DuPont можно только в тех случаях, когда имеются достоверные доказательства вреда покрытия именно этой марки. Внешнее сходство различных покрытий не может служить оправданием для беспочвенных заявлений! Поэтому в нашем материале мы будем использовать термин «традиционное антипригарное покрытие».

Итак, в ответ на шумиху по поводу экологической безопасности покрытий как грибы после дождя стали плодиться всевозможные производители, наперебой предлагающие свою продукцию, начиная с дорогих европейских и заканчивая дешевыми моделями из Китая и России. Причем чуть ли не каждый производитель сегодня уверяет, что его антипригарное покрытие самое лучшее во всех отношениях и что аналогов не существует. Основным конкурентом PTFE-покрытия стал так называемый «золь-гель», или керамическое покрытие, в технологии производства которого не используется этот полимер. Вместо этого используют другой реагент, о вреде или безвредности которого никто ничего не рассказывает...

Вследствие борьбы двух покрытий у участников рынка и конечных потребителей возник закономерный вопрос: «Что лучше, антипригарное покрытие или керамическое?»

ЭКСКУРС В ПРОШЛОЕ...

Первое антипригарное покрытие было изобретено химиком Роем Планкеттом в 1938 году. Ученый проводил серию экспериментов и получил полимер, который оказался скользким и прочным. Это вещество не вступало в реакцию с кислотами и щелочами. В 40-х годах изобретение было запатентовано. И только в 50-х годах XX века этот полимер стали применять при производстве посуды. Физик из Франции Марк Грегуар, основатель компании TEFAL, догадался наносить это вещество на сковороду. Нанесение антипригарного антиадгезивного PTFE – политетрафторэтилен- или фторопласт-покрытия практически на любые материалы и поверхности изделий из алюминия и его сплавов, стали, чугуна и т.д. дало новый виток в производстве кухонной посуды.

РАССМОТРИМ ВИДЫ ВНУТРЕННИХ ПОКРЫТИЙ

Традиционные антипригарные покрытия разработаны на основе полимера – политетрафторэтилена (PTFE). Это инертный материал со свойствами, близкими к свойствам благородных металлов, и способностью не вступать в химические реакции с большим числом агрессивных сред, не токсичный.

НЕСТАРЕЮЩАЯ КЛАССИКА

Положительные и отрицательные свойства антипригарного покрытия на PTFE-основе:

Для проверки сохранности антипригарных свойств кухонной посуды были проведены ряд испытаний, которые включали в себя приготовление блюд из различных ингредиентов. Блюда готовились без применения жиров при температуре до 260 °C. Затем образец мыли руками или в посудомоечной машине. Испытания, устроенные компаниями-производителями совместно с пользователями, доказали:

1. Кухонная посуда, покрытая материалом на основе PTFE, обладает исключительной антипригарностью, то есть не теряет своих антипригарных свойств на протяжении 320 готовок.

2. Такую посуду легко мыть (достаточно промыть мягкой губкой с моющим средством); ряд производителей указывали на ее пригодность для мытья в посудомоечной машине.

3. Данная посуда сохраняет свои свойства при разогреве до 260 °C.

4. Как правило, в процессе эксплуатации изделий, покрытых антипригарным слоем, важную роль играет его целостность. При интенсивной эксплуатации происходит износ этого слоя, и изделие начинает терять свои функциональные свойства (увеличивается адгезия – «прилипание»). Полимер не стоек к механическим повреждениям. Во избежание появления царапин следует не использовать при приготовлении пищи острые или металлические предметы или пользоваться ими крайне осторожно.

5. Не стоит использовать посуду с антипригарным покрытием в жарочном шкафу, где температура может достигать более 300 °C.

КЕРАМИЧЕСКОЕ АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ

Керамическое покрытие, в основе которого «золь-гель», получают по иной технологии. В основе материала – керамика – абсолютно инертный материал. К слову, «золь-гель» не такое уж и новое изобретение. Впервые про него стали говорить, в 40-х годах XX века. А вот использовать его при производстве посуды в качестве антипригарного покрытия стали действительно совсем недавно. В ходе золь-гель-процесса формируется химический состав золя и последующий перевод его в гель. Золь-гель-процесс используют для получения керамики со специальными теплофизическими, оптическими, магнитными и электрическими свойствами.

Положительные и отрицательные свойства покрытия:

1. Экологичность является главным достоинством керамического покрытия. При нарушении целостности покрытия или при перегреве покрытие не выделяет никаких вредных веществ, так как изготавливается на водной основе.

2. Термостойкость. Керамика сохраняет свои антипригарные свойства даже при температуре 450 °C. Кроме того, она



выдерживает нагревание до 400-450 °С, очень равномерно распределяет тепло, что позволяет меньше перемешивать и быстрее готовить пищу и дает возможность при приготовлении пищи обходиться минимальным количеством масла. Такие покрытия можно использовать в духовке, даже в максимально разогретой.

3. Сковорода с керамическим покрытием более устойчива к механическому воздействию.

4. К недостаткам посуды с керамическим покрытием относится более короткий антипригарный период. При нормальной эксплуатации покрытие теряет свои антипригарные свойства примерно после 150 готовок. Правда, производители стараются все же поднять этот показатель с помощью всевозможных добавок и увеличения числа слоев покрытия.

5. Керамическое покрытие разрушается в щелочной среде, поэтому производители не рекомендуют мыть посуду с таким покрытием в посудомоечной машине. Для продления срока службы лучше мыть ее вручную. Но делать это очень легко, так как к новому покрытию ничего не прилипает.

КОМПОЗИТЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ДОБАВКАМИ

Споры, постоянно возникающие вокруг PTFE-покрытий, привели к тому, что многие компании используют антипригарные покрытия, отличные от политетрафторэтилена (тефлона). Все они называются керамическими, хотя являются композитами с керамической основой. В зависимости от добавлений и технологии производства они могут называться титанокерамическими, алмазнокерамическими, мраморными, металлокерамическими. Большинство из них не содержат PFOA, о чем обязательно упомянет производитель, и считаются экологически безопасными.

Кроме того, как утверждают, например, представители компании Bergner, конструкция посуды с керамическим покрытием позволяет сэкономить до 33% энергии, затрачиваемой на приготовление пищи, – как раз за счет равномерного распределения тепла и лучшего его удержания.

Наиболее прочными являются керамикотитановые и алмазнокерамические композитные покрытия – в последнем случае слой состоит из титанового либо алмазного напыления (алмазной крошки).

Есть еще одна разновидность – мраморное покрытие, но мраморная крошка, входящая в композит, может напыляться и на тефлон, являясь отчасти декоративным, отчасти повышающим износостойкость элементом.

Особняком стоит покрытие на основе силикона ECO-NanoPlex, изобретенное и запатентованное Røndell в 2008 году: оно выдерживает нагрев до 300 °С, устойчиво к повреждениям и допускает использование металлических аксессуаров, кроме ножей и острых предметов.

СООТВЕТСТВИЕ ТОРГОВЫХ МАРК И ПОКРЫТИЙ

Посуда с антипригарными покрытиями выпускается под различными торговыми марками и имеет свои названия у каждого производителя:

TM GreenPan – Thermolon;
 TM CALVE – Excilon;
 TM Moneta – Ceramica;
 TM Frybest – Ecolon;
 TM «Кукмара» – Fusion®, Greblon®;
 TM Ballarini – Iseo Ceramic, Ceravis Titanium Base;
 TM НМП – полимеркерамическое покрытие ТИТАН ПК, металлополимерная антипригарная система «АЛМАЗ НЕО»;
 TM Woll – титанокерамика TitanPlus и алмазное покрытие Diamond Best;
 TM VARI – Fusion; Eterna, содержащее керамические частицы;

TM TVS – TitanGranit, керамическое биопокрытие Cuore Blanco;
 TM BergHOFF – сплав стали и керамики Ferno Ceramic;
 TM Fissler – керамическое антипригарное покрытие Ceratal;
 TM Bergner – Ceramic Coating и Marble Coating;
 TM SCOVO – Eterna, Fusion;
 TM Flonal – Eterna;
 TM CASTA – антипригарное покрытие Greblon®;
 TM Ila (Италия) – антипригарное покрытие Teflon(R) PlatinumPlus;
 TM Castey (Испания) – литой алюминиевый корпус, покрытие собственной марки Durion®;
 TM RISOLI (Италия) – антипригарное покрытие Titanium;
 TM TEFAL – антипригарное покрытие Teflon®;
 TM SCOVO – антипригарное покрытие Matrix®, антипригарное трехслойное Teflon® Platinum;
 TM BEKKER – антипригарное покрытие Xylan® и прочие...

НЕМНОГО О СВОЙСТВАХ ЭМАЛИРОВАННЫХ ПОКРЫТИЙ

Нам знакома еще эмалированная кастрюля, которая была в фаворе несколько десятков лет назад. Эмалированные покрытия обладают хорошими потребительскими свойствами, но в настоящее время уступают место «антипригарке», хотя есть домохозяйства, которые предпочитают посуду именно с эмалевым покрытием. Оно обладает высокой термостойкостью, устойчивостью к механическому воздействию. Среди недостатков эмалированных покрытий отмечают: низкую ударостойкость, низкие антипригарные свойства и стойкость к истиранию. Технологическая сложность нанесения эмали ведет к повышению стоимости изделия.

Несколько правил надо соблюдать при покупке и использовании любого изделия:

- не покупайте дешевую посуду неизвестного происхождения по бросовым ценам;
- не царапайте острыми металлическими аксессуарами и жесткими губками для посуды;
- не мойте агрессивными средствами на основе кислоты.

В ИТОГЕ...

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что каждой посуде найдется свой покупатель. Но главное, чем больше потребитель знает о том или ином покрытии, тем легче ему разобраться в многообразии предложений. Не стоит бояться посуды с классическим антипригарным покрытием, у нее очень много уникальных качеств, но и керамика обладает отменными свойствами. И каждый делает свой выбор: будь то уверенная «безопасность» или износостойкость.

Что касается замысловатого PTFE-покрытия, то высокие достижения в технологии антипригарных покрытий позволили убрать фторопласт из процесса производства посуды. И уже к 2015 году продукция, содержащая этот «небезопасный» компонент, не будет выпускаться. Но потребителю не стоит расслабляться, его будут ждать новые открытия.



ЕВРО VIII ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ

«Эффективный поставщик non-food Стратегия-2013»

Переговоры о поставках товаров non-food в 30 розничных сетей
 Интегрированная программа для поставщиков по работе с розничными сетями
 150 делегатов из 50 городов
 Все о поставках товаров для дома, посуды, подарков, хоз-товаров



Переговоры о поставках в Центре Закупок Сетей™ в рамках Форума

Проведите десятки переговоров
 о поставках в розничные сети
 в Центре Закупок Сетей™

21-22 ЯНВАРЯ
2013
 Москва, Экспоцентр

Организатор:

forum
imperia

Генеральный партнер:

ЭКСПОЦЕНТР

Тел./факс:
 E-mail:
 Вебсайт:

(495) 730 79 06, (812) 327 49 18
 imperia@imperiaforum.ru
 http://consumexpo.imperiaforum.ru



«ПИЛОТ МС». СЕЗОН НОВИНОК!

Один из лидеров посудного рынка компания «Пилот МС» продолжает радовать своих партнеров новинками кухонной посуды от итальянского завода Flonal. В начале сезона компания представляет три линейки: **Iridium White Core**, **Palladium Terrae** и **Palladium Ecolux со съемной ручкой**. Вся посуда изготовлена на заводе, расположенном в Италии, проходит жесткий контроль качества и полностью соответствует международным и российским стандартам экологической безопасности.

НЕПРЕВЗОЙДЕННАЯ СТОЙКОСТЬ

Опытный покупатель уже знает все недочеты обычных антипригарных покрытий и, заботясь о своем здоровье, выбирает только то, что прослужит долгие годы. Поэтому обратим внимание на одного из лидеров в создании высококачественных антипригарных покрытий – английский бренд **Whitford**. Покрытие **Eterna** от Whitford, выполненное по передовой технологии с применением композиционных фторполимеров без PFOA, обеспечивает непревзойденные анти-

пригарные качества и самый длительный срок эксплуатации изделий. Согласно проведенным исследованиям, оно сохраняет свои свойства в 26 раз дольше, чем обычные покрытия, и в 10 раз дольше, чем покрытия класса премиум.

О ЗАВОДЕ FLONAL:

Завод по производству антипригарной посуды Flonal основан в 1985 году в живописном городе Фано центральной части Италии и уже много лет является одним из самых лучших предприятий в своей сфере и неотъемлемой частью экономической и социальной жизни своего региона. В производстве алюминиевой антипригарной посуды завода Flonal всегда применяются только самые передовые технологии и постоянно проводятся исследования новых материалов и покрытий с целью улучшения качества продукции и снижения воздействия на окружающую среду: используются только экологически чистые и безопасные материалы, ежегодно завод сокращает количество отходов производства и выбросов углекислого газа в атмосферу.



Линейку **Iridium White Core** от завода Flonal с покрытием Eterna отличает белоснежный внутренний слой, облегающий процесс наблюдения за готовящимся блюдом, а также внешнее покрытие из глянцевой фарфо-

няют жесткость, прочность и долговечность посуды на протяжении всего срока ее эксплуатации. Кроме того, посуда имеет приятные на ощупь и безопасные в использовании ручки, выполненные по технологии soft touch, и сравнительно легкий вес, что особенно ценится представительницами прекрасного пола.

ПРЕИМУЩЕСТВА ETERNA:

- ОТСУТСТВИЕ PFOA;
- УВЕЛИЧЕННЫЙ В РАЗЫ СРОК СЛУЖБЫ;
- ИДЕАЛЬНО ГЛАДКАЯ ПОВЕРХНОСТЬ ЛЕГКО МОЕТСЯ;
- ВОЗМОЖНОСТЬ ГОТОВИТЬ С МИНИМАЛЬНЫМ ДОБАВЛЕНИЕМ МАСЛА.

ровой эмали цвета «бургунди». Гармоничное сочетание выбранных оттенков прекрасно впишется в любой кухонный дизайн. Кроме того, внешнее покрытие не восприимчиво к царапинам и не портится от резких перепадов температур.

Форма изделий линии Iridium White Core создана с учетом последних разработок в сфере холоднойковки, которыми знаменит завод Flonal. Утолщенные края стенок и усиленный корпус не допускают каких-либо деформаций и сохра-

БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПРОСТО ЦВЕТ!

Привлекательный дизайн и уникальное цветовое решение – далеко не единственное преимущество линейки **Palladium Terrae**, над которой трудились итальянские мастера. На ее создание дизайнеров и технологов вдохновили природные оттенки и стремление продемонстрировать непревзойденное качество посуды, специально предназначенной для интенсивного ежедневного использования в течение длительного периода времени.

Уникальной износостойкостью антипригарного покрытия в этой модели (выше на 33% по сравнению с предыдущими покрытиями) удалось достичь благодаря корпусу, препятствующему деформации, и инновационному антипригарному покрытию **Teflon Select**. Последнее состоит из трех слоев с добавленными в них твердыми минеральными частицами. Такая структура создает «барьерный эффект», который улучшает и без того отличные антипригарные свойства. Teflon Select идеально подходит как для профессиональных поваров, так и для хозяек, у которых нет времени на тщательный уход за посудой.

Нижний слой антипригарного покрытия **Teflon Select** обеспечивает максимальную адгезию (сцепление последующих слоев с основанием) и износостойкость, средний слой создает прекрасную защиту от царапин и истирания, а верхний слой гарантирует превосходные антипригарные свойства. Благодаря этому антипригарное покрытие сохраняет свои качества даже при многократном ежедневном приготовлении самых различных блюд.

Теперь можно с уверенностью сказать – вот та самая посуда, на которой приятно и легко готовить 24 часа в сутки 7 раз в неделю! А еще ее очень легко мыть. **Palladium Terrae** – это отличный выбор для современного стиля жизни!

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВИНОК ПОСУДЫ ОТ ЗАВОДА FLONAL:

- абсолютная безопасность для здоровья и окружающей среды;
- кованый алюминиевый корпус (99% алюминия), обеспечивающий равномерное распределение тепла по всей поверхности;
- метод холоднойковки, применяемый для производства алюминиевой основы, позволяет сделать утолщения верхнего и нижнего краев стенок, тем самым увеличивая жесткость, прочность и долговечность корпуса; эта технология по качеству не уступает литью;
- устойчивое к высоким температурам внешнее покрытие, защищающее посуду от деформации и царапин;
- удобные ручки просты и безопасны в использовании;
- неокрашенное крепление ручки (исключает возможность выделения вредных испарений в процессе теплового воздействия на краску);
- можно пользоваться металлическими аксессуарами.

ВСЕГО ОДНА КНОПКА!

Хорошее известие для тех, кто предпочитает универсальные решения. Уже полюбившаяся линейка **Palladium Ecolux** с экологичным керамическим антипригарным покрытием повышенной прочности дополнена серией **Palladium Ecolux со съемной ручкой**. Flonal позаботился о тех, кто дорожит свободным пространством и любит запекать блюда в духовом шкафу. Главная цель создателей этой линии – обеспечить безопасность ее использования, поэтому все



ручки имеют надежную крепежную систему, просты в использовании и безопасны.

Одно нажатие – и ваша ручка отстегнута! Хотите ее пристегнуть? Никаких сложностей: нажмите кнопку еще раз. Все просто, не так ли? Конечно, ведь вы пользуетесь уникальной и одновременно простой в применении крепежной системой съемных ручек!

