

ЖУРНАЛ



ИНФО

ПОСУДА

2015

ноябрь/декабрь

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

СЕРВИРОВКА

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Teskoma. Красиво – не значит трудно!

АКСЕССУАРЫ

Большие и удобные мелочи.

Насыщенность рынка

НАШ РЫНОК

Стекло Россия

МНЕНИЕ

Жизнь завода сегодня

РОЗНИЦА

Сетевые предпочтения
стеклянной посуды

ХозТоргЪ

**ДОМАШНИЕ
МЕЛОЧИ**

Luminarc® 

Искусство жить по-французски

www.luminarc.ru





Многообразиие стилей,
Высокое качество,
Новые впечатления.

 *Pasabahce*

www.pasabahce.ru

НОВОСТИ



10 ДИСТРИБЬЮТОРЫ

КомплексБар. Сделано
на всю жизнь

48

ПОЗДРАВЛЕНИЯ ОТ
ПРОФЕССИОНАЛОВ

26

СЕРВИРОВКА

Вкусное застолье

30

НАШИ ПАРТНЕРЫ

Teskoma. Живите, как сыр
в масле!

36

Teskoma. Красиво – не значит
трудно!

38

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Силиконовые формы ХОРС:
быстро испечь, легко извлечь!

40

Лучшее для дома и дачи!

42

Посуда на все времена!

44

Техоснастка. Уникальные горшки
для цветов

46

ПосудаОпт. Три богатыря от DECO:
«Классик», «Мрамор»
и «Гранит»

49

АКСЕССУАРЫ

Большие и удобные мелочи.
Насыщенность рынка

50

Кухонный инструмент
глазами покупателя

53



Kukmara®

Сделано в России
since 1950

Сделаем праздник вместе!

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Интернет - магазин



market.kukmara.com

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

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, 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
 +7 (903) 768-12-30

E-mail:

reklamaposuda@mail.ru
 pochtaposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

ПОДПИСКА–2016

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
 +7 (903) 768-12-30

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

ИНТЕРНЕТ

Посудный интернет-магазин.
 Вопросы и ответы 58

МЕРОПРИЯТИЯ

Rasabahce + «Домашний» =
 уникальный проект! 60

«Ладья. Зимняя сказка –
 2015» 61

Benvenuto! Италия 62

НАШ РЫНОК

Стекло Россия 64

МНЕНИЕ

Ситуация на рынке. Колонка
 профессионала 66

Жизнь завода сегодня! 68

РОЗНИЦА

Сетевые предпочтения
 стеклянной посуды 70

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Преимущества стеклянной
 посуды. Еще раз 72

про стекло 74

Кризис – это конкретно!

**ТАБЛИЦА
 ВЫСТАВОК** 76

ВЫСТАВКИ

НОМІ. Место, где идеи обретают
 форму и существуют в гармонии
 со стилем! 78

HouseHold Expo показала,
 что... 82

INA & GIA – program 2016 90

ХозТоргЪ

НОВОСТИ 93

**ДОМАШНИЕ
 МЕЛОЧИ** 94

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ
 Холодильник для вашего
 автомобиля 100

**СТИЛЬНЫЕ
 ШТУЧКИ** 102



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)





eva solo

ЧАСТИЦА СКАНДИНАВСКОЙ ЭСТЕТИКИ И ГАРМОНИИ В ВАШЕМ ДОМЕ

Вот уже более ста лет датский бренд Eva Solo создает уникальные предметы интерьера в утонченном скандинавском стиле. Лаконичность, естественность и простота в непревзойденном качестве – вот, что отличает и выделяет Eva Solo на фоне других дизайнерских брендов.

Мы гарантируем:

- широкий ассортимент товаров
- наличие на складе в Москве*
- сборка не более 3-х рабочих дней
- опытные менеджеры-консультанты
- доставка по вашему адресу

*минимальная сумма заказа от 30 000 руб.

Официальный дистрибьютор
на территории России:
ООО Файндизайн
www.finedesigngroup.ru
+7 (495) 641-59-60

Моя Стыль

ПОСУДА ПОДАРКИ ДЕКОР

Продукция «Топ Стыль» – это синоним престижа и непревзойденного вкуса. Она отличается уникальным дизайном, высоким качеством и доступными ценами. Изделия сочетают в себе многие преимущества, среди которых мастерство исполнения и широчайший ассортимент, поражающий невероятным богатством и разнообразием дизайнов, форм, фактур и цветовых решений. Яркий, необычный характер бренда, органично объ-

единивший под своим именем самые разнообразные и оригинальные коллекции посуды, сувениров и предметов декора, проявляется в смелых дизайнерских идеях и неограниченном полете творческой фантазии. Ассортимент компании «Топ Стыль» неизменно растет и регулярно пополняется интересными новинками, не имеющими аналогов в своем сегменте.





Москва, ул. Оршанская, 5, м. «Молодежная»
Тел. +7 (495) 980-76-44, e-mail: info@toppodarky.ru

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

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

ИФЗ представил новую коллекцию Premium

Императорский фарфоровый завод презентовал новую коллекцию профессионального фарфора Premium. Новинка увидела свет на международной выставке гостеприимства PIR EXPO 2015, которая проходила в Москве 5-7 октября. Коллекция имеет нежный кремовый оттенок, фарфор отличается повышенной прочностью. Широкая ассортиментная линейка представлена в классических и по-современному строгих, геометрически выверенных формах и может стать изысканным украшением любого ресторана.



Также Императорский фарфоровый завод представил новинку – чайный сервиз «Гюзеллик» художника Юлии Жуковой. Палитра росписи представлена васильковым, терракотовым и коричневым цветами, а вкрапления золота вносят финальный штрих в образ «Гюзеллик», что в переводе с турецкого языка означает «красавица».



Новинка от Dudson в компании «ГенЛекс»

Группа компаний «ГенЛекс» представила новую линию посуды **Harvest** для ресторанов и кафе от компании Dudson. Каждый предмет имеет уникальный дизайн. В качестве декоративного элемента использовано тиснение в форме колоска пшеницы – символа богатого урожая.



ЦАРСКАЯ СЕРИЯ ОТ PASABAHCE



Марка Pasabahce представляет новую серию бокалов. Царские дворцы вдохновили команду дизайнеров на создание серии бокалов изысканных и благородных форм. Такая серия была разработана специально для русского завода Pasabahce и получила название «Карат». Она представлена бокалами для красного и белого вина, шампанского и безалкогольных напитков, а также рюмками.

Бокалы «Карат» станут достойным украшением стола и привнесут новые эмоции и идеи для подачи напитков.

www.pasabahce.ru

БОЛЬШИЕ БЛЮДА ОТ ТМ «СТАЛЬЭМАЛЬ»

Торговая марка «СтальЭмаль» представила новинку – блюдо вместимостью 2 л (производство – г. Череповец). На данный момент возможны три разных декоративных оформления: «Айша», «Арабское», «Клубника».



«ТЕПЛЫЙ ГРАНИТ» – НОВЫЙ ЦВЕТ ЛИТОЙ ПОСУДЫ ТМ VARI

Торговая марка Vari представила новое изделие в линейке **Pietra** – литую посуду с антипригарным покрытием премиального класса «теплый гранит». Посуда изготавливается методом ручного литья, ручка soft-touch цвета «шоколад».

«РЕСТОШЕФ» ЗНАКОМИТ С ФАБРИКОЙ CONTINENTAL



Известная компания «Рестошеф» представила новый бренд профессионального ресторанного фарфора на российском рынке – фабрику Continental (производство размещено в г. Кейптаун, ЮАР). Среди продукции фабрики имеются как традиционные коллекции фарфора классических дизайнов, так и современные серии.

Кроме того, компания сообщила о добавлении в свою складскую программу фарфоровых гастроремкостей для мармитов производства немецких фабрик **APS** и **Tafelstern**.





Дулёвский фарфор!



Кружка и тарелка
«Новогодние подарки»



Чашка чайная с блюдцем
«Снегири»



Сервиз чайный
«Цветущий луг»



Ассортимент посуды
«Цветущий луг»



Сервиз чайный
«Голубая герань»



Ассортимент посуды
«Голубая герань»



Наш адрес: Московская область, г. Ликино-Дулёво, ул. Ленина д.15
8 (496) 414-36-60.
market@dtz.ru
dulevo.ru

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

По кулинарным следам скифов

Компания «Борисовская керамика» выпустила очередную новинку – тарелку «Скифская». Объем тарелки – 0,8 л. В ближайшее время будет запущена в производство и тарелка меньшего объема. Форма изделий повторяет форму глиняной посуды, которую, по данным археологов, изготавливал древний народ скифов.



В Wilberries будет Jarko

Компания «Гвура» начала сотрудничество с интернет-магазином Wilberries. Полный ассортимент посуды торговой марки Jarko теперь можно приобрести не выходя из дома. Компания надеется увеличить объемы продаж, расширять географию и популярность бренда с помощью крупного интернет-ресурса.

Оштрафовали!

По требованию прокуратуры г. Дятьково арбитражный суд Брянской области наказал руководство ООО «Дятьковский хрустальный завод плюс» за выпуск изделий с использованием печи, которая не была официально введена в эксплуатацию. Сортную посуду и сувениры из стекла и хрусталя начали выпускать в здании бывшей котельной, где установили стекловаренную печь. Но, как выяснилось, за разрешением на ввод в эксплуатацию печи руководство завода не обращалось, на что и обратила внимание прокуратура. Представители завода свою вину оспаривать не стали. Суд оштрафовал нарушителей на 10 тыс. рублей.

Обжиг фарфора в микроволновке!

В Восточном Китае изобрели необычную микроволновку, рассчитанную на обжиг фарфоровых изделий. Новая технология термической обработки позволяет сократить продолжительность обжига с шести-семи часов до двух и, как полагают ее разработчики, может коренным образом поменять модель производства фарфора.

Микроволновая печь более эффективна и энергоэкономна. Благодаря ее использованию доля деформированных и треснувших изделий снижается с 30 до 10 и менее процентов, считает Пэн Ху, генеральный директор компании высших технологий Innov-Source Industrial High-Tech Co., Ltd, расположенной в городе Цзиндэчжэнь – китайской «столице фарфора».

Источник: Russian.News.cn

«ДЕМИДОВСКОМУ» ИСПОЛНИЛОСЬ 15 ЛЕТ!

1 октября заводу «Демидовский» исполнилось 15 лет. Это значимая дата с момента выделения производства товаров народного потребления в отдельный, независимый и самостоятельный бизнес. На протяжении этих полутора десятков лет завод развивался и совершенствовался; наращивался объем производства, был освоен выпуск новых изделий, с конвейера выходила более качественная и привлекательная продукция. Закаляясь в битвах с конкурентами и завоевывая доверие конечных потребителей, завод «Демидовский» продемонстрировал лидирующее положение на рынке. Такой высокий результат возможен только при слаженной работе коллектива предприятия, который славится своим упорством, профессионализмом, мастерством, творческим подходом и любовью к делу.

Торговый дом «Сково» желает заводу «Демидовский», всему коллективу, благополучия, процветания, новых достижений и новых побед!

Редакция журнала «Посуда» присоединяется к поздравлениям!

РЕЛЬЕФНАЯ «ЗАРА»



Компания «Коралл» представила чайно-столовую коллекцию фарфоровой посуды «Зара». Выразительным украшением каждого изделия является рельеф, исключительными правами на который обладает компания «Коралл». Коллекция представлена россыпью из числа наиболее востребованных позиций чайно-столовой группы и отдельных предметов сервировки.

FID 022 И ARIANE В КОМПАНИИ «МАСТЕРГЛАСС»



Компания «Мастергласс» представила новинку ассортимента – открывалку для шампанского FID 022 от компании Vin Bouquet. Одним нажатием пробка извлекается из бутылки быстро и без какого-либо усилия. Кроме того, «Мастергласс» предложила профессиональный фарфор Ariane индийского производства. Фарфор Ariane подходит под потребности современной гастрономии благодаря креативному стилю, функциональности и долговечности. В создании данного фарфора принимали участие ведущие мировые дизайнеры, разрабатывавшие формы для фарфора Villeroy & Boch, WNK и RAK. Производитель дает гарантию от сколов на 5 лет при интенсивном использовании.



HOMI

29 ЯНВАРЯ - 1 ФЕВРАЛЯ 2016



ВЫСТАВКА СТИЛЕЙ ЖИЗНИ

Пополнение в «Моспосуде»

Ассортимент компании «Моспосуда» пополнился новыми изделиями турецкого производителя Pasabahce – стопками серии PAS Alanya 60 мл и стеклянными креманками Ice Ville 310 мл. Кроме того, компания предлагает широкий выбор фаянсовых тарелок и салатников от российского производителя фарфоро-фаянсовой посуды – завода «Кубаньфарфор». В ассортименте представлены тарелки белого цвета и изделия с декоративными элементами в виде узоров и детских рисунков. Простые эргономичные формы, небольшой вес, разнообразие по объемам и размерам делают фаянсовую посуду удобной в использовании и неприхотливой в уходе.

«М.Видео» откроет еще 20 магазинов

Розничная сеть «М.Видео», один из крупнейших российских ритейлеров бытовой техники и электроники, планирует до конца года открыть больше 20 магазинов. В первой половине 2015 года сеть «М.Видео» открыла 4 и закрыла 8 магазинов, в результате чего сеть сократилась на 1% до 364 магазинов. «Основные открытия приходятся на 2-е полугодие. Мы находимся в графике: до конца года у нас запланировано более 20 открытий – из них большая часть приходится на период с октября по декабрь, чтобы успеть к сезону высоких продаж», – говорится в отчете компании. Российский рынок бытовой техники и электроники в 1-м полугодии упал на 14%. При этом доля «М.Видео», по собственной оценке компании, выросла в годовом исчислении на два процентных пункта – до 15%. Выручка «М.Видео» в январе-июне снизилась на 1,9%, а падение сопоставимых (like-for-like) продаж достигло 8%.

Источник: www.shopandmall.ru

Hotter и Erringen в «Семи Холмах»

В ассортименте сети магазинов «Семь Холмов» появилась новая продукция торговых марок Hotter и Erringen. Это разнообразные аксессуары для кухни – измельчители, венчики, перцемолки, наборы для выпечки и др.



КОМПАКТНЫЕ КОНТЕЙНЕРЫ ОТ JOSEPH JOSEPH



Бренд Joseph Joseph представил новинку – набор функциональных пищевых контейнеров **GoEat**. Особенность этих контейнеров в том, что они могут вместить в себя различные элементы обеда, а затем принять компактный вид и удобно разместиться в сумке.

КОФЕВАРКИ PULCINA ОТ ALESSI



Компания **Alessi** в сотрудничестве с **illy R&D Lab** выпустила новую кофеварку Pulcina. Над созданием кофеварки работал дизайнер Michele De Lucchi. Внутренняя геометрия термокамеры Pulcina создает оптимальные условия для усиления аромата и устранения горького привкуса напитка. Кофеварка сделана из алюминия, который является отличным проводником тепла. Изделие может быть использовано на газовых, электрических и стеклокерамических варочных панелях.

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ COLIBRI ОТ SCOVO



С 1 октября компания Scovo берет старт продаж новой коллекции посуды Colibri. В ассортименте – миниатюрные порционные сковороды, блинная сковорода и противень. Бирюза, «сиреневая дымка», малиновый и ультрамарин – любимые оттенки коллекции Colibri – способны украсить любой интерьер.

НОВИНКА В КОМПАНИИ «ИМПАКТ»



В октябре ассортимент компании «Импакт» пополнился новинками из кристаллита китайского бренда «Дива». Изделия имеют красочную упаковку.

Крупнейшее в Азии событие в индустрии товаров для дома



Hong Kong Houseware Fair



Гонконгская выставка товаров для дома
20-23 апреля 2016

Гонконгский выставочный центр
Hong Kong Convention and Exhibition Centre

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

На сайте в интернете: www.hktdc.com/ex/hkhousewarefair/07

При помощи мобильного телефона: hktdc.com/wap/houseware/T119

При помощи смартфона: скачайте приложение HKTDC Mobile

Тел.: +7 (495) 787-98-28 • Факс: +7 (495) 956-05-52

Email: moscow.consultant@hktdc.org



Программа
компенсации затрат
на размещение
в отелях Гонконга
предлагается
компаниям и лицам,
посещающим выставку
впервые/не
посещавшим ее
в 2015 году

Официальный перевозчик:



Официальная доставка грузов:



Ароматный кофе с турками VITESSE

Компания VITESSE представила новые модели турок из высококачественной стали. Турки имеют капсулированное дно – прослойку из алюминия, которая способствует быстрому нагреванию. Изделия можно использовать на всех видах плит, включая индукционные. Бакелитовая ручка турок практически не нагревается. VITESSE предлагает турки двух объемов: 390 и 790 мл.



Глиняный полуфабрикат из Воронежа

Акционерное общество «Воронежское рудоуправление» (структура бельгийской компании Sibelco) планирует реализовать инвест-проект по строительству в регионе комплекса шихтования глин. По словам гендиректора рудоуправления Александра Стрижакова, комплекс будет готовить особый полуфабрикат – определенный состав смеси под заказ конкретных потребителей. Рудоуправление расположено в 10 км от Воронежа, в Семилукском районе, разрабатывает Латненское месторождение высококачественных пластичных огнеупорных глин. Латненские глины в настоящий момент поставляются для производства светлого лицевого керамического кирпича, керамической плитки и керамогранита, сантехники, огнеупоров, посуды, электротехнического фарфора, литейных форм в металлургии.

Точную стоимость проекта в компании пока не называют, все-таки он находится в стадии разработки. Приблизительно реализация проекта выльется в сумму более 100 млн рублей.

По материалам www.abireg.ru

Мини от Zeidan

Торговая марка Zeidan представила набор мини-кастрюль из эмалированной стали. В набор входят: кастрюля 0,6 л с крышкой диаметром 12 см, кастрюля 1,0 л с крышкой 14 см и кастрюля 1,5 л с крышкой 16 см. Посуда подходит для всех видов плит, включая индукционную. Упаковка – подарочная коробочка с пластиковой ручкой.



«НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА» С НОВИНКАМИ!



Ассортимент продукции «Нева-Металл Посуда» пополнился сразу двумя новыми линиями – «Скандинавия» и «Золотая жемчужина».

Линия «Скандинавия» отличается новой формой корпуса: подобная форма популярна среди сковород для жарки в Скандинавских странах, чем и обусловлено название линии.

Литой корпус сковороды сделан по технологии облегченного литья, благодаря чему

сковорода меньше весит и быстрее нагревается. Она идеально подходит для обжаривания и быстрого приготовления блюд, но также отлично подойдет и для длительной жарки продуктов.

Сковороды доступны в двух цветовых решениях – сером и традиционном черном. Размерная линейка включает в себя изделия диаметром от 24 до 28 см.

Линия «Золотая жемчужина» имеет золотисто-шоколадный цвет покрытия. На данный момент линия представлена сковородами традиционной формы с диаметрами от 24 до 28 см. Как и другие изделия этой серии, сковороды покрыты четырехслойной антипригарной системой с упрочнением и имеют гарантию 36 месяцев.



«РАДИУС» РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ TM REVOL



Компания «Радиус» расширяет ассортимент новинками кулинарного фарфора Revol (Франция). Это разнообразные подносы, чаши, блюда и формы для запекания. Вся продукция обладает превосходной теплопроводностью, прочностью, рекомендована к использованию в посудомоечных машинах, микроволновых печах и духовых шкафах, имеет гладкую поверхность, покрытую высококачественной глазурью. Благодаря уникальной технологии производства изделия Revol выдерживают перепады температур от -20 до 300 °С, то есть фарфоровые формы с различными заготовками можно из морозильной камеры ставить в разогретую печь, что значительно экономит время шеф-повара и создает ему дополнительные удобства в работе.

DURALEX ОТМЕЧАЕТ 70-ЛЕТИЕ



В 2015 году французский бренд Durablex отмечает 70-летие со дня основания. На сегодня это один из ведущих производителей посуды из закаленного стекла, расположенный в Ла-Шапель-Сен-Месмин (Франция). Завод выпускает более 300 продуктов: стаканы, тарелки, кухонные блюда, салатницы в различных цветах. Компания начала международное развитие в 1960-х годах и в настоящее время 85% своих доходов имеет от экспорта.

По случаю юбилея Durablex выпустил праздничную серию стаканов «Манхэттен».

А недавно торговая марка Durablex представила еще одну замечательную новинку

из стекла – кофейную пару Caprice с оригинальной формой чашки и удобной ручкой.

По материалам www.tablewareinternational.com



С новой символикой!

Компания «Пилот МС» представила керамическую посуду с символикой 2016 года. В ассортименте – кружки, салатники, чайники, подставки под ложки, наборы для специй, наборы для кухни в ярких подарочных коробках.

Деревянные шинковки от ТД «Метиз»

Торгово-производственная компания «Метиз» представила свою продукцию к осеннему сезону солений – шинковки, изготовленные на основе березы, с лезвиями из нержавеющей стали. В ассортименте представлены шинковки в одно, два и три лезвия.



Жестяные новинки в компании «Клен»

Ассортимент компании «Клен» пополнился новыми изделиями кондитерского и кухонного инвентаря из жести – формами для кексов и терками. В каталоге представлены формы диаметром от 6 до 28 см. Терки имеют четыре рабочие стороны. Ручки выполнены из пластика.



Фирменная «Аксинья»

Компания «Аксинья» открыла новый фирменный магазин в Ростове-на-Дону. Магазин расположен по адресу: ул. Большая Садовая, 89.



СЕРИЯ СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ WNK ОТ КОМПАНИИ «ТОП СТИЛЬ»



В начале октября компания «Топ Стиль» предложила вниманию российских ритейлеров несколько серий столовых приборов WNK из нержавеющей стали в удобной комплектации!

Шикарная сервировка, как в ресторане, у себя дома? Теперь это возможно. С новой комплектацией столовых приборов WNK, которые благодаря высокому качеству и великолепному дизайну завоевали международное признание и сопровождают блюда высокой кухни в самых престижных ресторанах по всему миру. Многообразие форм позволяет подобрать приборы, сочетающиеся с любой посудой и интерьером, будь то классика или современный стиль, при этом нет необходимости приобретать полный набор предметов на большое количество персон. Все приборы укомплектованы по 2 шт. в наборе, что дает возможность комбинировать различные формы по своему вкусу или собрать набор столовых приборов только из тех предметов, которые вам необходимы!

Для классической сервировки подойдут предметы серий Plaza, Evertz, Winzor, Leopardi, современный дизайн представлен сериями Baguette, Atlas, Alba, Togo. Последние коллекции Alba и Togo появились на свет в сотрудничестве с ведущими французскими дизайнерами Ален и Доминик Вавро. Создавая дизайны столовых приборов специально для WNK, Вавро вывели свои творческие способности на абсолютно новый уровень. Их дизайны – это традиционность, облаченная в футуристические формы, чьи обтекаемые и четкие линии способны пробуждать позитив и энергетику.

ЧИСТАЯ РАБОТА BRUSH BUTTON

Китайский дизайнер **Li Weisi** разработал концепт кухонной кисти Brush Button, которая имеет удобный зажим-держатель. Благодаря такому креплению кисть можно поместить на край емкости, что исключает попадание масла на стол. Концепция дизайна Brush Button была отмечена премией Red Dot Award 2015.



НОВИНКИ ОТ «МИЛОГО ДОМА»!



Уважаемые читатели! Обращаем ваше внимание, что теперь хит продаж от «Милого Дома» – полки для специй продаются с пустыми баночками, без засыпанных внутрь специй, как раньше. Это очень удобно. Больше нет срока годности, и товар не может испортиться. Покупатели сами подбирают и засыпают именно те специи, которыми любят пользоваться. И что очень важно – цена на изделие стала ниже! Полки идеальны для хранения специй, продающихся в бумажных пакетах. Они компактны, занимают мало места на кухне, имеют классический дизайн и являются прекрасным подарком как для женщин, так и для мужчин.

Также поступил в продажу новый набор из трех пластиковых банок для хранения продуктов. Объем каждой банки 0,5 л. Удобная двухсторонняя крышка: с одной стороны открывается единым большим отделением, с другой – имеет дырочки для более дозированного высыпания специй. У банки есть специальный скос с одной стороны, благодаря ему их можно ставить на ребро, что весьма удобно. Банки прекрасно подходят для хранения чая, кофе, конфет, сахара, соли, чеснока и всевозможных специй.

Будьте внимательны:
«Милый Дом» переехал и сменил телефоны.
Наш новый номер +7 (495) 597-33-07
www.milydom.ru



ТОСТЕР ПРЕВРАЩАЕТСЯ... В ЧАЙНИК

Дизайнер Alessandro Dadone предложил модель чайника для бренда **Bodum**. Чайник выполнен из нержавеющей стали. Его дизайн копирует дизайн тостера Bodum.

Источник: www.yankodesign.com



Chemours и Teflon™ – остаются преданы вам!

Более подробно ...

- наша компания
- новая технология
- всемирно известные антипригарные покрытия

на Ambiente 2016
Зал 3.0 | E 50

www.teflon.com



Новинки от GreenTOP

Компания «Коралл» представила новинки в серии литых сковород GreenTOP с антипригарным покрытием Teflon® Platinum Plus. Это трехслойное покрытие с добавлением твердого минерала и усиленным средним слоем – самая последняя инновационная разработка компании DuPont. Прочность и устойчивость такого покрытия к царапинам допускает использование металлических приборов. Изделия подходят для всех типов плит, включая индукционные.



«Нож-турбочистка» от Börner

Привычная овощечистка кардинально изменилась! Новинка от Börner – «нож-турбочистка». Теперь плавающее лезвие, как и на овощерезке, имеет микрозубцы и тонко чистит не только картофель и морковь, но и перец, а также помидоры. Выпускается исключительно в черном цвете, обладает всеми функциями прежнего ножа.



Еще больше банок!

Компания «Белый парус» пополнила ассортимент продукцией бренда Pasabahce. Это разнообразные банки для сыпучих продуктов, солонки и перечницы, стаканы, вазы, чайные наборы и др.

MASTER SAFE ДЛЯ ВСЕХ!



Компания «Бытпласт» – один из ведущих российских производителей товаров для дома из пластика – представляет новые емкости для сыпучих продуктов серии Master Safe торговой марки Phibo. Крышки емкостей имеют специальное уплотнение, поэтому в них удобно хранить не только крупы и макаронные изделия, но и продукты с ярко выраженным запахом (кофе, чай, специи). Дизайн изделий продуман так, что емкости можно поставить одну на другую, максимально используя пространство кухонных шкафчиков. Специальное углубление на корпусе позволяет комфортно удерживать емкость в руке. Объем емкостей – 1 и 1,5 л. Новинки широко представлены во всех субъектах Российской Федерации.

«АККУ» – ВАШЕМУ ДОМУ!



Настоящий костяной фарфор «АККУ» – это первый казахстанский фарфоровый бренд, имеющий ценителей во всем мире. Это сочетание европейской изысканности, щедрых традиций Востока и многовекового опыта китайских мастеров.

Настоящий костяной фарфор «АККУ» изготовлен из натуральных, нетоксичных и гипоаллергенных материалов. Товар сертифицирован, прошел токсикологические испытания, которые подтверждают отсутствие вредных веществ в его составе.

www.akky.su

В САМОЕ «ЯБЛОЧКО»!



На прошедшей выставке HouseHold Expo компания Frybest представила свои новинки. Наибольший интерес у посетителей вызвала новая коллекция Carat с «драгоценной» огранкой цвета Tiffany, индукционным дном и «жемчужным» керамическим покрытием Ecolon. Коллекция – претендент этого года на премию Red Dot Design Award.

Еще одна новинка – экспериментальная коллекция My Pan с принципиально новой системой крепления съемной ручки.

АЖУРНАЯ СКАЗКА ГЖЕЛИ



Гжельский фарфоровый завод представил новые изделия – фруктовницу «Татьяна», сухарницу и хлебницу, выполненные из твердого фарфора. Автор формы – известный мастер Алексей Анатольевич Рогов, автор росписи – художник Татьяна Алексеевна Сивова.

Новые изделия можно приобрести в интернет-магазине завода.



НОВИНКА Taller - вок из литого алюминия



Вок с крышкой «Лэйтон» (TR-4190) изготовлен из литого алюминия. Утолщенное до 5 мм дно обеспечивает быстрый и равномерный нагрев и предохраняет изделие от деформации.

Вок имеет высококачественное многослойное антипригарное покрытие Whitford QuanTanium®. Благодаря внутреннему усилению из титана QuanTanium® при-

обретает невероятную стойкость к износу и царапинам, а также превосходные антипригарные свойства.

Высокая стеклянная крышка из термостойкого стекла со специальным отверстием для пара способствует циркуляции влаги при приготовлении пищи, что позволяет готовить с минимальным количеством воды и масла.

Большой диаметр 32 см и глубина 10,5 см удобны для жарки мяса, тушения овощей, приготовления плова и прочих блюд.

ООО «Таллер Рус»

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

Новинка от Samura

В коллекции Samura Harakiri появился новый универсальный двухсторонний серрейторный нож-пила. Прекрасное решение для нарезки овощей и фруктов (с толстой кожурой), хлеба и замороженных продуктов.



Набор посуды Хенфилд, 6 пр

Новинка! Набор посуды Хенфилд TR 1056 состоит из 6 предметов - ковш с крышкой на 1.5 л, кастрюль с крышками на 3.2 л, 5.2 л



* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Taller
Живи со Вкусом!

(812) 290 66 83

www.taller.ru



Набор посуды Хенфилд состоит из 6 предметов - ковш с крышкой на 1.5 л и кастрюль с крышками на 3.2 л и 5.2 л.

Кастрюли изготовлены из нержавеющей стали 18/10. Капсулированное дно толщиной 2.7 мм с алюминиевой вставкой обеспечивает идеальное распределение тепла.

Крышки из жаропрочного стекла позволяют следить за процессом приготовления не открывая их. Специальное отверстие для выхода пара позволяет готовить с закрытой крышкой, предотвращая выкипание.

Эргономичные ручки с силиконовыми ненагревающимися вставками предотвращают возможность обжечься. Удобные отметки литража на внутренней поверхности посуды позволяют не использовать при приготовлении дополнительную мерную посуду.

Посуда подходит для всех типов плит и пригодна для посудомоечных машин.



Новогодняя серия Nuova R2S

Компания «Домашний мир» представила новую коллекцию столовой посуды «Новогодняя сказка» от Nuova R2S (производство – Китай). Посуда выпускается в подарочной коробке.



Лимитированная Ciara

Американский бренд Canvas Home представил лимитированную коллекцию столовой посуды Ciara, которая разработана в сотрудничестве с ведущим керамистом Нью-Йорка Barbara Eigen. Коллекция выполнена в современном стиле в сдержанных тонах. Компания Canvas Home известна тем, что покровительствует ремесленникам в разных странах мира, создавая экономические возможности для развития и поддержки традиционных видов ремесел.



littala пополнилась

Финская торговая марка littala добавила в коллекцию Björn Dahl-ström сковороды и сотейник. С момента запуска в 1998 году коллекция Björn Dahl-ström зарекомендовала себя как классическая линейка посуды высокого стандарта качества. Простота дизайна и матовая поверхность стали подчеркивают функциональное значение посуды – служить повару, а не конкурировать с пищей за его внимание.



TEFAL С ПОКРЫТИЕМ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Компания Tefal представила новую линию сковород Expertise с инновационным антипригарным покрытием нового поколения Tefal Titanium Excellence (заявленный срок службы покрытия – до 12 лет). Толстые стенки и дно толщиной 4,5 мм способствуют равномерному распределению тепла и устойчивости к деформации. Как и в предыдущих сериях, посуда оснащена индикатором температурного нагрева Tefal Thermo-spot®.

Подходит для всех типов плит, включая индукцию. Элегантные ручки из бакелита усилены вставками из нержавеющей стали. В линейку вошли обычные сковороды разных размеров, сковорода для блинов, вок и сковорода-гриль.



КОМПАКТНОЕ ХРАНЕНИЕ НОЖЕЙ – ПОДСТАВКИ WALMER



У большинства хозяек на кухне множество ножей – для рыбы, мяса, овощей, хлеба и сыра. Чтобы все они были под рукой, нужна удобная и вместительная подставка.

Трудно представить, что всю кухонную коллекцию ножей можно уместить в одной емкости. Тем не менее это так! Представляем вам новинки – подставки английского бренда Walmer, в каждой из которых вы можете хранить более 20 ножей!

В обычных подставках ножи помещаются в специальные пазы, таким образом подставка вмещает ровно столько ножей, сколько в ней пазов. В подставках Walmer ножи держатся не в пазах, а при помощи силиконовых волокон, похожих на щетку. Благодаря этому количество ножей, которые вы можете хранить в них, практически не ограничено. Особое внимание обратите на двойную подставку для ножей с лезвиями разной длины. В высокий отсек можно поместить длинные ножи, а в маленький – короткие.

Купить подставки можно в интернет-магазине www.domos.ru



Россия, Татарстан,
пгт. Кукмор, ул. Ленина, 154
Тел: (84364) 2-77-55,
2-74-92, 2-84-74
www.kukmara.com

Kukmara®

Сделано в России
since 1950

*Линия «Мраморная»
Инновационное антипригарное
мраморное покрытие, обеспечит
исключительную прожность...*

www.kukmara.com

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



Второй – в Петрозаводске! Крупнейший – в Новосибирске!

Федеральная торговая сеть товаров для дома «Посуда Центр» недавно открыла новый магазин в Петрозаводске (в ТРК «ЛОТОС-PLAZA»). Он стал уже вторым в городе. Площадь супермаркета превысила 2 тыс. кв. м. Ассортимент составляет более 25 тыс. наименований. Кроме посуды широко представлены текстиль для дома, принадлежности для кухни, предметы интерьера, сезонные и детские товары, бытовая химия, новое направление магазинов сети – все для вязания.

Практически одновременно с этим событием «Посуда Центр» открыла крупнейший в России гипермаркет сети в Новосибирске. Общая площадь этого гипермаркета составила около 4 тыс. кв. м. Ассортимент товаров включает около 30 тыс. позиций, 70% из которых – посуда и кухонная утварь. Кроме того, представлены текстиль для дома, предметы интерьера, сезонные товары, бытовая химия и пряжи.

Новая серия столовой посуды от «Клен»

Компания «Клен» представила новую серию столовой посуды из фарфора *Corone Collezione d'arte*. Серия включает две линейки. Одна – лаконичная и гладкая с блестящей поверхностью. Вторая – с узнаваемым орнаментом, который навеян архитектурой венецианского Дворца дождей. Линейки можно компоновать, создавая интересные варианты повседневных и праздничных сервировок.



Кроме того, ассортимент компании «Клен» пополнился предметами для подачи блюд и сервировки стола, изготовленными из натуральной липы. Это горизонтальные и верти-



кальные ящики, доски для подачи шашлыка с держателем шампура и местом под соусник, доски для подачи стейков и др.

Кстати, компания «Клен» открыла официальные представительства в Смоленске (ул. 2-я Западная, 18), Самаре (Московское шоссе, 21, ТЦ «Элвес») и Воронеже (ул. Электросигнальная, 15).

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ ОТ WILMAX



Компания Wilmax представила новинку – коллекцию столовых приборов из высококачественной нержавеющей стали 18/10. Приборы обладают особой прочностью, имеют высокое качество полировки и обработки края. На данный момент доступны 6 артикулов: столовые ложки, столовые вилки и ножи, чайные ложки в двух размерах, кофейные ложки. Изделия представлены в цветных упаковках наборами по 6 штук. В самое ближайшее время коллекция будет расширена рыбными, десертными и сервировочными приборами.

«СЫРОДЕЛКА» ОТ LEKUE



Создатели спрея-выжималки **Citrus** представили свою новую разработку – «сыроделку» для ТМ Lekue. Все, что вам нужно, – это молоко и лимонная или уксусная кислота. Просто добавьте ингредиенты в смеситель – и в течение нескольких минут сыр будет готов.

Источник: www.yankodesign.com

90 ЛЕТ С LE CREUSET!



В сентябре этого года французский бренд Le Creuset отмечает 90-летний юбилей. По этому случаю выпущена лимитированная серия кастрюль *Cocotte* – самого первого изделия компании, которая ведет свою деятельность с 1925 года. Юбилейный набор 90th Anniversary также включает керамическую кастрюльку и медный штопор.

ЭМАЛИРОВАННЫЕ НОВИНКИ SAVASAN



Компания «Спецторг» представила новые коллекции декорей эмалированной посуды турецкого производителя Savasan. Изделия уже поступили на склад.

ЕКАТЕРИНБУРГ, МУРМАНСК, УХТА – FRYBEST ПРОДОЛЖАЕТ ШЕСТВИЕ!

Три новых магазина под брендом **Frybest** открылись в нескольких городах: Екатеринбурге (гипермаркет «Гипербола»), Мурманске (ТЦ «Северное Нагорное») и Ухте (супермаркет товаров для дома «Домашний»). Максимальный охват розничных площадок позволит компании Frybest еще больше укрепить бизнес.

