

ЖУРНАЛ



ПОСУДА

2014/5

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

ГОСТИ НОМЕРА

Новый взгляд на привычное пространство
вместе с Joseph Joseph

НАШ РЫНОК

Кухонный «гардероб»
Материал XXI века

МНЕНИЯ

Оценка антипригарных покрытий

АНАЛИЗ
И ПРОГНОЗ

Рынок кухонной посуды от осени до весны
Керамический рынок российской посуды

ТЕМА ДЛЯ
РАЗМЫШЛЕНИЙ

Облегченный чугун. Чем ЛЕГЧЕ – тем
ЛУЧШЕ?

ХозТоргъ

ВЫСТАВКИ

HouseHold Expo.
Осень 2014. «Хозторгъ»

СИТУАЦИЯ
НА РЫНКЕ

Российский рынок
садового инвентаря
и декора

ВАЖНЫЙ
АКСЕССУАР

Щетка, без которой не обойтись!

ДОМАШНИЕ
МЕЛОЧИ

ХозТоргъ
For Home

Kukmara

Сделано в России







Многообразиие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

Keturi

Анодированный алюминий

**КРУГЛАЯ ФОРМА - BELLY SHAPE СОЗДАЕТ
ЭФФЕКТ ТОМЛЕНИЯ - «РУССКАЯ ПЕЧЬ»**



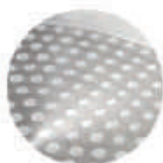
**СТИЛЬНАЯ
ПОДАРОЧНАЯ
УПАКОВКА**



Коллекция SUPRA Keturi выполнена из высококлассного анодированного алюминия. Он устойчив к повреждениям и безопасен для вашего здоровья. Пицца, приготовленная в такой посуде, защищена от попадания металлов и примесей в процессе готовки.



**Внешнее покрытие
с лаковым нанесением,
устойчиво к механиче-
ским повреждениям**



**Индукционное дно
подходит к любым
источникам нагрева,
включая индукционные**



**Крышка из жаропрочного
стекла, со «сливом»
и пароотводом**

煙
Дымка



* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



Блюда, сотворенные в посуде SUPRA Keturi, не только здоровые, но и вкусные. Внутреннее антипригарное покрытие Xylan Plus исключает саму возможность пригорания пищи и сохраняет естественный вкус продуктов.



3-х слойное
антипригарное
покрытие Xylan Plus



Бакелитовые
ручки
с покрытием
SOFT TOUCH



Сливной «носик»

www.supraposuda.ru


www.supra.ru

НОВОСТИ	10	Повара выбирают Risoli	39
ГОСТИ НОМЕРА		АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ	
Новый взгляд на привычное пространство вместе с Joseph Joseph	26	Рынок кухонной посуды от осени до весны	40
НАШ РЫНОК		Керамический рынок Российской посуды	42
Кухонный «гардероб» Материал XXI века	28 30	ТАБЛИЦА ВЫСТАВОК	44
		ВЫСТАВКИ	
		46 футбольных полей Ambiente. Кто играет?	46
		«Осенний марафон». Начало	48
		Пирюем на «ПИРу»	51
		Zuchex. Согретые солнцем!	52
		HouseHold Expo. Осень 2014». Чем запомнилась выставка	56
МНЕНИЯ		«НОМИ RUSSIA Москва»: более 8000 профессиональных посетителей	60
Оценка антипригарных покрытий	35		
ДИСТРИБЬЮТОРЫ			
TESCOMA. Праздник ветчины, и не только!	36		
RÖNDELL. Посуда из чугуна: приготовление любимых блюд в лучших традициях	38		



Каким должен быть хороший контейнер для пиццы?

- ✓ не впитывающим запахов
- ✓ прочным
- ✓ герметичным
- ✓ термо- и теплостойким
- ✓ доступным
- ✓ экологичным
- ✓ не выделяющим вредные вещества при нагревании


Контейнеры  из полипропилена и трайтана с инновационной застежкой CLIPS-LOCK отвечают всем этим требованиям!



Высокопрочный, прозрачный, экологичный контейнер из трайтана, который служит в 3 раза дольше обычного!

 СЕРИЯ «SAPPHIRE»

Доступный, надежный контейнер из полипропилена.

серия «Diamond» 

НАДЕЖНО
ЭКОНОМИЧНО



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
Подписка: Маргарита Гардева
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Татьяна Комарда, Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова, Полина Григорьева, Александра Гуркова, Мария Ков
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

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

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА-2015

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ. Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 450 руб. Оплата производится в рублях, доставка наложенным платежом.

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

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

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

Журнал издается с 2004 года. Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ №ФС77-54867 от 26 июля 2013 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.

* На правах рекламы

СОБЫТИЕ

Кто спасет одного человека, тот спасет целый мир...

62

ТЕМА ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ

Облегченный чугун. Чем ЛЕГЧЕ – тем ЛУЧШЕ?

64

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

66

**ХОЗТОРГ. ВЫСТАВКИ**

Household Expo. Осень 2014. «Хозторг»

72

ХОЗТОРГ. СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ**ХОЗТОРГ. ВАЖНЫЙ АКСЕССУАР**

Щетка, без которой не обойтись!

76

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

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)





Набор посуды
со стеклокерамическим покрытием

SAHARA



Сделано в России по ГОСТ 24788-2001



ОАО "Лысьвенский завод эмалированной посуды", 618900, Россия, Пермский край, г. Лысьва, ул. Metallистов, 1
Тел. +7(34249) 9-27-11, 9-20-78, горячая линия 8-800-100-24-20, e-mail: sale@lpec.ru; www.elros-vip.ru

Компания «Клен» открыла новый склад

В Санкт-Петербурге 13 октября открылся новый складской комплекс компании «Клен» (Проспект Энергетиков, 22). Комплекс расположен недалеко от КАД и основных магистралей города. Доступный ассортимент товара будет постоянно расширяться, что сократит время ожидания поставок. На складе также будут работать специалисты сервисного центра и гарантийного отдела.

В октябре компания пополнила коллекцию посуды для ресторанов Chan Wave Ivory новыми изделиями – плоскими блюдами разных размеров, тарелками для завтрака, супницами, соусниками и заварочными чайниками. Chan Wave Ivory – посуда премиумкласса с теплым молочным оттенком и блестящей глазурью. Посуда выдерживает температуру, до 270 °С то есть подходит для использования в духовых и СВЧ-печах.

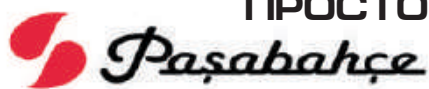


«Веселый горошек» Kaiwei



Компания «Чистый домик» пополнила ассортимент серией керамической посуды «Веселый горошек» от Kaiwei. Белая керамика покрыта цветной глазурью с выпуклыми на ощупь «горохами» и продольными гладкими «ребрами». По сути, глазурь – это кремнеземное стекло, которое, будучи расплавленным при очень высоких температурах в специальных печах для обжига изделий, создает на глине равномерную гладкую прозрачную поверхность. Именно благодаря ей пористая керамика обретает водонепроницаемость. Кроме того, глазурь предохраняет керамические изделия от загрязнения, действия кислот и щелочей и придает изделиям декоративные свойства.

В серию вошли чашки, кружки и салатницы двух размеров. Посуду Kaiwei можно использовать в СВЧ-печи и мыть в посудомоечной машине.



ПРОСТОТА И ПРОЗРАЧНОСТЬ PAPILLION

Pasabahce («Пашабахче») представляет новую коллекцию тарелок Papillion («Папиллион»). Простота и мягкость форм, чистота линий придутся по вкусу любой хозяйке. Прозрачные водные вкрапления рисунка придадут ощущение кристалльности и нежности. Тарелки Papillion украсят ваш стол, сделают его домашним и любимым. Многообразие форм изделий позволит подобрать подходящий вариант именно для вашего стола. В ассортименте 3 тарелки следующих размеров: глубокая 19 см, обеденная 24 см, десертная 19 см и сервировочное блюдо размером 30 см, а также два вида салатников – 13 и 24 см.

Тарелки уже поступили на склад, на каждом изделии имеется стикер для поштучной продажи, доступны в упаковке bulk с сепараторами.



www.pasabahce.ru



ЦВЕТНОЕ НАСТРОЕНИЕ



«Милый Дом»™ предлагает в качестве новинок широкий ассортимент стеклянных банок для сыпучих продуктов с пластиковыми крышками в форме яблок и с крышками, герметично закрывающимися при помощи клипс. Пластиковые крышки представлены в оранжевом, красном, зелено-салатовом, желтом и синем цветах и упаковываются миксом по три и четыре цвета. Объемы банок чрезвычайно удобны для хранения кофе, чая, меда, варенья и сыпучих продуктов.

Тел. +7 (495) 510-68-35

«КРАСНОЕ И ЖЕЛТОЕ» ОТ «ДЖИ-ЛИАН»!



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

С радостью сообщаем вам, что коллекции «Джи-Лиан» вновь пополнились фарфоровой посудой «Красное и Желтое» – самой узнаваемой, востребованной и красивой «телезвездой» из рекламной кампании BERNLEY.

Спешите приобрести ее и разместить на центральных витринах. Она не только украсит и выделит ваш магазин, но и привлечет новых покупателей. А это так важно в период начала сезона продаж, с которым мы вас и поздравляем!

С самыми лучшими пожеланиями, коллектив компании «Джи-Лиан»



НОВИЛНКА

*новая серия
декорированной
продукции*

Дулёвский Фарфор



Производственный кооператив
«ДУЛЁВСКИЙ ФАРФОР»

142670, Московская область, Орехово-Зуевский район,
г. Ликино-Дулево, ул. Ленина, 15.

www.dulevo.ru

E-mail: market@dfz.ru, sale@dfz.ru,
farfor@dulevo.ru

Телефоны:

Отдел маркетинга и служба продаж:
тел. многоканальный +7 (496) 414-36-60;
+7 (925) 094-74-46; +7 (925) 094-42-63

ЗАО «Стиролпласт» расширило ассортимент посуды

В октябре ЗАО «Стиролпласт» начало производить новое изделие – тарелку суповую из полипропилена. Полипропилен позволяет безопасно использовать суповую тарелку для горячих блюд и разогрева в СВЧ-печах. Изделие выпускается в белом цвете, объемом 500 мл.



Гусевской хрусталь в центре ARTPLAY

В московском центре дизайна и архитектуры ARTPLAY прошла выставка изделий Гусевского хрустального завода имени Мальцова. По словам организаторов выставки, сотрудников фонда «Твори!», интерес к работам гусевских мастеров – колоссальный. Его подогревает, в том числе, и объявленный недавно всероссийский конкурс «Алмазная грань», пригласивший молодых дизайнеров к созданию новых коллекций из хрусталя, способных соединить традиции легендарного промысла и возможности современных технологий.



Символы Нового года от завода «Башкирский фарфор»

Один из крупнейших в России заводов по производству профессиональной посуды из фарфора, ООО «Башкирский фарфор», выпустил сувенирные изделия, олицетворяющие символ наступающего 2015 года.



НОВЫЙ АССОРТИМЕНТ АШИНСКОГО ЗАВОДА ПРЕДСТАВЛЕН ЗДЕСЬ!



УВАЖАЕМЫЕ ПАРТНЕРЫ!

В 2014 году ОАО «Ашинский метзавод» освоило выпуск новых изделий ТМ «АМЕТ», которые наверняка заинтересуют многих.

Посуда из нержавеющей стали

- Ковши вместимостью 0,8 л диаметром 125 мм и кастрюли вместимостью 2,0 и 2,25 л диаметром 160 мм с теплораспределительным слоем из алюминия ТРС-3 и без. Эта посуда подойдет для приготовления малопорционных блюд, каш, кипячения молока и пр.
- Кастрюли вместимостью 4,0 л диаметром 200 мм с теплораспределительным слоем из алюминия ТРС-3 и без. Изделия имеют более высокие стенки, поэтому отлично подойдут для приготовления блюд с интенсивным кипением и пенообразованием, а также для отваривания спагетти.
- Цельнотянутые кастрюли вместимостью 16 л диаметром 316 мм с теплораспределительным слоем из алюминия ТРС-3 и без. Кастрюли больших вместимостей необходимы как для профессиональной кухни, так и для использования в быту, поэтому ассортимент цельнотянутых кастрюль больших вместимостей, производимых на «Ашинском метзаводе», постоянно расширяется.
- Таз вместимостью 12 л – прочный, удобный и практичный – изготовлен из пищевой нержавеющей стали толщиной 0,8 мм, что обеспечивает его долговечность. Таз можно использовать как в быту, так и в пищеблоках различных учреждений.

Кухонные принадлежности

Широкий ассортимент посуды «АМЕТ» для профессиональной кухни требует использования специальных кухонных принадлежностей, поэтому к уже имеющейся «Поварской» серии добавлены следующие изделия:

- лопатки кулинарные поварские малые и большие с перфорацией и без;
- вилки поварские транжирные;
- ложка гарнирная поварская перфорированная.

ОАО «Ашинский метзавод» известно не только как производитель посуды и вакуумных термосов из нержавеющей стали. В товарную линейку ТМ «АМЕТ» уже давно вписался и получил признание покупателей ассортимент **садово-огородного и снегоуборочного инвентаря**. В настоящее время освоено производство лопат повышенной прочности, которая придает за счет дополнительных ребер жесткости на полотне. Это лопаты типа копальная остроконечная, копальная прямоугольная, совковая песочная с ребрами жесткости на полотне.

Контактная информация:

Тел.: +7 (35159) 3-13-68, 3-10-70, 3-18-72

www.tnp.amet.ru

E-mail: tnp@amet.ru





С ВАМИ НА ГОДЫ!



**ОАО «АШИНСКИЙ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ЗАВОД»**
456010, Челябинская обл.,
г. Аша, ул. Мира, 9.
Тел.: +7 (35159) 3-13-68, 3-10-71, 3-18-72
www.tnp.amet.ru, e-mail: tnp@amet.ru

Тенденции рынка керамической посуды

Согласно данным маркетингового исследования российского рынка керамической посуды, проведенного ГК Step by Step, основной тенденцией на рынке керамической посуды в 2014 году было снижение спроса на продукцию элитного и верхнего ценового сегмента и повышение спроса на продукцию средней ценовой категории. Также может увеличиться спрос на продукцию в низком сегменте. Ожидается рост цен на новинки с необычным видовым составом и цветовым оформлением. В интернет-торговле продолжится тенденция многократного роста стоимости брендовой продукции.

Учитывая тот факт, что по всему рынку посуды многоцветного использования, как стеклянной, так и керамической, наблюдается сокращение объема рынка в натуральном выражении, специалисты прогнозируют его колебания в диапазоне от 95 млн до 115 млн штук. Таким образом, вероятный объем рынка керамической посуды к 2020 году составит не более 115 млн штук.

Исходя из среднегодового роста цен на потребительские товары за последние десять лет, прогнозируемый объем рынка керамической посуды к 2020 году будет составлять не более 110 млрд руб.

Источник: www.marketing.rbc.ru

Готовь и сервируй!

Компания «Мастергласс» представила профессиональные емкости для запекания и подачи блюд Cook & Serve производства Arcoroc (Франция). Все емкости выполнены из боросиликатного стекла, что обеспечивает особую термостойкость материалу. В сравнении с аналогичными формами из чугуна, керамики и фарфора формы Cook & Serve дешевле своих аналогов. Каждая форма рассчитана ровно на порцию и подается индивидуально. Прозрачная форма позволяет показать красоту и краски блюда в полной мере.



«БОРИСОВСКАЯ КЕРАМИКА» ВЫПУСТИТ СОТЕЙНИК



Завод «Борисовская керамика» начинает выпуск оригинального изделия – сотейника «Кватро». Сотейник имеет прямоугольную форму, объем – 0,35 л. Изделие можно использовать как с крышкой, так и без – готовить лазанью или выпекать кексы.

Также компания представила свою новую разработку – графины объемом 2,4 л «Княжеский» и «Королевский». Графин «Княжеский» выпускается в нескольких цветах с темной поддувкой, в графинах «Королевский» использован контраст «старинной» серии: на темном фоне изделия выступает рельеф глиняного цвета с красивым орнаментом.

НОВИНКИ ИЗ ВЕРБИЛОК

Изящная веточка березки стала украшением нового чайного сервиза «Кузнецовский», выполненного на заводе «Мануфактуры Гарднер в Вербилках». Сервиз состоит из 15 предметов. Еще одно новое изделие завода – лоток для яиц «Курочка» (скульптор – заслуженный художник РФ Ю. Золотов) в новой росписи «Шелковые перышки». Благодаря съемной вставке лоток может быть использован и для заливного.



ТАРЕЛОЧКИ ОТ «КЕРАМСТРОЙ»



Ассортимент компании «Керамстрой» пополнился коллекциями тарелок с дизайнами «Орхидея» и «Одуванчик». Изделия выполнены из тонкого белого фарфора, декорированного оригинальным «сочным» рисунком.

АМБИЕНТЕ 2015 ПРИГЛАШАЕТ!

ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР» приглашает принять участие в российской экспозиции на Международной торговой ярмарке потребительских товаров Ambiente в 2015 году в Германии. Российская экспозиция будет организована двумя коллективными стендами в тематических секциях Giving (подарки, сувениры, товары народного промысла) и Dining (столовые приборы, кухонные принадлежности и товары для дома). Ярмарка пройдет 13-17 февраля во Франкфурте-на-Майне (Германия).

Подробная информация по тел. +7 (499) 795-39-48

Round

ИННОВАЦИОННАЯ ПОСУДА С УСИЛЕННЫМ
КЕРАМИЧЕСКИМ ПОКРЫТИЕМ ПОСЛЕДНЕГО ПОКОЛЕНИЯ
ECOLON SUPERIOR

FRYBEST
made by **NEOFLAM**

www.frybest.ru



Round – это сочетание благородного минимализма и совершенства природной красоты. Оригинальный силуэт изделия подчеркивает эргономичная линия ручки, напоминая морскую волну. Удивительные, стильные бобышки в форме необработанной гальки напомнят теплый пляж. Но главное – цветовая гамма! Не надо слов.

Пусть просто насладится глаз!



reddot design award
winner 2014

Разделочная доска Samura Fusion

В ассортименте компании Samura появилась новая разделочная доска Samura Fusion. Доска выполнена из термопластика с антибактериальным покрытием. По краю рабочей поверхности доски проходит удобный желоб – накопитель ненужной жидкости (например, сока от нарезаемых продуктов). Доска плотно прилегает к любой поверхности стола или столешницы, что является важным фактором удобства и безопасности при работе с острым ножом.

Пять золотых для Røndell

Бренд Røndell стал золотым призером в рамках специализированной международной выставки «HouseHold Expo. Осень 2014». В рамках Международного конкурса АНО «Союзэкспертиза» компания представила четыре эксклюзивные коллекции посуды **Deep Burgundy, Noble Red, Fancy и Erste**, завоевав в результате пять золотых медалей. Таким образом, в номинации «За высокие потребительские свойства товаров» золото получили: сковорода из коллекции Noble Red, ковш и кастрюля из коллекции Fancy и овальная кастрюля из коллекции Deep Burgundy. В номинации «За успешное продвижение качественных товаров» бренд Røndell получил пятую золотую медаль, представив программу продвижения коллекции посуды Erste.

Преимущества уникального обжига

Компания «Коралл» представила новую серию керамической посуды ТМ Claytan. Атласная гладкость изделий достигается благодаря уникальной английской технологии трехштифтового обжига. Данная технология позволяет залить глазурью все изделие полностью, благодаря чему дно посуды становится гладким. Двукратный обжиг обеспечивает прочность и устойчивость к образованию сколов. Декор наносится под глазурь, создавая своеобразный «глазурованный щит». Сверкающая глазурь эффектно подчеркивает цветочные деколи, раскрывая нетронутую глубину и нежность пастельных дизайнов.

Новые чайники Appetite

Компания «Пилот МС» расширила серию эмалированных чайников ТМ Appetite чайниками объемом 2,2 л с новыми деколями «Розалия», «Таврия» и «Тоскана», а также чайниками объемом 2,0 и 2,5 л с деколями «Виола» и «Роза». Изделия имеют высококачественное эмалированное покрытие, полностью декорированный корпус, упакованы в подарочную коробку.

«Посуда Центр» в Благовещенске переезжает

Недавно магазин «Посуда Центр» в Благовещенске распахнул двери для своих покупателей уже в новом корпусе ТРЦ «Острова» на ул. Мухина, 114. Полюбившийся горожанам магазин «Посуда Центр» после переезда станет еще просторнее и удобнее! Площадь торгового зала увеличится почти вдвое и составит 2500 кв. м.

КАСТРЮЛЯ С КРЫШКОЙ ОТ VITESSE



Доказано: хорошее настроение улучшает пищеварение! А с кастрюлей VITESSE VS-2255 позитивный настрой обеспечен! Ваши родные и близкие будут в восторге от оригинального дизайна кастрюли VITESSE VS-2255, выполненной в виде яркой спелой тыквы. Кастрюля VITESSE VS-2255 имеет оптимальный размер: при диаметре 24 см ее объем составляет 3 л. Она подходит для стандартных конфорок и легко моется, в том числе в посудомоечной машине. Вы удивитесь, как быстро можно приготовить в кастрюле VITESSE VS-2255 ваши любимые блюда! Секрет в том, что кастрюля-тыковка изготовлена из высококачественного литого алюминия, она быстро нагревается, и тепло распределяется равномерно по всей поверхности посуды. Изнутри

кастрюля имеет антипригарное керамическое покрытие, которое защитит еду от пригорания, позволит легко обжарить необходимые ингредиенты и приготовить вкуснейшие блюда с минимальным количеством масла и воды.

УДАЧНЫЙ СТАРТ!



На прошедшей в Москве выставке HouseHold Expo большой интерес вызвал стенд молодой производственной компании «ЭлегансПласт». «ЭлегансПласт» – это современное отечественное производство товаров для дома из пластика. Продукция имеет привлекательный дизайн, отличное качество и доступные цены. Высокопроизводительное оборудование,

роботизированное производство и декорирование с помощью технологии IML позволяют получать изделия запоминающегося дизайна и с высокими эксплуатационными характеристиками. Гибкость производства дает возможность, по желанию покупателя, выпускать товары с эксклюзивными декорами.

«УРБАНИКА» ПРЕДСТАВЛЯЕТ НОВИНКИ ОТ SALT & PEPPER



К сезону «Осень-Зима 2014» австралийский бренд Salt & Pepper, эксклюзивным дистрибьютором которого в России является «Урбаника», выпустил новые серии предметов сервировки стола и аксессуаров для кухни LOFT и BUTCHER. Первая – украшена модными текстовыми принтами, вторая – графическими изображениями животных.

Серия LOFT – это ассортимент досок, блюд и салатников для эффектной подачи нарезок, закусок, салатов, соусов, десертов и

др., а также необходимые для сервировки стола баночки и емкости: для соли и перца, масла и уксуса, чая, кофе и сахара.

Серия BUTCHER – это разделочные доски для мяса и блюда для его подачи. Графический рисунок в виде животного позволяет не ошибиться с выбором посуды для сервировки приготовленной птицы, свинины или говядины.

Обе серии аксессуаров для кухни впишутся в любую современную кухню благодаря стильному дизайну, гармонично дополняют белые и цветные сервизы.





УГМК
ОЦМ

www.ocm.ru

ЗАО «КОЛЬЧУГЦВЕТМЕТ»

*Медная посуда -
выбор настоящих
профессионалов!*

ЗАО «Кольчугцветмет»

Тел. +7 (49245) 2-18-49 | E-mail: ValuevaIN@zio.ru

Управляющая компания ООО «УГМК-ОЦМ»

Тел. +7 (34368) 98-077 | E-mail: Selunsky@ocm.ru

Новая блинная!



Завод «Нева-Металл посуда» выпустил блинную сковороду диаметром 22 см с полимеркерамическим антипригарным покрытием «ТИТАНПК». Отличительной особенностью новой блинной сковороды является яркий дизайн с красивой металлической ручкой, которая не нагревается. Утолщенное дно (7 мм) обеспечивает эффект выпекания, характерный для чугунных сковород: блины пропекаются быстро и равномерно. Антипригарное покрытие сковород изготовлено на водной основе, без использования PFOA и относится к самому безопасному, четвертому классу по ГОСТ 12.1.007-76(99).

«Бьянка» от Leander уже в России

Компания «Арт-Маркет Групп», эксклюзивный представитель чешской марки фарфора Leander в России, предложила новый столовый сервиз «Бьянка» из 25 предметов. Посуда имеет оригинальные квадратные формы и минималистичный декор. В России коллекция была впервые продемонстрирована на прошедшей выставке Stylish Home 2014.



Блюдо для гриля от Lascor

Компания «Радиус» показала новинку от испанского производителя Lascor – блюдо для гриля. Блюдо выполнено из алюминия с антипригарным покрытием, в которое добавлена каменная крошка. Изделие подходит для всех типов плит, в том числе индукционных.

CLICK & LOCK



Компания «Бытпласт» представила серию новинок для кухни торговой марки **Phibo** – контейнеры **Click & Lock** с яркими рисунками. Четыре замка одним кликом надежно фиксируют крышку на корпусе, при этом открыть контейнер не составит труда. Хранение в таких контейнерах позволит избежать посторонних запахов и дольше сохранить продукты свежими. В линейке представлены круглые, квадратные и прямоугольные формы различных объемов.