Отдельно стоит сказать о специальном керамическом покрытии изделий этой линейки. Завод Flonal создает керамические покрытия по-



Пилот МС
посуда и кухонные аксессуары



вышенной прочности, где нижний слой является превосходной основой для последующих слоев, а верхний создан с помощью нанотехнологий и представляет собой уплотненную гладкую и чрезвычайно твердую поверхность, устойчивую к механическим воздействиям и привлекает внимание на полках магазинов.

Менеджеры компании «Пилот МС» с радостью помогут подобрать посуду в соответствии с вашими вкусами и потребностями, а также ответят на все интересующие вас вопросы.

Вся продукция вышерассмотренных линеек отличается изысканным итальянским

дизайном, который удачно впишется в любой кухонный интерьер и долго не выйдет из моды. У каждого изделия стильная упаковка, которая защищает посуду от повреждений и привлекает внимание на полках магазинов.

ООО «Пилот МС»
Тел.: +7 (495) 231-24-44,
660-61-92

pilot@pilotms.ru
www.pilotms.ru

POMI D'ORO

Посуда для ценителей качества

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.



так как состоит только из природных материалов! Под воздействием высоких температур керамика становится достаточно огнеупорной, обретает химическую стойкость и характеризуется целым рядом не менее важных свойств. Она медленно остывает и удерживает тепло, благодаря чему процесс приготовления пищи продолжается и после прекращения температурного воздействия. Покрытие



Преимуществом посуды Pomi D'Oro с керамическим покрытием Kerano является в первую очередь ее долговечность. В отличие от тефлона, керамика не выделяет ионов тяжелых металлов просто потому, что не содержит их! Также набор сковород с керамическим покрытием выдерживает нагрев до экстремально высоких температур, при этом не выделяет никаких ядовитых веществ при нагревании,

Kerano устойчиво к царапинам, износостойкое, позволяет готовить с минимальным количеством масла, что дает возможность, не прилагая больших усилий, позаботиться о здоровой и вкусной пище! Такая посуда абсолютно универсальна: она отлично ведет себя в процессе мытья – причем не имеет значения, моете вы ее руками или в автоматической моечной машине.



Также в серии представлены керамические ножи. Их лезвия невосприимчивы к воздействию пищевых кислот, на них не остаются пятна и ржавчина, они не оставляют металлического привкуса и запаха. Не допускающая прилипания поверхность лезвия более гигиенична и безопасна. Керамические ножи остаются острыми дольше, чем любые другие ножи, они легко очищаются при помощи воды или салфетки. Лезвие этого ножа очень легкое и острое, и в заточке, по сравнению со стальным ножом, оно практически не нуждается.

Для дилеров и оптовых покупателей:
тел./факс +7 (495) 514-16-16,
e-mail: kit@tdkit.ru, od@tdkit.ru
www.tdkit.ru



Президенту США Обаме нравится фарфор

Самео

Группа компаний «Топ Стиль» представляет на российском рынке китайский профессиональный фарфор Cameo. Компания Cameo занимает в Китае позицию одного из ведущих производителей высококачественного фарфора для индустрии общественного питания. Посуда из фарфора – заслуженное изобретение китайских ремесленников, она является национальным достоянием и гордостью страны. Корпорация Cameo не только продолжает национальные традиции, но также комбинирует и использует новейшие высокие технологии, что позволяет поддерживать престиж фарфора Cameo во всем мире. Не случайно правительство Китая выбрало корпорацию Cameo в качестве эксклюзивного поставщика посуды XXIX летних Олимпийских игр в Пекине. Компания по праву завоевала эту победу в жесткой конкурентной борьбе с сотнями других китайских производителей фарфора.

Основной задачей компании Cameo всегда являлось обеспечение индустрии гостеприимства изделиями высокого качества по доступным ценам. Сегодня продукцией фабрик широко пользуются в более чем 50 странах по всему миру, охватывая потребителей от 5-звездочных отелей до небольших семейных кафе. Фарфор Cameo хорошо известен на рынках Австралии, Малайзии, Тайваня, Канады, Италии и Великобритании и в первую очередь США и очень часто встречается в престижных и знаменитых отелях и ресторанах. К примеру, большое количество отелей и казино Лас-Вегаса используют продукцию Cameo. В феврале этого года президент США Барак Обама отобедал в одном из известных китайских ресторанов Лос-Анджелеса, использующем фарфор Cameo.

Фабрики Cameo занимают лидирующее место среди лучших производителей в Китае, сегодня торговая марка Cameo входит в 10 самых креативных пекинских



Посуда для авиакомпании Nord Star



Президент США Обама обедает в ресторане с фарфором CAMEO. Лос-Анджелес, 16.02.2012

брендов и является самым известным китайским профессиональным фарфором.

Cameo предлагает широкий выбор традиционных и современных форм, пользующихся спросом при оснащении гостиниц, ресторанов, кафе, столовых и авиалиний. При производстве фарфора применяется самое высококачественное сырье, а интегрированное современное управление производством и новейшие технологии позволяют выпускать широкий ассортимент высокого качества. Профессиональный фарфор Cameo отличается особой прочностью и твердостью глазури, поскольку может противостоять тепловому шоку с разницей температур в 3-4 раза большей, чем обычный фарфор. Из-за специальной упрочненной формы края имеет высокие характеристики по сопротивлению от сколов, что позволяет интенсивно использовать фарфор в посудомоечной машине, микроволновой печи и духовом шкафу.

Группа компаний «Топ Стиль» является эксклюзивным дистрибутором продукции Cameo с 2008 года. За это время фарфор Cameo завоевал отличную репутацию на российском рынке, за несколько лет реализован ряд крупных проектов по оснащению известных пансионатов, гостиниц и ресторанов. На протяжении 5 лет фарфор успешно используется в сети корпоративного питания крупнейшей российской компании «Газпром». География таких поставок охватывает всю Россию с юга (Краснодарский, Ставропольский край и Астрахань) до северных границ России (полуостров Ямал, Новый Уренгой и Надым), среднюю полосу России, Москву и Московскую область, Урал и Западную Сибирь. Ежегодное размещение заказов говорит о глубоком удовлет-

ворении крупнейшей российской и одной из крупнейших мировых компаний качеством и ассортиментом посуды Cameo.

В настоящее время группа компаний «Топ Стиль» расширяет сеть дилеров по всем регионам России. Фарфор обладает очень привлекательной ценой и отличными эксплуатационными характеристиками, позволяя владельцам ресторанов экономить значительную сумму при первоначальной покупке, а что самое главное, за счет прочности и высокого качества значительно снижать эксплуатационные затраты на замену посуды на многие годы.

На сегодняшний день постоянно пополняется складской запас и расширяется предлагаемый ассортимент посуды. Ежегодно в продажу поступает множество новых форм, некоторые из них сделаны по специальному заказу для российского рынка, чтобы более полно удовлетворить запросы клиентов. Интерес к фарфору Cameo растет с каждым днем, фабрика-производитель отвечает за качество своей продукции и предоставляет 5-летний срок гарантии на сколы. Умеренная цена, отличительный белый цвет, прочная и прозрачная глазурь, разнообразный выбор ассортимента форм и наличие на складе в Москве – все это привлекает большое количество поклонников среди рестораторов, способных оценить по достоинству преимущества фарфора Cameo. Фабрика предлагает нанесение любого вида индивидуально-го логотипа и декора на производимые ей формы, и клиенты активно пользуются этой услугой. Среди последних знаковых заказов – набор посуды для салонов первого класса авиакомпании NordStar Airlines с нанесением фирменного логотипа на заводе Cameo.



Cameo

hotel & restaurant

Профессиональный упрочненный фарфор



- * Официальный фарфор Олимпийских Игр в Пекине
- * Практичность, прочность, профессиональное применение
- * Уникальность форм для классической, восточной и «фьюжн» кухни
- * Отличное соотношение цены и качества



Группа компаний *Топ Стиль*
121351, Москва, ул. Молодогвардейская д.57

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

www.topposuda.ru



tescoma®

ЯРКОСТЬ ИДЕЙ, БЕЗУПРЕЧНОСТЬ ИСПОЛНЕНИЯ

Почему Tescoma предлагает новые приспособления для создания различных блюд всей семьей? Ответ очевиден: они помогают собрать всех за одним столом и делают наши праздники яркими!

ПРИХВАТИМ И ОТВЕРНЕМ!

Известные свойства силикона помогли дизайнерам Tescoma создать универсальный предмет в серии Fusion. Это одновременно и приспособление для легкого отвинчивания пробок и крышек, и прихватка для горячего, прекрасно выдерживающая температуру от -40 до 230 °С. За счет своих антискользящих качеств и эластичности такой аксессуар позволяет без мучений справиться с туго завинченной металлической крышкой (диаметром до 10 см) или пластиковой пробкой. Не нужно больше пользоваться полотенцами или фартуком, боясь, что банка выскользнет из рук. Не нужно искать мужчину, если вы собрались только женской компанией, или портить себе маникюр! Уже создана универсальная «открывалка-прихватка», выпускаемая в синем, оранжевом, зеленом и желтом цветах.



КОСТОЧКИ БОЛЬШЕ НЕ ПОМЕХА!



Известно, что испортить впечатлительные от винограда способны мелкие косточки, плотно засевшие в сочных ягодах. Особенно эта проблема волнует родителей, которые не против накормить виноградом своих чад. Но как бы доченька или сыночек не подавились мелкими косточками! В сторону страха! Благодаря уникальному отделителю виноградных косточек Presto этой проблемы больше не существует. Устройство в виде трубочки не требует регулировки и сразу готово к исполь-



зованию. Приложите ягоду со стороны, где был черенок, к зубчатому концу пластикового приспособления – и сделайте последним несколько вращательных движений. Косточки собираются во внутреннем резервуаре, который легко освобождается при сдавливании пружинного зажима (работает по принципу прищипки), на противоположном конце прибора. Данное устройство не имеет аналогов, и есть все основания предполагать, что оно станет незаменимым помощником в каждом доме, и особенно в семьях с маленькими детьми.

ПРАВИЛЬНЫЙ БАНАН



Как часто мы берем в дорогу банан. Этот прекрасный фрукт и питателен, и содержит в себе немало витаминов! А главное, благодаря своей защитной кожуре может длительное время храниться без холодильника! Однако стоит чуть помять фрукт или нарушить целостность кожицы, как он начинает темнеть и портиться. Чтобы этого не случилось в вашей сумке, положите банан в специальный футляр Presto от Tescoma. Устройство футляра позволяет настроить его на нужную степень кривизны плода благодаря подвижному шарниру, позволяющему сопоставить две половинки футляра под необходимым углом друг к другу. Все очень просто: разъединяете футляр на две части нажатием двух боковых фиксаторов, укладываете банан в большую «половинку» и затем задвигаете меньшую половинку внутрь большей, при этом футляр сам примет форму банана!

Футляр для банана придется по душе всем, кто проводит долгое время в пути, а особенно подвижным школьникам и их родителям!

ЛЮБИМЫЙ АРОМАТ ЗА ОДНО НАЖАТИЕ!

Все гурманы находятся в постоянном поиске свежемолотых специй, так как только они сохраняют подлинный аромат и способны придать блюду незабываемый вкус. Сегодня всем любителям пряностей не нужно далеко ходить, чтобы порадовать себя любимыми вкусами. Благодаря электрической мельнице для специй Presto от Tescoma каждый может за считанные секунды измельчить необходимые пряности и даже создать новый аромат для своих блюд.



Электрическая мельница Presto выполнена из высококачественной нержавеющей стали и пластмассы и имеет встроенный контейнер для остающихся после помола отходов. Прибор создан специально для быстрого приготовления свежемолотого перца и соли. И не только их! Высококачественный керамический механизм с регулируемой грубостью размала легко приготовит измельченный сушеный тимьян или розмарин, а также аналогичные виды сухих зеленых пряностей. Средний вес одной порции помола составляет 20 г. Работа мельницы осуществляется от четырех пальчиковых батареек (AA 1,5 В), что позволяет брать мельницу в дорогу и не зависеть от наличия электросети.

Пользоваться прибором не труднее, чем электрокофемолкой. Подробная инструкция сопровождает каждую мельницу. Вам остается приобрести только батарейки, которые не входят в комплект.

МОХИТО ИЛИ КАЙПИРИНЯ? УГОЩАЙТЕСЬ!



Для наслаждения яркими коктейлями, например мохито и кайпиринья, Tescoma изготовила специальную палочку myDRINK. Выполненная из твердого пластика, она имеет груз внутри своей головки и измельчитель, с помощью которых вы сами можете регулировать уровень насыщения

напитка лаймом или мятой. Просто надавите чудо-палочкой на ингредиенты в вашем стакане – и аромат коктейля усилится. Данный аксессуар будет незаменим для вечеринки, которую вы хотите устроить для своих друзей.



ПРУЖИНКА... ИЗ МОРКОВКИ!

Нет ничего более веселого, чем украшать разнообразные блюда декоративными поделками из овощей и фруктов. За этой забавой обычно собираются все, кто только может! Поэкспериментировать с морковью или белой редькой, а также схожими корнеплодами поможет специальный «спиральный» нож Presto от Tescoma. Ему под силу создать спираль из моркови непревзойденной длины!



Выполненный в виде карандашной точилки, нож не представляет опасности даже для ребенка, поскольку его лезвие спрятано глубоко под пластиковой крышкой. Такая особенность позволяет нарезать «пружинки» даже детям и выгодно отличает данный аксессуар от аналогов, имеющихся на рынке.

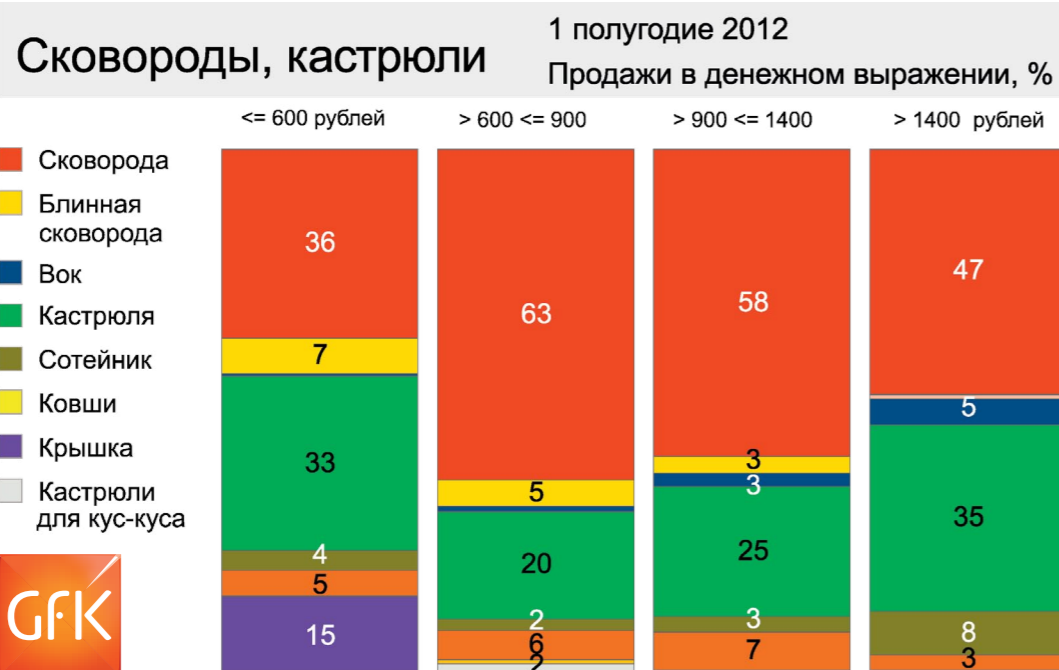
«Спиральный» нож для моркови Presto изготовлен из прочного пластика с лезвием из нержавеющей стали, его можно мыть в посудомоечной машине.

WWW.TESCOMA.COM

РЫНОК ПОСУДЫ: особенности продаж в различных ценовых сегментах

Какую посуду поставить на магазинную полку? Этот вопрос задает себе как продавец, так и производитель. Первому необходимо понимать, по какой цене и какие виды посуды покупает потребитель, второму – что именно производить, чтобы посудные изделия пользовались популярностью на рынке. Несмотря на все многообразие рынка посуды, ключевых различий между моделями не так много.

В рамках данной статьи предлагаем рассмотреть структуру рынка посуды России и особенности различных категорий в каждом из ценовых сегментов.



В данное исследование включены такие сегменты кухонной посуды, как сковороды, кастрюли и крышки. При разделении рынка кухонной посуды на четыре равных сегмента (по объему в денежном выражении) определяются границы рынка в 600, 900 и 1 400 рублей. То есть первый сегмент составляет продукция с ценой до 600 рублей за единицу изделия, второй сегмент от 600 до 900 рублей, третий – от 900 до 1 400 рублей и четвертый – выше 1 400 рублей.

В каждом из сегментов существуют свои особенности, связанные с ассортиментом и с характеристиками отдельных видов посуды. В сегменте до 600 рублей, который занимает более по-

ловины рынка (в штучном выражении), продаются все товарные группы: кастрюли, крышки и сковороды.

В данном ценовом сегменте (до 600 рублей) наиболее популярны сковороды и кастрюли (36 и 33% соответственно, см. диаграмму). Необходимо отметить, что для блинных сковород характерна сезонность продаж с пиком в период празднования Масленицы (другие виды посуды в меньшей степени подвержены сезонным колебаниям).

Что касается крышек, то на российском рынке (в отличие от европейского) они продаются не только в комплекте с основным видом товара, но и отдельно. Важной особенностью этой группы

является то, что около 75% крышек со средней стоимостью менее 600 рублей – это стеклянные крышки. В более высоких ценовых сегментах доля этого материала снижается до 50%.