НОВИНКИ WILLIAMS ET OLIVER!

Сеть магазинов **Williams Et Oliver** сообщает о поступлении продукции ТМ Boska (Голландия). В ассортименте самые разнообразные инструменты для любителей сыра: высококачественные ножи и слайсеры для твердых и мягких сыров, терки, наборы для фондю, раклетницы. Качество, дизайн и простота использования продукции являются приоритетом №1 Boska Holland.

Кроме того, в сети магазинов Williams Et Oliver появилась еще одна новинка – коллекция столовой посуды «Грибы» фаянсовой мануфактуры GIEN. Фабрика была основана в 1821 году англичанином Томасом Холлом в регионе Валь-де-Луар, в самом сердце Франции. Вся продукция GIEN декорируется вручную.



ФУРНИТУРА И ДЕКОЛИ НА ЛЮБОЙ ВКУС!

ООО «АЛГЕАЛ» – производственно-коммерческая компания, которая более 20 лет занимается выпуском пластмассовой фурнитуры и деколи для хозяйственной посуды. За период своей деятельности компания добилась значительных результатов и зарекомендовала себя как производитель продукции, соответствующей мировым стандартам качества и дизайна. В кратчайшие сроки, по согласованию с заказчиком, специалисты компании могут разработать новые виды пластмассовой фурнитуры и деколи. Ассортимент выпускаемой продукции составляет более 50 различных наименований.

Партнеры компании – это ведущие производители посуды и торговые компании России. ООО «АЛГЕАЛ» является постоянным участником международных специализированных выставок в «Крокус Экспо», в Москве.

PC440-03
Ручка для посуды с фрезированной, шарошечной декоративной резкой.

С = 150 мм

P4280-01
Ручка чайника, заварочника, крышки: пластик – фрезировка с шарошкой, фрезированная + чайник.

150x120x01 мм

P4480-01
Ручка чайника, заварочника, крышки: пластик – фрезировка с шарошкой, фрезированная + чайник.

180x120x02 мм

PE-01
Ручка бочки, пазухованная, крышки: пластик + дерево.

150x120x10 мм

P3-01
Ручка заварочника, пазухованная, крышка: пластик + дерево.

150x04 мм

PE-01(03)
Ручка ведра, пазухованная (защелкивающая).

140x118x01 мм

Любые изделия под заказ!

298307, Россия, Республика Крым
с. Керчь, ул. Випуткина, 1А
e-mail: algeal@mail.ru
www.algeal.ru

**ИЗГОТОВЛЕНИЕ
ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ПЛАСТМАСС
И ДЕКОЛИ**

ООО «АЛГЕАЛ»

Для утонченных натур

Компания «Мануфактуры Гарднерь в Вер-Кбилках» выпустила новый чайный сервиз «Золотая Ангелика» из тонкостенного фарфора. Декор выполнен на заводской форме «Ам-пир», роспись – Т.А. Никулиной. Также ассортимент фабрики пополнился кофейными парами формы «Гарднеровская» с новыми декорами – «Ландыши» и «Бабочки». Авторы работ: форма – В.А. Дрожжин, роспись – Е.В. Дживульски.



«Круглая» модель чайника от Røndell – дизайнерская новинка!

Бренд Røndell в очередной раз порадовал своих почитателей, представив всеобщему вниманию новую модель чайника **Ball** со свистком, выполненную из высококачественной стали.

Округлая форма корпуса делает чайник визуально компактнее и одновременно превращает его в арт-объект на кухне с любым интерьером.

Важным преимуществом данной модели чайника является клепочное крепление ручки: оно считается самым надежным и безопасным.

Выполненная в анатомической форме ручка облицована резиной, приятно ложится в руку и не нагревается. Толщина стенок чайника составляет 0,6 мм.





ЗДРАВСТВУЙТЕ, ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ И КОЛЛЕГИ!

Задумывались ли вы, что делает Новый год одним из самых ожидаемых и любимых праздников? Душистая ель с яркой гирляндой? Аромат мандаринов? Хлопья снега, падающие за окном? Нам кажется, что главное в этом празднике – душевная теплота! Мы благодарим вас, наших дорогих друзей, за доброе отношение, взаимопонимание и радость делового общения. Желаем процветания, благополучия, успешных совместных проектов и согласия в делах! Здоровья, счастья и успехов вам и вашим близким! Поздравляем с наступающим Новым 2016 годом!

*С уважением,
главный редактор журнала «Посуда»
Татьяна Валерьевна Ковшова*

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!



От всей души поздравляем вас с Новым годом!

Остаются позади 12 месяцев, полных событий, реализованных планов, больших и малых успехов. Новый год спешит зажечь фейерверк надежд и оптимизма. Каким он станет – зависит только от нас самих. Пусть это будет время радостных событий, приятных встреч и новых трудовых побед. Впереди у нас много дел, но благодаря труду и упорству, терпению и выдержке, а также дружной работе мы осуществим все задуманное! Желаем вам, чтобы планы реализовались в срок и время не становилось преградой этому, усилия конкурентов придавали спортивный азарт и прибыль стала заслуженной наградой. Пусть в доме всегда царят любовь и доброта, а радостное настроение главных зимних праздников сохранится на весь год! Мира, здоровья и благополучия вам и вашим семьям! С Новым годом!

*Директор по производству и сбыту ПАО «Ашинский метзавод»
Альберт Латыпов*



УВАЖАЕМЫЕ ПАРТНЕРЫ!

Сердечно поздравляю вас с Новым годом и Рождеством Христовым – праздниками, которые дарят нам счастье и радость, несут в каждый дом тепло и уют. От всей души желаю вам и вашим близким исполнения всех желаний, здоровья и благополучия.

*Генеральный директор
АО «Васильевский стекольный завод»
Эдуард Ринатович Саттаров*



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, ПАРТНЕРЫ И КОЛЛЕГИ!!!

Компания «Комплекс-Бар» от всей души поздравляет вас с Новым годом!!! Желаем самого главного в это не простое время – мирного неба над головой. Мира в душе, мира в доме, мира в семье. Крепкого здоровья, любви, радости и ярких позитивных эмоций.

*Бренд-менеджер компании «Комплекс-Бар»
Анна Пароконная*

ДОРОГИЕ КЛИЕНТЫ, ПАРТНЕРЫ И КОЛЛЕГИ!

Поздравляю вас с Новым 2016 годом!

Встреча Нового года – это самый любимый и волшебный праздник. В новогоднюю ночь мы загадываем все самые сокровенные желания и верим, что они обязательно исполнятся. Мы с оптимизмом смотрим в будущее, искренне верим в лучшее, в удачу, в успех. Известно, что наши успехи являются результатом совместных действий, слаженной работы команды профессионалов. Хочется пожелать, чтобы наступающий год порадовал вас новыми делами, воплощением самых смелых идей, достижением поставленных целей!

**Директор ЗАО «Производство металлоизделий» и ООО «Эмаль»
Елена Анатольевна Гутикова**



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, ДРУЗЬЯ!

От всей души поздравляем вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Пусть 2016 год станет для каждого из нас успешным в воплощении новых идей и проектов, в достижении всех поставленных целей, а все это в целом самым положительным образом повлияет на дальнейшее развитие и процветание.

Желаем вам здоровья, счастья, благополучия, успехов и удачи во всех делах и начинаниях!

Председатель ПК «Дулевский фарфор» А.Ф. Ионов



ПОЗДРАВЛЯЕМ СОТРУДНИКОВ И ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА «ПОСУДА» С НОВЫМ 2016 ГОДОМ!

Желаем здоровья, успехов в столь важном деле – освещении событий, тенденций развития отечественного и зарубежного рынка посуды.

Приглашаем посетить и участвовать в международном специализированном выставочном проекте **«ПОДАРКИ. ВЕСНА 2016» салон «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА» – «HOUSEWARE EXPO / ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА»** 14-17 марта и 20-23 сентября 2016 года в столичном выставочном комплексе «ГОСТИНЫЙ ДВОР».

С уважением, директор выставки Римма Евгеньевна Багирова



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ И ПАРТНЕРЫ!

От всего сердца поздравляем вас с Новым 2016 годом и желаем крепкого здоровья вам и вашим близким, хорошего, позитивного настроения, удачи в делах, счастья и любви в личной жизни и, конечно, увеличения продаж и прибыли в новом году.

**С уважением и наилучшими пожеланиями,
генеральный директор ООО «Милый Дом»
Надежда Владимировна Комиссарова**





ДОРОГИЕ КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ, ДРУЗЬЯ!

Примите самые искренние и теплые поздравления с наступающим Новым годом.

Пусть 2016 год станет воплощением новых надежд, оправдает ваши самые смелые ожидания, откроет безграничные возможности для постоянного развития и неустанного движения вперед. Желаем вам, вашим родным и близким семейного благополучия, взаимопонимания, гармонии, счастливых перемен, любви и благополучия!

**Генеральный директор ОАО «Кукморский завод Металлопосуды»
Азат Ясавиевич Загидуллин**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, ПАРТНЕРЫ, КОЛЛЕГИ!

Примите искренние поздравления с самым волшебным и радостным праздником – Новым годом!

Наверное, этот год был не самым легким для каждого человека и бизнеса, но давайте запоем и возьмем в новый год только приятные моменты, ведь несмотря ни на что мы продолжаем двигаться вперед и развиваться.

Компания «Таллер Рус» благодарит своих партнеров за сотрудничество, а покупателей – за доверие и выбор продукции TalleR. Мы со своей стороны, как и прежде, будем радовать вас новым ассортиментом и держать качество нашей продукции на высоком уровне.

В новом году желаем вам и вашим близким – здоровья, благополучия, позитивного настроения, исполнения желаний и осуществления всех намеченных планов!

**Генеральный директор ООО «Таллер Рус»
Евгений Алексеевич Тимченко**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Поздравленья «Техоснастка» вам, друзья, сегодня шлет. Этот праздник, словно сказка, этот праздник – Новый год! Пусть покой не только снится, пусть пребудет благодать. Вместе нам дано трудиться и Россию укреплять!

**Генеральный директор ЗАО «Техоснастка»
Илья Маркович Антонов**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

Мы искренне поздравляем вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Созвездие брендов Golder Electronics желает вам всегда быть открытыми для новых, пусть даже самых невероятных свершений и несмотря ни на что следовать своим целям.

Удачи вам во всех начинаниях и веры в свои силы.

Пусть наступающий год станет для вас годом процветания, изобилия и стабильности.

И пусть с вами всегда будут здоровье VITEK, творческое вдохновение Rëndell, гармония и любовь Maxwell!

С Новым годом! Годом чудесных свершений!

**Ведущий менеджер по связям с общественностью компании
Golder Electronics (бренды VITEK, Rëndell, Maxwell) Елена Антоненко**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, КОЛЛЕГИ, ПАРТНЕРЫ!

Новый год – прекрасная возможность задать программу на весь последующий год.
 Новый год – это ожидание чудес и сбывшихся надежд!
 Мы желаем вам, чтобы новый 2016 год вдохновил вас на новые блестящие идеи и проекты, чтобы работа доставляла вам подлинное удовольствие и вы всегда добивались своих целей!
 Пусть весь грядущий год будет полон приятных событий, радостных встреч, новых открытий, а ваш дом будет полон друзей, любви, улыбок и тепла!
 Желаем вам веселых новогодних праздников и замечательного настроения!

**Генеральный директор компании «Антарес Трейд»,
 Галина Быкова и вся наша команда**



ДОРОГИЕ ПАРТНЕРЫ!

Сердечно поздравляю вас с наступающим Новым 2016 годом! Кажется, совсем недавно заканчивался прошлый год – заканчивался тяжело, волнительно. Вряд ли кто-нибудь мог с уверенностью сказать, чего ожидать в 2015 году, – и вот и он уж подходит к концу, а впереди нас ждет Новый год. Желаю с успехом пройти через все возможные трудности, получить бесценный опыт, новые знания, знакомства, достичь самых высоких вершин и завершить следующий год в новом качестве, чтобы, оглядываясь назад, вы могли гордиться тем, что сделали в 2016 году!

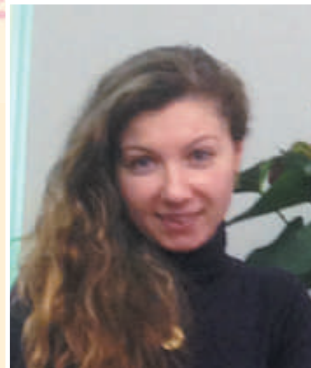
Генеральный директор компании Fine Design Александра Хлопушина



УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

От лица компании Chemours и от себя лично поздравляю с наступающим Новым годом! Успеха, процветания, новых побед и достижений в 2016 году!

**Представитель по маркетингу ООО «Кемур Кемикалс Рус»
 Дарья Сеничева**



ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ!

2015 год показал интересный поворот в развитии выставочного мероприятия HOMI, подтвердив тем самым высокую планку в отражении точности образа жизни. Жизнь не однозначна, она поделена на время и детали. Весь аспект жизненного пространства и домашнего уюта профессионально красочно и самобытно представлен в секциях, из которых традиционно состоит выставочное пространство HOMI. Среди наших партнеров немалая доля розничных продавцов, проектировщиков, архитекторов и других специалистов. Мы верим в успех и долгую жизнь нашего проекта. И вместе мы обязательно достигнем поставленных целей! Мы не сомневаемся в грядущих свершениях наших профессиональных участников, а также гостей выставки и желаем всем нашим друзьям счастья и всевозможных успехов в профессиональной деятельности!

Дорогие друзья, до встречи в Милане, где с 29 января по 1 февраля 2016 года выставка HOMI распахнет для Вас свои гостеприимные двери! До встречи в Милане!

CORRADO PERABONI – HOMI EXHIBITION



ВКУСНОЕ ЗАСТОЛЬЕ

Праздник в кругу семьи – долгожданное событие во все времена. Многие с нетерпением ожидают праздников: ждут подарков, исполнения желаний, радости и уюта. И конечно же, застолья! Поэтому сервировка праздничного стола имеет важное значение. Покупая посуду для любого праздника, в том числе и Нового года, проявите практичность и смекалку, чтобы использовать эти приемы круглый год. Следующий год по восточному календарю – год **ОГНЕННОЙ Обезьяны**. Главный цвет 2016 года – **красный**. Стихия – **огонь**. Обезьяна – **остроумная и ловкая**. Она любит пошутить и повеселиться и просто обожает привлекать к себе взгляды окружающих. В этом году ведущие дизайнеры рекомендуют больше внимания уделять украшению стола, ведь правильная сервировка может вызвать у гостей бурю эмоций и восторга.

Праздничный стол нужно сервировать в традиционных для 2016 года тонах – красном, золотом, желтом, оранжевом, можно использовать и белый цвет. Считается, что, несмотря на яркие краски 2016 года, год будет не столько импульсивным, сколько плодотворным для тех, кто знает, к чему стремиться. Также это время благоприятно для людей творческих и артистичных. Впрочем, до реального наступления 2016 года по восточному календарю еще далеко. Лишь 5 февраля Деревянная Коза цокнет в последний раз своим копытцем, уступив свое место новому символу.



СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Если есть желание увидеть изящные формы, дорогостоящие и роскошные материалы, например перья, украшенные стразами, меха и хрусталь, не стесняйтесь. В текущее время это будет весьма уместно. С основными красным и желтым цветами хорошо сочетается розовый цвет. Дополнительно можно использовать малиновый или вишневый.

КЛАССИЧЕСКИЙ СТИЛЬ

Для создания классического стиля стараются выбирать дорогие материалы: хрусталь, серебро, фарфор и предметы с позолотой. Это наследие викторианской эпохи и дань засилью капитализма.

Несмотря на «всесезонность» белой скатерти, в этом году не будет ошибочным расстелить скатерть багровых тонов. Чтобы добавить немного романтики и волшебства, в композицию можно включить свечи, расставленные по всему столу. Их свет будет красиво отражаться от элементов позолоты.



Для классической сервировки подойдут бокалы и фужеры из настоящего чешского стекла от **Crystalite Bohemia**, а также стаканы этой марки. Стоимость наборов низкого ценового уровня отталкивается от отметки 650-700 рублей за набор из 6 предметов.

СКАНДИНАВСКИЙ СТИЛЬ

Название говорит само за себя. Скандинавский стиль отличается простотой, сдержанностью и элегантностью. По всему периметру стола чередуйте еловые ветки со свечами в подсвечниках в случае новогодней сервировки или жемчужные бусы и композиции из цветов в случае иного праздника. Если выбрать скандинавский стиль сервировки, то нужно использовать красный цвет в сочетании с



природными тонами: цветом весеннего неба, морской волны, бирюзы и т.д. При этом скатерть лучше оставить белой.

Попробуйте посадить в большое блюдо цветы эдельвейса и разместить их в центре стола – получится достаточно оригинально.

САМА ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Выбирая элегантный стиль, вы должны продемонстрировать гостям свой превосходный вкус. Немного строгий, местами сдержанный, но подчеркивающий ваш особый статус. И этот стиль не останется незамеченным. Гости наверняка оценят элегантность убранства такого стола.



Здесь ценовая палитра особенно богата. Есть варианты изящной сервировки по высокой цене, есть модели среднего и низкого ценового сегментов. В люксовом сегменте можно предложить столовый сервиз от компании Narumi «Золотой бамбук» на 6 персон из 27 предметов, стоимостью от 120 тыс. рублей. Компания «Топ Стиль Групп» предлагает фарфор Cameo, который заработал отличную репутацию на российском рынке. В качестве достойных моделей столовой посуды и напитков в среднем ценовом сегменте стоит обратить внимание на известную марку **Luminarc**. Набор столовой посуды из 18 предметов **Sofiane** станет идеальным решением для планируемого застолья (розничная цена – от 9 тыс. рублей), а набор **Piume** из 45 предметов обеспечит подлинную яркость.

НЕЖНАЯ СЕРВИРОВКА

В нежной сервировке новогоднего стола нужно сделать акцент на изысканность и естественность. Можно использовать мягкий розовый, бледно-красный



с алым отливом, малиновый цвета. Подойдет чешский столовый сервиз марки **Leander** под названием «Соната» на 6 персон из 25 предметов стоимостью около 18 тыс. рублей. В сервиз входит супница 2,5 л, два круглых салатника 26 см, блюдо овальное 36 см, блюдо круглое мелкое 32 см, соусник – 0,35 л с подставкой, солонка отдельная 6 см на ножке, шесть мелких тарелок 25 см, шесть глубоких тарелок 23 см, шесть десертных тарелок 19 см. Сервировку можно дополнить длинными свечами, а также живыми цветами.

ЭКОСТИЛЬ

В данном случае основа оформления – естественность. Хорошо, если стол сделан из дерева – тогда его не нужно накрывать скатертью полностью, следует оставить края для того, чтобы продемонстрировать гостям красивый природный рисунок. Можно взять фрукты, ракушки, натуральные ткани. При этом во всей композиции должны присутствовать три обязательных цвета: бежевый, зеленый и коричневый.



Правильной сервировке стола в экологическом (природном) стиле помогут другие натуральные материалы. Например, посуда и столовые приборы многоразового пользования серии **Moulinwilla** от компании «Дривикс Хом», выполненные из измельченных волокон бамбука (фибры), станут идеальным решением как с точки зрения природной чистоты, так и с позиции разнообразия форм и оттенков. Блюда и чашки в розничных магазинах стоят от 130 до 150 рублей!

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД

Креативная сервировка стола предполагает уход от традиционных форм, цветов и подходов. В этом случае вы можете дать волю своей фантазии и поставить полную вазу бананов, ананасов или апельсинов. Не забывайте о сладком. Например, для мороженого прекрасно подойдет крем-англет от Pasabahce Ice Ville 13 см сто-



Bormioli Rocco

имостью 60 рублей или крем-англет марки Bormioli Rocco по цене от 150 рублей за единицу.

Каким бы ни был выбранный вами стиль, очень важно позаботиться о столовой утвари, чтобы сервировка дополняла праздничную атмосферу в вашем доме.

СКАТЕРТИ И САЛФЕТКИ

Так как 2016-й – год Красной Обезьяны, будут уместны скатерти, салфетки и посуда красного, розового и малинового оттенков. Например, удачным решением станет использование питьевого набора Plenitude red (6 стаканов и кувшин) от Luminarc.



Не забудьте, что скатерть и салфетки должны быть одного цвета. В стиле нежного оформления бежевые или розовые салфетки можно перевязать не ярким красным бантиком (красный – цвет 2016 года). Салфетки можно красиво сложить или скатать трубочкой и разложить на закусочные тарелки. Тканевые и бумажные салфетки можно также традиционно закрепить с помощью декоративных колец. Убранные таким образом салфетки ставят на донышко каждой тарелки или ставят слева от нее. Бумажные можно поставить



в большие стаканы или в специальные держатели.

Прекрасные гобеленовые скатерти предлагает АО «Павлово-Посадский текстиль». Например, скатерть с золотой бахромой 140x160 см стоит около 1350 рублей. Льняные скатерти премиум-класса (100%-ный лен или лен с хлопком в соотношении 1:1) производства Костромской льняной мануфактуры стоят около 1200 рублей. Немного дороже вам обойдется турецкая скатерть 160x240 см (белый жаккард или полиэстер) – 1800 рублей. Турецкая скатерть из бамбукового волокна 160x160 см стоит от 2300 до 2800 рублей. Итальянская скатерть из натуральных волокон размером 160x200 см стоит гораздо дороже – от 5 тыс. до 12 тыс. рублей.

СТОЛОВЫЕ ПРИБОРЫ

В этом году на столе уместен мельхиор и серебро. Для традиционной сервировки подойдут столовые приборы знаменитой марки «Кольчугино» (от ЗАО «Кольчугцветмет», которое славится серебряной посудой с позолотой, позолоченной и посеребренной посудой, а также посудой из мельхиора, нейзильбера и латуни). Кольчугинский мельхиор серии «Праздничный» придаст сервировке высокий статус и вернет нас к нестареющей, вечной классике фамильных ценностей.



Если вы хотите удивить гостей элегантной сервировкой и услышать восторженные возгласы самых придирчивых скептиков, возьмите на вооружение столовые приборы от итальянской марки **Tognana**. Филигранные формы столовых приборов от известной итальянской марки придадут вашему столу утонченность и изящество.

Великолепно будут смотреться столовые приборы с титанованадиевым покрытием от **Павловского завода им. Кирова**. Можно красиво разложить и столовые приборы из нержавеющей стали. Например, набор «Тройка» из 30 предметов (Павловский завод художественных металлоизделий им. Кирова) обойдется в небольшую, по современным меркам, сумму – от 1459 до 1900 руб.

СТОЛОВАЯ ПОСУДА

Классическими оттенками праздничной сервировки считаются красный, зо-

лотистый, бежевый и розовый. Если оформление праздничного стола предполагается в традиционной манере, то это может быть простая гладкая белая посуда из толстого фарфора или даже фаянса, которая прекрасно будет смотреться на цветных скатертях, например столовый сервиз итальянской марки **Wald**, исполненный в прованском стиле.

Предметы сервировки под брендом **Wald** коллекции *Felice Nostalgia* и *Attimi di impronte* можно приобрести в компании **Bucalapi**.

В ресторанах обычно используют однотонный белый профессиональный фарфор, который отлично смотрится на скатерти красного или бордового оттенков.

В качестве примера можно назвать фарфоровую посуду **Cameo** китайского производства, которую в течение нескольких лет успешно представляет компания **Top Style Group**. Профессиональные качества этого фарфора и его белизну отмечают многие рестораторы, которые пользуются этой посудой в своих заведениях.

Для креативного решения отлично подойдет столовая фарфоровая посуда марки **CHN&CHN**. В ассортименте есть и квадратные блюда (серия **Tulip**), и круглые. Этот ассортимент удачно используют в ресторанах, так как данная коллекция профессионального фарфора зарекомендовала себя на протяжении многих лет достаточно хорошо. Производитель из Германии предлагает коллекцию не только квадратных, но и треугольных форм. Са-

латники под португальской маркой **Costa** серии **Isola** украсят ваш необычный стол блюдами продолговатых, не совсем правильных форм, что придаст оживленный вид праздничному столу. Все эти изделия предлагает компания «Комплекс-бар».

Чтобы соблюсти элегантный стиль праздничного стола, сервировать его лучше столовой посудой из тонкого, возможно костяного, фарфора. В этой связи нельзя не отметить марку и ее серию «Наслаждение» марку **Emily** (Китай). Данные сервизы придадут обстановке нежность и хрупкость. Серебряный или золотой цвет всегда выглядят торжественно и нарядно, особенно уместно в такой цветовой палитре





представить новогоднюю сервировку. Эти коллекции можно приобрести в компании «**Анна Лафарг**».

Новогодняя посуда **Christmas Tree** («Рождественская ель») английской компании Spode уже более 70 лет является любимой посудой тысяч людей по всему миру. Набор из 12 предметов из коллекции Christmas Tree от Spode стоит около 16 тыс. рублей. Намного дешевле можно обставить праздничный стол российским фарфором Дулевского завода, который для сервировки стола предлагает столовый сервиз «**Отводка золотом**», состоящий из 35 предметов.

Ленточки, блески и стразы – отличное украшение не только для посуды, но и для бокалов. К выбору рюмок и фужеров тоже стоит отнестись внимательно: ведь держа их в руках, мы желаем любви, удачи и здоровья себе и своим близким!

ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА СЕРВИРОВКИ

Основное блюдо: мясо, заливную рыбу и тому подобное – нужно поместить в середине стола, а холодные закуски – ближе к центру, на отдельных блюдах или тарелках.

В центр стола также необходимо поставить и вазу с фруктами, при этом крупные фрукты нужно нарезать на кусочки.

Хлебницу лучше поставить на отдельный сервировочный столик: так удобнее, стол не будет загромождаться.

Вина по правилам нужно разместить по средней линии стола, в нескольких местах. Все вина, кроме шампанского, должны быть откупоренными.

Минеральная вода и лимонад обязательны на праздничном столе. Бутылки с ними нужно поставить на противоположных концах стола, а если вы планируете добавить на стол соки, то перелейте их из бутылок и пакетов в кувшины, лучше всего стеклянные.

Специи и пряности располагают так, чтобы было удобно всем гостям, при этом солонки на столе должно быть несколько.



На праздничный обед редко подается суп, поэтому первой в сервировке стола ставится так называемая подстановочная тарелка (сервисная). Она, как правило, выполняет декоративную функцию. Ее диаметр должен составлять не менее 30 см. Форма подстановочной тарелки может быть любой в зависимости от общей тенденции стола – квадратной, прямоугольной, овальной. На край стола по количеству гостей нужно поставить мелкие столовые тарелки, на которых ставится сверху закусочная тарелка. Закусочную тарелку разрешено размещать и выше, и левее вилок. Прямо над вилками кладется мелкая тарелка – ее называют либо пирожковой, либо хлебной. Нож для хлеба и масла кладут прямо на эту тарелку. Еще одно правило – какими бы близкими родственниками ни были все присутствующие, это не отменяет обычая: расстояние между тарелками должно быть не менее 80 см. Главное блюдо дня подается по мере готовности или к определенному времени.

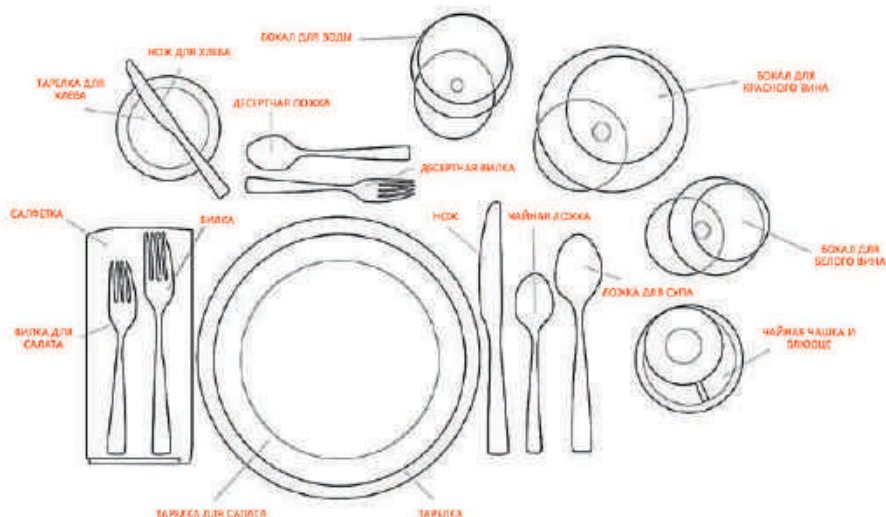
Не забудьте, что столовые приборы размещают так: вилка и нож лежат рядом с основным блюдом, вилку кладут слева от тарелки, рожками вверх, а нож – справа, острием к тарелке. Если приборов будет несколько, то кладутся они согласно очередности подачи блюд. Де-

сертная ложка лежит ручкой направо, за тарелкой. Чем раньше подается блюдо, тем дальше от тарелки кладут прибор. Если меню предусматривает несколько блюд, требующих использования отдельных приборов, то рядом с тарелкой кладут столовый нож, правее – рыбный и самым дальним – закусочный. Приборы размещают на расстоянии не менее 1 см друг от друга, на том же, что и между приборами и тарелкой. Расстояние от края стола до ручек приборов должно составлять 2 см.

Бокалы для напитков лучше всего поставить полукругом в таком порядке, начиная справа: бокал для воды, бокал для шампанского, стакан для красного вина, стакан для белого вина, рюмка для коньяка или водки. Для кваса или морса вместо фужера ставят кружку ручкой вправо. В один ряд принято ставить не более трех предметов для напитков. Если же предметов больше, их размещают в два ряда. Расстояние между этими предметами должно быть 0,5-1 см.

Несомненно, с помощью красивой элегантной, креативной или традиционной сервировки можно сделать любой праздник интересным, незабываемым и сказочным.

СХЕМА СЕРВИРОВКИ ОБЕДЕННОГО СТОЛА



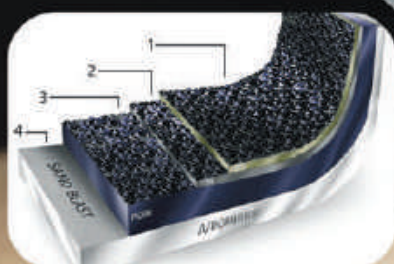
Sinsei

Кованный алюминий



Уникальное антипригарное покрытие PFLUON PREMIUM:

- Высокая теплопроводность
- Отличная износостойкость
- Низкое истирание



- 1,2. Усовершенствованное антипригарное покрытие на основе PTFE
3. Инновационное антипригарное покрытие на основе PEEK
4. Алюминий



Уникальная обработка полимерами образует неповторимую выпукло-вогнутую фактуру и придает покрытию высокую прочность и твердость, увеличивает срок службы посуды.



Внешнее покрытие высокотехнологичное, покрытие устойчиво к пригоранию, механическим повреждениям и высоким температурам.

真正
Подлинный



Материал ручки:
бакелит с декором
из металла.



Возможность приготовления
блюдов без масла. В 100 раз
устойчивее керамического
покрытия и в 30 раз -
обычного антипригарного.



Гладкое ровное индукционное
дно, подходит для любых
самых «чувствительных»
плит «старого и «нового» образца.

tescoma®

ЖИВИТЕ, КАК СЫР В МАСЛЕ!

Для всех, кто по-настоящему заботится о собственном здоровье и здоровье своих родных, вопрос питания является приоритетным. Максимальное количество употребляемых натуральных продуктов дарит нам хорошее настроение и прекрасное самочувствие на долгие годы. Вот почему компания Tescoma, радуя своих почитателей, подготовила новые линейки изделий для приготовления домашнего масла, сыра и детского десерта – любимых продуктов каждого человека.

МАСЛО, КОТОРОЕ НЕСЕТ ТОЛЬКО ЗДОРОВЬЕ!

Современная пищевая промышленность часто предлагает нам массу заменителей натурального сливочного масла (порой мы даже не подозреваем об этом). О качестве и неблагоприятном влиянии на здоровье человека таких продуктов всем уже известно. К сожалению, не все знают, как справиться с этой бедой.

На помощь приходит компания Tescoma с оригинальным приспособлением – взбивателем в виде стакана с поршнем. Устройство выполнено из высококачественного пищевого пластика и нержавеющей стали и позволяет приготовить домашнее сливочное масло, причем без особых хлопот и затрат времени. Но главное – вы точно знаете, что в вашем масле отсутствуют небезопасные для здоровья компоненты! Для приготовления одной порции масла (100 г) понадобится: 250 мл сливок 33%-ной жирности, 1 столовая ложка сметаны комнатной температуры и щепотка соли.

В процессе приготовления можно добавлять в стакан мелко нарезанные специи или зелень, например побег лука, петрушки, укропа и пр. Таким образом вы добиваетесь пикантного вкуса, который будет оценен всеми членами вашей семьи.



Рецепт очень прост. Сливки и сметану помещают в стакан и взбивают при помощи поршня в течение 2 минут. В результате от будущего масла отделяется полезное для здоровья питье – пахта, которое сливают в отдельную емкость.

После того как пахта слита, в стакан добавляют 100 мл холодной воды, щепотку соли и зелень по вкусу, а затем снова взбивают. Отделившуюся жидкость (воду) сливают. Оставшееся масло помещают в масленку. Теперь оно может храниться в холодильнике минимум 7 дней.



Для удобства хранения полученного продукта Tescoma предлагает оригинальную масленку, придающую маслу правильную форму, что немаловажно для элегантной сервировки стола. Масленка состоит из трех частей: поддона, формы и эластичной крышки. Благодаря крышке масло плотно утрамбовывается в форму, а через три часа после хранения в холодильнике оно сохраняет нужный вид и может подаваться к столу уже только на поддоне.

Иногда в процессе хранения приготовленного масла выделяется небольшое количество воды или кефира, которое следует слить.



Сливочное масло несет в себе энергетический заряд, которого хватит на целый день! Помните: отсутствие масла в вашем рационе приводит к нарушению обменных процессов в организме.

КРЕМОВЫЙ СЫР – ЭТО ПРОСТО, ВКУСНО И ОЧЕНЬ ПОЛЕЗНО!

Не секрет, что приготовление домашней еды занимает время, которого постоянно не хватает. Поэтому компания Tescoma всегда предлагает аксессуары для быстрого и удобного создания различных блюд в домашних условиях. Так, неподдельный интерес вызывает приготовление мягкого домашнего сыра; его часто называют кремовым.



Набор для получения мягкого сыра состоит из блюда с крышкой, сита, уплотнительного ободка и 5 фильтров-салфеток из нетканого пищевого полотна многократного использования.

Приготовление практически не занимает времени, поскольку продукт самостоятельно созревает в течение 24 часов (в это время отделяется сыворотка, которую затем сливают в отдельную емкость). Сыворотка является очень полезным кисломолочным продуктом, ее можно пить без дополнительной обработки.

Для получения 450 г сыра используется 1 кг кремового йогурта жирностью не менее 3,7% с биокультурой, 125 мл сливок 33%-ной жирности или 125 г сметаны, 0,5 чайной ложки соли.

Процесс получения сыра следующий:

- подготовка емкости: необходимо вложить сито в блюдо, а в сито – нетканую фильтрующую салфетку, фиксируемую на сите специальным ободком;
- йогурт перемешивают со сливками и добавляют соль;
- полученную кисломолочную смесь выкладывают в сито на салфетку и закрывают крышкой;
- оставляют заполненную емкость на 24 часа при комнатной температуре.



Все. Через сутки образовавшуюся сыворотку сливают, а полученный сыр перекладывают в отдельную емкость, которую закрывают крышкой и ставят в холодильник.

Перед тем как поставить готовый сыр на хранение, в него можно добавить мелко нарезанную зелень, паприку, натертый чеснок и пр.



Поскольку домашний сыр не имеет никаких красителей, загустителей, консервантов и прочей химии, его срок хранения в холодильнике не должен превышать двух суток. Именно исходя из этого и была разработана емкость, рассчитанная на то, что готовый продукт употребляется сразу же после его приготовления.

Мягкий домашний сыр – это всегда вкусно!

Кстати, данный набор прекрасно подойдет для сцеживания сыворотки при приготовлении классического творога, который до сих пор является популярной домашней едой во многих семьях.

СЛИВОЧНЫЙ ДЕСЕРТ – РЕБЕНОК БУДЕТ СЧАСТЛИВ!

Полезные продукты должны дарить заряд положительных эмоций и радовать своим вкусом. Особенно это важно при кормлении детей. Именно поэтому Tescoma позаботилась о специальном детском кушанье, которое готовится при помощи вышеописанного набора для приготовления кремового сыра! Это очень удобно, поскольку одно устройство позволяет приготовить разные блюда.

В качестве ингредиентов также используется йогурт и сливки, в тех же объемах, что и для изготовления сыра. Сметана и соль не применяются. После получения сырной массы (спустя 24 часа) в нее добавляют 40 г ванильного сахара. В результате получается примерно 0,5 кг детского сливочного десерта. В готовый продукт можно добавить измельченную клубнику, другие ягоды, какао и пр.