ИФЗ ПРЕДСТАВИЛ КОЛЛЕКЦИЮ «СЕРЕБРО & ФАРФОР»



Императорский фарфоровый завод представил новую коллекцию посуды, созданную в сотрудничестве с фабрикой серебряных изделий «Аргента» (Кольчугино). Совместный проект был запущен два года назад. Коллекция «Серебро & Фарфор» – это абсолютно новое, перспективное направление в сегменте столовых принадлежностей. В коллекцию вошли изящные чайные и кофейные чашки, сахарницы, а также наборы для специй, удачно сочетающие в себе два благородных материала – серебро и фарфор. Именно эти детали привносят изюминку в сервировку как повседневного, так и праздничного стола.



ГРАН ПРИ ДЛЯ МАСТЕРА



На престижной 8-й Международной выставке изобразительного искусства «Вера-2014», проходившей в столице Португалии Лиссабоне, один из признанных мастеров керамики современного Узбекистана **Алишер Нарзуллаев** стал обладателем Гран При фестиваля в номинации «Керамика». В фестивале приняли участие 87 художников из Португалии, России, Украины, Чехии, Израиля, Франции, Германии, Азербайджана, Турции, Австрии, Ирана, а также Узбекистана. Династия гончаров Нарзуллаевых – одна из самых известных в Узбекистане на протяжении десятков лет.

По материалам www.anhor.uz



НОВИНКА ОТ TALLER – КРЫШКИ С СИЛИКОНОВЫМ ОБОДОМ



Крышки выполнены из термостойкого стекла и имеют специальную форму силиконового обода с паровыпуском, что позволяет готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Силиконовый обод крышки также предотвращает появление царапин на посуде.

Нескользящая силиконовая ручка безопасна и удобна в применении.

Крышки имеют наиболее используемые размеры (Ø – 20, 22, 24, 26, 28 см) и подойдут ко всем сковородам и кастрюлям соответствующего диаметра, но особенно гармонично дополняют линейку сковород и кастрюль из литого алюминия с антипригарным покрытием Teflon Platinum Plus (коллекция Platinum от Taller). Крышки пригодны для мытья в посудомоечной машине.

ООО «Таллер Рус»

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

Metro и Auchan договорились об объединении

Германская группа Metro и французская Auchan объединили закупки товаров на международном уровне. Как сообщает газета «Ведомости», в соответствии с соглашением ритейлеры смогут совместно вести переговоры с «наиболее важными международными поставщиками брендованных товаров» на глобальном уровне.

Кроме того, они смогут совместно закупать непродовольственные товары, которые Metro и Auchan затем будут продавать либо под собственными торговыми марками, либо как небрендированные товары. Эти товары будут закупаться через компании из Гонконга и Шанхая от поставщиков, находящихся в Азии или Восточной Европе. Договоренности не касаются потребительской электроники.

Соглашение начнет действовать с ноября этого года и затронет переговоры по 2015 году. По словам исполнительного директора Metro Олафа Коха, оно позволит, в том числе, сократить расходы.

Совместные закупки не приведут к «пересечениям» в продажах Auchan и Metro: основной бизнес Auchan – продажа товаров повседневного спроса физическим и юридическим лицам, Metro же продает товары в основном юристам.

Источник: www.retailer.ru



(812) 290 66 83

www.taller.ru

Френч-прессы





Живи со Вкусом!

Френч-прессы изготовлены из высококачественной нержавеющей стали марки 18/10, термостойкого боросиликатного стекла и пищевого пластика.

В пресс-механизмах используется навитая пружина, что способствует более плотному прилеганию краев фильтра к стенкам колбы и предохраняет его от деформации.

Утолщенный ободок колбы повышает прочность и продлевает срок службы изделия. Форма края носика препятствует образованию подтеков. Удобная форма ручек обеспечивает надежную фиксацию в руке. Френч-прессы дополнены мерной ложкой.

Купер	
Артикул	Цена
TR 2316	0,35
TR 2314	0,6

Адриан	
Артикул	Цена
TR 2315	0,35
TR 2313	0,6



Нежное слияние цвета

Компания **Berossi** выпустила новинку – салатник двухцветный Dolce объемом 1 л. В ассортименте представлено 4 варианта цвета: гранат, оранжевый, яблоко и апельсин.



Итальянцы возвращают производство домой

Группа компаний **Artsana**, которая контролирует известные бренды товаров для детей Chicco, Prenatal, Pic и др., заявила о возвращении в Италию производственных мощностей, размещенных в Китае. Начальным пунктом «переселения» станет развивающийся завод в Брешии Verolanuova, где будет сосредоточено производство продукции по уходу за младенцами – детских бутылочек, пустышек, а также посуды.

По материалам www.italia-ru.com

Мраморная сервировка из Испании

Компания **Resterra** представила новинку ассортимента – посуду **InMarmol** (Испания). Посуда выполнена из натуральных пород камня (мрамор, гранит, сланец), идеально подходит для оригинальной сервировки блюд из мяса, морепродуктов, различных десертов и т.д. Ее также можно использовать для подачи блюд молекулярной кухни.



Конкурс от «Биол»

В преддверии своего 15-летия компания «Биол» объявила о начале кулинарного конкурса. Для участия необходимо приготовить оригинальное блюдо в посуде компании, сфотографировать и прислать свой шедевр на адрес производителя. Авторы трех лучших рецептов получают наборы посуды с антипригарным покрытием.

По материалам www.biol.com.ua

ЯПОНСКИЕ МОТИВЫ В ПОСУДЕ ОТ «ИКЕА»



В основу новой лимитированной коллекции «ИКЕА» легли японские мотивы. Серия «Филлас» включает в себя чайники и чашки, блюда и миски, салфетки и подсвечники – все для спокойного отдыха и расслабленного чаепития. Предметы выполнены в сдержанной черно-белой гамме, имеют неровные края – словно вылеплены вручную.

Источник: www.4living.ru

ФАРФОРОВЫЙ СЮРРЕАЛИЗМ ОТ CHRISTIAN LACROIX



Модный Дом Christian Lacroix и португальская фарфоровая компания **Vista Alegre** представили свою вторую совместную работу – коллекцию фарфора **Love Who You Want!**, которая представляет собой набор предметов с принтами-пазлами, нарочно собранными неправильно. На круглых тарелках, прямоугольных блюдах, вазах, шкатулках и магнитах изображены яркие сказочные персонажи, фигуры которых разбиты на части и заново собраны в произвольном порядке. Сюрреалистичные комбинации выглядят еще более эффектно в сочетании с предыдущей сказочной коллекцией Tales of Porcelain.

По материалам www.admagazine.ru

ВОК ОТ PADERNO



Компания «Русский Проект»® представила универсальную сковородку ВОК от итальянского производителя Paderno.

Сковорода изготовлена из нержавеющей стали, оснащена деревянной ручкой. Подходит для приготовления пищи на всех видах плит, включая индукционную. Еда, приготовленная в сковородах ВОК, получается сочной, ароматной, хрустящей и нежирной. Можно использовать сковороду для жарки, тушения и даже для приготовления блюд на пару. Размеры изделия: длина – 35,5 см, высота – 11 см.

Также ассортимент компании пополнился новой линейкой посуды от ТМ Indokor (Корея) – Indokor Professional. Посуда изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10, кастрюли имеют утолщенное капсульное дно-сэндвич толщиной 5 мм.



*Посуда для микроволновой
печи и посудомоечной машины
от Джи-Лиан*



Ji-Lian®

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Оригинальные вазы Jozefina от компании «Топ Стиль»

Компания «Топ Стиль» сообщила о поступлении новинок от польского производителя **Jozefina**, который производит элегантные вазы из цветного стекла уже больше трех десятков лет. В ассортименте большой выбор ваз – на ножках, для цветов, напольные, вазы для фруктов, подсвечники и др. Разнообразие форм и декоров позволяет эффектно оформить как небольшую квартиру, так и роскошные апартаменты.



Раз дощечка, два дощечка

Компания **JIA Inc.**, специализирующаяся на создании традиционных восточных предметов интерьера в новом современном прочтении, представила оригинальные подставки для ножей и кухонных аксессуаров. Особенность коллекции – использование различных материалов для их изготовления, таких как бамбук, акрил и терракотовая глина.



10-й Hoff в России

В Москве открылся новый гипермаркет мебели и товаров для дома Hoff, он стал 10-м по счету объектом сети в России. Гипермаркет расположен в ТЦ «Драйв» в районе Жулебино. Общая площадь магазина составляет 12 тыс. кв. м. Это уже пятый магазин под брендом Hoff в российской столице. Компания «Домашний Интерьер», которая управляет сетью гипермаркетов, до конца текущего года планирует открыть еще один объект в Москве, в ТЦ «Авиа Парк». Гипермаркеты сети Hoff представлены в Москве, Самаре, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Воронеже и Екатеринбурге.

ВРЕМЯ РЕЗАТЬ КАПУСТУ!



Кто из вас любит квашеную капусту или добротный и наваристый борщ? Да все! А кто не любит резать и шинковать капусту? Тоже, видимо, все. **SUPRA** решила существенно облегчить долгую и трудозатратную процедуру нарезки и шинкования овощей. И выпустила несколько удобных и практичных ножей для очистки и нарезки.

Первая новинка – овощечистка **SUPRA SA-N01WP**. По сути, это не просто овощечистка, а самый настоящий нож для шинкования. Ее длинное (76 мм) и сверхострое лезвие из высококачественной нержавеющей стали позволяет нашинковать целый кочан капусты со скоростью 25 обычных ножей или терок. Зубец у основания лезвия позволяет удалять «глазки» картофеля и другие изъяны любых овощей и фруктов.

Если борщ и квашеная капуста поднадоели, поэкспериментируйте с блюдами восточной кухни. В этом вам поможет эксперт – овощечистка **SUPRA SA-N03Sh**, предназначенная для нарезания овощей и фруктов соломкой, или, если хотите, лапшой. Специальная заточка нижней части лезвия позволяет считать данную овощечистку профессионалом в приготовлении японских, корейских и китайских салатов, а также других похожих блюд.

Наконец, для очистки и нарезания овощей и фруктов прекрасно подойдет **SUPRA SA-N02P**. Ее плавающее двустороннее лезвие с зазубренной заточкой облегчает очистку плодов с неровной поверхностью и позволяет делать ровные срезы без лишнего усилия. Работа лезвия одновременно в двух направлениях – «к себе» и «от себя» ускоряет процесс очистки и нарезания в 2 раза.

КАСТРЮЛИ-ПАРОВАРКИ И КОРЗИНЫ



Проведите рукой по блестящей поверхности посуды серии **Enkatsu от SUPRA** – и вы ощутите волшебную гладкость и плавность ее форм. Своим именем эта коллекция обязана зеркальной полировке внешних стенок. Идеальную гладь не нарушают даже места крепления ручек: сварочное соединение выполнено настолько аккуратно, что не оставляет ни малейших следов на корпусе кастрюль, ковши и сотейника. Достойны восхищения и сами ручки ручной работы. Сделанные

из нержавеющей стали в утолщенном «проволочном» дизайне, они надежны и долговечны. Вытянутая форма «тела» делает посуду более элегантной и практичной в использовании, а рифленое дно сотейника с вафельным узором позволяет готовить блюда с эффектом «гриль». Стенки коллекции изготовлены в форме **Straight body**.

Дизайн ручек заслуживает особого внимания. Секрет их легкого и плавного силуэта, изящных линий и оригинальной формы – в ручной работе. Изготовление ручек для посуды серии **Enkatsu** не доверяют автоматам. Над ними собственно-ручно работают лучшие мастера.

Особое место в этой коллекции занимают необычные кастрюля-пароварка и кастрюля-корзина. Удлиненная форма кастрюли **Asparagus SES-1668A** позволяет готовить спагетти, длинные спагетти и другие продукты. В комплекте с двумя кастрюлями серии идут металлические корзины: высокая с удобными съемными ручками и корзина-дуршлаг. Вам больше не придется тратить время, чтобы слить воду. Просто достаньте готовые спагетти, рис, овощи и другие продукты из кастрюли и выложите на тарелки. **SES-0366Kit** – элегантная кастрюля, дополненная корзиной-дуршлагом. Оба предмета можно использовать как по отдельности, так и вместе. В первом случае мы получаем отличную кастрюлю и функциональный стильный дуршлаг. Во втором – оригинальную пароварку или фритюрницу.



PIETRA VIVA

Уникальное сочетание
красоты и твердости
природного камня

Антипригарное покрытие
Magma-Tech, усиленное
твердыми минеральными
частицами, разработано
для максимальной
износостойкости
и для интенсивного
использования.



FLONAL[®]
MADE IN ITALY

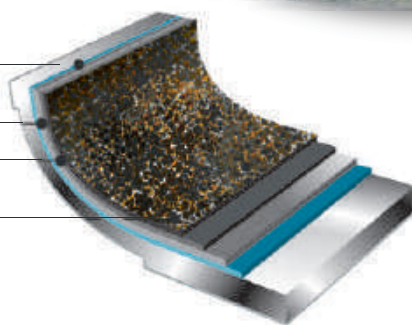


Первый слой, усиленный минеральными частицами,
обеспечивает максимальное сцепление последующих
слоев с основанием

Средний слой, усиленный минеральными частицами,
обеспечивает защиту от царапин и истирания

Верхний слой гарантирует превосходные антипригарные свойства

«Гранитное» покрытие увеличивает
срок эксплуатации изделия



Пилот МС
посуда и кухонные аксессуары

Дистрибьютор в России
ООО «Пилот МС»

Тел. +7 (495) 231-24-44
sales1@pilotms.ru
www.pilotms.ru

Винные бокалы с выемкой для носа

Компания **Greatest Wine Glasses** решила помочь любителям вина полноценно насладиться ароматом напитка. По мнению разработчиков, удобная широкая выемка в этой модели позволит погрузить нос в сосуд и провести правильную дегустацию, ведь человек в состоянии ощутить более 10 тыс. различных запахов! Бокалы сделаны из хрусталя с 24%-ным содержанием свинца. Компания известна тем, что выпустила необычные бокалы, наполненные вином.

По материалам www.novate.ru



КОРОТКО...

Швейцарский бренд **Vinzer** открыл магазин в Киеве (ТРЦ «Караван»). В магазине площадью 88 кв. м представлены товары швейцарского бренда Vinzer и итальянской марки Granchio.

Очередное открытие компании **Frybest** – город Томск. Новый фирменный магазин появился в ТЦ «Манеж» (ул. Беринга, 10).

Дятьковский хрустальный завод запустил новый сайт, представляющий собственную торговую марку «Мальцов», – www.maltsov.com.

Бренд профессиональной посуды **Röndell** стал участником второго сезона кулинарного реалити-шоу «Мастер-Шеф». Второй сезон программы стартует 23 октября на канале «СТС».

Сеть магазинов товаров для дома «Уютерра» заключила партнерское соглашение со службой доставки СПСР. Это позволит онлайн-магазину ритейлера расширить географию доставки до 1 тыс. населенных пунктов во всех федеральных округах России.

Компания «Руссбыт» выпустила новый чугунный горшочек объемом 0,7 л. Новинка будет интересна не только любителям чугунной посуды, но и предприятиям общественного питания с русской кухней.

ПРОВАНС ИЗ КЕРЧИ



ООО «Керченский металлургический комплекс» – одно из крупнейших предприятий по выпуску стальной эмалированной посуды – планирует в ноябре выпуск набора с новым декором «Деревенский». Изображенные на деколи баночки с вареньем, яблоки, клубника выполнены в стиле прованс. Набор подарит вашей кухне атмосферу деревенского покоя и уюта.

Набор состоит из кастрюль цилиндрической формы 2, 3 и 4 л, возможны две комплектации: с чайником 3 л и без.

Также готовится к выпуску серия наборов «Экстра» со стеклянной крышкой и пластмассовой ручкой производства собственного цеха пластмассовых изделий. Эти наборы для тех, кто хочет наблюдать за процессом приготовления пищи. Наборы будут представлены в двух комплектациях:

- кастрюля 1,5; 2 и 3 л;
- кастрюля 2; 3 и 4 л.

Также планируется выпустить 7 наборов с кастрюлями различной формы: сферическими, цилиндрическими, профилированными.

НОМИ: ОТ МИЛАНА ДО МОСКВЫ



С 13 по 16 сентября в Милане уже во второй раз с успехом прошла выставка НОМИ (получившая свою жизнь от знаменитой Macef, которая была закрыта в прошлом году). На площади 60 тыс. кв. м разместилось 1300 экспонентов; число посетителей составило более 78 300 человек, из которых 11 300 – представители иностранных компаний.

Выставку поддержали известные ассоциации Италии: SMI, Sistema Moda Italia, Regione Lombardia.

Среди зарубежных гостей увеличилось число русских, французских и китайских предпринимателей. Повышенный интерес к выставке можно было отметить и у покупателей из США и Японии – рынки этих стран всегда представляли интерес для итальянских фабрик и дистрибьюторов.

Характерным трендом, проявившим себя в рамках выставочного мероприятия, стало так называемое «мультииспользование», предполагающее связь между различными объектами в рамках одной интерьерной группы и постоянное преобразование объектов повседневного использования с сохранением изначальных связей.

Энрико Пазали, управляющий директор Fierra Milano, заметил, что выставка продвигает новые стратегии распространения итальянского стиля по всему миру и ее второй выход свидетельствует о выборе верного пути в продвижении нового выставочного бренда в других странах, в частности в России (НОМИ Russia).

Следующий показ НОМИ пройдет в январе 2015 года.



2100 Экспонентов более чем
из 40 стран

60 000 Профессиональных
посетителей более чем из 125 стран



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

На выставке International Home +
Housewares Show, вы получите массу
новых идей и профессиональных
контактов для развития бизнеса и
познакомитесь со всемирно
известными чикагскими ритейлерами.

7 - 10 Марта, Чикаго, США

Зарегистрируйтесь сейчас и получите
бесплатное приглашение

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



www.housewares.org/networking



INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority



ILLINOIS
MILE AFTER MAGNIFICENT MILE

Joseph[®]
Joseph

69220281

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ПРИВЫЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО КУХНИ ВМЕСТЕ С **Joseph Joseph**

Простота использования, удобство, функциональность и отменный дизайн – все это делает марку привлекательной, для выбора покупателем.

Как преобразовать кухонное пространство, сделать его уютным, стильным и функциональным без серьезных капиталовложений? Как превратить привычный процесс приготовления еды из повседневной рутины в удовольствие? Как потратить на кулинарный шедевр минимум времени и не устать от готовки?

Братья Ричард и Энтони Джозеф ответили для себя на все эти важные вопросы и предложили нам своё решение – марку инновационных, функциональных и ярких кухонных аксессуаров с превосходным дизайном. *Joseph Joseph* не первый год занимает лидирующие позиции производителя и поставщика, стильной и качественной утвари во все уголки планеты.

Бренд *Joseph Joseph* завоевал множество престижных международных премий и наград, а рост продаж в Европе составляет более 112% ежегодно. Рост продаж в России за три года составил 340%, и продолжает расти, вместе с популярностью марки и узнаваемости бренда.

Основная идея братьев – интеллектуальный дизайн, совмещающий в себе стиль, простоту и функциональность. Единая концепция позволяет собрать дома целую линейку аксессуаров, единых по дизайну и цветовому решению.

Для *Joseph Joseph* не существует незначительных деталей: даже упаковка продумана досконально, что позволяет превратить кухонный аксессуар в нетривиальный и практичный подарок и лаконично рассказывает о преимуществах и способах применения любимейшего аксессуара.

Joseph Joseph называют «посудным Apple» и настоящим трендсеттером на кухне. Такой почетный статус неслучаен: компания фокусируется на передовом дизайне и выпускает ежегодно две коллекции инновационных товаров или порядка 40 единиц новинок каждый сезон, удивляя и радуя покупателей стильными кухонными аксессуарами.

Стоит отметить отличное качество и безопасность аксессуаров *Joseph Joseph*, при создании которых используется высококачественный пищевой термостойкий пластик, который не содержит вредных бисфенолов. Всю продукцию, за исключением товаров со специальной отметкой, можно мыть в посудомоечной машине.

Эксклюзивный дистрибьютор в России компания *Finedesign*
Сайт: www.finedesigngroup.ru
info@finedesigngroup.ru





Набор кухонных инструментов *Elevate™ Carousel*



Организер для раковины *Caddy™*



Контейнеры для хранения *Nest™6*



Набор мисок *Nest™9*



Набор разделочных досок *Index™*



КУХОННЫЙ «ГАРДЕРОБ»

Кастрилы и сковороды с антипригарным слоем давно уже не рассматриваются как нечто диковинное — они прочно вошли в нашу жизнь. Существуют два основных вида антипригарных покрытий для посуды — это покрытие на основе PTFE и покрытие, использующее «золь-гель»-технологию нанесения (керамическое покрытие).

Сейчас сторонников и противников того или иного покрытия много, у каждого — своя аудитория фанатов. Но, судя по увеличению присутствия изделий с керамическим покрытием на выставке Ambiente во Франкфурте, тенденция по росту спроса потребителей на посуду с керамическим покрытием набирает обороты. Огромное количество мировых брендов, таких как Moneta, Ballarini (Италия), BAF (Германия), TVS (Италия), Flonal (Италия), Pensofal (Италия), Lumenflon (Италия), Kenig (Германия), Elo (Германия), Bialetti Aeternum (Италия), KaiserHoff (Германия), Lacor (Испания), Vissner (Австрия) и т.д., продолжают увеличивать ассортимент посуды с «золь-гель»-покрытием. А выставка Ambiente для специалистов — это катализатор спроса и тенденций на посудном рынке. К сожалению, агрессия производителей классических антипригарных покрытий приводит к не совсем объективной оценке преимуществ керамических покрытий, которых так же много, как и у посуды с PTFE-покрытием. Например, они выдерживают температуру нагрева до 450 °С. Плюс керамическое покрытие — гладкое и идеально ровное — превращает процесс мытья посуды в детскую забаву: протер влажной тряпочкой, вытер насухо полотенцем — и готово. Недаром в Европе керамику относят к категории



easy-clean, то есть легкой в уходе. Одна из причин, по которой посуда с керамическим покрытием пользуется такой популярностью, — это возможность готовить на ней без масла. Нужно ли говорить, насколько отраднее эта новость для следящих за фигурой?

Что касается частоты смены сковород с различным антипригарным покрытием, то любое покрытие при правильном использовании «живет полноценной жизнью» от 1,5 до 3 лет! Производители, конечно, ставят гаран-

тию на куда больший срок, но нужно понимать, что для того, чтобы не менять посуду слишком часто, за ней необходимо правильно ухаживать и беречь от повреждений. Если покрытие каким-то образом испорчено — не готовьте более на этой сковороде. Ее дальнейший путь — в мусорную корзину. Поэтому любая уважающая себя хозяйка должна периодически обновлять свой кухонный «гардероб». По оценкам компаний, принимавших участие во франкфуртской ярмарке, пользователей-любителей





посуды с керамическим покрытием не убавляется. Но всегда надо учитывать, что товар товару рознь. Покрытия бывают разные, их качество неодинаковое, поэтому однозначно судить о «минусах» керамики не следует.

Например, десятилетие назад потребители, позарившиеся на дешевые китайские сковороды с антипригарным покрытием, также обвинили Поднебесную в производстве только некачественной продукции. Но, скажем прямо, многие европейские производители по экономическим причинам размещают свои заказы в Китае, выбирая при этом фабрики с проверенными годами именами, следят за технологией, качеством. Сейчас похожая ситуация происходит и с керамическим покрытием. Страны стали наводнять товары с «лже-керамическим» или с некачественным покрытием. К примеру, одна известная компания на рынке США несколько лет назад начала продавать изделия с недоработанным по своим характеристикам керамическим покрытием. Посуда

была низкого качества, покупатели разочаровались в покрытии, и теперь очень тяжело вернуть доверие покупателей к керамическому покрытию в США. Подобная ситуация повторяется и в России.

Чтобы исключить некачественную покупку, надо покупать только продукцию проверенных, отлично зарекомендованных марок. На сегодняшний день это продукты с керамическим покрытием Ecolon, которое выпускает компания Neoflam, керамическим покрытием Greblon Ceram (разработка Weilburger Coatings), керамическим покрытием CERALON Advanced (ILAG) и др.

Можно сказать, что соревнование между антипригарными PTFE-покрытиями и керамическими еще будет продолжаться. И выиграет от этого только потребитель.