Следующий сегмент (от 600 до 900 рублей) отличается самой высокой долей сковород. Они составляют 63% всего оборота в денежном выражении. Говоря о сковородах, многим в первую очередь приходит в голову керамическое покрытие, которое активно развивается на российском рынке и уже сейчас занимает большую, чем на аналогичных европейских рынках, долю. Однако на деле лидером все еще остается некерамическое антипригарное покрытие. 56% всех

Что касается материала для изготовления изделий, то в низкую ценовую категорию попадает алюминий и нержавеющая сталь. К высокой категории можно отнести высококачественный чугун, нержавейку и посуду с керамическим покрытием. Эмалированная посуда (кастрюли, сковороды и т.д.) почти не участвует в исследовании, так как ее доля совсем невелика. Если говорить о ценообразовании эмалированных изделий, то процесс их производства достаточно энергоемкий и сложный, поэтому в самую низкую ценовую категорию они не вписываются. Что касается нержавеющей стали, цена товара зависит от качества сплава и количества добавок, слоев дна и стенок изделий, которые, с одной стороны, увеличивают цену изделия, с другой стороны – улучшают такие характеристики товара, как износостойчивость, теплопроводность, антипригарные свойства, дизайн и экологичность.

сковород, продающихся в сегменте от 600 до 900 рублей, имеют такое покрытие. При этом среди самых популярных комбинаций характеристик сковород внутреннее керамическое покрытие занимает только 5-ю позицию в списке, уступая первые четыре антипригарному покрытию PTFE.

Более половины продаж в денежном выражении в следующем ценовом сегменте (от 900 до 1 400 рублей) также приходится на сковороды, но более дорогие. Поэтому здесь уже чаще встречаются современные керамические или новые полимерные покрытия без использования PTFE. Отдельно хочется сказать о ковшах. В каждом ценовом сегменте доля ковшей составляет в среднем около 5%. Но поскольку их немного больше в сегменте от 900 до 1 400 ру-

блей (7%), то имеет смысл упомянуть о них именно здесь.

Рынок ковшей не отличается существенным разнообразием. Можно выделить две самые популярные комбинации, наиболее важные для российского рынка, которые вместе составляют 36% всех продаж ковшей в денежном выражении. Наиболее популярными ковшами в России на данный момент являются ковши диаметром 16 см из нержавеющей стали без антипригарного покрытия с крышкой, относящиеся к категории индукционной посуды.

И наконец, в самом высоком ценовом сегменте со средней стоимостью более 1 400 рублей уже больше сковород вок и сотейников. Здесь представлена посуда высокого ценового сегмента. В отличие от европей-

ского рынка, где примерно половину всех продаваемых товаров составляют изделия из сплава алюминия с антипригарным покрытием, на российском рынке такие изделия (включая вок и казаны) занимают не более одной трети от общего объема кухонной посуды премиум-класса. 30% на отечественном рынке занимает чугунная посуда, которая также в большей степени распространена на азиатском рынке.

Таким образом, в дешевом ценовом сегменте относительно высока доля блинных сковород и стеклянных крышек, продающихся отдельно от основного товара. В ценовом сегменте от 600 до 900 рублей самая высокая доля сковород по сравнению с другими сегментами, при этом наиболее популярно антипригарное покрытие пре-

дыдущего поколения PTFE. В следующем ценовом сегменте также высока доля продаж сковород, но здесь уже чаще реализуется посуда с более современным керамическим или полимерным покрытием.

В премиальном ценовом сегменте более заметны продажи сковород вок, казанов и сотейников. Что касается материала, то в этом ценовом сегменте в России в меньшей степени, чем в Европе, популярно использование алюминия с антипригарным покрытием, но выше доля чугунной посуды.

Елизавета Ляшенко, руководитель направления «Посуда и кухонные принадлежности» Международного института маркетинговых исследований ГФК (www.gfkr.com) специально для журнала «Посуда»

Услуги ОТВЕТСТВЕННОГО хранения

ЭФФЕКТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО – УСПЕХ ВАШЕГО БИЗНЕСА!

Самое ДЕШЕВОЕ хранение на юге Москвы! Максимально БЫСТРАЯ обработка товаров!

НАДЕЖНОЕ ОТВЕТСТВЕННОЕ ХРАНЕНИЕ ваших грузов!

«Новая» Москва, (бывший Подольский р-н). Склад класса «А». Высота помещения 12 м. Рабочая высота 10 м. Паллетные стеллажи 5 уровней. Адресное хранение. Автоматическая система управления складом SOLVO. Мелкоячеистое хранение. Полы беспылевые. Температурный режим не ниже +18 °С зимой и не выше +25 °С летом. Влажность 50-70%.

Система вентиляции. Система пожаротушения автоматическая сплинкерная.

Отопление от собственной котельной. Возможно хранение контейнеров на территории. Система безопасности. Ценовые услуги: от 10 рублей/сутки

Контактный телефон: +7 (495) 984-64-30; +7 (903)-679-25-11

ГЛАВНЫЙ ПРОДАВЕЦ

Какие основные задачи ставят перед собой участники рынка? Производить качественный товар, продавать его и зарабатывать. Что может помочь мощному продвижению товаров на рынок и быстрой узнаваемости изделий? Правильно подобранный и выверенный СЛОГАН.

НЕМНОГО ИСТОРИИ



Думается, что слоган появился одновременно с потребностью рекламы товара. Это не совсем так. Слоган появился гораздо раньше, на дворянских родовых гербах. Примером может служить много историй. В 1329 году король Шотландии Роберт Брюс, находясь на смертном одре, поручил рыцарю Дугласу Черному перенести в Святую землю (Иерусалим) свое сердце. На пути через Андалузию на его небольшой отряд напало войско мавров, Дуглас героически погиб. Но до последней минуты сжимал в руках сердце своего сеньора. За этот подвиг его роду было пожаловано девиз DO or DIE – «Исполни или умри». Еще пример: история графов Воронцовых. Их девиз – «Вечно непоколебимая верность». Сам по себе род был таков, что фактически каждый его представитель по мужской линии достоин занесения в энциклопедию, будь то геройское сражение или дипломатическая служба. Много известно ратных подвигов Воронцовых, но вот один эпизод говорит о высокой чести

династии. Известен случай, когда Воронцов во время Кавказской кампании приказал выбросить с подвод свое имущество, чтобы погрузить на них раненых солдат. А позже, во Франции, чтобы рассчитаться за шампанское и карточные долги своих офицеров, оплатил все лично, практически разорившись, однако сохранив честь не только свою как командира, но и России в глазах Франции и всей Европы и ее армии. Посмотрите, сколько энергии в этих девизах! Какая сила движения, непоколебимость чести, сколько достоинства! Несколько слов, а сколько смысла вместились!

ЛУЧШИЙ ПРОДАВЕЦ

В девизе (слогане), как и в афоризмах, пословицах, поговорках, люди веками оттачивали умение ужимать предложения, делая фразу компактной и более сильной. Ее смысл уплотнялся и концентрировался.

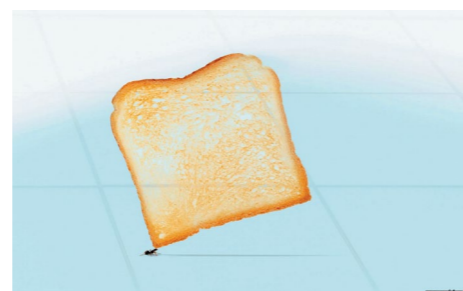
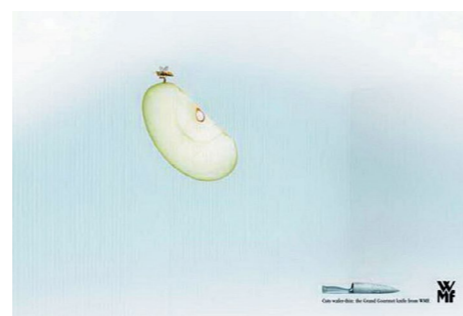
Слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющаяся собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу. Его основное назначение не развлекать, а ПРОДАВАТЬ товар. Сила «продавца» в его ценности, а ценность в первую очередь должна отражать преимущество бренда в глазах потребителя.

Чтобы устойчиво создать узнаваемость своего товара (бренда), нужно правильно подобрать слоган для вашей продукции. Вместе с другими составляющими рекламы (бренд, логотип, фирменные цвета, звуковой или музыкальный образ) слоган формирует систему постоянных элементов, которые обеспечивают единство рекламных частей, призванных создавать эффект узнавания продукта.

У безупречных слоганов есть свой шарм – они внедряются в сознание покупателя и плетут интригу вокруг своих образов. Ценность слогана зависит от многих факторов и механизмов.

ИНФОРМАТИВНОСТЬ

Информационная составляющая слогана – один из основных параметров «клича». Она кратко определяет ключевые сведения о достоинствах того или иного товара, услуги или торговой марки. Слоган должен выделить функциональные свойства товара, например остроту ножей. «Нарезает тончайше: грандиозный нож WMF для гурмана». Здесь убедительно показывается тонкость нарезки. С данной задачей справляется этот видеоряд:



Острейшие немецкие кухонные ножи WMF способны нарезать тончайшие ломтики, с которыми легко могут справиться в одиночку и пчелы, и муравьи.

Слоган может подчеркивать эстетическую безупречность продукции, помноженную на ее эксклюзивное качество.

МЕХАНИЗМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Маркетинговая ценность слогана напрямую зависит от того, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие потенциального клиента.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

Эмоциональное воздействие – одна из главных «убойных сил» слогана. В переводе с английского этот термин восходит к галльскому «slogan» – боевой клич.

Одним из главных средств эмоционального наполнения девизов является рекламный символ как воплощение ключевых элементов торгового предложения. Символ не только содержит информацию, сопряженную с объектом рекламы, но также указывает на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний.



Компания «Трамонтин» выразила в своей рекламе функциональную концепцию изделий. На принте, рекламирующем ножи для разделки рыбы, рекламисты изобразили все еще живую рыбу, от которой в действительности остались только голова, хвост и костяк. Реклама подчеркивает то, насколько ножи удобны и позволяют очень быстро отделить мясо от костей за считанные минуты.

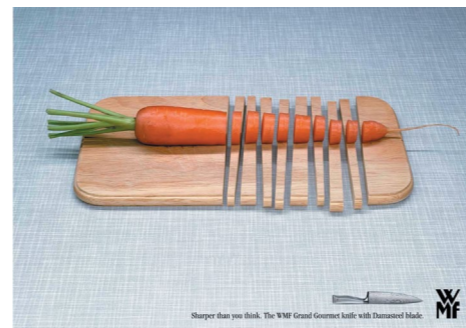
Компания Pasabahce в своей рекламной кампании 2011 года поставила задачу – повышение узнаваемости бренда конечными покупателями. Она эстетически воздействовала на покупателя, зеркально отразив его в своей посуде. Слоган «Отражает вас» говорит о красоте и доступности посуды.



Самое главное для создателя слогана – найти решение, которого от него не ждет никто. Еще пример известной марки WMF. У хорошего кухонного ножа достоинств должно быть немного: отличная сталь, острота и удобство в использовании. Все эти три качества должны быть доведены до потребителя четко, ясно, понятно и красиво.

Ничего нового о качествах ножей еще нет, значит креативщики в пятидесятый раз должны рассказать аудитории об остроте ножа марки X и изобразить при этом нечто удивительное. У ножей WMF есть целая серия принтов, являющих собой кухонные натюрморты с участием ножа, который разрезает то, что разрезать, казалось, нельзя. Слоган «Порежут все».

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ И ПРОСТОТА



Рациональное воздействие является наиболее уязвимым моментом маркетингового сообщения, так как требует подробной аргументации. Тем не менее слоган, подключающий интеллектуальные механизмы восприятия, как правило,

обладает особой глубиной рекламного воздействия. Рассмотрим слоган от Rondell. Слоган марки: «Профессионалы рекомендуют Rondell». Миссия бренда – сочетание новейшие технологии с благородными традициями, изысканный дизайн с безусловным качеством, Rondell открывает вам мир Высокой кухни.

Слоган отдельной коллекции посуды Vintage – «Магия дизайнера и прагматизм технологий». Это посуда для тех, кто обладает хорошим вкусом, ценит все прекрасное и неравнодушен к посуде высокого качества, уникальной по форме и виду. Замысловатое слово Vintage сообщает об уникальности дизайна посуды, а словосочетание «прагматизм технологий» говорит о сложении практической функциональности изделия с новыми технологиями его изготовления.



Посуда коллекции Vintage соответствует самым взыскательным требованиям хозяек нового поколения, подходит для всех видов плит и посудомоечных машин (с мягкими моющими средствами и щадящим режимом).

Посмотрим на рекламу посуды Nouval. Основная особенность посуды Nouval – поверхность, к которой не прилипает пища в процессе приготовления. На принтах изображено, как мясо курицы, говядина и рыба в виде мячиков катаются по поверхности сковородки.

Практически идеальная с точки зрения эффективности – реклама посуды



Corningware. Есть зазывающая оригинальность, говорящая, чем эта посуда отличается от остальной, показан сам товар. И мы видим визуальный образ и слоган: «Невесомая посуда». Люди и посуда порхают вместе. Точно угадан визуальный образ и четко показаны отличительные качества посуды.

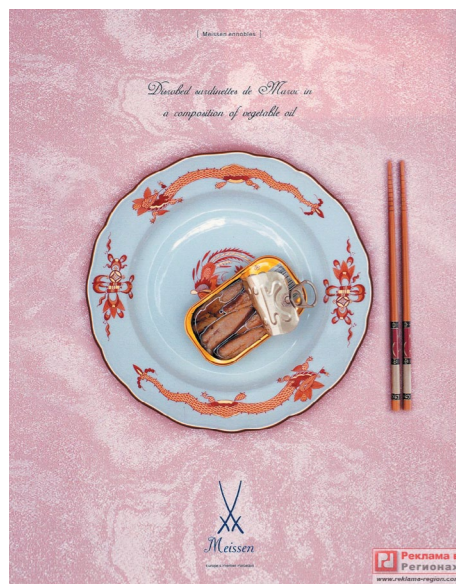
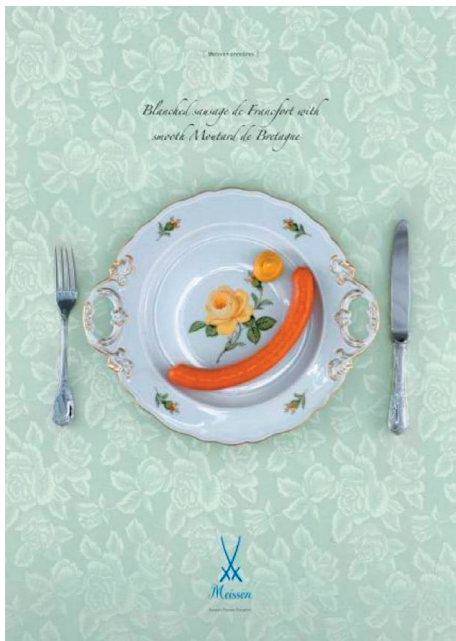


В 2010 году французский концерн ARC International выпустил на рынок новое минеральное стекло Zenix, сочетающее в себе привлекательный внешний вид и очень высокую прочность. Внешне Zenix неотличим от фарфора – поверхность посуды имеет характерную для фарфора гладкость и благородный блеск. Слоган простой – «Изысканность и прочность», четкая направленность на особенность этой посуды: по прочности и износоустойчивости Zenix превосходит фарфор в несколько (3-5) раз. А его устойчивостью к нанесению царапин не может похвастаться вообще ни один из известных материалов для посуды. Даже в самый важный день элегантные и высококачественные наборы столовой посуды выдержат абсолютно все.



ЭСТЕТИКА

Современная теория рекламы допускает, что эффект воздействия на целевую аудиторию может быть достигнут и без использования художественного оформления рекламных сообщений. Тем не менее художественные приемы



КОНСТРУКЦИЯ СЛОГАНА

1. **Длина слогана.** Чтобы достигнуть запоминаемости призыва, слоган должен быть кратким. Специалисты в один голос утверждают: длина слогана не должна превышать 7-12 слов и знаков. Удачное словосочетание рекламного слогана компании ЗПИ «Альтернатива»: «Альтернатива есть всегда». Краткость и лаконичность говорит о возможности замены любой посуды изделием компании «Альтернатива».

2. **Краткость, ритм, простота и звучность** – это друзья слогана. Если слоган будет построен на ритмичной основе, потребитель увидит для себя преимущества в рекламном призыве, ритмика слогана «подключит» положительную реакцию человека. Это придаст дополнительный эмоциональный заряд слогану и сделает его более ценным.

3. **Не стройте отрицательную структуру.** Отрицательные конструкции слогана, как здание без фундамента, разрушают имидж марки. Агрессивность в слогане может провалить продажи.

4. **Слогану-«хвосту» не доверяют.** Нельзя говорить только, что мы лучшие, мы самые... У потребителя, который увидел или услышал девизы компаний-болтунов, в результате выработанного личного опытом мнения практически мгновенно рождается чувство недоверия к бренду или к услуге.

5. **Слоган не штамповка.** В основном это примеры российских рекламных призывов, без идей о преимуществах, без новых мыслей. Банальные призывы не убеждают. В них потребитель не видит ценности и теряет интерес к ним, когда видит, что ему предлагают штамповки.

6. **Хорошо, если слоган содержит имя компании** или перекликается с ним. Удачный пример слогана: «Tefal думает о нас».

