



# ПОСУДА

2006/6 ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

## Тема номера: СТЕКЛО

Стекольный рынок России боится Востока, а не Запада

**Зарубежный  
опыт**

**Стильные  
штучки**

**Выставки**

Постижение Кантонского Дао

**Производители**

Лучшее приходит первым

**Дистрибьюторы**

Построение бренда

**Розничная торговля**

Скандинавский дизайн,  
сделано в Китае

**НоReCa**

Особые материалы

**Упаковка**

**Посуда и техника**

**Страница юриста**

**Subject Collection**





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





## Дистрибьюторы Пашабахче в России

### Москва

**ИИС-Посуда**  
Партийный пер., 1  
тел./факс: (495) 363 34 18  
[refer@iisposuda.ru](mailto:refer@iisposuda.ru)

**ОптТоргСоюз**  
МКАД, 78-й км, 14, стр. 1  
тел./факс: (495) 906 57 56  
[wtc@aha.ru](mailto:wtc@aha.ru)

**Комплекс-Бар**  
ул. Годовикова, 9, стр. 31, этаж 4  
тел.: (495) 411 90 60/30  
[sale@complexbar.ru](mailto:sale@complexbar.ru)

**Мастергласс**  
ул. Орджоникидзе, 11  
тел./факс: (495) 105 75 07  
[mail@masterglass.ru](mailto:mail@masterglass.ru)

**Сухаревка**  
ул. Складочная, 15а  
тел./факс: (495) 771 68 17

### Санкт-Петербург

**Стеклопласт**  
ул. Проф. Качалова, 11  
тел./факс: (812) 702 31 09  
[sales@stecloplast.spb.ru](mailto:sales@stecloplast.spb.ru)

**ИИС-Нева**  
ул. Ольги Бергольц, 40  
тел./факс: (812) 332 02 63  
[office@iisposuda.ru](mailto:office@iisposuda.ru)

### Екатеринбург

**ИИС-Посуда**  
ул. Серафимы Дерябиной, 24  
тел.: (343) 212 46 06  
[iisural-auto@yandex.ru](mailto:iisural-auto@yandex.ru)

**Казань**  
**Белый Парус**  
ул. Крутовская, 26  
тел.: (843) 278 77 46

**ИИС-Посуда**  
ул. Тихорецкая, 7  
тел./факс: (843) 278 73 49  
[glastrade@i-set.ru](mailto:glastrade@i-set.ru)

### Уфа

**Стеклопласт**  
ул. Цветочная, 38  
тел.: (3472) 42 22 53  
[stecloplast@ufanet.ru](mailto:stecloplast@ufanet.ru)

### Челябинск

**ИИС-Посуда**  
ул. Горького, 34а  
тел./факс: (3512) 72 16 61  
[glasschel@narod.ru](mailto:glasschel@narod.ru)

### Ростов-на-Дону

**Доминант**  
ул. Металлургическая, 102/2  
тел./факс: (863) 290 82 33  
[info@dominant-don.ru](mailto:info@dominant-don.ru)

**Ростов-Посуда**  
14-я линия, 82  
тел./факс: (8632) 95 55 55  
[posuda@aanet.ru](mailto:posuda@aanet.ru)

**ИИС-Посуда**  
ул. Вавилова, 63  
тел./факс: (8632) 55 85 41  
[rostov@iisposuda.ru](mailto:rostov@iisposuda.ru)

### Нижний Новгород

**Белый Парус**  
Московское шоссе, 300  
тел./факс: (8312) 74 94 99  
[steklo@plast.nnov.ru](mailto:steklo@plast.nnov.ru)

**ИИС-Посуда**  
Проспект Гагарина, 50, корп. 14  
тел./факс: (8312) 64 97 46  
[dirn@iisposuda.ru](mailto:dirn@iisposuda.ru)

### Владивосток

**Фрекен**  
ул. Космонавтов, 17  
тел./факс: (4232) 25 92 53  
[info@pacific.freken.ru](mailto:info@pacific.freken.ru)

### Новосибирск

**Орион**  
ул. Писемского, 6  
тел./факс: (3832) 71 28 78  
[orion-nsk@mail.ru](mailto:orion-nsk@mail.ru)

**ИИС-Посуда**  
Северный проезд, 3/1  
тел./факс: (3832) 35 01 37  
[glasopt@ngs.ru](mailto:glasopt@ngs.ru)

### Краснодар

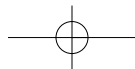
**ОптТоргСоюз**  
Ростовское шоссе, 14/2  
тел./факс: (8612) 10 34 78  
[unk1986@istnet.ru](mailto:unk1986@istnet.ru)

**Доминант**  
ул. Уральская, 144  
тел./факс: (8612) 10 18 40  
[dominant\\_kr@mail.ru](mailto:dominant_kr@mail.ru)

### Самара

**Роспосуда**  
Московское шоссе, 228  
ТЦ "Твой Дом"  
тел./факс: (846) 926 15 00  
[samara@rosposuda.com](mailto:samara@rosposuda.com)





# Art Craft

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ**  
[www.artcraft.com.tr](http://www.artcraft.com.tr)



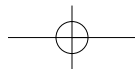
**Представительство в России**  
**Classic-Center**  
**127591, Россия, Москва, ул. Дубнинская, 79/2**  
**Тел.: (+7 495) 363-0077**  
**Представительство на Украине**  
**Pe Shtil/Одесса**  
**Тел.: +380 482 358035**





## ПЕРЕЧЕНЬ ВЫСТАВОК ПО ПОСУДНОЙ ТЕМАТИКЕ

1	3-я Предновогодняя международная ювелирная выставка-продажа "Ару - Астана - 2006".	21.12.06 23.12.06	Астана	Казэкспо	Ювелирные изделия, сувенирная продукция; столовая посуда в ювелирном исполнении.
2	"Рождественские сюрпризы - 2006"	21.12.06 23.12.06	Тверь	ОАО Экспо Тверь	Подарки, игрушки, сувениры; предметы интерьера, сервировка стола, посуда, продтовары.
3	ЗОЛОТОЕ РОЖДЕСТВО - 2006	22.12.06 29.12.06	Санкт-Петербург	ЛЕНЭКСПО	Посуда, косметика, парфюмерия, изделия из меха и кожи.
4	INNOWA - 2007	05.01.07 08.01.07	Дортмунд (ФРГ)	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH	Стекло, фарфор, керамика, предметы искусства, ремесленные товары, канцелярские товары и цветочные аксессуары.
5	19-я Московская международная ярмарка Консумэкспо - 2007	15.01.07 19.01.07	Москва	Экспоцентр	Посуда из хрусталя, стекла, фарфора, керамики; столовые приборы, предметы сервировки стола; посуда из металла, пластмассы, эмалированная посуда; кухонные принадлежности; кухонная мебель и предметы интерьера.
6	Top Drawer - 2007	15.01.07 17.01.07	Лондон	P & O Events Ltd.	Ярмарка декора, товаров для дома, подарков и аксессуаров.
7	MACEF 2007` 1	19.01.07 22.01.07	Милан (Италия)	Fiera Milano International	Товары для обустройства дома
8	Международная выставка Showcase Ireland 2007	21.01.07 24.01.07	Дублин	Expo Exhibitions Ltd.	Драгоценности, посуда для дома, цветоводство.
9	Европейский профессиональный салон Maison & Objet 2007 (зима)	26.01.07 30.01.07	Париж	SAFI-Salons Francais et Internationaux	Технологии оформления домашнего интерьера; столовое серебро, ножи, столовые приборы, хрусталь, декоративные украшения для оформления стола; глиняная, оловянная, стеклянная посуда; фарфор, столовые приборы повседневного пользования; керамика, стекло; коллекционные изделия.
10	Выставка подарков и товаров для дома Forma Spring 2007	26.01.07 28.01.07	Хельсинки	Suomen Messut	Интерьер, дизайн, декор, подарки, сувениры, хозяйственные товары, стекло, посуда.
11	Creativ Salzburg 2007	02.02.07 04.02.07	Зальцбург (Австрия)	Messe Salzburg GmbH	Флористика, декоративные элементы, подарки, материалы (керамика, фарфор, стекло).
12	Международная выставка Ambiente Germany - 2007	09.02.07 13.02.07	Франкфурт	Messe Frankfurt	Предметы сервировки и декора стола: посуда, столовые приборы и аксессуары; подарки; предметы украшения интерьера.
13	Международная выставка "Подарок Санкт-Петербургу - 2007"	10.02.07 15.02.07	Санкт-Петербург	СИВЕЛ	Художественная керамика, фарфор, стекло; подарки и сувениры; произведения изобразительного искусства.
14	7-я межрегиональная выставка "Умный дом - 2007"	15.02.07 18.02.07	Пермь	ВЦ "Пермская ярмарка"	Инженерные, коммуникационные и интеллектуальные системы для дома, бытовая техника, хозяйственно-бытовые товары.
15	6-я специализированная оптово-розничная выставка-ярмарка "ХозБыт - 2007"	20.02.07 24.02.07	Казань	ОАО "Казанская ярмарка"	Хозяйственно-бытовые товары.

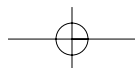


# Тема номера: СТЕКЛО



## ООО " КРОСНО СА "

адрес: 3-я ул. Ямского поля, д.2, корп.26, 1-й под., 3-й эт. 125124, Москва, Россия  
тел./факс +7 (495) 609-69-67    [www.krosno.ru](http://www.krosno.ru)    e-mail: [market@krosno.ru](mailto:market@krosno.ru)



- 5**  
**Перечень выставок по посудной тематике**
- 8**  
**Новости**
- 21**  
**Наши партнеры**  
Профессия - удивлять
- 22**  
**Зарубежный опыт**  
Близко! Удобно!  
Привлекательно!
- 23**  
**Стильные штучки**
- 26**  
**Выставки**  
Tendence Lifestyle: модно, стильно, нарядно!
- 28**  
Постижение  
Кантонского Дао
- 34**  
Весна в Бирмингеме
- 36**  
**Тема номера**  
Пищевая стеклотара: ситуация на российском рынке
- 38**  
Стекольный рынок России боится Востока, а не Запада
- 40**  
Рынок стеклянной посуды: импорт растет
- 42**  
"Стеклянные" бренды
- 46**  
Прозрачный бизнес
- 50**  
**Производители**  
"Арти-М". Лучшее приходит первым
- 52**  
Октябрьский фарфор: европейское качество по доступным ценам
- 54**  
**Дистрибьюторы**  
"Ламира": новые грани интерьера
- 56**  
"Топ Стиль Групп" - построение бренда
- 58**  
SEET предлагает вашему вниманию
- 60**  
"Гранд Элитар" представляет...
- 62**  
**Металл**  
Самурайские секреты на вашей кухне
- 64**  
**Стекло**  
Дом красивой посуды из стекла
- 66**  
**Фарфор**  
Баварский фарфор для министров и королей
- 68**  
**Розничная торговля**  
Скандинавский дизайн, сделано в Китае
- 70**  
**HoReCa**  
Рестораны и рестораторы
- 74**  
**Особые материалы**  
Кухонный натурализм
- 76**  
Силиконовая посуда - панацея или дорогостоящая альтернатива
- 78**  
**Упаковка**  
Инновационная упаковка - это выгодно!
- 80**  
**Посуда и техника**  
Прихотливая стеклокерамика
- 82**  
**Хочу все знать**  
Посуда бьется к счастью
- 84**  
**История**  
Стеклянная история
- 86**  
Хрустальный звон
- 88**  
**Страница юриста**  
Правовая защита бизнеса
- 89**  
**Сканворд**
- 91**  
**Subject Collection**
- 92**  
News
- 94**  
Situation at the Ceramics Market: what figures say
- 96**  
New Name in Decoration
- 97**  
Production Technology
- 98**  
Cut Glass for the Magic Potion
- 100**  
Lay of Glass Bottle
- 102**  
Gift Season
- 105**  
Conferences in Cologne, Hamburg, Paris and Vienna



## РЕКЛАМНАЯ СЛАВА ПОСУДЫ LA ORALA



Любопытное позиционирование рекламной кампании для посуды La Orala продемонстрировали в Индии. Поскольку в этой удивительной стране очень много вегетарианцев, слоган рекламной кампании звучит так: "Вегетарианцы любят свою пищу больше на La Orala". На картинке - масса тарелок изображает любимые вегетарианцами продукты: лук, огурец, морковь.

## СДЕЛАНО ИЗ ТЫКВЫ



Прошедшим летом в Буэнос-Айресе состоялась необычная выставка, посвященная традиционному аргентинскому чаю - мате. Здесь можно было увидеть около 600 видов фаянсовой посуды, из которой пьют этот удивительный напиток. В самой южноамериканской стране чашу для мате называют "**калебаса**", то есть "сделанная из тыквы". Сегодня в стране нет семьи, у которой в доме не было бы такого чайного "сервиса".

## С DINO ВАШ ДЕСЕРТ ВСЕГДА В ФОРМЕ!

Больше вас не постигнет разочарование при переворачивании десерта и выкладывании его из формы. Вы сможете приготовить излюбленный пудинг в кастрюле. А затем перельете смесь в форму и поставите в холодильник для охлаждения. Используя набор **Dino il Salvabudino** от **Guardini**, после охлаждения просто снимите крышку и выложите ваш шедевр на блюдо. Благодаря отверстиям в форме воздух беспрепятственно попадает внутрь и предотвращает прилипание десерта к стенкам. Поэтому ваш пудинг сохраняет первоначальный вид.

Dino идеально подходит и для пудингов из готовой смеси, и для десертов, приготовленных по вашему эксклюзивному рецепту.



## БЕЙТЕ ПОСУДУ на здоровье!

В китайском городе Нанкин открылся необычный бар, где можно не только подкрепиться, но и выплеснуть свои негативные эмоции. Клиентам бара "Восходящее солнце" дозволяется бить официантов и посуду. В баре работают 20 мужчин, все они носят защитную одежду и прошли специальную физподготовку. Замечено, что чаще всего сюда заходят женщины. Стоимость обслуживания составляет около 50-300 юаней (около \$6-37). Мерилом стоимости обслуживания служит степень буйства посетителя, **сообщает НТВ**.

## STEELITE ЗАПУСТИЛ "летающие" тарелки

Концептуально новая форма тарелки недавно разработана дизайнерами фабрики Steelite (Великобритания). Оригинальность заключается в ее эксклюзивной форме, напоминающей летающую тарелку. Предлагается 3 вида рабочей поверхности диаметром 30 см. Каждый имеет выемку округлой формы и пригоден для подачи как первых, так и вторых блюд, а также блюд национальных кухонь. Благодаря своей ультрамодной форме тарелки уже вызвали интерес наиболее прогрессивных заведений HoReCa, **сообщили в компании INA-International**.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ сократила выпуск полимеров

Согласно данным британского агентства рыночной информации (AMI), с 2003 года число производителей пластика методом выдувного формования в стране сократилось на 14%. Как следует из доклада AMI, в последние три года продолжалось перемещение заводов по выпуску полимерных изделий методом выдувного формования в Восточную Европу и страны Дальнего Востока. На сокращение индустрии также повлияло закрытие многих британских предприятий, выпускающих автоматическое оборудование. Кроме того, к закрытию полимерных производств в Великобритании приводит объединение компаний в более крупные холдинги. В результате в стране происходит сокращение потребления полимеров. По прогнозам AMI, за 2006 год этот показатель составит 750 тыс. тонн. При этом 50% этого объема будет приходиться на полипропилен.

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



# it's life. styled.

2 100 участников более чем из 40 стран  
60 000 посетителей более чем из 100 стран

Приобретайте инновационные изделия, знакомьтесь с интересными дизайнерскими решениями и узнавайте о разнообразных тенденциях образа жизни на всемирной выставке товаров для дома в Чикаго!

#### DINE & DESIGN

Товары для кухни и сервировки стола.  
Украшения для дома.

#### WIRED & WELL

Электроприборы и хозяйственные товары.  
Предметы гигиены.

#### CLEAN. CONTAIN & OUTDOOR DOMAIN

Клининг. Принадлежности для ванной душа.  
Товары для животных.  
Изделия для загородного отдыха.

#### GLOBAL CROSSROADS

Товары народов мира.

Основные тенденции.



INTERNATIONAL  
**HOME**  
&  
**HOUSE**  
**WARES**  
S H O W

2 0 0 7

При поддержке

INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION **IHA**

11-13 Марта 2007 · McCormick Place, Чикаго, США

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

Торговое представительство, Посольство США в России  
Миняева Елизавета, коммерческий специалист  
Тел.: +7-095-737 5030, факс: +7-095-737 5033,  
e-mail: [elizaveta.minyaeva@mail.doc.gov](mailto:elizaveta.minyaeva@mail.doc.gov)

# КОНСУМЭКСПО

19-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

2 0 0 7

15-19 ЯНВАРЯ

[www.consum-expo.ru](http://www.consum-expo.ru)



Россия, Москва,  
Центральный выставочный  
комплекс "ЭКСПОЦЕНТР"

10 Организатор:  ЭКСПОЦЕНТР

Тел.: (495) 255-37-32, 255-26-24

Факс: (495) 205-60-55

E-mail: [centr@expocentr.ru](mailto:centr@expocentr.ru), [gladkov@expocentr.ru](mailto:gladkov@expocentr.ru)

Интернет: [www.expocentr.ru](http://www.expocentr.ru)

Реклама

## ПОЮЩЕЕ блюдо

В эпоху CD и MP3 уже никто не использует виниловые пластинки в качестве звуконосителей. Так почему бы не применить их для других целей? **Вольфганг Шмольке** и **Моника Геле** собственноручно изобрели "звуковое блюдо". Наряду с пятью различными формами - подставка для писем, треуголка, звезда, цветок и медуза - дизайнеры спроектировали две модели ламп.



## ВСЕ ЦВЕТА ЭКЗОТИКИ в Brohan-Museum

В сентябре в берлинском Brohan-Museum проходила любопытная выставка венгерского фарфора и фаянса, а также керамических изделий мануфактуры **Zsolnay** из города Пекса. Изделия венгерских ремесленников в начале XX столетия не раз выставлялись на международных художественных выставках, ярмарках и пользовались большим успехом у коллекционеров. Отличительной чертой изделий мануфактуры Zsolnay являются фольклорные мотивы в росписи, глазурь, пестрая палитра красок. Искусствоведы полагают, что изделия мануфактуры - одни из лучших образцов восточноевропейского модерна в декоративно-прикладном искусстве, пишет "Русский Антиквариат".

## РОГ ИЗОБИЛИЯ на кухонном столе

Дизайнеры американской компании **DSprout Home** представили свою новинку - пиалы, сделанные из рогов индийского буйвола. Совершенство формы изделия достигается путем нагрева и особой технологии полировки материала. Такие пиалы не только украсят интерьер любой кухни, но и станут оригинальным подарком для любителей колониального стиля.

## MARTELL ПРИВЕЗЕТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ БОКАЛЫ



Знаменитый дизайнер французженка **Андре Путман** выпустила ограниченную серию хрустальных бокалов для Коньячного дома Martell. Несколько сотен бокалов этой серии попадет и в Россию. Изделия по праву можно назвать подлинным произведением искусства. Весь технологический процесс создания бокалов осуществлялся только вручную и включал в себя выдув стекла и нанесение спиралевидной ленты, символизирующей бесконечную энергию и совершенство, то есть главные принципы философии Martell.

## СОРДЖЕНТЕ. КОГДА СТЕКЛО ПРИНИМАЕТ ФОРМУ...



Бренд "Бормиоли Рокко" - синоним качества, инноваций и дизайна - бесспорно является одним из основных представителей "made in Italy" в мире посуды.

Благодаря постоянным инвестициям в передовые технологии, группа "Бормиоли Рокко" остается лидером итальянского рынка и одним из основанных игроков международного уровня.

Линия бокалов "Сордженте" - один из новых успешных проектов "Бормиоли Рокко" в области "дизайнерских" стаканов необычных форм. Дизайн напоминает движение падающей воды. Уникальные линии изделий с необычными изгибами, застывшие в прозрачном или голубом стекле делают бокал неповторимым.

В 2006 году серия вышла в форматах DOF и Cooler, сразу заслужив огромный успех у покупателей.

Совсем недавно линейку дополнили емкости для воды (34 дл) и ликеров (7 дл).





## МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ ЗА ЛУЧШИЙ ДИЗАЙН!



Международная выставка Ambiente, проходящая в самом деловом городе Германии - Франкфурте-на-Майне, приглашает экспонентов принять участие в международном дизайнерском состязании DESIGN PLUS 2007.



Конкурсные работы отбираются по следующим параметрам: оформление, функциональность, технические данные, экологические показатели, а также общая концепция продукта. Все заявленные товары проходят тщательный отбор профессиональным жюри, в состав которого входят специалисты в области маркетинга, продажи и сбыта товаров, эксперты по дизайну, СМИ.

Для участия в конкурсе отбирается продукция, привлекательная не только по своему внешнему виду, но и имеющая ряд неоспоримых технических, инновационных, функциональных и дизайнерских преимуществ. Продукт должен быть уникален, произведен с использованием новых или хорошо знакомых, но интересно скомбинированных материалов.

Еще одним немаловажным условием участия в конкурсе является срок пребывания товара на рынке. Продукт должен быть не только произведен компанией, подавшей заявку на участие, но и быть новым! Концепцию соревнования можно свести к одному слову - актуальность. Именно поэтому строгим временным критерием является срок пребывания товара на рынке. По мнению жюри, он не должен превышать двух лет.

Впервые конкурс был проведен в 1985 году, и до сих пор он является одним из самых значимых событий франкфуртской ярмарки.

Основная цель DESIGN PLUS - популяризация креативных решений в сфере "товары для дома".

Заявки на участие принимаются до 1 декабря 2006 года!

Конкурс проводится в рамках выставки Ambiente 2007.

Презентация номинированных на премию товаров пройдет с 9 по 13 февраля 2007 года в Международном выставочном центре во Франкфурте-на-Майне в фойе зала № 5.1/6.1.

Российские экспоненты могут пройти процедуру регистрации на участие в конкурсе DESIGN PLUS 2007 по тел. +49 69 75 75-6082 либо отправить заявку по факсу или электронной почте: +49 69 75 75-67 57, e-mail: kerstin.maenner@messe-frankfurt.com. В теме сообщения необходимо указать: DesignPlus\_Anmeldung



## RPC ПРЕДСТАВИЛА ЭРГОНОМИЧНЫЙ КОНТЕЙНЕР

Компания **RPC Bebo** (Германия) представила новый пищевой контейнер для продуктов быстрого приготовления, который позволяет аккуратно вынимать еду после разогрева в микроволновке (не обжигая рук). Разработка представляет собой полипропиленовый поддон со специальными эргономичными выемками по краям. Новинка подходит не только для разогревания еды, но и для ее хранения в морозилке, *сообщает Unipack.Ru*.

## БОКАЛ С КОЛЕЧКОМ!



В ассортименте бренда **Tescoma** впервые появились хрустальные бокалы. При их изготовлении - а делаются все бокалы вручную - используется гладкий, прозрачный качественный хрусталь. Причем он не теряет своей прозрачности даже после мытья в посудомоечной машине с применением химических средств. Края бокалов усилены, что предохраняет их от сколов. Классический дизайн и красивая упаковка делают хрусталь от Tescoma незаменимым как на ужине для двоих, так и на праздничной вечеринке.

Чтобы не перепутать бокалы во время веселой party, Tescoma, как всегда, придумала оригинальную вещицу - колечко, а точнее, много силиконовых колец разного цвета. Достаточно надеть колечко на ножку бокала - и он "приватизирован" до конца вечера. Tescoma снова доказала: с ней удобно как на кухне, так и на фуршете!

**Компания приглашает Вас посетить ее стенд на выставке "КонсумЭкспо 2007".  
Номер стенда: 1 E 75**



## ВСТРЕЧАЕМ Новый год с богемским стеклом!

Уникальную коллекцию SALOMA, как будто специально созданную для встречи Нового года, Рождества, Дня Святого Валентина и других радостных зимних праздников, представляет компания BOHEMIA CRYSTALEX TRADING. Серия SALOMA включает в себя бокалы разной величины, изящные винные стаканы, удобный набор для вина, а также набор подсвечников. Все эти изделия из богемского стекла помогут придать любому банкету или ужину романтическую атмосферу.

В следующем, 2007 году компания предложит еще множество других оригинальных и модных коллекций. Новые дизайны служат цели максимально приблизиться к пожеланиям клиентов, к тому, каким они хотят видеть всемирно известное богемское стекло в новом году.



## ARC-International



С октября 2006 года компания ARC-International, мировой лидер в производстве посуды из стекла запустила в продажу фарфор под уже известным и зарекомендовавшим себя брендом Luminarc. Коллекция представлена 12 линейками посуды для ежедневного использования (на фотографии - линия - ANTHURIUM), каждая из которых со-

четаает в себе подлинное качество Luminarc и доступность цены. В дальнейшем компания ARC International планирует расширение фарфорового ассортимента.

Как и в случае со стеклянными изделиями, ARC-International убеждена, что и фарфоровая продукция Luminarc будет по достоинству оценена даже самыми искушенными покупателями.

## СИСТЕМА сертификации ресторанов

В Токио приняли решение объявить войну поддельным ресторанам японской кухни за рубежом, которые порочат доброе имя национальной кулинарии. В этой связи будет создан совет экспертов для разработки системы сертификации иностранных ресторанов, претендующих на право подавать посетителям суши, сашими, якитори и другие специфические японские блюда. Только наличие диплома этой организации будет свидетельствовать о подлинности японского ресторана. Предполагается, что введение системы сертификации будет способствовать экспорту японских сельскохозяйственных продуктов, полуфабрикатов и посуды, **сообщает ИТАР-ТАСС.**



**LATVIJAS KERAMIKA A**

ООО "Латвияс керамика А"

Адрес: Латвия, г.Елгава, ул. Ригас 67,

www.keramika.lv e-mail: keramika@lk.apollo.lv

тел.+3713022868 факс +3713020769

# КОМПАНИЯ INHESION INDUSTRIAL CO., LTD



Компания Inhesion Industrial Co., Ltd. планирует выйти на российский рынок в 2007 году. Компания заинтересована в оптовых и розничных покупателях, расширении дистрибьюторской базы и сотрудничестве с региональными клиентами.

**Компания SEET** - специалист в области посуды и декора, эксклюзивный представитель в России, СНГ и странах Балтии бразильских заводов, выпускающих изделия под марками **MARINEX, WHEATON, VILA RICA, CIV, DECORGLASS**, продукция которых зарекомендовала себя своими высокими потребительскими качествами благодаря использованию новейших технологий в производстве, **представляет** вам своих новых партнеров в 2007 году: бразильские заводы **LUVIDARTE, CAMBE, ARTBEL** и **SAO MARCOS**, а также завод в Таиланде **OCEANGLASS**.

SEET, имея многолетнюю практику работы по прямым поставкам на условиях FOB из Бразилии и Таиланда, приглашает к сотрудничеству дистрибьюторов из России, СНГ и Балтии. Постоянно обновляющийся и расширяющийся ассортимент, налаженная логистическая структура заводов-производителей, а также их стремление максимально адаптировать ассортимент и сервис к стране-потребителю помогут вам расширить сферы вашего бизнеса.

**Для ознакомления с ассортиментом приглашаем вас посетить наш стенд на "КОНСУМ-ЭКСПО-2007" в Экспоцентре на Красной Пресне с 15 по 19 января, номер стенда E80 в павильоне 1.**

За любой дополнительной информацией вы можете обратиться, позвонив по телефону в Москве +7 (495) 235-67-03, или по e-mail [glassworld@orange.fr](mailto:glassworld@orange.fr)

## SEET ПРЕДСТАВЛЯЕТ...

[glassworld@orange.fr](mailto:glassworld@orange.fr)

**Marinex**

[www.saint-gobain-santamarina.com.br](http://www.saint-gobain-santamarina.com.br)

CERÂMICA  
**Vila Rica**  
LTDA

[www.ceramicavilarica.com.br](http://www.ceramicavilarica.com.br)

**Decor glass**  
Brasil

[www.decorglass.com.br](http://www.decorglass.com.br)

**Ocean**<sup>®</sup>  
Life's pleasure

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

**WHEATON**

[www.wheatonbrasil.com.br](http://www.wheatonbrasil.com.br)

**civ**

[www.civ.com.br](http://www.civ.com.br)



Cristais São Marcos

*Molinari*  
DESIGN

[www.cristaissaomarcos.com.br](http://www.cristaissaomarcos.com.br)

**Luvidarte**

[www.luvidarte.com.br](http://www.luvidarte.com.br)

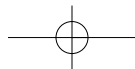
CRISTAIS  
**CAMBÉ**  
Tradição e Arte  
Desde 1953

[www.cambe.com.br](http://www.cambe.com.br)

**ARTBEL**  
CERÂMICA

[www.artbel.com.br](http://www.artbel.com.br)

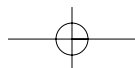




Ambiente | February 9<sup>th</sup>-13<sup>th</sup>, 2007  
Booth 10.0 A21



**INHESION**  
galerie de cadeau



## "ПОСУДОВЪ"



Оптовая компания "Посудовъ" предлагает вашему вниманию широчайший ассортимент изделий из керамики, фарфора, стекла, пластика, дерева и металла по самым доступным ценам. Здесь вы найдете не только чайные и кофейные сервизы на любой вкус, но и столовые приборы, кухонные при-

надлежности, сувенирную продукцию, разнообразные товары для дома и быта - всего более 5 тыс. наименований!