Neoflam – успешный производитель международного уровня из Южной Кореи. Компания была создана в 1991 году. За это время она заслужила уважение и доверие потребителей благодаря своим первоклассным антипригарным покрытиям. Neoflam активно сотрудничает с известными торговыми домами Германии, Израиля, Великобритании, США, Австралии и Южной Кореи. Еще в 2001 году продукция Neoflam была признана лучшей на рынке США. Корпорация Neoflam тратит огромные средства на улучшение технологии и повышение качества продукции. В 2013 году компания вложила инвестиции в размере \$230 млн в строительство нового завода в Южной Корее. В настоящее время Neoflam производит и продает ежемесячно свыше 600 тыс. штук изделий по всему миру. Новые мощности позволяют производить в 3 раза больше изделий посуды с керамическим покрытием, что даст возможность Neoflam приблизиться к достижению своей цели: «На качественной посуде Neoflam должны готовить в каждой стране мира». Вот что говорит о своей компании и о ее концепции мистер Тае Чанг, руководитель компании Neoflam: «Для меня концепция продукта зарождается из внутреннего чутья, это скорее шестое чувство. Я постоянно исследую рынки и ищу продукты, которые находятся в начальной стадии роста. В этом немало помогает посещение торговых выставок, где можно уловить новые тренды и тенденции. Через 10 лет мы хотим быть в пятерке крупнейших производителей посуды в мире. Чтобы добиться этого, мы должны достичь ежегодных продаж на \$1 млрд. В идеале я хочу создать компанию на века, которая будет существовать из поколения в поколение, принося много пользы как потребителям, так и ее работникам. Я считаю своим долгом сделать Neoflam такой компанией. Прибыль очень важна для успеха бизнеса, но для того, чтобы компания просуществовала долго, она должна, прежде всего, приносить пользу и выгоду людям».

Конечно, такой подход к существованию и к продвижению компании уже принес и в дальнейшем еще принесет ощутимые плоды. Посуда от Neoflam уверенно заполняет кухонные шкафы домохозяек со всего мира.

МАТЕРИАЛ XXI ВЕКА

Что общего между авиалайнером и губкой для мытья посуды, автомобилем и контактными линзами, телефоном и космической станцией? Все эти механизмы, вещи и устройства содержат в себе силикон.

«НАНО-ХАРАКТЕР» СИЛИКОНА

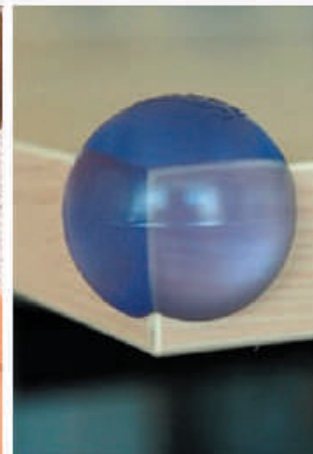
Полиорганосилоксан, или просто силикон, по мнению многих научных экспертов, является главным материалом XXI века, кардинально изменившим нашу жизнь. Любое соединение, имеющее в составе кремний, можно отнести к силиконам. Кварц, горный хрусталь и обычный речной песок – везде в основе кремний, природные запасы которого велики и постоянно пополняются, а значит, и ресурс для получения силиконов практически неисчерпаем.

Огромная популярность силикона обусловлена его отличительными особенностями на молекулярном уровне, в частности способностью организовывать множество различных вариантов химических связей, ведь к основной цепочке кремний-кислород-кремний (Si-O-Si) могут присоединяться практически любые элементы и в любой последовательности. Это может быть и нелинейная структура, и молекулярная решетка.

При резком перепаде температур многие материалы теряют свои свойства. Силиконы же способны безболезненно выдерживать перепады от -120 до $+300$ °C. При этом их рабочие качества в полной мере сохраняются в диапазоне от -60 до $+200$ °C.

Вне зависимости от внешнего вида и области применения конечного продукта из силикона исходное сырье для всех силиконовых изделий выглядит одинаково – это всегда жидкость. При этом силикон легко становится твердым материалом, который можно легко шлифовать, полировать, вырезать и обрабатывать. Также силикон может быть резиноподобным – мягким и эластичным, его можно с легкостью сжимать, сгибать и растягивать. Если посмотреть вокруг себя, то практически какой бы предмет современного мира мы ни увидели, каждый из них имеет в своем составе силикон.

Качественные характеристики силиконовой массы зависят от катализатора.



Все большее количество потребителей постепенно переходят на использование силиконовых кулинарных форм и аксессуаров. С их помощью легко накрыть стол к обычному или праздничному обеду. Использовать продукцию из силикона можно как для создания горячих блюд (запеканок, омлетов, тортов, кексов и пр.), так и для приготовления холодных закусок (заливного, мороженого, желе, льда и др.). Благодаря соответствующей силиконовой форме традиционный холодец может превратиться в произведение искусства, а выпечка будет выглядеть словно ее сотворил профессионал высшей категории, при этом время готовки сокращается. Силикон легко отмывается и не вбирает в себя запахи.

www.lekue-shop.ru

LEKUE

Вся продукция LEKUE – из лучшего на сегодняшний день Силикона Платинум: в качестве катализатора в производстве используется только драгоценный металл - платина



Здоровое питание - не обязательно скучно!

- новый способ питаться вкусно
- революционная простота приготовления
- волшебство простых и обычных вещей, возвращение к вкусам детства



Жидкое сырье принимает нужную форму после взаимодействия с катализатором, и, пока оно не остыло, будущее изделие можно окрасить в любые цвета. Завершающая стадия – вулканизация, когда под действием горячего воздуха силиконовая масса твердеет, обретая вид готового изделия. Фактически силиконам можно придать любую форму – вплоть до самых невероятных. Но сделать это можно только на этапе работы с сырьем, поскольку готовый силиконовый продукт, прошедший вулканизацию, – химически инертен, то есть не образует новые химические связи. Именно поэтому силиконам не страшны многие агрессивные среды.

ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СИЛИКОНА

В связи с вышеперечисленными факторами силиконы имеют колоссальное значение в современной индустрии. Силиконовые изделия могут использоваться в ситуациях, при которых невозможно применение традиционных эластомеров. Так, например, уплотнительные кольца из силикона устойчивы к воздействию озона, морской и пресной воды (в том числе кипящей), спиртов, минеральных масел и топлив, слабых растворов кислот, щелочей и перекиси водорода. Силиконовые жидкости и их эмульсии широко применяются в качестве или в основе силиконовых антиадгезивных смазок для пресс-форм, масел, амортизационных жидкостей, теплоносителей и охлаждающих жидкостей, герметизирующих составов, пеногасителей.

Силиконовые эластомеры применяются в виде силиконовых каучуков, резин горячего отверждения, герметиков. Герметики используются для заделки и склеивания всех видов швов и стыков, когда нужна надежная изоляция от внешних воздействий, высокая влагостойкость, прочность и эластичность. Кстати, в автомобильной промышленности силикон тоже успел занять прочные позиции. Скажем, в автомобильных прокладках он используется из-за своей способности хорошо сжиматься, благодаря чему он демпфирует все, а это позволяет лучше сохранять авто. Первые шаги человека на Луне стали возможны благодаря силикону – имен-

но из него были сделаны ботинки космонавтов. Новая разработка, которая позволит сделать космос чуть ближе, – это получение из силикона сверхтвердых и сверхжаропрочных материалов. Но надежные жаропрочные материалы нужны не только в космосе. Металлургия, автомобильная и пищевая промышленность тесно связаны с очень высокими температурами, и это уже не сотни, а тысячи градусов. Но силиконам и это «по плечу». Кроме того, силиконы устойчивы к механическим воздействиям, длительно сохраняют свои свойства, обладают способностью увеличивать или уменьшать адгезию, придавать гидрофобность, работать и сохранять свойства при повышенной влажности; они биоинертны и экологичны. Именно за счет своей инертности силиконы активно используются в медицине, так как медицинский силикон производится с помощью платиновых катализаторов. Наличие драгоценного металла в качестве катализатора делает силикон абсолютно безопасным для человека. Использование силикона значительно снижает вероятность возникновения осложнений после операции. Благодаря силикону врачам удалось победить самое распространенное старческое заболевание. С возрастом у человека теряется зрение, и происходит это главным образом из-за помутнения хрусталика. Теперь врачи ставят таким пациентам силиконовые хрусталики. Но силикон помогает восстановить зрение не только при оперативном вмешательстве. Контактные линзы также состоят из силикона. А мизерное присутствие платины придает силикону заживляющие свойства. От ожогов и шрамов можно легко избавиться при помощи силиконовых пластырей, которые уже довольно давно были разработаны российскими учеными.

СИЛИКОН НА КУХНЕ

Здесь мы подходим к самому силикону как к сырью для изготовления изделий для дома, кухни, выпечки. Мы выяснили, что качество силикона, его упругость, эластичность, долговечность и другие важные потребительские свойства зависят от катализатора, который используется в производ-

стве самой массы. В качестве катализатора применяются разные соединения.

Немного рассказать о силиконе мы попросили представителей компании **Lekue**, которая является лидером среди производителей инновационных товаров для кухни и выпускает изделия из платинового силикона. **Для этого редакция журнала встретила с ведущими сотрудниками Lekue: Joan Jaumot и Rut Farre-Escofet.**



Вопрос (В.): Расскажите немного о компании.

Ответ (О.): Компания прошла путь от завода-производителя чужих брендов до компании-лидера в производстве товаров из силикона. 2005 год стал поворотным для компании, она выпустила на рынок более 150 новых продуктов.

В.: – Что такое платиновый силикон?

О.: – Платиновый силикон – это бесцветный полимер, не имеющий запаха. Это гибкий, устойчивый к высоким температурам материал. Платиновый силикон является одним из видов силикона, в котором применяют платину в качестве катализатора, что повышает качество силикона. Это идеальный материал для изготовления изделий, которые вступают в контакт с пищевыми продуктами. Безопасность и качество каждого из компонентов платинового силикона делают его идеальным материалом для сосок, детских бутылочек и хирургических инструментов.

В.: – Безопасен ли платиновый силикон для хранения продуктов?





О.: – Силикон безопасен. Его уникальные свойства позволяют использовать его в духовке и микроволновой печи. Он не окрашивается и не изменяет вкус продуктов. Благодаря свойствам платинового силикона все продукты в посуде, изготовленной из него, готовятся равномерно.

В.: – **Что гарантирует качество продукции из платинового силикона производства компании Lekue?**

О.: – Компания Lekue приобретает платиновый силикон и строго контролирует производство своей продукции, тщательно проверяя весь свой товар на соответствие заявленным характеристикам. Производства в Японии, Швейцарии, Франции и наша собственная лаборатория осуществляют проверку продукции в непосредственном контакте с пищевыми продуктами. После проверки мы можем гарантировать безопасность товаров из платинового силикона для пищевых продуктов. После того как изделие готово, его на несколько часов помещают в шкаф с высокой температурой, чтобы убрать какие-либо

посторонние примеси и полностью убрать запах. Гарантия на изделия Silicon Platinum – 10 лет при неограниченном использовании в микроволновой печи и в духовом шкафу.

В.: – **Безопасен ли платиновый силикон для приготовления пищи?**

О.: – Приготовление пищи в формах из силикона является полностью безопасным, они не изменяют вкус пищи. Вся наша продукция является продукцией высокого качества, полностью соответствует всем техническим характеристикам, которые гарантируют долговечность форм. На стадии разработки компания Lekue сотрудничает с дизайнерами. На стадии первичных испытаний в посуде готовятся реальные рецепты, для того чтобы проверить идеальную функциональность и эргономичность.

В.: – **Какую максимальную температуру может выдерживать посуда из платинового силикона?**

О.: – Продукция, изготовленная из платинового силикона, выдерживает низкие и высокие температуры от –60 и до +220 °С. Благодаря гибкости материала и способности противостоять воздействию высоких температур использование посуды безопасно в микроволновой печи, духовке, посудомоечной машине, холодильнике и морозильной камере.

Дополнить рассказ о платиновом силиконе любезно согласилась Людмила Микоренкова, директор компании «Веста-Престиж» (марка Ravoni).

В.: – **Вы недавно стали работать с компанией Ravoni. Не могли бы вы немного рассказать о компании?**

О.: – Компания Ravoni имеет 30-летний опыт работы на международном рынке общественного питания и выпечки, где занимает ведущую роль. Вся деятельность компании нацелена только на высокие стандарты качества на каждом этапе процесса – от дизайнера до выпуска готовой продукции, что гарантирует высочайшие уровни качества и удовлетворяет сегодняшним требованиям рынка. Компания экспортирует продукцию в более чем 60 стран по всему миру. В 2011 году фирма открыла еще свое дочернее предприятие в Нью-Йорке.

В.: – **В чем основные отличия силиконов, из которых производят кухонные формы и иные аксессуары?**

О.: – При производстве форм для выпечки, а также иной утвари используются силиконы с платиновым и с пероксидным катализаторами. Второй катализатор дешевле.

Технологии производства конечного продукта из силикона различны. Так, для работы с жидким силиконом используется так называемый метод инъекций. Это передовая инновационная

технология, при которой гарантируется полная безопасность конечного продукта и его высочайшее качество. Изделия из твердого силикона выполняются методом механического прессования.

Вся продукция из жидкого силикона обрабатывается в течение 6-8 часов в специальных печах, после чего она становится полностью химически инертной и пригодной для приготовления в ней продуктов. Использование дорогостоящих технологий увеличивает стоимость посуды, но гарантирует покупателю отсутствие вреда для здоровья.

Низкую цену имеет посуда, изготовленная из твердого силикона с недолгим сроком использования, – после применения в духовом шкафу она со временем может покрыться трещинами и потерять эластичность.

В.: – **Чем рискуют те, кто пользуется дешевым силиконом?**

О.: – Прежде всего своим здоровьем. Небезопасные для здоровья человека химикаты в силиконовой посуде проникают в пищу во время ее приготовления и затем накапливаются в организме человека, не давая о себе знать довольно долго, но позже могут проявиться в виде тяжелых заболеваний.

Абсолютную инертность при использовании в пищевой промышленности гарантирует только жидкий силикон, который обеспечивает соответствие требованиям пищевых стандартов, нетоксичен, не имеет вкуса. Преимуществом этого материала по сравнению с твердыми силиконами является большая степень чистоты, антипригарность и гибкость. Он не содержит токсичных компонентов, в его составе отсутствуют летучие ингредиенты.

Силикон, из которого выполнены предлагаемые нашей компанией изделия, называется platinum silicone 100%. Это жидкая форма силикона с применением платинового катализатора, гарантирующая безопасность. Данная марка силикона на сегодняшний день является самой чистой и безопасной, что полностью соответствует стандартам ЕС и подтверждено международными сертификатами – германским BFR и американским FDA. Соблюдение конкретных химических параметров, использование сырья (красителей), которое не подпадает ни под одну из категорий, подлежащих ограничению, и весь производственный цикл соответствуют требованиям GMP JF (Good Manufacturing Practices), что является синонимом качества и безопасности.

Силиконовые формы, выпускаемые нашей компанией Ravoni, выдерживают температуру от –40 до +280 °С. Они обладают хорошими антиадгезионными свойствами и обеспечивают прекрасный съем и отлипание готового блюда. К созданию форм компания привлекает именитых дизайнеров Италии.

Срок службы предлагаемых нами силиконовых изделий при соблюдении правил эксплуатации неограничен. Эластичные силиконовые формы компании Ravoni могут использоваться для приготовления блюд в любых духовках (газовых, электрических), аэрогрилях, микроволновых печах, а также в морозильных камерах. В них можно перемещать продукты из морозильной камеры прямо в духовку.

В.: – Как покупателю распознать изделие из недоброкачественного силикона и не совершить опророчивую покупку?

О.: – При выборе силиконовых форм следует избегать присутствия отдушек. Недоброкачественные силиконовые формы при приготовлении пищи могут выделять неприятный запах, что свидетельствует о наличии нежелательных веществ. Кроме того, стоит обращать внимание на плотность, эластичность, температурный режим (который должен быть указан на самом изделии), отсутствие запаха, способ производства формы. Качественная силиконовая посуда не может стоить дешево. Другая опасность – красители. Для придания привлекательных оттенков в качестве красителей для силиконовой посуды могут применяться токсичные вещества (например, кадмий, а также бутиловый и метиловый спирт, фенол и формальдегид). Во избежание «вредной» покупки следует обращать внимание на производителя. Достойный производитель не станет заниматься привлечением покупателей за счет использования небезопасных красителей.

В России единственным производителем изделий из промышленного силикона является компания «Хорс»,



производство изделий которой расположено в Ленинградской области. «Хорс» не только вошла в большинство российских домов, но и активно развивается в сегменте HoReCa.

Профессиональные кондитеры, пекари, повара и шоколадье по достоинству оценили неоспоримые преимущества силиконовых форм «Хорс» для приготовления кексов, разнообразных конфет, любых видов хлебобулочных изделий. На последней выставке HouseHold Expo на стенде компании «Хорс» была представлена новинка в виде многофункциональных складных емкостей (мисок). Данная посуда спо-

собна складываться, приобретая практически плоский вид, и раскрываться в довольно глубокую миску или стакан (в зависимости от размера).

На стенде мы поинтересовались у представителя компании тем, как должно выглядеть качественное изделие из силикона.

В.: – Как можно проверить качество силикона, используемого при производстве изделий?

О.: – Проверить качество изделия из пищевого силикона можно несколькими способами: во-первых, растянуть и посмотреть, заметны ли в структуре силикона посторонние частицы (твердый наполнитель), остаются ли белые следы в местах перегиба или места с неравномерной прокраской. Все перечисленные моменты означают, что изучаемое изделие выполнено из некачественного силикона. Во-вторых, дешевое некачественное изделие обычно горит из-за добавления в него резины, такой предмет также не отличается достойным качеством.

Ученые обещают уже в ближайшее время получить силикон, выдерживающий температуру более 3000 °С. Такой материал обгонит по жаростойкости титан, и это уже не кажется невероятным. Силикон открывает столь заманчивые перспективы, что можно не сомневаться – новые открытия с его активным участием не за горами. И, судя по всему, силикон только начинает свое грандиозное шествие по планете.

Благодарим представителей «Антарес Групп» за предоставленную информацию и лично Галину Быкову за организацию интервью со специалистами компании LEKUE, работников Ravoni за информативные ответы, а также сотрудников сайта www.vsemneniya.com за полезную информацию, которая была использована при написании данной статьи



ОЦЕНКА АНТИПРИГАРНЫХ ПОКРЫТИЙ

Споры о том, какое из антипригарных покрытий лучше, не утихнут еще долго. В этом можно не сомневаться. Заявления о вреде или безвредности, а также о сроке службы того или иного покрытия стимулируют продажи одной марки и тормозят распространение других. Это простая маркетинговая война, в которую вовлечены как весьма известные бренды, так и многочисленные некрупные компании, стремящиеся любой ценой заработать на отсутствии достоверной информации.

Любопытно, что единого стандарта для оценки и характеристики антипригарного покрытия – не существует. Состав, если верить производи-

телям, – тоже у каждой компании свой (речь идет о всевозможных добавках, основа-то у всех одна и та же). При этом покупатель теряется в догадках: что заказывать и что будет покупать конечный потребитель?

Очевидно, что с потребительской точки зрения интересен дизайн, экологическая безопасность, износостойкость и цена. При этом, говоря о дизайне, для покупателя большое значение имеет цвет как внутреннего – рабочего покрытия, так и внешнего, имеющего в первую очередь декоративное значение. Например, с недавних пор светлые оттенки антипригарных слоев перестали пользоваться популярностью. Предпочтение вновь отдается темным покрытиям. Зато наружные тона непременно должны быть яркими, возможно даже с рисунком.

Что касается цены, то и здесь все не просто. Условно конечных покупателей можно разделить на три группы. К первой относятся потребители, для которых основным показателем является цена, и

они готовы платить только за самую дешевую сковороду или кастрюлю. Вторая группа – это покупатели, которые весьма обдуманно совершают покупку и готовы заплатить цену выше средней, но только убедившись в достойном качестве или преимуществе своей будущей посуды. Третья категория выбирает нечто среднее как по цене, так и по дизайну, не особенно углубляясь в подробности производства той или иной посуды.

При этом каждый покупатель желает, чтобы приобретенная им антипригарная посуда не подвела его в обозримом будущем.

Следовательно, продавец старается всеми силами предложить такую посуду, которая удовлетворит представителей всех трех групп.

Справиться с такой задачей не просто. Дело в том, что, предлагая одновременно и дешевую и дорогую посуду, продавцу приходится совмещать на своем прилавке либо достойное качество по соответствующей цене, либо низкую цену при таком

же низком качестве. Безусловно, это забота представителей маркетинга, которые обязаны научиться удовлетворять потребности покупателей с разными вкусами и возможностями.

В любом случае продавец, работающий с покупателем, должен четко представлять себе, в чем преимущества его продукции, в каких случаях они востребованы и как долго этими преимуществами можно будет пользоваться.

Обладателям такой информации становится понятно, в какой плоскости вести переговоры с покупателем.

Чтобы легче себе представить основные «пункты», за которые стоит бороться, мы решили дать мнение представителей четырех компаний, занимающихся реализацией антипригарной посуды, которые любезно высказались по данному вопросу и оценили керамическое и фторполимерное антипригарные покрытия по пятибалльной системе. Ниже вы можете ознакомиться с полученными результатами.

Виды покрытий	Первоначальные антипригарные свойства	Антипригарные свойства после 1,5-2 лет использования	Стойкость к образованию сколов	Абразивная обработка	Тест «Лапа тигра»	Мытье в посудомоечной машине	Участники рынка
Фторполимерное покрытие	5	5	5	5	3-4	4	Елизавета Серова, компания «Нева-Металл посуда»
Керамическое покрытие	5	1	2	3	5	1	
Фторполимерное покрытие	5	4	4	4	5	4	Гурам Сария, компания Good & Good
Керамическое покрытие	5	2	4	2	2	2	
Фторполимерное покрытие	5	4	4	3	—	4	Елена Шарова, компания Tescoma
Керамическое покрытие	5	2	3	2	—	2	
Фторполимерное покрытие	5	4	3	1	3	1	А. Шалаев, компания «Норд-Вест»
Керамическое покрытие	4	0	1	1	5	1	



ПРАЗДНИК ВЕТЧИНЫ, И НЕ ТОЛЬКО!

Если верить многочисленным информационным источникам, то все вкусное – не всегда полезно! Даже покупные мясные продукты в значительной степени могут состоять из наполнителей, загустителей и консервантов. Tescoma нашла выход из этой ситуации и предложила оригинальное, доступное и простое в использовании приспособление. Это ветчинница PRESTO, разработанная специально для приготовления натуральной домашней ветчины!

ПРОСТО И УВЛЕКАТЕЛЬНО!

Теперь ваш стол пополнится еще одним замечательным полностью натуральным продуктом, который можно приготовить самостоятельно в домашних условиях без особых хлопот. Речь идет о домашней ветчине, причем самых разнообразных видов. Привлекательность нового устройства не оставит равнодушными ни взрослых, ни детей! Так что к кулинарному действу можно приступать всей семьей!



Ветчинница PRESTO от Tescoma – конструктивно проста и очень удобна для использования и хранения. Это ручной прибор, корпус которого выполнен из пищевого термостойкого пластика с силиконовыми термостойкими элементами. Изделие комплектуется специальным термометром из нержавеющей стали, позволяющим поддерживать необходимый температурный режим при тушении.

Процесс приготовления ветчины придется по душе каждому, кто ценит домашнюю кухню, заботясь о здоровье своей семьи. Занимаясь этим делом вместе с родными или друзьями, вы окунетесь в увлекательную игру. Подготовленную согласно выбранному рецепту мясную массу плотно укладывают внутрь ветчинницы, объем которой вмещает 1 кг сырого мяса, и закрывают крышкой. Этим может заниматься кто-то один!

В случае приготовления небольшого объема ветчины (0,5 емкости) для уплотнения мяса используют специальную вставку-адаптер, которая крепится к поршню. Благодаря имеющейся на штоке поршня пружине содержимое не расходит в объеме. Адаптер и пружина входят в комплект.



Ветчинница заполняется мясной смесью до отметки примерно на 1 см ниже верхнего края, после чего закрывается крышкой и убирается на 48 часов в холодильник. За это время мясо под прессом хорошо промаринуется и будет готово к тушению.

ПРАВИЛЬНО – ЗНАЧИТ ТОЧНО!

Хорошо подготовленная мясная масса – залог превосходного блюда! И это ответственное задание может выполнить кто-то другой!

Чтобы структура приготовленной ветчины была плотной и упругой, примерно 2/3 от веса взятого мяса (курицы, индейки, свинины) следует нарезать ровными кусочками размером около 2x2 см. Оставшуюся треть необходимо хорошо размельчить в мясорубке или блендере. После этого обе мясные части перемешивают. Далее в мясо добавляют маринад, сахарную пудру и соль согласно рецептуре. Обычно на 1 кг мяса берут 18 г соли, 4 г сухой маринующей смеси, 4 г сахарной пудры (это объем стандартной кофейной ложки) и 10 мл воды. Смесь мяса и маринада очень тщательно перемешивают – либо в кухонном комбайне в течение 10 минут, либо вручную в течение 20 минут. Для перемешивания используют венчики для теста! После такой подготовки мясную смесь перекалывают в ветчинницу.



ВАРИМ С ТЕРМОМЕТРОМ!

На следующем этапе приготовления ветчинницы с мясом опускают в кастрюлю с водой, температура которой должна быть в пределах 75-85 °С. Уровень воды устанавливают на 1 см ниже держателя термометра. Наилучший температурный режим для тушения будущей ветчины – 80 °С. Оптимальное значение температуры отображается на розовой части шкалы термометра. Тепловая обработка, или тушение, должна продолжаться в течение двух часов. В случае превышения температуры достаточно в кастрюлю добавить холодную воду, иначе блюдо приобретет вкус обычного вареного мяса.