7. **Используйте фразы, которые на слуху.** Учитесь на ошибках конкурентов. Читайте слоганы, которые вас окружают, – в метро, на улицах, в журналах, в Интернете. И делайте вывод – хорошие они или нет. Понятно ли, о чем они говорят, или это пустые слова? Слоган однозначно должен цеплять.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ УСПЕШНОГО СЛОГАНА

1. Практичность (связан только с рекламируемым продуктом и плохо подходит к другим товарным категориям).
2. Уникальность (яркое отличие в лучшую сторону от слоганов-конкурентов).
3. Фактурность (слоган должен быть с характером).

КАК ОЦЕНИТЬ РАБОТУ СЛОГАНА

Можно и без него, но чего-то точно не будет хватать. Успех продвижения компании, услуги, бренда, акции, конечно, не зависит только от правильно выбранного слогана, он зависит также от многих других факторов. Но это большой помощник в продвижении вашего товара (бренда) на рынок, в повышении узнаваемости товара, продажах его и, значит, в повышении финансовой составляющей вашего успеха.

– Лучшего продавца, чем хороший слоган, вы не найдете, – говорят успешные креативщики.



XIII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

**ЛАДЬЯ
ЗИМНЯЯ СКАЗКА**



5 - 9 декабря

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», Павильон № 7

метро «Выставочная»

Режим работы выставки:

5 декабря – с 12 до 19.00

6-8 декабря – с 10.00 до 19.00

9 декабря – с 10.00 до 16.00

Генеральный спонсор выставки:



Тел. Ассоциации: (499)124-48-10, 124-08-09 www.nkhp.ru nkhp@mail.ru

У москвичей и гостей столицы есть уникальная возможность увидеть богатейшую палитру народных художественных промыслов в канун новогодних и рождественских праздников. С 5 по 9 декабря в павильоне №7 ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» пройдет XIII специализированная выставка-ярмарка «ЛАДЬЯ. Зимняя сказка-2012». На площади 12 тыс. кв. м представят свои экспозиции более 900 организаций промыслов, художников и мастеров из 62 регионов Российской Федерации.

Более десяти лет Выставка традиционно проходит в ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», который на несколько дней превращается в большую «ремесленную слободу». Десятки тысяч москвичей и гостей столицы стремятся приехать на эту уникальную выставку, чтобы не только насладиться красотой, но и приобрести самобытные промысловые и авторские изделия.

Особо порадует посетителей Выставки экспозиция предприятий, специализирующихся на выпуске изделий посудной тематики: ПК «Дулёвский фарфор», «Фарфор Сысерти», ПК Завод «Псковский Гончар», «ПКФ Фарфор», «Гжельский фарфоровый завод», «Кисловодский фарфоровый завод», ДО «Промыслы Вербилкок», «Павловский завод художественных металлоизделий им. Кирова» и др.

Для гостей выставки подготовлена увлекательная культурная программа, в которой принимают участие профессиональные артисты и творческие коллективы: музыканты, певцы, танцоры, модельеры-художники, дизайнеры, более 50 авторов-исполнителей и творческих коллективов. Свыше 600 участников из разных регионов страны покажут своё искусство.

Впервые состоится Фестиваль гармонистов России - «Русская Гармония».

Пятый год подряд на выставке будет проходить Международный фестиваль войлока «Шерстиваль». Модельеры, художники по войлоку, дизайнеры, мастера валяния из Иваново, Москвы, Рязани, Твери и других регионов России будут ежедневно радовать посетителей показами авторских моделей. Посетители смогут отдать свой голос за лучшую творческую работу, представленную на конкурсе.

Состоятся конкурсы по номинациям: «Дорогая моя столица», «Православие в произведениях народных мастеров промыслов», «За сохранение традиций народного искусства», «Народная игрушка», «Народный костюм», «Московский Сокольничий», «За лучшую художественную экспозицию промысла».

В этом году на «ЛАДЬЕ» пройдет много новых мероприятий:

- презентация регионов на сценической площадке;
- выставка «Московский Сокольничий» - показ лучших произведений народных мастеров России на охотничью тематику;
- мастерами ОАО «Торжокские золотошвеи» будет представлен самый длинный в истории (12 метров), выполненный по всем древним канонам, охранный пояс;
- Московский международный культурно-просветительский проект «Москва и Россия – планете Земля» с участием команд из 10 стран;
- показательные мастер-классы одновременно на двух интерактивных площадках «Города мастеров»;
- состоится первый российский ЭКО БИОСАЛОН, объединяющий ведущих российских производителей экологически чистой продукции.

Новогодняя елка, скоморохи, Дед Мороз и Снегурочка будут радовать посетителей.

Разделы выставки:

Миниатюрная лаковая живопись;
Ручное кружево; народный костюм;
Художественная обработка дерева; металла, камня, кости;
Художественная керамика, фарфор, фаянс;
Роспись по дереву, металлу;
Ткачество, вязание, ковроделие;
Изделия из стекла, хрусталя, кожи, меха;
Художественное литье, ковка, чеканка, филигрань;
Художественная роспись, набойка тканей и батик;
Строчевышитые и войлочные изделия;

Ювелирные изделия;
Текстильная продукция для дома;
Этническая и дизайнерская одежда;
Мозаика, витражи, елочные украшения;
Декоративная мебель, интерьерные часы;
Продукция с символикой туристических центров;
Эксклюзивные и VIP подарки;
Цветочная керамика, садовые и малые формы;
Полиграфическая продукция, книги по народному искусству;
Упаковка, сырье и материалы.

| Название выставки / экспоненты | Время и место проведения |
|--|--|
| INTERNATIONAL HOME SHOW 2012 Торонто (Канада) | 01.11.12 04.11.12 |
| Выставка товаров для обустройства дома | Showcase Marketing Limited |
| «МИР СТЕКЛА И ПОСУДЫ – 2012» Киев (Украина) | 07.11.12 09.11.12 |
| Специализированная выставка | Киевская международная контрактная ярмарка |
| «РЕСТОРАН ЭКСПО УКРАИНА – 2012» Киев (Украина) | 07.11.12 09.11.12 |
| Специализированная выставка | Киевская международная контрактная ярмарка |
| ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – 2012 Ярославль | 14.11.12 17.11.12 |
| Межрегиональная выставка | МУП «Старый город» |
| «СТАРТУЕТ НОВЫЙ ГОД – 2012» Томск | 05.12.12 07.12.12 |
| Межрегиональная выставка-продажа | ТМДЦ «Технопарк» |
| «РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2012» Уфа | 05.12.12 08.12.12 |
| | БашЭКСПО |
| «ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2012» Москва | 05.12.12 09.12.12 |
| XIII Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России | Ассоциация НХП России |
| SILVER CHRISTMAS DAYS 2012 Прага | 06.12.12 09.12.12 |
| Специализированная ярмарка рождественских товаров | ABF, a.s. |
| «НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2012» Иркутск | 07.12.12 12.12.12 |
| Специализированная выставка | СибЭкспоЦентр |
| НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2012 Белгород | 12.12.12 15.12.12 |
| Межрегиональная выставка-ярмарка | БК «Белэкспоцентр» |

| Название выставки / экспоненты | Время и место проведения |
|--|--|
| «НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2012» Санкт-Петербург | 13.12.12 16.12.12 |
| Выставка-ярмарка | FarExpo |
| «ЯРОСЛАВЛЬ НОВОГОДНИЙ – 2012» Ярославль | 17.12.12 20.12.12 |
| Универсальная ярмарка | МУП «Старый город» |
| «НОВОГОДНЯЯ – 2012» Волгоград | 19.12.12 22.12.12 |
| Специализированная выставка-ярмарка | ВВЦ «Регион» |
| НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2012 Екатеринбург | 19.12.12 22.12.12 |
| VII Специализированная ярмарка | ООО «Агентство бизнес-контактов» |
| РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2012 Калининград | 19.12.12 23.12.12 |
| Универсальная ярмарка | БалтикЭкспо |
| «НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК НА ВВЦ – 2012» Москва | 19.12.12 26.12.12 |
| II Выставка-ярмарка | ГУП МЦВДНТ «Москва» |
| «НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2013» Хабаровск | 20.12.12 23.12.12 |
| Универсальная ярмарка | Хабаровская международная ярмарка |
| MAISON & OBJET 2013 Париж (Франция) | 18.01.13 22.01.13 |
| Выставка товаров для дома и подарков | Paris Nord Villepinte Parc d'Expositions |
| «КОНСУМЭКСПО-2013» Москва | 21.01.13 24.01.13 |
| Международная выставка товаров народного потребления | Экспоцентр |
| New York International Gift Fair 2013 Нью-Йорк (США) | 26.01.13 31.01.13 |
| Специализированная выставка | George Little Management, LLC |

international home + housewares show

2013



2100 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.



2 - 5 марта, Чикаго, США

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

Посетители: www.housewares.org/attend
Экспоненты: www.housewares.org/exhibit

www.housewares.org/networking

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

По вопросам посещения выставки обращайтесь:
onPeak, Housewares Official Housing Partner
Tel: +1 312 5277300
Email: housewares@onpeakevents.com

ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.



ГЛАВНЫЕ ЛИЦА. Они знают о своих выставках все и делятся с нами

Нет нужды объяснять, какое значение имеют выставки для всех участников рынка. Уже за год большинство экспонентов резервирует выставочную площадь для стенда, а посетители заблаговременно договариваются о деловых переговорах. В этом номере мы предлагаем читателям ознакомиться с мнениями первых лиц четырех выставочных мероприятий: **Macef (Милан, Италия), «КонсумЭкспо» и HouseHold Expo (Москва, Россия), TableWare (Киев, Украина).** Надеемся, что публикуемые интервью позволят нашим читателям еще ближе познакомиться с главным местом их делового общения и точнее представлять их ближайшую бизнес-стратегию с партнерами в рамках следующих выставочных мероприятий.

Директор выставочной деятельности Fiera Milano Марко Сериоли (М.С.)



Корр.: – В чем отличие выставки Macef от других международных выставочных мероприятий?

М.С.: – Macef не только предлагает познакомиться с новыми изделиями, но и дает возможность получить знания, необходимые для продвижения продукции и увеличения объемов продаж. Сегодня выставка представляет собой витрину для изделий высокого качества и является лабораторией идей, позволяющей розничным продавцам реализовать творческий подход при общении со своими клиентами. Именно об этом подробнее шла речь на семинарах AbitaMi, которые проводятся в рамках выставки и направлены на поддержание деятельности компаний в непростых рыночных условиях.

Корр.: – Что хочет сегодня закупщик? Может ли он увидеть желаемое на выставке?

М.С.: – Сегодня более чем когда-либо специалист по закупкам хочет конкретных проектов. Ему нужно максимально рационально использовать свое время и строить выгодные торговые взаимоотношения. Именно поэтому Macef позволяет участникам и посетителям заранее запланировать деловые встречи. И в дальнейшем выставка будет максимально способствовать организации делового климата, повышая возможности участников рынка.

Корр.: – Как вы оцениваете перспективы развития Macef в Бразилии и России? Планируете ли вы организацию выставки в других странах?

М.С.: – Организация наших показов в других странах необходима и для

Macef, и для Fiera Milano в целом. Исследование новых рынков и новых возможностей является нашей жизненной основой и стратегическим направлением. В связи с этим мы подписали соглашения о сотрудничестве со странами BRIC (Бразилия, Россия, Индия и Китай) и уже начали проведение наших совместных выставочных проектов. И мы удовлетворены первыми шагами в этом направлении. В частности, первый опыт в России показал важность и перспективность нашего проекта. Конечно, это только начало и мы надеемся в будущем увеличить и число участников, и выставочные площади. Что касается ближайших выставок, то они пройдут в Москве и Сан-Пауло в мае будущего года.

Корр.: – Как вы поддерживаете молодых художников и дизайнеров?

М.С.: – В течение последних лет мы с особым вниманием и заботой относимся к творениям молодых талантов. Это наш творческий потенциал, и мы стараемся максимально раскрыть его на тематических показах, где имеют место специальные выставки, конкурсы, мастер-классы и пр. В частности, в выставочном разделе Creazione мы регулярно демонстрируем проекты людей моложе 35 лет. Многие экспозиции молодых участников находят своих покупателей и заслуживают восхищение широкого круга посетителей.

Ольга Дубовик (О.Д.), выставка «КонсумЭкспо» (руководитель проекта)



Корр.: – В какой степени привлекательность выставки повышают такие мероприятия, как форумы, круглые столы, семинары и пр.?

О.Д.: – Мое глубокое убеждение, что деловая программа – это один из ключевых моментов выставки. Я убеждена, что в будущем выставка без деловых мероприятий будет играть гораздо меньшее значение, чем с ними. Посетители приезжают на выставку не только чтобы познакомиться с новинками, но и за тем, чтобы понять, куда двигаться дальше.

В своих переговорах с экспонентами я стараюсь их убедить, что мероприятия деловой программы – это серьезный инструмент позиционирования на рынке. Важно не только прорекламировать и продемонстрировать свой товар, важно показать себя аудитории как эксперта этого рынка. Чтобы в следующий раз, когда у потенциального партнера возникнут вопросы о ведении своего бизнеса, он пришел к вам, понимая, что его не обманут и дадут правильный совет по развитию бизнеса. При таких взаимоотношениях возникает партнерство на долгие годы. Кстати, именно с этой целью мы создали презентационную площадку, которая активно развивается, и с каждым годом ее программа становится более яркой и насыщенной.

Корр.: – Что подвигло вас на одновременное проведение разных выставок на единой площадке Экспоцентра?

О.Д.: – «КонсумЭкспо» – родоначальница очень многих российских выставок: «Мир Детства», «Мебель» и даже «ПродЭкспо» вышли из «КонсумЭкспо». Сейчас непростая рыночная ситуация для торговли. Многие байеры хотят посмотреть сразу различные сегменты рынка потребительских товаров. Не секрет, что представители бизнеса зачастую работают сразу по нескольким товарным направлениям. Поэтому решение провести выставки «консумовской» тематики в единые сроки было не случайным, так как сейчас часто происходит расширение бизнеса за счет объединения различных групп товаров.

Корр.: – Чем вы объясняете отсутствие на выставке европейских компаний, которые в прошлые годы занимали весомую часть выставочной площадки?

О.Д.: – Полагаю, что экономической ситуацией в Европе. Мы общаемся с экспонентами и знаем, что зарубежные партнеры многих отечественных компаний с трудом выживают в данный момент. Даже те, кто имеет дистрибуторов, говорят, что в Европе очень сложная ситуация... При этом могу сказать, что в январе у нас будет больше представителей из европейских государств.

Корр.: – С Конгрессно-выставочной компанией «Империю» вы также будете сотрудничать?

О.Д.: – Да. Программа этой компании подтвердила свою жизнеспособность и актуальность для многих участников рынка. Мы помогаем привлечь практиков из бизнеса к выступлению в Форуме, который в рамках своей программы организует «Империю». Я вообще выступаю за то, чтобы мероприятия обязательно способствовали развитию бизнеса. На мой взгляд, «Империю» нашла удачный формат, в виде Форума, который дает возможность общения с известными на рынке персонами и Центром закупок сетей.

Корр.: – В чем принципиальные различия январской и сентябрьской выставки «КонсумЭкспо»?

О.Д.: – Различия связаны с разными периодами деловой активности у каждой компании в течение года. Так, сентябрьская выставка активизирует в первую очередь компании, работающие с сувенирно-подарочной группой и посудой из фарфора и хрусталя.

Корр.: – В чем, на ваш взгляд, задача специализированной прессы на выставке?

О.Д.: – Способствовать развитию профессионализма среди участников рынка, повышать уровень бизнес-культуры и фактически продолжать общение представителей рынка в профессиональной среде, начатое на выставочной площадке.

Президент ГК «Майер Джей Групп» Елена Милева (Е.М.)



Корр.: – Какое деловое мероприятие привлекает максимум участников и посетителей? О чем больше всего хочет сегодня узнать представитель посудного и смежных с ним рынков?

Е.М.: – Наибольший интерес у посетителей выставки вызывают деловые мероприятия, тематика которых связана с развитием бизнеса, в частности организация интернет-торговли и франчайзинг.

Корр.: – По вашей статистике, каково соотношение ИП, магазинов, представителей крупных компаний,

а также соотношение регионов и посетителей из крупных городов (Москва, Санкт-Петербург)?

Е.М.: – По данным регистрации посетителей выставки, 45,4% от общего числа представляют предприятия розничной торговли, 25% – оптовые компании, более 16% – федеральные и региональные торговые сети. Более 65% наших посетителей – это представители регионов.

Корр.: – Какая выставка наиболее посещается и востребована среди игроков посудного рынка, «Весна» или «Осень»?

Е.М.: – Весеннюю и осеннюю выставки 2012 года посетило примерно одинаковое количество посетителей, а экспонентов больше было осенью.

Выставки «Весна» и «Осень» немного отличаются по формату, но посетителям интересны обе выставки. Весной больше новинок, можно определить тенденции рынка, обсудить с поставщиками долгосрочные контракты и договориться о ближайших поставках. А осень – сезон активных продаж, все поставщики готовятся к нему и демонстрируют осенний ассортимент.

Корр.: – Какие новые концепции вы предложите на весенней выставке 2013 года?

Е.М.: – Весной 2013 года будет много нового. Одновременно на одной площадке пройдут сразу 6 выставок: HouseHold Expo, Christmas Box, Podarki, OutDoor Dacha, Horeca Leto, Stylish Home. Objects & TableWare, LuxuryHITS и международный форум Horeca JUST Horeca. Такое крупное отраслевое мероприятие создаст уникальную бизнес-площадку, на которой будет представлен наиболее широкий ассортимент товаров всех сегментов рынка и всех ценовых категорий.