Для удобства клиентов наш офис, демонстрационный зал (500 кв.м) и склад находятся по одному адресу: Москва, м. Варшавская, Каширский проезд, д. 17, 3-й этаж (схему проезда вы можете посмотреть на сайте [www.posudov.ru](http://www.posudov.ru)).

Приглашаем вас в гости ознакомиться с образцами продукции и обсудить условия сотрудничества за чашечкой кофе с понедельника по субботу!

А с 15 по 19 января мы ждем вас на выставке "КонсумЭкспо" в павильоне №1, стенд 1А36!

Тел. (495) 223-42-92 (многоканальный)

e-mail: [info@posudov.ru](mailto:info@posudov.ru)

**До скорой встречи!  
Ваш "Посудовъ"**

## УСПЕШНЫЙ ПРОЕКТ СУАЛа

Группа СУАЛ ввела в эксплуатацию новый завод **Scovo** по производству алюминиевой посуды с антипригарным покрытием. Инвестиции в проект составили \$16 млн. Как сообщили в пресс-службе **ОАО "СУАЛ-Холдинг"**, завод Scovo возведен в 4 км от г. Ступино (Московская область) в 15-месячный срок. В течение 2006 года на новом заводе должно быть произведено 0,5 млн. единиц продукции. С выходом в 2007 году на проектную мощность от 5,5 до 6 млн. единиц посудных изделий в год Scovo планирует обеспечить более чем двукратное расширение бизнес-направления, которое в группе представляет завод "Демидовский". Планируется, что общий годовой объем производства посуды с антипригарным покрытием обоими предприятиями к 2009 году достигнет 10 млн. единиц продукции широкого ассортимента - от изделий класса премиум до посуды массового сегмента.

С целью использования мирового опыта в сфере разработки антипригарного покрытия к консультативному участию в процессе изготовления оборудования были привлечены концерны Du Pont и Akzo Nobel. В дальнейшем они будут партнерами Scovo по поставкам антипригарного покрытия. Поставщиками основного сырья станут три ведущих российских производителя алюминиевых полуфабрикатов: Каменск-Уральский металлургический завод, Самарский металлургический завод и Ступинский металлургический комбинат. На заводе Scovo будет действовать система менеджмента качества ISO 9001:2000 и система экологического менеджмента ISO 14001.

## ДОМО ПРОВОДИТ ребрендинг и покупает "КГБ"

Торговая компания ДОМО (Казань) планирует провести ребрендинг собственных и франчайзинговых магазинов. В пресс-службе компании сообщили, что реализация плана будет осуществлена в течение полутора лет. В переформлирование магазинов компания планирует инвестировать около \$10 млн. Обновятся логотип и фирменная символика магазинов сети. Фирменными цветами ДОМО теперь выбраны красный и зеленый.

Первый магазин ДОМО открылся в Нижнем Новгороде в 2005 году. Всего в Нижегородской области работают четыре магазина сети.

Совсем недавно ДОМО приобрела одного из заметных участников хантымансийского рынка бытовой техники - сеть магазинов "КГБ" ("Качество - гарантия благополучия"), объединяющую 4 магазина общей площадью более 3 тыс. кв.м в городах Сургут, Лянтор и Когалым в Западной Сибири.

Со слов директора по развитию ТК ДОМО Рафаила Муратова, выкуп 100% долей в уставном капитале "КГБ" позволит ДОМО начать завоевание нового перспективного региона с хороших стартовых позиций. Переименование магазинов "КГБ" в ДОМО ожидается не раньше февраля 2007 года. Однако до этого времени торговые залы "КГБ" уже будут частично переформатированы в соответствии со стандартами компании ДОМО.

На сегодняшний день торговая сеть ДОМО насчитывает 80 магазинов в 13 регионах России. В 2005 году совокупный товароборот торговой компании составил \$176 млн. В число направлений деятельности компании входит оптовая торговля бытовой электроникой, развитие сети магазинов по продаже книг, производство фарфоровой посуды, девелоперство торговых центров и многое другое.

*По материалам ИА INFOLine*

## ЭЛИКОР ОТКРЫЛ 22-й "Коралл"

Группа Эликор открыла 22-й магазин сети "Коралл" в Орловской области. Как и в других магазинах сети, здесь представлен большой выбор товаров для дома и подарков. Посуда торговой марки "Коралл" производится на заводах Украины, Испании и Китая. В ассортименте около 3 тыс. наименований, более 200 ежемесячно обновляемых деколей.



## "РЕСТЛАЙН" вступила в ТПП

Компания "Рестлайн", специализирующаяся в области комплексного оснащения предприятий индустрии гостеприимства, вступила в Торгово-промышленную палату Санкт-Петербурга.

### Справка.

Компания "Рестлайн" появилась в Санкт-Петербурге в 1999 году. Сегодня в торгово-выставочном комплексе компании на площади более 1 300 кв.м представлена продукция ведущих производителей Германии, Франции, Италии, Швеции, Англии, Финляндии, Чехии, Турции, Китая, Латвии и других стран.

## КРУЖКИ ДЛЯ МВД

Компания "Северсталь-Эмаль" выиграла открытый конкурс на поставку имущества продовольственной службы для нужд Министерства внутренних дел Российской Федерации. По условиям тендера предприятие обязано поставить 33 тыс. стальных эмалированных кружек емкостью 0,4 л. Это был первый опыт участия предприятия в подобных тендерах для государственных структур. В дальнейшем ООО "Северсталь-Эмаль" планирует развивать это направление и участвовать в различных государственных конкурсах на постоянной основе.

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

## НОВЫЙ ПАРТНЕР "Ростов-Посуды"

Компания "Ростов-Посуда" получила право представлять интересы итальянской фирмы **Vetzeria di Borgonovo S.p.A.** на юге России. В ассортименте известного итальянского завода широкий выбор кружек из высококачественного итальянского стекла, предметы для сервировки стола - тортницы, бананницы, подарочные наборы для чая и многое другое.



## ВСЯ ГАММА ПОЛИПРОПИЛЕНОВ

В ОАО "Нижнекамскнефтехим" (Татарстан) введена в эксплуатацию линия по производству полипропилена мощностью 180 тыс. тонн в год.

В 2003 году между ОАО "Нижнекамскнефтехим" и итальянскими фирмами **Tecnimont** и **Basell** был подписан Меморандум о взаимопонимании в отношении создания в Нижнекамске производства полипропилена. Basell предоставил одну из самых передовых технологий - "Сферипол", а базовое и детальное проектирование, а также поставку оборудования и материалов осуществила компания Tecnimont. В настоящее время нижнекамские нефтехимики владеют лицензией на выпуск более 80 марок полипропилена. На заводе полиолефинов будут производить всю гамму полипропиленов: гомополимеры, термополимеры, статистические и ударопрочные сополимеры. Этот перспективный вид пластика, называемый "королем пластмасс", используется в производстве бытовой техники, тары, упаковки и одноразовой посуды методом экструзии, литьевого или пневмоформования.

По материалам пресс-службы компании

## К 25-ЛЕТИЮ МУЗЕЯ ДЕКОРАТИВНОГО ИСКУССТВА



С сентября по ноябрь Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства проводил юбилейную выставку "**Наша коллекция**", приуроченную к 25-летию музея. В настоящее время в фондах музея находится более 120 тыс. экспонатов, но только незначительная часть из них представлена в постоянной экспозиции и демонстрировалась на временных выставках.

Выставка "Наша коллекция" была призвана показать многообразие и уникальность собрания музея. Так, отдел керамики выставлял свою богатейшую коллекцию, собранную за 25 лет, пополненную также замечательными образцами из фондов Музея народного искусства и произведениями, приобретенными в последние годы. Это коллекция чайной посуды, включающая в себя редкие экземпляры изделий частных фарфоровых предприятий России XIX столетия, а также мелкая пластика небольших фарфоровых заводов района Гжели. В ряду уникальных предметов сервиз завода Юсупова в Архангельском, керамика западноевропейской анималистической пластики ведущих европейских фарфоровых производств рубежа XIX-XX веков, коллекции агитационного фарфора и художественного фаянса 1920-



30-х годов, а также уникальные произведения Конаковского фаянсового завода имени М.И. Калинина 1920-30-х годов - периода, в котором происходит становление нового стиля в фаянсе.



## РЕСТОРАН ЭКСПО КИЕВ-2006

8-11 ноября в Киеве прошла 7-я Международная специализированная выставка "Ресторан ЭКСПО Киев - 2006". В разделе "Комплексное оснащение заведений общественного питания" свою продукцию представила компания "Верми Гастро Машинен". Основанная в 2006 году компаниями **Vermi** (Германия) и "Сухаревка", сегодня она является обладателем эксклюзивных прав на территории Украины на торговые марки **RADA, Kuechenbach, BKW**. Также в ассортименте компании широко представлена продукция таких европейских марок оборудования для ресторанов, посуды и инвентаря, как **Paderno, Pintinox, Desmon, Olis, Unox, Tognana, Sambonet, Monetti** и других.

## ЗАКРЫЛСЯ ЗАВОД!

Знаменитый своей посудой далеко за пределами Украины **Будянский фаянсовый завод, не дожив год до своего 120-летнего юбилея, закрылся**. Официальные причины - миллионные долги предприятия, неконкурентоспособность с дешевой китайской продукцией и подорожание энергоресурсов.

В поселке Буды живут целые династии потомственных работников завода - скульпторы, живописцы, токари. На предприятии работали их деды, отцы и собирались работать их дети. Расписывать посуду учат даже в местной школе, вместе с дипломом о среднем образовании выпускники получали профессии живописца и токаря.

Именно на этом заводе в 60-х годах скульптор Галина Кломбицкая придумала малогабаритную тарелку, которая была в каждом доме, на каждом предприятии общепита.

Как пишет АТН, вариантов развития событий несколько: либо распродажа имущества по частям разным собственникам, либо одному, а возможно, и создание нового производства.

## ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДОГОВОР С «РЕСТАВРАТОРОМ»

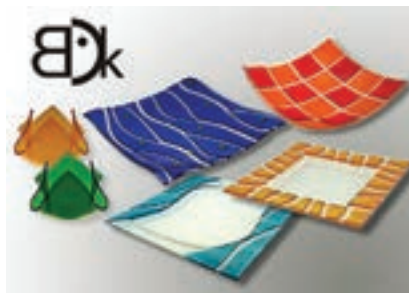


Российская торговая компания "Реставратор" специализирующаяся на продаже столовых приборов и металлической посуды заключила эксклюзивное дилерское соглашение на три года с испанским производителем "Castey Soccio S.L." о дистрибуции посуды Castey на территории Российской Федерации.

Фабрика "Castey Soccio S.L." - ведущий производитель и поставщик литых сковород и кастрюль из алюминия с антипригарным покрытием "Teflon Platinum", известных в мире под торговой маркой "Castey". Фабрика основана братьями Барберри-Кастей в 1565 году в Барселоне. Вся посуда изготавливается только в Испании. Отличительная особенность этой посуды - высочайшее качество производства, высокие потребительские свойства, отличный дизайн посуды. Дизайн посуды разработан специально для фабрики "Castey" известным дизайнером интерьеров, коллекций мебели и осветительных приборов Jorde Pensi, лауреатом Национальной премии Испании в области дизайна.



## BDK-GLASS НАШЛА официального дистрибьютора



Компания "Комплекс-Бар" стала официальным дистрибьютором чешской компании BDK-GLASS, которая разрабатывает и выпускает уникальное стекло. Оно изготавливается по новой технологии "фьюзинг", позволяющей создавать посуду и предметы сервировки стола различной фактуры и цветовой гаммы. Стекло не подвержено старению, имеет оригинальную форму и не меняет цвет с течением времени. Варьирование температурных режимов при обработке стекла позволяет создавать неповторимые формы. Компания BDK-GLASS была основана в 1991 году и изначально ориентировалась на ручную обработку стекла. Уже более десяти лет технология "фьюзинг" успешно развивается и распространяется на территории США, Франции, Германии, Италии. Восемьдесят процентов продукции, выпускаемой BDK-GLASS, экспортируется в страны Европы и Северной Америки. Благодаря новому партнерству ассортимент компании "Комплекс-Бар" пополнился оригинальными изделиями для повседневного использования и декорирования помещения: разнообразными блюдами, подносами, тарелками, стаканами, подсвечниками и многим другим.

## НОВИНКИ от CALVE

Компания CALVE, производитель посуды и кухонных аксессуаров, представила новый линейный ряд чайников, наборов ножей и термосов. Всего в линейном ряду добавлено более 20 моделей из нержавеющей стали.



## МЕНАЖНИЦЫ и соусники от компании ПИК

Фирма ПИК представила менажницы и соусники из линейки профессионального фарфора **CHN & CHN**. Среди них и новинки - два соусника: двухсекционный (120x70 мм) и четырехсекционный (140x90 мм). Подавая приправы и соусы в разных сочетаниях, можно менять цветовую гамму стола и вносить в сервировку динамику. Еще две интересные новинки - составные менажницы. Одна состоит из пяти не похожих друг на друга секций, другая - из одинаковых секций четырехугольной формы. Все изделия имеют модные изогнутые контуры. Элементы этих менажниц расставляются по типу пазлов в любых сочетаниях. Каждый из элементов можно использовать не только для соусов и приправ, но и как небольшой красивый салатник.

## "ПЕРФИ": теперь на Урале

В октябре начал свою работу новый филиал компании "Перфи" в Екатеринбурге. Открытие филиала позволит учесть все особенности рынка оборудования в регионах и более качественно ориентироваться в потребностях клиентов, повысит качество подготовки и реализации комплексных проектов. В филиале "Перфи Урал" будут представлены все услуги головной компании "Перфи".

## "ВОНЕМИА ПЛЮС" расширяется

В 2007 году количество магазинов "**ВОНЕМИА классическая посуда**" увеличится вдвое. Они откроются в Ульяновске, Волгодонске, Санкт-Петербурге и других городах. Компания "ВОНЕМИА Плюс" активно развивает систему франчайзинга, по которой открыто уже 6 магазинов. Первый магазин появился 2 года назад, сейчас к открытию готовится седьмой. Формула франчайзинга от ВОНЕМИА включает в себя товарное и программное обеспечение, специальное торговое оборудование, фирменный мерчандайзинг и оформление витрин, обучение и аттестацию персонала, вывеску магазина и единую программу продвижения. На сегодняшний день в России работают 20 магазинов этой торговой сети - в Краснодаре, Ставрополе, Самаре и других городах.

*По материалам ИА "Альянс Медиа"*

## Расширена линейка продукции торговой марки Jardin D`Or

Торговая марка Jardin D`Or и ООО "**Реставратор**" расширяют подарочную линию посуды. Теперь покупателям будет представлена расширенная линейка подарков под общей торговой маркой Jardin D`Or. Ассортимент подарков будет включать в себя отдельную серию к праздникам Святого Валентина и День 8 Марта, а также новые модели корпоративных подарков.



Фото Н.Евременко

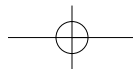
## MILLIONAIRE FAIR СНОВА В МОСКВЕ

С 27 по 30 октября в выставочном центре "Крокус Экспо" прошла Millionaire Fair - крупнейшая выставка товаров и услуг класса luxury. Особый интерес, по мнению организаторов, вызвали стенды с посудой из тончайшего хрусталя "Мозер". Такой посудой в торжественных случаях пользуется королева Великобритании Елизавета Вторая. Здесь же блюда из высококлассного серебра "Одио", которое использовалось в посуде для королевских особ Франции времен Людовика XIV, столовые приборы из богатейших домов мира.

## БОРЕМСЯ С ПОДДЕЛКАМИ!

Компания "**НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА**" обращает внимание своих клиентов на участившиеся случаи подделки продукции завода. В последнее время на рынке стала появляться посуда с антипригарным покрытием, производители которой заявляют, что состав применяемого ими покрытия и способ его нанесения аналогичен тем, которые используются на заводе "НЕВА-МЕТАЛЛ ПОСУДА" при выпуске сковород с полимеркерамическим покрытием ТИТАН<sup>ПК</sup>. На упаковках размещается информация и схема покрытия, полностью повторяющие содержание заводской упаковки для этой серии.

В действительности эти изделия не имеют ничего общего с покрытием ТИТАН<sup>ПК</sup>, уникальной запатентованной разработкой завода. Все товары, на упаковке которых содержится информация о полимеркерамическом покрытии, но отсутствует название завода и торговая марка PETROGRAND<sup>®</sup>, являются грубыми подделками, сообщили в пресс-службе завода.



## PROFMeeting: посуда и предметы сервировки-2006

**16 октября 2006 года в конференц-зале гостиницы "Русь" (г. Киев) состоялось концептуально новое деловое мероприятие "PROFMeeting: посуда и предметы сервировки - 2006".**

Организатором бизнес-форума выступила компания BTS, специализирующаяся на профессиональной работе по привлечению участников и бизнес-посетителей (байеров) на выставки и мероприятия нового для Украины формата one-to-one - PROFMeeting.

Название PROFMeeting происходит от английской фразы "Profit from every meeting", что в переводе означает "прибыль от каждой встречи". И действительно, за один день было проведено около ста переговоров между различными компаниями (производителями, дистрибьюторами и байерами), занимающимися посудой и предметами сервировки.

На деловой площадке участники встретились с компаниями-байерами со всей Украины, среди которых были представители крупнейших розничных сетей, таких как "Метро", "ИКЕА", "Простор", "Белая ворона", "Копилка", "Билла Украина", "Таврия-В", "Паттэрсон" и другие.

В число участников форума вошли крупнейшие компании-производители и дистрибьюторы посуды и предметов сервировки, такие как: Lumenflon s.p.a. (Италия), ООО "Биол" (г. Мелитополь), ООО "Вилла-Декор" (г. Днепрпетровск), ООО "Завод столовых приборов - ДСС" (г. Запорожье), ООО "Континент" (г. Днепрпетровск), ООО "Торговый Дом Кристалл" (г. Одесса), ЗАО "Славутский стекольный завод" (г. Славута), АОЗТ "Сумской фарфоровый завод" (г. Сумы), ООО "Тескома-Украина" (г. Одесса), ОАО "Труд" (Россия).

Деловое общение происходило на одной площадке в течение целого дня.

В рамках бизнес-форума "PROFMeeting: посуда и предметы сервировки-2006" состоялась конференция "Профессиональный взгляд на рынок посуды", благодаря которой участники и бизнес-посетители дополнили свой багаж знаний актуальной информацией по рынку посуды.



### Компания "Импакт Богемиа Трејдинг" расширяет ассортимент керамики VILA RICA



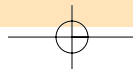
Бразильская керамика VILA RICA была выдвинута на российский рынок компанией "Импакт" сравнительно недавно, но сразу завоевала сердца покупателей. Изготовленная по современной итальянской технологии "1200" (сверхвысокая температура обжига), эта керамика прекрасно подходит для использования в быту каждый день: ее можно ставить и в микроволновую печь, и в обыкновенную духовку, мыть в посудомоечной машине.

Тарелки, кружки, миски для мюсли, чайные и кофейные пары, чайники, молочники, кувшины, масленки, блюда для запекания - таков разнообразный ассортимент керамики VILA RICA, выполненный в синем, желтом, терракотовом и кремовом (слоновая кость) цветах.

В конце года компания "Импакт"полнила коллекцию бразильской керамики новой эффектной цветовой гаммой - сочетанием крем-терракота (слоновая кость и терракота) и крем-табакко (слоновая кость и темно-коричневый). Специально для поклонников русской кухни в продаже появились керамические горшочки объемом 0,55 л, 1 л, 1,9 л. Покупателей приятно обрадует цена на серию VILA RICA - она значительно ниже, чем на аналоги.

Департамент оптовых продаж:  
107061, г. Москва,  
ул. Преображенский Вал, д.4  
Тел.: (495) 744-00-50  
www.impact.ru  
e-mail: impact@impact.ru

Весь товар сертифицирован.







Наши партнеры

# Профессия - удивлять **tescoma.**

**Приходилось ли вам чистить рыбу? Нет, не ножом, а специальным скребком. Или пользоваться безопасным прибором для нарезки лука? А без усилий снимать кожуру с грейпфрута приспособлением, созданным только для этого хитрого фрукта? Если да, то вы понимаете, как это удобно и просто. А если еще нет... Знайте: специальные инструменты изобретены и вы их можете приобрести!**

Удивить российского покупателя (особенно в крупных городах) достаточно трудно. Например, сложно придумать принципиально новую форму кастрюли, сковороды или столовых приборов. Но профессия, а вместе с ней и хобби работников компании, о которой пойдет речь в этой статье, как раз и состоит в том, чтобы удивлять. Сначала Tescoma (а именно этой чешской компании мы посвятим свой рассказ) смогла поразить местный рынок посуды и кухонных аксессуаров. Сейчас продукция марки Tescoma продается во всех частях света. Также официально Tescoma открыла свои представительства в таких странах, как Италия, Испания, Португалия, Россия, Украина, Польша и Словакия.

У компании Tescoma - своя отличительная особенность. Под одним брендом она сумела выпустить более двух тысяч наименований изделий, отличающихся европейским качеством. В сентябре 2005 года Tescoma стала обладателем сертификатов ISO 9001:2001 и ISO 14001:2005, которые подтверждают эффективность применения введенных систем менеджмента качества и менеджмента окружающей среды.

Однако подлинная изюминка компа-

нии - это разработка аксессуаров для кухни, превращающих банальный процесс стояния у плиты в увлекательный досуг. При этом все создаваемые изделия проходят жесткий дизайнерский конкурс.

В родном городе компании Злине, где находятся главный офис и логистический центр Tescoma, расположена дизайн-студия, оборудованная



до- ванная по последнему слову техники. Благодаря работающим здесь специалистам Tescoma из года в год занимает первые места на международных конкурсах Design Prestige и "Лучшее изделие года".

Представительство Tescoma в России остается верным своим профессиональным традициям, но при этом развивается с учетом особенностей российского рынка. Для удобства клиентов офис, showroom и склад размещены на одной территории. Здесь в любое время и в любом количестве (что немаловажно, особенно для крупных сетей) можно сделать заказ. Огромный ассортимент, уникальные изделия и дружеские отношения с партнерами - залог успешной работы компании в нашей стране. Поэтому спешите удивить себя и других вместе с Tescoma!

# Близко! Удобно! Привлекательно!

*В августе 2005 года Руперт Натер впервые ознакомился с новой маркетинговой концепцией*

*магазина Haus & Co., расположенного в городе Билефельд. А в ноябре того же года он уже был владельцем собственного магазина Haus & Co. общей площадью в 270 кв.м, расположенного в самом центре города Амберг.*

*Господин Натер утверждает: "Несмотря на то, что я оптимист, в первую очередь я бизнесмен. Уверен, что удобное расположение магазина, приятная обстановка, качественная продукция и выгодное соотношение между ценой и предоставляемой услугой являются основополагающими элементами для продажи в самом центре города".*



В концепцию Haus & Co. входят акционерный пакет, сервисный пакет и маркетинг. В маркетинговой политике особое внимание отведено бренду и названию магазина, расположению указателей, чтобы покупатель не стоял и не гадал, в какой части магазина ему купить тот или иной товар. Среди указателей отделов в магазине имеются сервисные доски с указанием касс приема платежей по кредитным картам, пунктов выдачи талонов на подарок или пунктов формирования так называемого "стола (списка) заказов" покупателя.

Магазин разделен на модульные блоки, оборудованные по последне-

му слову техники. Каждый сектор имеет свою тематическую направленность: посуда для приготовления пищи, выпечки, разделки и уборки помещения. Кроме того, все отделы магазина разделены по группам: товары для тех, кто только начинает готовить; для тех, кто уже освоил навыки приготовления пищи, и товары для профессионалов.

Особое внимание уделяется анализу ассортиментного ряда магазина. Периодически проводится анализ того, насколько приоритетно и выгодно расставлена продукция, как часто осуществляется технический контроль залов и оборудования, насколько вежливо общаются консультанты и удобно ли покупателям выбирать представленный товар.

Все вышеизложенные элементы контроля являются концепцией и основным принципом работы Руперта Натера, человека, постоянно совершенствующего элементы управления магазином розничной торговли, расположенным, что немаловажно, в самом центре города Амберга.

По его утверждению, открыв магазин в центре, он полностью обеспечил граждан всеми группами дефицитного для данной части города товара. Вся товарная группа представлена на витринах Haus & Co.

Ценовая политика наряду с маркетинговой занимает одну из ведущих позиций в работе успешного предпринимателя.

В магазине Haus & Co. покупателям предлагается товар по сниженным ценам, товар средней ценовой категории, а также товары от мировых производителей.





Стильные  
штучки



# Чарующая простота

*Простое и вместе с тем изысканное решение для стола, известное под именем My Table.*

Компания Guzzini давно сделала ставку на концепцию, разработанную известным дизайнером Антонио Циттерио, который акцентирует внимание на проектировании и создании коллекций для ежедневного пользования. Его проекты базируются на использовании материалов, не подверженных влиянию моды, и эргономичности.

Главное в серии My Table - это коллекция из стекла, в которую входят бокалы для воды, бокалы без ножки для белого и красного вин, коктейлей и шампанского, а также различные по форме и дизайну графины.



Привлекательная форма бокала добавит элегантности любому столу

## Возьми Junior!

*Для вашего малыша наступил тот самый волнующий день, когда он готов забыть о бутылочках с молочными смесями и попробовать съесть нечто взрослое с помощью твердой ложки? Для того, чтобы "боевое крещение" прошло как можно легче, компания Auerhahn разработала специальную серию Junior из матированной стали с соответствующим нежному возрасту названием.*

Серия состоит из двух наборов, каждый из которых был спроектирован с учетом детского строения челюсти. Первый набор включает в себя тонкую длинную ложку для стаканчика и круглую ложку. Второй набор состоит из круглой ложки (с регулирующим устройством) и вилочки. Последний набор входит в число новинок, представленных на выставке Ambiente. Помимо вышеперечисленных элементов в набор Junior входит дополнительная ложка особой формы с V-образным поперечным сечением. Данная форма позволяет малышу с легкостью справиться с йогуртом и различными молочными продуктами, упакованными в пластиковые формочки.



## Яйцо не остынет!

**Новшество из Шварцвальда!**

Вы хотели бы, чтобы ваш завтрак не остыл, пока вы доедете до работы? Нет проблем! Положите яйцо в футляр, и оно сохранит тепло в течение 2 часов.







Стильные  
штучки

# НОВЫЙ УМНЫЙ ПОМОЩНИК

*Вы не знаете, как снять шкурку с томата, если не опускать его в кипяток? У нас есть готовое решение! Воспользуйтесь гаджеткой от Zyliss.*

Особый нож для снятия кожуры с мягких овощей и фруктов поможет вам с легкостью и за считанные минуты очистить томат от кожуры. Для того чтобы сделать надрез или вырезать фигуру на овоще или фрукте, воспользуйтесь сверхострым наконечником гаджетки. Также он идеально подойдет для удаления маленьких темных точек на картофеле и яблоках. Благодаря своей эргономичной закругленной форме гаджетка очень удобна в применении.



# TWISTER,

**или  
неподражаемый прибор  
для колки орехов**

*Одни приборы для колки орехов имеют элегантную форму. Другие хорошо работают. Совсем немногие дарят вам ощущения, которые невозможно забыть.*

Прибор для колки орехов Twister от ODIN раскалывает орехи путем вращения. Технически весь процесс осуществляется за счет поворота оснований. С эстетической точки зрения прибор удивляет своей элегантностью и изящной простотой формы. Просто положите орех внутрь прибора, возьмите прибор за основания и легкими движениями кисти начинайте вращать их в противоположных направлениях. Иглы начнут вращаться, сжимая орех и увеличивая давление на его скорлупу, и орех раскалывается. Насколько просто действует Twister, настолько же сложен процесс его изготовления. Прибор практически невозможно подделать.