После тушения ветчинницу остужают под проточной водой, сливают из нее остатки жидкости через отверстие для сцеживания и ставят для охлаждения в холодильник. Остыв, ветчина приобретает тот самый вкус, которого все ждут! Отвернув крышку, вынимают ветчину и нарезают. Теперь вся семья может наслаждаться вкусным и полезным блюдом, приготовленным только из натуральных ингредиентов!



Конечно, сделать ветчину с помощью ветчинницы на собственной кухне вполне под силу и одному человеку, но с близкими и друзьями – это веселее! Главное – не забудьте пригласить через два дня к столу всех помощников.

Помните, готовая ветчина может храниться в холодильнике не более двух суток!

Стоит добавить, что помимо ветчины (из мяса птицы или свинины) вы можете приготовить овощные и рыбные блюда в виде плотных рулетов или паштетов, например таррин из лосося, картофель со сливками и др. Необходимые рецепты указаны в инструкции, входящей в комплект.

Все части ветчинницы, кроме термометра, можно мыть в посудомоечной машине.

WWW.TESCO.MA.COM

РЕЦЕПТЫ

ДОМАШНЯЯ СВИНАЯ ВЕТЧИНА С ЧЕСНОКОМ

1 кг свиной вырезки измельчается с добавлением маринада (см. приготовление мясной массы), затем в полученную массу перед размешиванием добавляют 3 измельченных зубчика чеснока. Наполненную ветчинницу выдерживают в холодильнике 48 часов, после чего варят в течение двух часов при температуре 75-85 °С и остужают.

ИНДЮШИНАЯ ВЕТЧИНА С ТИМЬЯНОМ

1 кг филе индейки измельчается с добавлением маринада (см. приготовление мясной массы), сюда же перед размешиванием добавляют ложку мелконарезанных листьев тимьяна (без стеблей). Наполненную ветчинницу выдерживают в холодильнике 48 часов, после чего варят в течение двух часов при температуре 75-85 °С и остужают.

ТЕРРИН ИЗ ЗАПЕЧЕННЫХ ОВОЩЕЙ



Ингредиенты: сладкие перцы (2 красных и 1 желтый), 1 небольшой кабачок, 1 небольшой баклажан, 20 мл свежего томатного сока, 10 пластин желатина, оливковое масло, веточка свежего тимьяна, соль, перец.

Способ приготовления: Перец смазать маслом и запекать в духовке до потемнения корочки, затем накрыть пищевой пленкой и поставить в холодильник на 15 минут. После этого надо отделить потемневшую кожицу (это будет просто). Баклажан и кабачок нарезать кольцами, посыпать листьями тимьяна, сбрызнуть маслом, посолить, поперчить, выложить на противень и запекать при температуре 200 °С. Желатин, размягченный в холодной воде, добавить в горячий томатный сок и хорошо перемешать. В ветчинницу сначала поместить запеченный перец, затем баклажан и кабачок, каждый слой залить желатином, сверху положить нарезанный перец. Не варить! Закрывать ветчинницу с помощью адаптера и поместить спрессованный террин на ночь (10-12 часов) в холодильник. Все, блюдо готово.

КАРТОФЕЛЬ СО СЛИВКАМИ И ПЕТРУШКОЙ

Ингредиенты: 1 кг картофеля, 300 мл сливок (33%), 50 г сыра пармезан, 1 зубчик чеснока, 1 столовая ложка нарезанной свежей петрушки, мускатный орех, соль, перец.

Способ приготовления: Очищенный картофель нарезать тонкими ломтиками и осушить. Сливки и толченый чеснок поместить в кастрюлю и довести до кипения, добавить ломтики картофеля, соль, перец и при постоянном помешивании варить около 30 минут. Затем добавить тертый пармезан, петрушку и хорошо перемешать. Полученной смесью заполнить ветчинницу без использования адаптера и варить на водяной бане при температуре 85 °С в течение 60 минут. Затем спрессовать содержимое, залить сметаной и охладить в холодильнике в течение 8-10 часов. Перед подачей на стол рекомендуется посыпать сыром и запечь под грилем.





Посуда из чугуна: приготовление любимых блюд в лучших традициях



Deep Burgundy

Чугунная посуда «сопровождает» человечество с древних времен. И не удивительно: ведь она – уникальный показатель долговечности, универсальности и экологичности. Такая посуда максимально устойчива к нагреву и, если бережно с ней обращаться, служит десятилетиями. При этом использовать чугунные сковороды или кастрюли можно с любыми источниками тепла: от

открытого огня до газовых, электрических и даже индукционных плит. Кулинарные шедевры в чугуне тушатся или томятся, благодаря чему получаются особенно вкусными и более полезными, чем в обычной посуде. Плов, тушеное мясо, птица, другие привычные для нас блюда приобретают новый, изумительный вкус именно в чугунной посуде.

Deep Burgundy • Благородство кулинарных традиций



Конечно, готовить в чугуне – настоящее удовольствие. Однако истинному кулинару хотелось бы видеть на своей кухне не громоздкие «бабушкины» сковороды и кастрюли, а изысканную стильную чугунную посуду. На сегодняшний день удачно совместить в чугунной посуде надежность и элегантность удалось бренду **Röndell** в двух уникальных коллекциях **Deep Burgundy** и **Noble Red**, которая производится на самом передовом оборудовании датской компании DISA. Входящие в коллекции кастрюли разного диаметра, сковорода и сотейник превратят приготовление любимых блюд в настоящий праздник! Интересно, что каждый предмет посуды **Röndell** из чугуна уникален, поскольку отливается в индивидуальных формах из песка, которые разрушаются после использования: легкие отличия лишь подчёркивают эксклюзивность предметов.

В изысканную коллекцию **Deep Burgundy** с глубоким бордовым цветом внешней эмали и кремовой внутренней эмалью входят круглые и овальные кастрюли разного объема (2,7, 4,2, 4,5 литра). В коллекцию **Noble Red** с багровым цветом внешней эмали и черным цветом внутренней эмали – круглые и овальные кастрюли (2,4 и 4,2 литра), сотейник с крышкой (диаметр 30 см) и сковорода без крышки (28 см). Стильный дизайн позволит обеим коллекциям занять достойное место на Вашей кухне.

Теперь Вы легко приготовите супы, рагу, каши или идеально протушите мясо – все с особым, натуральным вкусом и сохранением полезных веществ! Добиться такого результата позволит сам чугун, а также специальные технологии, благодаря которым посуда в обеих коллекциях обладает равномерной толщиной стенок и дна, однородной плотностью изделия и максимальным примыканием крышки к корпусу посуды, в результате чего блюда в посуде томятся без дополнительного притока воздуха, то есть в собственном соку. Еще одно преимущество обеих коллекций – специальный дизайн крышки. Выпуклости на внутренней стороне крышки позволяют влаге конденсироваться и равномерно распределяться по площади всего блюда, создавая в итоге, так называемый эффект естественного орошения. Именно он позволяет блюду готовиться без пригорания или пересыхания. А еще такой посудой невероятно легко, комфортно и безопасно пользоваться – это позволяют ручки с желобком на обратной стороне и плавными эргономично скругленными вниз углами. Благодаря таким элементам руки не соскальзывают с ручек посуды во время приготовления блюд.

Уход за чугунной посудой **Röndell** также не составит труда. Высококачественная внутренняя эмаль Tomates (Япония) в обеих коллекциях, устойчивая к высоким температурам, позволит легко отмыть посуду, а также защитить ее от ржавчины.

Коллекции посуды из чугуна от **Röndell** – не только практичность, но и эстетика! Благодаря внешней эмали бельгийского происхождения каждый предмет коллекции превращается в яркий аксессуар на кухне.



Noble Red

ПОВАРА ВЫБИРАЮТ Risoli



Родина марки Risoli («Ризоли») – Италия. При упоминании об этой стране многие улыбнутся, ощутив где-то в области сердца радость, счастье и любовь. И это не случайно, Италия – солнечная страна жизнерадостных, приветливых, гостеприимных и красивых людей. Страна, где ценят и любят все прекрасное, яркое, необычное и в то же время простое и настоящее, где рождается искусство и мода. А самое главное, Италия – это страна, где ценят хорошую, качественную и вкусную кухню, страна лучших во всем мире поваров. А профессиональные повара, как известно, предпочитают работать с качественной и долговечной посудой. Именно поэтому итальянцы и профессионалы всего мира предпочитают посуду марки Risoli.



Посуда Risoli изготавливается из пищевого алюминиевого сплава EcoCast методом литья под высоким давлением, что обеспечивает равномерную структуру материала. Алюминий – идеальный материал для наплитной посуды, он легкий по весу, у него высокая тепловая и электрическая проводимость, равномерное рас-

тно готовить, но и делает уход за посудой предельно простым. А изделие с суперпрочным гранитным покрытием отличается исключительной долговечностью, его можно использовать до 30 тыс. раз. Посуда Risoli идеально подходит для приготовления здоровой, вкусной и натуральной пищи с минимальным содержанием жиров. Вся посуда пригодна для использования на газовых, электрических, стеклокерамических и галогеновых плитах последнего поколения, а посуда линии Induction также подходит для использования на индукционных плитах.

Продукция торговой марки Risoli соответствует мировым стандартам качества. Подтверждением высочайшего качества продукции служат сертификаты ISO 9001:2000, а также сертификат качества российского образца.

Внимание!

- Не допускайте перегрева посуды. Максимальная температура приготовления 260 °С.
- Не нагревайте пустую посуду.
- Посуда не пригодна для хранения приготовленных продуктов.
- Не используйте металлический инвентарь при приготовлении.
- Не подвергайте посуду термическому шоку (резкому перепаду температур).

«Комплекс-Бар» – эксклюзивный дистрибьютор продукции Risoli на территории России

Бренд-менеджер «Комплекс-Бар»
Анна Пароконная

www.complexbar.ru

Компания Risoli была основана в 1965 году Альфредо Монтини. Со временем бразды правления семейного бизнеса Монтини передал своим детям Андреа и Кристине, которые сейчас являются владельцами компании. Они активно развивают и совершенствуют производство, но при этом бережно хранят традиции семейного бизнеса. Сегодня фабрика является крупнейшим европейским производителем литой посуды из алюминия с антипригарным покрытием. Посуда торговой марки «Ризоли» продается более чем в 50 странах мира, что подтверждает отличное качество продукции и высочайшую оценку ее свойств. Все фазы производства – от обработки сырья до готового продукта – осуществляются на заводе в Италии.

пределение тепла, высокая устойчивость к коррозии. Посуда Risoli прогревается за 3 минуты до 250 °С, при нагреве дно не деформируется. Все изделия производят с толстым дном – 6-8 мм, а посуду серии Induction – с дном 8-10 мм, что способствует равномерному распределению и долгому сохранению тепла. Только лучшие, экологичные и безопасные антипригарные покрытия от ведущих производителей, не содержащие PFOA (перфтороктановой кислоты), используются в производстве литой посуды Risoli. Антипригарное покрытие Teflon (DuPont) с внешней и внутренней стороны не только позволяет комфор-



РЫНОК КУХОННОЙ ПОСУДЫ ОТ ОСЕНИ ДО ВЕСНЫ

Кукушка хвалит петуха...
лишь бы он купил!

Что ожидает рынок кухонной посуды к концу года? Этот вопрос интересует всех без исключения игроков. Большинство ранее составленных прогнозов несут в себе высокую погрешность из-за обострения политической ситуации, которая уже сейчас приводит к нарушению экономических связей.

Объем рынка кухонной посуды, по всей видимости, перешагнет рубеж в 40 млрд руб., но вот насколько этот показатель свидетельствует о развитии посудного сегмента, сказать затруднительно. Ежегодный рост в данном сегменте давно не соответствует уровню 5,5%, как это было еще несколько лет назад. **За последние два года темпы роста существенно замедлились**, и закупщики не меняют своей выжидательной позиции

уже в течение длительного срока, даже в периоды традиционной активизации рынка.

Лидеры отечественного рынка кухонных принадлежностей – «Нева-Металл посуда» и «Кукмара» (суммарная доля рынка более 33%) ощущают некоторый спад, хотя их продукция пользуется традиционно устойчивым спросом. Уверенно чувствующий себя игрок «Биол» (Украина), входивший в тройку главных поставщиков антипригарной посуды (доля рынка на конец прошлого года – более 12%), может потерять свои позиции из-за ситуации в Украине. Однако ни один другой бренд не выступит с таким же объемом продукции из-за снижения уровня потребительского спроса в целом. При этом в случае сокращения «Биолом» своей доли замещения «вакантного места» другим брендом не избежать.

Производители сковород стараются изобрести очередной «велосипед», выводя на рынок покрытия, которые якобы отличаются от выходящих ранее полимерных или керамических. При этом каждый игрок доказывает преимущества продукции своего бренда, хотя невооружен-

ным глазом видно, что все это «маркетинговые выкрутасы». Понятно, что как бы ни расхваливал каждый свою «новинку», алюминий остается алюминий и антипригарные свойства какого-либо покрытия сохраняются не более 3 лет, а далее никто о сковороде судить не будет.

Похожая картина на рынке посуды из нержавеющей стали. Сколько красивых слов, сколько чудодейственных указаний на магическое число 18/10 или, в крайнем случае, 18/8, 18/0 или... да какая разница! Профессионально в марках стали разбираются единицы представителей рынка, а из какой стали выполнена посуда, достоверно может сказать только эксперт, проводящий весьма дорогостоящий анализ на определенном оборудовании. Разумеется, такая информация крайне дефицитна. Хотя определенные шаги в этом направлении проводятся. Но пока, к сожалению, в неграмотности и пустословии лиц, предлагающих купить тот или иной предмет из нержавеющей стали, не трудно убедиться, посетив любую отечественную выставку по посудной тематике.

Налицо перегрузка хвалебными описаниями. В ре-

зультате покупатель уже не спешит приобретать очередной навязываемый продукт, пусть он будет покрыт самым супермегаантипригарным слоем или иметь уникальное строение дна, напоминающее «бутерброд» для монстров, питающихся разнообразными металлами.

Не изменился и уровень продаж в сегменте чугунной утвари. Здесь темпы покупательской активности в меньшей степени зависят от технологических штучек. Хотя эксперименты с покрытием чугуна антипригарным слоем не лишены финансовой выгоды. Теперь и чугунную сковороду покупателю нужно менять раз в 2-3 года!

Появление облегченного чугуна также не вызывает бурного спроса со стороны потребителей. Закупщики не рискуют продвигать продукцию, которую могут выпустить считанные предприятия в мире, к тому же ее ценовая категория лежит в пределах литого алюминия и пока не совсем понятно, насколько посуда из облегченного чугуна эффективнее алюминиевой (по весу они почти равны) или классической чугунной (для эффекта томления классический чугун, скорее всего, лучше).



Сегодня более широкое распространение по сравнению с прошлыми сезонами получила керамическая посуда (в том числе майоликовая), включая отдельные изделия, способные выдерживать открытое пламя или электроконфорку. Распространившаяся тенденция домашней кухни продвигает блюда, выполняемые путем запекания. В связи с этим кухонная керамика вызывает дополнительную заинтересованность.

Что касается стекла, то за текущий год объемы продаж стеклянных изделий в сегменте кухонной утвари практически остались на прежнем уровне и нет никаких оснований предполагать, что данная ситуация изменится в скором будущем. Это связано прежде всего с двумя причинами: во-первых, традиционно российский покупатель не очень любит готовить в

стекле, а, во-вторых, объемы поставок стеклянной посуды из Китая не велики (в Китае предпочитают со стеклом не работать).

Что же все-таки будет? По всей видимости, продолжится аккуратное сохранение продвигаемых в настоящее время товарных позиций. В лучшем положении окажутся компании с широким ассортиментом и якорными заказчиками, на которых строится бизнес. Складские запасы российских закупщиков продолжат заменяться выгодным «плечом поставки» с минимальным объемом одной партии.

Основным поставщиком останется Китай, особенно в эконом- и среднем ценовых сегментах. К сожалению, производство на китайских фабриках обходится до сих пор дешевле, чем на отечественных, так что почти все российские производители

либо вывозят готовый продукт из Поднебесной, либо размещают здесь свой заказ. Большинство продуктов отечественного производства в этих условиях просто неконкурентоспособны.

Процесс выхода российской посуды на западный рынок продолжит тормозиться из-за неосведомленности и неузнаваемости российских брендов за рубежом, а также не всегда выгодного соотношения цена-качество. Также проблемы заключаются в затратных маркетинговых бюджетах (рекламные кампании, участие в выставках, дистрибуция и др.). Лишь немногие российские производители на данный момент могут себе это позволить. В результате экспорт из России пока минимален. Скорее всего, в будущем эта ситуация не изменится.

И все же российский рынок признается экспертами

привлекательным для ведения бизнеса западными компаниями. В будущем ожидается усиление давления импортных брендов, особенно из Италии и Германии (возможно, китайской или турецкой сборки).

Несмотря на некоторую подавленность рынка, борьба за «место под солнцем» для большинства компаний проходит достаточно жестко. Конкурентная среда особенно ярко проявляется в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах. Здесь завоевать нишу можно только с продукцией, которая четко соответствует требованиям современных потребителей. Такая картина сохранится в ближайшем будущем.

Если пролонгировать сложившуюся в настоящий момент на посудном рынке ситуацию, то рост рынка кухонного сегмента составит не более 2% в год.

XVII ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

ЛАДЬЯ

Зимняя сказка

17 - 21 декабря

- Экспозиция высокохудожественных произведений
- Конференции, семинары, круглые столы
- Фестиваль войлока: «ШЕРСТИВАЛЬ»
- Увлекательные мастер-классы для детей
- Выступление фольклорных коллективов, показы мод, конкурсы, лотереи

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»,
Павильон № 2
метро «Выставочная»



Генеральный спонсор:



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



КЕРАМИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИЙСКОЙ ПОСУДЫ



Современный российский рынок посуды из керамики представлен как импортными, так и отечественными производителями. Наибольшая доля импорта приходится на Китай – 63,8% в натуральном выражении (54,5% в стоимостном). Другие 36,2% распределились между Украиной, Литвой, Румынией, Эстонией, Финляндией, Польшей, Латвией, Чехией и Германией.

Среди отечественных производителей керамической посуды, представленных на рынке РФ в 2013-2014 годах, можно выделить две основные группы:

1. Производители фарфоровой и фаянсовой посуды:

- ООО «Промыслы Вербилок» (Московская область);
- ОАО Императорский Фарфоровый завод (г. Санкт-Петербург);
- ПК «Дулевский фарфор» (Московская область);
- ЗАО «Объединение Гжель» (Московская область);

Таблица 1. Сравнительная характеристика основных российских производителей керамической посуды

Компании	Географический охват	Ассортимент продукции	Основные марки	Сильные стороны
ПКФ «Кубаньфарфор», ООО	Все регионы России и страны ближнего зарубежья	Посуда из фарфора и фаянса. Декоративный фарфор	«Кубаньфарфор»	Много лет позиционируется на рынке. Полный региональный охват. Экспортирование продукции в ближайшее зарубежье. Продукция для массового потребителя. Продукция низкой и средней ценовой категории
«Дулевский фарфор», ПК	75 регионов России, 6 стран ближнего зарубежья, а также США, Канада, Норвегия.	Посуда из фарфора и фаянса. Декоративный фарфор	«Дулевский фарфор»	Много лет позиционируется на рынке. Широкий региональный охват. Экспортирование в ближнее и дальнее зарубежье. Продукция предназначена для разных слоев потребителей. Продукция средней и высокой элитной ценовой категории
ГК «Фарфор Вербилок»	Все регионы России	Посуда из фарфора. Декоративный фарфор	«Фарфор Вербилок»	Много лет позиционируется на рынке. Полный региональный охват. Продукция B2B и для массового потребителя. Высокая и элитная ценовая категория
Императорский фарфоровый завод (ИФЗ), ОАО	Все регионы России	Посуда из фарфора. Декоративный фарфор	«Императорский фарфор»	Много лет позиционируется на рынке. Полный региональный охват. Продукция для массового потребителя. Высокая и элитная ценовая категория
«Объединение Гжель», ЗАО	ЦФО РФ, СНГ, Франция	Фарфор, майолика, шамот, гончарные изделия	«Гжель»	Раскрученный бренд
«Гжельский фарфоровый завод», ЗАО	РФ, СНГ, ЕС	Гжельский фарфор, цветной фарфор, костяной фарфор, глухой кобальт	«Гжель»	Диверсифицированный функциональный и видовой ассортимент
«Башкирский фарфоровый завод», ООО	РФ	Фарфоровая посуда для NoReCa, фарфоровая посуда для дома	Seiler Porcelain, «Башкирский фарфор»	Современное оборудование, сильный иностранный бренд, высокие инвестиционные возможности
«Завод «Псковский гончар», ПК	РФ, Швейцария	Фаянсовая посуда, посуда из толсто-стенной керамики	«Псковский гончар»	Удобное расположение в центре Пскова, близость к источникам сырья
«Комтех», ООО	РФ, СНГ	Посуда из толсто-стенной керамики	«Вятская керамика»	Высокое качество изделий, диверсифицированная сбытовая сеть
«Борисовская керамика», ООО	РФ, СНГ, Канада	Посуда из толсто-стенной керамики, декоративные изделия из майолики	«Борисовская керамика», «Нова Руса»	Высокое качество изделий, собственная служба по ремонту оборудования, диверсифицированная сбытовая сеть
«Ломоносовская керамика», ООО	РФ	Посуда из толсто-стенной керамики	«Ломоносовская керамика», «Оятские мотивы», «Глинка», Ceramisu	Интеграция с крупнейшей сетью дистрибуции посуды

Источник: ГК Step by Step





- ЗАО «Гжельский фарфоровый завод» (Московская область);
- ООО «ПКФ «Кубаньфарфор» (Краснодарский край);
- ООО «Башкирский фарфор» (Башкортостан).

2. Производители фаянсовой и майоликовой посуды (керамической посуды из толстостенной керамики):

- ПК «Завод «Псковский гончар» (Псковская область);
- ООО «Комтех» («Вятская керамика») (Кировская область);
- ООО «Борисовская керамика» (Белгородская область);
- ООО «Ломоносовская керамика» (Ленинградская область);
- ООО «Блан Паон» (г. Санкт Петербург).

Согласно проведенному конкурентному анализу отечественных производителей, практически все производства располагаются в тех регионах, где есть богатые месторождения глины, что сокращает издержки на доставку сырья.

Только два из рассмотренных производителей выпускают продукцию верхнего и элитного ценового сегмента. Лишь один специализируется на продукции для B2B-сегмента. При этом ни один из них не экспортирует свою продукцию.

На рынке керамической посуды можно выделить пять ценовых сегментов:

- несортовой сегмент: до 150 руб. – предмет, 500 руб. – набор предметов (страны-производители: Китай, Украина, Россия);
- нижний сегмент: 150 руб. – предмет, 900 руб. – сервиз на 6 персон (страны-производители: Россия, Китай);
- средний сегмент: 1500 руб. – предмет, 7 тыс. руб. – столовый сервиз на 6 персон (страны-производители: Великобритания, Польша, Чехия, Япония);
- верхний сегмент: 7 тыс. руб. – предмет, 20 тыс. руб. – столовый сервиз на 6 персон (страны-производители: Германия, Россия);
- элитный сегмент: 12 тыс. руб. – предмет, 40 тыс. руб. – столовый сервиз на 6 персон (страны-производители: Южная Корея, Иран, Япония).

Цена керамической посуды зависит от следующих факторов:

- стоимость сырья;
- способ производства (ручной или автоматический);
- затраты на техническое обслуживание;
- затраты на персонал;
- вид дистрибуции (фирменный магазин, специализированный магазин, розничная сеть).

Стоит отметить, что в неспециализированных магазинах и розничных сетях керамическая посуда зачастую дешевле. Кроме того, покупателям выгоднее приобретать одновременно набор посуды (сервиз), так как каждый элемент в нем дешевле, чем аналогичный, если покупать отдельно.

В ближайшее время ожидается рост цен на новинки с необычным видовым составом, глазурированием или эмалированием, цветовым оформлением по сравнению с традиционными видами изделий производителей такого же функцио-

Таблица 2. Результаты анализа популярности торговых марок фарфора российских производителей за 2013 год

Торговая марка фарфора	Количество запросов, по данным ресурса wordstat.yandex.ru
«Императорский фарфор»	4 675
«Дулевский фарфор»	2 780
«Ломоносовский фарфор»	1 639
«Фарфор Дулево»	1 434
«Фарфор Вербилки»	1 275

Источник: <http://wordstat.yandex.ru>

нального назначения. В интернет-торговле продолжится тенденция многократного роста стоимости брендовой продукции, разработанной либо изготовленной известными дизайнерами или мастерами либо оформленной известными художниками.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Российский потребитель керамической посуды в сегменте **B2C** – это человек, выбирающий в основном посуду низкого и среднего ценовых сегментов, среднего возраста (30-45 лет), со средним уровнем дохода. Активными покупателями фарфора чаще всего выступают женщины.