Самое главное отличие предстоящей весны – качественно новый состав посетителей: представители индустрии гостеприимства (владельцы, управляющие, коммерческие директора отелей, загородных комплексов, пансионатов, ресторанов, кафе, клубов); закупщики сектора outdoor; директора и владельцы магазинов посуды, подарков, мебельных салонов и магазинов класса премиум; представители крупных оптовых компаний; архитекторы, дизайнеры, декораторы. И безусловно, на выставку приедут традиционные посетители – ритейлеры из регионов и крупных городов России и стран ближнего зарубежья.

Корр.: – Существует ли зависимость между количеством участников и числом посетителей на выставке? Если «да», то какая?

Е.М.: – Такая взаимосвязь, безусловно, существует. Конечно, чем больше экспозиция, тем большее коли-

чество посетителей она привлекает. Но очень важно, чтобы экспозиция была разнообразной, что позволяет посетителям выбрать наилучшие предложения в различных товарных группах и сегментах рынка.

Корр.: – Если компания не обновила свой ассортимент, стоит ли ей брать стенд на вашей выставке, если «да», то почему?

Е.М.: – Конечно, стоит. Производители и поставщики не могут за 4 дня работы выставки пообщаться с тысячами закупщиков. Кроме того, весной и осенью состав посетителей разный, таким образом компании-участники получают возможность охватить практически все сектора рынка и заводить каждый раз новые контакты.

Корр.: – Какова, на ваш взгляд, главная цель участия в выставке и посещения выставки?

Е.М.: – Участие в выставке и для экспонентов, и для посетителей дает возможность для личного общения участников рынка из всех регионов, обсуждения вопросов сотрудничества, получения актуальной информации о развитии отрасли, анализа рынка, укрепления имиджа компании, заключения контрактов. Выставка – это универсальная бизнес-площадка и уникальное информационное пространство!

Наталья Пересунько (Н.П.), заместитель генерального директора ООО «Парус Экспо Медиа»



Корр.: – Кем представлен последний состав TableWare?

Н.П.: Это 60 ведущих производителей и дистрибуторов из Украины, России, Белоруссии, Латвии и Италии, представившие широкий ассортимент сервировочной посуды, столовых приборов, предметов сервировки и декорирования стола для профессиональной аудитории. Среди них такие компании, как «Возрождение», «Геллеры Глас», «Добрушский фарфоровый завод», «Профит», «ИталДом», «Завод столовых приборов-ДСС», «Биол», Rigamonti Srl,

«Галерея стекла и фарфора», «Вестех», Villa Grazia, «Акцент», «Ангел Серебряный», «Арти-М», «Бауэр», «Бенилюкс», «Беросси», «Вента», «Винбел», «Відкритий лист», «Вольнянский машиностроительный завод», «Гестия Люкс», «Императорский фарфоровый завод», «Концепт Хаус», «Мерлин Люкс», «Немецкий Дом», «Олегра», «Телехаус Киев Трейд», «Хит Лаб», «Центрумикс Трейд», «Экспо Кухня» и др.

Июминкой выставки стала Галерея новинок, которая отразила последние тенденции и новые коллекции посудного рынка. В частности, Villa Grazia представила коллекционную керамику и посуду ТМ Lamart (Италия), бренд Rödell презентовал новые коллекции посуды Vintage и Mocco & Latte, а отечественный производитель посуды «Силумин» представил фасонный ряд литых казанов и кастрюль линии «Азия».

Корр.: – Насколько актуальным является участие в зимней или осенней сессии вашей выставки?

Н.П.: – Лето, зима, осень... Посуда нужна всегда. Хотя сезонность в посудном бизнесе есть, но она весьма относительна – посуду для чая-кофе больше покупают зимой, для холодных напитков и для пикников – летом.

Если же проанализировать состав участников выставки по тематическим группам, то профессиональная посуда больше представлена на осенней выставке, а подарочная – на февральской. Сказывается наличие весной большого количества праздников, а посуда всегда была и останется прекрасным подарком.

Корр.: – Вы можете назвать несколько принципиальных отличий между московскими и украинскими выставками?

Н.П.: Если сравнивать московские выставки (а это такие известные выставки, как HouseHold Экспо и специализированная выставка «HouseWare Экспо / Посуда, товары для дома») и нашу выставку посуды TableWare, то главное отличие заключается в том, что на московских выставках представлены все группы предметов домашнего обихода: посуда, бытовая техника, текстиль, хозяйственные товары, предметы интерьера и др. Наша же является чисто специализированной выставкой посуды, где представлены все виды посуды, столовые приборы и предметы сервировки.

Но и московские и киевские выставки – это деловые выставочные мероприятия формата B2B, которые позволяют продвинуть свой бренд, проанализировать современные тенденции рынка, установить партнерские взаимоотношения между производителями, поставщиками, дилерами и представителями региональных торговых сетей.

Корр.: – Сколько российских компаний-посудников принимают участие в выставке? Чем, на ваш взгляд, может привлечь участие российских компаний на выставке в Киеве?

Н.П.: – Надо отметить, что в последнее время активизировалось участие российских компаний в выставке посуды TableWare. Так, в частности, большой интерес у посетителей вызвал скромный по размерам, но изящно оформленный стенд Императорского фарфорового завода (Донецкое представительство), на котором была представлена экспозиция фарфоровых изделий знаменитого петербургского предприятия. Особенно выделялась белоснежная посуда со знаменитой «кобальтовой сеткой».

На стенде компании «Профит» из Москвы был представлен ассортимент кухонной посуды из нержавеющей стали, эмалированной посуды, посуды с антипригарным покрытием от производителей торговых марок: Rainstahl, Bohmann, SMS, Barton Steel, Princess Gold.

Оптовая компания «ИталДом» из Санкт-Петербурга презентовала широкий ассортимент посуды и товаров для дома торговых марок: Illa, Rigamonti, Cosmoplast (Италия), а украинская компания «Бенилюкс» представила посуду для приготовления и сервировки стола ТМ Ever Home (Россия).

Мы надеемся, что уже в ближайшем будущем мы станем свидетелями того, как российские компании будут более активно участвовать в выставке и выходить на рынок Украины. Для этого есть все предпосылки...

Корр.: – Как должен выглядеть современный стенд и какую минимальную площадь занимать, для того чтобы участие в выставке было наиболее эффективным?

Н.П.: – Выставочный стенд – это лицо фирмы. Поэтому большинство участников так много внимания уделяют своему стенду, размещению, оформлению и т.д. Ведь от этого во многом зависит успех участия предприятия в выставочных мероприятиях. Каким же он должен быть?

На мой взгляд, стенд должен:

- выделить предприятие, он должен «вести» к себе;
- привлекать, не будучи вызывающим;
- подчеркивать или улучшать имидж предприятия;
- пробуждать интерес и, самое главное, показывать преимущества экспонатов.

Неполноценность стенда может сама по себе похоронить даже самый лучший экспонат.

Важнейшую роль играет оригинальное оформление экспонатов, привлека-

тельная реклама, слаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям.

Что касается размеров площади, то и небольшой стенд может успешно представлять фирму: дело не в количестве выставочных метров, а в их качестве. Но, безусловно, небольшой стенд (6-9 кв. м), если он расположен в близком соседстве со стендами в 80-150 кв. м, очень проигрывает, и опасность падения авторитета экспонента очевидна.

Корр.: – Интересно ли российское специализированное издание (журнал «Посуда») для украинского специалиста? Какие информационные страницы наиболее интересны?

Н.П.: – Бесспорно, журнал «Посуда», который сегодня является единственным специализированным изданием на постсоветском пространстве, очень интересен украинским специалистам. На Украине выходил журнал «ПОСУД профи», но, к большому сожалению, он прекратил свое существование. На сегодняшний день именно благодаря вашему журналу мы узнаем самые последние новости посудного рынка, последние статистические данные и результаты маркетинговых исследований посудной отрасли в целом. Журнал также является гидом по новинкам в дизайне, модным тенденциям посудной отрасли. Очень интересны информационные страницы, тематические рейтинги, об-

зорные и аналитические статьи о производителях и дистрибуторах рынка посуды.

Корр.: – Какое деловое мероприятие привлекает максимум участников и посетителей? О чем больше всего хотят сегодня узнать представитель посудного и смежного с ним рынков?

Н.П.: – В рамках деловой программы состоялись семинар-практикум «Новые методы увеличения продаж в розничном магазине» и практический семинар «Новые правила эффективного вывода бизнеса в Интернете».

Но главным событием выставки стала открытая практическая конференция «Рынок кухонной посуды – проблемы и решения», на которой ведущие эксперты и специалисты из Украины, России и Белоруссии рассмотрели острые вопросы развития рынка кухонной посуды. Показательно, что каждого докладчика в конце выступления ожидал поток вопросов, большая часть из которых были четко конкретизированы. Это свидетельствует о том, что не только докладчики, но и сами слушатели готовятся к таким мероприятиям и ждут их. Подобные конференции в Киеве уже стали традицией, и выставка TableWare постепенно превращается в одну из главных дискуссионных площадок на пространстве бывшего СССР.

Что касается второй половины вопроса, то участников посудного рынка

интересуют вопросы правильного планирования стратегии продвижения товаров, как избежать непредвиденных финансовых потерь и строить выгодные партнерские отношения с другими участниками коммерческого процесса. А потребителей в первую очередь интересует – тема качества и безопасности посуды.

Корр.: – Каковы ваши планы на февраль 2013 года?

Н.П.: – Не останавливаясь на достигнутом, более активно внедрять новые выставочные технологии и европейский стиль выставок, увеличивать количество интересных интерактивных мероприятий и услуг для участников и посетителей выставки.

В частности, в рамках выставки нами предусмотрено создание информационно-консультационного центра с участием ведущих экспертов посудного рынка Украины.

В феврале параллельно с выставкой посуды TableWare мы запускаем новый проект – специализированную выставку ресторано и отельного бизнеса InHoReCa, что значительно расширит количество категорий бизнес-посетителей.

Мы надеемся, что в ближайшем будущем выставка посуды станет основным местом встречи профессионалов посудной отрасли и крупнейшим событием в сфере индустрии посуды в Украине.



МАСЕФ. БАРХАТНЫЙ СЕЗОН

Прошедшая в первые дни сентября в Милане выставка Masef зарядила посетителей позитивным настроением, продемонстрировав в очередной раз свежесть дизайнерской мысли и новые технологичные решения. Это уже 93-я выставка по счету, традиционно открывающая свои двери дважды в год! В этом сезоне в «посудных» павильонах Masef, в отличие от других выставочных площадок, преобладала сервировочная и декоративная посуда из фарфора и стекла.



ставку Masef, нельзя не отметить постоянное обновление подходов к позиционированию и представлению новинок. Павильоны усеяны великолепными примерами хорошего вкуса и грамотного сочетания стилей. Дизайне-



Площадь экспозиции — 2 000 кв. м.
Число экспонентов — 1 544, из них примерно 20% иностранцы из Германии, Индии, Франции, Испании, Голландии и других стран.
Основные разделы выставки: HomeDecor, TableWare & KitchenWare, Gifts, Silver & Bijou.

общего числа участвующих в конкурсе получили награды в виде возможности бесплатного участия в выставке в будущем сезоне.

Отличительной чертой прошедшей выставки Masef является огромная палитра

Милан — центр итальянского стиля и дизайна — с 1964 года раскрывает секреты актуальных трендов сезона. Выставка Masef два раза в год знакомит с превосходными, полезными и действительно неповторимыми изделиями для разных целевых групп потребителей. Masef обладает тремя стратегическими особенностями: ориентированность на точки продаж, «дух повседневности» и все, что имеет отношение к празднику. Регулярно посещая миланскую вы-

ры и производители показывают индивидуальность и в то же время идут в ногу с актуальными веяниями.

Сентябрь 2012-го не стал исключением. Подтверждением тому — зона креативного дизайна **Creazioni**, где на суд зрителей были представлены работы 35 художников и ремесленников, не утративших способность находить вдохновение в окружающем мире и вдохновлять посетителей своими идеями. Четверо победителей из



продукции «Сделано в Италии» с предложениями от известных компаний.

Также в этом году выставка оформила соглашение о сотрудничестве с британской ассоциацией SBID, которая демонстрирует во всем мире изделия, заслуживающие самых высоких оценок, и проводит награждение новаторов дизайнерской мысли. В этом году награды в рамках SBID впервые были вручены под прозрачным куполом Fiera Milano.

Тесное соседство классики и модерна, формирующее дизайн в последнее время, в очередной раз ярко подчеркнуло диаметрально и одновременно удачное сочетание разных стилей при исполнении товаров для дома.

искусшенных ценителей прекрасного.

Что касается цветовых решений, которым в последнее время уделяется отдельное внимание, то, как и в прошлом сезоне, назвать цвет или оттенок N1 крайне затруднительно. Скорее всего, его просто не существует! Главное не цвет, а параметры этого цвета: плотность, яркость, текстура, сочетание с соседними оттенками... Фактически цвет — это отдельный товар, вне зависимости от его наименования.

Стоит отметить новые дизайны в посудном сегменте от таких известных марок, как Tongyana, RCR, Cerve, Tescoma, Moneta, Microplane, Silikomart, Rogaska, Kahla, Lenox, Fissler и других компаний.



Современный подход призван удивлять и будить воображение — так или иначе эту мысль высказывают и дизайнеры, и аналитики во всем мире. Сохранение классических тенденций и в то же время использование элементов модерна, неоклассики или иного нового стиля порой приводит к некоторому абсурду. Однако при умелом сочетании оно вызывает любопытство и пользуется повышенным вниманием как у простых покупателей, так и у

Немало новинок можно было увидеть в отдельно стоящем павильоне, принадлежащем Alessi. Один из ведущих дизайнеров, работающих в этой компании, Филипп Старк, называет Alessi «Продавцом счастья». И действительно, согласно недавно проводимому социологическому опросу, в Италии трудно найти кухню, на которой не было бы хотя бы одного предмета от Alessi, ведущей историю с 1921 года.



Интересное решение представила так называемая лаборатория (дизайнерская студия) AbitaMi, традиционно занимающаяся разработкой дизайна мебели, которая в этот раз продемонстрировала свое мастерство и в сегменте «Кухонной посуды и сервировки стола», показав оптимальные решения при формировании розничного магазина в данной товарной области.

Коллекции прошедших сезонов также были широко представлены на стендах экспонентов. Полюбившиеся формы и расцветки сохраняют свою актуальность в течение длительного времени.





Интересно, что среди компаний-участниц, занятых в посудном сегменте, практически не присутствовали азиатские фирмы, в частности из Китая. Не бросились в глаза и компании из Турции, Ирана, Пакистана, обычно формирующие групповые стенды. При этом изделия, произведен-

ные в странах с дешевой рабочей силой, конечно же можно обнаружить у большинства брендов. Как известно, даже самые известные европейские марки, работающие с продукцией высокого ценового сегмента, размещают свои производственные линии на фабриках Поднебесной.

Организаторы выставки создали все условия для проведения как можно большего количества эффективных партнерских встреч, позволив зафиксировать время встречи с желаемым участником или посетителем выставки. Уже в конце августа более 1 000 покупателей

воспользовались этой услугой, зафиксировав 3 000 деловых контактов на определенную дату и время.

Кроме того, все желающие могли заблаговременно ознакомиться с представляемыми на выставке проектами и коллекциями различных компаний. Особенно повезло в этом смысле владельцам пресловутых планшетов iPhone, специально для которых был сформирован канал быстрого доступа к качественным иллюстративным и мультимедийным ресурсам предстоящей выставки.

Выставка в который раз продемонстрировала огромный спектр предметов для обустройства дома и оригинального оформления коммерческих помещений: будь то изысканные сервизы или добротный стол в Table, Silver & Kitchen, калейдоскоп подарков в Gifts или безупречность декора в High class decoration. Красота притягивает, хочется возвращаться туда еще и еще...

ОСТРАЯ ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА УКРАИНЫ

12-15 сентября 2012 года на выставочных площадках самого крупного выставочного центра Украины прошли ведущие выставки компании «Парус Экспо Медиа»:
XI Международная выставка посуды TableWare,
XI Международная выставка подарков World of Gifts,
IX Международная выставка декора и предметов интерьера Deco и II Специализированная выставка новогодней и рождественской продукции Christmas Trade Show.



щей стали Илья Н. Петунов и многие другие специалисты.

С каждым новым выступавшим дискуссия оживлялась и как снежный ком облеплялась противоречивыми мнениями и фактами. В начале программы с резкой критикой в адрес украинских производителей посуды выступила руководитель проекта «Агентство Промышленных Новостей» Н.В. Романенко. Тема продаж, маркетинга, продвижения продукции на рынок сопровождалась фактами неправильного подхода к этим темам, что вызвало некоторый негатив со стороны производителей. Завязались дебаты. Далее остроту дискуссии продолжила Наталья Матюхина, product-менеджер ТМ Tefal. Она подняла животрепещущую тему безопасности покрытий. Наталья рассказала об уникальных свойствах покрытий, используемых Tefal, о компоненте покрытий – PTFE (политетрафторэтилене), который в основном и разжигает споры о вреде или безопасности покрытий. Она объяснила невозможность содержания этого компонента в конечном изделии. Поддержали эту версию представители компании «Нева-Металл посуда». Компания «БИОЛ» в лице

Альбины Стеценко продолжила тему посуды. В рамках своего выступления Альбина ответила на вопросы по поводу покрытий, используемых своей компанией, рассказала о потребительских и технологических свойствах керамических и антипригарных покрытий по ряду параметров уступают традиционным, в связи с этим компания Rõndell их не использует.

В целом мероприятие прошло успешно, хотя были довольно острые моменты. Но в споре рождается истина. В этом и главная идея конференции.