Продукт следует хранить в холодильнике не более двух суток. Впрочем, такое лакомство съедается практически мгновенно! И на здоровье!

Приятного вам аппетита!

Всем, кто хочет более подробно ознакомиться с данной продукцией, рекомендуем посетить сайт компании, где процесс приготовления домашних блюд прекрасно продемонстрирован на короткометражных видео.

WWW.TESCOMA.COM



КРАСИВО – НЕ ЗНАЧИТ ТРУДНО!



Еда, приготовленная дома, наполняет нашу жизнь особым смыслом! Не случайно мы так любим семейные праздники и застолья! Компания Tescoma, понимая важность и актуальность домашней кухни, продолжает открывать мир уникальных приспособлений для самостоятельного создания вкусных, полезных и красивых блюд. На этот раз вашему вниманию предлагаются оригинальные инструменты для вырезания настоящих шедевров из сочных овощей и фруктов. Теперь известный многим карвинг – под силу каждому!

КАРВИНГ – ЭТО ПРОСТО

Карвинг до сих пор для многих выглядит чем-то архи-сложным, требующим длительного изучения и практики. Известная марка Tescoma ломает этот сложившийся стереотип, предлагая познакомиться с набором из семи оригинальных ножей и вспомогательных инструментов. С помощью этих аксессуаров каждый желающий сможет вырезать прекрасный букет из овощей и фруктов и украсить им свой стол.

Долой дорогостоящие принадлежности и длительные часы тренировок! Все, что нужно, – это доступные приборы и овощи с фруктами: огурец, лук-порей, свекла, редька дайкон, перец, цуккини, дыня, лимон, арбуз и пр. Список «вкусного материала» может быть ограничен только человеческой фантазией.

Если поначалу не удастся самостоятельно придумывать варианты аппетитных поделок, можно воспользоваться предложениями от кулинаров Tescoma, которые пошагово демонстрируют, как и из чего получаются подлинны шедевры для застолий в домашних условиях.



Создание уникальных съедобных украшений – увлекательное и совсем не трудное занятие! Таким творчеством можно с успехом заниматься вместе с детьми, которые обычно на ходу придумывают особенные виды украшений и способы их выполнения. Однако режущие поверхности очень острые. Поэтому использование применяемых инструментов требует внимания и осторожности!





ВКУСНО ВДВОЙНЕ!

Представьте, что перед вами простая морковка. Несколько минут работы – и вы уже держите в руках «сосновую шишку»! А сколько можно создать удивительных орнаментов на обыкновенном яблоке или цветов из лука!

Перечислением подобных превращений можно заниматься очень долго. Взяв в руки нож для карвинга от Tescoma, вы никогда не остановитесь на достигнутом. Теперь перед вами – безграничные возможности для кулинарного творчества. Да-да! Ведь все украшения полностью съедобны, хотя для их приготовления не потребовалась плита или посуда! Только ваши руки, спелые плоды и небольшой набор инструментов.

Хранить получившуюся красоту следует в холодильнике, предварительно опрыснув водой во избежание преждевременного высыхания.



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ АКСЕССУАРЫ

Прекрасным дополнением к ножам для домашнего карвинга станут приспособления для быстрого создания типовых украшений, без которых сегодня не обходится декорирование большинства холодных блюд и закусок. Например, нож для фигурной нарезки огурцов, свеклы и др., спиральный нож



для изготовления «пружинок», приспособление для вырезания шариков, различные терки, включая конусовидные для создания длинной стружки из овощей.

С помощью перечисленных аксессуаров можно мгновенно украсить самые обычные продукты и красиво подать их на стол, например, в случае неожиданного прихода гостей.

Все приспособления для карвинга и пищевого декорирования стола от Tescoma выполнены из высококачественной нержавеющей стали и пищевого пластика, их можно мыть в посудомоечной машине!

НЕЗАБЫВАЕМОЕ ЗРЕЛИЩЕ

Украсив свой стол декоративными элементами или букетами при помощи инструментов для карвинга от Tescoma, вы непременно услышите восторженные возгласы приглашенных гостей. Такая красота не останется незамеченной и будет предметом жарких обсуждений. Кроме того, процесс создания декоративных украшений стола из овощей доставит немало радости и подарит незабываемые впечатления, которые надолго сохранятся в памяти.

Пробуйте, экспериментируйте, наслаждайтесь!

WWW.TESCOMA.COM



Силиконовые формы ХОРС: быстро испечь, легко извлечь!

Совсем недавно большинству хозяек силиконовые формы для выпечки казались любопытной, но немного пугающей новинкой. Многие относились к использованию силикона в быту настороженно: не расплавится ли супермодная посуда в духовке или микроволновой печи? Не вредно ли употреблять в пищу готовые блюда, извлечённые из этого чуда техники? И зачем вообще что-то менять, если выбор кухонной утвари из традиционных материалов так велик?

«Первые ласточки» из семейства силиконовой посуды прилетели на полки российских магазинов из Европы, США и Китая.

Но западные формы отпугивали рядового потребителя высокой ценой, а восточные внушали небезосновательные опасения в своей безопасности для здоровья.

Появление на рынке силиконовых форм ХОРС — по сей день единственного производителя этой продукции в России, позволило хозяйкам успешно освоить новые технологии прямо на собственной кухне.

Изготовленные из высококачественного импортного сырья в соответствии с требованиями российских сертифицирующих органов, продукция ХОРС отвечает всем стандартам безопасности и при этом вполне доступна по цене, которая ниже, чем у западных конкурентов.

Сегодня силиконовые формы и аксессуары в России уверенно вошли в каждый дом, завоевав заслуженное признание в глазах рядовых хозяек и профессиональных кулинаров.

Да и могло ли быть иначе, если принять во внимание все неоспоримые достоинства этого материала в целом и силиконовых форм ХОРС в частности? Судите сами.

ХОРС предлагает своим потребителям богатый выбор разнообразных форм и аксессуаров, который постоянно пополняется новыми изделиями.

• **Безопасность**

при любом режиме использования не выделяется никаких вредных веществ.

• **Универсальность**

используйте их в СВЧ и любом типе духовок (избегая контакта с открытым огнем), в морозильных камерах и холодильниках.

• **Широта применения**

подходят не только для приготовления выпечки, но и для вторых горячих и холодных блюд. Придайте гарниру или салату оригинальную форму.

• **Антипригарность**

пригодна к использованию без нанесения масла — достаточно сбрызнуть поверхность водой.

• **Простота использования и хранения**

Любое готовое блюдо любой консистенции извлекается без повреждений: достаточно лишь отогнуть край формы. Хранятся в свернутом виде, что экономит место в кухонном шкафу.

• **Долговечность**

Срок хранения силиконовой формы не ограничен и обусловлен исключительно частотой использования.

ИЗГОТОВЛЕНО
В РОССИИ

www.xorc.com



Богатство ассортимента

Силиконовые крышки

Универсальные и вакуумные крышки ХОРС разных диаметров подходят как для приготовления горячих и холодных блюд, так и для хранения — салаты, зелень, фрукты остаются свежими и сохраняют все питательные вещества.

Вакуумные крышки
(d=110, 160, 210, 260 mm)



Универсальные крышки
(d=70, 110, 160, 210 mm)



Пароварка одно- и двухуровневая
(d=230 mm, h=60, 120 mm)



Пароварка

Настоящая находка для любителей здорового питания: готовьте гарнир и основное блюдо одновременно на двухуровневой пароварке ХОРС!

Кухонные аксессуары

Говорят что жизнь состоит из мелочей. Аксессуары из силикона ХОРС — те самые приятные мелочи, необходимые любой хозяйке. Кухонные лопатки, ножи и кисточки не повреждают поверхность тефлоновой и керамической посуды.

Разнообразные подставки под горячее и прихватки великолепно моются и сохраняют нарядный внешний вид даже при длительном использовании.

Удобные складные мисочки можно взять с собой в поход или на пикник; коврик для раскатки теста облегчает процесс приготовления нежного торта «Наполеон», разнообразного печенья и т. п.

Кисточка Лопатка



Миска складная
(110x160x45 mm)



Подставка «Puzzle» (4 шт.)
(150x150 mm)



Прихватка на пальцы
(70x76x108 mm)



Коврик для раскатки теста
(330x430x2 mm)



Шарики (18 шт.)
(206x103x24 mm)



Звездочки (9 шт.)
(200x100x22 mm)



Сердечки (10 шт.)
(200x100x20 mm)



Тропики (8шт.)
(197x109x24 mm)



Ледяные стопки (4 шт.)
(122x122x65 mm)



Каравай
(225x106 mm)



Кекс
(260x52 mm)



Прямоугольная
(265x197x50 mm)



Погелькопф
(220x109 mm)



Сердце
(240x243x38 mm)



Пион
(260x106 mm)



Круглая
(200x40 mm)



Буханка
(270x130x70 mm)



Клевер
(230x230x40 mm)



Заяц
(190x120x42 mm)



Цветок
(220x45 mm)



Пицца
(300x20 mm)



Минисаварин
(270x188x30 mm)



Елочка
(300x220x45 mm)



Сердце малое
(155x147x45 mm)



Ромашка
(230x45 mm)



Порционная
(288x45 mm)



Миникекс
(300x175x30 mm)



Кулич
(178x90 mm)



Печенье
(55x22 mm)



Формы для льда

...и не только! Приготовьте домашние шоколадные конфеты и мармелад; косметический лед из отваров лечебных трав или порционное мороженое «на один зубок» для детского праздника, заморозьте зеленый чай или сок в «ледяных стопках» — ваша фантазия ничем не ограничена.

Формы для выпечки и приготовления горячих и холодных блюд:

объемные — для тортов и больших пирогов — и миниатюрные — для себя любимой; оригинальные — «Клевер», «Елочка», «Ромашка», и классические — «Кулич», «Кекс», «Буханка»: можно подобрать форму на любой взыскательный вкус.

Цифры
(188x9 mm)



Саварин
(260x45 mm)



Овальная
(260x167x45 mm)



Бабочка
(210x245x50 mm)



Тарталетка
(70x35 mm)



Весь ассортимент представлен на сайте.

ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ДОМА И ДАЧИ!



ЭМАЛИРОВАННАЯ ПОСУДА №1!

Эмалированная посуда не имеет аналогов. Она удобна, красива, долговечна и абсолютно безопасна.

ООО «Эмаль» – одно из ведущих предприятий в России по выпуску эмалированной посуды – предлагает широкую ассортиментную линейку эмалированных изделий самого высокого качества: кастрюли цилиндрической и сферической форм (с элементами «тор» и «зиг»), чайники, кружки, блюда, формы для выпечки, ведра, тазы и пр.

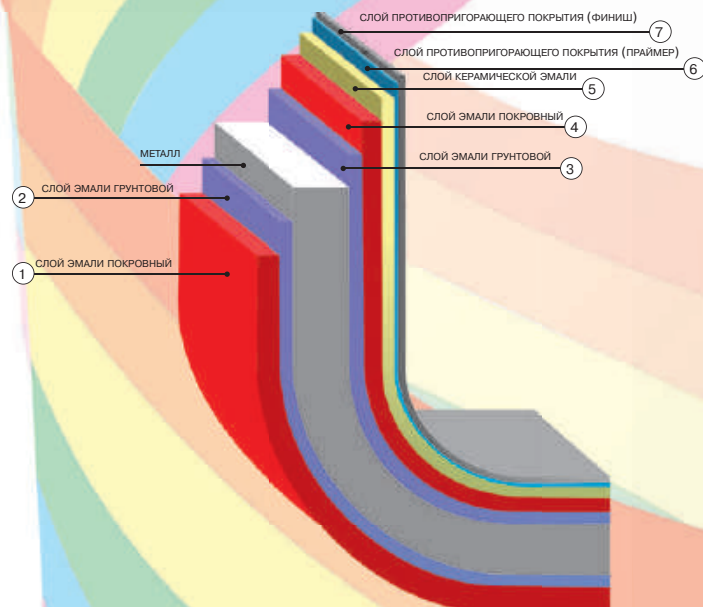
Продукция ООО «Эмаль» отличается дизайнерскими решениями; яркий и разнообразный декор представляемых изделий соответствует современным европейским тенденциям.

Конструктивной особенностью каждой группы товаров является возможность укладывать посуду по принципу «матрешки»: меньшее изделие убирается в большее. Это обеспечивает удобство хранения, а также экономию кухонного пространства.

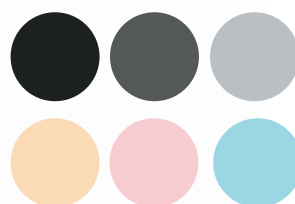


ПАЛИТРА ВНЕШНЕГО ПОКРЫТИЯ СТЕКЛОЭМАЛИ

Новинка производства – посуда с противопригорающим (антипригарным) покрытием, которое обладает повышенной прочностью, предотвращает пригорание и даже прилипание пищи, а также позволяет сохранить вкусовые качества и полезные



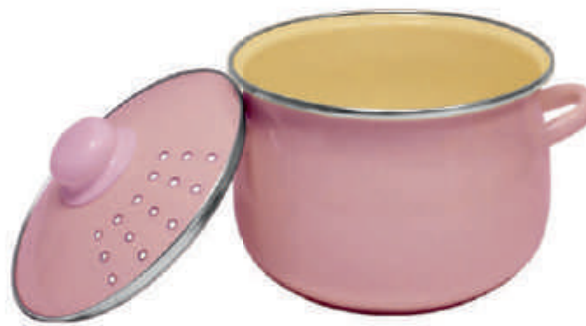
свойства используемых продуктов. Такая посуда изготовлена из утолщенного металла. Снаружи металлическую заготовку покрывают традиционным двухслойным стеклоэмалевым покрытием, а изнутри на металл наносят пять слоев: первые два – стеклоэмаль, затем – керамическое покрытие и в последнюю очередь – два слоя противопригорающего покрытия. Внутреннее покрытие представлено цветовой палитрой от темных оттенков со стальным блеском до светлых матовых тонов.



ПАЛИТРА ПРОТИВОПРИГОРАЮЩЕГО ПОКРЫТИЯ



Разработанные специально для варки макарон кастрюли с противопригорающим покрытием цилиндрической и сферической форм имеют борт, защищенный ободком из нержавеющей стали, препятствующий сколам эмали и подчеркивающий индивидуальный стиль изделия. Такие кастрюли комплектуются крышками с отверстиями для слива воды, благодаря которым готовить будет удобно любой хозяйке.



Формы с противопригорающим покрытием для выпечки представлены тремя самыми востребованными размерами вместимостью один, полтора и два литра с соответствующими диаметрами 14, 16 и 18 см.



Тазы для варки варенья объемом 8 л особенно актуальны в преддверии зимнего сезона. Благодаря превосходным антипригарным качествам покрытий таких тазов варенье гарантированно не пригорит и будет иметь насыщенный вкус и натуральный аромат.





Главными достоинствами и отличительными признаками продукции ООО «Эмаль» являются соотношение цена-качество, практичность и экологическая безопасность, удобство в эксплуатации и многообразие форм, обилие расцветок и способов декорирования, что обеспечивается использованием качественных сырьевых материалов, прочностью и стойкостью корпуса изделий, практичностью наружного и внутреннего покрытий.

Многообразие форм и художественного оформления продукции ООО «Эмаль» позволяет подобрать эмалированную посуду на вкус самого взыскательного покупателя.

ОЦИНКОВАННЫЕ ИЗДЕЛИЯ: ПРАКТИЧНОСТЬ И ДОЛГОВЕЧНОСТЬ!

В настоящее время уверенным спросом пользуется посуда из оцинкованной стали. Особую популярность она получила в сельской местности. Без нее трудно представить и подсобное, и дачное хозяйство, а также быт в собственном частном доме.

ЗАО «Производство металлоизделий» выпускает широкий ассортиментный ряд оцинкованной посуды: ведра различных объемов, тазы, ванны, баки, умывальники, корыта и ковши. Продукция ЗАО «Производство металлоизделий» неизменно привлекает потребителей своей доступностью, практичностью и долговечностью и является незаменимым атрибутом нашего быта. В качестве оцинкованных изделий не приходится сомневаться. Они не ржавеют, не деформируются и будут служить долгое время.



Постоянным спросом пользуются оцинкованные ведра, а также ведра 5 и 7 л с полимерным покрытием разных ярких цветов.

Следует добавить, что оцинкованная посуда проста в уходе и хранении, легко моется и может длительное время находиться на улице.



МЕБЕЛЬ НА МЕТАЛЛОКАРКАСЕ

К мебели для общественных помещений (медицинских, учебных, воинских учреждений, а также заведений общественного питания, баров и ресторанов) применяются особые требования. Она должна быть долговечной, надежной, а главное – безопасной и отвечать всем санитарно-эпидемиологическим нормам.

Именно для данного рыночного сегмента компания ЗАО «Производство металлоизделий» производит широкий ассортиментный ряд мебели на металлокаркасе: металлические кровати, столы, стулья и табуреты, вешалки, а также мебель для армии, медицинских и учебных помещений.

Данная мебель характеризуется повышенной износостойкостью, простотой сборки и полностью соответствует гигиеническим стандартам. Все предметы отличаются доступной ценой и широкими функциональными возможностями.

Благодаря надежной конструкции, выполненной из металла, предметы мебели прослужат длительный срок. Вся продукция ЗАО «Производство металлоизделий» сертифицирована и имеет санитарно-эпидемиологическое заключение.

И В САДУ, И В ОГОРОДЕ!

Важность садового инвентаря трудно переоценить. Сегодня, согласно проводимым наблюдениям, городские жители все чаще выезжают за город, а многие проводят там целые месяцы. Поэтому потребность в садовой мебели, а также предметах хозяйственно-бытового и садового ассортимента сохраняются на высоком уровне.

ЗАО «Производство металлоизделий», используя наработанную производственную базу, предлагает для ценителей загородной жизни самые разнообразные модели скамеек и столов, выполненные на металлическом каркасе, мангалы, а также такие предметы быта, как вешалки, контейнеры для мусора, подставки под цветы, лопаты, совки, кочергу и пр. Среди выпускаемых изделий присутствует и летняя беседка!

При этом ассортиментный ряд данной категории постоянно пополняется новыми изделиями высокого качества, рассчитанными на долгий срок службы.

Отгрузка продукции ООО «Эмаль» и ЗАО «Производство металлоизделий» производится как автомобильным, так и железнодорожным транспортом (контейнерами и вагонами), что очень удобно для покупателей.

Ознакомьтесь с полным ассортиментом предлагаемых изделий из эмалированной и оцинкованной стали, а также конструкций на металлокаркасе можно на сайтах:

WWW.EMAL-MMK.RU,
WWW.ZAO-PMI.RU

**ООО «Эмаль»,
ЗАО «Производство металлоизделий»**

Россия 455002, Челябинская область,
г. Магнитогорск, ул. Кирова, 93

Тел.: +7 (3519) 24-45-45, 24-73-22 – коммерческий отдел;
24-18-65, 24-16-64 – секретарь



ПОСУДА НА ВСЕ ВРЕМЕНА!

Керамическая посуда была и остается одним из самых популярных видов кухонной утвари. Приготовленные в такой посуде блюда сохраняют максимум полезных свойств, обладают неповторимым вкусом и полностью отвечают высоким кулинарным требованиям. Компания «Ломоносовская керамика», заботясь о здоровье и престиже своих почитателей, продолжает обновление товарных линеек и предлагает расширить ассортимент за счет современной элегантной стильной и многофункциональной посуды, созданной в гармонии с природой.

С «ОГОНЬКОМ»!

Разнообразие варочных панелей подталкивает производителей находить возможности для создания посуды, которая не только выдержит открытое пламя или накал стеклокерамической панели, но и подойдет к другим источникам тепла! Именно в связи с такой задачей была создана термостойкая керамическая кастрюля, получившая яркое название «Огонек». Хотя, если быть более точным, состоялся выпуск целой линейки таких кастрюль объемами 2, 3, и 4 л.

Теперь хозяйки могут и первое блюдо на большую семью приготовить, и десертом всех порадовать, и что-нибудь оригинальное создать. И все это в самой экологически безопасной посу-



СПРАВКА

Компания «Ломоносовская керамика» более 16 лет успешно работает на рынке. Основное направление деятельности компании – производство керамических изделий из экологически чистой глины, алюминиевой антипригарной посуды торговой марки NaturePan с безопасным антипригарным покрытием и оптовая продажа посуды, сувениров, подарков, а также товаров для дома.

Сегодня «Ломоносовская керамика» является не только одним из поставщиков на рынке посуды и товаров для дома в Северо-Западном регионе, но и компанией федерального уровня, деятельность которой ассоциируется с новыми технологиями и инновациями, затрагивающими как производственную сферу, так и маркетинговую стратегию и систему сбыта.

де, сохраняющей первозданный вкус взятых ингредиентов и максимум вита-

минов. Кастрюля «Огонек» может использоваться даже на индукционных плитах (с помощью специального диска)! Преимуществом данной кастрюли является не только уникальный материал (особый сорт глины), но и мастерство дизайнера, сумевшего сохранить традиционную форму в сочетании с современным стилевым решением.

Еще одним преимуществом керамической посуды является ее природный антипригарный эффект, значительно упрощающий уход и облегчающий процесс приготовления в ней различных блюд.

Не секрет, что многие производители стремятся занять на рынке нишу термостойкой керамики, однако удается



это далеко не всем в силу жесткой конкуренции и повышенных требований покупателей к такой посуде в последнее время. «Ломоносовская керамика» одной из первых начала освоение рыночного пространства, с самого начала показав высокий уровень исполнения своих изделий и демонстрируя особый дизайнерский подход в каждой поступающей в продажу серии.

Сегодня термостойкая керамическая серия «Огонек» уже подтвердила большую заинтересованность среди закупщиков, по достоинству оценивших работу отечественного производителя. Кастрюли выпускаются в различных цветах: коричневом, терракотовом, красном, синем и мраморном. По желанию заказчика цвет может быть другим, согласно индивидуальному желанию клиента.

Термостойкие керамические кастрюли идеально подходят для приготовления блюд способом томления. Пища, приготовленная в такой посуде, сохраняет максимум витаминов и минеральных веществ, а также длительное время остается горячей. Блюдо с плиты можно, не переключая на другую посуду, подавать на стол, а кроме того, хранить в холодильнике и морозильной камере и разогревать в СВЧ-печах.

Применение керамической кастрюли «Огонек» за счет новых технологических возможностей открывает путь к знакомому с детства вкусу!

КРЫШКИ – ОТДЕЛЬНО!

Приготовление большинства блюд, особенно в керамической посуде, требует применения крышек. Компания «Ломоносовская керамика» создала специальные керамические крышки (аналог стеклянных) диаметрами 18, 20, 22, 24, 26 и 28 см. Это самые ходовые размеры! Преимуществом данных крышек является их термостойкость, а также стойкость к перепаду температур. Но самое главное – пища под такими крышками приобретает более насыщенный вкус. Особенно это касается керамической посуды, для которой подобные крышки – просто незаменимый аксессуар.



Разнообразная цветовая гамма позволяет использовать эти крышки со многими видами посуды, включая соейники и сковороды!

Надо отметить, что предложение керамических крышек на рынке весьма ограничено, а спрос на них довольно высок. Дело в том, что все большее число людей ориентируются на домашнее питание и керамическая посуда приобретает особую актуальность. Покупатели уже формируют на своих кухнях комплекты керамической посуды одного стиля, к которым обязательно требуются соответствующие высококачественные керамические крышки популярных диаметров.

БЕЗ СКОВОРОДЫ – НИКУДА!

Сковорода – важнейший атрибут любой кухни! Сегодня, в период высокой конкуренции, этот предмет внимательно исследуется покупателем. Потребительские требования довольно разнообразны: достойный дизайн, высокая износостойкость, экологическая безопасность, удобство, приемлемая цена и пр. Создается впечатление, что люди выбирают что-то сверхобычное. И производители должны следовать пожеланиям покупателей! Такая сложная и одновременно интересная работа по плечу только настоящему профессионалу, которым является компания «Ломоносовская керамика»,

предлагающая сегодня новейшую разработку – линию литых алюминиевых сковород с экологически безопасным антипригарным покрытием на водной основе (без PFOA). Выпуск новинки происходит под уже известным брендом NaturePan.

Дно сковород толщиной 5 мм обеспечивает оптимальное распределение тепла и защиту корпуса от деформации. Сковорода подходит для всех видов плит (газовых, стеклокерамических варочных панелей, для индукционных панелей со специальным диском).

Особая гордость обновленной линии сковород – серия Monolit с так называемым «каменным» эффектом, который возникает при нанесении дополнительного защитного слоя.

ПОКУПАЕМ СРАЗУ!

Компания «Ломоносовская керамика» сообщает всем покупателям о начале работы нового интернет-магазина www.naturpan.ru. Теперь все желающие могут беспрепятственно в удобное для них время осуществлять заказы, не отходя от своих компьютеров. Это очень удобно. На сайте представлены как товары собственного производства, так и ведущих российских производителей посуды из нержавеющей и эмалированной стали, пластмассовые изделия, продукция из фарфора и стекла, а также товары для дома и сада. Позиционируемый ассортимент всегда есть в наличии. Гарантируется оперативная и качественная доставка.

ООО «ЛОМОНОСОВСКАЯ КЕРАМИКА»
195248, г. Санкт-Петербург,
пр. Энергетиков, 19
Тел. +7 (812) 441-31-00 (многоканальный)

E-mail: info@naturpan.ru
www.naturpan.ru



УНИКАЛЬНЫЕ ГОРШКИ ДЛЯ ЦВЕТОВ

ТЕХОСНАСТКА
ХозТоргЪ

Комнатные растения не случайно называются домашними. Они должны иметь свой дом – максимально приближающий их к жизни в природной среде. Именно поэтому специалисты компании «Техоснастка» разработали специальную серию уютных и элегантных домиков-горшков для цветов, которые радуют наш глаз и согревают душу.

Среди новинок ТЗК «Техоснастка» следует отметить модели «Аленький цветочек», «Комфорт», а также превосходное фитопанно, выпущенные вслед за уже популярным всем **горшком для орхидей**. Эти изделия разработаны для всех, кто любит своих горшочных питомцев, не забывая заботиться о них даже в периоды вынужденных отъездов (отпусков, командировок).

«Аленький цветочек» – это горшок, состоящий из двух частей: внутреннего стакана с дренажными отверстиями и боковыми вентиляционными щелями и внешней чаши. Изделие прекрасно подходит для растений, нуждающихся как в поливе сверху, так и в нижнем поливе. В первую очередь его оценят любители фиалок. Корни это цветка не выносят излишней влаги; им нужна хорошая вентиляция. Благодаря вентиляционным



прорезям «Аленького цветочка» все корни получают достаточное количество воздуха, и цветок чувствует себя прекрасно. Волнообразная каемка горшка обеспечивает поступление воды при поливе непосредственно в корневую систему, не допуская ее попадания на листья и цветы растения.

Отдельно следует сказать о размере и форме горшка. Они подобраны специалистами, посвятившими многие годы выращиванию фиалок. Дело в том, что в большом горшке фиалка долго не будет цвести, а в маленьком не



сможет полноценно развиваться. Кроме того, горшки для фиалок не должны быть слишком высокими, ведь корни этих растений прорастают на небольшую глубину, а для хорошего цветения кор-

невая система должна плотно опутать почву по всей верхней части горшка. «Аленький цветочек» имеет идеальные пропорции глубины, объема и диаметра внутреннего горшка для успешного выращивания фиалок и их частого и обильного цветения.

Этот горшок изготовлен из пищевого полипропилена высочайшей очистки и выгодно отличается от керамического горшка. Керамика, покрытая глазурью, не пропускает воздух, а неглазурованная становится прекрасным фильтром, задерживающим соли, растворенные в воде и почве, которые не только портят внешний вид горшка, но и со временем наносят вред растению.

Вес горшка всего 100 г, а вместе с посаженным цветком – 400-500 г. При этом он достаточно устойчив, не разобьется и не треснет в случае падения. Также горшок из полипропилена не поддается деформации под воздействием солнечных лучей или из-за постоянного нахождения во влажной среде, а кроме того, сохранит свою форму в случае перепада температур. Это подчеркивает выгодные стороны цветочного горшка из высокоочищенного полипропилена.

Стоит отметить, что «Аленький цветочек» подходит для большинства комнатных растений, включая дра-

ТЗК «Техоснастка» – одно из немногих российских предприятий, выпускающих широкий ассортимент изделий из пластика, в частности из поликарбоната, полностью отвечающих мировым стандартам качества и экологической безопасности. Среди товаров, пользующихся повышенным покупательским спросом, – предметы бытового и хозяйственного назначения, посуда, цветочные горшки и фитопанно, комплектующие и компоненты для различных производств, а также элементы изделий для военно-промышленного комплекса.

В числе предметов посуды, выпускаемых предприятием, стоит отметить изделия с антибактериальным эффектом, изготовленные из поликарбоната с ионами серебра. В такой посуде любая пища и питье сохраняются намного дольше, чем в обыкновенной стеклянной или эмалированной посуде. При этом торможение развития многих бактерий происходит за счет воздействия благоприятных для организма человека ионов. Благодаря особой добавке Vactiglas (производства Великобритании) процесс обеззараживания происходит довольно быстро. Vactiglas размещается на специальном губчатом носителе, который после обработки на молекулярном уровне внедряется в сырье (поликарбонат) и эффективно действует в течение всего срока эксплуатации посуды. О силе воздействия на болезнетворные микроорганизмы посуды с ионами серебра говорит тот факт, что на поверхности такой посуды гибнут золотистый стафилококк, кишечная палочка, масса вирусов, а также грибы рода Candida.

Отдельно стоит выделить сайдинг, выпускаемый ТЗК «Техоснастка» уже не один год, равного которому по целому ряду характеристик нет не только в России, но и в мире.



цену, толстянку, алоэ, каланхоэ, хавортию, полив которых следует осуществлять сверху, а излишнюю влагу удалять, сливая ее из внешней части горшка (повторный полив осуществляется после высыхания корневого кома).

«Аленький цветочек» выпускается в шести цветах: зеленом, красном, синем, а также перламутровых – белом, фиолетовом и синем. При приобретении партии от 2 тыс. шт. можно заказывать свой цвет.



«Комфорт» – особый горшок, изготовленный из экологически чистого полипропилена и оснащенный системой капиллярного автополива и индикации уровня воды. В условиях невозможности регулярного ухода за комнатными растениями этот горшок станет просто незаменимым помощником. Его главное достоинство – поддержание должного уровня влаги в почве в течение длительного срока: до 4 недель (зависит от уровня влажности в помещении и других факторов). Важно, что система автополива обеспечивает цветок только необходимым количеством влаги. Ее избыток (перелив) исключается.

Капиллярный полив способствует быстрому росту растений, насыщенному цвету листьев, усиленному цветению.

Горшок «Комфорт» благодаря своей конструкции не только позволяет экономить

время, которого всем нам очень не хватает, но и дает возможность практически без усилий со стороны человека грамотно выращивать самые разнообразные цветы, наслаждаясь их ростом и цветением.

Горшок состоит из внешней и внутренней чаши, фитиля-водовода и индикатора уровня воды. Пользоваться им легко и просто. В ассортименте представлены горшки разнообразных цветовых оттенков.



Горшок для орхидей, с которым покупатели уже успели познакомиться в прошлом году, также является примером бережной заботы ценителей комнатных растений о своих «зеленых любимцах». Этот горшок не имеет аналогов и пользуется большой популярностью в среде флористов. Благодаря конструкции, явно отличающейся от привычного горшка, корневая система орхидей получает достаточное количество кислорода. Именно это позволяет успешно выращивать орхидеи в домашних условиях. Богатая цветовая гамма горшков для орхидей позволит покупателям выбрать наиболее привлекательный оттенок, соответствующий цветовой палитре домашней обстановки.

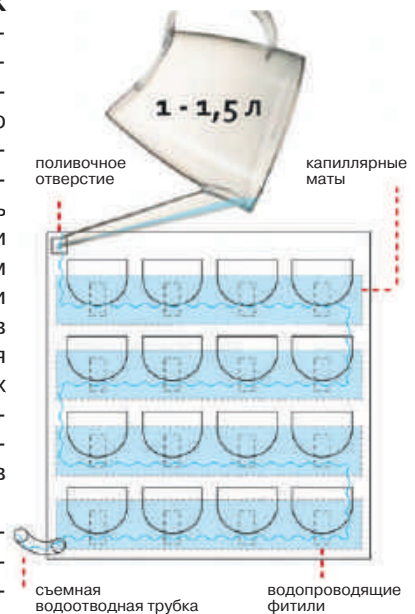
Фитопанели (фитопанно) с системой интегрированного полива, совсем не-



ФИТОПАННО
для вертикального озеленения

давно изготовленные ТЗК «Техоснастка», – уникальный в своем роде российский продукт, представляющий систему вертикального озеленения для дома и офиса. Благодаря такой конструкции можно украшать самыми разнообразными цветами стены, ниши (в том числе мебельные), карнизы и пр. Это особенно актуально в условиях нехватки места для устройства классических цветочных горшков. Фитопанели прекрасно вписываются как в домашнее, так и в офисное пространство.

Их отличительная особенность – замкнутая экосистема, не требующая постоянного внимания со стороны человека. Выполняя функцию «живого кондиционера», цветочная панель не требует особого ухода. Растениям, живущим в ячейках фитопанели, хватает света, а увлажнение почвы происходит автоматически. Полив осуществляется один раз в течение длительного срока, причем сразу всех



растений, живущих в одной фитопанели.

Монтаж живых стен из фитопанелей не составляет труда, а их герметичность исключает протечки.

Наличие декоративных розеток превращает фитопанели в фитокартины, что с особым изыском подчеркивает вкус и дизайнерские способности их владельцев.

ООО «ТЗК «ТЕХОСНАСТКА»

109202, Москва,
ул. Фрезерная, 10
Тел.: +7 (499) 170-38-86
171-94-02, 171-33-05,
170-37-14

www.texosn.ru





СДЕЛАНО НА ВСЮ ЖИЗНЬ



Компания Steelite International в 2015 году заключила эксклюзивное дистрибьюторское соглашение с российской компанией «Комплекс-Бар».



Данное соглашение наделяет компанию «Комплекс-Бар» эксклюзивным правом продвижения на рынке и продажи на территории Российской Федерации, Беларуси и Казахстана всех товаров для предприятий общественного питания от компании Steelite International.

Профессионалы ресторано-гостиничного бизнеса хорошо знают продукцию английской компании Steelite International. На сегодняшний день это один из самых популярных в мире и востребованных производителей. Фарфор Steelite покупают заведения разного ценового уровня и специфики деятельности – рестораны премиумкласса и рестораны среднего уровня, сетевые заведения и отели, теплотходы и частные авиалинии. Такая популярность продукции Steelite не случайна.

Steelite International – ведущий мировой производитель высококачественной посуды для ресторанного бизнеса и международной индустрии гостеприимства. Продукция выпускается исключительно в Великобритании, в городе Стоук-он-Трент, на заводе, имеющем более чем вековую историю производства. Более ста лет назад этот бизнес принадлежал семье Данна Беннетта. Интересный факт: в 1875 году Томас Вуд-Беннетт первый изобрел упрочненную тарелку («тарелку, не поддающуюся сколу»), с которой началось производство профессионального фарфора для гостиниц и ресторанов. В 1968 году был создан профессиональный глазурированный высокопрочный фарфор Steelite. Но руководство компании Steelite International не останавливается на достигнутом и старается расширять свою деятельность, чтобы более полно удовлетворить потребности клиентов. Так, в 2012 году компания Steelite приобрела легендарного производителя английского костяного фарфора Royal Crown Derby.

В 2013 году компании Steelite International была присуждена Королевская корпоративная премия (Queen's Award for Enterprise) в номинации «Международная торговля». Это одна из самых престижных мировых наград в области бизнеса.

Бизнес-философия компании Steelite – «Сделано на всю жизнь», что подтверждает безупречное качество изделий.

Для производства фарфора используют только высококачественные ингредиенты.

Фарфор Steelite соответствует мировым стандартам качества, подтвержден-

ным сертификатами ISO 9001 (контроль качества продукции) и ISO 14001.

В процессе производства фарфор проходит до 53 различных проверок качества.

Функциональные качества фарфора Steelite

- Чрезвычайно низкий процент боя при эксплуатации изделий.
- Возможность штабелирования.
- Эксклюзивная высококачественная низкотемпературная глазурь полностью покрывает не только рабочую, но и тыльную поверхность изделия (включая дно), предохраняя от повреждений и изнашивания, в том числе и при штабелировании.
- Надежное крепление ручек.
- Возможность использования в микроволновой печи и морозильной камере.
- Высокая устойчивость к пятнообразованию.
- Термостойкость. Посуда выдерживает температурные колебания до 350 °С.
- Посуда способна поддерживать температуру блюда, что является огромным преимуществом для подачи.
- Фарфор выдерживает многократное ежедневное мытье в профессиональных посудомоечных машинах с использованием специальных моющих средств.