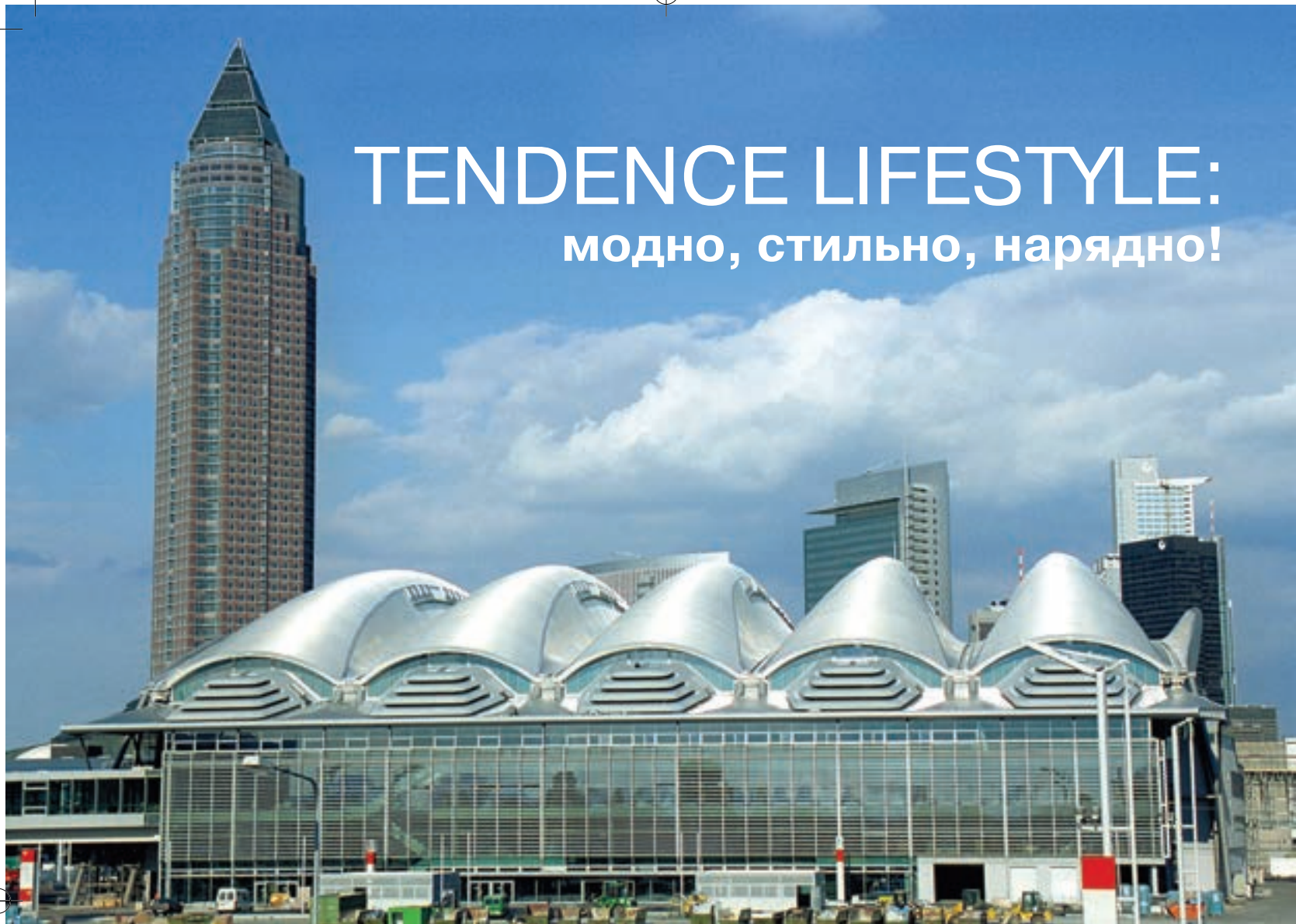


# DIVINE

**DIVINE** - это набор для масла и уксуса, соли и перца, неизменно притягивающий ваш взгляд. Все элементы набора весьма эргономичны. "Волшебные капсулы" созданы по задумке Джона Себастьяна, скульптора по миниатюрам. По его словам, коллекция для приправ и специй, а также уксуса и масла - это драгоценный камень, который украсит кухню и будет блистать всеми цветами радуги, подобно бриллианту. Серия **DIVINE** поражает своей функциональностью и продуманностью каждой детали. Благодаря встроенным в подставку магнитам элементы набора не выскочат и будут выглядеть аккуратно и элегантно.

**stelton**  
explore





# TENDENCE LIFESTYLE: модно, стильно, нарядно!

**В сентябре на выставочной площадке Франкфурта-на-Майне прошла очередная выставка *Tendence Lifestyle*. Число участников и посетителей перевалило за 80 тыс. (для сравнения: в прошлом году - 86 тыс. человек). 117 представителей со всего мира наслаждались красотой и заряжались вдохновением, отмечая высокий уровень организации этого мероприятия.**

Как и прежде, почти треть посетителей приехала из-за рубежа: США, Японии, Гонконга и других стран. В первую десятку европейских государств вошли Италия, Швейцария, Нидерланды, Австрия и Франция.

Выставка уже давно приобрела





## Выставки



рабочий характер. Компании заключают договора на поставку различных партий товаров, принимают заказы на будущее. Число экономических партнеров во время прохождения выставки может удвоиться.

**Статистика:** 3 200 участникам из 78 стран выставка обеспечила значительный рост продаж.

Кстати, в этом году впервые были представлены мебель, а также предметы интерьера и подарки.

Главное внимание уделялось, как всегда, новинкам. Поэтому последние коллекции имели особый успех. Причем здесь на них смотрят прежде всего с точки зрения конечного потребителя. О чем это говорит? Вилхем Сеибель-младший, генеральный директор Seibel Designpartner GmbH, так прокомментировал эту ситуацию: "Посетители стали более квалифицированными. Сейчас стали больше прислушиваться к дилерам, их решения влияют на 74% продаж".

Для Майкла Франкенхауэра, генерального директора Perleberg Verlags GmbH, Tendence Life Style 2006 стала лучшей выставкой за последние пять лет: "По сравнению с предыдущей выставкой число заказов удвоилось. Наши клиенты великолепны! Никто не жаловался на экономическую ситуацию, и у нас была возможность получить новых заказчиков".

Круг интересов посетителей, которые занимались поиском поставщиков товаров для кухни и дома, также был сконцентрирован на продовольственных продуктах.

В целом экспоненты выразили удовлетворение проходящей ярмаркой.

Лучшие дизайнерские компании из Таиланда, Индонезии, Вьетнама и Филиппин сформировали элегантный азиатский союз в зале Азии.

В этом году впервые с успехом были представлены поставщики сезонного художественного оформления, чью продукцию можно было увидеть в зале 4.0. Эверт Верклејж, руководитель компании Edelman B.V., заметила по этому поводу: "Мы довольны тем, как проходит выставка. Настроение у всех намного лучше, чем в предыдущие годы".

Другим новшеством был "Мир детей", демонстрировавшийся в зале 4.2, где более чем 20 международных экспонентов представили предметы домашнего интерьера и продукты питания для дошкольников. Инновации в этих направлениях были приняты очень хорошо. "Наша компания существует на рынке с декабря 2005 года, и Tendence Life Style - первая международная ярмарка, которую мы посетили. Эффект потрясающий! Посетители со всех концов земного шара, включая Японию, Мексику, США, а также страны Ближнего Востока,



интересовались нашим стендом" - так описали свои впечатления владелицы датской компании "Бобльз" Луиза и Боллет Бладель.

В отличие от 2005 года посетители выставки проявили больший интерес к подаркам. Экспоненты в этой области также оценили бизнес на ярмарке положительнее, чем в предыдущем году.

Томас Гроткопп, генеральный директор немецкой Ассоциации для сервировки стола, бытовой утвари и домашних принадлежностей, подтвердил: "Разнообразие ассортимента изделий, стилей и поставщиков делает эту ярмарку привлекательной. Специальные показы, мастер-классы молодых дизайнеров и приятные события, такие как вечер для экспонентов на Агоре, дарят экспонентам со всех континентов ощущение радости от посещения этой ярмарки".







Выставки

# Постижение Кантонского Дао

выставка достижений  
экспортных  
возможностей  
Китая







**В октябре в центре деловой жизни Китая в городе Гуанчжоу прошло самое крупное событие года - юбилейная 100-я выставка экспортных возможностей Китая Canton Fair (China Export Commodities Fair). Все, кто побывал на этой выставке, отметили качественный рост предлагаемой продукции и достаточно высокий уровень сервиса, что ставит Кантонскую ярмарку в ряды самых масштабных мировых выставок, проходящих во Франкфурте, Милане и Чикаго.**

Еще в начале XVI века столица южной провинции Гуандун - Гуанчжоу был единственным портом Китая, и проводившиеся здесь ярмарки стали своеобразной "витриной", предоставлявшей единственную возможность иностранцам познакомиться с китайскими товарами и производителями. С весны 1957 года в Гуанчжоу ежегодно проводится Кантонская выставка экспортных возможностей Китая Canton Fair (Кантон - второе название г. Гуанчжоу).

Сегодня China Export Commodities Fair - это самая крупная в Азиатско-Тихоокеанском регионе торговая вы-

ставка высочайшего уровня обслуживания с огромным числом посетителей и оборотом сделок, на которой представлены практически все группы товаров и услуг. Общая площадь, занимаемая ярмаркой в двух современных выставочных комплексах Pazhou и Lihua, составляет 560 тыс. кв.м. Количество участвующих компаний-экспонентов достигло 12 655 предприятий, которые представили более 150 тысяч видов товаров народного потребления. Количество посетителей превысило 177 тыс. человек из более чем 200 стран. По данным организаторов, оборот сотовой выставки достиг \$34.06 млрд, что на 5,7 % больше, чем на 99-й выставке, и на 15,7 %, чем на 98-й.

Чем же вызван такой интерес к китайским товарам, если у среднестатистического покупателя слово "китайский" до сих пор ассоциируется с низким качеством, кустарщиной? Все дело в экономическом темпе развития, с которым коммунистический Китай уверенно шагает в XXI веке. Сегодня Китай в высокой степени интегрирован в мировую систему хозяйственных связей. Он занимает 9-е место как ведущий экспортер товаров и 11-е место как

импортер товаров. На долю Китая приходится почти 10% глобальных прямых зарубежных инвестиций, а также 40% всех прямых зарубежных инвестиций, сделанных в иностранные государства.

Основными источниками этого роста эксперты называют громадные трудовые (каждый пятый человек на Земле - китаец) и природные ресурсы. Но главное в экономическом обеспечении заключалось в выборе на начальном этапе таких отраслей хозяйства, которые дают быструю прибыль, накопление капитала, обеспечивают занятость населения и служат хорошей базой для развития своего хозяйства. В их числе и посудная отрасль. Ведь Китай - родина фарфора с тысячелетней традицией, на его долю приходится около 90% производимой в мире продукции. Здесь более 5 тыс. различных заводов, фабрик, кооперативов по производству изделий из керамики, фарфора, фаянса.

Сегодня идет естественный процесс укрупнения таких производств: наиболее успешные бизнесмены, компании, мощные группы скупают более мелких игроков. Например, такие компании, как **Red Stars**





## Выставки

**Ceramics, Yong Feng Yuan, Songfa**, начинали свою деятельность с одного завода. Теперь они стали крупными производствами, владеющими несколькими заводами. Некоторые компании, которые осуществляли только импортно-экспортные операции и были представителями западных покупателей, также сумели инвестировать в собственное производство на территории Китая.

И если раньше китайские производители занимались прямым копированием товаров (например, товаров, представленных на Франкфуртской выставке) и их быстрым производством, то сейчас они пытаются задавать и тон, и моду на дизайны, оказывать влияние на формирование потребительского спроса. Большое количество китайских поставщиков из совсем дешевого сегмента переходит в средний и более дорогой сегмент.

Идет международная кооперация с привлечением иностранных специалистов. И Кантонская ярмарка является прекрасным подспорьем для этой кооперации, дающим возможность при минимальных затратах вывести на рынок компании, заключить выгодные сделки и договоры с партнерами, построить устойчивый и эффективный бизнес.

Теперь найти те самые дешевые и зачастую низко качества товары, заполонившие российские рынки, можно лишь на выставках в провинциальной глубинке Китая или в других развивающихся странах, таких как Лаос, Камбоджа, отчасти Вьетнам. То есть там, где только начинаются инвестиции в развитие производственных мощностей. Естественно, и сервис, и подготовленность к приему посетителей там оставляют желать лучшего.

Участие в Canton Fair могут себе позволить далеко не все китайские компании: выставочные площади распределяются правительственными организациями, и всех желающих вместить даже такой современный выставочный комплекс не может.

Хотя товары, представленные на выставке по цене ниже чем во Франкфурте и Милане, по своим качественным характеристикам они ничуть не уступают европейским.

За полгода выставка существенно изменилась. По уровню сервиса ее можно приравнять к аналогичным экспозициям во Франкфурте, Милане, Бирмингеме, Чикаго. Большие стенды, оформленные в лучших традициях выставочного дизайна,

дают возможность для наиболее эффективного представления товара. Посуде на юбилейной выставке предоставили немалые площади: 22-й, 23-й и 24-й павильоны были отведены под керамику, фарфор. В них можно было найти все для стола, различные подарки и украшения, сделанные из этих материалов. 25 - большой павильон под стекло. 26, 27 - изделия из металла и все для приготовления пищи.

Существенный момент - увеличение числа русскоговорящих посетителей. Все меньше становится предпринимателей, интуитивно приехавших на выставку. В основном это профессионально собранные команды крупных компаний. Если раньше все интересовались всем, то сегодня прослеживается некоторая специализация. Среди общего числа байеров из России и стран СНГ все чаще выделяются профессионалы, нацеленные на определенные сегменты рынка, для которых эта выставка - источник информации, выявления будущих тенденций, возможность реализовать готовые дизайны, идеи. А это может говорить об очередном этапе развития нашего внутреннего российского рынка посуды.

Мы попросили рассказать о своих впечатлениях некоторых участников выставки:

**Михаил Филановский, ГК ЭНС:**

**Корр.: - Вы не впервые на этой выставке, расскажите, что нового, интересного на этот раз?**



**М.Ф.:** - Что касается дизайна и форм, то ничего принципиально нового мы здесь не видим. Мы хотим посмотреть, как меняются тенденции в производстве, качество товаров, на что мы можем рассчитывать в будущем, размещая здесь свой заказ. В плане пополнения ассортимента эта выставка может быть привлекательна. Один приятный момент, что уже не

видишь здесь, как раньше, свои новые идеи, которые реализуешь. Это значит, что российских производителей здесь стали воспринимать серьезнее. То есть придуманную и сформированную нами коллекцию можно будет получить только у нас, как у единственных правообладателей на нее. А это единственный путь, чтобы сохранить свой рынок.

**Ольга Уманская, компания "ИИС-ПОСУДА":**

**Корр.: - Ольга, вы впервые на выставке? Какие, на ваш взгляд, произошли изменения?**



**О.У.:** - На выставке я в третий раз. Ощущение, что в этот раз меньше посетителей, хотя русскоговорящих очень много. Что касается ассортимента и поставщиков, то все стандартно. Планировка стендов такая же, меняется только ассортимент на полках.

**Корр.: - Ваше представление о профессиональном байере? Какими качествами он должен обладать?**

**О.У.:** - Поскольку мы находимся в Китае, то тут важны хорошие навыки ведения переговоров. Кто-то предлагает хорошие цены, другие нет. Надо знать качественные характеристики, профессионально ориентироваться в формате, ценах и многом другом.

Надо знать рынок, как внутренний, так и внешний, важно общение с покупателями и байерами, их пожелания.

**Валерий Захарчук, компания "Бронза и камни Урала":**

**Корр.: - Ваши впечатления от ярмарки?**

**В.Н.:** - Все великолепно. Хотелось бы, чтобы и в Москве выставки проходили на таком же уровне.

**Корр.: - Цель посещения выставки?**

**В.Н.:** - Наше основное направле-

## Выставки



ние - это камни и бронза Урала, но мы ищем новые товары, новые направления, чтобы представить их в Москве. Здесь есть хорошая возможность расширить свой ассортимент.

**Давид Мирилашвили, компания "Виктория":**

**Корр.: - Вы нашли на выставке что-то интересное для вашей компании?**



**Д.М.:** - Да, конечно, здесь много интересного. Заметно, что поставщики подстраиваются под российский рынок. Но ничего такого потрясающего, к сожалению, я не встретил, наверное, потому, что российский рынок сейчас достаточно насыщен. Возможно, есть смысл посетить малайзийский рынок. В Китае слишком много европейских брендов, это сказывается на ценовой политике.

**Йилмаз Бакыр (частный предприниматель):**

**Корр.: - Ваше впечатление о предлагаемых товарах?**

**И.Б.:** - Первое, что можно выделить, - это их качественный рост. Конечно, как правило, на выставке представлены самые лучшие образцы. Но, даже работая с одной позицией на протяжении длительного

времени, мы убеждаемся в том, что качество изделий с каждым годом улучшается.

**Руслан А., частный предприниматель из Украины:**

**Корр.: - Как частный предприниматель, работающий с небольшими партиями товаров, вы нашли здесь что-то интересное?**

**Р.А.:** - Мне кажется, что эта выставка актуальна только для федеральных кооператоров, которые находятся в Москве. Цены здесь достаточно низки и продукция качественная. Но региональные байеры здесь сталкиваются с логистическими сложностями: чтобы избежать высоких издержек по доставке и растаможиванию, необходимо закупать громадные партии. В целом, выставка интересная. На мой взгляд, около 70% все продукции, которая продается в России, произведено здесь.

**Владимир Дудин, компания "Коралл":**

**Корр.: - Ваши впечатления от выставки?**



**В.Д.:** - Очень много интересной и полезной информации, мы отметили для себя какие-то тенденции, и, возможно, с учетом этих веяний будут разработаны наши новые дизайны, элементы декора.

**Алена Шевченко, компания Varus (Украина):**

**Корр.: - Вы представляете лицию магазинов посуды, чем вас привлекла эта выставка?**

**А.Ш.:** - Мы импортируем товары только для себя. Работая с дистрибьюторами, мы так или иначе ограничиваем себя в ассортименте. Здесь, мы имеем возможность выбрать то, что нам нужно, и в нужном объеме, поскольку для нас важно иметь товарный запас на 2-3 месяца.

**Корр.: - Сколько магазинов в вашей компании?**

**А.Ш.:** - К новому году будет 100 магазинов, из них 4 крупных супермаркета.

**Корр.: - То есть эта выставка на данный момент единственно приемлемый способ обеспечения товаром?**

**А.Ш.:** - Да, прошлым летом мы провели такой эксперимент и пока это лучший вариант для нас, так как никто из производителей, даже украинских, не может нам гарантировать необходимых объемов конкретной продукции.

**Екатерина Руднева, компания "Паритет - Посудный ряд" (Санкт-Петербург):**

**Корр.: - Вы в первый раз на выставке?**



**Е.Р.:** - Нет, эту выставку мы посетили уже более 5 раз.

**Корр.: - Какие тенденции вы отметили?**

**Е.Р.:** - С каждым разом меняется ассортимент продукции, что очень радует. Сейчас можно увидеть больше российских покупателей, чем раньше.

**Корр.: - Насколько эта выставка актуальна для вашей компании?**

**Е.Р.:** - Экспозиция дает возможность двигаться вперед, развивать бизнес, достигать больших результатов. Выставка привлекательна еще и тем, что есть возможность побывать на фабриках, посмотреть качество отгружаемого товара.

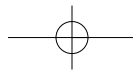
**Корр.: - Вы посещаете другие выставки подобного масштаба?**

**Е.Р.:** - Нет. Я думаю, что представленный здесь ассортимент может удовлетворить наши потребности и потребности наших покупателей.

**Андрей Цехановский (Торговая группа ЭНС, Украина):**

**Корр.: - Вы впервые на этой выставке? Поделитесь своими впечатлениями?**





## Выставки



**А.Ц.:** - Первое впечатление описать невозможно, потому что на столь масштабной выставке мы впервые и, к сожалению, ограничены во времени, чтобы увидеть все. Что нас привело именно на эту выставку? В связи с расширением наших интересов от бытовой техники до посуды мы хотели бы найти здесь конкретные образцы.

**А что думают о выставке сами китайские производители?**

**He Chang Chu (Hunanprovincial Liling Chuhua Ceramic Industrial Co.):**



- Мы рады видеть на этой выставке своих партнеров из России. Для нас российский рынок очень привлекателен, поэтому мы постоянно следим за его тенденциями, инвестируем в него. Это позволяет нам завоевывать все большее доверие со стороны российских байеров. Раньше у нас был небольшой кооператив с 200 рабочими. Сейчас это две большие фабрики, более 2 тыс. сотрудников. Мы постоянные участники крупнейшей международной выставки во Франкфурте. Думаю, что выставка в Гуанчжоу сегодня не менее привлекательна в плане представленного ассортимента товаров.

**Stone Wang (Kinway group):**

- Мы производим фарфоровые из-



делия как для Китая, так и на экспорт, в частности в США, Англию. Мы также производим образцы элитного английского фарфора для знаменитой марки Wedgwood, и на сегодня для нас представляет интерес проект по строительству фарфоровой фабрики в России.

**Ricky Tong (Fung Ling Wan Group/Red Stars Ceramics):**

- К этой выставке мы провели полный ребрендинг товаров, размер нашего стенда увеличился в полтора раза. Совсем недавно нашу компанию составляли три завода. Сегодня мы имеем 6 заводов, идет строительство седьмого на базе старого завода, который будет полностью перестроен.

**Manes Lia (Sunnex):**



- Мы представляем завод по производству металлических изделий, аксессуаров для кухни. Для нас эта выставка очень продуктивна - это отличная возможность представить наш товар закупщикам со всего мира, в том числе для российских представителей. Думаю, что наш товар может быть популярен в России.

**Mike, представитель компании Yong Feng Yuan Industry:**

- На этой выставке мы представляем торговую марку Auratic. Это элитный фарфор. В России он уже

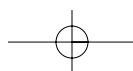


достаточно известен. Наша компания существует с 1997 года. В 2000 году мы начали укрупняться. Сегодня у нас несколько заводов и налаженная сеть сбыта.

Общая тенденция развития страны, подъем экономики, заложенный вектор на улучшение качества жизни местного населения прослеживаются в Гуанчжоу во всем. В мегаполисе с 12-миллионным населением в час пик почти нет пробок: построены трех- и даже четырехуровневые магистрали, исключая возможность пересечения крупных транспортных потоков. Велорикш давно заменили кавалькады таксистов, особенно много их было у выставочных павильонов. Но вот пройти через маленькие мощности местного Макдоналдса огромное число байеров со всего мира не смогли: на территории фешенебельной выставки люди сидели, подстелив каталоги, жуя фастфудные бутерброды.

Активные попытки журналистов встретиться с организаторами выставки наткнулись на полное непонимание. С официальными данными мероприятия можно было познакомиться только на сайте выставки и только на английском языке, и это при том, что интерес к выставке русскоговорящих покупателей растет из года в год. Популяризацией столь масштабной выставки сегодня занимаются лишь мировые туристические агентства, привлекая своих потенциальных клиентов.

И все таки недаром говорят, что Китай - страна контрастов, где загадочным образом сочетаются сжигающий зной азиатских пустынь и безмолвие ледников Тибета, фешенебельные кварталы Пекина и хижины из стеблей бамбука, философия нематериального Дао и невероятные стремление и трудоспособность людей в достижении высот мировой экономики.











# Весна в Бирмингеме

Очередная международная ярмарка в Бирмингеме, весной 2007 года, пройдет под знаком проекта - Творческая Британия. Продавцы и покупатели со всего мира смогут познакомиться и оценить превосходную продукцию и высочайшие стандарты качества британских производителей. Чтобы подчеркнуть значимость этой инициативы, организаторы проекта (Емар TPS) предлагают гостям бесплатное путешествие в Бирмингем, включающее в себя перелет, двухдневное проживание в 4\* отеле и 700 евро на оформление заказов в рамках проекта Творческая Британия. Кроме того, все посетители, зарегистрировавшиеся на сайте выставки [www.springfair.com](http://www.springfair.com), примут участие в розыгрыше призов, а имя победителя будет объявлено, как и полагается, под Новый Год, в среду, 20 декабря 2006.

Англия, как известно, - страна, исключительно приверженная традициям семейного очага, хранящая тепло и уют домашнего пространства. Поэтому английская продукция именно в этой области интересует покупателей всего мира.

**Международный Маркетинговый менеджер выставки Сюзанна Бейкер** считает, что проект Творческая Британия поможет розничным продавцам и дистрибьюторам найти свой товар, не упустив оригинальные новинки и необычные предметы британского производства.

## НОВЫЙ ОБРАЗ ГЛАВНОЙ ЯРМАРКИ БРИТАНИИ

Несмотря на колоссальный масштаб мероприятия, а Бирмингемская ярмарка - самое крупное из подобных мероприятий Британии, ориентироваться на ней в этот раз будет очень легко, поскольку огромное выставочное пространство разделится на четыре основных торговых зоны - Giving, Living, Greetings и Jewellery.

Категория Giving включает в себя все, что связано с идеей дарения - сувениры, игрушки и игры, свечи, одежда, предметы туалета и модные аксессуары, а также прочие разнообразные приятные мелочи, объединенные в раздел **Volume** и относящиеся к разряду вещей, которые вряд ли купишь себе сам, зато с удовольствием получишь в подарок.

Что касается части **Living**, то здесь вы найдете все мыслимые и немыслимые предметы для обустройства, украшения и оснащения вашего дома и сада - от кухонной утвари, электроприборов и посуды до мебели и прочих составляющих интерьера, предметов искусства и аксессуаров, формирующих образ вашего дома.

Загадочная рубрика **Greetings** обязательно привлечет внимание гостей. Ведь она объединяет в себе все то, что ассоциируется в нашем сознании с праздником, и представляет собой хрупкий, мгновенно исчезающий аккомпанемент счастья - подарочные упаковки и нарядные открытки, разноцветные ша-

ры и ленты, смешные надписи и наклейки и прочие безделицы, которые и представить-то заранее невозможно.

Наконец, категория **Jewellery** вряд ли вообще нуждается в представлении. Драгоценности - вещь, что и говорить, необходимая. Каких только украшений, авторских коллекций, камней и металлов, форм и размеров здесь ни увидишь. Запонки для костюмов, часы и булавки, не говоря уже о традиционных гарнитурах на любой вкус.

Иными словами, эта радостная, как-то даже по-восточному пестрая и богатая ярмарка, своего рода, сказка для взрослых, никого не оставит равнодушным. Крупнейшие британские бренды, которые будут представлены на выставке, включают в себя Mathmos, Suck UK, Wedgwood, Jellycat, Gecko, Woodmansterne, Kit Heath, Royal Doulton and Deva Designs.

Чтобы подробнее познакомиться российских предпринимателей с возможностью и условиями участия в выставке, мы задали **несколько вопросов** Сюзанне Бейкер.

**- Сколько российских компаний было представлено на выставке?**

- В прошлом году к нам приехали только две компании: Мир инструментов и Новая граница. Однако мы получаем все больше заявок от российских предпринимателей, желающих участвовать в выставке. В прошлом году к нам приехало 100 гостей из России, эта цифра выросла почти вдвое за последние 5 лет.



Giving



Living



Greetings



Jewellery



## Выставки



4-8 February 2007 NEC Birmingham  
[www.springfair.com](http://www.springfair.com)

### **- У вас есть какие-то специальные предложения для иностранных компаний?**

- Мы относимся к нашим гостям одинаково, предлагая им одни и те же условия, независимо от того приехали они из Бирмингема, Лондона или любой другой точки мира. Чем раньше компании заявляют о своем участии, тем больше у них шансов на определенные скидки. Но поскольку британские покупатели очень интересуются иностранными участниками, мы стараемся уделять им больше внимания, в том числе и в прессе.

### **- Как Российские компании могут связаться с организаторами?**

- Лучший способ узнать о нашей выставке и связаться с ее организаторами Emap TPS - это наш сайт [www.springfair.com](http://www.springfair.com). А для русских потенциальных участников самый простой способ - позвонить в наш **офис в Москве по телефону 8-916 593-77-86**.

### **- Чем ярмарка в Бирмингеме может быть интересна для Российских компаний?**

Весенняя ярмарка - это не просто самое крупное торговое мероприятие в Соединенном королевстве, но и самое значительное событие среди всех ежегодных выставок розничной торговли. Поэтому для Российских компаний наша ярмарка может оказаться полезной в разных отношениях, в зависимости от их целей:

Во-первых, это выставка-продажа, в отличие от многих подоб-



ных мероприятий в мире, куда вы приезжаете просто посмотреть. Наша выставка предназначена для продавцов и покупателей, ищущих друг друга для совместного бизнеса. Участники выставки должны быть готовы принять заказы и выполнить их в сроки, установленные покупателем.

Другой момент - это сильная британская экономика, которая означает, что потребители готовы потратить деньги, а продавцы все время нуждаются в товарах, которые им приходится обновлять по нескольку раз в год. Такой товарооборот и привлекает огромное число продавцов на нашу выставку.