Кроме этого, в рамках выставок прошли увлекательные мастер-классы, шоу-презентации, шоу-показы и конкурсы. Состоялся Хит-Парад новогодних елок, в котором приняли участие 17 ведущих производителей, поставщиков елок и елочных украшений, дизайнеров Украины. Ежедневно на центральном подиуме проходили показательные выступления, мастер-классы ведущих отечественных и зарубежных декораторов и флористов.

Выставки прошли задорно, профессионально и интересно. Надеемся, что высокая планка, взятая руководством, поднимется еще выше.

Презентация «Антипригарное покрытие: мифы и факты» Андрея Хмеленко,

Осенняя сессия выставки TableWare прошла в живой профессиональной атмосфере. Новинкой осеннего сезона стал специализированный салон HOUSEHOLD, на котором были представлены товары хозяйственно-бытового назначения, а также предметы и средства для уборки помещений.

В этом году выставка подготовила интересную деловую программу. Открывал данное мероприятие обзор посудного рынка. На этот раз состав докладчиков и участников получился эффективным. В рамках программы конференции «Рынок кухонной посуды – проблемы и решения» отводилось особое место. В одной аудитории собрались представители компаний Groupe SEB (торговая марка Tefal), «БИОЛ», Rõndell, GreenPan, «Нева-Металл посуда», Metro Cash & Carry, эксперт по посуде из нержавеющей стали Илья Н. Петунов и



HOUSEHOLD EXPO 2012. С ЛЮБОВЬЮ К ДОМУ!

Для всех участников рынка товаров для дома проведение международной выставки HouseHold Expo является одним из самых значимых событий осени. На сегодняшний день это одно из крупнейших в России выставочных мероприятий в области домашней утвари. В этом году юбилейная, 10-я по счету выставка с успехом прошла с 18 по 21 сентября.

Итоги выставок – это не просто сухие цифры, а работа, проделанная участниками и посетителями выставочного мероприятия. За 10 лет существования площадки HouseHold Expo можно с уверенностью отметить высокий профессионализм ее организаторов, чего нельзя сказать о генеральном застройщике МВЦ «Крокус Экспо» – ООО «БилдЭкспо». Его некачественная, неотрегулированная работа по монтажу стендов привела к потере впечатления в начале выставки. Ведь работа по монтажу фактически началась поздно вечером дня, пред-

ной ночной застройки, вложив в участие немалые средства? Надо отдать должное организаторам выставки: они как могли старались погасить конфликты и помочь разрешить возникающие проблемы. К концу первого дня страсти утихли, работа продолжалась в рабочем режиме.

Всего лишь несколько лет назад HouseHold Expo возникла из огромного желания объединить посудный рынок на профессиональной выставочной площадке, помочь консолидироваться и вместе создавать проекты, узнавать новые технологии,



делиться новинками, техникой покупок и продаж.

Однако несмотря на то, что выставка с каждым годом растет, наращивая и выставочную площадь, и количество участников, организаторы не стали акцентировать внимание на знаменательной цифре 10, а, как всегда, предоставили всем возможность наслаждаться уютной атмосферой и деловым климатом.

В этом году впервые была представлена продукция индийских компаний, в частно-



шествовавшего открытию, и длилась всю ночь. Некоторые стенды достраивались уже в день открытия. Насколько комфортно будет себя чувствовать и работать экспонент после скандаль-



Место проведения: МВЦ «Крокус Экспо».
Площадь выставочного зала: 19 500 кв. м.
Количество экспонентов: 479 компаний.
Количество посетителей: 9 243 специалиста и представителя предприятий оптовой и розничной торговли.



сти металлическая посуда крупнейшего производителя **Bhalaria Metal Craft**. Кроме того, традиционно на выставку помимо российских компаний приехали экспоненты из Белоруссии, Германии, Гонконга, Италии, КНР, Таиланда, Турции и Украины. Почетными гостями были коммерческий атташе посольства США Кен Уолш, президент Ассоциации товаропроизводителей домашнего обихода Таиланда Нифон Ратана-Арпорн, представительница Ассоциации экспортеров Гонконга Джинни Вонг, главный редактор и издатель журнала и одноименного интернет-портала Steel Metal Info (Индия) Р.Л. Чудхари.

Помимо масштабной экспозиции посетители и экспоненты приняли участие в деловой программе, включавшей конференции, круглые столы, семинары и мастер-классы. Для специалистов рынка посуды и товаров для дома участие в деловой программе – прекрасная возможность получить полноценную консультацию от экспертов по различным направлениям своей деятельности. В частности, с большим энтузиазмом обсуждались такие темы, как обеспечение безопасности

посуды, эффективность интернет-торговли и др.

В рамках выставки прошел Деловой Форум «Стратегия развития retail российского рынка household в 2012-2013 годах».

Большое количество слушателей собрали семинары: «Методология исследования «ритейл-аудит» (подготовлен компанией «ГФК-Русь»), «Эффективный бизнес-процесс «Поставщик – Закупщик» (подготовлен консалтинговой группой «Супер-Розница») и «Создание эффективного формата розничной торговли товарами для дома в Интернете».

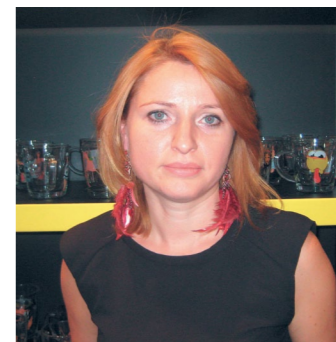
Не меньшим интересом пользовались и мастер-классы «Household-розница – как привлечь и удержать лояльного потребителя», «Как успешно тиражировать свой бизнес по франшизе», «Курс для поставщиков ритейла», а также интерактивная бизнес-игра «Антискидка».

В последний день выставки состоялась традиционное подведение итогов и награждение победителей конкурса АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ.

По многолетней традиции журнал «Посуда» провел несколько интервью с участ-

никами выставочного мероприятия. Целью проведения бесед было желание узнать, чем сегодня живут участники рынка, в каком ключе строят свое развитие и с каким настроением смотрят в будущее.

Ирина Демченко (И.Д.), генеральный директор Decor Style Glass



Корр.: – На какие тенденции вы ориентируетесь при создании деколей? Занимаетесь ли детской тематикой?

И.Д.: – При изготовлении новых серий мы прислушиваемся к своим покупателям, то есть к компаниям, которые работают с нами. Для нас важно, что они хотят видеть в нашем ассортименте. Детская тематика присутствует. На данный момент это два направления: «тигрята» и «корова».

Корр.: – Какие меры вы проводите для увеличения объемов реализации вашей продукции?

И.Д.: – В первую очередь мы заботимся о сохранении спроса на том же уровне. Важно, чтобы он не упал, так как конкуренты не дремлют. А для этого, как, впрочем, и для роста объема продаж, необходимо постоянно пополнять линейки наших деколей. Покупатель должен видеть на полках что-то новое, поэтому единственный способ выживания и роста – это постоянно предлагать новое, новое и новое.

Алексей Лучкин (А.Л.), заместитель генерального директора компании ООО «ТД «ХОРС»



Корр.: – Как вы строите свою работу в условиях высокой конкуренции в сегменте посуды из силикона?

А.Л.: – Приходится действовать в нескольких направлениях одновременно. Во-первых, используем готовые идеи, которые дорабатываются и усовершенствуются. С этой целью посещаем специализированные выставки, в первую очередь зарубежные. Во-вторых, проводим фокус-группы, анкетирование, опрашиваем наших покупателей. В-третьих, самостоятельно экспериментируем и разрабатываем собственные стратегии продвижения продукции в отделе маркетинга.

Корр.: – Что больше всего тормозит продвижение ваших товаров на рынке?

А.Л.: – Дешевая силиконовая продукция из Китая. До покупателей не поступает, что качественный силикон не может стоить очень дешево. Дешевые си-





Роман Яковлев (Р.Я.), исполнительный директор компании «Хрустальная Компания»



Корр.: – Что позволяет вам сегодня выходить на рынок с невысокими ценами, в то время когда многие компании вынуждены корректировать прайс в сторону увеличения?

Р.Я.: – Ряд факторов, основных два. Во-первых, наша компания является дистрибутором на территории Единого таможенного союза,

ликоновые формы часто производят из технического силикона, и они могут выделять токсины. Проверить некачественный силикон очень просто: достаточно сильно согнуть изделие, и, если в месте сгиба наблюдается изменение цвета, значит это некачественный и вредный для здоровья силикон.

Корр.: – Насколько значима упаковка для вашей продукции?

А.Л.: – Упаковка играет важнейшую роль в продвижении продукции. Во-первых, изделия смотрятся интереснее; во-вторых, занимают меньше места, следовательно на полку можно выложить больше единиц продукции; в-третьих, наше усовершенствование упаковки привело к снижению себестоимости конечного продукта, что благоприятно сказалось на продажной цене.

Корр.: – Что вы можете сказать о своих последних новинках?

А.Л.: – Одна из последних – это пароварка из силикона, рассчитанная на два и три яруса. Она подходит для кастрюль разных диаметров.

Андрей Прихожий (А.П.), менеджер компании «Серенада»



Корр.: – Что послужило толчком для выхода компании «Серенада» на российский рынок?

А.П.: – Мощность нашего завода рассчитана на гораздо больший объем выпускаемой продукции. В связи с этим Россия представляет для нас большой интерес. Он перспективнее украинского.

Корр.: – Сколько изделий способны выпустить ваши производственные мощности?

А.П.: – Мощность завода позволяет производить 30 тыс. единиц изделий за смену. Я говорю только о пищевой группе. Смена продукции возможна 1 раз в неделю.



Корр.: – Как много времени уйдет на доставку?

А.П.: – По Украине – от 1 до 3 дней. Что касается России, то, думаю, около 1,5-2 недель.

Корр.: – Перечислите свои конкурентные преимущества.

А.П.: – Лазерная обработка, обрезка стекла, отсутствие бортика. Не каждый завод может обеспечить такую обработку. При этом цена, которую предлагает завод за эту продукцию, ниже, чем у европейских компаний.

а также имеет 10-летний опыт работы на рынке Германии. Во-вторых, мы строим правильную ценовую политику для работы с удаленными регионами, и это дает нам возможность иметь в этих регионах своих представителей.

Корр.: – И все же цены на вашу продукцию в России будут выше, чем в Европе?

Р.Я.: – Пока существуют таможенные барьеры, то, к сожалению, выше, хотя не на

много. Но мы всегда выполним заказ, который можно отправить из Европы на условиях поставки FCA.

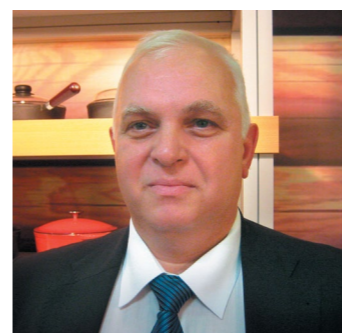
Корр.: – Какие компании выпускают аналогичную продукцию?

Р.Я.: – Аналогичной по качеству и технологии производства продукции на российском рынке на сегодняшний день просто нет! Ни в Чехии, ни в Словении вы не найдете ни одного крупного производителя по пищевой группе, который мог бы дать такую доступную основной группе населения цену. Мы пробовали поставлять на рынок Германии продукцию Борисовского, Дятьковского, Первомайского заводов и завода «Неман», с которым работали дольше остальных. Но постепенно покупателей перестало устраивать качество и не обновляемый дизайн. Поэтому сейчас мы стараемся предлагать более интересную продукцию, при этом доступную многим потребителям.

Корр.: – Сколько времени уходит на выявление рентабельности того или иного товара?

Р.Я.: – В среднем в течение 3-6 месяцев уже становится ясно, насколько рентабельна предлагаемая продукция.

Лев Гришин (Л.Г.), коммерческий директор компании «Руссбыт»



Корр.: – Скажите, насколько сегодня востребована чугунная посуда?

Л.Г.: – Ответом на ваш вопрос может послужить интерес к нашему стенду. Его проявляют не только профессионалы рынка, но и простые потребители. При этом, судя по заявкам, чугунную посуду заказывают как крупные оптовые компании,

так и люди, использующие ее на своих кухнях для приготовления повседневной пищи. Особый интерес проявляют дачники, сельские жители, охотники, рыбаки и другие потребители. Хочется надеяться, что сейчас начнется процесс возрождения традиций, и покупатели хотя бы максимально точно следовать не только рецептуре блюд, но и технике их приготовления. Кстати, при правильном применении чугунная посуда со временем только усиливает свои антипригарные свойства. К сожалению, многие заводы, занимавшиеся в прошлые годы выпуском посуды из чугуна, прекратили свою работу. И сегодня мы вынуждены заказывать посуду там, где ее согласятся делать в соответствии с нашими требованиями к качеству.

Корр.: – Расскажите о своем бренде.

Л.Г.: – Наш бренд «Руссбыт» создан не случайно. Сегодня по разным причинам мы не можем предложить в полном объеме те марки, которые были узнаваемы и любимы 1,5-2 десятилетия назад, например продукцию Людиновского, Слуцкого, Полоцкого, Сумского и других заводов. Однако традиционный дизайн и высокие стандарты качества можно заказать на фабриках других стран. Что мы и делаем. Для этого мы и создали свой бренд, целью которого является продвижение традиционной посуды, полностью отвечающей всем требованиям, включая экологическую безопасность. За качество этих товаров мы несем ответственность вне зависимости от того, где они изготовлены: в России, в Украине, Белоруссии или Китае. Исходя из этого, мы уделяем своему бренду самое пристальное внимание и постоянно занимаемся его продвижением. Плоды этой работы уже есть, нас узнают во многих регионах.

Корр.: – Какой чугун продается лучше: покрытый эмалью или непокрытый?

Л.Г.: – Спросом пользуется и тот, и другой. Все

определяется кулинарными пристрастиями. Например, для тушения лучше подойдет эмалированная посуда, а для жареных блюд – непокрытая.

Сергей Васильевич Дарий (С.Д.), директор компании «Посудаопторг» – представительства Falez в России



Корр.: – Какая металлическая посуда сегодня наиболее востребована?

С.Д.: – Если судить по нашей компании, то в основном предпочтение отдается литым алюминиевым сковородам средней и высокой ценовых категорий, а также посуде из нержавеющей стали.

Корр.: – Какое значение вы уделяете развитию своего бренда?

С.Д.: – Большое. Хотя на данном этапе мы не вкладываем средства в нашу имиджевую поддержку. Сегодня для нас важнее обеспечить ассортимент, новинки, качество и проводить разъяснение основных преимуществ нашей продукции. В следующей очереди мы плотнее займемся брендом: подклочим рекламу в профессиональных источниках, будем размещать информацию в Интернете и пр. По моим подсчетам, на раскрутку бренда уйдет не менее 2 лет.

Тарык Коркмаз (Т.К.), директор по маркетингу компании Korkmaz



Корр.: – Какие преимущества вы видите для себя на российском рынке?

Т.К.: – Сегодня российский покупатель предпочитает качественную продукцию и отказывается от недолговечных дешевых изделий. В этой связи мы видим хорошие перспективы для своего развития. Наш завод предлагает только высококачественную кухонную посуду из хромированной стали марки 18/10, которая приспособлена для использования на индукционных варочных поверхностях, а также алюминиевые сковороды с антипригарным трехслойным покрытием тефлон. Поскольку мы являемся непосредственно производителями своей продукции, то можем предложить на наш товар минимальную цену.

Корр.: – На ваш взгляд, покупателю важно знать, что ваш завод находится в Стамбуле, а не в другом месте?

Т.К.: – Думаю, да. Мы экспортируем нашу продукцию в 56 стран мира и хорошо известны в профессиональной среде. И российские покупатели видят результат нашей работы. Покупатели понимают, что на своем заводе мы гарантированно проводим 100%-ный контроль качества. Не случайно мы имеем сертификаты европейского стандарта качества CE и GS, одобренные и контролируемые TUV. Если бы мы открыли производство в Азиатском регионе, мы бы потеряли часть наших партнеров и, думаю, российские компании меньше бы нам доверяли.

Корр.: – Как вы оберегаете от плагиата свои новинки?

Т.К.: – Большинство выпускаемых нами изделий являются нашим эксклюзивным продуктом и имеют патент. Например, особый механизм ключа или механизм предотвращения выброса пара, которые применяются во многих наших чайниках. В случае незаконного копирования мы будем выставлять претензии к нарушителю закона.



«КОНСУМЭКСПО-2012». ОСЕННИЙ ПРИЗЫВ

Несмотря на скромные ожидания осенней сессии, первый выставочный день «КонсумЭкспо» продемонстрировал ошибочность предчувствий. В этом году осенняя сессия выглядела куда более масштабной, нежели в прошлом, когда организаторы впервые открыли двери Экспоцентра.



Место и время проведения – Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр», Москва, 25-28 сентября 2012 года.

Количество экспонентов – 166 компаний из 9 стран

Число посетителей – около 6 000 человек, из них 87% – отраслевые специалисты отрасли.

Площадь экспозиции – 2 121 кв. м.

Сохраняющаяся популярность выставочной площадки объясняется ее профессиональным статусом, уникальными возможностями и опытом проведения выставочных мероприятий. Как известно, выставка «КонсумЭкспо» стартовала еще в 90-х годах. Вот уже не одно десятилетие она проводится под патронатом ТПП РФ и при поддержке Правительства Москвы. Ее международ-

ный статус и авторитет подтверждены знаками Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) и Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ). В рамках выставочного мероприятия прошли различные конкурсы, мастер-классы, насыщенная деловая программа и конечно же общение с партнерами.