- Производство продукции осуществляется с использованием **высокой доли оксида алюминия (корунда)**. Оксид алюминия, являясь самым твердым минералом после алмаза, способствует наилучшему соединению частиц глиняной массы на молекулярном уровне, придавая изделию дополнительную прочность. А в сочетании с высокотемпературным первым обжигом и инновационной низкотемпературной глазурью фарфор Steelite становится максимально прочным. Именно поэтому фабрика дает **пожизненную гарантию от образования сколов по краю изделия**.

Steelite International – настоящее английское качество, повышенная прочность и долговечность, неповторимый стиль, новые дизайнерские решения и современные технологии производства.

«Комплекс-Бар» – эксклюзивный дистрибьютор Steelite International на российском рынке

WWW.COMPLEXBAR.RU

**Бренд-менеджер «Комплекс-Бар»
Анна Пароконная**



ТРИ БОГАТЫРЯ ОТ DECO: «КЛАССИК», «МРАМОР» И «ГРАНИТ»

Известная компания «ПосудаОпт» (www.optomposuda.ru), заботясь о вкусах и предпочтениях своих почитателей, расширяет ассортимент собственной торговой марки DECO тремя линиями антипригарной посуды «Классик», «Мрамор» и «Гранит». Все изделия отличаются непревзойденными пользовательскими характеристиками и повышенной износостойкостью.словно три русских богатыря – три вида этой посуды безупречны и выносливы, как никто другой!

«КЛАССИК» – ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Это традиционная классическая линия с оптимальным соотношением цена-качество. Заготовку для этой посуды производят методом кокильного литья, что позволяет добиться прекрасных теплораспределительных свойств этой, так называемой «тяжелой», посуды. На внутреннюю поверхность методом напыления наносится высококачественное антипригарное покрытие Skandia (без содержания PFOA) от ведущего европейского производителя антипригарных покрытий Whitford. Снаружи на посуду нанесено черное жаростойкое покрытие. Посуду можно использовать на стеклокерамических плитах и мыть в посудомоечных машинах.

За счет конструкции корпуса (стенки – толщиной 4 мм, а дно – 6 мм), выполненного в соответствии с принципом «золотого сечения», нагрев посуды происходит равномерно, что снижает вероятность пригорания пищи и исключает какую-либо деформацию, даже в случае перегрева изделия.

«МРАМОР» – ЭКСТРА-КЛАСС!

Посуду отличает не только стильный дизайн в силу «каменного» эффекта декоративного покрытия. На сковороды этой линии изнутри наносится, пожалуй, лучшее антипригарное многослойное покрытие – Whitford Quantanium® с уникальными частицами титана, существенно продлевающими срок эксплуатации такой посуды. Посуда прекрасно переносит прикосновения металлических аксессуаров. Частицы титана усиливают прочность покрытия к истиранию, не случайно титан используется в космической промышленности. Заготовка имеет толщину дна – 6 мм и толщину стенок 4 мм.

Компания «ПосудаОпт» (www.optomposuda.ru) вышла на рынок посуды и хозяйственных принадлежностей в 2001 году. Сегодня это признанный лидер по продаже металлической посуды (эмалированных изделий, а также изделий из нержавеющей стали и алюминия) на отечественном рынке. В ассортименте компании – более 5 тыс. наименований продукции, изготовленной в России, Турции и Юго-Восточной Азии.

С 2011 года компания «ПосудаОпт» (www.optomposuda.ru) является эксклюзивным представителем завода Hursultan на территории России и стран СНГ. Качество посуды Hursultan признано во всем мире, изделия этого бренда пользуются популярностью в 80 странах мира. На российском рынке данная посуда представлена марками Falez и DECO.

Основное направление деятельности компании – оптовая торговля изделиями из металла (эмалированной посудой, посудой из нержавеющей стали, алюминиевой посудой), пластмассовыми изделиями, сезонными товарами, а также аксессуарами для кухни и ванной комнаты.

Умеренные цены на весь ассортимент обеспечены работой без посредников, большими объемами закупок и оперативной логистикой. Компания имеет длительные контракты с лучшими российскими производителями и возможность работать с постоянными клиентами на кредитной основе.



Линия DECO «Гранит» выпускается с эффектом гранитной крошки двух оттенков: кремового и темно-коричневого. В линейке присутствует посуда как со съемными, так и с несъемными бакелитовыми ручками (цвет ручек соответствует цвету внутреннего покрытия посуды).

«ГРАНИТ» – ВЕРШИНА МАСТЕРСТВА!

Вершиной мастерства производителей этой серии стала сковорода «Гранит». Ее высокий уровень дизайна также основан на заготовке с толщиной дна и стенок 6 и 4 мм соответственно, а внутренним покрытием является Whitford Quantanium®. Ручка может быть съемной (окрашенной в цвет внутреннего покрытия) и несъемной (с покрытием soft-touch).

Линия рассчитана на покупателей, следящих за современными веяниями моды и ценящих в посуде надежность, качество и безопасность. Рисунок покрытия DECO «Гранит» повторяет структуру камня и отвечает последним дизайнерским тенденциям.

Диаметры антипригарных изделий соответствуют популярным типоразмерам: 20-28 см. Фурнитура всех сковород выполнена из бакелита, разработана и отлита на российских предприятиях. Современное оборудование, установленное на предприятии, позволяет придавать фурнитуре самые разнообразные оттенки.

Все изделия линии DECO произведены в России и имеют беспрецедентную гарантию от завода-изготовителя – 15 лет! Это подтверждает высочайшее качество продукции от производителя, предлагающего своим покупателям товары, способные действительно длительное время радовать своих владельцев.

«ПосудаОпт»

Офис: +7 (495) 105-96-26

Склад: +7 (926) 840-44-01,

+7 (985) 991-67-02,

+7 (916) 652-07-34

WWW.OPTOMPOSUDA.RU

БОЛЬШИЕ И УДОБНЫЕ МЕЛОЧИ. НАСЫЩЕННОСТЬ РЫНКА

Кухонные аксессуары занимают немалую долю сегмента посудной утвари во всем мире. Однако именно этот товар пока недостаточно осваивается отечественными продавцами. Чем обоснована такая картина и как долго она продержится?

Дефицит полезных кухонных приспособлений вызван несколькими причинами:

- во-первых, менталитетом, когда самое важное – основная посуда, в которой, соответственно, готовится главное блюдо, а все остальное, что для этого требуется, – второстепенно и может быть каким угодно;

- во-вторых, экономической проблемой: экспорт мелких и, увы, недешевых приспособлений может не оправдать себя, все-таки покупательская способность сегодня значительно снижена;

- в-третьих, уровнем культуры: большинство покупателей даже не предполагают, что нарезка, измельчение, открывание или закрывание емкостей, смешивание, сдабривание и пр. могут и должны выглядеть изящно. Важен не только результат, но и сам процесс.

Обратим внимание на коллекции кухонных принадлежностей, позиционируемых на зарубежных выставках. Их количество и многообразие поражают. И таким аксессуарам посвящаются далеко не самые дешевые каталоги. При этом практически все, что пользовалось интересом на показах, сразу же поступает в различные магазины. То есть от момента первой демонстрации до поступления в розничную продажу проходит минимум времени (фактически несколько дней).

Есть основания предполагать, что расширение ассортимента за счет недавно вышедших новинок произойдет и у нас. Удобные «кухонные штучки» пользуются хорошим спросом, особенно теперь, в период снижения интереса основной массы населения к заведениям общественного питания. Но пока все же ассортимент подобной утвари ограничивается банальной «навеской» и абсолютно стандартными позициями, среди которых: открывалки для консервов,



толкушки, шумовки, весы, таймеры, различные варианты терок, формы для запекания, несколько позиций специальных инструментов для обработки овощей и фруктов и... можно сказать, почти ничего больше. Доказательством может послужить ассортимент большинства магазинов с отделами посуды и товаров для дома, а также прекрасный иллюстратор актуальности товара – соответствующий посудный раздел yandex market.

Любопытно то, что европейские магазины готовы брать новый товар на пробу или на реализацию, причем практически сразу после его появления. Поэтому в Европе на магазинных полках полно всяких новинок и полезных мелочей для кухонных и столовых целей. В России же процесс включения новинок в ассортимент занимает порой очень много времени. Сегодня, пожалуй, только такие марки, как **Joseph Joseph**, **Chef'n**, **Tescoma**, **Microplane** и некоторые другие бренды, стали целенаправленно продвигаться некоторыми компаниями, хотя цены на изделия вышеперечисленных марок далеко не низкие.

Зато качество данных инструментов, их эксплуатационные характеристики, удобство и дизайн выше всяческих похвал. Это, безусловно, достойные помощники в самых различных кухонных делах!

Как насытить рынок полезной кухонной утварью? Сегодня ответить на этот вопрос сможет не каждый участник рынка. Хотя ниша, заполненная востребованными сопутствующими мелочами, спасла бы от кризисной картины не одну компанию.

В реальности получается, что за исключением 5-7 хорошо известных брендов, предлагающих различные линейки продукции, все остальное – это единичные изделия, причем часто привезенные из Китая. Продвижением только одного бренда заниматься не выгодно, а включить в свой ассортимент великое разнообразие продукции других марок трудно по той причине, что с каждой маркой нужно заключать договор поставки на одну-две позиции. Весьма трудоемкий процесс. Ведь на каждое изделие требуются сертификаты и иная документация.

В данной связи стоит привести как яркий пример компанию «**Антарес Трейд**», которая с успехом занялась поставками **Microplane** и **Chef'n** на наш рынок. В России объяснить, что дороговизна терки от **Microplane** обоснованна, не так просто (покупатель готов и дальше пользоваться дешевой теркой). То же самое и с аксессуарами от **Chef'n**: зачем какие-то изыски, ведь для приготовления еды достаточно более дешевых приборов. Так что по большому счету вывод таких марок – это колоссальный прорыв. До этого говорить о полноценной дистрибуции вышеуказанных брендов можно было с большим натягом. Сейчас же мы имеем возможность ознакомиться с целыми брендовыми линейками благодаря одной из самых успешных компаний на отечественном посудном рынке. Это определенно вселяет надежду в умение отечественных компаний развиваться «вопреки». Кроме того, можно надеяться, что вскоре качественная продукция перестанет быть чем-то нереальным на фоне дешевой пересортицы.





Долговечные тёрки Microplane - легко и изысканно!

www.microplane-rus.ru

Эксклюзивный дистрибьютор ТМ Microplane в России компания «Антарес Трейд» тел.: +7 (495) 510 76 76

Да, все добротные предметы из металла, пластика, дерева, силикона стоят немалых денег из-за курсовой разницы валют. Пример: простейшая вещь от Joseph Joseph на yandex market обойдется в сумму от 1500 до 4500 рублей. Терки и ножи для чистки овощей от Microplane на том же ресурсе тоже не дешевы – от 1500 до 3500 рублей. Правда, купив такой инструмент однажды, поменять его на другой не захочется, да и не нужно: срок службы терок №1 в мире достаточно долгий!

Сбивает с толку якобы аналогичная продукция менее известных марок, которые обходятся в 2-3 раза дешевле.

К сожалению, провести сравнительный анализ цен весьма проблематично в силу того, что повторяющийся ассортимент практически не встречается, а называть аналогами предметы, имеющие одинаковое назначение, некорректно (там может быть очень много отличий!). Например, терка-чашка от Microplane и другая терка, малоизвестной марки, – с функциональной точки зрения одно и то же, а с пользовательской – две абсолютно разные вещи. Ведь и материал, и дизайн влияют на товар, на его внешний вид, износостойкость, удобство использования и пр.

Похожая ситуация с дизайнерскими мельничками для размельчения специй. Эти аксессуары не только напоминают внешне зайчиков, но и очень удобны, в них воплощен эргономичный дизайн.

Получается, что сегодня спрос на ряд интересных товарных позиций, которые покупатели могут наблюдать в импортных каталогах, присутствует, но из-за цены и сложностей поставки данная товарная группа раскрывается перед отечественным потребителем далеко не сразу и не в полном объеме.

Так что скудость ряда кухонных аксессуаров на полке у ритейлера вполне объяснима. Однако время идет вперед, и рынок подталкивает и дистрибьюторов и ритейлеров к налаживанию поставок многочисленных аксессуаров из-за рубежа. Здесь возникает несколько вариантов поведения: довольствоваться клонами от китайского производителя, потреблять продукцию по пате; сотрудничать с производителем или официальным представителем напрямую (в этом случае продукция будет в разы дороже); выводить продукцию private label, опять же за счет дешевого азиатского производства.

Какой из вариантов выберет нынешний ритейлер, сказать затруднительно, но ясно одно – данный сегмент не может долго находиться в неохваченном состоянии. Слишком велика конкуренция и поиск новых возможностей для сбыта.

НЕОБЫЧНАЯ ЧАШКА

Microplane продолжает удивлять кулинаров новыми изобретениями для измельчения продуктов. Свою коллекцию Microplane пополнил уникальными гаджетами, которые по форме напоминают чашку. Терка-чашка представлена в двух моделях. Терка-чашка для шоколада идеально подходит для кокоса, шоколада и карамели, она поможет украсить любимые десерты. А терка-чашка для специй измельчит специи для чая, глинтвейна, пунша и других напитков. Терка-чашка – идеальный подарок в преддверии новогодней суеты.



ИДЕАЛЬНЫЙ ПОМОЩНИК НА КУХНЕ

Спиральная терка станет отличным и незаменимым помощником при приготовлении праздничных столов. Она быстро и легко создает спиральные ленты из свежих овощей, таких как цуккини, морковь, огурцы и разные виды редьки. Терка по стилю и функции напоминает школьную точилку. Пользоваться ей легко и удобно: просто вставьте продукт в большое или маленькое отверстие и поверните – спираль готова. Спиральная терка идеально подойдет для приготовления здоровых салатов на любой праздник!



ИГРА В КУБИКИ

Терка-куб – стильный и многофункциональный аксессуар на вашей кухне. Терка имеет три режущие поверхности: мелкую, крупную и ленту. Мелкое лезвие идеально подходит для лука, чеснока, имбиря и сыра пармезан. Крупное лезвие трет фрукты и овощи. На ленте удобно измельчать шоколад, яблоки, мягкие и твердые сыры, лук, чеснок и имбирь. Терка-куб обладает удобным мерным контейнером, который поможет точно рассчитать ингредиенты для любимых блюд.



ОРИГИНАЛЬНЫЕ ГАДЖЕТЫ ОТ CHEF'N

Компания «Антарес Трейд» представляет нестандартную дизайнерскую продукцию бренда Chef'n. Главная цель бренда – превратить приготовление пищи в веселое занятие. Каждый кухонный аксессуар отражает эту идею. Забавная мельница для соли и перца по форме напоминает двух зайчиков. Мельница не только функциональна, но и радует глаз. При помощи регулятора можно менять степень помола. Мельница снабжена магнитами, ее можно не только поставить на кухонный стол, но и повесить на холодильник. Гаджеты Chef'n разнообразят серые будни кулинаров.



ПОЧЕМУ НА ЗАПАДЕ С АКСЕССУАРАМИ ВСЕ КРУЧЕ?

Вопрос отставания российских розничных магазинов от магазинов ряда европейских стран как по ассортименту, так и по скорости появления в розничных точках продаж новинок давно волнует отечественных представителей рынка, а также конечных потребителей, порой очень тщательно анализирующих ситуацию на европейских и отечественных торговых площадках.

На самом деле ответ прост и понятен. Дело в наличии или отсутствии возможностей безоговорочно следовать законодательству и способностей обходить закон. Это печально, но это факт. Основная масса не крупных поставщиков и дистрибьюторов была бы рада осуществить ряд интересных закупок, но сегодняшний уровень цен не позволяет закупать крупные партии, а оформление документации на пробные или минимальные по объему закупки не рентабельно. В данном случае налицо рост отложенного спроса на товар данной категории.

Выходом из этой ситуации может стать буферная оптовая компания, торгующая мелким оптом и розницей. Однако цена на такую продукцию будет выше в среднем на 30% только лишь за счет дополнительного звена в торговой цепочке, ибо о прямых закупках здесь речи нет.

рассредоточены между такими группами товаров, как «навеска», режущий инструмент, приспособления для измельчения, нарезки и декорирования. К ним можно отнести следующие бренды: **La Sella, Appolo, Atlantis, Menu, Gotoff, Leonord (Kushe), Maxus, Webber (Simpatico), Dolmer, Marmiton, Pattera, Vetta, Zenker, Berossi.**

При этом следует отметить: слабая или сильная представленность того или иного бренда в рассматриваемой товарной группе не говорит о его известности и популярности. Зачастую перечисленные бренды более активно представлены в другой товарной группе, например компанию **Berossi** больше знают в сегменте хозяйственных принадлежностей.

Говорить о разнообразии бытовой утвари сегодня особенно не приходится. В наличии у известных сетей – открывалки для бутылок и консервов, ножи для чистки овощей, яйцерезки, чеснокодавки, ложки для мороженого, всевозможные терки, ножницы для нарезки зелени, кухонные весы, таймеры, пластиковые контейнеры (так называемые ланч-боксы), достаточное количество «навески» (шумовок, лопаток, половников и пр.).

Новинок, а тем более оригинальных, – мало. Новинки функционального свойства «держатся на силиконе» (в том числе продукции отечественного бренда **«Хорс»**), то есть на относительно недавно пришедшем в наш быт материале. Среди них прихватки и подставки разного калибра, оплетки ручек, кулинарные кисточки, формы для мороженого, эластичные крышки разных диаметров, а также другие изделия и фрагменты кухонной утвари.

Важным критерием привлекательности кухонной утвари по-прежнему является цветовая гамма. Зеленый, красный, оранжевый, белый и черный цвета явно лидируют. Синие, серые, фиолетовые тона встречаются реже.



Увы, не хватает по-настоящему дизайнерских предметов; скорее всего, сказывается их высокая стоимость. Например, складных разделочных досок (есть лишь доска с гибкими бортами от отечественного бренда «Веселая кухня»), специализированных инструментов для чистки и разделки тропических фруктов (эта категория только появляется). Слабо представлена категория





термощупов, предназначенных для определения степени готовности запекаемых блюд, прежде всего мясных. Также явный дефицит емкостей для жидких приправ и масел, в том числе с дозаторами. Аналогичная ситуация с емкостями для смешивания различных ингредиентов и приготовления ароматических добавок.

Как удалось выяснить путем опроса более десятка потребителей, существенной проблемой для покупателя является трудность выбора товара внутри одной группы (то есть в группе аналогичных товаров). Получается, что присутствует только один определяющий качество изделия фактор – цена. Но ведь понятно, что только одного критерия недостаточно. Многие предметы дороже лишь из-за своих эргономических свойств, то есть более удобной ручки с антискользящим покрытием или более дорогого материала. Однако это не означает, что по своим основным функциям более дешевый прибор будет низкого качества. Известность бренда тоже сильно влияет на цену.

Стоит отметить и проблему недоверия покупателей к различного рода дешевым изделиям из пластика и силикона. Это уже обратная сторона утверждения, что не все плохо, что дешево. Покупатели все больше реагируют на информацию об экологической безопасности, понимая, что на снижение цены в значительной степени может влиять качество используемого материала (материал низкого качества может быть экологически грязным). Повсеместно обсуждаемые темы вредных для здоровья человека компонентов, порой входящих в состав силиконовой и пластиковой продукции, ведут к желанию покупателей получить максимум информации о качестве лежащей на прилавках продукции. Увы, не все изделия имеют знаки экологической безопасности. Продукция с такой маркировкой находится в явно выигрышном положении, спрос на нее существенно выше.

Приятно, что недавно на прилавке появились ножи для фигурной обработки овощей и фруктов и ножи для нарезки плодов спиралькой (в частности, набор **Presto** от марки **Tescoma**). Интересен набор «чесночный» для чистки,

измельчения и хранения чеснока от марки **Mallony**. Но в целом по-настоящему интересных новинок явно не много, увы!

Что касается ценового разброса на одни и те же изделия в разных магазинах, то здесь все зависит от продавца. В среднем цены различаются на 25-30%. Но бывает, что разница более существенна, например: ложка для мороженого от **Fackelmann** стоит от 61,14 рубля в одном магазине до 139,90 рубля в другом (разница в цене более чем в два раза!).

Важный минус розничных прилавков – не только значительное отставание по ассортименту от западных магазинов, но и нежелание реализовывать отдельные запасные части предлагаемой конструкции, в частности ситечки и поршни к френч-прессам, а кроме того, стаканы к ним и пр. Наличие в продаже довольно быстро изнашиваемых частей или наиболее уязвимых к поломкам деталей могло бы стимулировать покупателей к приобретению продукции, так как в случае выхода из строя того или иного приспособления покупатель мог бы его самостоятельно отремонтировать и не выбрасывать.



**Цены на некоторые кухонные аксессуары
в розничных точках продаж Москвы и Московской области**

ТОВАР (НАЗНАЧЕНИЕ ИЗДЕЛИЯ)	БРЕНД	ЦЕНА, РУБЛЕЙ
«ГЛОБУС»		
Нож для пиццы	«Идея»	136,90
Нож для пиццы	Tescoma	399,90
Лопатка для омлета, блинов	Fackelmann	329,90
Овощерезка спиральная	Tescoma	129,90
Декоратор кондитерский (6 насадок; мешочек)	«Мультидом»	114,90
Декоратор кондитерский (2 насадки; шприц)	«Мультидом»	189,90
Открывалка для банок	Fackelmann	689,90
Набор пробок для бутылок, 3 шт.	Atlantis	184,90
Пробка для бутылки, 1 шт.	«Идея»	59,90
Штопор	Fackelmann	349,90
Штопор (в зависимости от модели)	Attribute	149,90 – 369,90
Штопор многофункциональный	Fackelmann	1199,00
Овощечистка (в зависимости от модели)	Tescoma	239,90 – 489,90
Овощечистка продольная	Apollo	23,99
Чесноковыжималка (чеснокодавка, пресс для чеснока)	«Мультидом» («Петро»)	209,90
Пресс для чеснока	Attribute	282,90
Ложка для мороженого пластиковая	Fackelmann	139,90
Ложка для мороженого металлическая (шарик)	Fackelmann	579,90
Лопатки, ложки, вилки кулинарные (навеска) деревянные (в зависимости от модели)	Attribute	74,90 – 94,90
Лопатки, ложки, венчики, шумовки и пр. – металл (навеска) (в зависимости от модели)	Tescoma	749,90 – 1099,00
Лопатки, ложки, венчики, шумовки и пр. – металл (навеска) (в зависимости от модели)	Atlantis	179,90 – 229,90
Лопатки, ложки, шумовки и пр. (навеска) пластик	Tescoma	239,90
Лопатки, ложки, шумовки и пр. (навеска) пластик (в зависимости от модели)	Fackelmann	199,90 – 249,90
Лопатки, ложки, шумовки и пр. (навеска) пластик	Leonard (Kuche)	139,90
Лопатки, ложки, шумовки и пр. (навеска) силикон (в зависимости от модели)	Simpatico	184,90 – 189,90
Лопатки, ложки, шумовки и пр. (дерево) силикон (в зависимости от модели)	Tescoma	259,90 – 279,90
Яйцеварка с таймером	Marmeton	499,90
Кисточка кулинарная (пекарская, кондитерская)	Attribute	92,90
Кисточка кулинарная (пекарская, кондитерская)	Maxus	49,99
Кисточка кулинарная (пекарская, кондитерская)	Tescoma	314,90
Терка, 6 граней, нержавеющей	Regent	149,90
Терка с пластиковым контейнером	Regent	269,90
Терка-измельчитель с пластиковым контейнером	Regent	1529,00
Многофункциональная механическая терка	Regent	999,90
Терка, 4 грани, нержавеющей	Regent	199,90
Терка, 4 грани, нержавеющей	No name	152,90
Терка для корейской моркови	«Мультидом»	89,90
«АШАН»		
Дуршлаг на кастрюлю	Berossi	50,94
Набор мерных ложек	ООО «Экомар»	56,70
Совок для сыпучих продуктов	ООО «Экомар»	46,02
Воронка силиконовая	Kukina Raffinata	77,45
Кружка для миксера	—	91,64



ТОВАР (НАЗНАЧЕНИЕ ИЗДЕЛИЯ)	БРЕНД	ЦЕНА, РУБЛЕЙ
Ковш пластиковый	—	39,75
Доска разделочная (пластик) 21х29 см	«Комфорт»	68,31
Доска разделочная фигурная (бамбук)	Vetta	152,92
Доска разделочная круглая (дерево)	Regent	344,44
Доска разделочная гибкая	—	91,74
Доска разделочная (пластик) 21х29 см	«Архимед»	88,23
Доска разделочная (пластик) с гибкими бортами	«Веселая кухня»	159,18
Доска разделочная (пластик) 35х25 см	Clever's	112,88
Доска разделочная из березовой фанеры 50х30 см	—	221,31
Терка, 6 граней, нержавейка	Regent	122,18
Терка, 4 грани, нержавейка	Regent	110,20
Терка с контейнером (пластик)	—	58,98
Яйцерезка (в зависимости от модели)	«Веселая кухня»	58,18 – 184,54
Яблокорезка	—	109,37
Набор чесночный	Mallony	160,39
Пресс для чеснока	«Веселая кухня»	181,74
Косточковыдавливатель	«Мультидом»	64,93
Открывалка винтовых крышек	«Мультидом»	79,68
Пресс для чеснока	Fackelmann	417,69
Ложка для мороженого пластиковая (в зависимости от модели)	Fackelmann	61,14 – 103,44

«ИКЕА»

Пресс для чеснока	—	199,00
Овощечистка	—	149,00
Лопатка кухонная деревянная	—	99,00
Доска разделочная 38х44 см (пластик)	—	699,00
Лоток для столовых приборов 31х26 см (пластик)	—	49,00
Ручной венчик	—	599,00
Пресс для картофеля	—	369,00
Яйцерезка	—	69,00
Мерные емкости, 4 шт. (пластик)	—	59,00
Термометр для мяса	—	399,00
Набор для вырезки украшений из фруктов	—	249,00
Соковыжималка для цитрусовых (ручная)	—	249,00
Нож консервный	—	99,00
Овощечистка	—	149,00
Форма для мороженого (в зависимости от модели)	—	129,00 – 249,00
Таймер	—	249,00
Зажим для пакетов, 30 шт.	—	199,00

«МОСХОЗТОРГ» (товары для дома)

Прищепки с магнитом, 4 шт.	Fackelmann	365,00
Пресс для чеснока (в зависимости от модели)	Fackelmann	240,00 – 415,00
Приспособление для отделения яичного желтка (в зависимости от модели)	Fackelmann	165,00
Лопатка для омлета, блинов	Fackelmann	390,00
Штопор (в зависимости от модели)	Fackelmann	276,00 – 680,90
Пробка для бутылки шампанского	Fackelmann	486,00
Штопор универсальный	Fackelmann	145,00
Открывалка консервная (в зависимости от модели)	Fackelmann	100,00 – 148,00
Кисточка кулинарная (пекарская, кондитерская)	Zenker	268,00
Формы для вырезания печений	Zenker	187,00 – 204,00



ПОСУДНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

ВОПРОСЫ И ОТВЕТЫ



Купить посуду в Интернете не трудно, сложнее сделать предложение актуальным, особенно сегодня, когда спрос заметно ниже желаемого уровня. Разумеется, полноценный интернет-магазин нахо-

дится в более выигрышном положении, нежели сайт с возможностью заказа. Но функционирование магазина требует от своих создателей более высокого уровня сервиса и обслуживания. Об этом мы попросили рассказать представителя известного интернет-магазина «Кухар.ру» Тимофея Петунова (Т.П.).

Корр.: – Чем отличается покупка товара в интернет-магазине от возможности сделать заказ на сайте?

Т.П.: – Интернет-магазин не ограничивается одной возможностью сделать онлайн-заказ. Сложно обойтись без отработанной схемы доставки и системы оплаты. То есть можно сказать, что основное отличие – это качество сервиса.

Корр.: – Почему сегодня востребована покупка посуды посредством интернет-магазина?

Т.П.: – Главное преимущество покупки посуды в интернет-магазине – это возможность выбора. В обычном розничном магазине мы становимся заложниками ограниченного ассортимента, вынуждены покупать то, что за нас выбрали закупщики торговой сети, сформировали маркетологи и мерчендайзеры. И если в больших городах с развитой розничной инфраструктурой это не так заметно, то в провинции данная проблема актуальна. Еще одним важным плюсом посещения интернет-магазина является возможность предварительного изучения потребительских свойств товара. Это необходимо для более осознанного выбора.

Корр.: – В чем разница обслуживания розничных и оптовых покупателей в интернет-магазине?

Т.П.: – Совмещать два направления торговли – непростая задача. К работе с оптом предъявляются особые требования. На мой взгляд, для оптовых клиентов лучше создавать отдельный сайт.

Корр.: – Каков портрет вашего покупателя: возраст, пол, род занятий и пр.?

Т.П.: – Среди наших клиентов преобладают молодые родители в возрасте до 30 лет. Поскольку покупки в Интернете совершаются более обдуманно, нежели в уличном маркете, а с образованием семьи и рождением ребенка многие задумываются о качестве и безопасности посуды.

Корр.: – Кто сегодня не станет совершать покупку в интернет-магазине?

Т.П.: – В последнее время доверие к онлайн-покупкам растет. Очень сложно представить человека, который ни при каких обстоятельствах не стал бы осуществлять покупки в интернет-магазине. Даже люди в возрасте, которые не являются интернет-пользователями, могут что-то приобрести не выходя из дома, попросив сформировать заказ своих родственников.

Корр.: – Как должен выглядеть интернет-магазин, чтобы покупателю захотелось в него заглянуть и что-нибудь приобрести?

Т.П.: – В первую очередь не должно быть ничего отталкивающего: излишка ярких цветов, мигающих баннеров, вызывающей рекламы, внезапных звуков и т.п. Дизайн сайта должен быть современным, удобным, правильно отображаться во всех браузерах, в том числе и на мобильных устройствах. Хорошо, если есть какие-то обновляющиеся новости, которые помогают пользователю сразу понять, что магазин работает и вся информация актуальна.

Корр.: – Каковы, на ваш взгляд, типичные недочеты работы интернет-магазинов и как их можно устранить?

Т.П.: – Недостаточно полное описание как товаров, так и условий покупки. Мало внимания к возврату или обмену товаров, а также гарантийному обслуживанию. Несвоевременное реагирование на заказ. Некорректное отображение наличия товаров. Это характерные ошибки, и, если они присутствуют, их следует устранить в первую очередь.

Корр.: – В каких случаях создание интернет-магазина не имеет смысла?

Т.П.: – Не имеет смысла продавать дешевые товары, это очень сложно с точки зрения логистики. Для реализации дешевых изделий требуются большие объемы, на которые еще предстоит выйти, или объединение нескольких позиций в один товар, но и это не всегда возможно, особенно если товар габаритный. Также бессмысленно выходить с товаром в Интернет, если он (товар) повсеместно представлен на рынке и продавец не может обеспечить ему привлекательную цену.

Корр.: – Посуда – довольно специфический товар, и для потребителя часто важны тактильные ощущения при выборе посудных изделий. Как вы решаете этот вопрос со своими розничными покупателями?

Т.П.: – В рамках интернет-магазина вопрос тактильных ощущений решить невозможно. Для этих целей продавцы создают розничные магазины, аутпосты или шоу-румы. Если есть хороший задел по цене, можно отправлять своих покупателей «пощупать» товар в розничные магазины.

Корр.: – Насколько важно подробное описание продаваемой посуды, видео с примерами ее применения, отзывы потребителей о товаре и магазине?

Т.П.: – Чем больше информации о товаре, тем лучше. Информация способствует доверию со стороны покупателей. Отзывы также очень важны, но лишь когда они оставлены на независимых ресурсах и не возникает вопросов об их непредвзятости и достоверности.

Корр.: – Как вы относитесь к удаленному консультированию потенциального розничного покупателя посредством телефонной или компьютерной аудио- или видеосвязи?

Т.П.: – Каким бы полным ни было описание товара, у покупателя очень часто возникают вопросы, и не ответить на них – значит потерять клиента. А ответить – значит, во-первых, склонить человека к покупке и, во-вторых, помочь ему избежать возможных проблем после ее совершения.

В нашей работе мы используем только консультирование по телефону, все-таки это наиболее универсальный способ. Хотя и компьютерная аудиосвязь имеет право на жизнь; при этом видеосвязь мне видится лишней.

Корр.: – Что вы можете сказать тем, кто планирует сегодня открыть посудный интернет-магазин?

Т.П.: – Не открывать его, если это самостоятельный проект. Я советую всем оптовым фирмам попробовать себя в Интернете, это не сложно и не потребует больших вложений. Зато высока вероятность создания нового, значительного по объему, канала сбыта.



ambiente the show

12–16.2.2016

Франкфурт-на-Майне, Германия

Не пропустите: только на Амбиенте 2016 представлен уникальный обзор международного рынка. Узнайте, что будет актуальным в следующем году! Загляните в будущее и вдохнитесь впечатляющим ассортиментом для создания своего успешного портфолио.

Подробная информация и билеты на сайте:
ambiente.messefrankfurt.com

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



* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



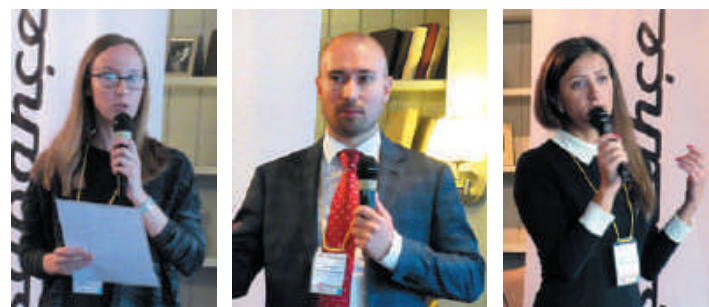
messe frankfurt



Страна-партнер
Италия
Ambiente 2016

Pasabahçe + «ДОМАШНИЙ» = УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ!

Осенью текущего года в ресторане Terrine, в Москве, состоялась яркая презентация совместного проекта известной компании Pasabahçe и телеканала «Домашний». Суть проекта заключается в следующем. Бренд Pasabahçe создает новую коллекцию посуды из стекла, используя фирменные паттерны телеканала «Домашний». Данная рекламная акция проводится в России впервые, и есть все основания предполагать, что ее пионеров ожидает достойная поддержка в среде благодарных покупателей посуды и приверженцев любимого телеканала.



В результате совместного проекта усилится узнаваемость продукции Pasabahçe и самого бренда, представленных практически во всех торговых точках нашей страны, включая как крупные федеральные сети, так и небольшие магазинчики в сельской местности.

К сожалению, многие потребители стеклянной посуды не могут утвердительно сказать, к какой марке принадлежит эта посуда. Но теперь пришло время изменить ситуацию. И данный проект будет способствовать узнаваемости бренда.

Помимо телевизионной поддержки производитель будет наносить логотип Pasabahçe на все новые изделия. Выглядящий как две капли воды, он олицетворяет воду и стекло в жидком состоянии. Одной из главных идей, заложенных в логотипе, является подтверждение экологической безопасности продукта, производимого компанией, ведь стекло – химически инертный материал, который можно использовать, в том числе для вторичной обработки, без нанесения вреда окружающей среде и потребителям.

Чтобы посуда не только радовала глаз своей прекрасной формой и изящностью, но и долго служила, компания Pasabahçe позаботилась о ее прочности. Эти на первый взгляд хрупкие изделия готовы противостоять любым ударам и температурным шокам, ведь они выполнены из упрочненного стекла.

Тонкие плавные линии и элегантное прозрачное, как слеза, стекло позволяют создать самую нежную атмосферу ужина с любимым.

Узнайте, как сервировать стол так, чтобы от вечера остался неуловимый и тонкий шлейф чувственности. Даже простой салат, приготовленный с любовью, может совершенно преобразить трапезу.

Сегодня компания Pasabahçe позиционирует основной объем выпускаемой продукции как товар, рассчитанный на эконом и средний ценовые сегменты. При этом качество всех изделий подтверждается многочисленными проверками на стадии производства, а также путем проведения опросов покупателей.

Производственные мощности заводов Pasabahçe, расположенных в России, свидетельствуют: несмотря на то что бренд пришел к нам из Турции, продукция является отечественной и полностью соответствует политике импортозамещения, проводимой руководством страны в настоящее время.

– Мы хотим повысить узнаваемость нашей марки, усилить имиджевую поддержку нашего бренда. Сегодня люди должны знать, какой посудой они пользуются. Ведь не секрет, что наши изделия присутствуют практически в каждом доме, – сказал на встрече директор по продажам компании Pasabahçe Илья Дмитриев.