Еще один **плюс для русских компаний** заключается в том, что они могут выработать эффективную ценовую политику, оставляющую им место для маневра.

Выставка представляет удобной возможностью для, так сказать, комплексных покупок. То есть вы покупаете товары, до-

полняющие друг друга в разных отделах и у вас есть достаточно времени, чтобы это обдумать.

Наконец, наша выставка - на самом деле совмещает в себе 4 крупнейших события. Самая крупная выставка ювелирных изделий в Британии, крупнейшая в мире выставка подарочных аксессуаров (Greetings), самая крупная среди выставок товаров для дома и одна из крупнейших выставок подарков и сувениров.

Кроме того, организованный нами в этом году специальный проект, Творческая Британия, способствующий продвижению британской продукции, привлекает, в свою очередь, огромное число партнеров из других стран, в том числе США, Австралии и Японии.

Поэтому, ищите ли вы партнеров, товар или покупателя, вам сюда - на международную выставку в Бирмингеме.

*Татьяна Комарда*



# Пищевая стеклотара: ситуация на российском рынке

**Исследователи российского рынка констатируют: увеличение спроса на стеклотару происходит в основном за счет роста спроса на узкогорлые бутылки. Их доля в суммарном производстве стеклопосуды достигает 81,5%. Связано это с устойчивой модой на слабоалкогольные напитки, прежде всего на пиво. Однако российские производители тары не в состоянии обеспечить все пиво на российском рынке бутылками. Объем спроса превышает предложение.**

В РФ используются четыре основных материала для производства упаковки: металл, стекло, полимеры, бумага и картон.

Наименование материала	РФ, %	Весь мир, %
Металл	8	13
Стекло	17	7
Полимеры	36	35
Бумага, картон	39	45

**Соотношение различных упаковочных материалов в РФ и мире**

## Пищевые бутылки нам всего нужней!

С 2001 по 2005 год в области пищевой промышленности нашей страны произошли серьезные изменения, которые повлияли и на рынок тары. Основными потребителями стеклотары стали производители пива, ликеро-водочной продукции, вина и шампанского, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, а также консервированных продуктов питания.

Пивоваренная отрасль в эти годы развивалась стремительно, и лучшим показателем этого явилось увеличение потребления пивных бутылок 0,5 л на 3,2 млрд. штук, или на 189% (!). А вот водки русские стали пить меньше, и только незначительно возросло употребление вин и шампанских, что соответственно отразилось и на производстве бутылок под эти напитки. Также значительно уменьшилась доля пищевых ба-

нок - с 19,6% до 13,3%. Причем, по анализу специалистов ассоциации "Союзупак", тенденция к росту спроса на пивные бутылки и понижению спроса на банки и ликеро-водочную тару будет прослеживаться и в дальнейшем.

Наименование продукции	Использование тары, %
Пиво	62
Водка и ликеро-водочные изделия	19
Безалкогольные напитки	4
Вина виноградные	3
Минеральные воды	3
Напитки винные крепостью выше 20%	2
Жидкие молочные продукты	2
Вина плодовые	1
Напитки винные крепостью ниже 20%	1
Прочая продукция	3

**Структура потребления стеклотары по видам продукции в пересчете на бутылку емкостью 0,5 л**

Специалисты компании "Группа ТТ" также делают вывод, что основное потребление стеклотары приходится на пищевые бутылки - больше 87%. В 2004 году пивоваренной, ликеро-водочной и другими отраслями производства было приобретено около 8,1 млрд. бутылок емкостью 0,5 л, а среднегодовой темп роста спроса на пищевые бутылки за период 2001-2005 годов составил 2,2%.

Объем потребления пищевых

банок равен 1,2 млрд. штук в 0,5-литровом эквиваленте. Этот вид стеклотары занимает около 13% рынка. Банки используются для хранения и продажи плодово-овощных, мясных и рыбных консервов, а также растворимого кофе и майонеза. Так как стеклянные банки принадлежат к дорогому и высококачественному типу упаковки, которая становится все более популярной в связи с увеличением у населения доходов, то, возможно, перспективы этого рынка более оптимистичны, прогнозирует "Союзупак".

## Где в России производят стеклотару

Перечислим крупнейших производителей пищевой стеклотары. Это **холдинг РКМ**, в состав которого входят три завода: ОАО "Ситалл" (Смоленская область), ЗАО "Кавминстекло" (Ставропольский край) и ЗАО "Камышинский стеклотарный завод" (Волгоградская область). Следующий производитель - **ООО "Русско-американская стекольная компания"** и ее заводы: ЗАО "Анопинский стекольный завод" (Владимирская область), ОАО "Воронежский стекольный завод" и ОАО "Московский завод "Хроматрон". В этом ряду стоит также **турецкая транснациональная стекольная корпорация Sisecam Fabrikalari A.S.**, владеющая расположенными во Владимирской области предприятиями ОАО "Покровский стекольный завод" и ООО "Русджам".

Крупными российскими производителями пищевой стеклотары также являются **ОАО "Стеклохолдинг"** (завод "Красное эхо", Владимирская область), **ОАО "Митара"** (Мишеронский стекольный завод, Московская область), **ООО "Чагодощенский стекольный завод"** (Вологодс-





кая область), **ОАО "Свет"** (Республика Удмуртия), **ОАО "Фирма "Актив"** (Ростовская область), **ОАО "ЮгРосПродукт"** (ОАО "Новоалександровский стеклотарный завод", Ставропольский край), **ЗАО "Веда-ПАК"** (Ленинградская область).

Наименование бутылки	Доля общей выработки, %
Стеклобутылка 0,5 л	41
Стеклобутылка 0,5 л (эксклюзив)	7
Стеклобутылка 0,25 л	13
Стеклобутылка 0,25 л (эксклюзив)	18
Другие виды стеклотары	21

**Ассортимент стеклотары и процент ее выработки**

В 2005 году объем потребления пищевой стеклотары в России составил 9,3 млрд. штук изделий в 0,5-литровом эквиваленте. А производство с 2001 по 2005 годы росло со скоростью 17,4%, что составляло 3,6 млрд. штук. Коэффициент загрузки мощностей на предприятиях равнялся в среднем 85%. Расширение производственных мощностей и увеличение выпуска пищевой стеклянной тары - это следствие повышения спроса на стеклянную упаковку, а также стремление потребителей к импортозамещению в целях снижения собственных расходов.

Уже в этом году введено 3 новых завода по производству бутылок: в Мордовии, в Ульяновской области и в Сибири. Параллельно увеличивается загрузка уже существующих мощностей, которая в ближайшем будущем может достичь 95%. При этом даже такие улучшения на российском рынке производства пищевого стекла и стеклотары до конца не решат проблему дефицита продукции.

**Импорт и его причины**

Если российские производители бутылок и тары не могут

удовлетворить потребности рынка, то проверенный способ выхода из сложной ситуации - импорт. Он, кстати, как и во многом другом, в несколько раз превышает экспорт. Россия импортирует стеклотару у Украины - 28%, Польши - 27%, Финляндии - 15% и Чехии - незначительный процент. Экспорт осуществляется в Украину - около 70%, а также Казахстан и Азербайджан - в сумме более 20%.

Импорт необходим не только по причине нехватки продукции, но и из-за ее не всегда высокого качества и ограниченного ассортимента. Поэтому импорт в основном обеспечивает спрос на высококачественную пищевую стеклотару. Большую часть импорта составляют бутылки, причем стабильным спросом пользуются эксклюзивные экземпляры и бутылки из цветного стекла.

Производством цветной стеклотары на территории России занимается менее 20% предприятий. Например, в Северо-Западном федеральном округе из 7 работающих на его территории стеклотарных заводов только 2 выпускают цветные бутылки: **ОАО "Смердомский стекольный завод"** (Вологодская область) производит тару зеленого стекла, а **ООО "Чагодощенский стекольный завод"**, также расположенный в Вологодской области, выпускает бутылки оливкового, коричневого и зеленого цветов.

**Доволен ли российский потребитель?**

До тех пор, пока зарубежный товар будет качественнее отечественного, импорт будет преобладать над экспортом. Лучше всего к качеству отечественной стеклотары относятся в Южном и Центральном регионах. Наименее положительное отношение к качеству характерно для потребителей Приволжского и Уральского округов. Хотя именно здесь покупают в основном российский товар: 97% бутылок для вина, 87% - для игристых вин и 88% -

для коньяка. Возможно, хорошее знакомство с продукцией позволяет лучше сформулировать ее недостатки.

**Больше всего не устраивает:**

- низкое качество стекла (пузырьки, сколы),
- несоблюдение геометрических размеров бутылки (в том числе неравномерность толщины, диаметра, объема),
- неустойчивость бутылки и непрочность стекла,
- изменение веса бутылки и, как следствие этого, облегчение бутылки и утончение стенок.

Данные параметры, с точки зрения участников исследования, выступают причиной большого процента боя.

Удовлетворены	56%
Не удовлетворены	27%
Категорически не удовлетворены	2%

**Удовлетворенность российских потребителей качеством российской стеклотары**

Цена на стеклотару, по исследованиям компании "Бизнес Порт", устраивает большую часть - 65% - предприятий-производителей вин, шампанского и коньяка в Южном, Центральном, Приволжском, Уральском и Северо-Западном округах. Те, кто считают, что цена на тару высокая составляют 23%, очень высокая - 4%.

Важным фактором в решении о сотрудничестве с тем или иным поставщиком становится гибкость системы оплаты - предоставление кредитов, отсрочки, а также возможность бесперебойной поставки и территориальная близость поставщика. Меньше значат известность поставщика, рекомендации референтной группы и широта ассортимента. Больше половины респондентов ратуют за повышение качества отечественной стеклотары. Снижение цены на продукцию менее значимо: только четвертая часть респондентов - 23% - указывает на необходимость корректировки стоимости.

*Наталья Дрошневa*



# Стекольный рынок России боится Востока, а не Запада

*По оценкам экспертов, российский рынок листового стекла на сегодняшний день - один из самых успешно развивающихся в Европе. Это мнение озвучил главный в России человек "по стеклу" Виктор Иванович Осипов, президент Стеклосоюза России. Ежегодные темпы роста рынка составляют от 10 до 20%, а его общий объем превышает \$ 3 млрд. Однако в ближайшее время российским стекольщикам могут составить серьезную конкуренцию иностранные компании, прежде всего из Китая.*

## Обеспечим Россию стеклом к 2010 году!

Этот лозунг, звучащий на советский лад, может стать реальностью для стекольного сегмента России в условиях рыночных отношений. Стекло - на сегодняшний день один из самых востребованных материалов. Вот только некоторые виды стекла, которые пользуются спросом: оконное, витринное, полированное, зеркальное,

безопасное, огнестойкое, пуленепробиваемое, шумопоглощающее. Немалую долю занимает такая разновидность стекла, из которой изготавливают тару (прежде всего бутылки), а также стеклянную посуду.

Позволим себе еще небольшое перечисление, тем более что те, о ком пойдет речь, этого достойны. Вспомним основных игроков рынка. Это **ОАО "Борский стекольный завод"**, **ОАО "Салаватстекло"**, **ОАО "Саратовстройстекло"**,

**ОАО "Саратовский институт стекла"**, **ОАО "Востек"**, **ОАО "Кварцит"**, **ОАО "Старьстекло"** и другие. Усилиями этих и других компаний стекольная промышленность успешно развивается уже шестой год. Если в 2000 году выпускалось только 80 млн. кв. м стекла, то за 2006 год рынок должен получить 190 млн. кв.м. А уже в 2008 году предприятия России произведут столько стекла, сколько выпускалось всем Советским Союзом в 1985 году - 300 млн. кв.м.

*О том, что рынок по производству стеклянной тары развивается и набирает обороты, можно судить по буму строительства новых заводов. Только в ближайшие полтора-два года появятся как минимум три новых предприятия.*

1. Уже в конце года в **Мордовии откроется завод по производству стеклянной тары** для консервированной, пивной, слабоалкогольной и другой продукции. Об этом заявили глава Мордовии Николай Меркушкин и председатель совета директоров российского холдинга "Веда" Александр Матт. Планируется, что первая очередь производства будет запущена уже в конце текущего года. Современное предприятие будет давать серьезные налоговые отчисления в республиканский бюджет.

2. **Орский завод тарного стекла объявил о строительстве завода по производству стеклянных пивных бутылок в Ульяновской области.** Новое предприятие будет выпускать 240 млн. бутылок в год, инвестиции составят 30 млн. евро. Эксперты считают, что проблем со сбытом не будет. Завод будет построен на базе карьера кварцевого песка в Сенги-

леевском районе Ульяновской области и станет филиалом Орского завода. Оборудование поставит чешская фирма Sklostroy Turnov CZ, которая ранее обеспечила оснащение и Орского завода. По словам руководителя проекта Юрия Бокарева, основную сумму инвестиций (26 млн. евро) планируется освоить до осени 2007 года, когда будет сдана первая очередь. Ее мощность составит 240 млн. бутылок в год. Вторую линию, мощность которой пока неизвестна, запустят к началу 2009 года.

3. Один из крупнейших российских производителей стеклотары - **ассоциация "РусьСтекло" решила построить в Сибири завод** мощностью 650 млн. бутылок в год. Конкуренцию в регионе ей составят местные бизнесмены и турецкая компания "Русджам". Предполагаемый объем инвестиций в проект - 100 млн. евро. По словам директора департамента развития ассоциации Владимир Грибова, строительство завода начнется в этом году, а ввод в строй первой очереди запланирован к концу 2007 года. Этот завод будет поставлять стеклотару заказчикам компании в Омске, Хабаровске и Владивостоке.





Конечно, посуда и тара не единственное и даже не основное, на что идет российское стекло. Прежде всего оно востребовано в строительной промышленности. Новое прозападное веяние - стеклопакеты - потребовало выпуска высококачественного оконного стекла. В 2005 году в России произвели 20 млн. кв.м стеклопакетов, и по уровню они не уступали западным. Второе место по потреблению стекла у автомобилестроения, дальше следуют мебельное производство и пищевые отрасли, то есть посуда и тара.

Стекланная посуда начинает все больше и больше пользоваться популярностью, причем это не только стаканы и бокалы, но и тарелки, миски, наплитная посуда и посуда для микроволновых печей.

Еще больше растет потребление тары из стекла, прежде всего, разумеется, пивных бутылок. Этот рынок можно назвать самым перспективным в посудном сегменте.

### Грядет ли китайская экспансия?

Самыми быстрыми темпами растет сегмент высококачественного стекла, выпускаемого по флоат-технологиям. Здесь во многом диктуют моду иностранные игроки, пришедшие на российский рынок. Это британский концерн **Pilkington**, транснациональная корпорация **Glaverbel** (бельгийская компания, входящая в состав японского концерна **Asahi Glass**), американская компания **Guardian Glass**, французская корпорация **Saint Gobain** и другие. Так, в феврале 2006 года

в Раменском районе Московской области компания **Pilkington** запустила завод по производству флоат-стекла производительностью 240 тыс. тонн в год.

Несмотря на то, что к 2010 году иностранцы могут занять до половины рынка, российские бизнесмены не бьют по этому поводу тревогу. Наоборот, приход развитых производств и инвестиций может, по их мнению, повысить здоровую конкуренцию и стимулировать развитие отечественной промышленности. Интересно, что участники рынка не считают губительным и низкие пошлины на ввоз импортного стекла. Специалисты полагают, что такая политика позволила многим изыскать ресурсы, которые ранее не были востребованы. К тому же россияне не только импортируют, но и экспортируют стекло, например, производящееся методом вертикального вытягивания Фурко. Спрос на это стекло за границей, устойчив из-за выгодного соотношения цены и качества.

Если к приходу европейских и американских игроков на рынке относятся спокойно, то возможная китайская экспансия воспринимается с опасением в немалой степени из-за демпинговых цен на флоат-стекло, производство которого китайская промышленность освоила в полной мере. На данный момент около 50% импорта составляет стекло китайского производства. Импорт в Россию идет также из Белоруссии, Киргизии и Украины.

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





# РЫНОК СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ: ИМПОРТ РАСТЕТ

**Соотношение отечественного и импортного товара в сегменте стеклянной посуды приблизительно равно 50/50. То есть половина всей стеклянной посуды на российском рынке производится в нашей стране. Однако розничный покупатель, особенно в крупных городах, почему-то не видит отечественную продукцию на прилавках магазинов, в то время как количество и ассортимент иностранного стекла постоянно растут.**

## Общая ситуация

В последнее время наблюдается очень динамичное развитие российского рынка стеклянной посуды. Общий годовой объем рынка на 2004-2005 годы составил приблизительно 400 млн. штук, из которых 210 млн. штук были произведены в России и немногим меньше было привезено из-за границы.

Два основных сегмента рынка стеклянной посуды - посуда для домохозяйств и профессиональная посуда - представлены в компаниях в среднем соотношении 60 (розница) / 40 (общепит). Так, один из лидеров рынка - турецкая компания Pasabahce - реализует примерно 60% продукции в рознице, 30% - в кафе, ресторанах и барах, а 10% - производителям пива и напитков.

Однако важно помнить и еще об одном трудном для подсчетов сегменте, а именно о государственном секторе, в который входят школы, детские сады, больницы, государственные учреждения, армейские и другие воинские подразделения. Он, по-видимому, и является основным потребителем отечественного товара. В розницу российская посуда из стекла почти

не попадает, так как крупные оптовики не работают с отечественными производителями. Основные претензии: низкое качество продукции и неудовлетворительный уровень менеджмента.

Но в то же время достаточно большой объем отечественной стеклянной посуды идет на экспорт. Экспортная отгрузка ОСЗ составляет около 30%, ЗАО КЦ "ЭВИС" более 40% своей готовой продукции также отгружает на экспорт.

## Отечественное производство

По данным Госкомстата РФ, в 2004 году в России было произведено посуды стеклянной сортовой 209 580 тыс. штук. Почти вся она (99%) была изготовлена на 19 крупных и средних предприятиях. Большая часть продукции (88%) принадлежит четырем лидерам производства. Это ООО "Опытный стекольный завод", ООО "Посуда", ООО "Хрустальный завод Плюс", ОАО "Дятковский хрусталь". Из этих четырех безусловным лидером является "Опытный стекольный завод", который выпустил около половины всей стеклянной продукции.

**Рисунок 1.** Доли отечественных производителей стеклянной посуды в 2004 году.

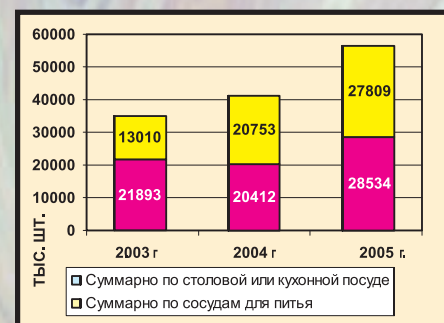


## Импорт

Общий объем импорта стеклянной посуды по 15 кодам ТН ВЭД составил в 2005 году 200-210 млн. штук. Лидерами по импорту в Россию оказались Турция (28,7%), Китай (19,7%), Франция (11,9%), Чехия (10,9%), Украина (7,9%), Италия (5,7%), Германия (2,5%). Причем в последние 2 года резко растет импорт посуды из Китая. Это происходит как следствие размещения своих производств крупнейшими производителями из Франции, Чехии, Италии, Германии на территории Китая.

В суммарных объемах импорта более 50% принадлежит сосудам для питья, около 30% столовой посуде. Питьевая и столовая посуда из стекла ручного набора составляет 3%. По сравнению с 2004 годом, ввоз питьевого стекла в 2005 году увеличился на 40%, кухонной посуды - на 34%.

**Рисунок 2.** Динамика импорта стеклянной посуды из 25 стран ЕС, тыс. штук.



**Рисунок 3.** Доли стеклянной посуды основных типов в импорте из стран ЕС, %

В 2005 году объем импорта из 25 стран ЕС составил 56 343 тыс. штук, что на 37% больше, чем в



Тема номера

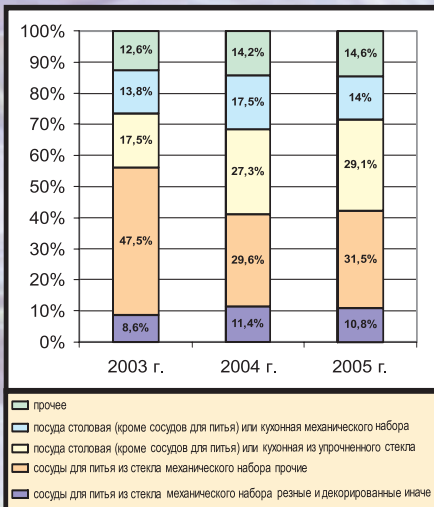


Рисунок 3.

2004 году. В денежном выражении этот показатель также вырос на 43% и составил в 2005 году, 80 752 тыс. евро. Но уже данные на начало 2006 году указывают на дальнейший значительный рост импорта в ценовом выражении.

**Рисунок 4.** Объем импорта стеклянной посуды из стран ЕС в 2005-2006 годах (помесячно), тыс. евро

Рисунок 4.	январь.05	февраль.05	март.05	июнь.05	июль.05	август.05	сентябрь.05	октябрь.05	ноябрь.05	декабрь.05	январь.06	февраль.06	март.06
701321 DRINKING GLASSES OF LEAD CRYSTAL	173	113	242	111	107	139	184	193	129	182	288	296	176
701329 DRINKING GLASSES (EXCL. GLAS//CRYSTAL)	1803	2309	1962	1848	1653	1381	1400	2382	2554	2457	2714	2484	2379
701331 GLASSWARE OF LEAD CRYSTAL//VESSELS)	43	72	133	71	51	36	60	104	319	69	369	115	95
701332 GLASSWARE FOR TABLE OR KITCH//VESSELS)	465	360	477	418	267	252	142	565	394	339	354	354	542
701339 GLASSWARE FOR TABLE OR KITCH//VESSELS)	3960	3895	3964	4145	2699	3098	2242	3417	4356	4956	5590	5781	5233
	6444	6749	6778	6593	4777	4906	4028	6661	7752	8003	9315	9030	8425

Лидером-импортером среди стран ЕС является Франция, а именно всемирно известный концерн Arc-International и его 6 марок. Еще несколько лет назад почти 90% легально ввозимой продукции приходилось на Arc и его марки Luminaarc, Arcopal, Arcogoc. Сегодня многое изменилось. Теперь на рынке представлены практически все без исключения крупные мировые бренды.

Присутствие стран ЕС на российском рынке стеклянной посу-

ды выстраивается в определенную иерархию, первое место в которой, как уже отмечалось, занимает Франция (47%). На втором месте - Германия с суммарной долей 14%. Здесь можно выделить следующих производителей: Schott Zwiesel, Spiegelau, Schott Jenaer Glass, Walter Glas, Alwe. Третье место с небольшим отрывом принадлежит Чехии и ее производителям - 13%. Четвертое - итальянским компаниям (6,5%), таким как Bormioli Rosso, Calp, Borgonovo.

Важно также отметить, что страновая структура импорта стеклянной посуды из стран ЕС изменилась за последние 3 года. Несмотря на то, что суммарный объем импорта из этих стран не уменьшается и остается на уровне 35-40% в год, ведущие страны-импортеры сдают свои позиции. Например, доля рынка ARC-International снизилась с 49% в 2003 году, до 47% в 2005 г.; про-



Рисунок 5. Доли стран-импортеров в объемах импорта стеклянных сосудов для питья механического набора (2005 году, в натуральном выражении)

Италии - с 8,4% в 2003 г. до 6,5% в 2005 году.

Таким образом, общее увеличение объемов импорта идет за счет турецких и китайских компаний (не страны ЕС!). Однако, в то же время резко возросла доля импорта производителей из Чехии: с 3,5% в 2003 году до 13% в 2005 году, а также доля прочих стран ЕС, в число которых входят Словения (Vitrum) и Голландия (Royal Leerdam): с 6,3% в 2003 году до 16,5% в 2005 году.

изводителей из Германии - с 28% в 2003 году до 14% в 2005 году; из

В статье использованы материалы сайта [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru) и профильных компаний

Детальное исследование самой многочисленной группы импорта по коду ТН ВЭД 7 013 299 900 - сосуды для питья из стекла механического набора - выявило, что в разные годы доля этой группы в объемах импорта колебалась в пределах от 30% до 50%. Перечень лидеров рынка в этой товарной группе отражает общую иерархию стран-импортеров (при расчетах в натуральном выражении, тыс. штук): Pasabahce (Турция) - 23,3%, ARC International (Франция) - 10%, Нинбо (Китай) - 8%, Crystalex (Чехия) - 6,4%, Шанхайская компания стеклоизделий (Китай) - 5,5%, Бережанский стеклозавод (Украина) - 5%, Sahn (Чехия) - 4%, Bormioli Rosso (Италия) - 3,3%, Borgonovo (Италия) - 2,2%.



# "Стеклённые" бренды

**Наиболее известные бренды стеклянной посуды на российском рынке - это бренды зарубежных производителей, такие как Luminarc, Pasabache, Bormioli Rocco, Bohemia Glass и другие. Импортные марки занимают средний и высокий ценовые уровни и прекрасно представлены в магазинах и сетях крупных городов. Низкий ценовой сегмент остается за отечественным производителем, продукцию которого можно найти преимущественно на лотках и базарах.**

## Розница

По исследованию, проведенному в крупных московских сетях, лидирующее положение по количеству артикулов товара занимает марка Luminarc. Стеклянная посуда этого бренда представлена в сетях следующим образом: "Ашан" (50%), "Перекресток" (40%), "Рамстор" (48%), "Седьмой континент" (19%).

Второе место у бренда Pasabache: "Ашан" (18%), "Перекресток" (38%), "Рамстор" (13%). За ним следуют чешские и итальянские производители и их марки: Bohemia Glass ("Ашан" - 5%, "Перекресток" - 5,6%, "Рамстор" - 7%); Bohemia Crystalex ("Рамстор" - 4,6%, "Седьмой континент" - 21%); Bohemia Sklo ("Седьмой континент" - 7,5%); Bormioli Rocco ("Ашан" - 8,7%, "Евроспар" - 24,3%). Стремительно завоевывает рынок турецкий бренд Art & Craft, не так давно появившийся на рынке ("Рамстор" - 24%, "Евроспар" - 23%).

Таблица 1. Представленность брендов стеклянной посуды в известных московских розничных сетях

Торговая сеть	Торговая марка стеклянной посуды	Количество наименований марки в магазине	Доля в %
АШАН	Luminarc (Франция)	121	50,0
	Pasabache (Турция)	43	17,8
	Bormioli Rocco (Италия)	21	8,7
	Bohemia Glass (Чехия)	12	5,0
	Alwe (Германия)	11	4,5
	Jenar Glass (Германия)	11	4,5
	Walter Glass (Германия)	9	3,7
	ОАО Посуда	6	2,5
	Cerve (Италия)	5	2,1
	ОАО Старьстекло	3	1,2
ИТОГО:		242	100
ПЕРЕКРЕСТОК	Luminarc (Франция)	36	40,4
	Pasabache (Турция)	33	37,1
	Cerve (Италия)	13	14,6
	Bohemia Glass (Чехия)	5	5,6
	ЗАО Эльга (Санкт)	2	2,2
ИТОГО:		89	100
РАМСТОР	Luminarc (Франция)	42	48,3
	Art&Craft (Турция)	21	24,1
	Pasabache (Турция)	11	12,6
	Bohemia Glass (Чехия)	6	6,9
	Bohemia Crystalex (Чехия)	4	4,6
Walter Glass (Германия)	2	2,3	
ИТОГО:		87	100
СЕДЬМОЙ КОНТИНЕНТ	Bohemia Crystalex (Чехия)	17	21,3
	Luminarc (Франция)	15	18,8
	Montana (Германия)	12	15,0
	ARC (Франция)	9	11,3
	Bohemia Sklo (Чехия)	6	7,5
	Domex (Германия)	6	7,5
	Гусь Хрустальный	5	6,3
	Brilliant (Индонезия)	4	5,0
	Pasabache (Турция)	2	2,5
	Sodinelli (Италия)	1	1,2
	Bormioli Rocco (Италия)	1	1,2
	Walter Glass (Германия)	1	1,2
	Oberglass (Германия)	1	1,2
ИТОГО:		80	100
ЕВРОСПАР	ARC (Франция)	27	25,2
	Bormioli Rocco (Италия)	26	24,3
	Art&Craft (Турция)	25	23,4
	Pasabache (Турция)	13	12,1
	Walter Glass (Германия)	12	11,2
	Luminarc (Франция)	4	3,7
ИТОГО:		107	100



Тема номера



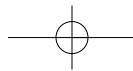
**Профессиональное стекло**

В сегменте ритейла можно выделить дистрибьюторов посуды из стекла: "Безант", "ИИС-Посуда", Оптторгсоюз, "Белый парус" "Классик-центр", Сибпластком.