К потребителям фарфоро-фаянсовой и керамической посуды в сегменте **B2B** относятся:

- предприятия сферы общественного питания (рестораны, кафе и т.д.);
- социально ориентированные организации (детские сады, школы, благотворительные организации и т.д.);
- внутриофисные столовые.

При выборе фарфоровой и керамической посуды потребители, как правило, учитывают следующие параметры (в порядке убывания значимости):

- внешний вид изделия, оформление и стиль;
- цена продукции;
- качество изделий;
- название производителя, марка (если есть).

Нельзя не отметить присутствующую на рынке тенденцию потребления посуды. Сегодня отмечается так называемый «синдром «ИКЕА», когда россияне покупают более дешевую посуду не в специализированных магазинах, а в розничных сетях, где кухонная утварь, по их мнению, дешевле.

Специалистами **ГК Step by Step** проведена оценка частоты запрашиваемых интернет-пользователями брендов производителей в РФ (с использованием системы wordstat.yandex.ru). По результатам анализа, проведенного в начале текущего года, установлено, что, согласно запросам российских торговых марок, лидирует «Императорский Фарфор» – 4675 запросов. По популярности российских производителей керамической посуды среди пользователей Интернета лидирует ООО «Комтех» – 685 запросов, далее следует ЗАО «Объединение Гжель» – 247 запросов.

Рынок керамической посуды находится под воздействием негативных факторов сокращения спроса на стеклянную и керамическую посуду в целом и снижения объема предложения сырья на рынке (падения производства глины). Тем не менее производители стараются расширить ассортимент и использовать новые технологии для улучшения качества и прочности посуды.

Татьяна Мерзлякова,
менеджер по маркетингу
ГК Step by Step

Москва, Николаямский пер., 3А, стр. 2, 4-й этаж
Тел.: +7 (495) 912-48-17, +7 (903) 240-00-88
info@step-by-step.ru



ВЫСТАВКИ ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	Время и место проведения
ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – 2014	12.11.14 15.11.14
Ярославль	МУП «Старый город»
FAMILIE & HEIM 2014	15.11.14 23.11.14
Выставка товаров для семьи и дома. Штутгарт (Германия)	Messe Stuttgart International
ВСЕ ДЛЯ ДОМА, ОТЕЛЯ И РЕСТОРАНА – 2014	27.11.14 29.11.14
Специализированная выставка. Калининград	Балтик-Экспо
BAZAR INTERNATIONAL 2014	29.11.14 30.11.14
Международная выставка потребительских товаров. Люксембург	Luxembourg Fair Ground
SMART LIVING 2014	01.12.14 03.12.14
29-я Международная торговая ярмарка потребительских товаров. Дубай (ОАЭ)	Al Fajer Information And Services
МОДНЫЙ БАЗАР. НОВОГОДНИЙ – 2014	04.12.14 07.12.14
Выставка-продажа. Волгоград	ВолгоградЭКСПО
НОВОГОДНЯЯ ВЫСТАВКА – 2014	10.12.14 13.12.14
Межрегиональная выставка-ярмарка. Белгород	ВК «Белэкспоцентр»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2014	10.12.14 14.12.14
Ярмарка товаров народного потребления, подарков, сувениров. Красноярск	ВК «Красноярская ярмарка»
CHINA EXPORT FAIR ISTANBUL 2014	11.12.14 14.12.14
Международная выставка китайских товаров в Турции. Стамбул (Турция)	Ihlas Fuar Hizmetleri A.S.
ТОЛЬЯТТИ РОЖДЕСТВЕНСКИЙ – 2014	11.12.14 14.12.14
Универсальная выставка товаров народного потребления. Тольятти	ВК «Экспо-Тольятти»
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2014	11.12.14 14.12.14
11-я Международная выставка-ярмарка. Санкт-Петербург	ЗАО «Фарэкспо»
CHRISTMAS FAIR PRAGUE 2014	11.12.14 14.12.14
Рождественская ярмарка. Прага (Чехия)	ABF

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	Время и место проведения
ВСЕРОССИЙСКАЯ МАРКА (III ТЫСЯЧЕЛЕТИЕ). ЗНАК КАЧЕСТВА XXI ВЕКА II – 2014	16.12.14 19.12.14
32-я выставка и конкурс. Москва	ООО «Амскорт Интернэшнл», РОСТЕКТ-Москва
ЯРОСЛАВЛЬ НОВОГОДНИЙ – 2014	16.12.14 20.12.14
Универсальная ярмарка. Ярославль	МУП «Старый город»
НАКАНУНЕ РОЖДЕСТВА – 2014	17.12.14 20.12.14
Выставка товаров народного потребления. Челябинск	ООО «Первое выставочное объединение»
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2014	17.12.14 21.12.14
7-я выставка-ярмарка народных художественных промыслов России. Москва	Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
FERIA INFANTIL DE NAVIDAD 2014	17.12.14 21.12.14
Рождественская ярмарка. Барселона (Испания)	Fira de Cornellà
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2014	17.12.14 21.12.14
Межрегиональная выставка-ярмарка. Калининград	ОАО «Балтик-Экспо»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2014	17.12.14 21.12.14
Специализированная ярмарка. Екатеринбург	ООО «Агентство бизнес-контактов»
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР – 2014	18.12.14 21.12.14
Выставка-ярмарка. Сочи	ЗАО «СОУД – Сочинские выставки»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2014	18.12.14 21.12.14
Выставка товаров народного потребления. Краснодар	ООО «Краснодар ЭКСПО»
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2014	18.12.14 21.12.14
Универсальная ярмарка. Казань	ОАО «Казанская ярмарка»
CHRISTMAS FAIR MOLDOVA 2014	19.12.14 28.12.14
Рождественская ярмарка. Кишинев (Молдова)	Moldexpo
ПОДАРОКИ К НОВОМУ ГОДУ – 2014	23.12.14 29.12.14
Выставка-ярмарка. Санкт-Петербург	ЗАО «Сивел»



МОДУЛЬ КОСНСУМ

46 ФУТБОЛЬНЫХ ПОЛЕЙ АМБИЕНТЕ. КТО ИГРАЕТ?

С 13 по 17 февраля 2015 года ведущее мировое событие в сфере потребительских товаров Ambiente – The show снова займет всю территорию Выставочного центра Франкфурта – второй по величине выставочной площадки во всем мире. Вся восточная часть Выставочного центра зарезервирована под секцию Dining, в то время как секции Giving и Living разделят между собой западную часть. Посредством этих трех секций выставка Ambiente описывает весь спектр потребительских товаров в области столовых приборов, кухонных и бытовых предметов, а также подарков, товаров для дома и мебели.

В связи с намечающимся событием прошла пресс-конференция в отеле «Балчуг Кемпински», на которой с презентациями новинок, ожидающих на выставках, выступили г-жа Ивонн Энгельманн (Yvonne Engelmann), одна из директоров выставки Ambiente, и директор по маркетингу бренда Heimtextil г-н Тимо Швенцфайер (Thimo Schwenzfeier). Ожидается присутствие более чем 4700 участников. Ambiente – это не имеющая себе равных бизнес-платформа для международной индустрии потребительских товаров. Продукция более чем из 90 стран на территории размером более чем 46 футбольных полей. Это шоу, которое нельзя пропустить.

В следующем году США станут страной-партнером ведущей в мире ярмарки потребительских товаров во Франкфурте. Глобус страны-партнера был передан Японией Соединенным Штатам Америки на выставке Ambiente 2014. Во время церемонии **Кевин С. Милаш**

В начале 2014 финансового года 4749 участников из 89 стран представляли свою новейшую продукцию и инновации в течение пяти дней на выставочной территории площадью 328 500 кв. м (в общем). Россия была представлена 12 компаниями. 143 789 стратегических покупателей из 161 страны (2013 год: 139 367 из 143 стран) отправились во Франкфурт на выставку Ambiente, 2416 из России, что свидетельствует об увеличении на 11,2% по сравнению с 2013 годом и что перемещает Россию на 10-е место в рейтинге посетителей выставки Ambiente. Несмотря на нестабильный характер общемировых событий, от радно заметить, что более чем за пять месяцев до проведения выставки Ambiente пять компаний из России уже зарегистрировались для участия в 2015 году, среди них **ЗАО «Хохломская роспись»**, Никольский завод светотехнического стекла и **ООО «Гипфел»**.



(**Kevin C. Milas**), **Генеральный Консул Соединенных Штатов Америки**, сказал: «Ambiente – ведущее в мире событие в области тенденций дизайна и сектора потребительских товаров. Это выдающаяся платформа для компаний, производящих продукцию в США, которые хотят усилить свою позицию на международных рынках. Мы с нетерпением ожидаем возможности будущего сотрудничества с компанией Messe Frankfurt в качестве страны-партнера в 2015 году и демонстрации передовой американской продукции в сфере дизайна интерьера, бытовых приборов и дизайна пространства вокруг дома». После Дании, Франции и Японии Соединенные Штаты – четвертая страна-партнер выставки Ambiente.

На будущей выставке запланирована комплексная программа. Она будет включать в себя специальную презентацию.

Скотт Хендерсон (Scott Henderson) из расположенной в Нью-Йорке **студии дизайна Scott Henderson Inc.** будет выступать дизайнером этой презентации.

С запуском на выставке Ambiente в 2012 году программы Контрактного сектора выставочная площадка быстро стала популярным местом. Профессионалы в сфере гостиничного бизнеса и такие специалисты, как разработчики проектов, профессиональные закупщики, специалисты в области мебелировки, архитекторы, дизайнеры интерьеров, рестораторы, отельеры и пр., нашли нужные деловые контакты.

– Дизайн интерьеров – это ключевая отличительная черта и конкурентный фактор в сфере содержания гостиниц и ресторанов. Ambiente предлагает широкий выбор ведущих поставщиков, обладающих высокой компетентностью





и богатым опытом в этом сегменте бизнеса, – поделился своим взглядом на выставочные проекты старший вице-президент компании Messe Frankfurt.

Благодаря цифровой платформе с системой ограниченного доступа и верификации компаний можно заранее ознакомиться с информацией о компаниях и назначить встречи для личного общения во время выставки. В качестве дополнительного бонуса Ambiente предлагает эксклюзивные экскурсии по отелям, создавая соответствующие условия для специалистов и авторитетных лидеров.

Ambiente – это также основной игрок в секторе массового бизнеса. Будучи самой значимой платформой по привлечению ресурсов, выставка предлагает широкий спектр товаров, представленных в разделе «Галерея». В шести выставочных павильонах посетители найдут более 1300 отобранных ориентированных на экспорт поставщиков из Китая, Гонконга, Индии, Тайваня, Таиланда и многих других стран. Они демонстрируют широкий ассортимент продукции – от изделий промышленного производства до товаров народного промысла в больших количествах и решений «под заказ».

На выставке Ambiente 2015 будут представлены важнейшие тренды в области столовых приборов, кухонных принадлежностей, товаров для дома и подарков.

Специальный показ **Solutions («Решения»)** фокусируется на умных идеях и демонстрирует новую продукцию участников выставки Ambiente, предлагающих креативные решения в сегментах столовых приборов, кухонных и бытовых предметов. Потребительские товары с искусной комбинацией эстетических качеств и практической выгодой награждаются премией **Design Plus**, а продукты-победители демонстрируются в течение всей выставки. **German Design Award** состоится в первый день выставки, **Анти-премия Plagiarius**, пристыжающая фальсификации продукции, и премия **Kitchen Innovation** также пройдут в рамках выставки Ambiente.

В заключение можно сказать, что, как и в предыдущие годы, Ambiente 2015 станет ареной для всего сектора товаров для дома и благодаря своему уникальному горизонтальному и вертикальному ассортименту продукции не будет иметь себе равных во всем мире.

ambiente the show

Посмотрите в зеркало мирового рынка и откройте для себя новые грани индустрии потребительских товаров вместе с уникальным выбором продукции для основного и дополнительного ассортимента. В секции Dining Вас ожидает бесчисленное множество идей для сегмента кухонных и столовых принадлежностей, предметов для оформления интерьера и сектора Homecare. Это выставка, которая определяет Ваши факторы успеха.

Подробная информация и билеты онлайн:
ambiente.messefrankfurt.com

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

13. – 17. 2. 2015
Франкфурт-на-Майне, Германия



 messe frankfurt

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



«ОСЕННИЙ МАРАФОН». НАЧАЛО

Сентябрь – время добра, умиротворения и поэзии. Сентябрь – время начала учебы, новых встреч, студенческих походов, лекций и интересных открытий.

Что нам предлагает сентябрьский выставочный гороскоп? Он говорит о сентябре как о времени приятного диалога, общения, выступлений и дискуссий. В этом месяце (по выставочному гороскопу) предполагалось увеличение контактов, предложений и общения со специалистами.

В сентябре, со 2 по 4 число, в ЦВК «Экспоцентр» прошла международная выставка товаров народного потребления «Консумэкспо-2014. Осень». Очаровала ли нас осенняя пора на «Консумэкспо», насколько выставка прошла качественно и продуктивно?

Как обычно, выставка товаров народного потребления «Консумэкспо-2014. Осень» проводилась под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации. Выставка была не грандиозна, но по-своему интересна и плодотворна. В ней приняли участие 102 компании из 9 стран: Белоруссии, Германии, Индии, Испании, Италии, Китая, Польши, Португалии, России.

Новые тренды сезона представили ведущие мировые производители и поставщики – «Радиус Хаусхолд», Gipfel, «Бибихауз», «Бернер Ист», «Гарда Декор», «Элан Галерея», «Бриони» и многие другие известные компании.

Экспоненты «Консумэкспо-2014. Осень» предложили посетителям выставку широкую гамму товаров – от современной бытовой техники до изящных украшений и интерьерного декора. На выставочной площади более 1 200 кв. м (нетто) были представлены тематические салоны Homestyle, «Подарки и сувениры», «Бижутерия и аксессуары», «Бытовая техника», «Развитие бизнеса. Готовые решения».



В рамках деловой программы выставки «Консумэкспо-2014. Осень» состоялась конференция «День интернет-рекламы: инструменты эффективного продвижения».

Новая продукция и инновационные технологии были представлены не только на стендах участников, но и в специальной экспозиции «Новинки и инновации», которая встречала посетителей у центрального входа в павильон №1.

ИП Макарова Е.Н. представила интересные изделия из пробкового дуба, изготовленные в Португалии. Пробка в этих изделиях выходит за рамки традиционной пробки для вина или шампанского. Здесь мы увидели ее удивительные превращения в модные аксессуары, канцелярию, бокалы и даже ювелирные изделия. Керамика и пробка в своем сочетании, дополненные прекрасным дизайнерским исполнением, сделали посуду функциональной, красивой и на 100% экологичной.



Изделия из пробкового дуба ИП Макарова Е.Н.

Прошедшее мероприятие было посвящено различным аспектам интернет-коммерции. Эксперты по продвижению товаров в Интернете поделились накопленным опытом и примерами из практики. В рамках конференции прошел конкурс на лучший интернет-магазин и на лучший сайт для покупателей. Победителями конкурса стали компании Brainybox и «Футужама».



Яркий дизайн от ЗАО «Сервер»



Стенд «Антарес Групп»



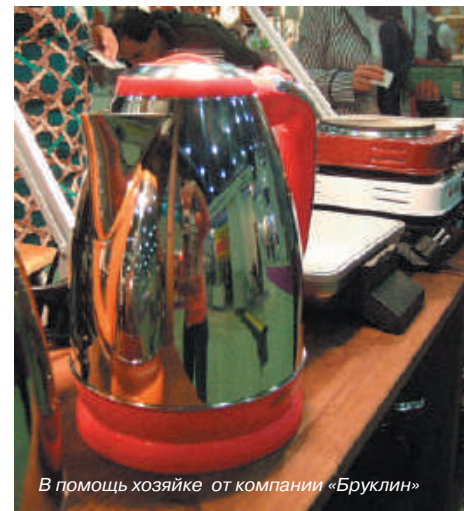
Стильный дизайн от Galda Decor



ОАО Борисовский завод «Металлист»



Стенд «Стекло без границ». Многообразие форм и красок



В помощь хозяйке от компании «Бруклин»



Элегантный стенд компании «БИEИXAYC»

ЗАО «Сервер» представило интересные хозяйственные мелочи, которые найдут путь к сердцу любой, даже самой взыскательной, домохозяйки. Испанские производители (в частности, торговая марка **VIGAR** /www.vigar-russia.ru) благодаря дизайну и необычным формам превратили обычные предметы домашнего обихода и предметы интерьера в хороший яркий подарок.

Как всегда, особый ажиотаж наблюдался около стенда «Антарес Групп». Пробриться к нему было затруднительно, постоянно около стенда толпились поставщики магазинов из регионов, индивидуальные предприниматели и, конечно, просто жаждущие узнать о новинках и интересных предложениях полюбившейся компании, которая



Цветочная композиция от фирмы **Bryoni**

всегда радует посетителей новыми идеями и предложениями. На этот раз любителям испечь новый шедевр предлагались нужные аксессуары. Торговая марка **Lekue** очаровала покупателей кондитерскими «мелочами» и новыми технологиями приготовления тортов и пирогов.

Компания **Galda Decor** на рынке уже 10 лет, раньше специализировалась на мебели и шкурках животных. Относительно недавно расширила свой ассортимент вазами (керамика, стекло, дерево), что стало перспективным направлением. На выставке стенд компании запомнился интересными, необычными дизайнерскими вазами и стильными композициями.

Компания «**Бруклин**» успешно развивает торговую марку **Jarkoff** (Китай), представляющую на рынке малогабаритную бытовую технику. Ценовой уровень – эконом. По словам менеджеров



Galda Decor



TM **Lekue**

компании, работающих на выставке, самые высокие объемы продаж бытовой техники сегодня в Сибири и на Дальнем Востоке!

За интересными комментариями о своей продукции как к одному из отечественных производителей изделий мы обратились к **Татьяне Владимировне Изосимовой (Т.И.) (ООО «Яблоко»)**.



Корр.: – Судя по изделиям, ваше основное направление – декорирование ваз. Вазы каких производителей вы используете для ваших изделий?

Т.И.: – Российских и белорусских производителей. В основном это изделия завода «Неман» и продукция из города Гусь-Хрустальный.

Корр.: – Кто разрабатывает дизайн?

Т.И.: – Производство в Минске, художники тоже белорусские.

Корр.: – Кто основной покупатель?

Т.И.: – Главные покупатели нашей продукции – женщины в возрасте от 30 до 60 лет. Ценовой уровень – средний.

Корр.: – Каково отличие покупателя из Москвы, из Санкт-Петербурга и регионального?

Т.И.: – В Питере самые плохие продажи, лучше всего продажи идут в Сибири и на Дальнем Востоке.

Невозможно пройти мимо уникального стенда компании **Bryoni**, цветы завораживают взгляд. Мы задали несколько вопросов сотрудникам компании.

Вопрос (В.): – Это живые цветы?

Ответ (О.): – Да, это живые цветы. Из них вытягивается влага, пинцетом собирается композиция и помещается в стеклянную вазу, где отсутствует кислород. Плюс герметичная крышка. В России из-за низкой влажности все это хорошо сохраняется. При воздействии



Оригинальные вазы от фирмы «Проплантерс»

прямых солнечных лучей может чуть поблекнуть цвет.

В.: – Где же производят такую красоту?

О.: – Заказы размещаются в Таиланде. На фабрике работают около 10 мастеров. Дизайн по заказу разрабатывает сам директор Сергей Валерьевич Сорокин.

Интересные стилистические решения по дизайну сада и устройству домашнего цветочного уголка в доме или оазиса на балконе предложила компания «Проплантерс». «Продолжение гостиной можно сделать таким же привлекательным, как интерьер», – утверждают специалисты компании. Дизайнерские вазы для цветов, кашпо, вазы из стекла и керамики расставят акценты красоты и стиля в доме и на даче.

На выставке присутствовали компании, которые радовали и удивляли своими изделиями. Побывав на стенде «**Стекло без границ**», действительно ощущаешь, что стекло – очень интересный материал, из которого можно «слепить» что угодно. Подтверждением тому служит итальянское стекло с острова Мурано – это торжество роскоши, красоты и великолепия.

В целом можно сказать, что выставка прошла стабильно. Со многими удалось побеседовать, узнать тенденции и стратегии текущего периода. Несмотря на политическую и экономическую нестабильность в стране, несмотря на все игры санкций, страхи и риски участников бизнеса, экспозиция «Консумэкспо-2014. Осень» не потеряла своей актуальности. Наоборот, в рамках большей ориентированности на отечественное производство и в контексте сильного акцента на востребованность российских товаров производители возлагают свои надежды на результаты деловых контактов, полученных на экспозиции.



Пируем на «ПИРу»

С 23 по 26 сентября в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо», состоялись международные выставки «ПИР. Оснащение ресторана» и «ПИР. Продукты питания» для профессионалов сегмента HoReCa России и СНГ, которые стали одними из самых громких событий индустрии гостеприимства в этом году.

Выставки «ПИР. Оснащение ресторана» и «ПИР. Продукты питания», которые проходят уже на протяжении многих лет на площадке «Крокус Экспо», являются одним из значительных и запоминающихся событий в сфере гостеприимства и индустрии. В этот раз более 300 компаний-участников из 15 стран мира в течение четырех дней демонстрировали новинки ресторанного оборудования, инвентаря, посуды, профессиональной мебели, а также актуальные тренды и комплексные решения для оснащения предприятий питания любого уровня: от киосков уличного питания до крупных фабрик-кухонь.

В этом году на выставке существенно увеличилось число иностранных компаний – вниманию посетителей было представлено сразу 5 обширных коллективных экспозиций производителей ресторанного оборудования и инвентаря из Италии, Германии, Турции, Франции и Китая.

Выставка прошла очень ярко и шумно, на каждом стенде проводились мастер-классы, увлекательные, полезные и «вкусные» мероприятия. Посетителей было достаточно много.

Свою продукцию HoReCa представила компания «Алекс Трейд» – один из крупнейших дилеров бытовой техники и посуды в РФ. Компания «Мастергласс» предложила богатый ассортимент профессионального стекла, фарфора, столовых приборов, барного и кухонного инвентаря, предметов сервировки, а также холодильное, тепловое, нейтральное, весовое и барное оборудование для полного оснащения ресторана.

Компания **Huhtamaki** – мировой лидер в производстве одноразовой посуды и упаковки – предложила огромный ассортимент одноразовой посуды все-



возможных форм и оттенков. На выставочной площадке, как обычно, успешно выставилась компания **Bormioli Rocco**, которая остается мировым послом «Сделано в Италии» вот уже 200 лет.

Хочется рассказать о компании **De Buyer** («Де Буер»), семейном предприятии, основанном в 1830 году и расположенном во французских Вогезах. Компания разрабатывает и производит высококлассный кухонный и кондитерский инвентарь, а также оборудование для ресторанов (мебель и профессиональные рабочие поверхности).

Сеть магазинов японских ножей для кухни **KASUMI**, призер всемирного кулинарного конкурса *Vocuse D'or* KASUMI и MASAHIRO, представила легендарный бренд **HATTORI** и авторский бренд **SAJI TAKESHI**.

Огромный стенд ведущей российской компании профессионального торгового и технологического оборудования – компании «Торговый Дизайн» привлек большим ассортиментом сервировочного оборудования и комплексом услуг для оснащения ресторана.

Партнер журнала «Посуда» компания «Пашабахче» (**Pasabahce**) – подразделение турецкого холдинга «Шиседжам» (**Sisecam**) (с 2003 года производит свою продукцию и в России) – представила прозрачное и цветное стекло, а также декорированные изделия посетителям на своем стенде по разделу HoReCa. Используя современные технологии и оборудование, «Пашабахче» предложила широкий ассортимент коллекций для ресторана, тем самым еще более укрепив свою лидирующую позицию на мировом рынке посуды.

Вниманию экспонентов и посетителей представили свои изделия **Pinti Inox** – производитель разнообразных ножей и кухонной утвари и компания **Sola Switzerland EU** – создатель и производитель высококачественных швей-



царских столовых приборов. Участник многих выставочных площадок, итальянский производитель фарфора для дома и ресторана – компания **Tognana Porcellane** привезла новинки: фарфор и коллекцию столовых приборов. Своими достижениями по выпуску посуды для ресторана похвастался «Башкирский завод», который выпускает великолепный фарфор для ресторанов российского производства и европейского качества. Постоянный участник выставки – компания «Генлекс» также представила достойные изделия на взор посетителей и участников выставки. Показали свой ассортимент шведская компания «Мерх ТИМ», уже 185 лет производящая профессиональный фарфор для кафе и ресторана, а также «Тоджиро» – официальный представитель японской корпорации **Fuji Cutlery Co LTD** в России и другие именные компании.



ZUSHEX. СОГРЕТЫЕ СОЛНЦЕМ!

Выставочная площадка Тууар в 25-й раз собрала под своей крышей немалое количество участников рынка товаров народного потребления, среди которых явный количественный перевес был у посудных компаний.

Статистика:

- **общая площадь:** 120 тыс. кв. м;
- **количество посетителей:** 31 992 чел. (из них иностранных: 2863 чел.);
- **количество участников:** 617 чел. (из них иностранных: 191 чел.).