На вопрос: «Увеличится ли спрос на продукцию Pasabahçe после проведения абсолютно новой для России рекламной акции?» – И. Дмитриев ответил, что такого анализа не проводилось. Первостепенной целью проекта является укрепление имиджа, и сегодня трудно провести прямую связь между проектом, который стартует совсем скоро, и ростом спроса в будущем, например в январе следующего года. Дело в том, что спрос на продукцию марки Pasabahçe и так постоянно растет. Покупателям нравится относительно недорогая и высококачественная посуда из стекла. Она доступна каждой семье, в отличие от товаров ряда западных брендов, и может радовать своих почитателей долгие годы.

Также удалось узнать, что действующие мощности заводов Pasabahçe в Нижегородской области работают в достаточно плотном режиме из-за роста покупательской активности. Сейчас обсуждается вопрос о восстановлении приостановленной (но не заглушенной до конца) линии, которой компания пользовалась еще около года назад (пока не перешла на новую линию).

Помимо рекламирования рисунка, узнаваемость марки Pasabahçe будет обеспечиваться иными акциями, в частности путем оформления специализированных торговых зон в сетевых точках розничных продаж.

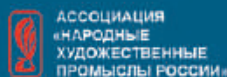


Справка. Доля продукции марки Pasabahçe составляет более 30% на отечественном рынке (1-е место в России и Турции, 2-е место в Европе и 3-е место в мире). Основными покупателями являются женщины активного возраста от 25 до 65 лет с месячным доходом от 30 тыс. рублей. Ежедневно в дизайнерских лабораториях компании Pasabahçe разрабатывается три новых продукта. Изделия этой марки импортируются в 150 стран мира.



«ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2015»

ГЛАВНАЯ ВЫСТАВКА В ОБЛАСТИ НАРОДНОГО ИСКУССТВА



XIX ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ РОССИИ

ЛАДЬЯ Зимняя сказка

**16 – 20
декабря 2015**

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», Павильон № 2 (залы 1-3)
метро «Выставочная»

Генеральный спонсор:



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

Крупнейшая в стране выставка-ярмарка народных художественных промыслов России «ЛАДЬЯ. Зимняя сказка – 2015» вновь порадует москвичей и гостей столицы в канун новогодних праздников.

В девятнадцатый раз выставка откроет свои двери с 16 по 20 декабря в павильоне №2 (залы 1–3) ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР». В масштабном выставочном проекте на площади более 17 тыс. кв. м примут участие свыше 1600 организаций промыслов, художников и индивидуально работающих мастеров из 65 регионов Российской Федерации.

Генеральный спонсор ОАО «АК «Транснефть».

Посетителей выставки познакомят с традициями народного искусства, идущими из глубины веков, и современными тенденциями развития народных промыслов, покажут видовое разнообразие промыслов и основные направления в производстве и дизайне новых видов продукции.

На выставке будут представлены всемирно известные центры народного искусства: хохломская и городецкая роспись по дереву, гжельский и кисловодский фарфор, ростовская финифть, вологодское и елецкое кружево, богородская и беломорская резьба по дереву, кубачинские ювелирные украшения, холмогорская и тобольская резная кость, жостовские и нижнетагильские расписные подносы, скопинская и псковская керамика, торжокское золотное шитье, оружие златоустовских и тульских мастеров, художественное ткачество и вышивка и др.

В центральную экспозицию войдут уникальные высокохудожественные произведения из фонда Ассоциации народных промыслов России, а также из музеев организаций промыслов, ассортиментных кабинетов предприятий и учебных заведений за последнюю четверть века.

Более 30 регионов Российской Федерации будут представлены коллективными стендами.

В программе выставки: галерея уникальных изделий, выставка конкурсных работ, презентации регионов, детские мастер-классы, конкурсы, яркая культурная и анимационная программы, показы мод, многообразие необычных подарков и сувениров к празднику.

Выставка «ЛАДЬЯ» – это мир удивительной, неповторимой красоты русской традиционной культуры, радующий глаз плодами вдохновения талантливых и умелых мастеров!

Выставка проводится при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и ЗАО «ЭКСПОЦЕНТР».

Режим работы выставки:

16 декабря – с 12.30 до 19.00
17-19 декабря – с 10.00 до 19.00
20 декабря – с 10.00 до 16.00

Адрес проведения выставки:

ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР», павильон №2 (залы 1–3)
г. Москва, Краснопресненская наб., 14,
м. «Выставочная»

Контакты для аккредитации СМИ:

пресс-центр +7 (495) 605-71-54, 605-68-28;
дирекция: +7 (499) 124-08-09, 124-48-10, 124-25-44;
факс +7 (499) 124-63-79, nkhp@mail.ru
Наиболее полная информация на сайте:
www.nkhp.ru в разделе «Выставки»



BENVENUTO! ИТАЛИЯ

В начале осени в отеле «Петровский Путевой Дворец», в Москве, состоялась пресс-конференция, посвященная проведению международной выставки высококачественных потребительских товаров Ambiente 2016, которая пройдет во Франкфурте-на-Майне с 12 по 16 февраля 2016 года.

Размышляя и общаясь на тему зарубежных выставок, все представители посудного рынка единодушно сходятся во мнении, что франкфуртская выставка Ambiente, которая ежегодно проводится в феврале, – самая значимая в мире товаров для дома и посетить ее должен каждый уважающий себя специалист в этой области.

В настоящее время, время нестабильной экономики и стихийных колебаний, очень трудно удерживаться на плаву. Но Ambiente, как навигатор в сфере новых тенденций, поможет выбрать правильный курс развития, увидеть будущие потребительские предпочтения, новаторские идеи для стола и декора, которые могут привести к успеху.



ком стиля не только в индустрии моды, но и на рынке товаров для дома. «Я очень рад, что Италия согласилась стать партнером следующей выставки Ambiente. Помимо того, что Италию связывают с Германией культурные и экономические обстоятельства, имеющие огромное значение для обоих государств, в этой стране живут авторы выдающихся дизайнерских решений – и некоторые из этих решений мы хотим продемонстрировать на предстоящей выставке», – отметил Штефан Курцавски. Частью программы, подготовленной страной-партнером, станет масштабная демонстрация продуктов, которые отличаются высококлассным дизайном. Организацией и оформлением экспозиции займется дизайнер из Милана Паола Навоне. Ее имя известно не только в Италии: начиная с 1980-х годов она работала над созданием своего собственного стиля, который теперь узнаваем во всем мире.

С 12 по 16 февраля 2016 года во Франкфурте-на-Майне соберутся представители индустрии потребительских товаров со всего мира. Выставка разделена на три секции: Dining (товары для кухни и сервировки стола), Living (товары для дома) и Giving (подарки и сувениры). Залы 1 – 6 в восточной части выставочного центра отведены под секцию Dining, а Living и Giving

займут его западную часть. Таким образом, на Ambiente будет представлен весь спектр потребительских товаров для сервировки, кухонных принадлежностей, товаров для дома, деликатесов и других продуктов питания, подарков и сувениров, аксессуаров и других предметов для дома. Новая группа товаров в секции Giving – Accessories & Jewellery («Аксессуары и украшения»), в зале 9.2, объединяет самые разные товары: ювелирные украшения, часы, изделия из кожи, чемоданы и товары для красоты и здоровья.

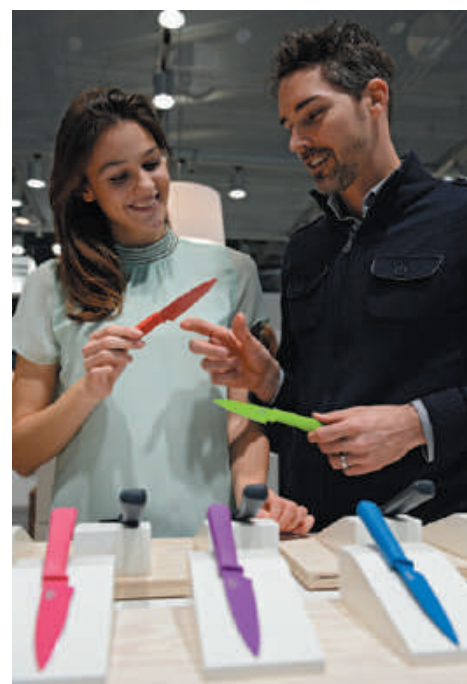
AMBIENTE 2015

В 2015 году в Ambiente участвовали 4814 экспонентов, приехавших во Франкфурт-на-Майне из 95 стран. В течение пяти дней они демонстрировали свои товары и инновационные решения на 328 400 кв. м выставочного про-



На прошедшей в домашней атмосфере пресс-конференции Штефан Курцавски, вице-президент Messe Frankfurt GmbH, напомнил участникам историю франкфуртской выставки, рассказал об основных направлениях и тенденциях традиционной ярмарки, ответил на вопросы журналистов.

Он подчеркнул, что пятой страной-партнером ведущей международной выставки станет Италия. И это символично, ведь Италия является проводни-



ВЕХИ ИСТОРИИ ФРАНКФУРТСКОЙ ЯРМАРКИ

- 1150 год** – первое упоминание ярмарки;
- 1240 год** – предоставление кайзером Фридрихом II привилегии на проведение во Франкфурте-на-Майне осенней ярмарки;
- 1330 год** – предоставление кайзером Людвигом IV привилегии на проведение во Франкфурте-на-Майне весенней ярмарки;
- 1585 год** – основание Франкфуртской биржи;
- 1907 год** – основание выставочной компании Ausstellungs und Festhallen Gesellschaft mbH;
- 1982 год** – основание выставочной компании Messe Frankfurt GmbH.





странства. Россия была представлена шестью организациями, а по числу посетителей она заняла 17-е место: из 135 тыс. человек, приехавших из 152 стран, 1419 были жителями России. 53% посетителей-специалистов прибыло на выставку из-за пределов Германии – и это новый рекорд выставки. В десятку стран, из которых прибыло наибольшее число посетителей (не считая Германии), вошли Италия, Франция, Нидерланды, Великобритания, Испания, США, Швейцария, Китай, Турция и Польша. За 5 месяцев до открытия Ambiente 2016 на выставку уже зарегистрировались 10 российских компаний.

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ETHICAL STYLE

Очень много внимания на выставке будет уделено экологически безопасным товарам. Предусмотрено несколько категорий: экологичные материалы, этическое и социально ответственное производство, дизайн, основанный на вторичной переработке или повторном использовании, ручное производство и т.д. Специалисты выставочного комитета Ambiente предложили новинку 2016 года: путеводитель Ethical Style, который поможет найти стенды экспонентов, чья деятельность удовлетворяет этическим и/или экологическим требованиям.

РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕКТОРА NORECA

На предстоящей выставке ожидается около 270 экспонентов из гостиничной и ресторанной индустрии, а также профессионалов и представителей компаний, ответственных за принятие решений. Среди них, например, менеджеры по развитию проектов, специалисты по закупкам или внутренней отделке помещений, архитекторы и дизайнеры интерьеров, владельцы ресторанов

и представители люксового сегмента гостиничного бизнеса. На выставке они смогут наладить деловые контакты с потенциальными партнерами и компаниями, найти опытных исполнителей и подобрать индивидуальные решения в сфере отделки и оформления помещений и в сегменте NoReCa.

ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПОИСКА ПОСТАВЩИКОВ ИЗ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Ambiente – самая значимая площадка для оптовых поставщиков за пределами Китая. Помимо участников из Китая, товары для экспорта представили компании из Индии, Гонконга, Таиланда и Тайваня. Участники из Индонезии, Малайзии, Марокко, Перу и Вьетнама организовали совместные стенды. Посещение экспозиций Passage – зон со стендами оптовых поставщиков – это возможность найти нужного контрагента и сделать заказ непосредственно у производителя. В этом сегменте представлен широкий ассортимент продукции – от изделий промышленного производства до товаров народных промыслов, выпускаемых в больших объемах, а также предлагаются индивидуальные решения.

НАСЫЩЕННАЯ СОПРОВОДИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Ambiente 2016 расскажет о главных тенденциях на рынке товаров для кухни и сервировки стола, товаров для дома и подарков.

Программы поддержки молодых дизайнеров Talents и Next позволят им сделать шаг вверх по карьерной лестнице. Перспективные молодые люди, работающие в сфере дизайна продукции и мебели, представят свои проекты и прототипы профессионалам отрасли и другим посетителям выставки.



Специальная экспозиция Solutions призвана выделить наиболее удачные идеи. Дизайнер и успешный организатор Себастиан Бергне расскажет о самых интересных творческих решениях экспонентов Ambiente, сосредоточившись в основном на товарах для сервировки, кухонных принадлежностях и товарах для дома. Будут подготовлены небольшие видеосюжеты, демонстрирующие особенности выбранных товаров.

В рамках Ambiente 2016 также запланированы церемонии вручения нескольких известных премий. Товары, в которых эстетические качества идеально сочетаются с функциональностью, будут отмечены премией Design Plus и станут частью отдельной экспозиции в рамках выставки. В первый день выставки будет вручена Немецкая премия в области дизайна (German Design Award). Товары, отмеченные этой наградой, посетители также смогут увидеть в специальной экспозиции. Кроме того, на выставке состоится вручение премии Kitchen Innovation («Инновации в сфере товаров для кухни») и антинаграды Plagiarius за копирование чужих товаров.

ПОДВОДЯ ИТОГИ

Ambiente – это ведущая международная выставка потребительских товаров для сервировки, кухонных принадлежностей, предметов для дома, подарков, украшений, товаров для красоты и здоровья, аксессуаров для декорирования, идей в сфере дизайна интерьеров и предметов обстановки. Уже много лет ярмарка является глобальным ежегодным событием в мире посуды, интерьеров, аксессуаров, подарков, художественных изделий и дизайна, не посетить которое невозможно!



СТЕКЛЯННАЯ РОССИЯ

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ВЫМИРАНИЯ РОССИЙСКИХ СТЕКОЛЬНЫХ ЗАВОДОВ

Формирование российского рынка стеклянной посуды, по мнению ряда экспертов, берет начало еще с XVII века. Самые ранние упоминания о его производстве относятся к 1630-31 годам. Первый стекольный завод появился в селе Духанино, близ подмосковного Нового Иерусалима. Производство организовал иноземный мастер, пригласили его из Швеции. В дальнейшем создание хрустальных заводов (во Владимирской области – Гусевского и Дятковского – в Брянской области) определило дальнейшее развитие посудной стекольной отрасли в рамках государства, живущего в состоянии извечных перемен: то территориальных, то экономических...



ОТСТАЛАЯ СТРУКТУРА И ТЕХНОЛОГИИ

Разрыв между маркетингом и требованиями рынка предопределил вымирание заводов. Структура заводов в основном не отвечает современным нуждам – цеха разбросаны на громадной площади, технологическая цепочка не оптимизирована под современные требования минимизации площадей. Сами цеха выстроены так, что их отопление или освещение рассчитаны на практически бесплатную энергию, какой она была во времена СССР. К сожалению, с конца 1980-х годов выпуск отечественных кувшинов, рюмок, бокалов, штофов и пр. оказался не рентабельным по сравнению с возможностью ввозить данную посуду из-за рубежа и торговать ею, ведь актуальные изделия могут выпускаться, не говоря уже о темпах их изготовления, только на современном высокопроизводительном оборудовании.

ЗОЛОТЫЕ МЕТРЫ

Большинство современных заводов или строилось в период СССР или досталось Советской стране от дворянства и купечества, вклады-



вавшего немалые средства в развитие отечественной промышленности. Территория предоставлялась промышленности практически бесплатно или за символические деньги, поэтому многие заводы раскинулись на десятках, сотнях гектаров, причем не в чистом поле, а в крупных городах. В советские времена эти земли практически ничего не стоили заводам, а сейчас земля под ними стала поистине золотой – иногда стоимость квадратного метра в крупных городах – Москве или Петербурге может достигать нескольких миллионов долларов.

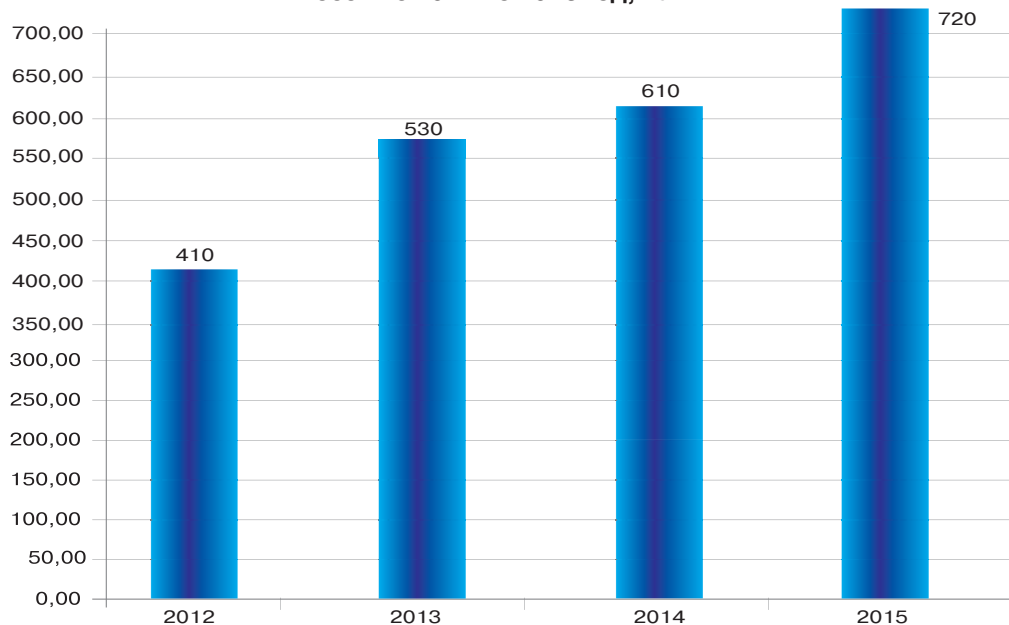
ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ 1990-Х ГОДОВ

Однако это не единственный камень преткновения на

пути развития российского производства в области стекольной промышленности. Хаос 1990-х годов: развал всех хозяйств, стирались с лица крупные заводы, их место заняли торговые площади. Не избежали этой участи и заводы по производству стеклянных изделий бытового назначения. Из-за отсутствия финансирования и упадка производств территории крупных заводов передавались на условиях аренды новым хозяевам или покупались ими.

Многих трудностей, включая финансовые проблемы, у российских заводов могло бы не быть в случае оперативного государственного вмешательства и материальной поддержки. Яркое подтверждение этому – белорусский завод «Неман». Его продукция до сих пор радует огромное число покупателей и пре-

Объемы российского производства стеклянной посуды в России с 2012 по 2015 год, млн шт.





красно продается не только в России и других странах СНГ, но и в дальнем зарубежье, в частности Германии.

Примером эффективной работы власти и бизнеса может служить взаимодействие ООО «Посуда» с местными органами самоуправления. Вот слова руководства ООО «Посуда»: «Работая здесь, на Борской земле, мы все свои вопросы, будь то поставки сырья, материалов или проблемы с трудоустройством, с рабочей силой и так далее, решаем с местной и областной администрацией. При их поддержке мы развиваемся». В кризисной ситуации обращение к администрации района уже дало существенные результаты: на региональном законодательном уровне, чтобы поддержать бизнес, было принято решение ввести мораторий на обязательства по инвестсоглашениям. По приоритетным инвестиционным проектам даны временные налоговые послабления. Мораторий продлится до конца 2015-го. Это должно помочь инвесторам, считают депутаты регионального парламента.

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ СТЕКЛО? ЧТО ЭТО?

К сожалению, отечественных изделий из группы сортового питьевого стекла и хрусталя остается все меньше и меньше. Васильевский стекольный завод (п. Васильево, Республика Татарстан) выпускает термостойкую посуду из боросиликатного стекла (стеклянные крышки, кастрюли, миски, формы для выпекания), Николо-Натальинский завод (г. Никольск, Пензенская область) представляет на рынке тарелки и декоративные вазы из прозрачного, цветного и алебастрового (с добавлением так называемых алебастровых красителей) стекла, произведенного методами центрифужного формования и прессования. Работает Дятьковский хрустальный завод. В декабре 2013 года после продолжительного простоя частично заработал Гусевский хрустальный завод (сейчас ООО «Гусевский хрустальный завод имени Мальцова»). Ранее выпускающий посуду из стекла кон-



церн «Старь глас» полностью перешел на производство различных видов светильников, их модификаций и других электротехнических изделий. Хочется верить, что оставшиеся крупные заводы да еще незначительное число небольших производителей бытовой продукции из стекла не дадут полностью умереть отечественной стекольной отрасли. Ведь некогда наша страна полностью обеспечивала внутренние потребности в стеклянных изделиях и могла гордиться и творениями мастеров-стеколудов, и образцами, произведенными в полностью автоматизированных цехах.

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

С одной стороны, покупка зарубежными компаниями российских заводов по производству стекла дала возможность окончательно не загубить производство стекла, но, с другой стороны, сказать, что это полностью российское производство, хотя предприятия действуют на территории России, мы не можем, ведь основные прибыли уходят собственникам за рубежом.

В Нижнем Новгороде на Борском заводе с 2003 года выпускает посуду из стекла ООО «Посуда», которое принадлежит турецкому концерну Pasabahce. Борскую посуду знают не только в России – спрос на нее стабильный даже сейчас, во время санкций. Почти 80% продукции поставляют на местный рынок. Технологический прорыв (у некоторой продукции нет аналогов в стране), удалось совершить благодаря инвестициям, а повысить

спрос - благодаря стабильному качеству. В 2014 году запущена 3-я очередь производства (под очередью подразумевается запуск новой печи и новых присоединенных линий на одной территории), доля ООО «Посуда» на рынке стеклянной посуды в России и в Европе с каждым годом возрастает.

Хотя нельзя не отметить, что с покупкой всемирно известным концерном ARC International Опытного стекольного завода в 2011 году сложно прогнозировать лидерство компании Pasabahce. С февраля 2012 года на Опытном стекольном заводе началось переоснащение заводских линий, внедрение в производство новых технологий. А в марте 2015 года в компанию ARC International вошла новая струя инвестиций в лице Peaked Hill Partners LLC (PHP), частично сменился менеджерский состав, ожидается пополнение ассортимента ряда в базовом ценовом сегменте («ОСЗ») и новых моделей, выпускаемых под известным брендом LUMINARC в среднем и выше среднего ценовом сегменте.

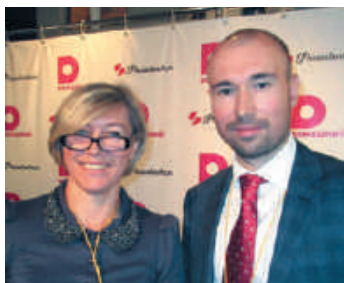
Сейчас эти заводы уже не ассоциируются с зарубежными концернами, они последовательно переходят в разряд самых крупных в России отечественных производств.

В настоящее время санкций многие дистрибьюторы предпочитают работать именно с отечественными производителями. Насколько положительно санкции Запада решат вопрос о реконструкции и подъеме отечественных заводов, выпускающих продукцию из ряда товаров народного потребления, покажет время.



СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ. КОЛОНКА ПРОФЕССИОНАЛА

Редакция журнала «Посуда» обратилась за разъяснениями ситуации импортозамещения к главе московского представительства «Пашабахче» Дамиру Курбангалееву (Д.К.).



Татьяна Ковшова (Т.К.):
– В настоящее время производители товаров, изготавливающие свою продукцию на территории России, к коим и относится ООО «Посуда», находятся в фаворе и испытывают огромный спрос на свои изделия. На сегодняшний день самый большой объем изделий сортового стекла выпускает ООО «Посуда» (Нижний Новгород). Вы согласны с этим утверждением?

Д.К.: – Да, я согласен. Действительно, на территории России наше производство самое большое по ассортиментному ряду и по общему объему выпускаемой продукции в сегменте стекла для стола.

Т.К.: – Насколько для вас изменилась ситуация в связи с переменой общей стратегии экономики России на импортозамещение? Увеличились ли объемы закупок вашей продукции (в процентном отношении), стоит ли очередь за вашими изделиями?

Д.К.: – Да, валютная ситуация изменилась на рынке,

и для нас как для российского производителя это большой плюс. Наши продажи в рублевом эквиваленте увеличились более чем на 50% в соотношении к прошлому году, и мы планируем сохранить эти показатели до конца 2015 года.

Т.К.: – Что вы можете сказать о перспективах полностью заменить импорт на российский продукт (в области стекла для стола)? Ваша компания сможет полностью обеспечить потребительский спрос на изделия из сортового стекла? Это реально?

Д.К.: – Технологически мы к этому готовы. У нас на сегодняшний день самый разнообразный технологический арсенал для того, чтобы выпускать все виды продукции как в сегменте посуды для дома, так и в сегменте посуды для ресторанов. Если мы посмотрим на полки наших ведущих ритейлеров, то увидим, что те бренды, которые были актуальны еще в прошлом году, или потеряли свои места на полках и постепенно теряют своего потребителя, или серьезно сократили свои позиции и остались на полках в усеченном варианте.

Т.К.: – Расскажите о ваших изделиях для сегмента NoReCa.

Д.К.: – В настоящее время рестораны премиум и выше среднего сегментов тоже оптимизируют свои затраты, и в первую очередь они начинают экономить на инвентаре. Так как на продуктах экономить достаточно проблематично, то рестораторы идут на замену дорогих аналогов на более бюджетные изделия, например замену хрустала на изделия более низкого ценового ряда из стекла. По потребительским свойствам оно почти не уступает: наше стекло прозрачное и самое бесцветное из отечественных аналогов на



российском рынке. Если мы говорим о ресторанах высокого уровня, то им нужна эксклюзивная форма, у них другие требования к стеклу. Для этих заведений недостаточно просто иметь прозрачный бокал, компании ищут что-то более изысканное. Хотя и дорогие рестораны рассматривают замещение подорожавшего европейского хрустала на отечественные аналоги из стекла/кристаллина.

К.Т.: – Какие объемы выпускаемой продукции вы поддерживаете на заводе в Нижнем Новгороде? Сколько новых товарных позиций запускает завод в Нижнем Новгороде ежегодно?

Д.К.: – В прошлом году был объявлен к запуску большой ассортимент новинок, которые мы будем производить, в этом году мы планомерно запускали их в производство, так как это довольно длительный процесс, и по итогам этого года процентов на двадцать мы обновляем свой ассортимент.

Т.К.: – Насколько в России на рынке востребована декорированная продукция по сравнению с гладкой, без рисунка?

Д.К.: – Если сравнивать с Европой, то на данный момент рынок там больше тяготеет к гладкому прозрачному

стеклу. Российские же потребители с удовольствием покупают декорированную посуду. В целом ощущается подъем спроса на декорированную продукцию и поиск новых способов декорирования. К новинкам нашей компании можно отнести нанесение декора спреем. Что касается ценообразования изделий с декором, их стоимость увеличивается от 5 до 100%. Золотые же декоры могут увеличивать стоимость изделия и на большие проценты (более 100%).

Т.К.: – Какие регионы кроме Москвы и Петербурга запрашивают/покупают крупные объемы продукции? В каких регионах представлена сейчас продукция вашего завода?

Д.К.: – Если раньше можно было говорить о регионах, в которых были представлены позиции Pasabahce, то сейчас более корректно говорить о сетях, которые охватывают определенный регион, так как федеральные сети имеются почти во всех регионах России. Сейчас продукция компании Pasabahce представлена почти везде, даже в маленьких магазинчиках, на заправках; это конек компании, мы пропагандируем узнаваемость своей продукции, доступность любому слою населения, от экономсегмента до



сегмента «эконом плюс». В сетях можно увидеть красивые подарочные варианты в упаковке. Также по запросу сетей мы отгружаем изделия вроссып, что очень актуально: можно приобрести определенное количество, требуемое для определенной семьи, и не переплачивать за упаковку.

Т.К.: – *Интересная информация для читателей журнала. На стенде компании на выставке Ambiente 2015 была показана посуда для запекания из жаропрочного стекла, декорированная покрытием для стеклянных форм компании Weilburger Coatings. Расскажите подробнее об этой новинке. Есть ли на рынке аналоги жаропрочного стекла с антипригарным покрытием?*

Д.К.: – Насчет аналогов не могу сказать. Что касается изделий из жаропрочного стекла, то наша компания постоянно работает над новыми видами продукта. Есть подразделение, которое разрабатывает продукцию для индустриального сегмента. Это продукты, которые требуют особых покрытий или специальной закалки стекла, они изготовлены из определенного состава стекла. Эта продукция разработана с учетом новых технологических инноваций.

Т.К.: – *Жаропрочное стекло само по себе обладает определенными антипригарными свойствами. Для чего увеличивать нагрузку по потребительским свойствам изделиям к уже имеющимся? Или это новый рекламный ход?*

Д.К.: – Действительно, стекло само по себе обладает стойкостью к пригоранию. Но компания движется постоянно вперед; мы видим, например, что активно развивается керамическая тема, стремительно развиваются продукты из силикона. Для тех потребителей, которые следят за новинками и тенденциями, Pasabahce предлагает продукт, который удовлетворит самого продвинутого и взыскательного покупателя.

Редакция журнала «Посуда» задала актуальные вопросы Елене Ким директору по маркетингу Arc International (Россия и СНГ)



Корреспондент (корр.): – *В настоящее время в России введен курс на импортозамещение, и значительно увеличился спрос на изделия российского производства. В связи с тем что в России рынок стекольной продукции для стола обозначен небольшими производствами, а самый большой объем поддерживается двумя компаниями: ООО «Посуда» и вашим производством во Владимирской области, насколько по сравнению с прошлыми годами (можно в процентном отношении) увеличился объем выпуска и спроса на ваши изделия, исходя из нынешней ситуации?*

Е.К.: – В 2015 году мы не увеличивали наши производственные мощности. В данный момент объема производства на заводе не хватает для удовлетворения спроса. Именно поэтому мы инвестируем в расширение производственных возможностей в 2016 году.

Корр.: – *Какое количество линеек выпускается на вашем предприятии?*

Е.К.: – На Опытном стекольном заводе выпускается продукция трех брендов: «Опытный стекольный завод», Luminarc и Arcoroc. Это более 100 линеек посуды.

Корр.: – *Какова частота обновления ассортимента ряда?*

Е.К.: – Как лидер рынка,

мы большое внимание уделяем разработке новинок. Это позволяет нам постоянно предлагать потребителю что-то новое, быстро реагировать на меняющиеся предпочтения, новые тенденции, оптимизировать наше предложение и завоевывать сердца новых поклонников наших брендов.

Корр.: – *Что пользуется наибольшим спросом в отдельных регионах? Больше заказывается декорированного стекла или прозрачного?*

Е.К.: – Конечно, больше всего продается прозрачного стекла. Спрос на коллекцию «Эклипс» из дымчатого стекла в бренде Luminarc по-прежнему очень высокий. Мы также заметили существенное увеличение продаж декорированного ассортимента. Одним из основных трендов на рынке является увеличивающийся интерес потребителя к стеклянной посуде разнообразных ярких цветов.

Корр.: – *Какие новые позиции вы вводите в 2016 году?*

Е.К.: – Мы планируем значительно расширить ассортимент продукции бренда Luminarc, выпускаемой на российском заводе. В 2016 году мы представим рынку новые линейки стаканов и кружек для горячих напитков. Также в конце 2016 года выйдет новая изящная линейка бокалов на ножке, которая, я уверена, покорит сердца самых взыскательных потребителей. Но, пожалуй, нашим самым главным событием

2016 года будет запуск нескольких коллекций тарелок и салатников. Это не только уже известные рынку коллекции, такие как, например, «Эклипс», сейчас производимые на заводе во Франции, но и абсолютно новые коллекции тарелок, разработанные для рынка России и стран СНГ.

Обновления ассортимента ждет и бренд «Опытный стекольный завод» – а именно запуск обеденной посуды по доступным ценам.

Корр.: – *Увеличился ли объем работы с ресторанным сектором? Какую продукцию они предпочитают? Более дорогой ценовой сегмент – или экономят? Заказывают ли рестораторы посуду российского производства, выполненную на ОСЗ?*

Е.К.: – Верно, в 2015 году мы усилили работу с ресторанным сектором и усилили нашу команду для работы в этом секторе. Продукция российского производства пользуется очень большим спросом. Текущая экономическая ситуация предопределяет рост экономсегмента.

Корр.: – *Каковы самые интересные проекты (линейки) ОСЗ 2015 года?*

Е.К.: – Одними из самых значимых запусков в бренде Luminarc стали линейка элегантных бокалов на ножке Allegresse, коллекция стаканов ICY и Fruity Energy. Также прекрасно показали себя новые линейки декорированной продукции под маркой «Опытный стекольный завод».



ЖИЗНЬ ЗАВОДА СЕГОДНЯ!

Будни Павловского завода им. Кирова глазами руководителя

В этом году Павловский завод им. Кирова отмечает 125-летие со дня своего основания. Несмотря на разные периоды в жизни страны, предприятие занималось выпуском известных всем столовых приборов, обеспечивая покупателей как простыми изделиями, так и изысканными предметами и наборами, в том числе из серебра. Сегодня завод продолжает радовать своих почитателей новыми моделями, предлагая приборы со сложным орнаментом, без рельефного изображения и с нитридтитановым покрытием. Экономические условия, в которых трудятся все сотрудники предприятия, вынуждают находить новые пути для оптимизации работы, поиска покупателей, формирования ассортимента и пр. О буднях и дальнейших перспективах одного из самых известных в России заводов мы поговорили с его исполнительным директором Сергеем Васильевичем Бабушкиным (С.Б.).

Корр.: – Как вы можете охарактеризовать нынешнюю ситуацию для такого крупного предприятия, каким является завод им. Кирова?

С.Б.: – Если коротко, то сегодня идет ускоренный поиск направлений для изменений внутри организации с целью лучшей адаптации к вызовам внешней среды. Процесс этот постоянный, но нынешняя ситуация заставляет увеличивать скорость этих изменений.

Корр.: – Какая продукция из ассортимента завода пользуется наибольшим спросом у покупателей?

С.Б.: – Наибольшим спросом по-прежнему пользуются модели со слож-



ным орнаментом чеканки, который является «визитной карточкой» нашего предприятия. Мы себя относим к традиционным производителям. А за этим стоит определенный стиль и дизайн изделий, в основе которого лежат привычные нашему глазу природные орнаменты.

Корр.: – Каких покупателей у вас больше: постоянных или новых?

С.Б.: – Конечно же, постоянных покупателей больше, так как они составляют основу стабильной реализации. Но без новых покупателей не будет и постоянных. Для пополнения рядов своих покупателей мы активно участвуем в выставках, ярмарках, рекламных кампаниях.

Корр.: – Насколько сильно сказывается веяние моды на спрос выпускаемой заводом продукции?

С.Б.: – Куда же нам всем без влияния моды? Без нее, конечно же, никак. Поглощающая нас глобализация навязывает свои «каноны» красоты, а поскольку появляется потребитель подобной «красоты», мы вынуждены с

этим считаться. Приходится вводить в свой ассортимент так называемые «гладкие» модели, то есть не имеющие на своей поверхности рельефного изображения. Параллельно сторонникам эдакой «практичной безликости» приходится объяснять, что глубина рельефа чеканки столь мала, что при нормальном уходе за приборами – никакая пища в них застревать не будет, и что посудомоечные машины не имеют затруднений с мытьем наших изделий.

Корр.: – Как часто обновляется ассортимент, снимаются прежние и добавляются новые изделия?

С.Б.: – Учитывая особенности, сопутствующие технологическому процессу при создании новых моделей (временные и другие затраты), мы ежегодно выпускаем 2-3 новые модели. При этом не забываем про расширение самих линеек моделей. Из сложившегося опыта: сначала выпускается набор из 4 основных предметов (ложка столовая, ложка чайная, вилка, нож) и уже потом, исходя из мнения покупателя, линейка начинает расширяться, то есть добавляется ложка кофейная, буфетная группа и т.д.

По мере снижения интереса к модели она может быть снята с производства. Но такое бывает редко, так как периодически заказы на любые модели возникают вновь. С учетом уже имеющейся оснастки создать востребованные изделия не составляет для нас труда.

Корр.: – Каков портрет современного покупателя изделий заво-





да? Что покупают чаще: наборы или единичные изделия?

С.Б.: – Проведенные нами исследования показывают, что в большинстве случаев покупателями являются женщины в возрасте 30-40 лет, ведущие семейное хозяйство. Это логично, так как любой женщине, обладающей чувством вкуса, хочется, чтобы в ее очаге все было красиво и практично.

Что касается пропорции продаж, то наборов продается около 25%, а одиночных изделий около 75%. Мы это объясняем тем, что наборы носят больше подарочный характер, ну а подарки мы дарим гораздо реже, нежели покупаем что-то для себя.

Корр.: – **Часто ли покупатели рассматривают приобретение столовых изделий из драгметалла (серебра) как выгодное вложение денежных средств? На что они обращают внимание в большей степени: на материал или на рисунок, отделку?**

С.Б.: – Утверждать, что покупка изделий из серебра рассматривается покупателями в первую очередь как выгодное вложение, сложно. На этот вопрос, наверное, ответила бы статистика по столовым изделиям из серебра, представленным на вторичном рынке, но таковая вряд ли существует. Из собственных наблюдений, могу сказать, что рынок этот специфический; но то, что он есть, – это точно, так как ассортимент антикварных магазинов постоянно обновляется.