Самые популярные марки профессиональной стеклянной посу-

ды в России - это Arcoroc (Франция), Pasabahce (Турция), Bormioli Rocco (Италия), Durobor (Бельгия), Libbey (США). Это традиционные производители

Таблица 2. Представленность брендов стеклянной посуды в разных регионах России	МОСКВА	САНКТ ПЕТЕРБУРГ	НИЖНИЙ НОВГОРОД	НОВОСИБИРСК	ЕКАТЕРИНЬ УРГ	КАЗАНЬ	ОМСК	РОСТОВ НА ДОНУ	ЧЕЛЯБИНСК	УФА	ВОЛГОГРАД
НАСЕЛЕНИЕ (2002) <sup>1</sup> , МЛН. ЧЕЛ.	10,4	4,7	1,3	1,4	1,29	1,1	1,1	1,07	1,07	1,04	1,01
КОЛИЧЕСТВО ОПТОВИКОВ И РОЗНИЧНЫХ ПРОДАВЦОВ	60	30	28	14	45	20	7	7	22	26	6
БРЕНДЫ:											
ALWE (Германия)	•	•		•							
ARCOROC (Франция)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ART&CRAFT (Турция)	•	•			•	•		•		•	
BOHEMIA GLASS (Чехия)	•	•		•	•		•		•		
BORGONOVO	•	•	•	•	•						
BORMIOLLI ROCCO (Италия)	•	•		•	•	•		•		•	•
BRILIANT (Индонезия)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
CALP (Италия)	•	•									
CERVE (Италия)	•	•									
CRISTALLERIES ROYALES DE CHAMPAGNE	•										
CRYSTAL D'ARQUES (Франция)	•	•	•		•						•
CRYSTALEX (Чехия)	•	•		•	•		•				
DUROBOR (Бельгия)	•	•		•	•	•		•	•		
JANLAVSKE SKLARNY BOHEMIA	•	•									
KING (Германия)	•	•									
LIBBEY (США)	•	•			•	•		•			
LUMINARC (Франция)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PASABAHCE (Турция)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SAHM (Чехия)	•	•		•				•			
SCHOTT JENAER GLASS (Герм.)		•			•	•		•	•		
SCHOTT ZWIESEL (Герм.)	•	•		•	•	•	•	•	•		•
SENOV (Чехия)	•										
SKLARNY BOHEMIA (Чехия)	•	•			•	•		•	•		
SKLO BOHEMIA SVETLA	•	•			•	•		•	•		
SOLMAZ MERCAN (Турция)	•	•		•	•			•	•		
SPIGELAU (Германия)	•	•		•							
STOLZLE-OBERGLAS (Германия)	•										
НАСЕЛЕНИЕ (2002) <sup>2</sup> , МЛН. ЧЕЛ.	10,4	4,7	1,3	1,4	1,29	1,1	1,1	1,07	1,07	1,04	1,01
КОЛИЧЕСТВО ДИСТРИБЬЮТОРОВ И ОПТОВИКОВ	60	30	28	14	45	20	7	7	22	26	6
БРЕНДЫ:											
VERECO (Франция)	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•
VITRO (Китай)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
WALTER GLASS (Германия)	•	•				•				•	•
БОРИСОВСКИЙ ХРУСТАЛЬНЫЙ ЗАВОД	•	•	•	•	•				•		•
БОРСКИЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД	•	•	•	•	•	•		•	•		
ГУСЕВСКИЙ ХРУСТАЛЬНЫЙ ЗАВОД	•	•	•	•	•	•		•	•		
ДЕКОР (Украина)	•	•									
ДЯТЬКОВСКИЙ ХРУСТАЛЬ	•	•	•	•	•	•		•	•		•
НЕМАН (Беларусь)	•	•	•	•		•		•	•		•
ОЗС (Россия)	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ТВЕРСКОЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД	•										



стекла. Есть и фарфоровые компании, идущие по пути создания собственной стеклянной продукции. К ним можно отнести немецкого производителя Rosenthal и его "стеклянные" серии DiVino и Premiere, а также серии Allegoria Bar Serie, Allegoria Stemware, Miss Desiree от Villeroy & Boch. Стеклянная посуда (прежде всего для питья) призвана в данном случае идеально дополнить фарфоровую сервировку.

Среди наиболее крупных дистрибьюторов, привозящих на российский рынок профессиональное стекло, можно назвать компании "Русский проект", "Сухаревка", DP-Trade, "Радиус", "Рамо", "Комплекс Бар". Большая часть их продукции - это стеклянная посуда для ресторанов среднего уровня. Наиболее востребованными в этом сегменте являются качественное стекло европейских и американских производителей и хрусталь с 12% свинца:

- немецкий хрусталь Schott Zwiesel ("Радиус"),
- профессиональное стекло Pasabahce ("Сухаревка", "Комплекс бар"),
- французский хрусталь Cristal J.G.Durand (DP Trade),
- профессиональное стекло Libbey из США ("Радиус"),
- профессиональное стекло из Бельгии Durobor ("Рамо"),
- профессиональное стекло из Франции Luminarc и Arcoroc (DP Trade),
- профессиональное стекло из Италии Bormioli Rosso ("Комплекс-Бар", "Радиус").

Для укомплектования дорогих и элитных заведений российские рестораторы выбирают стекло очень высокого качества (возможно, ручной работы) и хрусталь с высоким содержанием свинца. Дистрибьюторы в данном случае более чем способны удовлетворить потребности клиента. Например, хрусталь с 24%-ным содержанием свинца поставляют компании DP-Trade (австрийская марка

Riedel и французская Cristal d'Arques), Villeroy & Boch, "Радиус" (марки Spiegelau, Bauscher, Германия). 30%-ный хрусталь представлен в России торговыми марками Allantis (Португалия, поставщик - "Рамо"), Nachtmann ("Радиус"), 33%-ный - английской маркой Waterford (поставщик - "ГенЛекс").

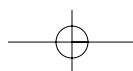
Напротив, недорогую стеклянную посуду для баров и небольших кафе можно выбрать, имея в виду итальянский бренд Fidenza ("Радиус"), турецкий Pasabahce ("Сухаревка") или адресуясь к продукции отечественных производителей - "Опытный стекольный завод", "БОР". За стеклянными пивными кружками отменного качества стоит обратиться к маркам: Borgonovo (Италия), Sahm (Германия), King (Германия), Schott Zwiesel (Германия), Arc (Франция), Durobor (Бельгия), Libbey (США), Pasabahce (Турция), ОСЗ, "БОР" (Россия).

### География брендов

Таблица 2. Представленность брендов стеклянной посуды в разных регионах России

Географически наиболее широко представлены следующие бренды:

- в 10-11 городах-миллионниках: Luminarc (Франция), Arcoroc (Франция), Pasabahce (Турция), ОСЗ (Россия);
- в 8-9 городах-миллионниках: Неман (Белорусия), "Дятьковский хрусталь", Schott Zwiesel (Германия), Bormioli Rosso (Италия), Veresco (Франция), Brilliant (Индонезия);
- в 6-7 городах-миллионниках: "Борисовский хрусталь", "Борское стекло", "Гусевский хрусталь", Bohemia Glass (Чехия), Art & Craft (Турция), Durobor (Бельгия), Sklo Bohemia (Чехия), Sklarny Bohemia (Чехия), Solmaz Mercan (Турция).





# *Превращая длительную и неистощимую традицию в современность*

ЗАО «Богемия-Люкс», г. Москва, [www.bogemia-glass.ru](http://www.bogemia-glass.ru)

ЗАО «Импакт Богемия Трейдинг», г. Москва, [www.impact.ru](http://www.impact.ru)

ООО «Богемия-Плюс», г. Краснодар, [www.bohemiarplus.ru](http://www.bohemiarplus.ru)



BOHEMIA CRYSTALEX TRADING a.s.  
Palác Syner, Rumunská 655/9  
460 01 Liberec 4, Czech Republic  
phone: +420 485 271 111  
fax: +420 485 271 401  
e-mail: [bct@bct.cz](mailto:bct@bct.cz)  
[www.bct.cz](http://www.bct.cz)



# ПРОЗРАЧНЫЙ БИЗНЕС

*XXI век поистине можно назвать "стеклянным веком". Все большее количество людей, как рестораторов, так и тех, кто желает создать уют в доме и в то же время идти в ногу со временем, отдают свое предпочтение посуде из стекла. Изысканная, утонченная, надежная в эксплуатации, и, главное, модная стеклянная посуда помогает создать любому заведению свой собственный стиль, поскольку прекрасно гармонирует как с изделиями из нержавеющей стали, так и с фарфором. Если в посуде из любого другого материала вы видите продукт только с одной стороны, то в стеклянной (прозрачной) - со всех, что дает немалые возможности для сервировочных фантазий.*

## Международный парад брендов

Сегодня на российском рынке представлено немало различных брендов стеклянной посуды в каждой ценовой категории. Вы можете приобрести как недорогое стекло российского, белорусского или турецкого производства, так и стекло итальянских и французских марок класса люкс. Наравне с компаниями-дистрибьюторами зарубежной продукции в России существуют и представительства некоторых поставщиков-производителей стекла. Нашему читателю, несомненно, будет интересно получить наиболее полную информацию о брендах, представленных на российском рынке, и о компаниях, их поставляющих.

### Турция

Одним из мировых производителей стеклянной посуды является турецкая компания **Pasabahce**. Компания существует с 1935 года и является одним из направлений деятельности холдинга Sisecam, с 2005 года запустившего производство стекольной продукции в России. Для этого была произведена реконструкция стекольного завода в г. Бор Нижегородской области. Торговая марка Pasabahce представляет огромный ассортимент столового стекла и хрусталя, который можно разделить на три группы: стеклянные изделия ручной ра-

боты, включая дизайнерские модели ваз и бокалов, высококачественный хрусталь, а также стекло, изготовленное машинным способом. Последняя группа наиболее интересна для рестораторов, поскольку стекло изготовлено с упором на износостойкость. Бокалы имеют утолщенные края и основания, предотвращающие сколы и придающие изделиям наибольшую устойчивость. Турецкое стекло, выпускаемое под маркой Pasabahce, сегодня пользуется большим спросом во многих ресторанах и барах. Эта профессиональная посуда отличается невысокой стоимостью по сравнению с французским или чешским стеклом. В частности, водочная рюмка стоит около \$0,72, а бокал для вина 210 мл - в районе \$0,87. Также для удовлетворения потребностей предприятий ресторанного бизнеса в ассортименте представлены креманки, ведерки для льда, кувшины и вазы. Приобрести продукцию Pasabahce можно в таких компаниях, как ПИК, "Русский Проект", "Комплекс-Бар".

### Чехия

На нашем рынке представлено немалое количество чешского стекла, которое пользуется большой популярностью в среде демократичных заведений благодаря приемлемым ценам, отличному качеству и постоянно обновляющимся коллекциям. Стоит также отметить, что для предприя-

тий ресторанно-гостиничного бизнеса большую роль играют сроки поставки, и вот тут Чехия нас не подводит.

Компания **Ina-International** является официальным дистрибьютором чешского производителя стеклянной столовой посуды **Axum Bohemia**, предлагающим большое разнообразие изделий из стекла, широко используемых в индустрии гостеприимства.

Многосекционные тарелки, блюда причудливой формы, подсвечники, вазы и многое другое вызывает приятное удивление. Подобная форма тарелок весьма трудно выполнима в изделиях из фарфора, в то время как производство изделий из стекла ограничивается лишь фантазией производителя, а широта их применения - фантазией рестораторов. Это могут быть десерты, холодные и горячие закуски, основные блюда, суши и многое другое. А широкая цветовая палитра позволяет выполнить каждое изделие практически в любой цветовой гамме.

Ina International представляет также чешское стекло **Creations**. Под этой маркой производятся креативные формы стеклянных изделий продукции **Steelite**, которые способны привнести в сервировку стола стильные акценты. Производитель разрабатывает все новые и новые формы, всегда предлагая ультрамодные идеи презентации блюд.

Совсем недавно официальным дистрибьютором чешского стекла **BDK-GLASS** стала компания **"Комплекс-Бар"**. BDK-GLASS разрабатывает и выпускает уникальное стекло, изготовленное по новой технологии "фьюзинг", основанной на спекании стекол различной фактуры и цветовой гаммы. Стекло не подвержено старению, имеет оригинальную форму и не меняет цвет с течением времени. Варьирование температурных режимов при обработке стекла позволяет соз-





давать неповторимые формы.

Следует отметить, что вся продукция BDK-GLASS - полностью ручная работа. Компания была основана в 1991 году и изначально ориентировалась на ручную обработку стекла, что, соответственно, повышает ее ценовой уровень. В среднем цветная квадратная тарелка размером 20x20 см стоит около \$20. Но будьте уверены, приобретая такую тарелку, аналога в коллекциях других брендов вы не найдете.

Продукцию BDK-GLASS можно также найти на сайте интернет-магазина "Вся посуда".

### Бельгия

Одним из производителей профессионального барного стекла является бельгийская компания **Durobor**, начавшая свою деятельность в 1928 году. Продукция компании занимает лидирующие позиции по уровню мировой классификации. Durobor является одним из немногих производителей, использующих закаливание стекла. С помощью специальной обработки упрочняются края бокалов, что позволяет эксплуатировать посуду длительный срок, а значит, и сократить расходы на дозакупку. По уровню цен некоторые линии Durobor стоят дороже продукции итальянских, чешских и турецких компаний. Например, бокал для красного вина 240 мл стоит около \$2,2, что по уровню цен сопоставимо с изделиями французской марки Argos, о которой мы расскажем несколько позже. Бельгийское стекло можно приобрести в компаниях Ina International, ПИК, "Комплекс-Бар".

### Польша

Необычайно красивое польское стекло на российском рынке представлено маркой **Krosno SA**. Группа Krosno - это один из старейших и крупнейших польских производителей, сохранивший традиции искусных мастеров, воплощенные в продукции вы-

сокого качества из чистого, идеально прозрачного, сверкающего стекла. Огромный опыт производства стекла, накопленный за 80 лет, продолжает развиваться умелыми высококлассными мастерами, талантливыми художниками-дизайнерами, в чьих руках рождается гармония чистого прозрачного материала и неповторимых оригинальных форм. На заводах Krosno размещают свои заказы такие известные компании, как **Luigi Bormioli, Villeroy & Boch, Leonardo, Schott Zwiesel, Spiegelau**. Разнообразие ваз, креманок, бокалов, пепельниц поражает своим великолепием. Стоимость стекла Krosno можно, скорее, отнести к среднему ценовому уровню. Например, прозрачная стеклянная пепельница диаметром 10 см стоит около \$1,5, а вазы для фруктов идут по цене от \$12 до \$40 за штуку. Российская фирма Krosno SA начала свою деятельность в 2003 году. Большая часть ассортимента представлена на складе в Москве. Также существует интернет-магазин, рассчитанный как на розничных, так и на оптовых клиентов.

### США

Недорогим демократичным ресторанам с большим количеством посетителей можно порекомендовать использовать стеклянную посуду известной американской фирмы **Libbey**. Стекло этой марки отличается большим количеством серий, прочностью, термостойкостью и оригинальным дизайном. Эта посуда из закаленного особым образом стекла практически не трескается, не скалывается. И цены не кусаются. Libbey - идеальный вариант для трактиров с домашней атмосферой, небольших пивных ресторанчиков и баров. Официальным дистрибьютором Libbey в России выступает компания "Комплекс-Бар". Также большой ассортимент и необходимое количество американской стеклянной продукции вы

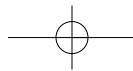
сможете найти на московском складе компании "Радиус".

### Италия

Итальянское стекло широко представлено на российском рынке как в категории демократичных цен, так и в категории класса люкс. Если вам необходимо приобрести недорогие, но изящные классические бокалы, креманки, графины для соков, всевозможные декоративные вазы и пепельницы, сделайте выбор в пользу **Bormioli Rocco**. Итальянское стекло выигрывает на российском рынке благодаря сочетанию в себе трех основных качеств: эстетичности, прочности и цены. Приобрести продукцию Bormioli Rocco можно в компаниях "Радиус", "Комплекс Бар", где она всегда бывает на складе. Нет времени ездить по компаниям? Необходимы небольшие количества? Тогда вам поможет интернет-магазин "Вся посуда".

Безусловно, необходимо упомянуть и об итальянской марке **Alter Ego**, которая не оставила равнодушными многие рестораны и отели Москвы благодаря своей индивидуальности и разнообразию форм. Одна коллекция Fusion стоила того, чтобы об этом бренде заговорили. Стекло Alter Ego можно приобрести в компании **DP-Trade**.

Также компания DP-Trade представляет итальянскую марку **Lux Verteria**. Завод Verteria Lux был построен 30 лет назад на севере Италии в городе Монтелупо Фьорентино (недалеко от Флоренции). Сегодня сотни человек заняты в полуавтоматическом производстве стеклянных изделий, что позволяет удовлетворить запросы самых требовательных клиентов. А поскольку запросы клиентов растут, Lux Verteria большое внимание уделяет привлечению к работе дизайнеров и художников разных национальностей, которые в своих творениях учитывают вкусы,



менталитет и традиции разных стран. Это итальянское стекло рассчитано как на предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса, так и на частных клиентов. В коллекциях Lux Vertetria каждый сможет найти для себя нечто свое, особенное, что поможет ему выделиться из всего стекольного многообразия.

Если говорить о классе люкс, то обязательно следует указать в нашем списке итальянскую компанию **IVV**. Производство IVV сосредоточено в итальянском городе Сан-Джованни Вальдарно в Тоскане. История производства стекла марки IVV насчитывает несколько тысячелетий, о чем свидетельствуют стеклянные предметы, сохранившиеся еще со времен этрусков. Современный этап стекольного производства следует отнести к началу 1952 года, когда 35 потомственных стеклодувов объединились с целью восстановления и приумножения традиций выдувного стекла. В итоге родилась индустрия Industria Vetraria Valdamese, в аббревиатуре - IVV. Залог успеха компании - высочайшее качество изделий, над каждым из которых работает от шести до двенадцати мастеров, и безупречное декорирование. Помимо прозрачного стекла IVV представляет и большой ассортимент цветных изделий.

На сегодняшний день IVV - лидер производства итальянского стекла ручной работы, выпускающий более двух миллионов изделий в год, большая часть которых идет на экспорт. В России продукция IVV представлена с 2003 года компанией "Радиус". Также итальянское стекло можно приобрести в компании DP-Trade.

### Германия

Немецкая компания **Stolzle Oberglass** - крупнейший производитель высококачественного стекла ручной и машинной обработки для предприятий гостинич-

но-ресторанного бизнеса. По утверждению компании "**ГенЛекс**", которая представляет эту немецкую продукцию на российском рынке, высокий класс изделий стекла марки Oberglass сочетается с умеренными для такого уровня продукции ценами. В ассортименте вы сможете найти большое разнообразие бокалов для вина, martini и шампанского, рюмки для разнообразных крепких напитков, стаканы для коктейлей, виски и сока, пивные бокалы, кружки, фужеры, графины для вина и водки.

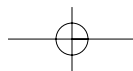
Сегодня на рынке пока еще не так много производителей, для которых выпуск широкого ассортимента предметов сервировки из стекла является приоритетным видом деятельности. В частности, к ним относится немецкая компания **Zwiesel Kristallglas AG**, на протяжении многих лет специализирующаяся на производстве традиционного стекла, а также на внедрении новых инновационных технологий. Недавно компания получила премию Red Dot за дизайн продукции одного из основных брендов - Zwiesel 1872. Другой же всемирно известный бренд этой немецкой компании - Schott Zwiesel. В конце тепер уже прошлого, XX века компания решила провести новые научные исследования, и уже через несколько лет в научных лабораториях Schott Zwiesel был разработан и запатентован новый вид стекла, получивший название Tritan tm. С 2000 года тритановая посуда начала выпускаться на промышленной основе. На вид тритан ничем не отличается от хрусталя, но при этом имеет ряд положительных свойств: он безвреден для здоровья и не влияет на вкус налитого в тритановую посуду напитка. Но самое удивительное в том, что тритановое стекло - ударопрочное. Кроме того, специальная технология термической обработки позволяет придать посуде не только

пластичность, но и особую устойчивость к резким температурным перепадам, ее можно мыть в посудомоечной машине. И, по словам экспертов компании "Радиус", где можно приобрести стекло марки Schott Zwiesel, срок эксплуатации тританового стекла в несколько раз превышает сроки для обычной стеклянной продукции. Еще одним важным критерием для рестораторов при покупке посуды является наличие широкого ассортимента бокалов в серии. Естественно, ценовой уровень немецкого стекла превышает цены на продукцию, производимую Турцией, Чехией, Бельгией, но при этом и качество его выше, что тоже немаловажно не только для поддержания имиджа заведения, но и в целях экономии расходов на доукомплектацию.

Хрустальное стекло, или, как его еще называют, "кристальное", во все времена ценилось дорого. Рестораны для исключительных случаев всегда имели в запасе небольшое количество изысканных фужеров. Как правило, успехом пользовалась продукция компании **Riedel** - ничего другого, аналогичного по качеству, рынок предложить не мог. Торговая марка Riedel появилась в конце XIX века. Эту марку носила стеклянная продукция, выпускавшаяся в Богемии с 1890 по 1925 годы. Но престижность диктовала и цены. Дороговизна "риделевской" продукции объяснялась общеизвестной маркой и своей эксклюзивностью. Однако в этом году на рынке появилось французское стекло, которое по ценам и уровню престижа ничем не уступает компании Riedel, но об этом несколько позже. Для начала давайте посмотрим, что же нам предлагает Франция по умеренным ценам.

### Франция

Одним из самых солидных производителей стеклянной по-







суды в мире является французский завод **ARC International**. С 1963 года завод наладил выпуск высококачественной стеклянной недорогой посуды под брендом **Arcoroc**. Целевые покупатели марки Arcoroc - трактиры с домашней атмосферой, недорогие рестораны, фастфуды, всевозможные пивные бары, заведения с летними площадками, пиццерии и закусочные. Под маркой Arcoroc также выпускаются изделия из закаленного стекла, которые отмечаются специальным значком "слоненок". Технология производства закаленной продукции предполагает, что после изготовления стеклянные изделия нагреваются в печи до 600-700°C, а затем резко охлаждаются обдуванием холодным воздухом. В результате этого на поверхности стекла появляется невидимая защитная пленка, которая и предохраняет изделия от механических и термических повреждений. Такое стекло, выдерживая перепад температур до 135°C, практически не трескается и не скалывается. На российском рынке это недорогое французское стекло представляют компании DP-Trade, "Сухаревка", "Комплекс-Бар".

Благодаря совершенствованию производства в 1948 году завод ARC International наладил выпуск высококачественного сверкающего стекла под брендом **Luminarc**. Этот бренд насчитывает более 2 200 наименований прозрачного, дымчатого и цветного стекла элегантного дизайна, предназначенного для домашнего использования и по ценам, доступным каждому покупателю.

Как уже говорилось ранее, в октябре этого года на российском рынке появилась новинка - французское стекло и хрусталь класса люкс под брендом **Deshoulieres**. Продукция производится на заводе **Cristal de Paris** и уже пользуется популярностью у клиентов. Следует отметить, что, несмотря на то,

что французы придерживаются классических форм, они очень тонко чувствуют новейшие тенденции моды и не боятся экспериментировать. Об этом наравне с классическими линиями стекла свидетельствует и выпуск разноцветных стеклянных стаканов с изображениями природы и геометрическими формами, и выпуск целой серии бокалов из черного стекла. Беседа с одним из московских дизайнеров подтвердила, что сейчас в моде игра черно-белого. В интуиции равных французам нет. Цены на стекло вполне приемлемые. Также **Deshoulieres** представляет хрустальные вазы для цветов и фруктов, наборы - бокалы и графины граненых форм, с причудливыми витыми ножками, которые не уступят компании Riedel ни в изяществе, ни в цене и достойно украсят любой ресторан VIP-класса. Приобрести стекло марки **Deshoulieres** можно в московском представительстве, которое входит в холдинг "Императорского фарфорового завода".

### Белоруссия

Расхваливая стекло европейских и американских поставщиков, не стоит забывать и о бывших союзных республиках. **Белорусский стеклозавод "Неман"**, основанный в 1883 году, является предприятием с вековой традицией стекловарения. В настоящее время это современное, технически оснащенное предприятие по производству изделий цветного и бесцветного стекла со всевозможными видами декорирования. Главное преимущество белорусской стеклянной посуды, разумеется, низкая цена. К примеру, графин вместимостью 500 мл можно купить всего за \$1,8.

### Россия

Ну и, конечно же, не стоит забывать о стране, в которой мы с вами живем. Лидером на рос-

сийском рынке по производству стеклянной посуды и высокохудожественных хрустальных изделий является Гусевский хрустальный завод, основанный в 1756 году. Сохраняя лучшие традиции русского стеклоделия, производитель развивает их с учетом современных направлений моды и зарубежного опыта. Предприятие специализируется на выпуске традиционной посуды из бесцветного и цветного стекла и хрусталя.

Еще одним крупным российским производителем является **Опытный стекольный завод** - высокомеханизированное производство по выпуску стеклянной посуды различного ассортимента и высокохудожественных изделий ручной работы из цветного стекла, декорированных золотом, эмалью и красками. Опытный завод в составе Гусевского филиала Государственного научно-исследовательского института стекла был построен в 1960 году, и сегодня это производство предлагает пресованные изделия из стекла: стаканы, кружки для пива, креманки, пепельницы, кувшины, подсвечники. У российских производителей есть два неоспоримых преимущества - это прочность стекла и низкая цена.

Подводя итоги всему вышеизложенному, можно с уверенностью говорить, что сегодня на российском рынке представлен колоссальный выбор стеклянной посуды, как прозрачной, так и цветной. Причем выбор существует во всех ценовых категориях как для сектора HoReCa, так и для дома. И каждый год наш рынок пополняется новинками не только уже существующих брендов, но и новыми марками, новыми компаниями. Так что выбор есть! Главное - определиться с желаниями.

**Наталья Журавлева**

*В статье использованы материалы сайта [www.restoved.ru](http://www.restoved.ru), информация, взятая с сайтов компаний-дистрибьюторов, а также непосредственно от сотрудников некоторых компаний*

# Арти • М

## Лучшее приходит первым

**В жестких рыночных условиях стать лидером не так-то просто. Ежегодно ряд компаний переходит в разряд аутсайдеров или вообще сходит с дистанции, не выдерживая жесткой конкурентной борьбы. Поэтому при прочих равных условиях важно определить свою товарную нишу и найти как можно больше заинтересованных покупателей. Ниже мы расскажем об опыте успешной молодой компании, которой удалось не только найти свое место на рынке, но и добиться постоянного пополнения своей клиентской базы и, соответственно, роста товарооборота.**



"На самом деле, главное - не останавливаться на достигнутом, говорит президент компании "АРТИ-М" Гуля Мухамматовна Халилуллина.

- Мы начинали работать 3 года тому назад, можно сказать, с нуля. Кроме опыта работы на посудном и сувенирном рынках более ничего... Сегодня у нас на складе около 10 тыс. постоянно обновляемых наименований, эксклюзивные партнерские взаимоотношения с ведущими производителями, возможность изготовления предметов из фарфора любой сложности под заказ на одном из работающих только с нами заводе (все-го их около 100) и многое другое".

Разумеется, фортуна одарила компанию не в один момент. Основная цель, которую ставили и ставят перед собой специалисты "АРТИ-М" - раньше других предлагать лучшую, уникальную и оригинальную продукцию. При этом одновременно искать что-то новое... Это правило дало неплохие плоды.

В последние годы благосостояние населения крупных городов несколько



**Производители**

возросло, что повлияло на смещение покупательского интереса от необходимых в быту вещей к предметам из разряда украшений и роскоши. Ментально отреагировав на возникающий спрос, компания "АРТИ-М" начала предлагать удивительные по красоте декоративные украшения высокого качества из фарфора, бронзы и других материалов. Благодаря налаженным связям и работе напрямую с производителем многие изделия попали в среднюю ценовую нишу и нашли живой отклик у покупателей. Фактически благодаря предугаданному покупательскому интересу компания вызвала прорыв отложенного спроса, да в такой степени, что обновление большинства позиций приходится проводить ежедневно. Это ли не чудо маркетингового расчета!

Ушлые до чужого успеха фирмы пытаются подражать лидеру. Так было и будет всегда. Однако сделать то же, что предлагает "АРТИ-М", не так-то просто. Во-первых, ниша уже не пустует, во-вторых, дешевле вещи такого качества предложить не получится, так что остается только низкосортными подделками торговать... А это уже другой рыночный пласт, и на нем интерес к украшениям крайне низок.

По прошествии некоего времени спрос, продиктованный модой, может сменить направление. Но это не пугает сплоченный коллектив специалистов "АРТИ-М". Гибкость производственных линий позволяет легко перестраиваться на новую стратегию при неизменно высоком качестве продукции.