После сентябрьской прохлады, которая коснулась центральной части России, Стамбул напомнил о южном зное, который не мог добраться только до просторных выставочных залов. Здесь климат благодаря кондиционерам был, что надо, и способствовал дружеской деловой обстановке, позволяющей максимально продуктивно общаться с партнерами по бизнесу. Несмотря на определенные трудности, наблюдаемые на рынке в последнее время, выставка Zuchex сумела собрать экспонентов, сконцентрировав внимание последних на достижениях в сегментах столовой и кухонной утвари. При этом посетители могли насладиться не только традиционными мотивами, вызывающими восторг у зарубежных байеров, но и европейским дизайном, который, как можно было заметить, преобладал на большинстве стендов.

Кратко выставку можно охарактеризовать как место показа на европейской площадке наиболее интересных товаров преимущественно из Азии. Представленные изделия в первую очередь радуют гуманными ценами, а продавцы – традиционной восточной обходительностью.

Деловая активность в посудном сегменте – довольно высокая. Объясняется это несколькими факторами. Во-первых, турецкие фабрики способны обеспечить оптовых покупателей высокими объемами производимых товаров, а оптовики еще могут находить достойных ритейлеров, прежде всего сетевых, которые стараются презентовать продукцию конечному потребителю как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Во-вторых, преимущество турецких изделий в том, что они вполне соответствуют требованиям, предъяв-



Здание выставочного комплекса Тууар

ляемым к изделиям среднего и эконом-сегментов, а их стоимость не такая высокая, как аналогичной продукции из Европы.

Однако найти надежный канал сбыта с каждым годом становится все сложнее: это касается и оптовиков, и представителей розничной торговли. Подобная ситуация, к сожалению, демонстрирует устойчивую тенденцию, что вызывает беспокойство в профессиональных кругах.

– Участие в выставке приносит новых покупателей. Несмотря на то что большинство из них – это не крупные торговые компании, эффект все же есть, – говорит **Зулфукар Гочлу, менеджер по продажам компании Nuans**, занимающейся продвижением фарфоровой столовой посуды.

Похожая картина и у других экспонентов. Производители и оптовики всеми силами цепляются за возможность расширить свой рынок сбыта. Вероятно, этот фактор приводит к увеличению числа стендов на выставке. Не случайно за последние 3-4 года выставочная площадь существенно выросла и продолжает расширяться: строятся новые павильоны, а рядом с выставочным комплексом вырастает еще один гостиничный корпус!

При всем умении представителей турецкого рынка торговать и желании наладить партнерские взаимоотношения



продолжающееся снижение спроса не позволяет умалчивать об ощутимом спаде продаж. Сохранить свое положение можно только за счет конкурентных преимуществ. В кухонном сегменте этого добиться проще (за счет внедрения новых технологических решений). В связи с этим доля кухонной посуды в павильонах преобладает. Для продажи сервировочной посуды важное значение имеет бренд и дизайн. Поэтому преимущество – у крупных известных компаний, таких как **Korkmaz, Pasabahce, Kutahya, Ar Yildiz, Ipek, Luyano, Falez, Laviva, Karaca, Hizar** и др. Их стенды отличались большим разнообразием всевозможных посудных изделий.



Наше издание получило возможность не только посетить данную выставку, но и выступить в роли участника (небольшого места со стойкой было вполне достаточно для показа журналов). Мы хотим принести слова благодарности организаторам выставки и нашим партнерам со стороны известного профильного издания **Zuchex**, возглавляемого **Ирфаном Тирасом**.





На стенде Tekart



Выбор посуды от Ak Yildiz займет немало времени



Дизайн скороварок от Evimsaray



Сервировка от Falez



Предметы сервировки от Porio



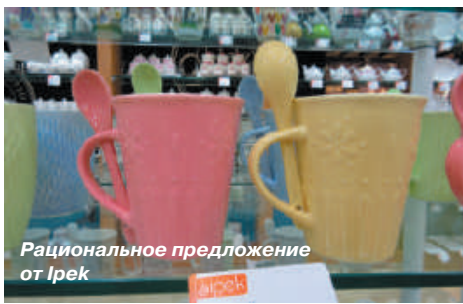
В числе бамбуковой посуды от Bambum – настоящий кухонный нож



Грили от Grandeur



Ручная работа от Royal Art



Рациональное предложение от Ipek



Часть производственной линии Qinova



Сервировка от Ar Yildiz



Керамика от Ciftciler

В какой-то мере Турцию еще выручает дешевая рабочая сила, среди которой – эмигранты-беженцы из соседних стран с проблемной политической и экономической обстановкой и жители небогатых районов азиатской части страны. На местных фабриках трудится немалая доля малоквалифицированных работников. Однако такую картину осталось наблюдать не долго. С каждым годом рабочие руки дорожают, а образованных специалистов на рынке труда становится все больше. Тем не менее размещать производство в Китае не очень выгодно. Цены на производимую в Китае продукцию существенно выросли за последние 2-3 года, равно как и стоимость логистических услуг.

Стамбульская выставка Zuchex дает возможность познакомиться в первую очередь с представителями фабрик, следовательно, у приезжающих сюда байеров есть возможность строить свои деловые взаимоотношения напрямую, без торговых посредников.

Для привлечения партнеров фабрика по производству сковород **Inova** привезла часть специального оборудования, наглядно демонстрируя ряд технологических операций своей производственной линии.

Несколько новых по дизайну сервировочных коллекций показали компании: **Falez** (фарфор в минималистическом стиле удачно сочетается с легкой плавностью внешнего контура посуды), **Laviva** (фарфор и питьевое стекло в самом широком ассортименте, включая дизайнерский графин) и **Nuans** (вариант классической расцветки: тема ярких цветов на белоснежной поверхности посуды).

Новые дизайны в кухонной металлической посуде были продемонстрированы на стенде компании **Hascerher**. Ручки посуды, выполненные из металла, прекрасно дополнены оригинальными вставками из силикона. Интересна и

цветовая находка: пастельный розово-фиолетовый оттенок подчеркивает свежесть дизайнерской идеи и нежность чувств, с которыми будет приходиться на кухню каждая хозяйка.

Нельзя не отметить и продукцию от **Decorium**: на выставке были выставлены кувшины в изысканном восточном стиле.

Вазы из хрустального стекла и чаши на подставках из древесных стволов от **Royal Art** станут прекрасным элементом декора практически в каждом доме.

Привлекательный дизайн всевозможных предметов для хранения продуктов и кухонных аксессуаров из пластика подготовили компании **Urve** и **FreeCook**.

Отдельно хочется выделить бренд **Herevin**, пластиковая посуда и аксессу-





ары которого уже заслужили доверие у российских предпринимателей.

Столовые изделия из обливной керамики в широком ассортименте были представлены на стенде компании **Keramika**. Несмотря на все трудности продвижения такой продукции, компания решила привлечь внимание к своему товару оригинальными расцветками, радующими глаз и выделяющимися среди других предметов сервировки. При этом данная продукция была представлена в на-



Пиритта Торро, наш партнер по взаимодействию с ИНА



борах для ценителей единого стиля на столе.

Множество ярких разноцветных изделий из керамики можно было увидеть на стенде компании **Ciftciler**.

Подробно рассмотреть фурнитуру для кухонной посуды стало возможным на стенде компании **Mutlu**, которая специализируется на выпуске всевозможных ручек из пластика для кухонной посуды (включая ручки для крышек).

Познакомиться с последними разработками антипригарного покрытия можно было на стенде компании **Greblon (Weilburger)**, а также на стендах, демонстрирующих новинки антипригарной посуды: **CEM, Grandeur, Gulsan, Evren** и др.

Любителям посуды из бамбука было бы интересно увидеть новые коллекции от бренда **Bambum**. Всевозможная столовая посуда, а также столовые приборы, выполненные из измельченного и прессованного бамбука, были показаны на стенде компании в самом широком ассортименте.

Нельзя не сказать о компании **Arzum Okka**, продукция которой стала бестселлером выставки за счет прекрасного кофе. Его можно было попробовать буквально в каждом из выставочных залов. Настоящий турецкий кофе получался благодаря новой разработке компактной кофемашины, способной буквально за одну-две минуты приготовить новую порцию напитка. Компания организовала масштабную рекламную акцию, не только установив «кофейные стойки» во всех залах, но и разместив свой логотип на традиционных выставочных тележках, в которых большинство посетителей перевозят многочисленную рекламную продукцию.



Аксессуары для уборки от Fanatik

HOUSEHOLD EXPO. ОСЕНЬ 2014.

Чем запомнилась выставка

После летних отпусков исезонного затишья от осенних выставок ожидают всплеска деловых предложений, новых контрактов, продуктивных и интересных встреч, и надеются на рост бизнеса в дальнейшем! Чем же запомнилось экспонентам и посетителям долгожданное выставочное мероприятие в «Крокусе», который гостеприимно открыл свои двери с 15 по 18 сентября?

Принятие решения об участии в любой выставке зависит от ответа на вопрос: целесообразен ли выход на выставочную площадку вообще? Надо признать, что ряд компаний, в том числе и успешных, не видят смысла в выставочной работе где бы то ни было. Но многие представители посудного рынка неизменно считают участие в показах необходимой частью своего развития и стараются полностью отработать затраченное на выстав-

ку время и средства. Таким образом, за последние несколько лет среди экспонентов определилась группа компаний, которые неизменно выставляют свою продукцию на стенде, привлекая посетителей выставки к своему бренду.

Осенний «призыв» 2014 года радовал посетителей прежде всего стендами с новинками, которые только планируются выводить в продажу.

Среди ранее невиданных предметов можно выделить новые изделия от **ООО «Дулевский фарфор»** (выпущены после модернизации). Выставленные линейки на стенде выделялись повышенной степенью белизны, что востребовано сектором HoReCa.

ЗАО «Добрушский фарфоровый завод» также продемонстрировало ряд линеек с новым дизайном, среди которых особым вниманием пользовался проект «Танки», выполненный в виде атрибута ценителей известной компьютерной игры World of tanks. Кроме того, компания показала тарелку диаметром 27 см, изготовленную методом изостатического прессования.

Компания **«Борисовская керамика»** показала несколько интересных дизайнов, среди которых можно выделить набор горшков в новой цветовой гамме и формы для запекания, стилизованные под распространенные в России виды рыб.

Немало кухонных аксессуаров из силикона было представлено на стендах компа-

ВЫСТАВКА В ЦИФРАХ
Общая площадь: 22 300 кв.м
Кол-во участников: 538 компаний
Кол-во посетителей: 10 478 представителей оптовых и розничных сетей



ний **Fissman** и **Mayer Bosh**.

Пожалуй, самый известный качественный и безопасный силикон (платиновый) продемонстрировала на своем стенде компания **«Антарес Трейд»** (марка **Lekue**).

Немало привлекательных аксессуаров от известного бренда **Joseph Joseph**, в том числе из силикона и пластика, было представлено на стенде компании **Fine Design**.

Марка **DRIVIXhome**, продолжая развивать тему натуральной посуды из бамбука, выставила ряд изделий новой формы с приятными яркими расцветками.

Питерская компания **«Ландскрона»** представила коллекцию противней трех типоразмеров, символично названных **«Вера»**, **«Надежда»**, **«Любовь»**. Также на стенде можно было уви-

деть сковороды (в том числе блинные) с уже известным антипригарным покрытием, но большего диаметра.

«Нева-Металл посуда» в качестве новинок подготовила серию литой алюминиевой посуды с кристалл-полимерным покрытием **«Жемчуг»™**. Отличительной чертой покрытия является то, что оно не подвержено изменению цвета под воздействием масла, естественных пищевых красителей и уксуса. При этом покрытие за счет особого слоя ориентированных микрокристаллов обладает повышенной износостойкостью и является полностью экологически безопасным (соответствует 4-му классу по ГОСТ 12.100776 (99)).

Небезынтересные новинки можно было увидеть на стенде, где выставлялась



Белоснежный фарфор от Дулевского завода



Кружки с изображениями танков от Добрушского завода



Новый дизайн посуды для запекания от «Борисовской керамики»





Продукция марки «Кухар» – сковорода с микрогрильповерхностью и столовые приборы с лазерной гравировкой

кухонная посуда марки «Кухар». Здесь вниманию посетителей были представлены изделия из нержавеющей стали с нитридтитановым покрытием, нанесенным вакуумным способом, а также образцы лазерной гравировки по этому покрытию. Данный высокотехнологичный способ декорирования посуды позволяет получить стойкие, долговечные изображения, которым не страшны ни посудомоечная химия, ни механическое истирание. Там же можно было увидеть отечественную инновационную разработку – сковороду из нержавеющей стали с микрогрильповерхностью. Не гладкая, слегка шершавая на ощупь поверхность сковороды способна удерживать масляную пленку в процессе жарки, что обеспечивает противоприлипающий эффект без использования полимерных покрытий, которые, как известно, имеют ограниченный ресурс работы и не безупречны при определенных условиях с гигиенической точки зрения.

Марка **Good & Good**, известная своими пластиковыми контейнерами для самых различных пищевых нужд (благодаря герметичности

емкостей, возможности использования их в СВЧ-печах, и морозильных камерах), представила серию, выполненную в России. Как утверждают производители, качество продукции от этого не изменилось, а цена сохранилась на прежнем уровне.

Интересные новинки можно было наблюдать на стенде компании **Tescoma**. В частности, стоит сказать о приспособлении для приготовления домашней ветчины. Несложная, эргономичная конструкция позволяет приготовить настоящую домашнюю ветчину без синтетических добавок. Также Tescoma продемонстрировала полезный аксессуар – металлическую прокладку для конфорок индукционных плит, благодаря которой на индукционную плиту можно ставить любую посуду.

Отечественные столовые приборы представил **Нытвенский металлургический завод (ОАО «Нытва»)**. В частности, одна из последних новинок – набор «Сакура» отличается любопытным дизайном предметов, которые теперь можно приобретать не только в наборе, но и по отдельности. По словам **менеджера отдела продаж**



Ярким событием в рамках выставочного мероприятия стало празднование **10-летия со дня выпуска дебютного номера журнала «Посуда»**.

Это первое издание на рынке посуды, ориентированное на профессиональных участников рынка, регулярно информирующее своих читателей о всевозможных изменениях в посудном сегменте, а также возможных сценариях развития рынка. Журнал публикует информацию о появляющихся новинках, освещает деятельность специализированных выставок, включая многие международные выставочные проекты, является информационным спонсором и партнером ряда общественных мероприятий. Для многих участников рынка ценным информационным источником стало регулярное изучение тематических публикаций и новостей на сайте журнала www.posuda.info.

В рамках празднования круглой даты во второй и третий дни выставочного показа возле стенда журнала «Посуда» проводились розыгрыши призов и встречи с представителями известных компаний, которые произнесли немало теплых слов и пожеланий в адрес любимого издания.



Контейнеры Good & Good



Ветчинница для индукционной посуды от Tescoma



Подставка для индукционной посуды от Tescoma

ОАО «Нытва» Константина Плахута, сегодня покупате-



ли предпочитают продукцию экономкласса, однако компания традиционно не лишает дешевый товар всех качеств добротных изделий и гарантирует длительный срок службы всей выпускаемой продукции. Основное отличие изделий премиум-сегмента от предметов экономкласса состоит в толщине металла. Дорогие предметы имеют толщину 2,5 мм, а недорогие – 2 мм. Но на эксплуатационные характеристики это отличие практически не влияет.

По традиции в рамках работы выставочного мероприятия была открыта площадка – Центр B2B «Retail – поставщик», главной целью проведения которой является налаживание профессиональных контактов торговых сетей с поставщиками.

Работа на выставке не обходится без постоянного общения с представителями компаний, среди которых большинство уже хорошо известно нашим читателям. Главная тенденция выставок последнего времени в том, что основные новинки можно наблюдать в сегменте кухонной посуды. Посуда для приготовления пищи постоянно испытывает влияние технических достижений, здесь обновление происходит намно-

го чаще, чем в сегменте столовой утвари. О появлении и популярности выпускаемых новинок мы немного поговорили с представителями извещенных марок.

Полагаем, что мнения специалистов расширят информационный багаж нашей читательской аудитории.

Алексей Гулеев (А.Г.), менеджер отдела сбыта ЗАО «Художественные промыслы» («Керамика из Лихославля»)



Корр.: – Алексей, как известно, существенный объем производимой вами продукции реализуется посредством интернет-магазинов. Кто является вашим покупателем и что покупается чаще всего?

А.Г.: – Если говорить о покупателе, то в большинстве случаев – это женщины 30-35 лет и старше. Кстати, они являются не только активными покупателями в розничных сетях, но и не менее активными заказчиками посуды в интернет-магазине. Среди товаров, которые приобретаются чаще остальных, – наша традиционная расписная глиняная посуда ручной работы: миски, чайники, горшки, чайные сервизы, опарники и пр. Недавно мы стали выпускать тажины, небольшие, фактиче-

ски рассчитанные на одну-две порции. В отличие от привычных горшочков пища, приготовленная в тажине, приобретает новые вкусовые оттенки. Кроме того, у нас появилась новая роспись – не в карельских мотивах, а в болгарских. Надеемся, что эта продукция обретет популярность.

Корр.: – Вашу продукцию чаще приобретают ради ежедневного использования или все-таки как символику, которую достают по случаю, а то и вообще достают только как антираж?

А.Г.: – Конечно, художественная составляющая нашей посуды привлекает декораторов и изделия наших мастеров являются украшением многих домашних кухонь, а также заведений общественного питания. Но это не означает, что домохозяйки ее не применяют. Полагаю, что если на кухне есть духовой шкаф, то без глиняной посуды не обойтись. А учитывая, что наша посуда – это полностью ручная работа, отражающая дух и традиции нашей страны, то пользоваться ей вдвойне приятно.

Корр.: – Кто занимается упаковкой вашей продукции, особенно в случае ее пересылки по почте покупателю?

А.Г.: – Согласно нашей договоренности с магазинами, подбором упаковки и самой упаковкой изделий занимаются наши магазины.

Оксана Анисимова (О.А.), начальник отдела маркетинга компании «Дулевский фарфор»



Корр.: – Как известно, вы недавно внедрили новое оборудование на своем производстве. Можете рассказать об этом подробнее?

О.А.: – Да, в июле этого года мы открыли новое производство. На 10 тыс. кв. м расположилось новое оборудование: линии автоматической формовки, литья под давлением, автоматического литья, а также печи, 6 камерных и две туннельных. Новые печи дают экономию газа, поскольку в печах используется современная футеровка, что позволяет сделать обжиг фарфора скоростным.

Корр.: – На стенде уже представлены изделия с повышенной степенью белизны. Это тоже результат технологического переоборужения?

О.А.: – Отчасти. С введением новых печей появилась возможность более точно соблюдать режимы обжига, что привело к повышению белизны продукции. Параллельно мы стали пробовать добавлять в массу каолин из Франции и Германии, который содержит значительно меньше красящих оксидов, что помогло добиться еще более высоких показателей белизны. В дальнейшем мы планируем применять этот каолин в больших объемах, поскольку перед нами стоит цель расширить производство высококачественной посуды для сегмента HoReCa, где очень важное значение имеет именно белизна.

Корр.: – Предстоит ли дополнительное переоснащение в связи с запланированным повышением объемов выпускаемой продукции?

О.А.: – Да. Мы уже запустили три установки литья под давлением. Это принципиально новое направление. Несмотря на высокую стоимость форм (каждая – около 5 тыс. евро), мы освоили 3 новинки (современные салатники), в ближайшем будущем у нас будет 16 форм, и это даст возможность разнообразить наш ассортимент, повысить качество выпускаемых изделий и оптимизировать процесс производства.

Корр.: – Насколько изменится цена на новую продукцию?

О.А.: – За счет сокращения расходов на газ мы бу-



«Керамика из Лихославля» – карельские (слева) и болгарские (справа) мотивы в росписи



дем компенсировать затраты на сырье. Постараемся добиться того, чтобы наши цены не выходили за пределы среднерыночных. Думаю, что они останутся на прежнем уровне. В крайнем случае подорожание составит 5% – максимум.

Корр.: – *На какой объем выпуска вы планируете выйти в ближайшем будущем?*

О.А.: – Предполагается обеспечить выпуск 1 млн штук в месяц, включая изделия для сектора HoReCa.

Корр.: – *Кто еще может предложить такой объем, какой завод?*

О.А.: – В России – пожалуй, никто, за рубежом... сложно сказать. Европейские заводы тоже не отличаются высокими объемами производства, остаются китайские, но там иное качество.

Корр.: – *Предполагается ли изменять дизайн изделий в связи с переходом на новое оборудование?*

О.А.: – Дизайн, который традиционно пользуется спросом наших торговых партнеров, сохранится, но в то же время нашими художниками создаются новые линейки, отвечающие современным тенденциям декорирования фарфоровых изделий.

Александра Хлопушина (А.Х.), генеральный директор компании Fine Design



Корр.: – *Как давно вы работаете в России?*

А.Х.: – Мы – молодая компания. Появились на рынке 5 лет назад. Начали с интернет-магазина, сегодня являемся эксклюзивными дистрибьюторами 17 брендов и приступили к разработке франчайзингового пакета.

Корр.: – *На что опираетесь при выборе товара?*

А.Х.: – Как и прежде, следуем твердому правилу – в нашу корзину попадает все, что:
- функционально;
- имеет интересный дизайн;
- отличается высоким качеством;
- имеет доступную цену.

Корр.: – *Как оцениваете рынок, насколько высок потребительский спрос на предлагаемую вами продукцию?*

А.Х.: – Российский рынок – не прост. А наша продукция не всегда бывает сразу понятна. Есть предметы, которые вызывают вопрос: «Что это?». Поэтому для нас первостепенное значение имеет соответствующая выкладка. К сожалению, не все розничные магазины способны обеспечить такую выкладку в отличие от ряда сетей. Если удастся довести до покупателя концепт нашей продукции – продажи обеспечены, если нет, приходится проводить дополнительную работу. Раньше мы были вынуждены отдавать товар на реализацию, чтобы в будущем сохранить для себя место сбыта. Сегодня спрос на нашу продукцию уже ощущим. Покупатели все чаще понимают, что приобретаемые изделия должны содержать определенный концепт, соответствующий выбранному стилю жизни. Каждый год у нас появляются 3-4 ранее не ввозимые торговые марки. Если какой-то бренд не приносит желаемого эффекта, мы перестаем с ним работать и берем что-то новое.

Корр.: – *Насколько данная выставка является эффективным инструментом для продвижения вашей продукции?*

А.Х.: – Я считаю выставку эффективным инструментом. Во-первых, мы растущая компания и нас должны видеть потенциальные клиенты. Во-вторых, необходимо общение с существующими клиентами, им нужно показывать новинки. На выставочной площадке мы можем встретиться с нашими региональными партнерами. Так что участвовать в выставках – надо!

Елизавета Серова (Е.С.), начальник отдела маркетинга и рекламы компании ЗАО «Нева-Металл посуда»



Корр.: – *Елизавета, уже не секрет, что фторполимерные антипригарные покрытия служат немного дольше, чем керамические, и сегодня конечный потребитель чаще стал приобретать сковороды именно с фторполимерным покрытием. Вы же выпустили сковороду с новым фторполимерным покрытием «Жемчуг»™ светлого оттенка, внешне сильно напоминающим керамическое. С какой целью вы выбрали именно светлый тон и как ваши покупатели отнеслись к такой новинке?*

Е.С.: – Светлый тон выбран не случайно. На такой поверхности потребитель лучше контролирует процесс приготовления пищи, в частности обжарки, по поведению масла. Следовательно, светлый оттенок имеет определенные функциональные преимущества. Кроме того, покупатели уже привыкли к тому, что сковорода не обязательно черная, и мы даем им возможность сочетать изящность уникального «жемчужного» цвета со всеми преимущест-

вами покрытия на фторполимерной основе. Мы стараемся информировать покупателей о свойствах нашего покрытия, его принципиальном отличии от керамических. Данная информация доносится при помощи рекламных листовок, консультирования в местах продаж. Если покупателю грамотно объясняют, с каким покрытием сковорода и кто ее производит, то он, как правило, ее приобретает.

Корр.: – *Известно, что вы производите очень качественную, безопасную посуду. Но на какой срок эксплуатации при ежедневном использовании рассчитана сковорода серии «Жемчужина» и сколько она может стоить в магазине?*

Е.С.: – Срок эксплуатации зависит от интенсивности использования; так, если готовить на ней пищу 2-3 раза в неделю, срок составит более 10 лет, а при обычной ежедневной эксплуатации мы как производители данной сковороды гарантируем 3 года ее безупречной работы при соблюдении элементарных правил. Но, по личному опыту, скажу, что наши сковороды служат дольше и последняя линейка не исключение! Что касается розничной цены, то она может различаться в зависимости от политики конкретного розничного продавца. Например, в одном из магазинов сковорода диаметром 26 см, о которой мы сейчас говорим, продавалась по цене 1700 руб., а в сетевом гипермаркете – 1500 руб.



«НОMI RUSSIA МОСКВА»: БОЛЕЕ 8000 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

С 15 по 18 октября Fiera Milano поменяла свое место жительства на гостеприимный московский «Крокус Экспо». Выставочное мероприятие NOMI Russia успешно дебютировало на российских подмостках.