Что касается приоритета при покупке серебра, то тут все зависит от конкретного покупателя, его мировоззрения если хотите. Кто-то думает только о присутствии серебра, и ему не важен дизайн; следовательно, переплачивать за него он не хочет. А кто-то считает, что если серебро – то вот только такое и никакое иначе; для многих людей важна эстетическая составляющая всего, что их окружает. Поэтому мы стараемся максимально разнообразить наш ассортимент, чтобы каждый покупатель мог найти изделия по собственному вкусу.

Корр.: – **Какова доля произведенных изделий, идущих на экспорт? Насколько заинтересованы иностранные покупатели в приобретении столовых приборов от Павловского завода?**

С.Б.: – Сразу оговорюсь, в настоящее время мы разделяем наш экспорт на две части: первая – это страны бывшего Советского Союза, а вторая – страны дальнего зарубежья. Что касается стран СНГ, то этот экспорт никогда не прекращался, он только менялся в объеме в зависимости от экономической и политической ситуации. В страны же дальнего зарубежья объем поставок невелик, но мы гордимся тем, что наши изделия продаются в Германии, Норвегии, Канаде и Австралии. Общая доля экспортных поставок около 5%.

Корр.: – **Можете ли вы назвать аналоги вашей продукции, выпускаемые другими производителями, прежде всего аналоги, выполненные в серебре, а также с нитридтитановым покрытием? Насколько высока конкуренция в этом сегменте кухонной утвари?**

С.Б.: – Если речь идет о каких-то других производителях столового серебра, то они, конечно, есть как в России, так и за рубежом. Сегодня рынок не испытывает недостатка в этом виде продукции. Задача каждого производителя состоит в придании своей продукции некой уникальности, отличительных особенностей, но в любом случае все сводится к известной формуле цена-качество. Именно данное соотношение является основой для принятия решения о покупке.

Проблема не в конкуренции как таковой, так как это нормальное явление в бизнесе. Проблема – в недобросовестной конкуренции, когда копируются дизайны, подменяются материалы, занижается цена и т.д. Но это уже тема другого разговора.

Корр.: – **На ваш взгляд, можно ли сегодня увеличить потребительский спрос на продукцию завода?**

Если да, то какие меры следует предпринять для этого?

С.Б.: – Вся суть бизнеса состоит в создании или нахождении потребности с последующим удовлетворением спроса. Мы этим занимаемся постоянно, иначе как бы мы отметили в этом году свое 125-летие со дня основания предприятия? Сегодня, как и всегда, мы находимся в постоянном креативном поиске – это и новая упаковка, и новые дизайны изделий, и более гибкая политика работы с постоянными клиентами. Но еще раз повторюсь, что вся работа в конечном счете сводится к формуле цена-качество. У кого это соотношение будет наиболее привлекательным, тот и сможет оказывать влияние на уровень потребительского спроса на свою продукцию.

Корр.: – **Расскажите, пожалуйста, о планах завода на ближайший год. Каких изменений и новинок стоит ожидать постоянным и потенциальным покупателям?**

С.Б.: – Планы, конечно же, есть, но все будет упираться в стабилизацию экономической ситуации в стране и, как следствие, повышение покупательской способности населения. Здоровый оптимизм заставляет нас готовить к выпуску новые изделия, расширять рекламную деятельность, искать компромиссные варианты в сотрудничестве как с новыми, так и с постоянными клиентами. Как бы ни было тяжело, останавливаться нельзя, иначе можно отстать далеко и надолго.

Редакция журнала «Посуда» от души поздравляет многочисленный коллектив Павловского завода им. Кирова с юбилейной датой – 125-летием со дня основания и желает успехов в труде и процветания всем труженикам завода, дарящим изысканным столовым приборам многим поколениям покупателей из разных стран!

СЕТЕВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ РУБЛЯ

Как и любой рынок, рынок стеклянной индустрии имеет свои особенности и покупательские приоритеты, тем более в период кризисной ситуации.

КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ПОВЛИЯЛА НА РЫНОК ПОТРЕБЛЕНИЯ?

Падение рубля в декабре 2014 года и последовавший стремительный рост цен негативно сказались на настроениях и реальной покупательной способности жителей России. К концу I квартала 2015 года индекс потребительских настроений в стране упал на 21 пункт – с 95 в ноябре 2014-го года до 74 в марте 2015-го, а количество россиян, которые почувствовали проявления кризиса на себе и своей семье, возросло почти в три раза – с 22% в декабре 2014-го до 54% в октябре 2015-го.

Неудивительно, что «тренированные» двумя кризисами россияне включили стратегии экономии. Если в ноябре 2014 года 49% участников исследования GfK говорили, что ничего менять в своих тратах и привычках не будут, то в октябре 2015 года уже 85% сообщили, что намерены экономить, откладывать или отказываться от покупки товаров или услуг.

Исследование GfK показало, что больше всего россиян готовы экономить на покупке таких категорий, как ювелирные украшения и часы, мебель и товары для дачи, товары для ремонта.

Меньше всего россияне будут экономить на продуктах питания и других товарах повседневного спроса, ме-

дицинских товарах, оплате коммунальных услуг, базовой одежде, обуви, а также затратах на мобильную связь и Интернет.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ В ПОКУПАТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ РОССИЯН В ЭТОТ КРИЗИС?

Данные GfK о покупках товаров повседневного спроса более 10 тыс. домохозяйств в России показали, что ключевыми изменениями в поведении россиян, так же как и в прошлый кризис, стали рациональность выбора, отказ от импульсных покупок, переключение на дешевый сегмент и экономичные упаковки, и уход в эконом-форматы торговли – дискаунтеры и супермаркеты.

Значимое отличие в поведении российских потребителей в этот кризис – еще более высокая чувствительность к ценам из-за высокой инфляции. По данным GfK, стоимость ежемесячной ТНП-корзины (включая продовольственные и непродовольственные категории, товары медицинского назначения и фармпрепараты) выросла до 10,2 тыс. рублей по результатам всего 2014 года.

Чувствительность к ценам повлияла на рост покупок товаров по промоакциям. «Теперь потребители намеренно ищут акционные товары, продающиеся со скидкой. Это и хорошие, и плохие новости для производителей.

Исследования GfK показали, что участие марок в промоакциях по-



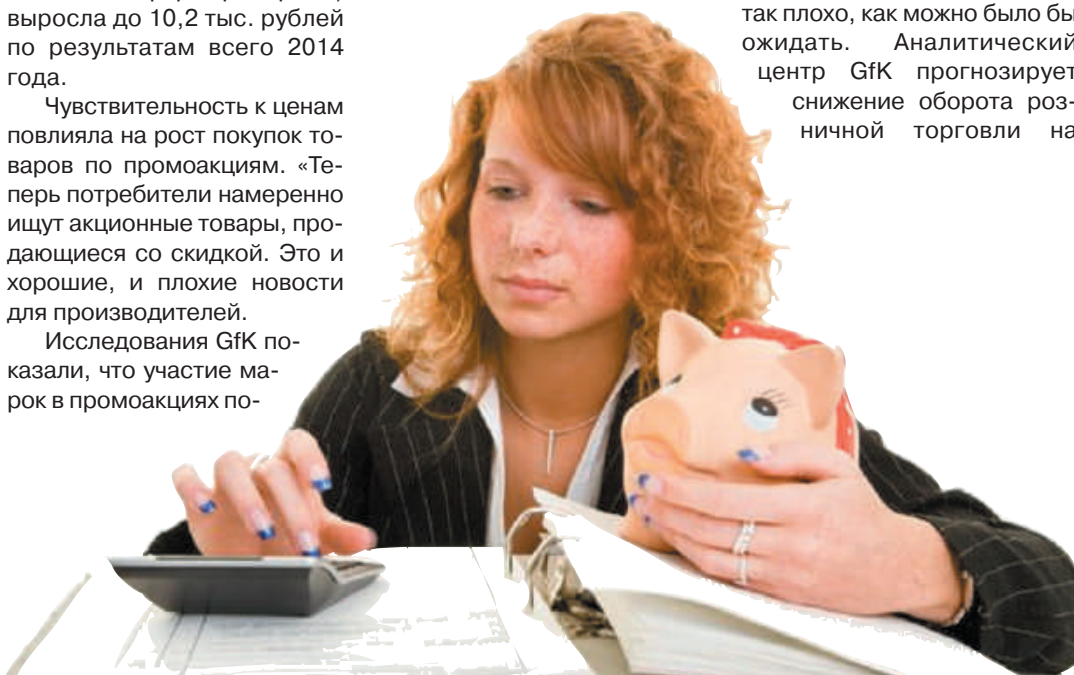
зволяет брендам выделяться, что позитивно сказывается на узнаваемости марки и продажах. Однако негативный эффект промоакций – потребитель перестает покупать без скидок, что плохо сказывается на лояльности к брендам и на маржинальности», – говорит Александр Демидов, генеральный директор компании GfK в России.

Снизилась доля покупок «на автопилоте» – потребителю приходится принимать решение о покупке непосредственно у полки. Поку-

патель теперь внимательно читает ценники, так как рост цен привел к тому, что стоимость корзины заметно выросла.

Также каждый четвертый (24%) участник исследования GfK сообщил, что столкнулся с отсутствием некоторых привычных для него товаров на полках магазинов. Некоторые товары и бренды ушли с российского рынка из-за ответных санкций.

Результат изменений потребительских настроений и покупательского поведения незамедлительно сказался на продажах. Впрочем, все не так плохо, как можно было бы ожидать. Аналитический центр GfK прогнозирует снижение оборота розничной торговли на



0,9% в 2015 году (в сопоставимых ценах). Для сравнения, в 2009 году падение оборотов составило более 5%.

РОЗНИЦА

В период экономического спада спрос на посуду как на товар не первой необходимости ниже обычного. В данный момент учитываются не только вкусовые предпочтения потребителей, но и общее финансовое состояние основной массы покупателей.

Если рассматривать стеклопосуду, сегментировав ее по ценовому признаку, то у каждого ценового сегмента есть свои особенности ценообразования, периоды спада и роста покупательской активности. Традиционно продукция среднего и ниже среднего ценового сегмента имеет самый высокий оборот. В условиях санкций и снижения рубля основная масса покупателей приобретает посуду недорогую. И только в качестве спонтанной покупки или подарка приобретаются стеклянные изделия премиум-класса. По всей видимости, на последующем этапе развития рынка розницы данная тенденция сохранится.

Чтобы рассмотреть преимущественные покупательские предпочтения по посуде из стекла, наиболее правильный способ – дать анализ состояния полок сетей по сегменту стеклянных изделий. Сортное стекло в гипермаркетах в основном представлено брендами Pasabahce, Luminarc (Arc International) и «Опытным стекольным заводом». Присутствует несколько позиций от итальянских фабрик и турецкой компании Art Craft. Что касается цен, то это в основном экономсегмент. Ассортиментный ряд состоит преимущественно из бокалов для сока, вина, шампанского, других крепких напитков, креманок для мороженого и чайных бокалов. Так, например, в сетевых магазинах компания ARC International предлагает: серию «Домино» по цене 510 рублей; компания Pasabahce – емкость для льда по 181 рублю за единицу, набор для виски Hisar – 142 рубля, набор для мороженого (3



шт. в упаковке) – 152 рубля; турецкий производитель Art Craft – бокалы серии Coral (6 шт. в упаковке) которые стоят порядка 750 рублей. Сейчас сетевые маркеты предлагают много стекла вроссыпь, что очень удобно и практично. Кружки выставляют только экономсегмента, от 12 до 90 рублей за единицу товара. Плюс, блюдо для салата от Pasabahce стоит от 100 рублей за единицу, аналогичная посуда марки Luminarc немного дороже, порядка 110-150 рублей. Стеклянные тарелки под брендом Luminarc можно купить от 100 до 160 рублей за штуку. Что касается аналогичных изделий итальянских фабрик, они дороже в полтора-два раза, поэтому представлены в небольших количествах.

На полках гипермаркетов продается стеклянная посуда только экономсегмента, но, по опросам покупателей, огромный вес имеет соотношение цены и качества посуды. Так, при сравнительном анализе продукции одного ценового порядка покупатель выбирает наиболее качественную посуду, пусть и чуть более дорогую. Экономия средства, потребитель

покупает продукцию, длительность пользования которой не вызывает сомнения, то есть демонстрирует доверие к компаниям, которые давно на рынке и производят качественный товар. К таким проверенным временем компаниям на рынке стекла относятся Pasabahce и Arc International (бренды Luminarc и «ОСЗ»).

Направивается вывод, что в условиях кризиса, нестабильной экономики и значительного снижения доходности граждан покупается посуда низкого ценового ряда.

HoReCa

Рынок ресторанной индустрии и гостиничного бизнеса сейчас переживает наряду с рынком розницы не лучшие времена. Закрываются дорогие рестораны, не выдерживают конкурентную борьбу с сетевыми «столовыми» быстрого питания. И даже те рестораны, которые сохраняют свой бизнес и свою марку, стараются экономить на всем. В первую очередь затрагивается оснащение ресторана. В связи с падением рубля цены на элитный фарфор, хрусталь взлетели до

небес. Современные производители предлагают компромисс: хрустальное стекло. Звучит как классический хрусталь, но нет никакой огранки – бокал абсолютно гладкий (может быть, лишь ножка украшена). Поэтому многие рестораторы перешли с хрусталя на хорошее, качественное хрустальное стекло. Разница в ценовом разрезе существенная, порой в три раза дороже стоит итальянский хрусталь в соотношении к турецкому кристаллину. «Хрустальное стекло» воплотило в себе свойства обоих материалов. Оно прочное, устойчивое к царапинам, поэтому изделия из него можно загружать в посудомоечную машину. Внешний вид материала более изящный, чем у обычного стекла. Его редко украшают алмазными гранями – на первый взгляд это обычное стекло. Однако при ударе бокал «поет», как хрусталь. Стоимость бокалов из хрустального стекла более низкая, чем у настоящего хрусталя, – один предмет от 250 рублей. В ресторанах высокой категории особую популярность завоевало хрустальное стекло от компании Schott Zwiesel.



ПРЕИМУЩЕСТВА СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

ЕЩЕ РАЗ ПРО СТЕКЛО

В последние годы заметно выросло потребление стеклянной посуды, что видно по корзине розничных покупателей непродовольственных товаров. Тренды модных домов подтверждают тенденцию роста популярности домашнего стиля увеличением продаж различных изделий из цветного и прозрачного стекла.

Разнообразную посуду из стекла в наши дни можно встретить довольно часто. Она не только привлекает своим эстетичным видом, но и может отличаться особой прочностью. Сегодня многие производители выпускают изделия из ударопрочного стекла, которые прекрасно выдерживают механические воздействия.

Кроме того, они могут быть использованы и для приготовления пищи в микроволновой печи.

Из сложностей, с которыми приходится сталкиваться производителям стекла, актуально отсутствие качественного российского сырья, так как до сих пор основной необходимый компонент – песок приходилось закупать за рубежом, большей частью в Украине. В связи с тем что месторождения песка находятся в непосредственной близости к зоне боевых действий, заводам приходится искать альтернативных поставщиков, что негативно сказывается на стоимости российской посуды.

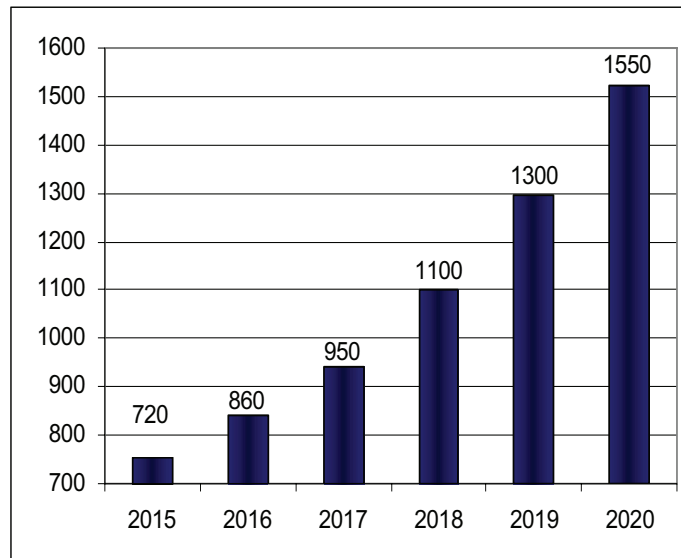
Сейчас все рынки переживают трудные времена. В основном стеклянная посуда для дома выпускается на двух заводах: Борском стекольном заводе (марка Pasabahce) и Опытном стекольном заводе (марки Luminarc, «ОСЗ»). Расширение производства на этих двух стекольных заводах позволяет прогнозировать неизменный рост объемов выпускаемой продукции из стекла.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА

Сортовые изделия различают по четырем основным направлениям:

По назначению	<ul style="list-style-type: none"> ● столовая посуда ● посуда для вина и напитков ● художественно-декоративные изделия ● HoReCa (Отель, бар, ресторан)
По способу выработки	<ul style="list-style-type: none"> ● выдувные ● прессованные ● пресси-выдувные ● свободно-выдувные ● скульптура
По способу обработки	<ul style="list-style-type: none"> ● шлифованные ● алмазная грань ● огненная полировка ● декорированные эмальями и силикатными красками ● художественно оформленные ● гравированные
По виду стекла	<ul style="list-style-type: none"> ● гутное ● хрустальное ● боросиликатное ● бесцветное ● окрашенное

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ОБЪЕМОВ ВНУТРЕННЕГО ПРОИЗВОДСТВА СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ НА 2015-2020 ГОДЫ, МЛН. ШТУК



В ЧЕМ СЕКРЕТ «СТЕКЛЯННОГО» ТРЕНДА?

Основным направлением разработок инновационных решений в товарах для стола является их экологическая безопасность.

Главными преимуществами стеклянных изделий из стекла считаются их экологичность и низкая розничная цена. Посуду из стекла рекомендуют использовать для приготовления пищи даже для детей. Именно экологичность достаточно часто влияет на выбор потребителей в пользу подобных изделий. В тренде последних лет – полная сервировка стола посудой из стекла. Бокалы и фужеры, блюда и тарелки, стаканы и другие изделия из стекла отлично смотрятся в любом интерьере. Современные производители выпускают продукцию, которая отличается кроме прочего и широтой цветовой гаммы. Это позволяет подобрать наиболее подходящие варианты сервизов или отдельных компонентов под дизайн той или иной кухни.

Также **отметим хорошие эксплуатационные свойства** стеклянной посуды, особенно если говорить об изде-

лиях из закаленного стекла. Они позволяют выполнять любые термические обработки продуктов, и при этом можно не опасаться за их целостность посуды. Кроме того, срок службы таких изделий исчисляется десятилетиями, при условии что они выполнены из высококачественного стекла с соблюдением всех необходимых технологий. А в этом вы, если приобретаете продукцию солидного производителя, можете не сомневаться.

Стекольные заводы производят все основные виды стеклянных изделий. В основном производится декорированное, бесцветное, боросиликатное, шлифованное и окрашенное стекло.

Вряд ли стоит в стеклянной отрасли ожидать появления новых игроков, но те заводы, что работают сейчас, вполне могут увеличить объемы производства, продолжить модернизацию имеющихся мощностей и, возможно, расширить ассортимент в сторону опалового стекла, профессиональной упрочненной посуды и т.д.





international
**home +
housewares
show** 2016

IT'S **SM**art

- + 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.

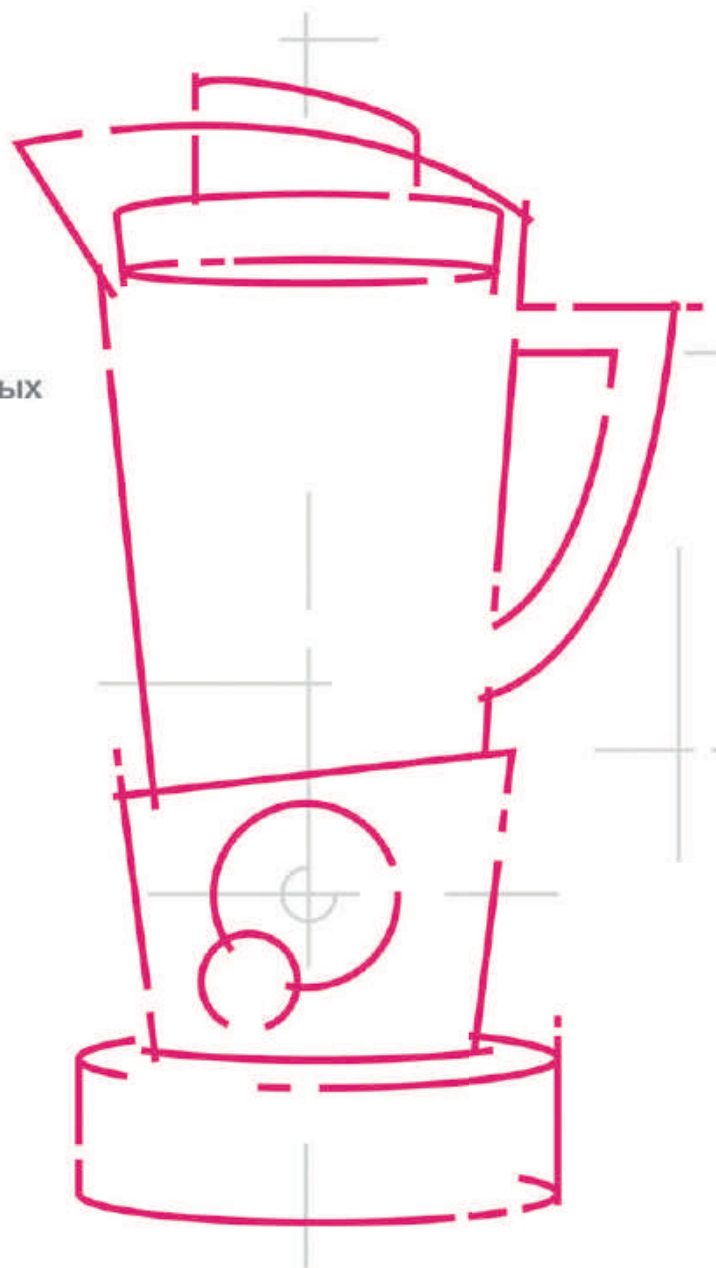
Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение

Посетители:
www.housewares.org/attend

Экспоненты:
www.housewares.org/exhibit

5 - 8 Марта, Чикаго, США

* НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



IHA

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

design

innovation

technology

style

КРИЗИС – ЭТО КОНКРЕТНО!

Подавляющее большинство посудных компаний, то и дело ссылающихся на неблагоприятную конъюнктуру рынка, демонстрируют свой личный кризис, который зародился не сиюминутно, например в связи с резким изменением цен на нефть или западными санкциями, а задолго до сегодняшней экономической ситуации, которая просто стала той «благодатной» почвой, где проблема принимает вид катастрофы.

Извечная беда многих из нас – борьба со следствием. На посудном рынке это проявляется особенно ярко. Рынок кухонных и столовых принадлежностей относится к тому сегменту, который реагирует на любые изменения не столь стремительно, как ряд других рынков. Но при этом реакция достаточно сильная.

Объясняется это очень просто. Посуда, за исключением роскошных сервизов, – не предмет личной гордости, например такой, как украшение с бриллиантом, дорогая иномарка или элитное жилье. Кроме того посуда стоит далеко не на первом месте даже среди товаров первой необходимости. Так уж сложилось. Всевозможные изменения в финансовой сфере, в сфере коммуникаций, в ряде видов бизнеса (ресурсы, энергоносители и пр.) – все добирается до посудного сегмента не в первую очередь.

Удивительно, что этим не пользуются многие представители посудного рынка. Ведь так просто посмотреть на изменения, происходящие на рынке ценных бумаг, в сфере бытовых электротоваров, включая рынок современных электронных девайсов, или иных сферах, – и уяснить, какое будущее ожидает «посудников».

Мало того, что ряд представителей посудного бизнеса реагируют только на день вчерашний, они еще и реагируют вчерашними способами. Для многих до сих пор оптимизация означает сокращение персонала и зарплаты. Снижение покупательской активности является сигналом к переходу в экономсегмент. Завал товара на скла-



де становится поводом к открытому или завуалированному демпингу и пр. Разве не так?!

А между тем избавление от хорошего маркетолога ведет к стадному поведению, что еще сильнее усугубляет общую, и без того напряженную ситуацию. Получается, что кризис приобретает управляемую форму и развивается по заранее спланированному кем-то сценарию. Можно долго гадать, кто стоит за кулисами «театра маркетинговых войн» и кто качает багнословные прибыли в свой карман. Но надо ли? Не проще ли просто перестать играть по чужим правилам, не поддаваясь провокациям. А для этого нужен маркетинг. И если кто-то не получал от своего маркетолога квалифицированную помощь, это не означает, что все маркетологи – дармоеды! Это уж не говоря о том, что кризис никакого отношения к сокращению специалистов-аналитиков не имеет. Ну, а уж если сокращение произошло, следует проводить исследовательско-аналитическую работу самостоятельно тому, кто таких важных специалистов сократил. Иначе всех раздавит общий кризис – бездействие и инертность!

На самом деле кризис – это не эфемерное расплывчатое зло, перед которым все бессильны, а вполне конкретная проблема компании. И первостепенная цель – превратить проблему в решаемую задачу, после чего решить ее.

Обидно, когда да пониманию приходишь после того, как что-то уже случилось, ведь исправлять гораздо сложнее, чем строить, как известно. Особенно тяжело ощущать собственную недалекость в условиях неблагоприятного политико-экономического климата. Но все же решать свою собст-

венную проблему, пусть даже в таких условиях, – единственный выход для тех, кто не желает покидать свое место.

ПУНКТ 1 ДИАГНОЗ

Работа опытного диагноста не может стоить дешево. Это касается абсолютно всех сфер жизни, например дизайнских проектов, здоровья, условий проведения отпуска и пр. Потому что диагноз – отправная точка для последующей деятельности (или бездеятельности, что случается реже).

Поэтому, кто бы вы ни были на рынке, постарайтесь поставить точный диагноз своему бизнесу: и лично, и с помощью специалиста, а еще лучше – нескольких специалистов. Выведите в своем «эпикризе» коллегиальное решение относительно вашего состояния. И после этого работайте над тем, чтобы нежелательный диагноз был снят.

Средства борьбы с тяжелой судьбой вашего бизнеса напрямую зависят от конкретно вашей проблемы, а не от кризиса вообще. Ваша проблема – это и есть ваш кризис.

Вы не станете говорить о своих сложностях на международной выставке. А вот об общем кризисе – пожалуйста! Потому что гораздо легче прикрыться «стихийным бедствием», пришедшим извне, чем признать свои слабости и ошибки. И так поступают очень многие. Такой симптом свидетельствует, что у вас далеко не все в порядке, и пора браться за голову, пока она еще на плечах!

Бесспорно, не имеет смысла отрицать, что те проблемы, которые сваливаются «с неба», – нарушают и портят очень многое, причем большинству из нас! Но в первую очередь следует приучить себя к «несчастливому звездопаду сюрпризов»,



принимая его за постоянную ситуацию, а силы для выживания надо черпать изнутри и строить свой бизнес «невзирая ни на что», а не с расчетом «поживем-увидим». Два принципиально разных подхода дают совершенно разные результаты. Вот такие правила игры.

ПУНКТ 2 ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Никогда не стоит усложнять малоприятную ситуацию. Ее следует устранить. Это понятно. А для этого требуются инструменты.

Скорее всего, многим пришли на ум кредиты, отсрочки платежей, ребрендинг и пр. Может, кому-то это действительно поможет. Но в случае неудачи велика вероятность роста задолженности, долгов закупщиков, утери имиджевых позиций и пр. Как правило, это приводит к краху.

Если приходится менять форму взаимоотношений с партнерами – надо отдавать себе отчет, что предоплата сегодня не котируется, а отсрочка платежа должна быть подтверждена финансовыми гарантиями в письменной форме. Вот такая «палка о двух концах».

Среди других инструментов можно выделить формирование новой информационной платформы (НИП). Что под этим следует понимать? Это каналы распространения вашей информации. Нет, не просто о вас, о вашей продукции, о вашей компании (это само собой), а именно вашей информации. То есть той информации, которая будет способствовать росту покупательской заинтересованности в вашей продукции. Это не просто. НИП – весьма хлопотное и неблагодарное на первых порах занятие. По одной простой причине. Формирование такой информационной платформы предусматривает:

- обладание знаниями во многих областях;
- отличное понимание путей распространения новых данных в сети и бы-

струю настройку под себя продвигающих продукцию порталов;

- постоянное слежение как за выдаваемым информационным потоком, так и за нормой отдачи от этого. Норму отдачи следует рассчитывать индивидуально: у всех разные объемы и затраты;
- техническое обслуживание инструментов.

Через некоторое время список эффективных каналов подачи информации снизится до минимально полезного значения, но до этого нужно наработать опыт. Одними руками и глазами охватить все просто нереально. Требуется помощь специалистов.

Хороший пример бюджетного привлечения опытных специалистов использовал закупщик из Перми. Он нанял трех молодых сотрудников, предложив им создание модели, которая принесет прибыль. Расплатился после результата, плюс обеспечивал неплохой посудной продукцией. При этом заказчик совершенно четко знал, что должно получиться, он только не владел технической стороной вопроса. В результате через три месяца после февраля 2015-го, то есть в начале лета, продажи вопреки мертвому сезону выросли. А осенью объемы закупок вышли на весьма достойный уровень. Проект получил известность, а его создатели (в том числе те самые молодые специалисты) – красивые предложения поработать за достойные деньги.

Еще один инструмент – оригинальная идея (ОИ)! Палочкой-выручалочкой всегда были предложения технических новинок. Если говорить о кухонной посуде, то здесь можно привести примеры нового антипригарного покрытия, ручек soft-touch, термомониторов, термощупов и пр. В столовой посуде это прежде всего необычный дизайн. При партнерских связях подразумеваются взаимозачеты, подсортировка, выгодное плечо поставки и пр. Так вот, ОИ никогда не потеряет актуальности. Все,



что способствует росту покупательского спроса, увеличению товарооборота, расширению связей с покупателями, – приносит стабильно хороший доход, и оригинальные идеи стоят на первом месте!

Вопрос в том, где взять ОИ. Ответ только один: узнайте, что хочет от вас клиент. Придумайте, как это исполнить. Это и будет ОИ. Если клиент хочет невозможного, дайте ему это. Невозможное бывает; более того, оно есть, вы только пока не предложили его своему клиенту.

ПУНКТ 3 РАЗВИТИЕ

Постоянное развитие предполагает непрерывное апробирование новых моделей поведения, новых видов предложения (в пределах разумного, разумеется). Например, был штучный товар стал комплект. Был в упаковке стал в новой упаковке (без упаковки посуды быть не может; другое дело, что упаковка бывает разной: подарочной, для реализации в сетях, транспортировочной).

Регулярное изучение модели «производитель–поставщик–оптовик–покупатель–потребитель» в различных условиях дает 100 очков вперед! Кстати, не случайно в модели среди звеньев указан и покупатель, и потребитель. Непременно следует изучать нужды потребителя и возможности покупателя. Смысл сводится к тому, что потребитель хочет товар, а покупатель приобретает его (за свои средства, на свое имя, с помощью кредита и пр.). В первую очередь такие покупки затрагивают следующие пары категорий: «несовершеннолетние дети – родители», «взрослые дети – родители», «инвалиды – не инвалиды», «юридические лица – физические лица».

Итак, вот три составляющие правильного движения на сегодня: точный диагноз, владение эффективным инструментом, постоянное развитие. И ваш кризис примет вид реально решаемой задачи, с которой вы справляетесь в рабочем порядке.



НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
GASTE 2015	01.11.15 03.11.15
Международная торговая ярмарка ресторанов, гостиниц и общественного питания Лейпциг (Германия)	Leipziger Messe GmbH
ЯРМАРКА РОССИЙСКИХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ – 2015	11.11.15 14.11.15
Ярославль	МУП «Старый город»
FAMILIE & HEIM / STUTTGARTER MESSEHERBST 2015	14.11.15 22.11.15
Выставка товаров народного потребления Штутгарт (Германия)	Landesmesse Stuttgart GmbH
NORECA EXPO 2015	15.11.15 19.11.15
Международная выставка оборудования и услуг для гостиниц Гент (Бельгия)	Artexis Exhibitions
BAZAR BERLIN 2015	18.11.15 22.11.15
Международная выставка потребительских товаров Берлин (Германия)	Messe Berlin
ЗИМНИЙ САЛОН – 2015	18.11.15 22.11.15
Межрегиональная выставка Белгород	БК «Белэкспоцентр»
CONSUMER FAIR. AUTUMN 2015	19.11.15 28.11.15
Международная потребительская ярмарка Мишреф (Кувейт)	KIF (Kuwait International Fair)
ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС – 2015	26.11.15 27.11.15
17-я Международная специализированная выставка Сочи	СОУД
ВСЁ ДЛЯ ДОМА, ОТЕЛЯ И РЕСТОРАНА – 2015	26.11.15 28.11.15
11-я Специализированная выставка Калининград	Балтик-Экспо
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА ЮЖНОГО УРАЛА – 2015	03.12.15 06.12.15
20-я Межрегиональная выставка Челябинск	«ЭКСПОЧЕЛ»
ARTISANS D'ART 2015	05.12.15 14.12.15
Выставка ремесел Тулуза (Франция)	Toulouse Expo
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК. УЮТНЫЙ ДОМ – 2015	08.12.15 13.12.15
Специализированная выставка Иркутск	СибЭкспоЦентр
МОДНЫЙ ТОВАР. НОВОГОДНИЙ – 2015	10.12.15 13.12.15
Выставка-продажа Волгоград	ВолгоградЭКСПО

НАЗВАНИЕ ВЫСТАВКИ / ЭКСПОНЕНТЫ	ВРЕМЯ И МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК – 2015	10.12.15 13.12.15
Международная выставка-ярмарка Санкт-Петербург	Петербургский СКК
ТОЛЬЯТТИ РОЖДЕСТВЕНСКИЙ – 2015	10.12.15 13.12.15
Универсальная выставка товаров народного потребления Тольятти	УСК «Олимп»
CHRISTMAS FAIR PRAGUE 2015 ХИТ	10.12.15 13.12.15
Рождественская ярмарка Прага (Чехия)	Incheba Expo Praha
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2015	11.12.15 20.12.15
Ярмарка товаров народного потребления, подарков, сувениров Красноярск	БК «Красноярская ярмарка»
НОВОГОДНИЙ СЮРПРИЗ – 2015	15.12.15 18.12.15
Межрегиональная универсальная ярмарка товаров новогоднего ассортимента Архангельск	Выставочная компания «КАНТ»
SMART LIVING – INTERNATIONAL AUTUMN TRADE FAIR 2015	16.12.15 18.12.15
Международная потребительская ярмарка Дубай (ОАЭ)	Al Fajer Information And Services
НОВОГОДНЯЯ ВЫСТАВКА – 2015	16.12.15 19.12.15
Межрегиональная выставка-ярмарка Белгород	БК «Белэкспоцентр»
ЛАДЬЯ. ЗИМНЯЯ СКАЗКА – 2015	16.12.15 20.12.15
Выставка-ярмарка народных художественных промыслов России Москва	Ассоциация «Народные художественные промыслы России»
РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЯРМАРКА – 2015	16.12.15 20.12.15
Межрегиональная выставка-ярмарка Калининград	ОАО «Балтик-Экспо»
НОВОГОДНЯЯ – 2015	17.12.15 20.12.15
Специализированная выставка товаров народного потребления Волгоград	Волгоградский выставочный центр «Регион»
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ БАЗАР – 2015	17.12.15 20.12.15
Выставка-ярмарка Сочи	СОУД
НОВОГОДНЯЯ ЯРМАРКА – 2015	17.12.15 21.12.15
Универсальная ярмарка Казань	ОАО «Казанская ярмарка»
HONG KONG MEGA SHOWCASE 2015	23.12.15 26.12.15
Гонконгская выставка рождественских подарков и сувениров Гонконг (Китай)	Hong Kong - Asia Exhibition (Holdings) Ltd.