Более того, кто сегодня стоит у истоков завтрашних вкусов и потребностей? Тот, кто в настоящее время разрабатывает дизайн и предлагает нечто новое. Соответственно, "АРТИ-М" не грозит отсутствие признания и снижение спроса. Все декоры новинок в компании разрабатываются дизайнером с учетом







**Начальник отдела по работе с регионами Елена Тюлюкина:**

- На сегодняшний день у нас открыт один филиал - в Санкт-Петербурге. Но это только начало. В ближайшем будущем мы планируем расширить нашу региональную филиальную деятельность и охватить ряд крупных российских городов. Впрочем, это не говорит о том, что сегодня регионы не знакомы с нашей продукцией. Напротив, мы работаем на всей территории России. У нас имеется ряд представительств, в частности в Пятигорске, Екатеринбурге, Самаре, Ростове-на-Дону, Казани, Новосибирске и других городах.

Фактически филиал - это дубликат нашего московского головного предприятия. У нас одна и та же товарная база (один склад) и одинаковое стремление добиваться успеха. Представительства в отличие от филиалов только торгуют предоставленной им продукцией.

последних мировых тенденций.

Среди предлагаемых компанией популярных зарубежных марок: Chinelli, Zampiva, Same Decorziona, Metalbi, Regalmoda, SV, Shibata (Япония), Baoming Trading (Корея).

Помимо замечательных изделий компания развивает новое направление по производству и предложению упаковки из различных

**Россия, 107143, Москва, Открытое шоссе, д. 15, строение 24**  
**Тел./факс: +7 (495) 167-6230, 167-5201,**  
**167-4084, 975-8081, 975-8082, 975-8084**  
**<http://www.arti-m.ru>**

материалов самой разнообразной формы. Любое изделие может быть вложено в эксклюзивную упаковочную коробку.

Если кому-то захотелось увидеть собственную марку на посуде, пожалуйста! У покупателей всегда есть возможность заказать партию с возможностью ее последующего пополнения новыми предметами из этой же серии.

Ознакомиться с предлагаемым ассортиментом можно в специализированном выставочном зале. Здесь просто невозможно не раствориться в атмосфере неординарных и роскошных вещей, трудно не почувствовать себя членом именитой династии или большим знатоком различных культур и философских течений.

Кроме того, "АРТИ-М" высылает своим клиентам каталоги новинок (с ценами). Так что постоянные регио-

нальные партнеры всегда в курсе обновлений товарного ряда. Для более оперативного изучения новинок компания поддерживает постоянно обновляемый сайт, на котором можно не только ознакомиться со всеми имеющимися позициями, но и сразу же самостоятельно сформировать заказ. Интерфейс сайта понятен и удобен даже тем, кто не часто пользуется компьютером.

Кстати, заказанная и оплаченная продукция будет собрана и отгружена не позднее чем через сутки после получения заказа. А если вы находитесь в торговом зале, то процесс сборки может проходить на ваших глазах. Ничего удивительного! Склад, выставочный зал и офис компании расположены в одном месте, что позволяет собирать и отгружать приобретенный ассортимент сразу же после его оформления.







Производители

# Октябрьский фарфор:

## европейское качество по доступным ценам



**В конце ноября с запуском новых обжиговых печей в башкирском городе Октябрьский открылось второе дыхание известного завода. Продукция Октябрьского завода фарфоровых изделий еще в советские времена снискала признание и пользовалась спросом как на российском, так и на зарубежном рынках. Сегодня в планах предприятия - производство высококачественной продукции для сектора HoReCa.**

В течение всего 2006 года на Октябрьском заводе фарфоровых изделий шла планомерная модернизация производства. Новый инвестор завода - компания "Фининвест Сервис" приняла решение о внесении коренных изменений в специфику производства.

В рамках полного переоснащения станочный парк обновился современным немецким оборудованием. Старые тоннельные печи сменили новейшие французские установки. Пожалуй, впервые в России фарфоровое производство оснащено такими печами. Они потребляют в три раза меньше газа, работают с технологическими остановками, что позволяет производить любые виды керамики и вводить в ассортимент все новые и новые позиции. Французская и немецкая фирмы не просто поставляют оборудование, но и контролируют пуско-наладочные работы, консультируют по всем возникающим вопросам и помогают в подготовке специалистов.

В связи с интенсивно развивающимся в России ресторанным бизнесом основным направлени-

ем выпускаемой продукции была выбрана посуда для данного сегмента. Как известно, отечественный рынок посуды в секторе HoReCa представлен еще недостаточно широко. И крупные российские рестораторы в основном предпочитают покупать посуду иностранного производства, отдавая предпочтение качеству.

После изучения особенностей спроса и предложения на данном рынке специалистами завода была разработана 3D-модель посуды, которая, по оценкам компании, сможет конкурировать с зарубежными аналогами, сочетая в себе приемлемую цену и достойное качество. Образцы модели были изготовлены на новом оборудовании в Германии и, согласно мнению немецких специалистов, соответствуют всем ожидаемым параметрам качества. Управляющая компания завода приняла решение начать выпуск изделий с 180 тыс. единиц в месяц по 38 позициям ресторанной посуды из белого фарфора.

Одна из перспективных позиций - высококачественная посуда для кофеен. Это чайники, блюдца и чашки из белого фарфора с толстым черепком для поддержания температуры. Теперь современные технологии завода позволяют исключить один существенный недостаток российских производителей кофейной посуды - это отсутствие глазури на краях изделия. Кроме того, особое внимание уделено таким моментам, как отшлифованное дно, эргономичность ручки и хорошая штабелируемость изделий. Немаловажный



Рабочий визит президента республики Башкортостан М.Г. Рахимова на фарфоровый завод



## Производители



момент - упаковка. Она должна быть достаточно информативной и в то же время без лишнего лоска.

Первая форма ресторанный ассортимента, с которой планируется выйти на рынок, носит название "Принц". Тематика декорирования формы со временем будет изменяться - "Принц" арабский, "Принц" индийский... Сказочная тематика выбрана не случайно. За годы существования завода сформировался оригинальный стиль октябрьского фарфора - пластичный, живой и эмоциональный, сродни самобытному эпосу башкирского народа. Современные изделия отвечают современным тенденциям дизайна и удачно сочетаются с национальными декоративными традициями.

Сувенирная продукция, разработанная в творческих стенах художественно-экспериментальной лаборатории завода, продолжает пользоваться большим спросом, поддерживая имидж октябрьского фарфора. Так, в будущем году к 450-летию добровольного вхождения Башкирии в состав России здесь под руководством главного скульптора предприятия Вячеслава Ивановича Кузнецова разработаны разнообразные символические композиции. Специалисты еще дорабатывают их цветовое решение, а на завод уже поступают заявки на приобретение этой сувенирной продукции. Особое внимание привлекают фигурки башкирской девушки в нацио-



Скульптор В.И. Кузнецов за работой



Новое оборудование цеха

нальном костюме и юнoshi с кура- вся продукция производит неожиданное яркое впечатление.

Октябрьский завод фарфоровых изделий основан в 1960 году. В декабре 1962 года был сдан в эксплуатацию корпус по производству фарфоровых изделий, а в 1963-м была выпущена первая партия продукции. При заводе была создана художественно-экспериментальная лаборатория, работа которой направлена на разработку новых форм, декорирование и расширение ассортимента. В 2005 году Российский фонд прав потребителей наградил Октябрьский завод фарфоровых изделий Дипломом за вклад в развитие российского производства подарочно-сувенирной продукции. Сегодня здесь производится более 40 наименований посуды, а также высокохудожественные изделия ручной росписи.

в результате чего изделия приобрели красивый золотистый оттенок. Благодаря ручной росписи

Производство ресторанный посуды и высокохудожественных изделий - основные направления стратегии развития предприятия.

В планах завода также производство тонкостенного фарфора, внедрение технологий лазерного нанесения деколи, нанесение логотипов на продукцию даже небольших партий. Словом, сегодня для завода открыты принципиально новые возможности, к реализации которых уже приступили специально обученные высококлассные специалисты.

**Евгения Максимова**

ООО "Октябрьский завод фарфоровых изделий"  
Россия, 452620,  
респ. Башкортостан,  
г. Октябрьский, ул. Северная, 60 а.  
Управляющая компания  
ООО "Фининвест Сервис"  
тел.: (34767) 4-47-85  
e-mail: info@ozfi.ru





Дистрибьюторы

# ЛАМИРА: НОВЫЕ ГРАНИ ИНТЕРЬЕРА

*Основные составляющие успешной деятельности торговой компании: ассортимент, цены и партнеры. Сбалансированное соотношение числа товарных групп, количества предметов в каждой группе и их стоимости позволяет активно продвигаться на рынке и занимать стратегически выгодные позиции. Именно это качество и отличает группу компаний "Ламира" и привлекает к ней новых клиентов.*

Компании, объединенные под маркой "Ламира", активно развиваются на рынке уже более 12 лет. Число позиций, входящих в ассортиментную корзину группы, превышает 10 тыс. наименований. Все предметы изготавливаются в Европе. Производственная база насчитывает свыше 30 заводов в таких странах, как: Германия, Франция, Чехия, Англия, Голландия, Италия, Польша. Товары представлены известными марками: Haas & Czjzek (Чехия), Walther Glass (Германия), Carl Schmidt (Германия), Kunzheil (Германия), Deco Glass (Польша), Precioza (Чехия), Granada (Испания), APEX (Польша), Dukat (Польша), Blender (Польша), Макога (Польша) и другие.

Весь ассортимент можно разделить на шесть групп:

- посуда;
- кухонные аксессуары;
- люстры, бра, осветительные приборы;
- предметы интерьера (вазы, подсвечники, декоративные блюда, декоративные стеклянные камни, рамки для фотографий);
- сувениры;
- искусственные цветы.

Преимущества компании: постоянное информирование заказчиков о новых товарах, спецпредложениях, распродажах и разнообразных акциях; удобство формирования заказа; возможность получения квалифицированной помощи персонального менеджера по подбору ассортимента; гибкие условия; удобно расположенный склад в центре Москвы (рядом с офисом); доставка товара в любую точку России.

Существует несколько способов сделать заказ:

- с персональным менеджером в выставочном зале,
- посредством электронных и бумажных каталогов,
- на сайте компании [www.lamira.ru](http://www.lamira.ru), где представлен весь ассортимент поставляемой продукции с подробным описанием, ценами и фотографиями.

Одной из сильных сторон компании является на-





**Дистрибьюторы**

личие большого ассортимента товара - свыше 10 тыс. наименований, который всегда в достаточном количестве присутствует на складе и регулярно пополняется новыми товарами.

"Ламира" работает как с крупнооптовыми, так и с мелкооптовыми компаниями и розничными сетями на всей территории РФ. Ценовой диапазон широк и способен удовлетворить любого покупателя.

Недавно "Ламира" начала активно развивать новое направление - предметы для интерьера и декорирования помещений. Главной идеей данного направления является стремление предложить специально подобранные и дополняющие друг друга предметы для стилистического и цветового решения интерьера.

Придание гармонии и изыска своему дому или офису как нельзя своевременно. Учитывая нестабильность внешнего мира, каждый человек стремится сделать приятным и устойчивым свое внутреннее пространство. Сегодня, когда в арсенале потребителей присутствует великое множество сочетаний материалов и дизайнерских решений, "Ламира" предлагает неповторимые формы и цветовые сочетания известных нам с детства комнатных предметов. Благодаря этому прежнее старое пространство преобразуется и мы в нем начинаем жить по-новому!

Не секрет, что благодаря определенному стилистическому оформлению комната или офис приобретают благоприятную ауру, поддерживающую внутренний тонус организма и хорошее настроение. Не случайно сегодня стало модным обустройство своего жилья или служебного кабинета по определенным законам. Человек должен чувствовать себя уютно в помещении. И группа компаний "Ламира" помогает в этом всем желающим!

**Группа компаний "Ламира"**

123007, Москва,  
ул. 5-я Магистральная, 15  
Тел.: (495) 940-19-26,  
940-21-26, 940-27-75,  
941-41-61, 941-26-17  
[www.lamira.ru](http://www.lamira.ru)





Дистрибьюторы

# "Топ Стиль Групп" - построение бренда

В течении 5 лет группа компаний "Топ стиль" формирует свой собственный бренд - эксклюзивную коллекцию посуды из костяного фарфора, сувениров и подарков: статуэток и фигурок животных, фоторамок, ваз из фарфора, цветного хрусталя и стекла ручной работы, коллекцию восточных 3D картин.

"Top Style Collection 2007" - это коллекция товаров более 20 зарубежных фирм, прекрасного дизайна, высокого качества и невысоких оптовых цен.

## ПОСУДА ИЗ ФАРФОРА

Среди английских марок посуды из костяного фарфора по праву первое место занимает продукция компании Royal Albert, посуда которая известна своей классической красотой и многообразием: столовые, чайные и кофейные сервизы, чайные пары "Цветок месяца", статуэтки, коллекции посуды и сувениров для детей.

Костяной фарфор английской марки Duchess, представляет в России свои бестселлеры - чайные сервизы "Загородный Сад" и "Тихие Воды" всемирно известной художницы Jenny Rhodes.

Еще одной известной английской компанией является "Roy Kirkham". Ее специализация - это чайные и кофейные наборы на любой вкус: чайные пары "Для завтрака" и "У телевизора", заварочные кружки с ситечком и фарфоровой крышкой, набор "Чай для одного".

Новинкой в этом сезоне стал подарочный набор в прозрачной пластиковой упаковке от английской компании "Creative Tops", включающий в себя: кружку из костяного фарфора, подставку под горячее на пробковой основе и сер-

вировочный пластиковый поднос.

Завод "James Sadler" прославился тем, что для декорирования чайников, шкатулок и кружек использует традиционные английские сюжеты: виды Лондона, английские гвардейцы и полицейские, знаменитые замки и дворцы, шекспировские сюжеты.

Продукция английского завода Queen's, одна из любимых марок фарфора в Англии, известная своими кружками, сувенирами и посудой серий Hookers Fruit и Fruits du Soleil.

В этом году в продажу поступили новинки от китайских компаний "Topchoice" и Hai Ge Lei. Особая отделка и прекрасный дизайн в композиции с традиционными восточными, а также современными формами отличают ассортимент этого фарфора, причем качество костяного фарфора ни в чем не уступает английскому.

Компания подготовила новую коллекцию кофейников с "Французским прессом" фирмы La Cafetiere из Великобритании. Их отличает прекрасное качество таких дизайнов как: "Eclipse", "Santos", "Wave", эксклюзивной коллекции с золотым покрытием "Classic", металлических термосов с "Французским прессом" - "Thermique".

## СУВЕНИРЫ И ПОДАРКИ

"Top Style Collection 2007" включает в себя большое разнообразие статуэток из фарфора и полистоуна, фей и ангелов, фигурок собак, лошадей, лягушек и диких животных. В разработке изделий, включенных в коллекцию принимают участие известные дизайнеры из разных стран мира, такие как: Annie Rowe, Christine Haworth, Grant Palmer, Vanessa

Miller и др. На рынке представлена широкая продукция двух наиболее успешных английских компаний "Country Artists" и "Leonardo Collection". Дизайнерские коллекции "Леди", "Фей и Ангелы", "A Breed Apart", "Best in Show" и многие другие не оставляют равнодушными российских покупателей и коллекционеров.

В Новом году "Топ Стиль Групп" представляет на российском рынке мирового лидера по производству восточных 3D (объемных) картин - китайскую компанию "Million Stone", производящую уникальные произведения восточного искусства. Наилучшим украшением интерьера являются символические и благопожелательные картины, представляющие сюжеты старинных преданий и легенд, а так же предметы истории и быта китайского народа.

Компания поставляет широкий ассортимент фоторамок фирмы SF Concept, выполненных из стекла и металла.

## ВАЗЫ

С этого года компания представляет на рынке коллекционные вазы ручной росписи компании "Jingdezhen", выполненные по технологиям древнего Китая, являющиеся редчайшими произведениями искусства.

Хрустальные вазы от "Adam Jablonski" - произведения искусств которые экспортируются в 30 стран и снискали себе популярность во всем мире - это тот хрусталь, который находится на самом пике моды.

Компания предлагает также вазы из трехслойного стекла польской марки "Jozefina".



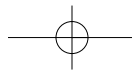
Дистрибьюторы



*"Top Style Collection 2007"*



Приглашаем наших партнеров на выставку "КОНСУМЭКСПО 2007" с 15 по 19 января, Экспоцентр, Пав. 1, стенд 1В51.



Дистрибьюторы

# SEET

glassworld@orange.fr

## ПРЕДЛАГАЕТ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ



[www.ceramicavilarica.com.br](http://www.ceramicavilarica.com.br)

Бразильская жаропрочная керамика производится по итальянской технологии - 1200 ° C. Пригодна для использования в МВП, духовках и ПММ.



[www.saint-gobain-santamarina.com.br](http://www.saint-gobain-santamarina.com.br)

Бразильское жаропрочное боросиликатное стекло. Отличительная особенность данной марки от своих конкурентов - наличие широкой посудной линейки из закаленного ударопрочного стекла.



[www.civ.com.br](http://www.civ.com.br)

Бразильское стекло, питьевой ассортимент, с декором и без, изделия пригодны для использования в ПММ и для сервировки стола.



[www.wheatonbrasil.com.br](http://www.wheatonbrasil.com.br)

Бразильская декорированная посуда для сервировки стола. Особенность данной продукции - декоры наносятся вручную и проходят дополнительную тепловую обработку, что позволяет использовать продукцию в МВП и ПММ.



[www.decorglass.com.br](http://www.decorglass.com.br)

Бразильская декорированная посуда, произведенная по технологии "fusing glass", что делает продукцию более устойчивой к механическим повреждениям, позволяет использовать в МВП и ПММ.



Cristais São Marcos



[www.cristaissaomarcos.com.br](http://www.cristaissaomarcos.com.br)

Бразилия. Широкий ассортимент ваз, выполненных по технологии "мурано".



[www.luvidarte.com.br](http://www.luvidarte.com.br)

Бразильское стекло. Широкий ассортимент изделий из прозрачного и цветного стекла, которые помогут украсить интерьер.



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

Богатый выбор питьевого ассортимента из Таиланда для сектора HORECO: фужеры, бокалы, пивные кружки. Разнообразный выбор продукции с декором: банки, стаканы, кувшины, кружки и т.п.



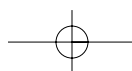
[www.artbel.com.br](http://www.artbel.com.br)

Бразильская керамика, широкий выбор ваз и предметов для декора, разнообразная посудная линейка.



[www.cambe.com.br](http://www.cambe.com.br)

Стекло из Бразилии, широкий выбор декоративных ваз и предметов для оформления интерьера, а также питьевой ассортимент.







# ПОСУДА



Приглашаем Вас  
посетить наш стенд  
**№1 А99 (павильон 1)**  
на выставке  
**«Консумэкспо-2007»**

[WWW.POSUDA.INFO](http://WWW.POSUDA.INFO)



# ГРАНД ЭЛИТАР ПРЕДСТАВЛЯЕТ

новую торговую марку **Hatori** австрийской компании **Freydis**

Благодаря мастерству и фантазии художника фарфор дарит нам вдохновение и украшает нашу жизнь. Возможности фарфора поистине безграничны и зависят от рук мастера, в которых он побывал. Не секрет, что не всякий предмет обладает благоприятной аурой и отражает высокий вкус своего создателя.

На российском рынке не так много поставщиков истинно высокохудожественных изделий из фарфора. Среди них одно из ведущих мест занимает компания "Гранд Элитар", отметившая в этом году свой юбилей. Фирма поставляет посуду и изделия из фарфора известных производителей Германии **Weimar Porzellan**, **Reichenbach** и чешских заводов **Klasterec nad Ohri**, **Nova Role**, **Concordia Lesov**, **Chodov**.

С момента своего возникновения компания ориентировалась на высококачественную столовую посуду, изготовленную из твердого фарфора (porcelain).

**15-летие** своей деятельности компания отметила новыми планами и проектами, ориентируясь на изделия из костяного фарфора. И сегодня "Гранд Элитар"

представляет на российском рынке новую торговую марку **Hatori** австрийской компании **Freydis**, с которой фирму связывают деловые партнерские отношения. Костяной фарфор получил известность в мире благодаря своим уникальным свойствам: сверкающей белизне, легкости, полупрозрачности, гладкости и особому "малиновому звону". При всей изысканности костяного фарфора он обладает высокой прочностью и долговечностью.

Совместно с австрийскими коллегами российские дизайнеры разработали несколько новых форм изделий из костяного фарфора премиум-класса **FINE BONE CHINA** и создали неповторимую коллекцию в лучших российских традициях с учетом вкуса российского покупателя. Данная коллекция отвечает самым стро-



гим требованиям австрийского качества.

По мнению специалистов, участвующих в данном проекте, большой популярностью будет пользоваться форма **Magnolia**, отличительной особенностью которой являются волнообразная поверхность, подчеркивающая воздушность цветка магнолии и легкость фарфора. Форма представлена в нескольких дизайнах, каждый из которых по-своему привлекателен.

**Magnolia-gold** подчеркивает сверкающую белизну и полупрозрачность глазури. Изделия этого

**ГРАНД ЭЛИТАР**  
**Оптовая торговля**

Москва, ул. Живописная, д.56  
Тел. (499) 190-77-71, 190-77-81, 190-63-75  
elitar@elitar.ru www.elitar.ru



## Дистрибьюторы



декора обеспечат праздничную атмосферу в сервировке стола.

**Magnolia-cream** отличается теплым кремовым оттенком "цвета сливок", создающим полную гармонию теплоты и уюта в доме.

**Magnolia-pink** очарователен, нежная розовая цветовая гамма навеивает воспоминания о свежести распустившихся бутонов.

**Magnolia-grey** с платиновой отводкой специально разработан с учетом вкуса российского потребителя. Эта коллекция серебристого цвета в ореоле прозрачной дымки чарующе притягательна.

Для самого взыскательного покупателя разработан утонченный дизайн с флористическим мотивом, выполненный в нежной пастельной гамме, - **Magnolia-persia**. Надо отметить, что он

представлен в 2 вариантах - в классическом и в современном, который отражает стиль и дух нашего времени. Поклонники красоты и роскоши по достоинству оценят данную коллекцию.

Несмотря на разнообразный дизайн, концепция каждого декора построена на эстетическом восприятии традиций домашнего очага.

Маркетологи компании не сомневаются в успешном продвижении австрийской торговой марки на российском рынке. Европейское качество и традиционно русский дизайн, воплощенные в данном проекте, предоставят российскому покупателю широкие возможности в оформлении интерьера на высоком уровне при умеренной ценовой политике на рынке изделий из костяного фарфора.

Отличительной особенностью

"Гранд Элитар" является то, что компания представляет широкому кругу покупателей не только ряд разнообразных сервизов, но и богатый ассортимент отдельных предметов к каждому из них, что позволяет собрать коллекцию для убранства стола. Особое внимание уделяется подарочному ассортименту.

Изделия из Bone China в красивой, подарочной упаковке станут прекрасным подарком как близкому человеку, так и деловому партнеру.



Ждем вас на выставке  
"Консумэкспо - 2007"  
(павильон №1, стенд 1Е22),  
которая пройдет  
с 15 по 19 января 2007 года  
в Экспоцентре на  
Краснопресненской  
набережной.



# Самурайские секреты на вашей кухне

**В производстве кухонных ножей преуспели и Запад, и Восток. Но если на Западе лидерами по праву считаются немцы и швейцарцы, то на Востоке лучший производитель "холодного оружия" повара - Япония. Традиции производства высококачественных клинков здесь чтут и лелеют. Именно о представителях японской школы мы и поговорим.**

## Катаны нового века

Компания **Masahiro** - настоящий монстр посудной индустрии. Специалисты говорят, что ей принадлежит до 70% всего рынка ножей в Стране восходящего солнца.

Masahiro занимает в Японии лидирующее положение не только по объемам продаж, но и по разнообразию режущих инструментов и кухонных аксессуаров, которые она предлагает покупателям - всего около 3 тыс. наименований.

Клинки выполнены из высококачественных сплавов стали (высокоуглеродистой, с 0,9% углерода) с молибденом и ванадием. Ванадий обеспечивает прочность и долговечность ножа. Молибден - металл из семейства хрома, придает антикоррозионные и жаропрочные свойства.

Ножи из этого вида стали предпочитают профессиональные повара, ценящие гибкость клинка.

По шкале измерений твердости Роквелла (Rockwell Hardness или HRC) ножи Masahiro, изготовленные из высокоуглеродистой стали, имеют показатели от 60 до 64, в то время как большинство европейских ножей - от 56 до 59.

Угол заточки ножей Masahiro составляет 15° - как у самурайского меча. Благодаря этому лезвие сохраняет остроту режущей кромки дольше, чем у профессиональных и бытовых ножей с иным углом заточки. Рукоятка, сделанная из японской

сосны или, как у ножей в стиле хайтек - из пищевого металла, удобна и приятна на ощупь. Компания также выпускает фирменные точилки, с помощью которых можно легко и быстро восстановить остроту режущей кромки после активного использования инструмента.

Еще одним крупным игроком на рынке кухонных ножей является японская компания **Kasumi**. Как и Masahiro, компания располагается в Секи. Для изготовления клинка мастера компании берут нержавеющей сталь V-Gold/10 с высоким содержанием углерода. Сталь закалена до 59-60 единиц по шкале Роквелла - идеального показателя, при котором достигается оптимальная острота и твердость лезвия. Особенность стали в том, что она была изобретена специально для ножей. Самые известные серии, выходящие под маркой Kasumi - это "Дамаск", "Титаниум" и "Керамика". Серия "Дамаск" характеризуется особым строением лезвия. Режущая часть - это сталь V-Gold/10. С каждой стороны на клинке - обкладки из "Дамаска", каждая из которых содержит в себе 32 слоя благородной стали. Рукоять ножей этой серии деревянная, черного цвета, ламинированная.

В серии "Титаниум" клинок из высокоуглеродистой молибден-ванадиевой стали с обеих сторон покрыт обкладками из титана трех цветов. Эти обкладки обеспечивают твердому и острому, но хрупкому лезвию защиту от царапин, сколов и затупления, а также делают клинок более прочным и гибким. Отличительным свойством титана является то, что он не способствует образованию железосодержащих ионов, следовательно, обработанная этим ножом пища не будет иметь металлического привкуса. Титан гипоаллергенен, не имеет запаха, устойчив к абразивным веществам и не подвержен коррозии, что делает крайне легким процесс ухода за ножами.

Ножи этой серии имеют рукоятку из полипропилена черного цвета, вы-

держивающего нагрев до 90°C. В сочетании с черным цветом и современной формой рукоятки сам нож, поблескивающий титаном, выглядит очень футуристично.

Особое место среди остальных коллекций занимает серия "Керамика", в которой клинок изготовлен из циркониевой керамики. Однако о ножах этой серии мы поговорим несколько позже.

Широко распространены ножи марки **Tojiro**. Особенно востребованы профессиональные кухонные серии *Pro* для высококлассных повара. Ножи этой серии изготавливаются по так называемой "дамасской" технологии кузнечной сварки сплетенных в жгут стальных полос с различным содержанием углерода. Основа клинка - лезвие из твердого сплава, состоящего из молибденовой стали с добавлением кобальта, ванадия и хрома. В зависимости от модели нож состоит из 63, 37 или 3 слоев стали. Подобная технология позволяет сделать ножи невероятно легкими и тонкими. Рукоятка ножей покрыта специальным рельефным слоем, не позволяющим ножу скользить, даже если вы испачкались в масле.

Стоимость вышеперечисленных брендов составляет от \$30-40 до \$100-120 за нож для непрофессиональных коллекций. Ножи же для повара профи могут обойтись в сумму от \$100 до \$400. Данные марки рассчитаны на довольно широкую аудиторию со средним уровнем доходов.

Более элитными и, следовательно, дорогими являются ножи марки **Hattori**. Они созданы Ичиро Хаттори - продолжателем рода древнейшей семьи оружейников Hattori, известной своими мечами еще в Средние века. Ножи марки Hattori изготавливаются из особо твердой стали VG-10 с высоким содержанием углерода, молибдена и ванадия. Режущий слой стали, обладающий особой твердостью и прекрасными режущими свойствами, с двух сторон заключен в обкладку из 64 слоев дамасской стали,



## Металл



защищающей твердое и хрупкое лезвие от деформации. Заточка лезвия - двусторонняя, для максимального удобства как правой, так и левой. Нож восприимчив к воде, и долго оставлять его мокрым не рекомендуется. Рукоять выполнена из дерева. Она прикреплена к хвостовику тремя заклепками и покрыта лаком. Средний нож марки Hattori обойдется вам в 7-8 тыс. руб. А самые серьезные модели "вытягивают" на 50-60 тыс. руб.

### Панацея или альтернатива...

В завершение - обещанная керамика.

В настоящее время керамику можно встретить у двух фирм: **Kasumi** и **Kyocera**.