В этом году выставка «КонсумЭкспо» проводилась одновременно с выставками

«СJF – Детская мода», «Мир Детства», «Реклама», Rareworld, что способствовало увеличению профильной посетительской аудитории в каждом выставочном павильоне. Среди экспонентов – «Радиус», «Полная Чаша», «ГенЛекс», «Русские подарки», «Энс Групп», «Богемиа Ру», «Наш Дом», «Топ Стиль Групп» и другие. Среди зарубежных стран-участниц представлено 9 компаний из таких государств, как Бельгия, Германия, Индия, Италия, Казахстан, КНР, Польша, Чешская Республика.

Товарный ряд представленный на выставке изделий довольно широк: от бытовой техники, посуды и кухонных аксессуаров до готовых моделей развития бизнеса. Наибольший интерес для нашего издания представлял салон **Homestyle** с широким спектром товаров для дома, включающий прежде всего разнообразную посуду.

Продолжил свое развитие проект «Новинки и инновации». В специальной экспозиции были продемонстрированы более 50 инновационных продуктов, которые недавно вышли на российский рынок и появятся в ближайшее время на прилавках магазинов. Интересные новинки представили компании «СибТэкс», «Бернер Ист», «МастЛив» и другие.

Органично прошла презентация уникальных особенностей керамической посуды французской марки **Emile Henry**: «Тажин: яркие будни», представляемой компанией «Антарес Трейд». Это, пожалуй, одно из самых запоминающихся и красочных мероприятий, украсившее собой выставку. Французский повар готовил аппетитные блюда, приглашенные танцовщицы завлекали восточными танцами, представитель компании рассказывал о преимуществах и особенностях посуды Emile Henry.

Повышенным интересом пользовался и семинар «Что позволяет сделать продажи фарфора более эффективными?», подготовленный компанией «Аллегро».

Большое число участников забрал под свои своды VII Всероссийский форум «Эффективный поставщик pop-food. Стратегия-2013», подготовленный КВК «Империрия». Второй день работы Форума был полностью посвящен специализированному Центру Закупок Сетей™ pop-food, уже много сезонов пользующемуся заслуженным спросом. В ходе переговоров можно было напрямую представить свою продукцию, задать интересующие вас вопросы, получить нужный контакт для продолжения переговоров о поставках.

Обратил на себя внимание Интернет-форум «Продвижение бизнеса в Интернете». Здесь впервые состоялась презентация аналитической системы для оценки эффективности работы рекламных компаний.

В рамках выставки нам удалось пообщаться с несколькими экспонентами, среди которых – представители недавно образованных компаний. Все они пришли на выставку с целью расширения собственного бизнеса. Каждый из них видит свое развитие сквозь призму представляемой продукции, и поэтому, общаясь, по сути, на одну и ту же тему, мы провели непохожие друг на друга диалоги.

Геннадий Ляхов (Г.Л.), президент группы компаний «ГенЛекс»



Корр.: – Как часто вы обновляете свои коллекции?

Г.Л.: – Мы дистрибуторы

и привозим новинки беспрерывно, у нас происходит постоянное обновление коллекций. Лет 15 назад все компании работали более схематично, структурированно. Сейчас все перемешано. Поэтому когда придет коллекция – бог ее знает. Она может прийти через неделю, через квартал, через месяц. К большим праздникам мы обязательно даем обновление, но это не более 3-4 позиций для краткосрочного пополнения ассортимента.

Корр.: – Применяете ли вы скидки к товарам, которые не пользуются достаточным спросом?

Г.Л.: – Нет. Это уже не работает. Точнее, только одни скидки не работают. Поэтому приходится постоянно разрабатывать специальные механизмы по реализации такой продукции.

Корр.: – Объемы поставок в регионы и в Москву – отличаются?

Г.Л.: – Все зависит от разных факторов и от самих регионов. В Москве и плотность населения выше, и качество работы другое, и образование сотрудников, которые занимаются закупками, иное. В Москве более квалифицированные кадры, и это сказывается на продажах. Что касается отдаленных закупщиков, то многое зависит от рыночных условий региона и их уровня квалификации.

Корр.: – Вы обучаете своих сотрудников?

Г.Л.: – Да, регулярно. В профессионализм персонала надо серьезно вкладываться. Особенно что касается предметов роскоши. Стоимость такого сотрудника гораздо выше, чем, например, продавца обычных товаров. Вообще, если говорить о посуде, даже в советские времена не каждый сотрудник мог быть товароведом посудной группы.

Корр.: – Каким образом вы повышаете квалификацию своих сотрудников и продавцов в регионах?

Г.Л.: – Организовываем тренинги, проводим специальные занятия, курсы повышения квалификации профессиональных навыков, а затем проводим аттестацию.

Ирина Бедаш (И.Б.), директор ООО «Аллегро»



Корр.: – Какие шаги вы предпринимаете для эффективного продвижения ваших изделий?

И.Б.: – Мы считаем, что для продажи высококачественного фарфора необходимо заниматься обучением торгового персонала. Важно, чтобы продавец хорошо знал все качества и преимущества товара, которым торгует, и умел преподнести свои знания покупателям. Найти грамотных специалистов сегодня сложно. И нам приходится многому обучать наших молодых сотрудников. Но цель оправдывает средства, уровень продаж постепенно растет.

Корр.: – Если говорить о Москве, то в гипермаркете предлагаемая вами посуда затеряется среди недорогого ширпотреба, а бутики, где выставлены дорогие эксклюзивы, тоже не ваш формат. На каких же полках вам размещать товар?

И.Б.: – Действительно, гипермаркеты – не наш формат по многим причинам. Наша продукция требует индивидуального подхода и презентации для покупателя. По этой причине для нас интересны регионы, где люди более открыты и быстрее реагируют на предложения; где есть «обратная связь» с покупателем и где персонал в магазинах дорожит своим местом и репутацией и, как следствие, продуктивной и качественнее работает с клиентом. Кроме того, именно в небольших городах можно найти наиболее удобный формат магазина среднего размера.

Корр.: – Что придает вашему фарфору белоснежный оттенок и повышенную прочность?

М.К.: – Фарфоровый камень. Именно благодаря ему создается настоящий китайский костяной фарфор.

Дмитрий Бушмакин (Д.Б.), директор департамента региональных продаж компании «Радиус»



Корр.: – В чем разница между продажами в регионах и в крупных городах?

Д.Б.: – Разница в уровне доходов населения и в наличии или отсутствии различных социальных благ. Я часто сталкивался с тем, что продукция, которая беспрепятственно продается в столице, не находит покупателя где-нибудь на Дальнем Востоке или в Северном регионе. В регионах зачастую вообще не понимают, для чего нужна та или иная кухонная утварь, хотя ее давно демонстрируют на телевизионных каналах.

Корр.: – Как вы доводите до региональных покупателей необходимость приобретения именно вашего ассортимента?

Д.Б.: – Подготавливаем презентацию, для конечных продавцов проводим тренинги и обучающие курсы. Кроме того, предлагаем действительно высококачественную продукцию.

Корр.: – Иногда можно услышать, что в небольших городах, в отличие от Москвы, больше возможностей для художественной выкладки продукции. Так ли это?

Д.Б.: – Нет, в регионах тоже ограниченное число площадей. Кроме того, кусаются арендные ставки. Например, недавно мне назвали стоимость квадратного метра для нашего магазина в одном из торговых центров Сургута – 7 тыс. рублей; в Москве, согласитесь, дешевле.



Но в регионах часто выкупают жилые площади и осваивают на них небольшие магазины. В таком случае и цены приемлемые, и продавцы готовы развивать свои навыки в области продаж.

Калсын Солтанмуратов (К.С.), директор ООО «Богемия»



Корр.: – Вы уже более 2 лет работаете на российском рынке. Какие особенности рынка вы можете отметить за это время?

К.С.: – Я понял, что на рынке отсутствуют какие-либо правила ведения бизнеса. При этом существует масса способов для осуществления торговли и привлечения клиентов. Но основное, что действует на покупателей, – это личные качества, взаимоотношения между партнерами и стабильность. Очень важно, насколько продавец отзывчив к проблемам, которые возникают у партнеров. Взаимопонимание, доверие, взаимовыручка – основополагающие моменты для бизнеса.

Корр.: – Как вам удается подбирать удачные коллекции, пользующиеся спросом?

К.С.: – Жестких правил не существует. Часто ориентируемся на личный опыт. Первоначально пробуем небольшую партию товара и лишь при видимом спросе пополняем склад такими изделиями.

Корр.: – Возможны ли у вас складские остатки?

К.С.: – Складские остатки – это обычное дело для всех продавцов. Только одним удается быстрее от них избавляться, а другим нет. Мы не создаем ситуации, при которой остатков может быть больше, чем возможно продать. Если несколько пробных наборов длитель-

ное время не вызывают интереса у покупателя, продаем их со скидкой. В любом случае на них находится покупатель.

Корр.: – Продажи питьевого стекла сильно отличаются от продаж столового фарфора?

К.С.: – Нет. У стекла такие же потребители, как и у фарфора. Но у фарфора нам удается вносить корректировки в дизайн, поскольку мы сами его производим, а продукцию из стекла мы только реализуем, поэтому предлагаем только то, что есть.

Елена Распопова (Е.Р.), маркетолог компании «Матео»



Корр.: – Почему вы открыли свое производство в Чехии, а не в Китае?

Е.Р.: – В Китае не умеют работать с хрусталем. А что касается наших эксклюзивных бокалов, то их длинные ножки сумели изготовить лишь 4 из 80 европейских заводов. Мы выбрали завод в Чехии.

Корр.: – В каких местах вы распространяете свою продукцию и насколько труден механизм распространения ваших бокалов?

Е.Р.: – Мы работаем со специализированными и интерьерными магазинами. Изготовленные нами бокалы смотрятся в интерьере совсем по-другому, вплоть до того, что в свой интернет-магазин мы добавили рубрику «Фотографии в интерьере».

Корр.: – За год работы вы почувствовали узнаваемость своего бренда?

Е.Р.: – Да. Это выражается в том, что потенциальные клиенты начали находить нас сами. Это относится как к частным магазинам, так и к интерьерным салонам.



ВЕРИТЬ БРЕНДУ ИЛИ НЕТ?

Развитие посудного рынка в России привело к появлению ряда брендов. Но разбираются ли в них обычные покупатели? Мы решили спросить об этом у профессиональных участников рынка.

Ирина Демченко, генеральный директор Decor Style Glass:

– Если мы говорим про изделия из низкого и среднего ценового сегмента, то могу отметить, что люди, ориентирующиеся на эту посуду, в первую очередь смотрят не на бренд, а на такой критерий, как «цена-качество». В данном случае бренд особой роли не имеет. Что касается более высоких ценовых категорий, то бренд может играть решающее значение.

Алексей Лучкин, заместитель генерального директора компании ООО «ТД «ХОРС»:

– Все зависит от региона. В крупных городах бренд имеет значение. В небольшом удаленном городе решающее значение имеет цена. К сожалению, в случае с силиконом существует зависимость: чем он дешевле, тем ниже его качество. Например, можно часто видеть формы для выпечки, выполненные из технического силикона, который дешевле пищевого почти в два раза и неблагоприятен с экологической точки зрения. Однако покупатели из удаленных мест предпочитают покупать дешевые изделия зачастую именно из технического силикона.

Роман Яковлев, исполнительный директор

компании «Хрустальная Компания»:

– Если говорить о Германии, то бренду уделяется достаточно большое внимание. Например, наш бренд уже известен и это приводит к нам дополнительных клиентов, которые, как и многие европейцы, предпочитают приобретать высококачественные вещи, даже если их цена выше ожидаемой. Дело в том, что бренд, завоевавший доверие покупателей, уже сам по себе является гарантией качества.

Ирина Бедаш, директор ООО «Аллегро»:

– Покупатели фарфора далеко не всегда разбираются в качестве и отличительных особенностях фарфора. В лучшем случае они знают несколько брендов класса люкс, но исключительно по причине высокой ценовой категории. Когда дело доходит до выбора, то покупателям фарфора в среднем ценовом диапазоне приходится непросто – они зачастую не получают консультаций со стороны продавца и часто ориентируются на свои внутренние ощущения. Поэтому сегодня очень важно повышать культуру и качество обслуживания покупателей при продажах фарфоровой продукции.

Дмитрий Бушмакин, директор департамента региональных продаж компании «Радиус»:

– Если говорить о кухонных аксессуарах, то в товарных ценовых категориях от «средняя плюс» и выше покупатели уже задумываются о брендах. Что касается ценовых категорий «эконом» и «средняя», то здесь большинство покупателей перед принятием решения о покупке отталкивается от цены и назначения продукции. Бренд их интересует в меньшей степени.

15 лет «ПИР» вместе!

С 25 по 28 сентября в МВЦ «Крокус Экспо» прошла главная выставка для профессионалов ресторанного бизнеса России и СНГ – «ПИР». Проект по праву считается одним из самых крупных и значимых событий в сегменте HoReCa. Выставка традиционно является главным местом встречи рестораторов и отельеров, шеф-поваров и кондитеров, поставщиков, инвесторов и, конечно, журналистов, работающих в этой сфере бизнеса. В этом году «ПИР» отметил Юбилей – 15 лет!



реальность, что нас ждет?», где обсуждались стандарты страхования ответственности рестораторов и отельеров, разработанные рабочей группой Всероссийского Союза Страховщиков. Актуальную тему затронул **круглый стол «Упрощение условий подключения к магистральному газу предприятий питания города Москвы»**, спикерами в котором выступили специалисты Департамента инновационных технологий, Управления стратегического планирования и др. государственных структур.

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

Деловая программа была очень насыщена и актуальна. Впервые на «ПИРе» были организованы социально значимые мероприятия: **конференция «Социальное партнерство. Работа с потенциальными партнерами: компаниями, ресторанными и гостиничными сетями»** объединила представителей профильных учебных заведений, ресторанных и гостиничных сетей, компаний-производителей и поставщиков с целью популяризации социального партнерства как взаимовыгодного сотрудничества между ними. **Круглый стол «Управление отходами предприятий сферы гостеприимства: поиск действенных решений и путей реализации»** состоялся при непосредственном участии Департамента ЖКХ и благоустройства г. Москвы. На нем обсуждалась организация эффективного распределения отходов в рамках заведения, были приведены ее действующие примеры в ресторанах. На

конференции «Эффективная кухня: зарабатываем на сокращении отходов и расходов» ведущие специалисты давали практические рекомендации по рациональному снижению объема отходов с целью снижения расходов и т.д.

На новой кулинарной площадке «ПИРа» делились опытом лучшие зарубежные шеф-повара, демонстрировали новые тренды приготовления блюд, культуру сервировки и подачу блюд.

Интересно и «ароматно» прошли мастер-классы по приготовлению кофе и чая.

Как и в прошлом году, особое внимание на «ПИРе» было уделено молодому поколению. В этом году **Форум «Обучение. Персонал. Карьера»** поддержало Министерство образования и науки РФ. Организаторы подготовили масштабную программу мероприятий для владельцев и управляющих ресторанным бизнесом, представителей профильных учебных заведений, а также HR-специалистов. В третий раз прошел **Молодежный Чемпионат по кулинарии и сервису «Студенческий ПИР»**.

«Вкусно» прошел юбилейный **Все-российский Кулинарный Конгресс**, собравший выдающихся шеф-поваров



и кондитеров России и Европы. Они поделились с гостями выставки авторскими рецептами. Мастер-классы прошли с большим успехом.

О ПОСУДЕ

Выставка «ПИР» по праву считается одним из самых грандиозных событий в сфере ресторанного бизнеса. На ее площадке собираются ведущие специалисты в этой области. Наше издание со дня своего основания пристально наблюдает за развитием этой выставки. Так объемно, насыщенно, профессионально, ярко, замысловато и аппетитно не проходит ни одна выставка. Даже зарубежные выставки по многим параметрам проигрывают российской конкурентке.

Почти напротив главного входа размещалась экспозиция «Комплекс-Бар». На ней постоянно происходило одно феерическое действо за другим, будь то мастер-класс по составлению коктейлей или обучение сервировке.

В этом году очень масштабно выступила компания TOP STYLE GROUP. Она предложила рынку много интересных новинок, в том числе профессиональную французскую посуду своей марки TopART. Компания продемонстрировала посетителям много вариантов различных коллекций на разный вкус и кошелек. TOP STYLE GROUP представила китайский профессиональный фарфор Cameo. Он обладает очень привлекательной ценой и отличными эксплуатационными характеристиками, позволяя владельцам ресторанов за счет прочности и высокого качества экономить значительную сумму при первоначальной покупке и, главное, значительно снизить эксплуатационные затраты на замену посуды. Очень интересно был оформлен стенд: внимание посетителей привлекали огромный фарфоровый чайник и блестящие кастрюли из нержавеющей стали. Пройти мимо этих изумительных экспонатов было невозможно.

BORMIOLI ROCCO представила 2 широких линейки – Bormioli Rocco My Home и Bormioli Rocco My Business и широкий портфель продукции – от бокалов до столовой посуды, от стекла до опала.

Компания Durobog предложила действительно неординарный дизайн стаканов для любых напитков. Поистине революционное решение: необыкновенные стеклянные емкости, которые могут использоваться для еды, – наборы, которые объединяют дизайн и искусство.