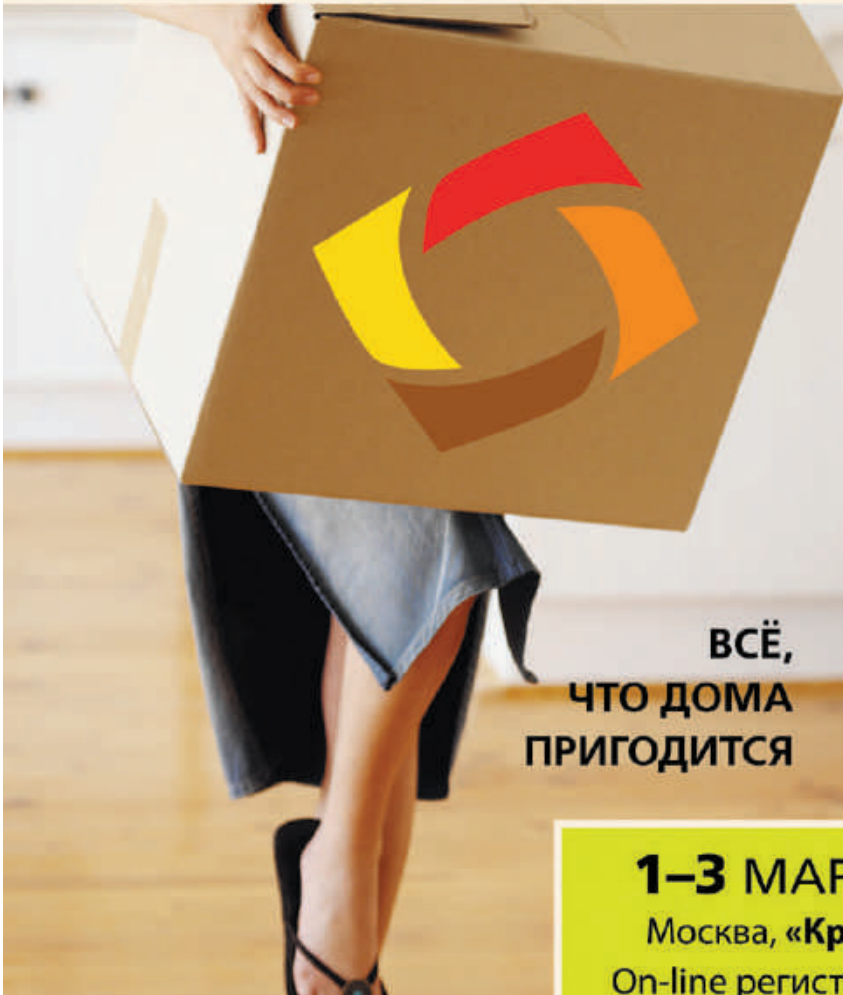




17-я международная специализированная выставка

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ПОДАРКИ • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

- Посуда из различных материалов для приготовления пищи
- Сервизы обеденные, чайные, кофейные
- Стекло, хрусталь, фарфор
- Столовые приборы
- Предметы декорирования и сервировки стола
- Кухонные инструменты, аксессуары
- Скатерти, салфетки, кухонные полотенца, фартуки и другое

1-3 МАРТА 2016

Москва, «Крокус Экспо»

On-line регистрация на сайте
www.hhexpo.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ

HORECA. JUST HORECA

Все для ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания

- Посуда, столовые приборы, декор стола
- Профессиональная посуда для приготовления пищи
- Оборудование, мебель и текстиль
- Хозяйственный инвентарь



Организаторы: «МОККА Экспо Групп», ГК «Майер Джей Групп»

115088, Россия, Москва, ул. Южнопортовая, д. 7.

Тел.: +7 (495) 363-50-32/33. www.hhexpo.ru, www.justhoreca.ru

НОМІ

МЕСТО, ГДЕ ИДЕИ ОБРЕТАЮТ ФОРМУ И СУЩЕСТВУЮТ В ГАРМОНИИ СО СТИЛЕМ
 Милан. 12-15 сентября 2015 года

Эксперимент, разноплановость, очарование... Милан как магнит притягивает к себе модных дизайнеров, диктующих стиль и образ жизни буржуазной аристократии современного мира.

С 12 по 15 сентября 2015 года в павильонах Fiera Milano прошла выставка НОМІ, представляющая собой мир изящества и домашней роскоши. Выставка проиллюстрировала операторам отрасли характерное для салона изобилие идей и совместных проектов.

Неудивительно, что название выставки напоминает английское HOME – «дом».

С первых минут посещения выставки погружаешься в детали модных элегантных решений по обустройству уютного дома. На водной глади по обеим сторонам выставочного пространства отражается голубое небо и металлический блеск павильонных конструкций. Концепция дома в итальянском стиле и современные интерьеры, удобные и комфортные кухни, искрящийся хрусталь и фарфор ослепительной белизны выложены на великолепной выставочной осенней скатерти НОМІ.

Особо хочется отметить открытость и живость общения с Corrado Peraboni (Коррадо Перабони), директором Fiera Milano, встреча с которым прошла на пресс-конференции, организованной выставочным комитетом НОМІ.

– Выставки, подобные НОМІ, в очередной раз доказывают, что являются важным инструментом продвижения итальянской качественной продукции, – говорит К. Перабони. – Именно поэтому с точки зрения спроса мы постарались



усилить специфичность выставки, добавив новинок и мероприятий, расширив список категорий товаров и участников, которых в этот раз на 100 больше, чем в сентябре 2014 года.



КОЛЛЕКЦИИ И СТИЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО-ИТАЛЬЯНСКИ. LIVING & HABITS

Павильон Living & Habits традиционно встретил посетителей изящными вазами из муранского стекла (YALOS MURANO), что весьма символично. Ведь венецианский остров Мурано известен на весь мир стеклодувным производством. Лучшие образцы венецианского стекла были созданы именно в муранских мастерских, самые ранние творения которых относятся к III веку. Одной из отличительных черт милан-



ской выставки является отсутствие большого количества китайских стенов в холле, представляющем наплитную посуду и посуду для сервировки. Как обычно, основной костяк экспонентов составляют представители солнечной Италии. Постоянный участник почти всех международных выставок – концерн ALESSI в своем отдельно стоящем павильоне показал модные решения обычных бытовых предметов для дома и сервировки. Компания IV

СТАТИСТИКА

НОМІ 2015 собрала более 1400 компаний, 25% из которых являются зарубежными и представляют 39 различных стран.





952 продемонстрировала свои разработки по декорированию домашнего пространства предметами интерьера из стекла. Компания TOGNANA помимо классического фарфора предложила новую коллекцию сковород и кастрюль FLOATECH с классическим черным антипригарным покрытием GREBLON. Миланская фабрика GALBIATI украсила выставку своими стеклянными изделиями, придала ей посыл радости, хрупкости и восторга. TESCOМА изобиловала всевозможными аксессуарами для приготовления пищи, интересными по форме кастрюлями и стеклянными ложками. На стендах PEDRINI и TRAMONTINA всегда можно найти что-то интересное для дома. В основном, несмотря на сложную экономическую ситуацию в мире, выставка не выглядела скучной. В тренде яркие детали, интересные и смелые решения. ZEPTEK INTERNATIONAL порадовал удобными наборами кастрюль, чайников и сковород, то есть всем, чем можно угодить



идеальной хозяйке на идеальной кухне. Много было посетителей на стенде BARAZZONI – заинтересованные клиенты поражались обилию представленных форм кастрюль и сковород с антипригарным покрытием и очень удобными съемными ручками (гарантия на покрытие и на ручки – 5 лет). Знакомый российскому потребителю бренд LEKUE продемонстрировал хозяйкам интересные аксессуары для кухни, которые помогут приготовить вкусный обед. Силиконовые крышки этой марки могут не только выполнять свои прямые функции, но и «работать» пароваркой. Но все же в настоящее время наплитная посуда пользуется особым спросом, здесь много новых решений, цветов, покрытий. Изменился стенд марки BALLARINI. Традиционно на нем готовили, жарили, варили, а пространство было стилистически выполнено в виде легкого свободного домашнего очага и графики на стенах. Выпить чаю из «домашнего» фарфора предлагала фирма BISTROT. Кстати, заварочный чайник





предлагался по цене 27 евро (при минимальной покупке 3 шт. цена снижалась до 15,30 евро). Кружка емкостью около 0,2 л – по цене 8 евро (при минимальной партии покупки более 6 кружек цена становилась 4 евро).

Экспозиция ROYAL FAMILY поразила посетителей изобилием дорогого фарфора, металлических искусно выполненных ваз, подсвечников и хрусталя. Компания ROGASKA (Словения) источала аромат высококачественной роскоши. Невозможно оторвать взгляд от творений МИОТТО. Для своих нестандартных решений ваз и декоративных тарелок компания SEBINO ARTE использует художественные коллекции Климта.

Столовое серебро, фруктовые и цветочные вазы, хлебoreзки, разделочные доски, скатерти и салфетки, бытовая техника для приготовления пищи, мытья посуды, стирки и уборки, интерьерный дизайн кухонь, кухонное оборудование для NoReCa – вот неполный перечень предметов и коллекций этого павильона.



КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ОТ МАСЕФ

На площадке Creazioni были представлены подчас мелкие итальянские и зарубежные компании, демонстрирующие ручную работу отличного качества и высочайшего технического уровня, часто экспериментирующие с новыми творческими моделями. Предприятия оптимально сочетают новые исследования с концепцией ручного мастерства, инновационными материалами и техникой производства. Неспроста говорят, что итальянская дизайнерская мысль опережает время на десятилетия. Creazioni – это тщательно отобранные самые нестандартные экспонаты, все самое креативное и инновационное в сфере товаров и услуг для дома. Именно здесь можно было открыть для себя новые направления дизайна, необычные материалы и оригинальную



технику исполнения привычных предметов. Здесь можно было увидеть кожаные вазы и светильники, вязанные фонари, завернутые в инновационные материалы, и ожерелья из циферблатов часов. Впервые на выставке была создана область HOMICLASS, представляющая новую классику посредством имитации исторического палаццо, украшенного лучшими достижениями и изделиями компаний, работающих на рынке в наши дни. Дизайнерская мысль несется в бесконечность!

В рамках инновационного раздела продукция была представлена на стендах Creazioni, Creazioni Designer и HOMI Sperimenta. Эти зоны были ориентированы на художественное ремесло во всех формах его проявления и посвя-



щены работам молодых дизайнеров, архитекторов и деятелей искусства.

В третий раз посетителей выставки ожидала придуманная HOMI область HOMISPHERE, которая отразила новые стили жизни через призму этногастрономии и гостинично-ресторанного дела. Основным целевым потребителем рынка для HOMISPHERE являются все, кого интересует комфорт, дизайн и эксклюзивность. Эта площадка со свойственным итальянцам вкусом и элегантностью предлагает посетителям новые форматы.

TRENDS FORUM

Параллельно с выставкой специалисты отрасли успешно провели мероприятие (Trends forum – Vijoux

Directions 2016-2017), которые позволили предвидеть новые тенденции в области стиля, составить прогнозы потребления и вкусовых предпочтений грядущего сезона.

В цикле встреч известные специалисты рассказали о том, как мир украшений взаимосвязан с языками моды, превращаясь в стиль жизни. Особо подробно освещался вопрос новой техники и материалов. Эти актуальные для дизайнеров темы приобретают значимость для компаний, желающих понять суть идей, творений и тенденций, которые они планируют выставлять в своих витринах в предстоящем сезоне.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хочется сказать, что основная аудитория выставки – покупатели: крупные и мелкие оптовые закупщики, состоятельные ценители прекрасного, которые желают сделать свой дом стильным и уютным. За ними следуют те, для кого посещение HOMI носит сугубо деловой характер: представители индустрии услуг в сфере устройства дома, интерьерного и ландшафтного дизайна, ювелирных украшений. А еще миланскую выставку никогда не пропускают дизайнеры, архитекторы и ювелиры. Они отслеживают новинки интерьерной моды, изучают актуальные тенденции и в неформальной обстановке общаются друг с другом. Интересно, гармонично, стильно и роскошно!

Следующий проект от HOMI пройдет в Милане с 29 января по 1 февраля 2016 года. Приходите, прилетайте, приезжайте – не пожалеете! HOMI – это многогранное мероприятие, которое нельзя пропустить.



HOUSEHOLD EXPO ПОКАЗАЛА, ЧТО...

STYLISH
HOME
OBJECTS &
TABLEWARE



Прошедшая выставка **HouseHold Expo** продемонстрировала разделение участников рынка на тех, кто уже ничего не ожидает, и тех, кто видит свое будущее иначе. Это не считая компаний, сошедших с дистанции. Впрочем, представителей последней категории на выставке не наблюдалось.

Несмотря на пессимистический настрой части представителей рынка, подавляющее большинство не желает покидать занятые ниши и годами выстроенный бизнес. Поэтому говорить о закате посудного рынка более чем преж-

двременно. «Мы наблюдаем момент перемены, за которой начнется очередной виток в развитии» – вот слова одного из экспонентов, пожелавшего остаться неизвестным. Что ж, мысль выражена четко и действительно отражает реальное настроение всех, кто пришел на выставочную площадку не только ради того, чтобы продемонстрировать свое присутствие на рынке.

Хочется верить, что вышеупомянутую «перемену» через «реку по имени Кризис» одолеет большая часть компаний.

Продолжая эту тему, перейдем к приятному. Стоит отметить немалое количество новинок, продемонстрированных компаниями на своих стендах.

Компания **Camping 2000** предложила так называемый «**Шайтан-бокс**» (Bagosook), с помощью которого несложно приготовить горячий обед без применения открытого огня или электроконфорки. Такой прибор подойдет



тем, кто собирается в трудный поход и не может взять с собой газовый баллончик. Впрочем, существует и масса других причин, по которым чудо-бокс станет незаменимым спутником человека. Смысл новинки в ее нагревательном элементе: последний включается после того, как его польют водой. До этого момента бокс представляет собой всего лишь небольшой пакетик с сухим сыпучим веществом внутри. После соприкосновения содержимого пакетика с водой начинается химическая реакция, благодаря которой его температура достигает 95 °C и сохраняется такой в течение 25 минут. Затем температура плавно падает. Указанного времени вполне достаточно, чтобы не только разогреть продукты (в том числе и замороженные), но и сварить немалое количество блюд или приготовить достойный обед из полуфабрикатов.

Фирма «**Кедр**» также порадовала всех любителей отдыха на природе, изготовив тяжелую коптильню с гидрозатвором. Прекрасное пополнение уже существующего ассортимента! Изделие создано специально для тех, кто предпочитает основательный отдых на природе и понимает толк в копчении самых разнообразных продуктов, включая рыбу, мясо и овощи.



Порадовала своими изобретениями и компания «Техоснастка», подготовив к новому сезону цветочные горшки для фиалок, систему автополива комнатных растений, а также так называемую «эко-стенку» (скоро поступит в производство), вмещающую на одной панели несколько горшочков с любимыми растениями.



Компания «Альтернатива» открыла новое направление – «Товары для детей». Интересными изделиями, входящими в данную категорию, стали пластиковые трехколесные велосипеды для самых маленьких. Кроме того, «Альтернатива» предложила прекрасный образец садовой скамейки из пластика и уголок для домашних медикаментов.



ООО «Радян» развивает новые модели леек для полива комнатных растений, а также предлагает ознакомиться с широким ассортиментом лопат.



Компания «Пластик Люкс» привезла чудо-метлы, способные стоять без опоры и чьей-либо помощи на собственной щетине. Пока не понятно, насколько полезной является данная «фишка», но выглядит она бесспорно впечатляюще. Кроме того, это дополнительный показатель качества щетины!

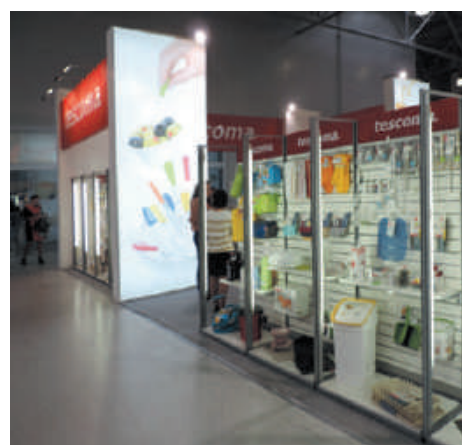


Немалое количество новинок можно было увидеть на стендах посудных компаний (их было большинство).

«Борисовская керамика» подготовила целый ряд новинок из керамики (майолики), включая керамические бокалы разного объема – для женщин и мужчин, бутылки с наклоненным горлом, новые виды посуды для запекания и пр.



Tescoма пришла на выставку с очередной увесистой порцией только что вышедших на рынок кухонных аксессуаров и других посудных изделий.



Известная торговая марка из Беларуси – «Кухар» (входит в группу компаний ООО «Белпромсервис») продемонстрировала мастерство собственных специалистов на примере уникальной упаковки, детали которой вырезаны высокоточным лазером из фанеры, а вся конструкция собрана без использования



клея или иного крепежа. Форма коробок сохраняет свой вид достаточно длительное время благодаря высокой точности распиловочных швов.

Среди иных находок компании стоит отметить новый дизайн сковород из нержавеющей стали, а также удивительные рисунки на столовых инструментах, нанесенные с помощью лазерной гравировки.

Прекрасную во всех отношениях посуду с антипригарным слоем – высококачественную и повышенной износостойкости – выставила компания «Нева-Металл Посуда», традиционно показавшая пример великолепной продукции от отечественного производителя. Сегодня компания сконцентрировала свои силы именно на антипригарной посуде, продукция из других материалов отошла на второй план.



С довольно интересными новинками выступила компания «Арктика». Ее термосы из нержавеющей стали не только хорошо сохраняют тепло, но и очень удобны в эксплуатации. Например, в походе или на рыбалке, когда нет возможности вымыть руки, небольшой термос можно открыть одним нажатием кнопки. Если быть более точным, то открывается лишь небольшое горлышко, что позволяет утолить жажду теплым или, наоборот, охлажденным питьем без использования кружки или чашки. При этом человеку хватает одной руки!



Интересная встреча произошла с одной из посетительниц – владельцем поистине уникального салона посуды в Твери под названием «Кулинарный клуб». Татьяна Кадочникова (так зовут женщину) не пропускает данное выставочное мероприятие и всегда уносит с собой новые идеи, которые незамедлительно воплощает в жизнь. По ее мнению, посуда – не тот товар, который должен «продавать себя сам». «Сегодня для торговли посудой необходим человек, который будет ее продавать при помощи всевозможных примеров, пояснений, демонстрации, мастер-классов и пр.», – сказала Татьяна Кадочникова. Да, тут нечего добавить. Актуально, как никогда.

Компания Greblon показала новые покрытия, предназначенные специально для фурнитуры, в частности для сковородных ручек. Оказалось, что и здесь потребителей очень интересует цвет изделия. Кроме того, компания продемонстрировала 3D-покрытие на основе фторполимера. Выглядит просто потрясающе! Интересны новые виды керамических антипригарных покрытий, которые компания демонстрировала всем посетителям стенда.



Марка Luminarc в числе своих коллекций привезла немало новинок, среди которых стоит выделить коллекцию 2016 года – «Ковент Гарден». Великолепный цветовой дизайн и высочайшее качество исполнения позволяют бесконечно наслаждаться этим сервизом, чувствуя задумку автора и разделяя с ним его любовь к прекрасному.



Бренд «Лизард Дистрибьюшн» не остановился перед временными трудностями рынка и порадовал своих поклонников многообразием любимых сказочных героев, живущих в мультипликационном мире.



Компания «Хорс» не выставила в этот раз новинку, решив выйти на выставку с уже устоявшимся ассортиментом, который пользуется устойчивым спросом.

«Вятская керамика» также решила занять выжидательную позицию, приехав со стендом не столько для того, чтобы показать новое (новинок было откровенно немного), сколько для общения с партнерами и выяснения, в какой керамической продукции нуждаются сегодня потребители.



А вот «Планета посуды» соблазняла всех запахами шашлыка и иных приготовленных в электрошашлычнице вку-



сностей. На стенде было представлено несколько разнообразных моделей бытовых электроприборов для приготовления различных горячих блюд, но шашлычница с автоматическим равномерным вращением шампуров и таймером, выключающим прибор через заданный промежуток времени, привлекла максимальное внимание посетителей!

Один из лидеров по производству антипригарной посуды – «Кукмара» также продемонстрировала свои новинки – сковороды с популярным «каменным» цветом внутреннего антипригарного покрытия и различными вариантами ручек (съёмными и не съёмными).



Компания «Лысьва» – ведущая среди российских производителей эмалированной посуды – выделила свой бренд «Таволга». Интересный дизайн, говорят специалисты, должен завоевать сердца потребителей. Посмотрим, насколько успешным окажется данное предложение. Вероятно, уже скоро можно будет сделать предварительные выводы. Кроме того, «Лысьва» показала интересные наборы кастрюль прямоугольной формы, хранящихся друг в друге (по принципу матрешки), со съёмной ручкой, прочно удерживающей каждый предмет (кастрюлю) по всему контуру.



Компания **TimA** в очередной раз порадовала потребителей не просто новым кухонным аксессуаром, а новым технологическим решением – кухонной лопаткой, выполненной из нового материала «Технамид АСВ201», созданного на основе бельгийского полиамида марки РА66 путем добавления 20% стекловолокна, способного выдерживать температуру 220 °С. Данное изделие не будет испытывать пагубного влияния скачка температуры при его использовании, в отличие от аналогичных изделий из другого пластика.



Кстати напомним, что температуру выше 200 °С вообще очень непросто создать на домашней конфорке, да и в духовке она не часто превышает данное значение.

Новый материал кухонной лопатки от TimA предотвратит возникновение со временем микротрещин и сколов рабочей кромки (увы, у подобных лопаток других производителей такое случается), из-за которых частички посуды попадают с пищей к нам в организм. Цветовая гамма предлагаемых лопаток может быть любой!



Массу новых деколей выставила известная компания «Кубаньфарфор», уже много лет занимающаяся выпуском столового фаянса.



Компания «Дулево» представила ряд интересных деколей и предметы с ручной росписью в чайных и столовых сервизах из фарфора. Сегодня компания продолжает использовать новое оборудование и стремится предложить максимально широкий ассортимент – от изделий экономкласса на каждый день до дорогих праздничных предметов для торжественной сервировки стола.



Подробнее узнать о том, чем живет и как чувствует себя та или иная компания, сегодня нам помогло общение с представителями известных на рынке марок.



Сергей Овсейчук (С.О.), коммерческий директор ООО «Дри-викс Лед»

Корр.: – *Уже прошло почти два дня выставки, вы довольны проведенной здесь работой? Уже есть достойные результаты?*

С.О.: – Да, результат безусловно есть. Прежде всего, здесь происходит прекрасный обмен информацией между участниками и посетителями, в частности нашими постоянными и потенциальными клиентами. Мы лучше

понимаем потребности закупщиков и можем обговорить ряд условий будущего сотрудничества. Это очень важно, и данное общение лучше всего происходит именно в рамках специализированных выставок.

Сегодняшний день продемонстрировал довольно высокий покупательский поток. Основное желание всех посетителей – понять, куда движется рынок. Мы со своей стороны прислушиваемся к ритейлерам. Для нас очень важно понимание того, что заинтересует потребителя завтра и как нам первыми на рынке предложить это.

Сейчас мы наблюдаем, что потребитель стремится к снижению цены при сохранении прежнего качества. Эта дилемма непростая. Как предложить высокое качество за более доступную цену? И все-таки мы стараемся удовлетворить потребности наших заказчиков. Предлагаем новые позиции. В своих кухонных линейках мы наделили посуду дополнительными функциями, в частности сделали ее индукционной. Такая посуда стоит в районе 800 рублей. Это штампованный толстый алюминий. Есть и предметы из более высокой ценовой ниши. Вообще, в среднем на рынке сковорода без индукции стоит 600-700 рублей, а цена такой же с индукцией у многих поставщиков приближается к 1000 рублей.

Наша задача – дать потребителю то, что он хочет увидеть. И поддерживать высокую оборачиваемость нашей продукции в сетях за счет ее правильного продвижения. Мы работаем с федеральными сетями: «Перекресток», «Глобус», X5 Retail Group, «Посуда Центр» и пр. Высокий спрос обеспечивается за счет того, что мы стараемся подстроить наше предложение под покупателя. У некоторых поставщиков спрос прекращается, поскольку слишком завышена цена. Конечно, посуду покупают. Посуда всегда будет продаваться, но люди ищут там, где дешевле.

Корр.: – *В рамках мастер-класса была продемонстрирована ваша сковорода, на которой готовящееся блюдо беспрепятственно скользит по посуде. В чем здесь секрет? Это ваше новое покрытие?*

С.О.: – Такой эффект достигается благодаря правильно-му соотношению толщины металла и высококачественного многослойного антипригарного покрытия, толщина последнего около 35 мкм. Это, во-первых, не дает образовываться очагам пригорания, а во-вторых, способствует повышенной износостойкости. То есть это усиленное покрытие, которое сохраняется при многотысячном (до 25 000 раз!) использовании посуды в стандартных кухонных условиях.

Корр.: – *Какие новые требования покупателей вы обнаруживаете в последние месяцы работы?*

С.О.: – Я думаю, что усилились требования к качеству и экологической безопасности продукции. Покупатель желает видеть у себя посуду принципиально более высокого уровня исполнения. Кроме того, его привлекает новое технологическое внедрение (особенно в сегменте кухонной посуды) или оригинальная дизайнерская идея (в столовой посуде). Например, точным попаданием под такие требования стала наша посуда из бамбука. Она многоразовая и недорогая – до 100 рублей за миску и чуть более 100 (120 рублей) за более сложное по исполнению изделие. Ее можно мыть в щадящем

режиме в бытовой посудомоечной машине. Сегодня порядка 60% рынка бамбуковой посуды покрывает ООО «Дри-викс Лед». В этой новой нише мы, в отличие от конкурентов, сошедших с дистанции, смогли преодолеть ряд трудностей и заняли лидирующую позицию.

Корр.: – *Как вы определяете возможный уровень спроса на новый товар?*

С.О.: – Мы его рассчитываем, постоянно интересуясь мнениями и пожеланиями наших партнеров. Так, например, мы поняли, что покупателя больше интересует съемная ручка, и нашли возможности для увеличения такого предложения.

Могу сказать, что люди стали больше питаться дома, поэтому сегодня покупателей в большей степени интересует группа товаров для приготовления пищи. Это сейчас самый емкий сегмент на посудном рынке. Сковороды всегда были нужны, а сейчас мы наблюдаем, что спрос на сковороды даже повышается.

Очень важно, чтобы покупатель мотивировал для себя покупку. Ведь мы продаем не только в Москве, но и в регионах, где 800 или 1000 рублей – это серьезные деньги и покупка посуды за такую сумму часто обсуждается на семейном совете. Понимая уровень реальной платежеспособности населения, мы даем нашему покупателю ту цену, которую он обоснованно (согласно качеству и функционалу изделия) может себе позволить заплатить.

Корр.: – *Как часто вы обновляете свои новинки?*

С.О.: – Скорее мы их не обновляем, а добавляем в ассортимент новые изделия. Как правило, 2-3 года линейка может сохраняться, потом должно следовать очередное обновление. Посудные линейки мы дополняем каждый год.

Корр.: – *Чем вы соблазнили все крупные сети?*

С.О.: – Думаю, действительно удачной во всех отношениях продукцией. К уже перечисленным преимуществам могу добавить, что наша компания дает длительную гарантию на предоставляемый товар – до 5 лет! В частности, на сковороды. И обращений по поводу качества у нас практически не было. Было несколько заявок в связи с неверной эксплуатацией, но и в этих случаях мы шли навстречу покупателю и меняли ручки. Потребитель просто ставил сковороду рядом с открытым пламенем, и ручки плавилась.

Наши сковороды производятся в России, несмотря на то что отечественное производство в целом очень негибкое. В Китае мы тоже изготавливаем, но только на площадках, которым всецело доверяем, и при постоянной проверке качества исполнения.

Наши партнеры очень любят предлагаемую нами продукцию и говорят, что полностью доверяют качеству нашего бренда.





Эдуард Саттаров (Э.С.), генеральный директор компании «Васильевский стекольный завод»

Корр.: – Какие ощущения после некоторой паузы в работе, смены руководства и последовавших за этим преобразований?

Э.С.: – В настоящее время на рынке жаропрочной посуды отмечается жесткая конкуренция. Как известно, Васильевский стекольный завод является единственным

российским производителем данной продукции, которую по своим свойствам могут заменить аналоги, производимые только за рубежом во Франции, Чехии, Польше. По качеству мы не уступаем европейским производителям. При этом конечная цена у нас, разумеется, ниже. Но конкурировать по ассортименту с гигантами мы пока еще не можем. Хотя мы постоянно наращиваем наш ассортимент. В частности, на выставку мы привезли новые жаростойкие тарелки, которые можно использовать как в СВЧ-печах, так и в духовых шкафах. Это так называемый кухонно-сервировочный ассортимент. Наша стратегическая цель – выпуск качественной продукции по невысокой цене. Посуда Васильевского стекольного завода экологически безопасна, обладает уникальным дизайном, высоким качеством, долговечна и многофункциональна. Так, например, молодые мамы используют наши салатники для кормления детей, в частности для разогрева молочной каши или подогрева различных пюре. Это одна из уже занятых нами ниш.

Корр.: – В чем, кроме цены, вы сегодня можете конкурировать с Simax и Pyrex?

Э.С.: – Simax и Pyrex – признанные лидеры в своем сегменте. Однако мы не стоим на месте. В частности, улучшили состав стекла, провели ребрендинг упаковки продукции. Мы постоянно стараемся повысить свой уровень.

Корр.: – Какое значение вы придаете упаковке продукции и как упаковка влияет на уровень спроса вашего покупателя?

Э.С.: – Сегодня мы уже внедрили новую упаковку – более качественную, более привлекательную и более запоминающуюся. При этом изменение упаковки не привело к подорожанию продукции. Повышения цен наша компания не предусматривает. Мы хотим удержать цены на прежнем уровне и в ближайшем будущем увеличить объемы выпускаемой продукции, ведь наши производственные мощности это позволяют. Сегодня мы готовимся к наладке и запуску новых образцов. Это займет около 2-3 месяцев.

Корр.: – Вы используете импортное сырье?

Э.С.: – Частично да.

Корр.: – А это может привести к подорожанию продукции в случае роста цен на данное сырье?

Э.С.: – Возможно. Однако мы стараемся держать цены на прежнем уровне за счет оптимизации собственной деятельности. И наши партнеры – поставщики сырья тоже понимают, что сегодня нужно поддержать российского производителя.

Корр.: – Вы уже ощутили результат от данной выставки?

Э.С.: – Я ставлю перед собой задачу показать, что Васильевский стекольный завод жив и здоров и по-прежнему функционирует, несмотря на некоторый перерыв (почти год предприятие стояло, и часть клиентов была потеряна). В дальнейшем наш завод будет наращивать объемы выпускаемой продукции и расширять свой ассортимент. Уверен, что поставленная задача с помощью выставки будет реализована. Кроме того, вижу объективные показатели для расширения географии наших продаж.

Корр.: – Планируете участвовать в следующей выставке?

Э.С.: – Да, конечно.

Корр.: – Какое внимание вы уделяете своему бренду?

Э.С.: – Довольно серьезное, ведь в данный момент мы осуществляем частичный ребрендинг, а именно видоизменяем свой прежний фирменный стиль. Это хорошо заметно на нашей упаковке. Хочется, чтобы новый облик упаковки сильнее привлекал покупателя и свидетельствовал о произошедших позитивных изменениях на нашем предприятии.



Корр.: – Как долго покупатели будут привыкать к новому исполнению вашей упаковки?

Э.С.: – Думаю, привыкнут достаточно быстро. Наши покупатели – сети, производители посуды, оптовые компании-дистрибьюторы. И все они знают, что ВСЗ – это определенный уровень. Так что проблем не должно быть. Я могу сказать, что и дальше будем работать над упаковкой, стараясь улучшать ее внешний вид. Упаковка на сегодняшний день имеет важнейшее значение, и необходимо постоянно над ней работать. При этом мы не планируем потерять свою узнаваемость.

Корр.: – Политика, направленная на импортозамещение, сегодня выгодна для вас?

Э.С.: – Мы работаем по своему плану вне зависимости от того, в какой степени идет уклон на импортозамещение. Наш товар знают все. Здесь не приходится кому-то открывать глаза. Но в настоящее время мы хотим продемонстрировать наши новые возможности, предлагая клиентам еще более качественную и оригинальную продукцию. Тренд импортозамещения, конечно, приятен для нас, но это не тот фактор, из-за которого мы сегодня стремимся восстановить незаслуженно утерянные позиции завода и выходим к покупателю с новыми интересными предложениями.

Надежда Созинова (Н.С.), заместитель начальника отдела ВЭД ООО «БИОЛ»

Корр.: – Расскажите немного о своей деятельности.

Н.С.: – Мы достаточно давно и успешно работаем с Россией, в частности со многими российскими сетями. И продолжаем расширять свою долю на российском рынке. Российский рынок очень интересен для нас. Он близок нам по духу. Кроме того, сегодня спрос на нашу продукцию у российского потребителя возрос в связи с резким удорожанием товаров из дальнего зарубежья.

Корр.: – Требуется ли расширение производственных мощностей для удовлетворения растущего спроса на вашу продукцию?

Н.С.: – Пока мы подстраиваемся под потребности рынка, используя имеющиеся мощности нашего предприятия, но при этом постепенно обновляем устаревшее оборудование, модернизируя производственные линии.

На сегодняшний день полный спектр нашего производства находится в Украине. Но в ближайшее время планируется открытие частичного производства в России, в Белгороде, где у нас функционирует склад.

Корр.: – Каковы ваши конкурентные преимущества?

Н.С.: – Прежде всего, не каждый производитель способен предложить столь широкий ассортимент, включая алюминиевые изделия без покрытия, а также изделия, изготовленные методом выжимного литья (этим сейчас никто, кроме нас, не занимается). В результате выжимного литья достигается равная толщина стенок и днища посуды. Это сравнительно дешевое производство, но получаемая таким способом посуда хорошо выдерживает перепады температур: не деформируется, обладает свойствами литой посуды и имеет приемлемую цену. Кроме того, наше предприятие, в отличие от многих других, предлагает чугунную посуду собственного изготовления, причем мы расширяем этот сегмент.

Нашим преимуществом является и то, что мы занимаемся производством на одной территории и полностью контролируем качество выпускаемых изделий на всех этапах (от выбора сырья до упаковки и отправки потребителю).

Фурнитуру мы также делаем самостоятельно. Это помогает нам контролировать и качество, и стоимость нашей продукции, то есть не зависеть от каких-либо внешних факторов.



Работаем мы на отечественном сырье. Единственное, что мы заказываем, – антипригарное покрытие и материал для изготовления бакелитовых ручек.

Корр.: – Сегодня с Россией работать сложнее или проще?

Н.С.: – Работать не сложнее и не проще; взаимоотношения с партнерами строятся несколько иначе. Появляются новые факторы, к которым нужно адаптироваться. Нередко приходится находить новые пути для преодоления возникающих сложностей. Если быть постоянно в тренде и следить за рынком, то всего можно достигнуть. И дело сегодня не только в российском потребителе, а в потребителе вообще. Современный покупатель постоянно хочет видеть что-то новое, интересное. И приходится моментально реагировать на эти пожелания. Например, сравнительно недавно нами был обнаружен повышенный интерес к чугунной посуде, которой пользовались еще наши бабушки. Ее так и называют – «бабушкин чугун». Мы тут же предложили посуду из чугуна. Сегодня многие хотят иметь посуду с «каменным» покрытием; следовательно, наше предприятие предлагает такое покрытие. Потребители постоянно стимулируют нас своими желаниями.

Корр.: – Вы ощущаете конкуренцию со стороны российских производителей?

Н.С.: – Не сказала бы. Рынок уже поделен. Наш завод старается работать в уже сложившейся нише. И мы открыты всем для постоянного общения. Иногда даже осуществляем совместные проекты.

Корр.: – Вашу продукцию чаще приобретают в крупных городах или в небольших отдаленных населенных пунктах?

Н.С.: – Все зависит от самих изделий. У нас есть и товары экономсегмента, которые в основном уходят в регионы, и посуда среднего, а также высокого ценового уровня – она чаще продается в крупных городах и мегаполисах.

Мы планируем расширяться, может быть даже в разы,

чтобы охватить новые рынки сбыта. Выставка помогает нам понять, что хочет наш покупатель. Здесь удачно складывается общение с нашими розничными магазинами, которые работают с конечными покупателями. Получая обратную связь, мы вдохновляемся интересными идеями.

Алексей Мусатов (А.М.), представитель компании «Мусатов»

Корр.: – *Насколько изменились объемы ваших заказов сегодня?*



А.М.: – Товарооборот снизился. Но спрос на продукцию собственного производства стал больше, с этой целью закупили новое оборудование, и в планах компании вывод на рынок многих новинок.

Корр.: – *Вы работаете с отечественным сырьем?*

А.М.: – Да, стекло у нас отечественное.

Корр.: – *Насколько изменилась цена стекла за последний год?*

А.М.: – Цена повысилась на 20-30%. Увы, транспортные расходы тоже возросли. Следовательно, и наша продукция стала дороже.

Корр.: – *Как реагируют ваши покупатели на такой рост цен?*

А.М.: – Пока нормально. Все заказчики по-прежнему работают с нами. Они понимают, что рост цен зависит не от нас.