Более 120 компаний из Италии, России, Франции, Португалии и Латвии представили посетителям свои популярные коллекции индустрии lifestyle.

Выставка NOMI – выставочный проект формата «бизнес для бизнеса», на котором демонстрируется стильная продукция в ценовых сегментах выше среднего и премиумкласса. NOMI продолжает лучшие традиции всемирно известной итальянской выставки, ведущей свою историю с 1964 года. NOMI – новая ступень развития одного из самых авторитетных мировых событий в индустрии lifestyle. Экспозиция NOMI Russia состоит из следующих тематических разделов: посуда и кухонные аксессуары, домашний текстиль, аксессуары для



ванных комнат, парфюмерия для дома, декор и аксессуары для загородного дома, подарки, игры, игрушки и бижутерия.

Площадь выставочной экспозиции составит более 6300 кв. м. Выставка NOMI предназначена для байеров, компаний-дистрибьюторов, оптово-розничных торговых сетей, специализированных розничных магазинов, представителей отдела закупок отелей, ресторанов, а также дизайнеров и архитекторов из России и стран ближнего зарубежья.



HOMI Russia нашла своего заинтересованного клиента в России и предложила ему все лучшее, что предлагает Италия как законодатель мод и трендов, позволила покупателю контактировать с самыми известными и прогрессивными специалистами рынка.

Большое значение для первой выставки HOMI Russia имеет поддержка Итальянского института международной торговли (ITA), оказавшего помощь в продвижении международных мероприятий, связанных с выставкой.

В содружестве с Saloni Worldwide во время недели Moscow Design посетители выставки познакомились с культурой итальянского дизайна во всех отраслях жизни, начиная с мебели и домов, заканчивая кухонным пространством.

Посетители выставки за 4 дня работы смогли ознакомиться с широким ассортиментом стильной продукции из Италии, России и других стран мира, выбрать поставщиков, а также получили новые идеи по оформлению и дизайну интерьера.

В этом году посудный сектор был представлен большим количеством известных компаний, таких как DaTerra, Villeroy & Boch, Orla Keily House, Farol, фарфором от Rudolf Kampf, Alessi, AGA Design, Sicilia Craft, Miazzo. Компания Alessi – настоящая «икона» дизайна, основанная в далеком 1921 году, у себя на родине в Италии считается чуть ли не национальным символом. Авторские аксессуары, появляющиеся на свет на предприятиях этой компании, неизменно становятся популярными. Многие из них уже стали культовыми. Российская экспозиция включала стекло EVIS, красочные истинно русские жостовские подносы, стильное стекло под брендом Egizia. Компания Tognana продемонстрировала свои стильные коллекции. Модные тренды предложила JL Coquet.



Гости выставки увидели интересные изделия в средиземноморском стиле от Sofia La Maiolica Calantina. Морским воздухом пропитаны коллекции Creative Home и керамика из Сицилии Sicilia Craft. Также можно было увидеть богатые коллекции от других крупных международных компаний. Стенды были представлены в одной манере: нейтральный мягкий фон стен, все сдержанно, модно, стильно и богато, всюду витал еле уловимый запах шика и непревзойденного итальянского шарма. В конференц-зале наблюдалось много народа: для участников и посетителей выставки была организована насыщенная программа мероприятий: мастер-классы и презентации, конференции дизайнеров интерьера, архитекторов и декораторов, затрагивающие самые актуальные темы отрасли.

– Успех этого первого издания HOMI Russia подтверждает правильность выбора стратегии и потенциал интернационализации Fiera Milano, – отметил Michele Perini, президент Fiera Milano. – Эта выставка значительно продвинулась в направлении позиций, в которых Италия является законодательницей, таких как продукты питания, туризм и дизайн.

Новый проект выставочного пространства, предложенный компанией Fiera Milano в формате В 2 В, объединивший под своей крышей большее количество профессионалов и квалифицированных покупателей заинтересованных в итальянских продуктах, бесспорно дал положительный результат.

120 экспонентов, участвующих в HOMI Russia, уже продемонстрировали заинтересованность в последнем издании HOMI, – продолжал Perini. – HOMI представила выигрышную формулу сбора всего лучшего для удовлетворения потребностей международных покупателей.

HOMI Russia обещает стать эффективной площадкой для решения бизнес-задач и демонстрации новинок.



КТО СПАСЕТ ОДНОГО ЧЕЛОВЕКА, ТОТ СПАСЕТ ЦЕЛЫЙ МИР...

В солнечный осенний день, 2 октября, в Авторской школе кулинарного искусства **P.r.o.stranstvo** собрались коллеги, друзья и партнеры, чтобы разделить радость пятилетнего совместного сотрудничества бренда Røndell и фонда «Подари жизнь».

Ровно пять лет назад бренд Røndell присоединился к уникальной инициативе благотворительного фонда «Подари жизнь», в рамках которой оказывается активная помощь детям с онкологическими заболеваниями. Пять лет – много или мало? Кто-то скажет, что это мгновение, а кто-то – целая жизнь! Для бренда Røndell пятилетняя дружба стала настоящей жизнью. Ведь нет ничего дороже человеческой жизни. Это аксиома, истина, не требующая доказательств.

В 2009 году акция начиналась с 25 наименований посуды бренда Røndell, с продаж которых перечислялась часть средств на лечение детей с онкологическими заболеваниями. Начиная с 2012 года в акции участвуют все наименования посуды бренда Røndell. Приятно осознавать, что за это время совместными усилиями удалось подарить шанс на выздоровление более 80 маленьким подопечным фонда, перечислив на дорогостоящие процедуры, диагностики и лекарства значительную сумму – порядка 40 млн руб.!

Røndell пригласил разделить радость совместного сотрудничества своих друзей, коллег и партнеров на благотворительном кулинарном поединке, в рамках которого две команды готовили юбилейные торты. Главной радостью на мероприятии стало присутствие самих детей. Повеселевшие и словно забывшие о своей болезни, дети играли с клоуном, самозабвенно рисовали и разукрашивали, подставляли щеки для аквагрима и участвовали в кулинарном поединке. Во

главе с актрисой **Диной Корзун** дети с большим вдохновением испекли четыре торта для команды Røndell. Один из тортов был приготовлен в фирменных бордовых цветах бренда и украшен волшебным словом «Спасибо!». Кульминацией поединка стало море нежных слов, объятий и обмен подарками. Команда Røndell вручила маленьким кулинарам красочные наборы для творчества, в свою очередь, дети презентовали собственноручно нарисованные картины, главными героями которых стали кастрюли и сковородки Røndell.

Теплая встреча Дины Корзун с президентом компании Golder Electronics Андреем Васильевичем Деревянченко в рамках праздника дополнилась словами, которые тронули сердца всех гостей. Дина Корзун выразила искреннюю благодарность бренду Røndell и лично Андрею Васильевичу: «Так приятно и ценно осознавать, что есть предприниматели, которые принимают участие в благотворительных акциях. Мы особенно благодарны вам, Андрей Васильевич, за помощь. Благодаря долгосрочному сотрудничеству шанс на выздоровление получили более 80 детей. Ведь даже одна спасенная жизнь – это бесценно!» В свою очередь, Андрей Васильевич Деревянченко ответил, что восхищается Диной и Чулпан – этими хрупкими женщинами, которые несут на своих плечах такой груз ответственности и находят время и силы заниматься благородным делом!

Кулинарный благотворительный поединок превратился в праздник радости и добра! По традиции в ясный солнечный день все – взрослые и дети – отпустили в небо десятки воздушных шаров, загадывая свои самые заветные желания, которые, мы знаем, обязательно сбудутся!



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПОСУДЫ И ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

04-07
февраля 2015

Международный выставочный центр,
Киев, Украина

TableWare
trade show

Household
trade show



Организатор:

PARUS ExpoMedia

Тел: +38 (044) 484-68-91

e-mail: expo@pem.com.ua

www.pem.com.ua

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

ОБЛЕГЧЕННЫЙ ЧУГУН. ЧЕМ ЛЕГЧЕ – ТЕМ ЛУЧШЕ?

Преимущества чугунной посуды известны с давних времен. Несмотря на то что сегодня посуда из других материалов занимает большую часть рынка кухонной посуды, чугунная утварь не собирается терять свои позиции. Не случайно в последнее время на рынке появляются новинки, в частности из облегченного чугуна. В чем отличительные особенности такой посуды? В поисках ответ на этот вопрос удалось выяснить, что не все так просто.

ЭТО ПОНЯТНО

Традиционно литье чугунной посуды происходит либо в песчаные формы, либо методом литья в кокиль. Второй способ (технологически более сложный) позволяет снизить вероятность появления различных дефектов (раковин, выпуклостей и пр.).

Высокая теплоемкость чугуна (которой способствуют внутренние микропоры) делает посуду из этого материала особой, в ней пища не просто жарится, а томится, не пригорая. Для ряда блюд необходим именно такой способ готовки, и чугунная посуда в данных случаях – незаменима. Правда, стоит внести некоторое уточнение. То, что пища в чугунной посуде не пригорает, – заслуга не только внутренней структуры материала (то есть чугуна), но и микрорельефа рабочей поверхности посуды, а также

масла, которое используется в процессе приготовления пищи! За счет своей толщины чугунная посуда имеет достаточно большую тепловую инерцию, не дающую ей быстро остывать, в результате обеспечивается эффект томления при наличии масляной пленки. Стоит также сказать, что чугунная посуда – одна из немногих, приспособленных для использования на кострах, мангалах и т.п.

Вообще, производство чугунной посуды – довольно широко распространено в мире. Им занимались и продолжают заниматься во многих странах, например – в Китае, где данное производство было налажено даже в малочисленных деревнях. Одна из причин этого заключается в том, что для изготовления примитивных предметов быта не требуется дорогостоящего высокоточного оборудования; все производство в основном держится на ручном труде.

Однако для получения высококачественной чугунной посуды требуется использование подготовленного сырья, высокий уровень технологии литья, совершенство форм (кокилей) и, соответственно, достойное оборудование, позволяющее добиться должного уровня обработки поверхности и соблюдения точных размеров дна и стенок посуды.

Кроме того, если речь идет о покрытой чугунной посуде, где в качестве покрытия часто используется эмаль, процесс изготовления еще более усложняется.

Следовательно, чугунная посуда высокого качества не может быть выполнена кустарным способом и не может быть дешевой. Это очевидно. Не случайно самые известные французские бренды чугунной утвари – STAUB и Le Cruaset обжигают многих покупателей своей ценой.



Недавно на рынке стала появляться посуда из облегченного чугуна, который правильнее называть тонкостенным. Продавцы расхваливают свой товар. Это понятно. Но что мы знаем о нем?

С ЭТИМ НАДО РАЗБИРАТЬСЯ

Среди новинок, способных привлечь на себя взор покупателя, в сегменте чугунной утвари (помимо дизайнерских находок) присутствуют две: чугунная посуда с антипригарным покрытием и посуда из так называемого

облегченного чугуна. По поводу особенностей первой новинки мы уже писали в наших прошлых номерах. Остановимся подробнее на втором предмете.

Сразу стоит заметить, что таких изделий в России не много (да и на самых крупных европейских выставках их также не просто обнаружить). На российском рынке продукцию из облегченного чугуна представляет отечественная компания «СКРАП».

«Легкость» чугунной посуды обеспечивается за счет уменьшения толщины ее дна



и стенок до 1,8-2 мм (в среднем), а следовательно – общего веса. Поэтому она и получила название «облегченная». Толщина дна обычной посуды – 4-4,5 мм, а стенок – 3,5 мм.

Выше мы говорили о двух традиционных способах изготовления чугунной посуды: путем литья в песчаные формы и кокиль. Так вот, чугун еще можно заливать в форму под давлением. Есть такая технология (доступна, правда, не всем предприятиям). При этом в результате получается изделие из классического чугуна (с таким же удельным весом), но с более тонкими стенками и днищем! Хорошо это или плохо? Дать однозначный ответ нельзя. Вес такой посуды меньше, это удобнее для тех, кто стоит у плиты! Уход за такими изделиями не отличается от ухода за традиционной посудой из чугуна.

Что касается «поварских свойств», то они вызывают сомнения. Некоторые участники рынка утверждают, что такая посуда обладает всеми качествами обычной чугунной посуды, пища в ней готовится точно так же. Но есть и другие мнения. Одно из них принадлежит директору ООО «Биол» Олегу Дунаеву (напомним, компания «Биол» занимается в том числе и производством чугунной посуды). Мы возьмем на себя смелость процитировать его высказывание, опубликованное в известном электронном издании www.posudka.ru в сентябре текущего года.

– Правильнее называть такой (облегченный). – *Прим. ред.*) чугун тонкостенным, потому как его удельный вес не отличается от удельного веса обычного чугуна. Для получения чугунной посуды с тонкими стенками необходимо использовать технологию с применением прессы. Мы брали для тестов тонкостенную чугунную посуду и испытывали ее в лаборатории. Так называемый «облегченный чугун» по своим функциональным свойствам оказывается близким к углеродистой стали. Но с точки зрения стоимости и технологий производства рациональнее сразу



делать сковороды из углеродистой стали, а не заниматься дорогой технологией истончения чугуна, ухудшая его потребительские свойства, так как все достоинства чугуна – именно в толстом дне и стенках, высокой теплоемкости и медленном прогреве.

Комментарии, как говорится, излишни.

В ходе нашего исследования мы также столкнулись с информацией о материале, который называют «чугуналь». Не имея желания вводить читателей в заблуждение, скажем, что подтверждения этой информации в достоверных источниках найти не удалось, но один из представителей рынка, пожелавший остаться неизвестным, поведал о том, что «чугуналь» – сплав чугуна с алюминием в соотношении 80/20. Материал этот имеет мало общего с привычным чугуном, а посуда из этого материала, может быть, и легче, но с точки зрения приготовления пищи – хуже, поскольку теплопроводность материала не соответствует теплопроводности классического чугуна. Таким образом, не следует относить «чугуналь» к облегченному чугуну. Возможно, в будущем мы посвятим этой «новинке» отдельную тему.

К сожалению, обнаружить в открытых источниках информативные мнения покупателей в отношении посуды из облегченного чугуна (то есть тонкостенного) не удалось. Кроме одного высказывания, согласно которому облегченный чугун больше подходит для жарки, а не для тушения, в связи с чем из него могут получиться хорошие воки. Но это всего лишь субъективный взгляд. Так что одна из самых больших сложностей в изучении дан-

МЕЖДУ ПРОЧИМ...

Современный рынок наполнен достаточно дешевой чугунной посудой, произведенной, как правило, в КНР. Нельзя сказать, что все китайские чугунные сковороды (кокоты, казаны, утятницы и пр.) – непригодны для использования и ничего хорошего от них ожидать не придется. В Китае, наряду с низкосортной, выпускают и посуду вполне достойного уровня. Все зависит от требований заказчика и его финансовых вложений в производство.

Сегодня отечественный покупатель может приобрести неплохую сковороду или казанок из чугуна китайского производства и пользоваться ими долгие годы. Это возможно даже в случае продукции по name. Бывают, правда, и «проколы»: посуда может неожиданно треснуть и стать непригодной для использования.

Еще одна «засада», связанная прежде всего с продукцией от неизвестного производителя, поджидает потребителей эмалированной чугунной посуды. Речь идет о несоблюдении правил нанесения покрытия, то есть эмали. В силу того, что обработка поверхности металла часто проводится не самым тщательным образом, эмаль отслаивается. Это приводит к образованию сколов, появлению ржавчины, а вскоре и вовсе делает посуду непригодной для использования.

Вывод один – приобретать изделия от известного поставщика, который несет ответственность перед своими покупателями. Но при рассмотрении европейских брендов покупатель проявляет крайнюю осторожность и не торопится выложить немалые денежки. Именно это обстоятельство и подстегивает азиатских производителей предлагать как можно больше недорогих альтернативных решений и выводить на рынок посуду, внешне выглядящую вполне достойно, но не гарантирующую длительного срока службы.

ного вопроса – отсутствие информации. Дело в том, что, во-первых, потребителей такого чугуна пока не много, а, во-вторых, для того, чтобы сформировалось объективное мнение, должно пройти время (в продаже такая посуда появилась недавно). Так что насколько потребительские свойства кухонной посуды из тонкостенного чугуна соответствуют тем же свойствам своей предшественницы, покажет только будущее.

Если рассматривать тонкостенную чугунную посуду как новинку, то она должна вызвать определенный интерес. Но, учитывая, что впервые ее демонстрация прошла на международной выставке несколько лет назад, говорить о популярности изделия не приходится. Вероятно, это связано с тем, что чугунная посуда – особый товар, требующий подхода к потребителю. Основная покупательская аудитория чугунной посуды – старшее поколение, представители ко-

торого не всегда быстро реагируют на высокотехнологичные новинки. Расширять покупательскую аудиторию за счет представителей молодого поколения, увы, не так просто (в отличие от «антипригарки»). Получается, что расширять ассортиментную базу за счет тонкостенного чугуна закупщик предпочитает крайне осторожно. Произойдут ли изменения в будущем в этом направлении, сказать сложно.

Пока точно можно сказать следующее. Во-первых, облегченный чугун – это новое направление, еще более расширившее рынок предметов кухонных принадлежностей. Во-вторых, чугунная посуда с более тонкими стенками и днищем только появляется на рынке и с точки зрения своих возможностей и качества изучена не до конца.

Принципиальное достоинство посуды из облегченного (тонкостенного) чугуна – меньший вес! Это факт.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

В КРЫШКЕ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ПРЕКРАСНО!

Даже маленькое бутылочное горлышко способно по-настоящему удивить и обрадовать, если на него одеть яркую стильную крышку **CapaBunga** из силикона! Вы не только надежно закроете бутылку, но и с удовольствием поставите ее на видное место!



CapaBunga
[Facebook.com/CapaBunga](https://www.facebook.com/CapaBunga)
twitter.com/CapaBunga



ПОГАЗУЕМ!

Одно нажатие и... Ничто не может сравниться со скоростью волшебных пузырьков, наполняющих ваш стакан с потоком чистой воды. И все это благодаря специальным газовым сифонам от **ISI**. Это настоящий драйв в ваших руках!

ISI
www.isi.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ОТЖАТЬ КРАСИВО!

Выдавить из дольки чеснока все до последней капли под силу не каждому прибору. Инструмент от **Eva Solo** способен не только справиться с этой задачей, но и выполнить свою работу изящно! Высокое качество и яркий стиль этого приспособления – выше всяких похвал!

Eva Solo
www.evasolo.com

ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ И ЧУТЬ ПОСТАРШЕ!

Казалось бы, малышу только недавно было 3 месяца, а вот уже и полгода. И время не останавливается на этом! Для самых любимых и самых маленьких **Foogo** подготовила универсальные поильнички, обладающие эффектом термоса, со сменными насадками и ручками. Это позволит использовать данную посуду в течение длительного периода времени. К тому же содержимое сохраняет свою первоначальную температуру в течение нескольких часов.

Foogo
www.thermos.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ПАКЕТИК НА ЗАМКЕ!

Оригинальные прищепки с мощным зажимом в виде декоративной рыбки от **Fishclip** не оставят ни единого шанса просыпаться сыпучим продуктам, хранящимся в пакетиках. Один щелчок – и бакалейные ингредиенты надежно спрятаны. Еще один щелчок – и пакет открыт. И никаких мучительных узлов!

Fishclip
www.shrockie.com



ДЖЕНТЛЬМЕНСКИЙ НАБОР!

Любовь к азиатской кухне не обходится без использования палочек для еды. Однако для употребления жидких блюд, таких как супы, очень кстати будет соответствующая ложечка, предусмотрительно вложенная в набор от **Zens**, который так просто взять с собой в любую поездку!

Zens
www.zenslifestyle.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЖМИ НА ГАЗ!

У всех любителей кулинарного крема есть повод для радости! Теперь получать любимый десерт так же легко, как традиционную «шипучку». Достаточно одного нажатия на клапан газового сифона от **ISI** – и партия крема покроет свежеспеченные эклеры, иные пирожные или торт. Некоторые кремовые десерты будут прекрасным самостоятельным десертом. Теперь это так просто!



ISI

www.restako-market.com

ЗАТОЧИ ПОД СЕБЯ!

Каждый из нас предпочитает пользоваться своим ножом! И затачивать такой инструмент тоже лучше под себя. Для этого как нельзя лучше подойдет заточка от **Taidea** – компактная и долговечная, она будет достойным дополнением к вашему набору кухонных инструментов!



Taidea

www.taidea.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ВСЕГДА ВЕРНЫЙ ДИЗАЙН

Добавьте новых впечатлений на вашу кухню!
С новой линейкой от **Falez** это очень просто!
Посуда не только очаровывает своим
внешним видом, но и демонстрирует
превосходное качество при готовке самых
разнообразных блюд!

Falez
www.falezev.com.tr



НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ!

Легкая прозрачная миска для овощей и фруктов – незаменимая вещь для каждого, кто приходит на кухню. Этот аксессуар просто необходим и всегда должен быть под рукой, считают представители **Asude**, предлагающие своим покупателям миски самых различных оттенков!

Asude
www.asudeplastik.com

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



БАМБУК – ТО, ЧТО НАДО!

О качествах бамбуковой кухонной утвари известно давно. Стойкость материала к перепадам влажности, гладкость, легкость – делают его незаменимым при создании самых разнообразных кухонных аксессуаров, а также емкостей для хранения всевозможных ингредиентов и продуктов! **Bambum** предлагает воспользоваться последними дизайнерскими экологически благоприятными новинками и разнообразить свою кухню оригинальными предметами, радующими глаз.

Bambum
www.bambum.com.tr

ЭТО ОНО!

Самые аппетитные кусочки стали намного доступнее. Приготовить шашлык, свежую рыбу или поджарить сосиски стало совсем не сложно на природе с приспособлением от **Lava**, благодаря которому отдых на природе выглядит по-настоящему красиво!

Lava
www.lavashops.com



HOUSEHOLD EXPO. ОСЕНЬ 2014.

«ХОЗТОРГ»

Говоря о сегменте хозяйственной продукции, представленной на выставке Household Expo, стоит отметить, что здесь преобладала продукция из пластика.

В первую очередь здесь были представлены предметы, которые сами участники относят к так называемому сегменту «Хранение». В частности, это различные боксы для сыпучих продуктов питания, овощей или хозяйственных мелочей. Следующим в списке по популярности шел сегмент «Чистота», который включал в себя аксессуары для мытья посуды, окон, пола и уборки помещений как внутри, так и снаружи. На третьем месте стояли предметы для кухни и ванной комнаты, включая самые разнообразные изделия, а также напольные и настольные покрытия (в том числе коврики и клеенки).

Беседуя с представителями хозтоварной группы, удалось лучше понять, что происходит на рынке и какая продукция пользуется повышенным спросом.

Елена Васильева (Е.В.), маркетолог компании «Бытпласт»



Корр.: – Какая продукция из вашего ассортимента пользуется наиболее высоким покупательским спросом?

Е.В.: – Среди товаров для кухни наиболее популяр-



ной остается категория контейнеров для холодильника и микроволновой печи.

Корр.: – Какие требования предъявляют покупатели к такой продукции (безопасность пластика, наличие защелок или иных механизмов для закрывания, водонепроницаемость и пр.)?

Е.В.: – Контейнер для пищевых продуктов должен быть абсолютно безопасен при нагревании и замораживании. Также покупатель должен иметь возможность выбора изделия для разных ситуаций: если необходимо транспортировать продукты – здесь важна плотная герметичная крышка, если требуется приготовление пищи в микроволновой печи – наличие воздушного клапана и т.д.

Корр.: – Почему ряд покупателей упорно продолжает ориентироваться на продукцию зарубежных брендов, неужели отечественные изделия в данном сегменте уступают иностранным? Если действительно уступают, то в чем?

Е.В.: – Я думаю, покупатели по традиции ассоции-

руют с иностранными брендами более интересный дизайн изделий. Хотя на деле это не всегда так. Отечественные производители готовы предложить очень интересные цвета, формы и высокое качество исполнения своей продукции. Возможно, с течением времени покупатели будут с большим вниманием относиться к предложению российского производителя, чья продукция значительно дешевле своих зарубежных аналогов.

Константин Самойленко (К.С.), менеджер компании «Полимербыт»



Корр.: – Что хочет получить от вас покупатель?

К.С.: – Первое – достойное качество, второе – ис-

пользование экологически безопасного материала, третье – интересный дизайн. Добавлю, что покупатель готов переплачивать за достойное изделие даже в условиях кризиса.

Корр.: – Что вы подразумеваете под высоким качеством изделия? Каким критериям должно соответствовать изделие высокого качества?

К.С.: – Нужно совместить износостойкость и привлекательный дизайн. Если мы сумеем этого добиться, то такой товар понравится нашим покупателям и будет пользоваться хорошим спросом.

Корр.: – Где спрос сегодня выше: в сегменте товаров для ванной комнаты или в сегменте кухонных товаров?