Уже более 80 лет Sambonet Paderno Industrie Spa остается лидером в производстве посуды для приготовления и сервировки, профессиональной кухонной утвари для ресторанов и индустрии питания с системой поставок продукции от Европы до Азии, включая США и Ав-

стралию. В июле 2009-го фарфоровый бренд Rosenthal вошел в состав семейства Sambonet Paderno, что сделало портфолио Sambonet Paderno Group наиболее полным на мировом рынке сектора HoReCa. На выставке оно выступило со своими брендами: Sambonet – нержавеющая сталь, столовое серебро и ножи из никеля с серебряным напылением, банкетная посуда; Paderno – кухонная утварь и аксессуары, наиболее полная линейка для профессионального использования и Rosenthal – фарфор и стекло.

Концерн ARC INTERNATIONAL под маркой Chef & Sommelier предложил вниманию новые дизайны бокалов. Бренд Chef & Sommelier (C & S) ориентирован на самых настоящих экспертов в сфере HoReCa – шеф-поваров и сомелье. Тонкость и изысканность, эстетизм и креативность, современность, высокое качество материалов – это Chef & Sommelier. Все коллекции бренда Chef & Sommelier выполнены из материала Kwarx®, который разработан в исследовательском центре компании ARC INTERNATIONAL. Материал Kwarx® сочетает в себе все лучшие качества стекла и, кроме того, отличается абсолютной прозрачностью. На особом месте в ряду инноваций ARC INTERNATIONAL стоит высококачественная столовая посуда из материала Zenix®. Он обладает безупречной поверхностью, прочен и сохраняет свой блеск даже при многократном использовании в посудомоечной машине.

Фарфор компании Tognapa порадовал своим изяществом и белизной. Яркий большой сине-белый стенд компании «ГенЛекс» излучал сияние фарфора и блеск тонкого стекла. Подсветка бренда неоновым цветом только дополняла эти образы. На стенде Tojiro тоже наблюдалось некоторое оживление. Место, возможно, было выбрано не совсем удачно, но «кто захочет, тот всегда найдет».

Количество специалистов, которые стремятся если не участвовать, то хотя бы посетить выставку, с каждым годом становится все больше. Масштабы выставки растут, «ПИР» продолжается!



«ДОМ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО – 2013»

2-5 марта 2013 года,
«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 площадкой, где можно познакомиться с новой и наиболее востребованной на рынке продукцией для дома и ведения домашнего хозяйства, а также современным дизайном и трендами. Это выставка, которую не пропускают представители розничной торговли и дистрибуторы, стремящиеся к укреплению своего бизнеса путем расширения ассортимента предлагаемых товаров и концепций.

Акцентируя внимание на высококачественных мировых брендах, выставка представляет разнообразные линейки домашней утвари от ведущих американских брендов, а также позволяет пообщаться с поставщиками и дизайнерами. Экспоненты показывают продукцию не только для внутреннего рынка, но и специально подобранную для продажи за пределами США. Покупатели имеют возможность найти целевые ассортиментные матрицы товаров, которые

еще недоступны на других рынках.

Представляя **2 100 участников более чем из 40 стран**, выставка включает в себя четыре большие экспозиции:

- «Еда + дизайн» (кухня + столовая), включая зону «Открой для себя дизайн» – Discover Design;
- «Провода + здоровье» (электрика + оздоровительная техника для дома) – ведущая в мире выставка домашней электроники;
- «Чистим, храним + поддерживаем чистоту и порядок» (уборка + хранение);
- «Мировые перекрестки» (международные павильоны).

ПРИМЕРЫ ИННОВАЦИОННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЯРКИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ ЭКСПЕРТОВ – ВСЕ ЭТО ВЫ УВИДИТЕ НА ВЫСТАВКЕ «ДОМ И ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО»!

Чикаго твердо держит руку на пульсе крепкого американского рынка домашней утвари и предметов домашнего обихода. Представители розничной торговли со всего мира приезжают сюда, чтобы повысить уровень своих знаний 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

оформление торговых площадей, превосходное обслуживание покупателей и уникальные решения по внутреннему размещению витрин и товаров.

Помимо кладезя идей, которыми блистает выставка, в рамках специально организованного промо-тура посетители и участники имеют возможность познакомиться с известными представителями чикагской розничной торговли.

Специализированный автобусный тур позволит в течение одного дня увидеть работу самых известных торговых площадок.

Международная выставка «Дом и Домашнее Хозяйство» предоставляет огромные возможности по получению новой информации и налаживанию сотрудничества и связей как розничным продавцам специализированных товаров, так и корпоративным покупателям. На выставке проводятся специализированные мероприятия, открыт цикл семинаров, посвященный трендам, дизайну и оформлению торговых площадей с целью стимулирования сбыта (визуальному мерчендайзингу) и продвижению бренда, факторам успеха розничной торговли и предпочтениям потребителей. Обратите особое внимание на дисплей цветовых гамм от компании Pantone Inc. – Pantone Color Watch и на обсуждения, посвященные трендам в области цветовых гамм и материалов в 2013-2014 годах!

ОТКРОЙТЕ ДЛЯ СЕБЯ ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ ГОРОД ЧИКАГО!

Развлечения мирового класса, незабываемая ночная жизнь, неповтори-

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МИРОВЫХ БРЕНДОВ, СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА И ПЕРЕДОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

мая архитектура и зрелищные мероприятия делают Чикаго уникальным местом для посещения. Знаменитые на весь мир рестораны, великолепные магазины, легендарные спортивные команды... Чего только нет в Чикаго! Непременно останьтесь в Чикаго еще на несколько дней после выставки, познакомьтесь с этим городом – и подумайте, не привезти ли с собой всю семью!

СЭКОНОМЬТЕ ВРЕМЯ И ДЕНЬГИ НА ПОЕЗДКАХ!

Выставку в Чикаго можно рассматривать как выставку, построенную по принципу «одного окна» с дополнительным преимуществом выгодного курса доллара по отношению к евро. В отличие от других торговых мероприятий, большинство услуг на выставке предоставляются бесплатно, включая вход в оба выставочных зала и посещение обширной программы семинаров с предварительной регистрацией, каталог выставки, а также доставку посетителей из гостиниц на комфортабельных автобусах ко входу в выставочный комплекс, расположенный на берегу озера Мичиган в центре города.

ПОЗНАКОМЬТЕСЬ С ВЫСТАВКОЙ В ИНТЕРНЕТЕ!

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

www.housewares.org/attend
www.housewares.org/exhibit



I:|N
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority





ДИНАМИЧНОСТЬ, АКТУАЛЬНОСТЬ, НАСЫЩЕННОСТЬ TABLEWARE 2012

Украина – сентябрь 2012

Динамичность, актуальность, насыщенность – вот основные критерии XI Международной выставки посуды TableWare, которая прошла в Киеве 12–15 сентября 2012 года в Международном выставочном центре.

Учитывая повышенный потребительский спрос и интерес к данному сегменту в последнее время, организаторы постарались собрать на одной площадке все направления посудной индустрии: это и кухонная, и сервировочная, и подарочная посуда, а также столовые приборы. Среди зарубежных участников можно выделить Cosmoplast S.p.A. (Италия), ILLA S.p.A. (Италия), Rigamonti Pietro&Figli s.r.l. (Италия), Verossi LLC (Беларусь), Venilux Ltd. (Россия), Добрушский фарфоровый завод (Беларусь), «Императорский фарфоровый завод» (Россия), «ИталДом» (Россия), Первый термометровый завод (Россия), «Вигар Раша» (Россия).

Не может не радовать тот факт, что эксперты рынка отметили рост выставки TableWare в среднем на 10% по сравнению с 2011 г. Предприниматели из всех областей Украины, включая АР Крым,

а также бизнес-посетители из Азербайджана, Беларуси, Великобритании, Германии, Израиля, Молдовы, Нидерландов, Польши, России, Словакии и США смогли не только ознакомиться с новинками посудного рынка, но и найти новых деловых партнеров и заключить контракты.

Яркой экспозицией на выставке посуды была представлена ГАЛЕРЕЯ НОВИНОК, где такие посудные компании, как Røndell, «СИЛУМИН», «Мир товаров», Villa Grazia продемонстрировали самые последние новинки своей продукции.

Например, компания «СИЛУМИН» (украинский производитель посуды) представила в галерее хозяйственную литую посуду из пищевых алюминиевых сплавов – линия «АЗИЯ», а также кастрюли с крышками. Фасонный ряд данной линии был выпущен с утолщенным дном и стенками корпуса, декорирован своеобразной фур-

нитурой и дополнен оригинальными крышками с азиатским орнаментом и современным дизайном. Однако самый большой интерес посетителей выставки был отмечен к продукции ТМ Røndell. Неслучайно, по рейтингу популярности галереи, именно ТМ Røndell заняла первое место. На двух витринах были представлены 2 новые коллекции кухонной посуды **Vintage** и **Mocco&Latte**. Именно данные коллекции являлись призерами номинации **KITCHEN INNOVATION DESIGN-2012** на выставке **Ambiente**



XII МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОСУДЫ



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

PARUS ExpoMedia

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

www.pem.com.ua

Генеральные
медиа-партнеры:





во Франкфурте-на-Майне. Нужно отметить, что коллекция **Vintage** выполнена из высококачественной нержавеющей стали 18/10 с тройным штампованным, а затем вплавленным дном и состоит из кастрюль с/кр 18 см (2,0 л), 20 см (3,0 л), 24 см (5,0 л), 26 см (7,0 л), ковш с/кр 16 см (1,5 л), сотейника с/кр 26 см (френч-пресс 600 мл и 800 мл). Коллекция **Моссо&Latte** выполнена из **штампованного алюминия** с уникальным трехслойным антипригарным покрытием **TriTitan Spectrum®**. **Моссо** – две кастрюли различного диаметра (20 и 24 см), три сковороды различного диаметра (24, 26, 28 см), ковш, сотейник и формы для выпечки трех видов, а **Latte** – три сковороды различного диаметра (24, 26, 28 см) и сотейник (26 см).

Традиционно среди основных деловых мероприятий выставок осеннего сезона успешно прошла профильная конференция специалистов индустрии посуды **«Рынок кухонной посуды – проблемы и решения»**. Докладчики из Украины и Беларуси представили профессиональной аудитории основные тенденции и перспективы развития посудного рынка Украины, ведущий инженер ГП «Укрметртестстандарт» предоставила анализ нормативно-правовой базы Украины по безопасности посуды и основные указания по ее контролю. Среди докладчиков на одной площадке выступили представители компаний-производителей ку-

хонной посуды таких торговых марок, как Tefal, «БИОЛ», Röndell, которые в своих докладах уделили большое внимание безопасности антипригарных покрытий и посуде с керамическим покрытием. Именно данные доклады вызвали очень бурную дискуссию и профессиональные споры аудитории. На данной конференции не обошли вниманием и вопросы маркетинга и этики посудного бизнеса, а также брендинга на рынке посуды России и Украины. Уверены, что важные деловые контакты, интересные идеи, новые формы и цвета продукции позволят компаниям индустрии посуды удержать и нарастить взятый в 2012 г. темп развития.

До встречи в Киеве на TableWare:
6–9 февраля • 2013 • 11–14 сентября



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ДЕКОРА • САДОВО-ПАРКОВОГО ДЕКОРА

АТМОСФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА • ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ



Международный выставочный центр, Киев, Украина

Организатор:

PARUS ExpoMedia

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

www.pem.com.ua



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

БЫСТРО, КРАСИВО, АППЕТИТНО!

В очередной раз **Chef'n** порадовала своих почитателей интересным изобретением. Специальное устройство в одно движение нарежет на ровные кусочки мягкие грибы, которые как нельзя кстати подойдут для украшения салатов, а также будут с радостью отмечены гурманами в составе другого блюда.

Chef'n

E-mail: echristensen@chefn.com

www.chefn.com



DOMINO - ЕДИНСТВО СТИЛЯ И БЕЗОПАСНОСТИ

Отечественная компания «ЛАНДСКРОНА» (TM VARI) представляет коллекцию посуды **DOMINO** с высокотехнологичным керамическим покрытием Fusion. При производстве данной посуды применяются новейшие достижения ведущего разработчика антипригарных покрытий – концерна WHITFORD. Изюминкой покрытия является высокопрочная матрица, позволившая обеспечить лучшие на сегодняшний день антипригарные свойства в классе керамических покрытий.

Кроме антипригарных свойств Fusion обладает еще двумя выдающимися качествами: повышенной прочностью и практически нулевой пористостью, что гарантирует экологическую безопасность посуды.

DOMINO – единство стиля, функциональности и новых технологий.

www.vari.ru

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ГАЗ НА РАЗ!

Что бы там ни говорили о газировке, а она остается бессменной спутницей на каждом веселье! Особенно если речь идет о детских праздниках. Приготовить свою собственную шипучку – значит придать торжественному застолью еще более изысканный вид. С помощью сифонов от **OBN NORDICA** вы можете без труда создать бесподобные по вкусам и ароматам лимонады и наслаждаться весельем вместе с озорными пузырьками в своих бокалах!

ПРОСТО ХОРОШО РАЗРЕЗАЕТ!

– Что может изображенный на фотографии нож от **NOGENT**? – спросите вы.

Отвечаем:

– Резать!

– И все?!

– И все: от мяса до изысканных плодов, причем очень качественно. И обратите внимание на его рукоятку. Она не просто удобна, она приятна! Пользуйтесь правильными ножами на здоровье!

NOGENT

www.nogent3etoiles.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ВСЕ ДЕЛО В НОСИКАХ!

У сотейника от **Stoneline** много преимуществ, но, мы думаем, вам будет приятно узнать о поистине оригинальной идее, воплощенной в этой кухонной посуде. Речь идет о сливных носиках! Производители сделали два носика. Казалось бы, что в этом такого? Неужели не хватает одного?! Как показала практика, действительно не хватает. С двумя носиками управляться с большим сотейником намного удобнее: не нужно выворачивать руку, чтобы слить воду в раковину, достаточно незначительного поворота в удобную сторону – и все!



Stoneline
E-mail: inquiry@stoneline.eu
www.stoneline.eu



ПРЕКРАСНАЯ ЛЕГКОСТЬ!

В каждой новой коллекции **One Touch** предлагает еще более интересные решения для легкого и быстрого преодоления мелких трудностей. Сегодня речь идет о простом и не требующем усилий открытии банок или бутылок. Единственное, что вам потребуется, – это приложить прибор к нужной крышке и нажать зеленую кнопку.

One Touch Products Limited
E-mail: info@onetouchproducts.com
www.onetouchproducts.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



МАЛЕНЬКОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ!

Настоящие ценители изящной сервировки по достоинству оценят стильный настольный гаджет от **3D Glassware**. Благодаря оригинальной форме и отполированной до зеркального блеска поверхности он отвечает всем современным представлениям о деловом завтраке или спонтанной вечеринке.

3D Glassware
E-mail: info@3dglassware.com
www.3dglassware.com



СПАГЕТТИ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ!

Любителей пасты ждет настоящее наслаждение, которое начинается уже с момента ее приготовления! Благодаря специальной кастрюле с оригинальной вставкой-дуршлагом от **BEYOND** любимое блюдо получается особенно аппетитным и не содержит в себе излишней влаги! Просто поднимите внутренний контейнер после приготовления, дайте стечь воде и выложите содержимое на тарелку. Дальнейшее добавление приправ зависит только от ваших вкусовых предпочтений!

BEYOND
WARIMEX GmbH
E-mail: inquiry@beyondcooking.de
www.beyondcooking.de
www.beyondcookware.de
www.beyond-cookware.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ФРУКТОВОЕ НАСТРОЕНИЕ!

Зарядиться полным комплексом натуральных витаминов поможет двухъярусная горка от **Mesa** для самых разнообразных фруктов. Выполненная в виде «плетенки», она позволяет содержимому проветриваться со всех сторон и призвана соблазнять вас яркими ароматами любимых плодов.

Mesa Home Products
E-mail: sales@mesahomeproducts.com
www.mesahomeproducts.com



ТРИ В ОДНОМ! ОПТИМАЛЬНО ДЛЯ КУХНИ

Многофункциональность в одном приборе! Не об этом ли мечтает каждая хозяйка? С приспособлением **Masterful** (линия Master Chef) вы сможете в одной колбе, выполненной из прочного и устойчивого к пищевым кислотам пластика, нашинковать овощи и зелень, измельчить специи и перемешать все это вместе с соусом или маслом! Вдохновляет, не правда ли?

Masterful
E-mail: mail@masterful.com.hk
www.masterful.com.hk

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ГЛАВНАЯ «ФИШКА»!

Приготовление горячего блюда невозможно представить без специй! Но не все специи проявят свои качества, если их добавить в готовящееся блюдо в сухом виде. Чтобы этого не случилось, для жидких приправ, которыми могут быть и благородные вина, **Stoneline** предлагает крышку со специальным встроенным в металлическую ручку капельным дозатором. В процессе приготовления в пищу медленно проникает необходимое количество волшебного снадобья!

Stoneline
E-mail: inquiry@stoneline.eu
www.stoneline.eu



ЛЮБИМАЯ ЗЕЛЕНАЯ КНОПКА!

Вы можете назвать этот прибор от **One Touch** автоматической теркой или измельчителем, работающим по принципу мясорубки. Результат будет неизменно удачным. Кусочки сыра или фруктовые дольки примут благоприятный вид лапши и будут готовы для дальнейшего употребления или украшения уже приготовленных блюд.

One Touch Products Limited
E-mail: info@onetouchproducts.com
www.onetouchproducts.com



Компания «Комплекс-Бар» предлагает Вам любую продукцию компаний

LIBBEY / ISI / MATFER / HEPP / ETERNUM / STONA / STEELITE

напрямую от производителя.



eternum



isi



MATFER



ILSA



STONA DESIGN



www.complexbar.ru

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

129085, ул. Годовикова, д.9,
стр. 31, этаж 4.
тел./факс: (495) 411-90-60
эл. почта: sale@complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