Циркониевая керамика - второй по твердости после алмаза материал. Используемое сырье закаливается при температуре 1500°C в специальных печах для достижения особой прочности. Сверхгладкая поверхность облегчает нарезку, к тому же за счет этого свойства продукты не прилипают к лезвию. Керамика идеальна для нарезки мягких продуктов и продуктов с упругой поверхностью, таких как хлеб, фрукты, томаты, мясо. Керамические ножи не подвержены коррозии, гигиеничны, устойчивы к действию кислот и химикатов. Они не оставляют на продукте посторонних запахов или привкуса, как это иногда бывает с металлическими ножами. Кроме этого они не намагничиваются, легки на вес и просты в применении. Ручка ножей изготовлена из полипропилена, устойчивого к нагреву до 80°C.

Есть, правда, и минусы.

Керамические ножи исключительно хрупки. Если вы уроните такой нож на пол, он разобьется на мелкие куски, как стекло. Ножом не рекомендуется резать замороженные или слишком твердые продукты. Если нож попадет в кость и вы попытаетесь сделать движение "на излом", распилить кость или попросту ее разрубить, то рискуете получить скол лезвия или вовсе его сломать. Не рекомендуется рубить ножом вообще что-либо. Работать нужно только на разделочной доске из дерева. Нож нельзя мыть в посудомоечной машине, а при мытье вручную не рекомендуется пользоваться абразивными средствами. Самый дешевый нож для чистки овощей может обойтись вам в сумму около 1 тыс. руб. Наиболее дорогой "шеф" стоит в пределах 3 тыс. руб.

### Вместо эпилога

Несомненно, описанные в данной статье марки японских ножей - это не все, что имеется на российском и тем более мировом рынках. В будущем мы планируем продолжить начатую тему и более детально поговорить о других марках. Так что следите за публикациями.

*Константин Лазарев*







Стекло

# Дом красивой посуды из стекла

Компания Monna Glass предлагает полностью уникальный и широкий выбор изделий в европейском стиле. Товары для кухни и подарочные изделия подойдут как для дома в современном, так и в классическом стиле.

Компания Monna достигла устойчивой позиции среди производителей стекла благодаря высокой производительности, качеству продукции, дизайну, быстрой доставке наряду с хорошими ценами.

Monna создает подарочную продукцию, товары для ежедневного использования и специальных мероприятий. Компания предлагает широкий ассортимент предметов сервировки, блюд различного размера, салатниц. Эти изделия не только для дома, они также подходят для ресторанного и гостиничного бизнеса. Некоторые изделия разрабатываются специально к праздникам и Пасхе.

Monna также предлагает предметы декорирования: орнаментальные украшения различной конфигурации, различные емкости для декоративных наполнителей, вазы. По форме они могут быть круглыми, квадратными, треугольными или овальными. Иногда изделия могут быть украшены цветами, бабочками, рыбками и т.д. В таком случае изделия особенно ценятся за ручную работу.



AMBIENTE/FRANKFURT  
09-13 Feb 2007  
STAND:9.3 C14

HONG KONG HOUSEWARE SHOW  
21-24 April 2007  
STAND:1M31

Monna®  
G L A S S







# Falkenporzellan

Fine bavarian porcelain



Falkenporzellan GmbH & Co. KG  
Naaberstrasse 6  
D-95671 Baernau - Bavaria - Germany  
Tel.: ++49-9635-913355 Fax.: ++49-9635-913360  
[www.falkenporzellan.com](http://www.falkenporzellan.com) [info@falkenporzellan.com](mailto:info@falkenporzellan.com)



Фарфор



## Баварский фарфор для министров и королей

В Баварии как в самой богатой и изысканной земле Германии умеют делать самый настоящий элитный фарфор, который потом обитает в министерствах, посольствах, правительственных учреждениях и королевских резиденциях. Компания Falkenporzellan - производитель этой эксклюзивной фарфоровой продукции - известна в мире благодаря превосходному сырью, современным дизайнам и ручному декорированию. Все вместе это становится гарантом качества продукции и сервиса.

Уделяя повышенное внимание деталям, опытные сотрудники компании достигают удивительных результатов в декорировании посуды. Тонкий рисунок, выполненный в синих, голубых, бордовых и зо-

лотых (с использованием золота и платины) тонах, в сочетании с классическим или элегантным современным дизайном сообщают всем изделиям Falkenporzellan благородство подлинного стиля. Это подчеркивают все клиенты компании во многих странах мира.

Falkenporzellan предлагает сотрудничество серьезным российским компаниям. И приглашает на выставку Ambiente во Франкфурте, где будет представлен новый декор от Falkenporzellan под названием Cobalt und Creme.

Для справок и вопросов используйте следующую контактную информацию:





Розничная торговля

**DIKOS**  
Follow Your Heart



**BEND** | 5.0 L кастрюля из жаропрочного стекла с 24 см стеклянной крышкой



Розничная торговля



### СКАНДИНАВСКИЙ ДИЗАЙН, СДЕЛАНО В КИТАЕ.

Oikos International Limited предлагает функциональные товары для дома, выполненные в скандинавском стиле.

Принцип Oikos - соответствовать новейшим дизайнерским разработкам, инновациям, качеству и профессиональному сервису, а также поддерживать и развивать партнерские взаимоотношения. К последним относятся иностранные дистрибьюторы, специализированные магазины, рекламные агентства, он-лайн магазины. Компания предлагает широкий спектр товаров для кухни и дома, выполненных с использованием последних технологий.

Ассортиментный ряд компании Oikos International Limited идеально подойдет для тех, кто заинтересован в разнообразных товарах, доступных и устойчивых ценах.  
[www.oikos-int.com](http://www.oikos-int.com)

В 2007 году компания Oikos представит следующие новинки:

<b>BEND</b>	алюминиевая посуда с анодированным покрытием
<b>CARGO</b>	стеклянная посуда для хранения продуктов
<b>GINGER</b>	приборы для приготовления пищи и сервировки стола, а также кухонные аксессуары
<b>MaBAKER</b>	жаропрочная посуда из фарфора
<b>ROYAL PACIFIC</b>	стильная столовая посуда из фарфора
<b>EGO</b>	наборы из питьевого стекла для вино-водочных напитков



Товар имеет красивую праздничную упаковку.

Компания заинтересована в розничной продаже.

Контактная информация:  
Oikos International Limited

Suite 1608, Tower 1, China HK City, 33 Canton Rd., Tsim Sha Tsui, Hong Kong SAR.  
Tel +852 2736 0350 · Fax +852 2736 0359 · E-Mail: [info@oikos-int.com](mailto:info@oikos-int.com)  
[www.oikos-int.com](http://www.oikos-int.com)



# Рестораны и рестораторы

**Чем живут сегодняшние рестораторы, какой посудой пользуются, что думают о рынке современного питания? Об этом и многом другом мы попросили рассказать представителей ресторанного бизнеса.**

**Александр Борисович Юрьев, заместитель исполнительного директора ресторана "Валерий Брюсов":**

- Рынок отечественной посуды ограничен: у нас практически один завод, который выпускает ресторанный посуду, не обновляя дизайна с советских времен. В результате мы пользуемся чешской маркой Praga - это классическая ресторанный посуда, приемлемая и по цене, и по качеству.

Недавно нам сделали заманчивое предложение по закупке партии шведской посуды, которая обладает хорошими качественными характеристиками, в том числе "защитой от пола". В ней представлен огромный ассортимент от кухонной утвари до фарфора. Посуда гармонирует с нашим интерьером и с основными направлениями кухни - европейской, кавказской и японской. Кроме того, хорошо представлена фуршетная и банкетная посуда. Товар дорогой, но компания дает год гарантии и в этот срок меняет поврежденную посуду. Это привлекает.

Наши основные поставщики - фирмы "Сухаревка" и "Комплекс-Бар". Сотрудничество с этими компаниями для нас очень удобно, так как они предоставляют весь необходимый ассортимент, включая приборы для японской кухни.

На нашем "корабле" несколько залов. В ресторане мы используем классическую белую посуду; в зале караоке, выполненном в серебристо-синих тонах, расставлена преимущественно квадратная утварь синих и желтых оттенков; в зале бара преобладает хайтек, поэтому мы выбираем посуду никелированную, хромовую.

Сегодня нас также заинтересовало многообразие форм китайской посуды CHN & CHN от фирмы ПИК. Это тоже недорогое предложение, однако, если качество предложенного ассортимента будет соответствовать цене, мы, возможно, заключим сделку.

Что касается стекла, то сегодня практически все поставщики напитков предоставляют услуги и по поставкам бокалов. В зависимости от сорта вина, которое мы приобретаем, компания-поставщик подбирает нам стекло. Так, компания "Л'амур дю Вэн" снабжает нас достаточно дорогим вином, и, соответственно, стекло отличается более высоким качеством. Это также касается безалкогольных и крепких

алкогольных напитков. Однако в последнее время эти компании стали наносить логотип на предоставляемую посуду, что не всегда устраивает рестораторов. Поэтому приходится закупать бокалы самим.

Также хорошую чайную и кофейную посуду мы получаем от компании "Гранд Холл", специализирующейся на кофе и чае. В основном это белая посуда классических форм.

При выборе столовых приборов мы отдаем предпочтение отечественному металлу, а также бразильской компании Tramontina. На наш взгляд, эти изделия выполнены из качественной стали и дерева и имеют приятный дизайн.

Кухонную посуду и утварь, которая, на наш взгляд, отвечает всем требованиям, выпускает фирма RADA (Мордовия). Но, к сожалению, у поставщиков она почти не представлена, поэтому ее приходится заказывать. Проблематично с профессиональной посудой для поваров - очень дороги ножи для национальной кухни. Так, средняя цена за нож для японской кухни, например, составляет \$200.

Обновление посуды в нашем ресторане происходит, как правило, 2 раза в год - к Новому году, в декабре, и к летнему сезону, в мае.





**Марина Тихомирова, управляющая рестораном "Гриф-клуб":**



- Наш ресторан расположен в центре Москвы, здесь много конкурентов, у нас небольшая посещаемость. При выборе посуды нас в первую очередь интересует ее прочность, износоустойчивость и, соответственно, цена. Мы отдали предпочтение небьющейся французской посуде Arcos. Дизайн нашего ресторана, в котором преобладает грузинская кухня, построен таким образом, что сервировка не должна быть подавлена цветом, поэтому мы выбираем посуду классических форм, белого цвета и прозрачную. Столовые приборы - от недорогих итальянских фирм. Все это по мере необходимости закупается в сети магазинов "Ашан".

Поскольку основными блюдами нашего ресторана остаются блюда грузинской кухни, у нас есть специальная посуда - кецы. Это древняя глиняная посуда, позволяющая сохранить вкусовые качества продукта и передать неповторимый аромат национальной кухни. Ее мы привозим непосредственно из Грузии.

**Татьяна Лисенкова, заместитель директора по производственной части ресторана "Консул":**

- Мы отдаем предпочтение белой классической посуде и сейчас работаем с маркой Arcoral. Предпочитаем белый цвет в силу

того, что наш зал выполнен в классическом стиле (здесь часто проходят международные приемы), и мы должны сохранять строгий стиль. Для протокольных обедов мы используем нашу национальную посуду - горшочки. И если для основного зала ресторана мы покупаем более дорогую посуду и столовые приборы, то для общего пользования (мы обслуживаем Дипломатическую академию) - более дешевую, китайскую или отечественную, например Дулевского завода. Что касается стекла, то здесь мы отдали предпочтение бокалам и фужерам Tulipe от Pasabahce.

Опираясь на многолетний опыт, мы просчитали, сколько нам нужно посуды, как часто она бьется, поэтому обновление происходит раз в год. Как правило, в декабре мы делаем большую закупку. Раньше мы сотрудничали с компанией "Сухаревка", но сейчас они сделали ставку на дорогую продукцию, так что наш сегодняшний поставщик - фирма "Клен". Она предоставляет нам полную линию посуды в разных ценовых категориях, начиная от дорогого фарфора и заканчивая мелкими аксессуарами, а также профессиональную посуду для поваров.

Я считаю, что для кухни обязательно приобретать какие-то дорогие сковороды зарубежных производителей - хороший повар приготовит на любой посуде. Тем не менее у нас есть и тефлоновая, и титановая посуда. Но, на мой взгляд, сегодня отечественная наплитная посуда ничуть не уступает зарубежной по качеству. Мы также готовим и на чугуне, и, помимо, вкус блюда от этого только выигрывает. Все, опять же, зависит от повара.

**Олег Краюшкин, заместитель директора по развитию компании "Мегафудс" (сеть кафе-столовых в бизнес-центрах класса "А"):**

- Принимая во внимание специфику предоставляемых нашей компанией услуг, а это корпоративное питание сотрудников раз-

личных компаний и ведомств - около 12 тыс. человек в день, у нас приняты свои критерии выбора посуды.

Первое - это известность торговой марки, второе - быстрота поставки (с учетом нередкой замены некоторых позиций в результате боя), третье - прочность и удобство в эксплуатации. Еще один важный момент в выборе посуды - это возможность многократной обработки в посудомоечной машине без потери потребительских свойств.

Как правило, дорогая посуда известных производителей обладает всеми этими качествами, но если вы ограничены ценовыми рамками или сам сервис не предусматривает изысканного меню, то лучше отдайте предпочтение посуде знакомого вам производителя и не прельщайтесь привлекательными внешними данными неизвестной марки, за которой может скрываться низкое качество.

Наша сеть работает на рынке уже 8 лет и в начальном периоде мы пользовались отечественной посудой. Однако в связи с расширением было принято решение о переходе на зарубежного производителя. Выбор пал на Чехию. Вначале была приобретена серия "Галактика", затем предпочтение отдали серии "Прага".

Также в нашей компании успешно работает банкетная служба, которая использует посуду из Италии и Германии. Здесь уже присутствуют цветные предметы, которые, как правило, принадлежат к одному сервису и выдержаны в едином стиле. Что касается дизайна, то он классический, поскольку в нашей банкетной службе сохраняется традиционализм.

Посуду мы приобретаем у поставщиков: они более гибкие в плане ассортимента предложения и не требуют заказа сразу крупной партии (в отличие от производителей). Это важно, ведь иногда приходится дополнительно заказывать по 1 - 2 упаковки, и только поставщик, имеющий склад в Москве, способен оперативно реагировать на наш запрос. На сегодняшний день мы



работаем с несколькими поставщиками: "Ресторансервис", "Шанталь", "Мега", "Ашан" и другими, ведь исключить вероятность отсутствия того или иного наименования у любого из них нельзя, ну и, естественно, ценовая политика у поставщиков разная. Так что мы выбираем наиболее выгодные предложения.

Что же касается столовых приборов из стекла, то предпочтение отдано российским производителям. Нас вполне устраивает качество, ассортимент и, конечно, цена.

Обновляется посуда по мере естественного износа и боя. Да, иногда мы по желанию заказчика можем вносить изменения и заменять, скажем, супники 250 г на 330 г, но это бывает крайне редко. Еще была просьба, вспоминаю, когда одна уважаемая компания попросила нанести свой логотип на посуду, и мы это сделали.

**Анна Амосова, начальник пресс-службы гостиницы "Националь":**

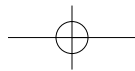
- Ресторан "Московский" и бар "Александровский" гостиницы "Националь" сервируют посуду, закупленную у германских производителей, - это торговые марки Seltmann и Bavaria.

Почти каждый предмет посуды носит логотип гостиницы - фирменный знак, разработанный еще в 1903 году - году открытия "Националя". Хитросплетение вензелей образует кружевную латинскую букву N, но, несмотря на кажущуюся воздушность, логотип выглядит строго и солидно. Размещение логотипа на посуде - это дань уважения богатой традициями истории гостиницы. Печать логотипа делается в Германии, непосредственно у производителя посуды. У нашей службы закупки никогда не возникало проблем ни с дозакупкой, ни даже с первой партией сервизов. Мы всегда критически подходили к выбору партнера, досконально исследовали рынок немецкой посуды и сегодня, остановив свой выбор на существующем производителе, еще ни разу об этом не пожалели. При выборе посуды для нас качество всегда превыше цены. Используем только белоснежную посуду по стандартам и из соображений продолжения традиций.

Русская и европейская кухня - стандартная посуда, суши - специальная. У нас также есть серебряные наборы для обслуживания VIP-делегаций.

**Евгения Максимова**





**HAUS** profy  
solingen ★★★★★



# ВЫБОР

*профессионалов*  
profy для Вашего

# ДОМА



ГРУППА КОМПАНИЙ  
"ИИС-ПОСУДА"

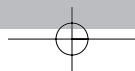
ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ

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

Москва: +7 495 363-34-18  
Санкт-Петербург: +7 812 333-07-86  
Казань: +7 843 278-73-49  
Краснодар: +7 861 210-14-70  
Екатеринбург: +7 343 212-46-06

Нижний Новгород: +7 8312 57-67-48  
Уфа: +7 3472 42-79-61  
Воронеж: +7 4732 39-20-93  
Ростов-на-Дону: +7 863 255-85-41  
Ставрополь: +7 8652 56-13-90

Тюмень: +7 3452 48-31-33  
Пермь: +7 342 220-19-86  
Новосибирск: +7 383 342-14-88  
Челябинск: +7 351 721-06-53  
Волгоград: +7 8442 41-76-81





Особые  
материалы

# КУХОННЫЙ НАТУРАЛИЗМ



**В понимании некоторых современных людей "лучшее" тождественно "новейшему". Лишь сковородка из металла для космических кораблей или чашка из пластмассы последнего поколения может удовлетворить потребность таких людей в качественной посуде.**

**Существуют и приверженцы другой крайности - они, напротив, по возможности стараются отказаться от искусственных продуктов цивилизации и вернуться ко всему натуральному. Натуральной посудой называют ту, что существовала испокон веков и производится только из природных компонентов - глины и дерева. Призывают ею пользоваться не только восточные мудрецы или разного рода прорицатели, но и профессиональные повара. Многие блюда приобретают свой неповторимый вкус, только если они приготовлены в "настоящей" посуде.**

## Сначала была глина...

Самой востребованной посудой на протяжении всей истории человечества была глиняная посуда: ее начали изготавливать еще в древние времена и продолжают выпускать до сих пор. За всю историю своего существования она не вызывала недовольства ни у врачей, ни у экологов, ни у самих едоков. Последние веяния поварской моды также возвращают нас к посуде из глины, так как ей присущи уникальные качества, которых не нашлось ни у одного другого материала.

Многие обыватели отчаянно спорят, называя глиняной неуклюжую посуду коричневого цвета, а керамикой - более изящные, покрытые лаком изделия. На самом же деле само слово "керамика" происходит от греческого keramos - глина, а различаются глиняные изделия только способом обработки, обжига и украшения поверхности. В результате всю керамику можно разделить на глазированную и неглазированную. К первой относятся известные всем майолика, фаянс и фарфор, а ко второй - терракота и так называемая обычная глиняная посуда.

Не покрытые глазурью изделия, (их называют поливными), изготавливаются из натуральной глины без всяких примесей и обжигаются при температуре свыше 1 000° С для придания им прочности и жаростойкости.

Считается, что натуральная глина несет в себе сильную энергетику - она работает как оберег и нормализует химический состав крови. Кроме того, красновато-коричневая посуда не лишена своего обаяния - рестораторы называют ее теплой.

Другое уникальное качество глиняной посуды - саморегулирование температуры и влажности приготовляемого в ней продукта. Дело в том, что керамика имеет пористую структуру, которая сначала поглощает влагу, а потом ее отдает. Кроме того, она нагревается и охлаждается медленно, но абсолютно равномерно, что позволяет продуктам

"Натуральной" можно назвать посуду не только из глины, но и из дерева. Появилась она, пожалуй, еще раньше глиняной, но сейчас большей частью используется в декоративных целях. Тем не менее знаменитая на весь мир хохломская посуда и по сей день пользуется огромным спросом, ведь именно хохломская обработка - одна из немногих, которая делает деревянную посуду пригодной к длительному использованию. Она имеет несколько принципиальных отличий от обычных технологий. Во-первых, лаки и краски, которые используются для покрытия, состоят из натуральных компонентов и по сути тоже являются съедобными. Во-вторых, древесину перед изготовлением изделий целый год выдерживают в специальных условиях, поэтому она приобретает особую прочность и износостойкость. Хохломской посудой можно пользоваться несколько десятилетий. Однако так же, как и керамика, она боится сильного холода и сильной жары, поэтому ее не стоит класть в морозильник или нагревать в духовке. И еще один бесспорный плюс натуральной посуды - простота утилизации. Ее можно просто выбросить, а с годами она сама превратится в удобрение.



## Особые материалы



"томиться" и сохранять свою естественную влажность. Благодаря медленному и поступательному нагреву не теряются витамины и полезные свойства продуктов.

Свойства глиняной посуды были доказаны ее многовековым использованием в деревнях: до сих пор сельские жители предпочитают хранить молоко или другие напитки в глиняных кувшинах, так как они постоянно поддерживают пониженную температуру, что позволяет молоку не киснуть. Из-за того, что глиняные формы легко поглощают влагу, выпечка в них получается легкой и хрустящей.

### Преимущества и недостатки

Основной недостаток поливной посуды в том, что она легко впитывает жир, после чего ей непросто вернуть первоначальный вид. Зато этого недостатка лишены изделия, покрытые глазурью. После сушки глина приобретает красный или белый цвет, а высушенное изделие покрывают эмалью и обжигают. Тонкий слой легкоплавкого стекланный сплава заполняет все наружные поры, из-за этого посуда становится водонепроницаемой и приобретает блеск. По такому же принципу изготавливаются тонкостенный фаянс и фарфор, только обжиг происходит в несколько этапов, поэтому посуда приобретает особую прочность. Существует и компромисс - толстостенная глазированная керамика. Именно она идеально подходит для приготовления и хранения продуктов, так как не впитывает в себя никаких веществ, а при правильном нагревании только укрепляется.

При изготовлении фаянса используют смесь глины - белой, желтой, зеленой. К фарфору добавляются примеси: каолин, полевой шпат и другие добавки. Фаянсовая посуда более пористая, поэтому более хрупкая. Фарфор, напротив, имеет совсем микроскопические поры, поскольку проходит множество этапов обжига. Несмотря на то, что фарфор и фаянс тоже относятся к семейству глиняных, из-за сильной и разнообразной обработки эти материалы теряют значительную часть своих природных свойств. Их своеобразная энергетика холоднее, чем у толстостенной глиняной посуды. В связи с этим ее используют совсем с другими целями и в других интерьерах. Кроме того, эта изящная посуда предназначена только для подачи пищи, ее нельзя использовать для готовки, так как при нагревании она попросту лопнет.

Современные производители нашли интересный компромисс, целью которого было сочетать теплоту не самой эффектной формы глиняной посуды с изяществом фарфора. Такой класс изделий носит название "профессиональный фарфор" - это обусловлено тем, что он более износостоек, поэтому снижал популярность у рестораторов. Отличий у такого фарфора несколько. Во-первых, у него утолщенные стенки, благодаря чему у посуды появляется особый шарм и она приобретает свойство долго сохранять температуру блюда. Во-вторых, она выполнена из цельного куска глины, то есть носики чайников и ручки чашек не прилепляются отдельно, а вылепливаются сразу. Таким образом укрепляются проблемные места, где чаще всего образуются сколы. В-третьих, в смесь глины добавляют костяную муку - этот вид изделий называется костяным фар-



Изделия Ковернинского ТПО "Хохломской художник" (Нижегородская область)

фором. Все перечисленные свойства делают хрупкий фарфор ударопрочным и устойчивым, поэтому он идеально подходит для ресторанов, гостиниц и кафе.

### Тенденции и нюансы

Сегодня мода на керамическую посуду возвращается, и не удивительно, что ее сразу же принялись подделывать. Оказывается, нам нередко предлагают "полуфабрикаты", завезенные из Белоруссии, Польши и Китая. Они не пригодны для приготовления и употребления пищи, а могут использоваться разве что в декоративных целях. Такие изделия обжигают при низких температурах и покрывают обычной масляной краской. Этот краситель быстро облупливается, и плохо обожженная глина при контакте с жидкостью рассыпается. Чтобы не приобрести подделку, стоит обратить внимание на дно горшочка или чашки - на нем должен быть желтый глиняный ободок, не покрытый глазурью. Это делается специально, иначе изделие прилипло бы к печи во время глазурирования.

При использовании керамической посуды не нужно забывать, что она требует особого обращения. Всем известна ее хрупкость, и, чтобы не повредить емкость, нельзя допускать резкого перепада температур. Керамику не разрешается ставить на открытый огонь, а духовку следует прогревать постепенно, тогда посуда выдержит любые температуры.

Выбирая фарфор, следует обратить особое внимание на поверхность - она должна быть идеально гладкой. Попробуйте поймать на нее солнечные лучи, тогда все недостатки сразу станут видны. Любые шероховатости и поры говорят о низком качестве изделия, кроме того, в щелках будет скапливаться грязь.

Таким образом, глиняная посуда не может считаться пережитком прошлого - благодаря своим свойствам она до сих пор пользуется спросом. Об этом свидетельствует ее положение на рынке посуды. В последнее время объем спроса на керамическую посуду значительно возрос, а предложение стало намного разнообразнее.

**Ксения Монахова**

*В статье использованы фотографии из книги "Народные художественные промыслы России"*

**Особые материалы**

# СИЛИКОНОВАЯ ПОСУДА -

## ПАНАЦЕЯ ИЛИ ДОРОГОСТОЯЩАЯ АЛЬТЕРНАТИВА?

**Силикон у многих ассоциируется не с тарелками и емкостями для пирогов, а с совсем другими "формами". Хотя нужно заметить, что на сегодня данный материал используется отнюдь не только в пластической хирургии, но и во многих других областях. Но, как бы то ни было, товар уже появился в продаже, так что давайте попробуем разобраться: что же это за зверь такой - силиконовая посуда?**

Теперь рассмотрим, что же представляет из себя данная новинка не в теории, а на практике. Для начала остановимся на самом материале силикон. В принципе из него уже раньше изготавливались различные формы для приготовления пищи, но подобная посуда была делом скорее профессиональных поваров, нежели обычных домохозяек. Так что за безопасность материала можно не опасаться. Хотя, как показывает практика, иногда даже детская посуда изготавливается из



риала, который не позволяет форме деформироваться. Но тогда, простите, какая необходимость в силиконе и его гибкости?

**Жаропрочность.** Инструкция к одному из образцов утверждает, что готовить нужно при температуре не выше 280°C, а на самой посуде указано 220°C!

После использования в духовке некоторые места формы темнеют и становятся липкими на ощупь. Правда, блюда действительно не пригорают и отлично отделяются от посуды, а некоторые из бывалых пользователей утверждают, что емкость можно просто "вывернуть", и изделие само окажется на тарелке. Также к чести силиконовой посуды стоит отнести еще и то, что готовить в ней можно вообще без масла.

К достоинствам можно отнести и то, что силикон можно использовать в микроволновке, а пресловутому тефлону это непозволительно. Но тут же проявляется и минус - открытый огонь силиконовой посуде противопоказан.

При попытке взять емкость сразу после выключения огня (как говорилось в рекламе) можно получить сильный ожог, так что этот пункт видится более чем сомнительным. Резать ваш пирог или кекс прямо в форме нельзя (можно повредить последнюю), так что изделие сначала необходимо извлечь на тарелку. То есть практически как и с обычной тефлоновой посудой. Правда, посуда совсем невосприимчива к запахам и, как уже было сказано, в ней ничего не пригорает, так что в принципе можно без сложных манипуляций готовить разные продукты.

*На сегодняшний день практически на любом рынке существует жесточайшая конкуренция. Крупные компании используют любой случай, чтобы хоть как-то сдвинуть чашу весов в свою пользу. Не является исключением и рынок посуды. Фирмы, заботящиеся о поварах и домохозяйках, с каждым днем предлагают все более качественную продукцию в стремлении обогнать конкурентов. Вот и силиконовая посуда появилась на наших столах.*

Для начала обратимся к рекламе. Производители и продавцы обещают, что силиконовая посуда необыкновенно жаропрочная и может выдерживать температуру до 400°C. Ее легко мыть, в ней ничего не пригорает и к ней ничего не прилипает. Она абсолютно безвредна: "Пищевой силикон одобрен Федеральным управлением США по контролю за продуктами и лекарствами" - так говорится в рекламных предложениях. Кроме того, ее можно использовать как в духовке, так и в микроволновой печи. Сразу после выключения огня или лампы посуду можно доставать даже голыми руками, не рискуя обжечься. После использования ее вовсе не обязательно убирать в шкаф или тумбу, а можно просто "сложить" и убрать, к примеру, в ящик кухонного стола. Стоимость новинки около \$100 (комплект из 4 форм).

материалов, оставляющих вредный «осадок» в желудке. Так что в конечном счете все зависит от добросовестности производителя.