Корр.: – *Новые заказчики появляются?*

А.М.: – В основном работаем со старыми. Новые появляются не часто. Все-таки высокая конкуренция. Кроме того, многие не хотят терять связи с прежними партнерами, даже если им предложить слегка более выгодные условия сотрудничества. Сегодня очень трудно переманить к себе другого клиента. Рынок довольно инертен. Конечно, если цену снизить значительно, тогда можно обзавестись новыми клиентами, но в этом случае теряется финансовая выгода. Сегодня все и так играют с ценами, поэтому, рассматривая вопрос объективно, сильно снизить цену не удастся.

Корр.: – *Как бы вы оценили степень риска при вложении денег в посуду, в том числе в те изделия, которые вы предлагаете на рынке?*

А.М.: – Я думаю, если изделия продаются и имеют устойчивый спрос, то вкладывать средства в такую продукцию выгодно.

Корр.: – *Часто ли вы обновляете свою упаковку и какое значение вы ей придаете?*

А.М.: – Упаковке уделяем довольно большое значение, работаем над ее совершенствованием, то есть над ее внешним видом. Благодаря упаковке можно выделяться среди конкурентов. Плюс упаковка несет практическую функцию, в частности предохраняет товар от боя при перевозке.

Кроме того, товар, который мы предлагаем, часто приобретают в подарок, поэтому без интересной упаковки он теряет свою привлекательность. Для подарка обязательно должна быть соответствующая упаковка. Бывает, правда, покупатель желает купить товар для себя и просит продать его без упаковки. В этом случае мы можем пойти навстречу покупателю.

Корр.: – *К какой ценовой нише относится ваша продукция?*

А.М.: – Низкая и средняя ценовые категории.

Корр.: – *В чем разница между стеклом высокой ценовой категории и средней или даже низкой?*

А.М.: – Качество разное. У дешевого предмета из стекла более толстая ножка, присутствуют нежелательные изгибы. Дорогое стекло – более тонкое, выше точность исполнения формы и пр.

Корр.: – *На сегодняшний день покупатель больше предпочитает декорированное стекло или стекло без ри-*



сунка – гладкое и прозрачное?

А.М.: – По-разному, о вкусах не спорят. При этом и то, и другое продается.

Корр.: – *Конкуренция в вашем сегменте питьевого стекла высокая?*

А.М.: – Высокая, даже очень высокая.

Корр.: – *В чем выражается эта конкуренция?*

А.М.: – Прежде всего в ценовом факторе, затем в условиях работы (сотрудничества). Например, не все готовы предоставлять отсрочку платежа. В частности, мы идем на такую меру крайне редко и только для постоянных клиентов. Сегодня встречаются отсрочки и 60, и 90 дней... Кто-то может себе позволить ждать денег столько времени, а кто-то нет.

Выставочная площадка, кстати, прекрасное место для обсуждения условий сотрудничества и нахождения по-настоящему взаимовыгодных условий работы со своими партнерами.



IHA & GIA - PROGRAM 2016!

Международный рынок бытовой утвари уже невозможно представить без выставки International Home + Housewares Show (IHA). Это мероприятие – грандиозное шоу, в процессе которого проводятся показы, мастер-классы, семинары, читаются лекции. В 2016 году оно пройдет с 5 по 8 марта.

Программа настолько насыщена всевозможными действиями, что попасть на все просто невозможно. Поэтому выставочный комитет рекомендует всем посетителям заранее забронировать наиболее важные встречи и демонстрации и, находясь на самой выставке, строго придерживаться заранее выбранного графика.

Для детального ознакомления с программой выставочных мероприятий следует посетить сайты www.housewares.org/attend и www.housewares.org.exhibit.

ВЫСТАВКА В США – ЭТО СИЛА МАСШТАБА

Несмотря на то что главным звеном каждой выставки является показ новинок и более подробное знакомство с компаниями-участниками, каждая вы-



ставка имеет свои отличительные особенности. Если говорить об особенностях чикагского шоу, то можно отметить небывалый размах, с которым выставка IHA входит в начало очередного рыночного периода. Вдохновившись увиденным, компании могут с марта по октябрь плодотворно трудиться над формированием своего ассортимента, чтобы предложить актуальный товар в период активного спроса – то есть в осенне-зимний период.

В 2016 году свыше 2100 компаний более чем из 40 стран поделят выставочную площадь на несколько громад-





GIA-КОНКУРС

ных экспозиций, среди которых «Кухня и гостиная», «Загородный дом», «Бытовая электротехника», «Уборка и хранение», «Дизайн». Отдельно на выставке будут выделены международные павильоны, демонстрирующие товары различных тематических направлений. Ожидается более 60 тыс. профессиональных посетителей более чем из 125 стран!

Размах выставки следует видеть не только в товарном изобилии, но и в грандиозном потоке информации, который буквально обрушивается на каждого посетителя. Здесь просто изобилие материалов по ведению бизнеса в сегменте розничных продаж, а также методик по успешному продвижению продуктов и налаживанию долгосрочных отношений со своими партнерами и многое другое.

Особое внимание стоит уделить традиционному представлению цветовых тенденций, которое подготавливает известная во всем мире компания Pantone, а также частным консультациям с гуру маркетинга, в том числе с широко известным профессионалом Мартином Пеглером.

До сих пор многие компании в России, интересуясь выставкой IHA, задают вопрос о том, что такое GIA. Сложно ответить. Приезжайте и посмотрите! Дело в том, что, сколько не рассказывай о GIA (а это можно делать бесконечно), все равно возникают вопросы – и поэтому лучше, как говорится, один раз увидеть.

Если кратко, суть GIA-program заключается в соревновании, которое проводится в два этапа между розничными магазинами со всего мира. При этом стать участником соревнования может компания, которую представляет соответствующее издание (профильное).

Первый этап проводится внутри своей страны. Победители выходят на второй тур, где определяются международные победители (их также называют глобальными). Процесс голосования во втором туре осуществляют судьи – профессионалы в области маркетинга, визуального мерчандайзинга и дизайна (номинации определяются заранее). Этот процесс не открытый. Но объявление и награждение глобальных победителей происходит в Чикаго в период проведения выставки IHA.

Важно не только сам конкурс и чествование победителей. Участие в конкурсе является мощнейшим орудием имиджевой поддержки на международном уровне. Такая поддержка осуществляется за счет освещения национальных победителей (то есть победителей перво-

го этапа) в выставочных источниках и упоминания международных победителей во всех изданиях, представляющих своих победителей на конкурс.

Таким образом, победители первого и второго этапа получают соответствующий статус, открывающий им дорогу в мир международных торговых отношений.

Все участники конкурса GIA, а также коллеги из представляющих их изданий получают право посещения выставки IHA и участия в GIA-торжестве, а также возможность поездки на специализированный ритейл-тур (визиты в различные магазины с целью ознакомления и получения опыта работы) совершенно бесплатно. Другими словами, перелет туда и обратно, проживание в гостинице, посещение выставки и ритейл-тура оплачивает приглашающая сторона, то есть выставка IHA.

**МЕСТО ВСТРЕЧИ:
США, ИЛЛИНОЙС, ЧИКАГО,
McCormick Place
5-8 МАРТА 2016 ГОДА**

Для получения более подробной дополнительной информации о выставочном мероприятии и бесплатной предварительной онлайн-регистрации ознакомьтесь с информацией на следующих сайтах:

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



О ПРОФЕССИОНАЛАХ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ



ХозТорговль

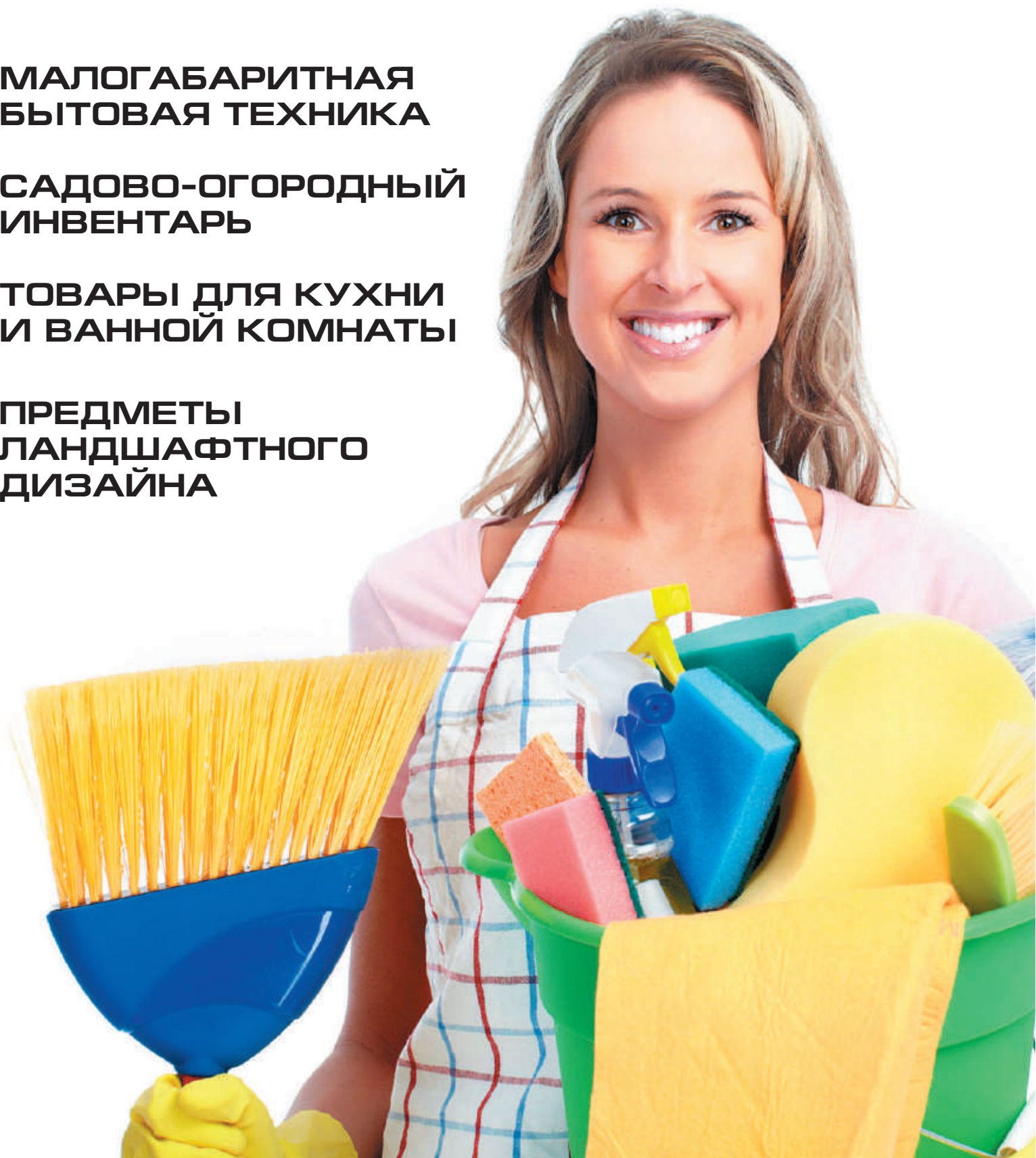
For Home

**МАЛОГАБАРИТНАЯ
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА**

**САДОВО-ОГОРОДНЫЙ
ИНВЕНТАРЬ**

**ТОВАРЫ ДЛЯ КУХНИ
И ВАННОЙ КОМНАТЫ**

**ПРЕДМЕТЫ
ЛАНДШАФТНОГО
ДИЗАЙНА**



ЕЩЕ БОЛЬШЕ ЦВЕТОЧНЫХ ГОРШКОВ!



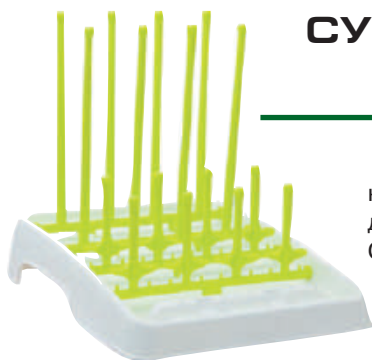
Оптовая интернет-площадка «96 опт» сообщила о поступлении большого ассортимента цветочных горшков от польской марки **FORM Plastik**. Выполненные из высококачественного пластика, цветочные горшки не боятся температурных перепадов и влажности. Красочные подвесные и напольные кашпо смогут привлекать внимание и радовать глаз круглый год, независимо от погодных условий.

Для свежести зелени

Компания «Мультидом» в рамках предложения новых решений для кухни представила свой новый аксессуар – контейнер для зелени. Контейнер выполнен из пластика.



СУШИЛКА ДЛЯ ДЕТСКИХ БУТЫЛОЧЕК



Компания «М-пластика» выпустила новинку для ухода за посудой для новорожденных детей – сушилку для бутылочек и сосок Disney. Сушилка изготовлена из полипропилена.

Овощной порядок

Компания «Марита» выпустила новые модели цветных корзин для овощей «Джета» объемом 17 л. В ассортименте представлены модели цельные и перфорированные.



ЭСТЕТИКА СТИРКИ



Китайский дизайнер **Kyumin Ха** разработал модель стиральной мини-машины, которая идеально подходит для небольших пространств. Несмотря на миниатюрные размеры, машинка обладает высокой мощностью для небольших загрузок белья. Магия дизайна этой разработки заключается в оригинальной вертикальной загрузке и компактности.

По материалам: www.yankodesign.com

ПРОЧНОЕ, КАК СТАЛЬ

Японские специалисты из Токийского университета создали новый тип стекла, которое обладает такой же прочностью, что и сталь. Данное стекло позволит изготавливать, прежде всего, более прочные окна и посуду. Разработчики намерены внедрить технологию в массовое производство в течение пяти лет.

Оксидное стекло состоит в основном из диоксида кремния с добавлением оксида алюминия для увеличения прочности. Однако до настоящего времени было сложно изготавливать стекла с большим содержанием алюминия из-за кристаллизации, возникающей при контакте стекла с емкостью. Ученым удалось решить эту проблему, разработав технологию получения стекла без использования контейнера. Специалисты применили принцип аэродинамической левитации. Исследователи использовали газ для подъема материалов в воздух, а затем расплавили их лазером.

Получившееся стекло оказалось бесцветным, полностью прозрачным и в два раза прочнее обычного оксидного стекла, поскольку на 50% состоит из алюминия.

Источник: www.zele.ru

Svip уборка

Торговая марка Svip выпустила новый компактный набор малых размеров, который состоит из щетки с ворсом оптимальной длины и совка. Идеально подходит для уборки небольшого количества мусора со столов (крошек, остатков еды), подоконников и других поверхностей в доме. Благодаря отверстию на ручке набор легко и просто хранить на крючке.



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

РАСТИТЕ, ЗУБКИ!

Для самых маленьких – для тех, кто только ждет появления первого зубика, – просто необходимы специальные массажеры десен от **Baby buddy**. И все мамы и папы должны помнить об этом!

Baby buddy
www.smile4babybuddy.com



НЕЖНАЯ КОЖА ВАШИХ РУК!

Если кто-то сомневается в необходимости защитных перчаток от **Clean Ones**, он просто ничего не делает руками! Всем остальным давайте предоставим последние дизайнерские разработки перчаток, в которых вы не только сохраните кожу рук, но и добавите себе яркого настроения!

Clean Ones
www.cleanones.com



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ВСЕ В ПОЛНОМ ПОРЯДКЕ!

Скажите «Нет!» болтающимся проводам, растрепанным веревкам и раскрытым пакетам, из которых вечно что-то просыпается! И логичное «Да!» будет произнесено вами превосходным решением от **UT Wire**, которые способны изящно собрать в нужном месте проводку, карандаши и прочие мелочи, а также легко утянуть многочисленные пакетики!

UT Wire
www.ut-wire.com



ЗАСУШИ!

Овощи и фрукты не могут храниться длительное время, поэтому **Dehydrator Excalibur** предлагает их высушить. Процесс сушки в дегидраторе не предполагает применение высоких температур, так что многие полезные вещества сохраняются вместе с сушеными плодами. И когда за окном наступят холода, вы сможете заваривать сухофрукты или варить компоты, создавая неповторимые ароматы лета у себя дома.

Dehydrator Excalibur
www.excaliburdehydrator.com

ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

НОВЫЙ АРОМАТ В ДУШЕ!

Используя нехитрое приспособление от **Essio**, в льющуюся из душа воду добавляется понравившийся вам аромат. Это прекрасная альтернатива ароматическим ваннам, на принятие которых всегда требуется чересчур много времени.

Essio
www.essio shower.com



СИМ-СИМ, ОТКРОЙСЯ!

Умный контейнер сам откроется перед тем, как вам понадобится выбросить в него мусор. Просто, удобно, практично, а главное – чисто! С автоматическими домашними баками для мусора от **Itouchless** всегда будет именно так!

Itouchless
www.itouchless.net



ДОМАШНИЕ МЕЛОЧИ

ПОЯС ДЛЯ СУМОЧКИ!

Оригинальное решение в виде пояса от **Jokari**, на котором могут висеть сумочки и иные аксессуары, не только поможет устранить проблему нехватки внутреннего пространства вашего шкафа, но и придаст пикантности вашей гардеробной! Пожалуй, имеет смысл попробовать!

Jokari
www.jokari.com



БЕЗ МЫЛЬНЫХ ПОДТЕКОВ!

Для тех, кто ценит чистоту и аккуратность, специальная мыльница от **Krevare** станет превосходным решением, поскольку только она не дает раскисать мылу и сливает мыльную жидкость с пеной точно в раковину.

Krevare
www.krevare.com



ХОЛОДИЛЬНИК ДЛЯ ВАШЕГО АВТОМОБИЛЯ

Известная поговорка гласит: «Готовь сани летом, а телегу зимой». Следуя этому принципу, самое время подумать об автохолодильниках, ведь на дворе начало зимы. А значит, к лету надо успеть подготовиться.

Если кто-то считает, что автомобильный холодильник – прибор, который нужен да-леко не каждому, то он явно ошибается. И вот почему. Во-первых, условия современной жизни таковы, что автомобиль превратился в незаменимое и комфортное средство передвижения как на короткие, так и на дальние расстояния. Во-вторых, современные автомобильные холодильники наделены столь широким спектром функций, что могут быть не просто полезны, но и необходимы и молодым мамам, и няням, и ценителям дальних путешествий, и всем, кто любит с комфортом ездить за город (в походы, на пикники, на рыбалку, за грибами, увлекается рафтингом, походами на лошадях и пр.). Действительно,

всех ситуаций, где холодильник в вашем автомобиле становится просто незаменимым аксессуаром, – не перечислять. Одна из главных задач, которые выполняет такой прибор, – возможность не только существенно раздвинуть границы поездок, но и расширить круг своей компании, ведь с некоторыми видами автохолодильников в поездки можно брать малолетних и даже грудных детей (при наличии прочих удобств).

Автохолодильники являются довольно компактным прибором по сравнению с бытовыми или профессиональными холодильниками. Но так же, как и их объемные собратья, имеют массу нюансов и характеров.

Что же представляет собой современный автомобильный холодильник? Начнем с простейшего.

АВТОТЕРМОС И ТЕРМОБОКС

Мало кто использует свой домашний термос для сохранения продуктов холодными. Обычно в термосах хранят горячие блюда: напитки, супы, гарниры. Поэтому, когда человек желает сохранить холодным перевозимый в автомашине продукт, он часто не сразу понимает, при чем здесь автотермос. А между тем это прекрасный вариант для тех, кто не со-



вершает длительных поездок, но желает довести до места блюдо или продукт без потерь его первоначальной температуры, например, не размороженным мясом или не растаявшим мороженым. Подавляющее большинство автотермосов и термобоксов являются емкостями с плотно закрывающейся крышкой и с термоизоляционными стенками, дном и крышкой (некоторые просто выполнены из пенопласта, поскольку пенопласт – прекрасный термоизолятор). Чтобы сохранить прохладу внутри термобокса как можно дольше, в него помещают пластины или капсулы с хладагентом (их предварительно замораживают в морозильной камере). Как показывает практика, термобоксы сохраняют температуру не более 10-12 часов (хотя производитель может указывать

и более длительный период времени...).

Объемы термобоксов бывают самыми различными (как и термосумок, которые являются не жесткими аналогами термобоксов и рассчитаны на более короткий срок сохранения желаемой температуры).

Стоит также сказать, что термобоксы являются самым доступным по цене изделием среди исследуемой продукции, но называть их полноценным автохолодильником нельзя (поскольку они самостоятельно не восстанавливают потери холода).

ТЕРМОЭЛЕКТРИЧЕСКИЙ ХОЛОДИЛЬНИК

На сегодняшний день это, пожалуй, самый любимый потребителем тип автохолодильников, что вполне оправдано и в силу довольно широких возможностей, и в силу ценового фактора.

Принцип работы такого агрегата основан на эффекте Пельтье. Вкратце это означает, что при прохождении электрического тока сквозь контакты из разных металлов выделяется либо холод, либо тепло в зависимости от полярности подключенного источника тока. С помощью систем радиаторов (теплообменников) и обдува производительность такого устройства существенно повышается, поэтому часть

ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗЛИЧНЫХ АВТОХОЛОДИЛЬНИКОВ

(в исследовании рассматривались характеристики самых ходовых моделей)

Вид автохолодильника	Средняя цена	Минимальный объем внутренней камеры	Максимальный объем внутренней камеры	Уровень понижения температуры
Термобокс	2-9 тыс. рублей (в зависимости от материала, толщины стенок и размера)	5 л	Более 40 л	Только сохраняет температуру
Термоэлектрический	от 7-15 тыс. рублей	от 8 л	Более 40 л	На 20 °С ниже температуры окружающей среды
Электрогазовый (абсорбционный)	от 15-30 тыс. рублей	40 л (с возможностью нагрева от газовой горелки)	Более 40 л	На 30 °С ниже температуры окружающей среды
Компрессионный (автомобильная морозилка)	от 20 тыс. рублей	10,5 л	Более 50 л	До -18 °С
Охладитель бутылки	5-10 тыс. рублей	1 л	1,5 л	На 20 °С ниже температуры окружающей среды

Среди автохолодильников можно встретить модели с лучшими заявленными эксплуатационными характеристиками, но эти показатели необходимо проверять.





пространства этого агрегата может съедаться дополнительным оборудованием (но при этом следует сказать, что далеко не все модели имеют такое дополнительное оборудование; его отсутствие не означает более низкого качества прибора).

Охлаждение камеры такого холодильника происходит за счет прохождения постоянного электротока через термопластины (вышеупомянутые контакты), изготовленные из нескольких полупроводников. Пластины расположены как внутри охлаждающей камеры, так и снаружи. При подключении к электросети внутренние пластины охлаждаются, а наружные греются. При изменении направления тока (переключении полярности) все происходит наоборот: внутренние пластины нагреваются, а наружные охлаждаются. Это довольно важно с точки зрения эксплуатации прибора. Если он подключен на охлаждение, в салон автомобиля будет выделяться тепло, если же он будет использоваться для разогрева, то приготовьтесь к небольшому похолоданию. В связи с этим термоэлектрический автохоло-

дильник лучше устанавливать в багажное отделение.

Благодаря эффекту Пельтье такой холодильник превращается в контейнер для разогрева пищи буквально одним движением, создавая температуру чуть ли не 65-70 °С. Функция разогрева будет полезна при путешествиях с маленькими детьми, рассказывают продавцы. Но возникает вопрос: если вам нужно разогреть баночку детского пюре или порцию иного блюда жарким летом, куда выкладывать все, что хранится в холодильной камере, – в другой холодильник? Или пусть все растает снаружи? Другое дело – зимой. В холодное время такой холодильник просто работает на разогрев пищи.

Минусом данного мобильного устройства является то, что оно создает температуру внутри себя только на 20 °С ниже температуры окружающей среды. Во многих случаях этого вполне достаточно, но если речь идет о глубоком охлаждении или даже о настоящей заморозке, а в салоне автомобиля явно за 30 °С (да пусть даже и 25 °С), то можно говорить только об охлаждении продуктов, не более.

Практически все автохолодильники имеют возможность работать как от бортовой сети автомобиля, так и от сети переменного тока (220-230 V). Некоторые модели имеют адаптеры и для сети 127 V. При использовании в качестве энергоносителя автомобильного аккумулятора помните, что при стоянке или ночевке можно сильно разрядить аккумулятор и потом не завести двигатель, поскольку подзарядка происходит только при работающем двигателе (то есть во время движения).

Недавно, правда, появились модели, способные охлаждать холодильную камеру на 30 °С ниже температуры окружающей среды, но это еще нужно проверить.

Преимуществом термоэлектрических холодильников является то, что они не имеют подвижных механизмов, не требуют хладагента, а следовательно бесшумны и просты в эксплуатации.

ИЗ ЛИЧНОГО ОПЫТА АВТОПУТЕШЕСТВЕННИКА

Для пикника обычно перевозят не замороженные продукты, а замаринованные и везут их не более 8-9 часов. На это время вполне хватает качественного термоконтейнера, в который для повышения теплоизоляционных свойств можно поставить мягкую термосумку или завернуть продукт в несколько слоев газеты (проверенный вариант еще с советских времен). При более длительных поездках проще все купить и замариновать продукты на месте (ведь при автопробегах свыше 500-600 км никто не приезжает на полдня и даже на день, обычно на 2-3 дня минимум).

Для разогрева детского питания лучше использовать специальный прибор.

Для увеличения времени сохранения низкой температуры можно использовать капсулы с хладагентом (причем если нужно довести продукт практически замороженным, желательнее его полностью обложить капсулами). Но есть вариант более дешевый и не менее эффективный. Следует взять обыкновенные пластиковые бутылки из-под воды объемом от 1 до 2 л, налить в них воду не до самого горла и заморозить, потом обернуть 2-3 раза газетой и положить в термоконтейнер. Как показала практика, такой заморозки хватает, чтобы прекрасно довести замороженное мясо летом за 300 км! А уж с целью создать условия обычного холодильника – хватит на сутки пути.

Разумеется, чем больше объем охлаждаемых продуктов, тем больший объем «заморозки» требуется. Так, для поддержания температуры от 5 °С в начале пути до 12-13 °С спустя 12 часов в конце маршрута на объем термоконтейнера в 15 л понадобится в среднем 2 замороженные бутылки по 1,0-1,5 л (объем зависит от теплоизоляционных свойств термобокса; некоторые контейнеры способны сохранить и температуру не выше 9 °С в течение 20-24 часов).

Самый экономичный с финансовой точки зрения и занимаемого пространства вариант – термосумки (хотя внутрь термоконтейнера тоже можно что-то сложить, прежде чем убрать на полку). Но они сохраняют температуру (даже при использовании заморозки) непродолжительное время по сравнению с термоконтейнерами, то есть часов 5-6, а чаще и того меньше. Чтобы увеличить «холодное» время, рекомендуется одну сумку (меньшую) вкладывать в другую (большую). Таким образом термосохраняющие свойства продлеваются.



**ЭЛЕКТРОГАЗОВЫЙ
(АБСОРБЦИОННЫЙ)
АГРЕГАТ**

Данное устройство более универсально, нежели предыдущий вариант. Дело в том, что этот прибор может работать как от автомобильной сети (12 V), так и от баллонного газа (с пропаном или другим сжиженным газом) для портативных газовых плит.

В качестве хладагента такого холодильника используется водный раствор аммиака, самостоятельно циркулирующий за счет его разогрева электрогазовым нагревателем. Этот нагреватель может работать от электричества и от газовой горелки. Поскольку здесь отсутствуют движущиеся части, работа такого устройства бесшумна.

Но есть определенные нюансы. Если автохолодильник использует только электроподогрев, то его объем начинается от 20 л. Если он с газовым оборудованием, то минимальный объем – от 40 л (как

две большие автомобильные канистры). В принципе для автопутешественников такой объем нельзя назвать гигантским, правда речь идет о внутренней камере, то есть по габаритам устройство займет большее пространство (примерно 25-30 л).

**КОМПРЕССОРНАЯ
КЛАССИКА**

Фактически это стандартный холодильник, которым мы пользуемся дома, только минимального объема. Он работает за счет компрессора (отсюда и некоторый шум), который гоняет хладагент (обычно фреон) между внутренней камерой и внешним пространством. Поэтому такой автохолодильник непременно будет выделять наружу некоторый объем тепла.

И все-таки это самый «продвинутый» из всех холодильников с широким типом



размером внутренних камер.

Тем более что только он способен похвастать наличием функции заморозки – до минус 18 °С. Однако и у него есть свои минусы. Во-первых, данное удовольствие имеет самую высокую цену (при прочих равных условиях). Во-вторых, устройство рассчитано для



движения по асфальту. Поездки по пересеченной местности с ямами и буграми приведут к быстрой порче данного холодильника. Он не переносит резкой тряски, поскольку внутри него присутствуют подвижные части (они быстро выходят из строя из-за brutальных условий эксплуатации).

**МИНИАТЮРНЫЕ
ОХЛАДИТЕЛИ – ТОЖЕ
ВАРИАНТ**

Несмотря на внушительные модельные ряды автохолодильников и термоконтейнеров, нередко в пути имеет смысл охладить или подогреть лишь бутылку воды, баночку с детским питанием и пр.

Для этих целей служат специальные охладители (термоэлектрические приборы минимального размера) – компактные устройства, питающиеся от бортовой сети

охлаждающие (подогревающие) воду или напиток в жаркий (холодный) день. Очень удобно и комфортно. Ведь такой агрегат спокойно помещается на подлокотнике или вместо него.

Выбор автохолодильника – вопрос не простой. Здесь требуется взвесить все «за» и «против». С одной стороны, получается, что абсолютно универсальной модели нет (либо цена очень высокая, либо дорожной тряски модель боится, либо отсутствует функция заморозки, либо охлаждает недостаточно, либо объем великоват и пр.). С другой стороны, покупать две и более модели тоже не выгодно. Ведь их нужно где-то хранить. А пользоваться таким устройством нужно в лучшем случае 2-3 раза в год в течение нескольких дней.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



КРЫШКА - ПРИСОСКА!

Универсальная крышка от **Chef'n** из силикона подходит к большинству посудных изделий! Но это еще не все. Благодаря силикону, из которого она изготовлена, крышка способна настолько плотно закрыть блюдо (за счет эффекта вакуума), что оно не прольется, даже если посуду перевернуть вверх дном. Разумеется, кромка посуды в таком случае должна иметь высокую степень гладкости.



Chef'n
www.chefn.com



РЕЖЕМ И НЕ ОБРЕЗАЕМСЯ!

Насадка на палец от **Chef's Thumb** прекрасно защищает руки от порезов и позволяет без всяческих опасений за здоровье нарезать продукты тоненькими дольками так, что все выглядит очень привлекательно!

Chef's Thumb
www.chefstthumb.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ИЗЫСКАННЫЙ ПРОВАНС!

Лидер рынка, производитель посуды из стекла Pasabahce, представляет новую изысканную коллекцию посуды Pasabahce Province («Пашабахче Прованс»). Дизайн исполнен в пастельных тонах, нежные розочки создадут незабываемую, теплую и уютную атмосферу за вашим столом. Продукция представлена обеденными, десертными и суповыми тарелками, а также салатниками. Дополнить коллекцию можно чайной парой, стаканом и кружкой. Разные тона, в которых исполнена серия, позволяют комбинировать предметы и создавать свой неповторимый стиль.

www.pasabahce.ru



ВОТ ОНА – ТОНКАЯ СПЛОШНАЯ ЛИНИЯ!

Как превратить кабачок или яблоко в длинный сплошной «шнур»? Оказывается, очень просто! Достаточно воспользоваться специальным настольным прибором от **Dash**, который выполнит эту задачу самостоятельно и довольно быстро. Поистине сказочное превращение!

Dash
www.bydash.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ЧУГУН БЕЗ КОМПРОМИССОВ!

Однажды попробовав, трудно отказаться! В данном случае речь идет не о вредной привычке, а о самой что ни на есть полезной, а именно о приготовлении различных блюд на сковородах марки **Finex**. Мало того, что эта посуда выполнена из настоящего чугуна, который за многие годы доказал свою профпригодность и долговечность, она еще и не лишена особого, неповторимого дизайна. Теперь все козыри у вас на руках. Готовьте с наслаждением!

Finex
www.finexusa.com

ЭТОТ ЧУДЕСНЫЙ ГРИЛЬ!

Блюда, приготовленные в специальных формах, в том числе с ребристой поверхностью, а также на решетке-гриль от **Gourmet Grillware**, – это не просто торжество вкуса, но и масса иных эмоций, которые вы можете разделить со своими друзьями и близкими. Не случайно кухонная посуда этой марки пользуется популярностью как у знатоков, так и у тех, кто только осваивает приготовление различных блюд на открытом огне.

Gourmet Grillware
www.gourmetgrillware.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ПОДРУМЯНИВАЕТСЯ НА ГЛАЗАХ!

Любовь к тостам не заменишь ничем! Поэтому **Dash** предлагает усовершенствованный тостер с прозрачной стенкой из термостойкого стекла. Теперь цвет хлебного кусочка будет меняться прямо у вас на глазах. Просто чудесное преображение!

Dash
www.bydash.com



ВЕСЕЛЫЕ НОТКИ!

Боксы для еды будут радовать вас еще больше! Оригинальный яркий дизайн в новой коллекции пищевых боксов предложила компания **Boston Warehouse**. С такими аксессуарами любой завтрак будет приятнее, а сэндвич сочнее!

Boston Warehouse
www.bwtc.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



РАЗ-ДВА - И ВИШЕНКИ БЕЗ КОСТОЧЕК!

Оригинальный инструмент для удаления косточек из вишен и черешен предложила известная компания **Tovolo**. Преимущество данного прибора заключается в том, что он позволяет справиться сразу с шестью ягодами, что существенно экономит время.



Tovolo
www.tovolo.com

ПОЛЕЗНЫЙ МОДУЛЬ НА ВАШЕЙ КУХНЕ!

Благодаря своей эргономичности и небольшому размеру дополнительный модуль для полезных мелочей от **Youcopia** поместится на той самой полке, где, возможно, уже образовался хаос. Но теперь у каждого предмета будет свое место! Приятно, что в таком модуле удобно хранить набор специй или мелкий кухонный инструмент.

Youcopia
www.youcopia.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



ВСЕ ПО МЕСТАМ!

Разнообразные полочки от **Madesmart** способны все расставить по местам даже в условиях ограниченного пространства. При этом их не нужно монтировать, они собираются там, где это необходимо, без использования какого-либо инструмента! Кроме того, они по-настоящему удобны, надежны и изящно смотрятся в любом помещении.

Madesmart
www.madesmart.com



СОК - ЭТО НАСТРОЕНИЕ!

Свежевыжатый сок, который предлагает **Omega**, получается благодаря эффективным бытовым соковыжималкам, рассчитанным на длительный срок эксплуатации в домашних условиях. Следовательно, такой агрегат будет наполнять здоровьем всех членов вашей семьи долгие годы. А это, согласитесь, очень важно.

Omega
www.omegajucers.com



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



И ПИЛИМ ТОЖЕ!

Оказывается, электропила – прекрасный способ превратить нарезку хлеба и других мучных изделий в нечто увлекательное! Кроме того, таким способом гораздо проще и быстрее приготовить аккуратные кусочки из подсухшего хлеба или даже сухарей. Кто-то может и возразить. Но кулинарная пила от **Waring** переубедит всех скептиков. Эта машинка знает свое дело!

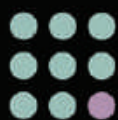
Waring
www.waringpro.com

ОН ТАКОЙ ОДИН... КОМБАЙН!

Трудно переоценить значение кухонного комбайна, тем более такого, который предлагает **Cedarline**. Пожалуй, в этом приборе собрано все, что только может пожелать современная хозяйка, включая кухонные весы! Действительно, ценный инструмент для любой кухни!

Cedarline
www.cedarlineculinary.ca





steelite

Компания «Комплекс-Бар» — ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР Steelite International

Steelite International — ведущий мировой производитель высококачественной посуды для ресторанного бизнеса и международной индустрии гостеприимства. Бизнес-философия Steelite — «Сделано на всю жизнь», что подтверждает безупречное качество изделий.



НАШИ ЭКСКЛЮЗИВЫ:

MONIN

Vitamix

steelite
INTERNATIONAL

marlux

RISOLI

eternum



Libbey

Pulltex

ILSA

Zio pere

LUBIANA

PROHOTEL

isi

MATFER

FELIX
SOLINGEN

RONA
3 Star Glass

KUNST
WERK

royal
leerdam

Crisa

IMS
MELCHERT
OSTRAVA

Более 20 000 наименований профессиональных товаров для гостиничного и ресторанного бизнеса со склада в Москве и под заказ, напрямую от производителя.

«КОМПЛЕКС-БАР» ПРЕДЛАГАЕТ:

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

«КОМПЛЕКС-БАР» МОСКВА

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

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ЛЮБОГО КОЛИЧЕСТВА ТОВАРА ПО МОСКВЕ ДО АЭРОПОРТОВ И ВОКЗАЛОВ