К.С.: – Для кухонной зоны реализуется около 40% от выпускаемой продукции, для ванной комнаты – около 30%. Этот сегмент можно назвать быстрорастущим. И я думаю, что в течение ближайших лет продажи здесь превысят продажи в кухонном сегменте, поскольку имеется больше возможностей для роста за счет интересных конструкторских решений (например, ящики-трансформеры и пр.).

Корр.: – Какая продукция востребована покупателями больше: без рисунка или с рисунком?

К.С.: – Для конечных потребителей желательно, чтобы на приобретаемом изделии присутствовал рисунок на соответствующую тему. Например, для детского ящика нужен рисунок из популярного мультфильма. 30% покупателей отдадут предпочтение изделию с рисунком – не раздумывая. 70% в первую очередь обращают внимание на практичность, а потом уже на его дизайн. Думаю, что данное соотношение покупательских предпочтений сохранится в ближайшем будущем.



Артем Кохов (А.К.), менеджер по маркетингу компании Svip (ООО «Пластик Репаблик»)



Корр.: – Как в вашем сегменте распределяются покупательские предпочтения: сколько примерно в процентном соотношении покупателей предпочитает импортную продукцию, а сколько отечественную?

А.К.: – Я полагаю, что порядка 80% изделий, приобретаемых для чистки помещений и уборки, в том числе придомовой территории, приобретается у российских компаний. И только 20% – у зарубежных производителей. В первую очередь здесь играет роль ценовой фактор.

Корр.: – Известно, что среди товаров, предназначенных для мытья и уборки помещений, бывают натуральные и искусственные материалы. Что предпочитает потребитель?

А.К.: – Продается больше предметов, выполненных из искусственных материалов. Во-первых, они дешевле; во-вторых, в ряде случа-

ев они более износостойкие. Сегодня 99% щеток и сметок выпускается из искусственной щетины, которая изготавливается из полипропилена и ПЭТ-материала!

Корр.: – На какую продукцию приходится самый высокий спрос?

А.К.: – На недорогой товар, который принято довольно часто обновлять. За счет его высокого оборота строится бизнес. Кроме того, всегда востребованы самые необходимые в хозяйстве предметы: совки, щетки для пола, ведра, тазы.

Кстати, если говорить о конечных потребителях, то, согласно нашему исследованию, мужчины в первую очередь обращают внимание на функционал, а женщины – на внешние характеристики. Тех, кто ориентируется на дизайн – около 35%, но они постоянно приобретают данную продукцию, других 65%, и они реже совершают подобные покупки. Поэтому мы поддерживаем в своем ассортименте разную продукцию. Но белых и серых цветов – пока все-таки больше. Из цветных самым трендовым оттенком стал аметистовый.

Корр.: – Известно, что у вас применяется особый метод нанесения рисунка, при котором он буквально вращается в пластик и никогда не слезет. Вы могли бы рассказать об этом чуть подробнее?

А.К.: – Действительно, сегодня мы применяем, пожалуй, самый перспективный метод нанесения рисун-

ка по технологии IML. Суть в следующем: имеется специальная пленка с нанесенным на нее рисунком. Эта пленка плотно накладывается на товар в процессе его литья из пластика, фиксируется на нем и вплавляется в материал. В итоге на изделии остается только один рисунок, который невозможно даже соскоблить, он вплавлен в поверхность товара. С таким декором цена продукции выше на 30-40%.

Валентина Холоднова (В.Х.), ведущий менеджер ООО «ЗАЛЕЛ»



Корр.: – Многие менеджеры говорят, что покупатель в последнее время предпочитает недорогую продукцию, хотя и качественную. Вероятнее всего, у вас такая же ситуация. А что значит «дешево» в сегменте продукции для ванных комнат, которой вы занимаетесь?

В.Х.: – Да, вы правы, покупателей привлекает невысокая цена. Если судить по нашей компании, то речь идет о нижней ценовой границе в переделах двух-четырех сотен рублей. Например, недорогой коврик или занавеска для ванной, крышка на унитаз и пр.

Корр.: – В чем принципиальное отличие дорогой продукции от дешевой?

В.Х.: – В исполнении. Например, у ковриков может быть полипропиленовая основа, а может быть латексная. Последняя – дороже, разумеется.

Корр.: – Какие требования предъявляют покупатели к коврикам для ванных комнат?

В.Х.: – Коврик не должен скользить, под ним не должно быть лужи, при этом после намочения коврик должен достаточно быстро сохнуть. Кроме того, хороший коврик не портится от стирки в стиральной машине и хорошо отстирывается. Материал коврика может обладать грязеотталкивающими свойствами. Качественные коврики выполнены из достойного материала, например такого, как микрофибра.

Корр.: – Как вы можете охарактеризовать ситуацию на рынке в своем сегменте?

В.Х.: – Дела на рынке стали хуже в последнее время, даже по сравнению с прошлым и позапрошлым годами. Спрос упал, торговля снизилась. Всем хочется покупать как можно дешевле. Затем, очень многое зависит от курса иностранной валюты. Многие компании привязаны к курсу доллара или евро.

Корр.: – Развитие собственной торговой марки Zalel приносит вам ощутимые плоды?

В.Х.: – Да, марка дает свой эффект. Она узнаваема и уже пользуется популярностью у покупателей.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК САДОВОГО ИНВЕНТАРЯ И ДЕКОРА



Учитывая рост загородного строительства и интерес к декору и обустройству дачных участков, можно прогнозировать рост объема рынка садового инвентаря и декора в течение ближайшего периода.

В случае развития кризисных явлений в экономике на рынке садового инвентаря и декора значительный спад спроса не предвидится в связи с тем, что садово-огородные хозяйства станут дополнительным средством для экономии ресурсов домохозяйств.

РЫНОК САДОВОГО ИНВЕНТАРЯ

Объем импорта предметов, относящихся к категории «садовый инвентарь», в натуральном и стоимостном выражении значительно превышает экспорт. Доля импорта в общем объеме составляет в натуральном выражении почти 96%, а в денежном – 97%.

Более половины всего импорта поставляется из Китая, его доля составляет 53% от совокупного объема импорта в натуральном выражении.

Среди стран назначения отечественного экспорта доминируют страны СНГ. Практически весь этот экспорт – 97,6% в натуральном выражении – производится на территории России.



В 2013 году объем импорта и экспорта в натуральном выражении составил 55 417,82 т, в стоимостном выражении – \$ 256 947,39 тыс.



Основной бренд, экспортируемый из России, – «Ревякинские лопаты». На долю этой торговой марки приходится 31,34% экспорта в натуральном выражении. Порядка 6% экспорта в натуральном выражении приходится на бренд «Мехинструмент».

Достаточно много в садовом сегменте присутствует ручных инструментов (Gardena, Park, «Техоснастка» и др.), которые являются постоянными предметами торговли в сетевом ритейле и специализированных точках продаж.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА САДОВОГО ИНВЕНТАРЯ

На территории России активно развивается производство сложных инструментов, таких как бензопилы, газонокосилки.

Наибольшее количество иностранных брендов – в среднем и высоком ценовом сегментах. Продукция отечественного производства представлена преимущественно в нижнем ценовом сегменте.

Объем производства высокотехнологичных инструментов составляет незначительную долю в количественном выражении.

Спрос на продукцию повышается в весенне-летний период.



Объем импорта и экспорта в 2013 году на рынке садового инвентаря				
Показатель	Оборот внешней торговли			
	в натуральном выражении		в стоимостном выражении	
	тонн	%	тыс. \$	%
Экспорт	2 249,88	4,06	7 432,02	2,89
Импорт	53 167,94	95,94	249 515,37	97,11
Оборот	55 417,82	100,00	256 947,39	100,00

Источник: Step by Step

Премиальный сегмент на российском рынке садового инвентаря включает несколько типов продукции: косы бензиновые, триммеры бензиновые, мотоблоки, секаторы, бензопилы, отпугиватели животных, лопаты титановые.

Наиболее известные бренды в этом сегменте следующие: Makita, Skill, Bosch, AL-KO, Patriot, Gardena, Standart, Brill, Husqvarna, CubCadet, Echo («Эхо»), Stiga, ARS Corporation, Alex Diggermaer.

Садовый инвентарь премиумкласса отличают высокое качество, дизайн, инновационные технологии, экологичность, долговечность, зарубежное производство. Данная продукция популярна у требовательных частных пользователей. Российский рынок премиум-товаров для садоводства не насыщен, особенно в регионах.

Целевая аудитория в сегменте садовой техники и аксессуаров – это женщины и мужчины в возрасте 25-45 лет с уровнем дохода – выше среднего. Их покупки чаще всего запланированные, так как эти люди точно знают, что им необходимо. Предпочитают известные марки. Работа в саду для них – это не необходимость, а возможность отдохнуть от суеты и повседневных дел.

РЫНОК САДОВОГО ДЕКОРА

Рынок товаров для сада и дачи обладает большим потенциалом развития за счет растущего спроса на качественные услуги по продаже данной категории товаров со стороны российских покупателей.

В 2013-14 годах наблюдалось снижение спроса во всей непродовольственной рознице в России: покупательская активность стала ниже.

В тройку лидеров-импортеров входят Китай (68,24% от совокупного объема в натуральном выражении), Литва (15,25%) и Польша (6,71%).

Экспорт осуществляется в основном в страны Европы: Эстонию, Германию, Латвию. В совокупности на долю этих стран приходится 99% экспорта садового декора.

По виду продукции рынок декора можно разделить на следующие сегменты:

- опоры для растений и кустодержатели;
- садовые фонтаны;
- оборудование для прудов;
- перголы;
- садовые арки, шпалеры;
- ограждения для клумб и садовые фигуры;

Объем импорта и экспорта в 2013 году на рынке садового экстерьера и декора				
Показатель	Оборот внешней торговли			
	в натуральном выражении		в стоимостном выражении	
	тонн	%	тыс. \$	%
Экспорт	1 246,47	56,94	330,88	9,07
Импорт	942,45	43,06	3 315,21	90,93
Оборот	2 188,93	100,00	3 646,09	100,00

Источник: Step by Step



- уличные горшки и вазоны;
- каркасы для топиарии;
- скворечники.

Специфика российского рынка садового декора:

- на стоимость продукции влияет материал, производитель и размер элемента садового декора;
- на рынке преобладает продукция импортного производства, которая значительно дороже отечественной;
- продукция премиумкласса преимущественно представлена импортными производителями;
- на рынке отсутствует явный лидер среди производителей декора;
- изделия премиумсегмента выполнены из натурального материала (камня, дерева и т.д.);
- растет заинтересованность россиян в покупках через интернет-платформы.



Тенденции на рынке садового декора:

- рост популярности солнечных часов и фонарей с датчиками движения, которые усиливают свой свет при приближении человека;
- рост популярности новых материалов для создания садового декора (полистоуна, искусственных камней);
- создание садов в определенном стиле.

В перспективе данный рынок будет находиться под влиянием общего состояния экономики РФ, в особенности ее банковского сектора.

В ближайшие 3 года рынок товаров для дачи и сада продолжит рост. Рост премиумсегмента будет зависеть от общеэкономической ситуации в стране. На данный момент его рост сопоставим с общей динамикой рынка.

Юлия Кулакова,
менеджер по маркетингу
ГК Step by Step

Москва, Николаямский пер., 3А, стр. 2, 4-й этаж
Тел.: +7 (495) 912-48-17, +7 (903) 240-00-88
info@step-by-step.ru

ЩЕТКА, БЕЗ КОТОРОЙ НЕ ОБОЙТИСЬ!

Активное развитие рыночного сегмента щеток для подметания, чистки напольных или иных поверхностей, а также всевозможных сметок и приспособлений для них началось еще в далеких «нулевых», когда в России стал развиваться рынок клининга. Однако на профессиональной уборке все не остановилось. Предметы для поддержания чистоты плавно перетекли в сегмент Home, то есть перекалибрировались для рук отнюдь не профессионалов, а для самых что ни на есть обычных женских ручек.

Данная бытовая утварь должна была не только облегчить труд обыкновенных домохозяек, но и не вызывать сложностей с эксплуатацией. Поэтому щетки, метелки и подобные им приспособления становятся легкими и износостойкими. При этом они обязаны качественно выполнять свою работу.

Как следствие, рынок перешел от некоторой универсальности (когда одной щеткой выполняли любую работу, порой не всегда успешно) к узкой направленности (когда для каждой поверхности предназначается соответствующая щетка).

Любая щетка состоит из трех элементов:

- щетины;
- колодки, удерживающей щетину;

- рукоятки.

В контакт с рабочей поверхностью, то есть непосредственно с загрязнением, вступает щетина, поэтому с точки зрения наведения чистоты этот элемент – самый важный. Оказывается, щетина может быть выполнена из самых разнообразных материалов:

- натуральных и искусственных;

- жестких и мягких.

Щетки также могут быть:

- с длинным волосом и коротким;

- с волосом одинаковой или разной длины.

Колодки также отличаются:

- по материалу – натуральному (дерево) и искусственному (пластик);

- по конструкции – цельной и сборно-разборной;

- по креплению щетины – со съемно-разъемным механизмом и без него.

Рукоятки (ручки или палки) также могут различаться:

- по материалу – дерево, пластик, металл, комбинированные;

- по длине – с фиксированной длиной или изменяющейся (телескопические).

Форма щеток отличается богатым разнообразием, что позволяет использовать щетки в самых труднодоступных местах. Кстати, для обработки деликатных поверхностей снаружи щетки могут иметь мягкую защиту, которая не позволит оставить царапину или след от случайного удара. Особенно это важно в случае, когда необходимо произвести уборку в помещении с деликатными поверхностями, например с полированной мебелью.

Отечественные и зарубежные производители постоянно совершенствуют конструкции своих щеток, стараются применять новые материалы в своих товарах, например силикон, который нередко покрывает ручку, препятствуя скольжению рук, что очень удобно.



К слову, о производителях... К сожалению, большинство продукции для уборки и ухода за домом выпускается не в родном отечестве, а за рубежом. Подавляющее большинство товаров из группы бытовой утвари поступает в Россию из Китая. Даже именитые бренды размещают свое производство именно на территории КНР. Экономически – это выгоднее. Что касается качества исполнения, то здесь следует обращать внимание на марку, на ее возраст, раскрученность, а так-

же гарантии производителей. У хорошего бренда изделия служат обычно долго и не вызывают вопросов по качеству, где бы они ни были произведены.

С другой стороны, многие покупатели прекрасно отдадут себе отчет в том, что щетка – это расходный материал и не имеет смысла тратить средства на недешевую продукцию от известной компании. Лучше купить новую щетку за небольшие деньги через некоторое время. При этом необходимо добавить, что число желаю-



щих постоянно заменять старые щетки на новые за последние 3-4 года снизилось. Сегодня покупатель предпочитает купить товар дороже и пользоваться им дольше. К сожалению, точных данных на этот счет нет, но в среднем доля покупателей, желающих приобрести более качественную продукцию, стремится к 40% (раньше было около 20-25%).

Немаловажным моментом для покупателей является и дизайн. Поскольку среди конечных потребителей подобной продукции преобладают женщины, им важно, чтобы купленная вещь, даже если это обыкновенная щетка, выглядела в руках красиво! В связи с этим на рынке все больше появляется ярких цветовых решений, в частности контрастных: красно-черных, малиново-черных, желто-сине-зеленых и пр.

Универсальность щеток, от которой производители и продавцы уходили еще недавно, проявляется в ином направлении. Для экономии пространства при хранении домашней утвари производители и оптовики предлагают сменные насадки для различных видов работ. При этом рукоятка и колодка

остаются прежними. Многим такой вариант по душе, тем более что некоторые насадки можно при необходимости докупать по отдельности. Разумеется, цена такой щетки несколько выше, но это оправданно.

Немного о материале. Что касается щетины, то подавляющее большинство щеток выполнено не из натурального, а из искусственного волоса. И дело здесь не только в цене. Искусственное волокно, например капрон, из которого выполняют щетину в большинстве случаев, несложно сделать толще-тоньше, жестче-мягче, длиннее-короче. Согласитесь, все эти качества крайне важны. Опять же стойкость к различной бытовой химии у искусственного материала выше. Другими словами, искусственная щетина небезосновательно признана более практичной и доступна каждой семье!

Как известно, длинная и мягкая щетина лучше справляется с пылью, в то время как короткая и жесткая – с въевшимися пятнами, особенно на ковровых покрытиях. С применением специальных моющих средств хорошая короткошерстая щетка ототрет любые, даже въев-

шиеся загрязнения с ковров и ковровых покрытий.

При этом нельзя не сказать, что щетина может быть выполнена из резины или прорезиненного материала (в ряде случаев из пластика), а также иметь дополнительный резиновый «дворник» (почти как у очистительных щеток для автомобиля). Это специальные щетки, которые предназначены для мытья гладких влагостойких поверхностей, таких как кафельная плитка, керамогранит, линолеум (в особенности коммерческий или со сварным швом) и пр.

Колодка для щетки часто производится из дерева, например из березы. Такая колодка используется для классических неразборных щеток, которые до сих пор весьма популярны, поскольку при своей невысокой цене выполняют главную функцию – подметают и моют полы из самых разных материалов – от паркета до плитки. Конечно, колодка, изготовленная из прочного пластика, с защитой от царапин и имеющая набор съемных насадок – выглядит куда современнее и более презентабельно, но, как говорится, на каждый товар – свой покупатель.

Немного скажем о рукоятке. В силу того, что каждый из нас имеет различный рост, для использования щетки ему нужно подобрать свою длину ручки. Ручки фиксированной длины – менее удобны. Это проверено. Сегодня практически все производители предлагают телескопические механизмы, заложенные в рукоятку. Совершив поворот ручки, пользователь ослабляет стыковочное звено, выбирает для себя необходимую длину рукоятки, а затем таким же поворотом в обратную сторону фиксирует стыковочное звено, добиваясь нужной длины. Вот и все. Легко и очень быстро!

Сегодня большинство ручек отличается по дизайну и материалу, но все они имеют типовое соединение, то есть обладают некоторой универсальностью и взаимозаменяемостью.

Покупателю также следует знать, что соединение рукоятки с колодкой может быть жестким и шарнирным. В последнем случае щетка будет поворачиваться в зависимости от направления, которое ей задает человек. Это в ряде случаев крайне удобно, поскольку дает возможность обтереть низ мебельных ножек и все вокруг них (то есть вытереть поверхность вокруг стоящего предмета), залезть в труднодоступные места под низкими ножками мебели, а также в иные щели, где нет возможности убрать загрязнения обыкновенной щеткой, жестко сидящей на ручке.

Выбирая аксессуары для подметания, чистки и мытья полов, ковровых покрытий, ряда обивочных тканей, следует присмотреться к различным моделям и брендам, чтобы взять для себя достойный, а главное – удобный и качественный набор, при использовании которого от негативных эмоций не останется и следа!

В качестве вывода стоит сказать, что все вышерассмотренные приспособления для уборки пыли и загрязнений призваны облегчить труд хозяек и сэкономить время, которого так не хватает, чтобы провести его в кругу друзей.

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

В ЧИСТОМ ДОМЕ

Ощущение чистоты и свежести больше не окажется редкостью для вас. Мощный и нешумный пылесос от **Arcelik** с мешком для сбора пыли способен ухаживать за любыми гладкими и ворсистыми поверхностями, не оставляя пыли и сору ни малейшего шанса!

Arcelik
www.arcelik.com.tr



МАЛЕНЬКИЙ ЧИСТЮЛЯ

У помощника от **Arnica** есть все необходимое для качественной и быстрой уборки. Но это еще не все. Весь мусор, который с жадностью поглощает этот сильный малыш, можно тут же выбросить в мусорное ведро или смыть в раковину! Очень удобно.

Arnica
www.arnica.com.tr

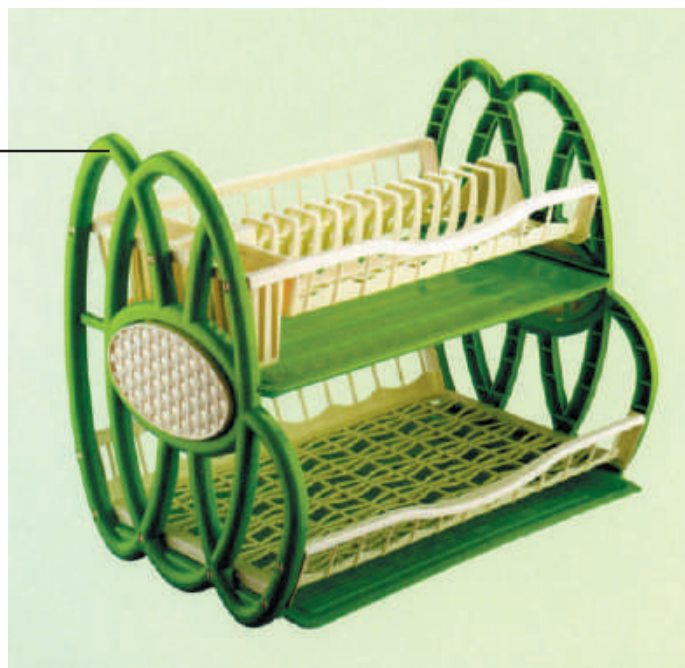


ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ВЫМЫЛ - ПРОСУШИ!

Легкая пластиковая сушка для вымытой посуды от **Asude** подойдет как нельзя кстати. Не занимая много места, она вмещает в себя несколько полных комплектов столовой посуды и при этом не ржавеет от стекающих капель, в отличие от многих металлических подставок!

Asude
www.asudeplastik.com



БЛЕСК МЕТАЛЛА!

Всем ценителям современного стиля, где главенствует стекло и металл, придется по вкусу две новинки – Sarge и Maya от **Ar Yildiz**. Оба чайника привлекают своей устойчивостью и в то же время изяществом. Варианты ручек свидетельствуют о различных тактильных подходах покупателей, что и было учтено создателями предметов!

Ar Yildiz
www.aryildiz.com

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ



ПРОСТО ЧИСТО!

Поддерживать чистоту совсем не трудно, если использовать аксессуары от **Asude**. Недорогие и практичные приспособления для протирки полов и других видов уборки станут надежными спутниками рачительной хозяйки!

Asude
www.asudeplastik.com

УДОБНОЕ - РЯДОМ

Что можно сказать об обычном рулоне бумажного полотенца? Да собственно, ничего! Разве только то, что им намного удобнее пользоваться, если такое полотенце размещено в специальном держателе, например таком, как предлагает **Ying Yoy**. Устойчивую модель с длинной штангой удобно ставить на пол, на стол, тумбочку и т.д.

Ying Yoy
www.yingyoy.cn



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ДОМАШНЕЕ ДЕФИЛЕ

Идея превращения домашних тапочек в средство по уходу за напольными покрытиями известна достаточно давно. Но не всем удалось превратить эту задумку в яркое шоу. Благодаря «обуви» со сменными подошвами от **Berni Group** это стало намного проще! Обуваем ноги и... Дефиле начинается!

Berni Group
www.bernigroup.com

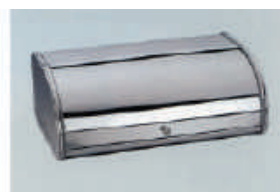


ЩЕТКИ ДЛЯ КУХНИ!

Мытье посуды не обходится без отскабливания въевшейся грязи в труднодоступных местах! Поэтому без щеток – не обойтись. **Zambak** предлагает воспользоваться широкой линейкой кухонных щеток, способных справиться с самыми проблемными участками.

Zambak
www.zambakplastik.com.tr

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ



ХРАНИТЕ ХЛЕБ В ХЛЕБНИЦЕ!

Чтобы свежая выпечка или хлеб долго сохраняли свои качества – аромат и мягкость, их следует хранить в хлебнице. Это известно всем. Но не всем известно, что новые линейки хлебниц от **Ying Yoy** сочетают в себе высокое качество, передовой дизайн и доступную цену! Рекомендуем обратить внимание.

Ying Yoy
www.yingyoy.cn



ПРАВИЛЬНЫЙ ВКУС НАСТОЯЩЕГО КОФЕ

Почувствовать вкус и аромат настоящего кофе можно с новинкой от **Okka** – кофемашиной, которая, несмотря на свои минимальные размеры, способна приготовить напиток, достойный уважения!

Okka
www.arzum.com/okka

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ



ТЕРЕТЬ – НЕ ПЕРЕТЕРЕТЬ!

Натертый продукт – составная часть доброй половины всех кулинарных блюд. Так что на кухне обязана быть хорошая терка! Именно такой инструмент представляет **Asude**. Ее терки предназначены для сырых и вареных овощей, фруктов, а также иных продуктов и позволяют получать самые различные варианты измельчения (включая фигурное). Очень нужный и практичный инструмент.

Asude

www.asudeplastik.com

ГОТОВИТЬ И СЕРВИРОВАТЬ!

Формат современного застолья предполагает ставить на стол только что приготовленное блюдо, не извлекая его из посуды. Именно поэтому так удобно воспользоваться предложением от **Lava**, которое включает в себя комплект из чугунной посуды для жарки или запекания и специальную деревянную сервировочную подставку для него!

Lava

www.lavashops.com



Более 15000 наименований профессиональных товаров для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада в Москве и под заказ, напрямую от производителя.



steelite
INTERNATIONAL



isi



MATFER



LSA



RONA
5 Star Glass



«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

www.complexbar.ru

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