Идем дальше. Главная особенность - **мягкость**. На проверку рекламные обещания оказались преувеличены. "Сложенная" посуда норовит "раскрыться" и принять свою естественную форму, а запас прочности у нее такой, что ей под силу выдвинуть обратно ящик кухонного стола.

К тому же если ваше тесто или любая другая субстанция, которую вы собираетесь приготовить, жидкая, то сначала надо поставить посуду на противень. Иначе до духовки вы ее вряд ли донесете: содержимое разольется, опять же, потому, что посуда мягкая. Хотя имеется информация, что отдельные фирмы начали выпуск такой посуды с внутренним ободком из жесткого мате-



## Особые материалы



**Мытье.** В инструкции по применению указано, что силиконовую форму нельзя мыть чистящими средствами с содержанием твердых частиц (они могут поцарапать поверхность или даже повредить ее еще серьезнее), а губка должна быть исключительно мягкой. Однако при мытье даже обычным моющим средством и мягкой губкой поверхность становится несколько шершавой. При вытирании посуда так и "норовит" оставить на себе ворсинки полотенца, что здорово затрудняет процесс чистки. В итоге после сравнения посуды с обычной тефлоновой можно сделать вывод, что преимущества у силиконовой посуды есть, но вместе с этим имеется и ряд недостатков.

Самое малопривлекательное, что соотношение цена-качество делает эту посуду не самой привлекательной, тем более для наших, не всегда богатых домохозяек. Правда, в некоторое оправдание новинки стоит сказать, что при использовании емкостей из силикона не для непосредственного приготовления блюд, а для хранения продуктов посуда, по отзывам пользователей, проявила себя выше всяких похвал. Продукты с малым сроком годности остаются свежими и не теряют вкусовые свойства в течение недели. Хлеб не черствеет, белый и черный хлеб можно хранить вместе. Овощи очень долго сохраняют свежесть и сочность. Также можно, к примеру, за 20 минут приготовить дрожжевое тесто, и в этой же посуде оно простоит до 5 дней, не закисая. Вопрос только в том, стоит ли такую дорогостоящую посуду, предназначенную для готовки, использовать для хранения и оправдывает ли себя подобная покупка. Собственно, выбор остается за самим покупателем.

**Константин Лазарев**

Коллекция выполнена в различных цветовых решениях

Форма изготовлена из 100%-ного беспримесного платинового силикона, предназначенного для пищевой промышленности и соответствующего самым высоким стандартам качества и безопасности



Инновационный дизайн, упругость и эластичность формы позволяют с легкостью справиться с любым блюдом

Посуда вдохновляет на новые кулинарные эксперименты, в результате которых вы приготовите изумительные и аппетитные блюда





# Инновационная упаковка - ЭТО ВЫГОДНО!

*Согласно психологическим тестам, чем привлекательней и необычней выглядит упаковка, тем вкусней, изысканней и дороже кажется сам товар, тем он больше привлекает к себе внимание потребителя.*

Российским производителям пива хорошо известна эта закономерность, поэтому они не жалеют средств на разработку и создание новых инновационных упаковок для своего искристого напитка.

В конце прошлого года сразу несколько пивоваренных компаний объявили о редизайне своих брендов. Например, "Ярпиво" выпустила популярный сорт "Ярпиво Ледяное" в стеклянной бутылке с узким горлышком, условно называемой long neck. Пиво "Очаково Премиум" от компании "Очаково" обрело прозрачную стеклянную бутылку. Благодаря этому темные, светлые и красные сорта пива, выпускаемые под брендом "Очаково Премиум", теперь легко различимы покупателем.

В этом году производители также побаловали рынок новинками. Компания "Балтика" для своего хита "Балтика №3 Классическое" создала литровую ПЭТ-

упаковку. Петербургский завод **SUN Interbrew** выпустил пиво сразу двух прославленных марок Stella Artois и Beck's в оригинальных алюминиевых бутылках объемом 0,5 л.

По свидетельству специалистов компании "Балтика", те или иные изменения в дизайне бутылки зависят от ценового уровня, к которому принадлежит то или иное пиво. Так, в лицензионном и премиальном сегментах пивоваренной отрасли, которые относятся к высокому ценовому уровню, внедряются специальные технологические усовершенствования. К ним можно отнести крышки с кольцом (Tuborg), прозрачные полимерные этикетки, донный открыватель или рельефную бутылку (Carlsberg). Для эконом-класса самой распространенной инновацией стало внедрение ПЭТ-упаковки, за счет чего произошел прирост рынка более чем на треть.

Однако самые заметные изменения коснулись обычной стеклянной бутылки. Советские "чебурашки" бесследно исчезли с прилавков магазинов, их сменили евробутылки с длинным горлышком. Нет уже и бумажных, легко смывающихся и портящихся этикеток. На их месте - шелкография или трафаретная печать, позволяющие добиваться высококачественного текстового и графического изображения. Также появился такой элемент декорирования, как самоклеящаяся этикетка. Пример: на "плечиках" бутылки пива "Невское Ice" - кристаллы льда из прозрачной пленки, а сама этикетка дает фосфоресцирующий эффект в условиях ультрафиолетового освещения баров и дискотек.

Отдача от внедрения инноваций весьма значительна. В компании SUN Interbrew считают, что около 30% продаж их продукции приходится на инновационные продукты. А директор по развитию ключевых брендов и инновациям компании "Балтика" Теймур Ахундов утверждает, что новшества в упаковке окупаются очень быстро: "Российский рынок активно реагирует на инновации, пиво в новой упаковке лучше продается, так что окупаемость проектов свыше 3 лет является редким случаем".

**Наталья Дрошнев**

Скоро ко всем прочим оригинальным ноу-хау в упаковке добавятся еще и самоохлаждающиеся бутылки. Американские ученые Ренселлерского политехнического института при поддержке американского фонда NSF создали уникальную технологию, которая сделает возможным производство стеклянных изделий с "климат-контролем". Такое стекло может быть использовано в разнообразных космических проектах, для создания ультрасовременных стекол и даже пивных бутылок, способных охлаждаться самостоятельно. Для этого их нужно будет только покрыть специальной АВЕ-пленкой. Эта суперпленка может применяться также вместе со светочувствительным покрытием. Поэтому в планах у американцев - создание автомобилей с пленкой, позволяющей использовать солнечную энергию для охлаждения или обогрева салона в зависимости от времени года. Однако самым значимым творением станут, конечно же, самоохлаждающиеся пивные бутылки.



# ambiente

Internationale Frankfurter Messe

9. 13.2.2007

dining

## Идеи для создания безупречного вкуса

В феврале Ambiente соберет ведущих с специалистов отрасли высококачественных по требительских товаров. Свои последние разработки представят 4600 участников выставки. Все многообразие продукции для кухни в ра зделе Dining. Ambiente обещает обилие новых тенденций в области дизайна и сбыта продукции для сервировки и декора стола.

[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

[info@russia.messefrankfurt.com](mailto:info@russia.messefrankfurt.com)

Тел. +7 495 72110 57

Заказ входных билетов on-line.

Только для специалистов.

the world's choice



# ПРИХОТЛИВАЯ СТЕКЛОКЕРАМИКА

**Стеклокерамические варочные панели - новое слово в технологии и дизайне. Те, кто уже пользовался ими дома или для профессиональных целей, должны знать, что, обладая безусловными достоинствами перед своими металлическими собратьями, эти устройства требуют к себе определенного внимания, в том числе в выборе посуды.**

## Достоинства и недостатки

В чем же преимущества этих чудо-плит? Прежде всего, стеклокерамика сейчас на острие моды. Она прекрасно впишется в современный интерьер или ста-

нет ярким элементом, привлекающим внимание к кухне классического стиля. Кроме того, она поможет сэкономить ваше время и электроэнергию.

Поверхность стеклокерамической варочной панели абсолютно ровная и гладкая, поэтому по ней удобно передвигать посуду. Конфорки не только мгновенно разогреваются, но так же скоро остывают. Однако главное отличие от предыдущих аналогов - нагрев только рабочей зоны, благодаря чему все остальное пространство остается холодным. Такое удобство позволяет готовить в посуде любой формы, например в овальных кастрюлях, утятницах, гусьтницах. Нагрев конфорки регулиру-

ется с высокой точностью, а индикация остаточного тепла даст знать о том, что конфорка еще не остыла, чтобы не обжечься. Даже после выключения плиты световой сигнал будет гореть до тех пор, пока температура не упадет ниже 50°C.

Если в доме есть дети, то плиту можно заблокировать от случайного включения. А еще позволительно расслабиться после трудного дня и дать возможность "чудо-панели" приготовить все самой (правда, в том случае, если предусмотрена соответствующая программа).

Как известно, недостатки - продолжение достоинств. И действительно, все минусы стекло-







#### Что нужно знать о конфорках

Стекловарочные панели комплектуются разными конфорками.

Рапидные представляют собой спираль, накаливающуюся докрасна и дающую очень высокую температуру. Скорость нагрева/остывания - 10-12 секунд.

В галогенных спиральная конструкция дополнена галогенной лампой (кварцевой трубкой, наполненной газом). Под действием электрического тока эта лампа светится ярко-красным светом, выделяя большое количество тепла. Такая конфорка нагревается почти моментально, обладает большей мощностью и меньшей тепловой инерцией, чем рапидная.

В ультрарапидных (или High Light) в качестве нагревательного элемента используется лента из специального материала, изогнутая змейкой. По скорости нагрева она занимает промежуточное положение между рапидной и галогенной (время нагрева 3-4 секунды).

В индукционных под стеклокерамической панелью установлен специальный индукционный блок, с помощью которого генерируется электромагнитное излучение. Оно проникает в дно посуды и нагревает его, а не конфорку. Поэтому важно, чтобы у посуды было металлическое основание, способное к намагничиванию, то есть изготовленное, например, из чугуна или стали. Индукционные конфорки обеспечивают крайне быстрое закипание воды, их мощность регулируется очень точно.

керамики - это обратная сторона плюсов. Если вы не контролируете процесс кипения, то молоко может разлиться не только по плите, но и "сбежать" на пол - это следствие как раз слишком ровной, с низкими бортиками по краям, поверхности. По той же причине у вашего кофе есть шанс оказаться на неостывших частях соседних конфорок, что может привести к трещинам и замене панели. Вообще стеклокерамика подвержена образованию различных дефектов больше, чем металлическая поверхность. Немаловажен и тот факт, что стоит это удовольствие (без учета последующих ремонтов) на \$150-200 больше, чем обычная плита. К тому же возникают жесткие требования к используемой посуде, и, если все их учесть, то придется снова раскошелиться (так как дешевый китайский ширпотреб здесь не пройдет).

#### Посуда для стеклокерамических плит

При выборе той или иной кастрюли или сковородки важно обратить внимание на ее описание, так как солидные производители всегда указывают, можно ли использовать их продукцию для стеклокерамики или нет. Самое главное, посуда должна быть с исключительно ровным, толстым, без каких-либо шерохова-

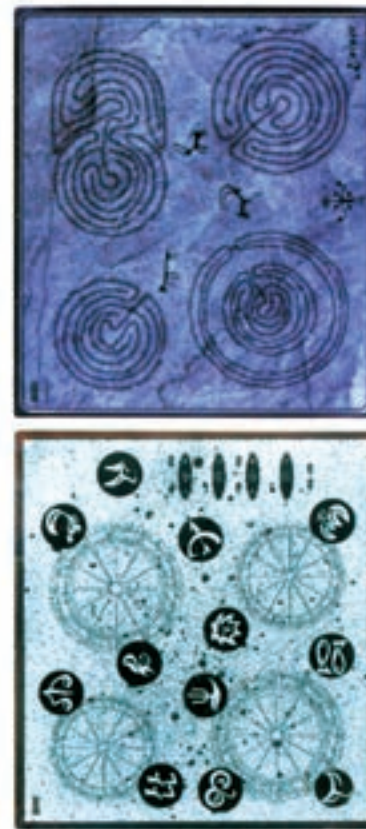
тостей или заусенцев дном, полностью контактирующим с рабочей поверхностью. При этом его нужно дополнительно обработать специальным составом, предотвращающим возникновение царапин. Если вы раньше уже готовили в любимой кастрюльке на газовой плите, то, к сожалению, от нее придется отказаться: для стеклокерамики она не годится, опять же, потому, что огонь мог деформировать ее дно. Плохо, если дно имеет металлический зеркальный блеск: оно будет отражать тепловое излучение и увеличивать время приготовления блюд. Гораздо лучше темное или матовое основание.

Теперь о материале, из которого может быть изготовлена посуда для стеклокерамической плиты. Эмалированная подойдет, если не оставлять ее пустой на включенных конфорках. Стеклопанель жаропрочная не очень выгодна: долго нагревается. Для панелей с индукционными конфорка-

ми выбирать посуду нужно еще осторожнее: можно использовать стальные, стальные эмалированные, чугунные сковородки и кастрюли, но ни в коем случае нельзя брать посуду из алюминия, меди, латуни, нержавеющей стали (за редким исключением), стекла, керамики, фарфора.

И еще о пользовании посудой: прежде нужно поставить ее на конфорку, а потом включать плиту.

**Наталья Дрошнева**  
Статья подготовлена с использованием материалов сайта [www.idh.ru](http://www.idh.ru)



#### Уход за стеклокерамикой

Перед началом приготовления пищи рабочую поверхность стеклокерамической плиты нужно протереть влажной тряпкой. Если на панели есть жирные пятна или загрязнения, содержащие сахар, их необходимо осторожно соскрести специальным скребком для чистки стекла (пока панель теплая).

Нельзя применять абразивные средства, вместо них используют жидкость для мытья окон или составы по уходу за керамикой. В любом случае перед включением плиты все они должны быть удалены чистой водой. После влажной протирки панель нужно насухо вытереть, не оставляя на ней соленую воду или мокрые кастрюли. Нельзя брызгать на неостывшую конфорку холодной водой или ставить на нее холодную и мокрую посуду.





Хочу все знать

# Посуда бьется к счастью

**Случайно разбив стакан или тарелку, мы успокаиваем себя: "Посуда бьется к счастью!" И если разбившийся предмет был старым, потрескавшимся, не слишком любимым и дорогим, то мы, и правда, не грустим о потере. Но если вещь была недавно приобретенной или подаренной значимым для нас человеком, то известная поговорка не очень-то облегчает наше состояние.**

## Сакральный смысл круга

В чем же дело? Почему передаваемое из поколения в поколение суеверие работает не всегда? Неужели мы стали до безобразия прагматичны и не полагаемся на проверенные веками знания? Думаю, нет. Вера в знаки и приметы будет жить в человечестве вечно, каким бы технически развитым ни было все вокруг. Просто нужно четко определить область применения этой поговорки, и тогда все встанет на свои места.

Так отчего же факт случайно разбившейся памятной для нас вещи оставляет неприятный осадок? Ответ на этот вопрос лежит в сфере психологического восприятия человеком мира и, соответственно, всего, что его окружает в жизни.

Посуда, которая может разбиться, - это либо тарелка, либо чашка, либо модификация тарелки и чашки: салатник, пиала, миска или еще что-нибудь в этом роде. Вопреки сегодняшней моде на квадратную форму посуды она остается изыском для любителей. Привычная и наиболее используемая форма во все времена - это круг. И это неслучайно.

Круг - важнейший символ для человека. Как сказали бы психологи, это один из наиболее существенных архетипов человеческого сознания. А означает этот символ приблизительно следующее: совокупность, совершенство, единство, вечность, полноту, постоянство и вместе с ним динамизм, отсутствие начала и конца. Если учесть, что древние относились к принятию пищи как к сакральному дей-

ству, таинству, то неудивительно, что в выборе формы для посуды они останавливались на самой совершенной и одновременно самой естественной. Ведь в природе круг - это Солнце, Луна и все планеты, а в мире человека - это колесо, циферблат, кольцо и... тарелка с чашкой.

## Нарушая целостность

Видимо, и поверье о том, что есть и пить из колотой посуды вредно, и наше расстройство от разбитой посуды можно объяснить, исходя из этой символики. Нарушается единство, законченность, целостность круга - и человек, подсознательно к ним приученный, тяжело переносит эту утрату. В древности посуда, в которой приносилась пища в жертву богам, должна была быть идеально цельной, испорченная посуда могла быть расценена богами как неуважение к ним, и они могли не пощадить на возмездие таким горе-дарителям.

В наше время благодаря техническому прогрессу повседневная посуда не является роскошью, поэтому, если она где-нибудь "покалечилась", ее не стоит жалеть и оставлять в доме, а тем более принимать из нее пищу. Это может нанести вред физическому и психическому здоровью человека, могут непонятно откуда появиться агрессивные или, наоборот, депрессивные настроения за столом, а это в свою очередь очень плохо скажется на пищеварении.

Впрочем, если бьется старая посуда, то это, скорее всего, свидетельствует о том, что наконец-то уходят старые проблемы. А вот если разбился новый предмет, то можно говорить и о накопившихся обидах в доме. Не случайно ведь разбушевавшиеся хозяйки начинают колотить тарелки из новых сервизов одну за другой до тех пор, пока все раздражение не выйдет наружу. И еще одна народная мудрость берет начало, по всей вероятности, из той же любви к неприкосновенной целостности: склеенная посуда не то же самое, что целая, как и "склеенные",

"подлатанные" отношения - не прежние любовь и единение.

## И все-таки к счастью, семейному!

Откуда же тогда взялась поговорка?

Она родилась на свадебных торжествах, где посуду били специально и с умыслом. Эта традиция характерна для народов России, но в целом она интернациональна, так как встречается во многих странах Европы. На Урале до сих пор на второй день после свадьбы молодой муж должен разбить тарелку, которой накрывается блюдо с блинами, преподносимое тещей своему новоявленному родственнику. В русских деревнях на второй день били глиняные горшки. Разбившийся горшок считался доказательством целомудренности невесты. В Европе родители невесты после венчания выбрасывали из верхнего окна дома блюдо с пирогами. В Йоркшире (Англия) и сегодня существует обычай, по которому жених должен через голову невесты бросить блюдо с кусочками свадебной лепешки на дорогу. В современности часто все эти обычаи заменяются разбиванием молодоженами бокала с шампанским.

Во всех этих традициях важно не просто расколоть посуду, а разбить ее как можно на большее количество частей. Чем больше кусочков, тем больше детей будет у пары, счастья и достатка. Так что бросать надо изо всех сил!

Разбивание посуды на праздновании важного события в жизни также вполне традиционно. Например, при спуске на воду нового судна. Вдребезги разбитая бутылка шампанского связана с завершением важного этапа и началом нового.

Так что, если вы все-таки не уследили за любимой чашкой и она оказалась на полу, поблескивая множеством своих осколков, не грустите долго, а настройвайтесь на перемены в жизни. Это лучший способ преодолеть все неприятные предзнаменования и остаться в бодром состоянии духа!..

**Наталья Дрошнева**





# Бергхофф



## Адреса фирменных магазинов:

ул. Новый Арбат, д. 11, стр. 1, тел.: 203-56-38

ул. 1-я Тверская-Ямская, д. 28, тел.: 251-89-69, 251-84-67

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

# Стеклоанная история



## Как все начиналось

А началось все, как это часто бывает, довольно банально. При обжиге на изделие из глины могла попасть смесь соды и песка, в результате чего на поверхности образовалась стекловидная пленка - глазурь. Вот так, по одной из версий, и появилось то, что сегодня называется стеклом.

Производство стекла началось в 4-м тысячелетии до н.э. Древнейшие образцы стеклянных изделий, дошедшие до нас, - египетского происхождения. Изготовлены они из цветного непрозрачного стекла. Египтяне знали способ изготовления цветного стекла, которым они покрывали глиняную посуду, иногда делали бусы. А вот первые стеклянные флаконы для духов и мазей, найденные археологами, относятся к X веку до н.э. Самое раннее известное изделие из стекла, египетская цепочка, датируется между 2750 и 2625 годами до нашей эры.

Период Римской империи (I-V века н.э.) был одним из величайших периодов в истории стекла. Именно в это время человек понял, как выдувать стекло и каким образом придавать стеклянным предметам нужную форму и размер. По своему составу египетское и римское стекла почти не отличались от простых сортов современного стекла. Песок, используемый при производстве стекла, имел примеси, и стекло приобретало зеленоватый или мутно-синеватый оттенок. Бесцветное стекло появилось в I веке до н.э. Его обесцвечивали добавлением перекиси марганца. Стеклодувная трубка, также изобретенная в I веке до н.э., оказалась универсальным инструментом, с помощью ко-

торого стало возможным создавать простые, доступные всем предметы обихода, например посуду.

В 1454 году в Венеции был издан закон о смертной казни за разглашение тайны получения венецианского стекла. Вплоть до XVI века венецианское стекло считалось лучшим в мире. История венецианского стекла совсем не похожа на простодушную сказку о затайливом национальном промысле. Скорее, это полная страстей драма, замешанная на единоборстве творческих самолюбий, на упорном стремлении венецианцев во что бы то ни стало добиться монополии в европейском стеклоделии. С начала XIII века стеклянная промышленность Венеции развивалась чрезвычайно быстро. В это время венецианцы завезли из Константинополя бесценные образцы восточного стекла, завладев некоторыми важными тайнами ремесла. Коммерческая интуиция безошибочно подсказала торговой Венеции, каким неоскудевающим источником государственных доходов может стать правильно организованное стеклянное производство. Совсем скоро венецианские стеклоделы не знали соперников ни в самой Италии, ни в Европе, и власти тщательно следили, чтобы секреты мастерства не проникли как-нибудь за пределы города. Первоначально все мастерские находились на территории Венеции. Но в 1291 году Большой совет постановил вынести стеклоплавильные горны за черту города, скорее всего, из-за высокой пожарной опасности. И действительно, в последнем десятилетии XIII века все стеклянные заводы "прописались" на маленьком острове Мурано, в двух километрах к северо-востоку от Венеции. С тех пор венецианское стеклоделие нераз-

рывно связано с этим обособленным участком суши, а стекло носит наименование муранского. В XV веке муранское стекло чрезвычайно высоко ценилось во всей Европе. Современники искренне поражались, что из стекла - малоценного, в сущности, материала - муранским мастерам удается создавать настоящие произведения искусства. В середине XV века сложились устойчивые художественные формы стеклянных сосудов, ставшие эталоном для многих поколений мастеров Мурано. Среди таких образцовых вещей - большие вместительные чаши и блюда, стоящие на крепких ножках; яйцевидные кувшины с коротким горлышком и высокой, элегантно изогнутой ручкой; сосуды для напитков, напоминающие позднеготические кубки; стаканы, имеющие вид воронки на низкой ножке. В XVI столетии слава муранского стекла становится поистине мировой. Его приобретают повсюду как предмет роскоши. Творения муранских мастеров достигают невероятной тонкости. Сосуды удивляют своей невесомостью, стеклянная масса поражает феноменальной чистотой и прозрачностью. Уникальное мастерство и художественная изобретательность муранских стеклоделов делали возможным исключительное разнообразие форм. Кувшины, графины, фляги, вазы, солонки, чаши, бокалы изготовлялись в Мурано в огромных количествах. Особой популярностью пользовались сосуды для питья в виде птиц, китов, тритонов и львов, колоколен и бочек и особенно - галер и гондол (эти маленькие стеклянные кораблики, по счастью, сохранились в музеях Западной Европы). Предметы из прозрачного бесцветного стекла декорировались



## История



рашенными деталями: розетками, масками, выпуклостями в виде капель и пузырей; края сосудов делались волнистыми и изогнутыми. Нередко роль причудливых и в то же время функциональных украшений выполняли птички и звериные хвосты, лапы, крылья, гребешки...

Но уже к концу XVIII века итальянцев потеснили англичане, начав добавлять в стекло оксид свинца. После того как на готовой посуде вырезали красивые узоры с острыми гранями, стекло начинало играть на свету, словно драгоценный камень. Вскоре новый вид стекла - хрусталь распространился по всему свету. Он даже приобрел гордое прозвище "алмазное стекло". Но, к сожалению, у хрусталя были и недостатки. Главным из них было то, что он был очень хрупким. А примерно двести лет спустя некоторые ученые заявили, что этот материал вреден. Они доказывали, что в жидкость, налитую в хрустальный бокал, постепенно переходят ионы свинца, что меняет не только вкус напитка, но и приносит вред здоровью. Ведь свинец - очень токсичный металл. Однако с этим утверждением согласились далеко не все ученые, потому что ныне хрусталь прочно занимает свою нишу в мире посуды.

Что же касается России, то как самостоятельная область древнерусского прикладного искусства стеклоделия начинается формироваться в первой половине XI века, но трагическое для Древней Руси монголо-татарское нашествие в XIII веке безжалостно обрывает его развитие. За этот короткий отрезок времени древнерусское стеклоделие повторило путь производства стекла в целом.

Стекло не существует в естественном виде в природе, оно - творение человеческого гения. Может, именно потому так широко его применение, так богата цветная палитра, так бесконечно разнообразны технические приемы, его преобразующие. Керамика, металл, текстиль, известные с древнейших времен, в первую очередь служили насущным потребностям человека и только потом происходила эстетизация их исконных и привнесенных качеств. История стекла развивалась в ином порядке. В древних цивилизациях оно появилось не как предмет первой необходимости, а первоначально заявило себя в системе художественных ценностей, и только в процессе развития постепенно происходила его утилитаризация.

### Российские стекольные заводы

Стеклоделие в России возникло в IX - X веках. Общий промышленный подъем, начавшийся в царствование Петра I, способствовал развитию стекольного производства. Повысился спрос на стеклянные изделия: оконное стекло, зеркала, посуду. Существовавшие в XVII веке старые стекольные заводы уже не могли обеспечить выпуск необходимого количества стекла. Известный экономист того времени Иван Тихонович Посошков писал по этому пово-

ду: "Да привозят к нам стеклянную посуду, чтоб нам купив разбить и бросить. И нам если заводов пять-шесть построить, то мы все их государства стеклянной посудой наполнить можем" и "стеклянную посуду можно нам к ним возить, а не им к нам".

Первым известным стекольным заводом в России является Духанинский завод, основанный в 1643 году. На нем выдували оконное стекло и стеклянную посуду. До этого момента находки стекол в Новгороде, Владимире, Суздале, Москве имеют украинские и западноевропейские корни.

Через 30 лет в селе Измайлово, под Москвой, был построен завод, на котором изготавливали высококачественные стаканы, графины, фляги, рюмки, кувшины и многое другое. В описях упоминается и рюмка высотой в сажень. Выдувание такого сосуда - сложное дело и говорит о высоком уровне стеклодувного мастерства на заводе. Измайловский завод изготавливал стеклянные изделия не только для двора, но и на продажу - для этого в Москве была открыта специальная лавка.

Кроме Духанинского и Измайловского заводов под Москвой в селе Воскресенском Черноголовской волости был построен еще один стекольный завод. Ассортимент его посуды менее разнообразен. В описи 1687 года приводятся следующие сведения: "Черноголовского стекольного заводу белого стекла: 66 лампад, 1 209 стаканов высоких чешуйчатых, 505 стаканов высоких гладких, 1 204 стаканов плоских, 1 205 стаканов плоских гладких и полосатых, 28 братинок, 235 склянок маленьких розных статей, 10 чарок". Как видно из описи, количество вещей весьма значительно.

В 1705 году началось строительство завода под Москвой, на Воробьевых горах. В 1706 году строительство было закончено, и завод приступил к литью зеркальных стекол, которые стали основной его продукцией. Здесь также предпринимались попытки организации производства посуды, для чего в 1705 году сюда были переведены мастера с Измайловского завода. Но дело не пошло, в 1709 году это производство было передано в аренду, а потом упоминания о нем и вовсе исчезают. В 1713 году завод сгорел вместе с оборудованием.

Сейчас этих заводов нет. Большинство из них прекратили свое существование, скорее всего, в первой половине следую-

щего, XVIII века, так как в 1747 году императрицей Елизаветой Петровной был издан указ, по которому "для сбережения леса" "стеклянные и другие огнедышащие заводы" было приказано "уничтожить и впредь не заводить в расстоянии 200 верст от Москвы". Такой же указ, касающийся окраин Петербурга, был издан в 1759 году.

Таким образом, можно сделать вывод, что тема стекольного производства была актуальна для нашей страны уже 250 лет назад. До сих пор сохраняются традиции и секреты старых мастеров, а умение работать со стеклом передается на генетическом уровне из поколения в поколение. Время диктует новые тенденции, но основы ремесла остаются неизменными.

### Стекольных дел мастера

Сегодня в России выпускается огромное количество продукции из стекла и хрусталя: рюмки, бокалы, фужеры, графины, кувшины, креманки, стаканы, пивная серия, высокохудожественные штофы, салатники, сортовые вазы, вазы для декорирования интерьеров и парфюмерная тара. Всего и не перечислишь.

Среди изготовителей можно отметить **ЗАО КЦ "Эвис"**, в который входит четыре стекольных завода: Иванищевский, Тасинский, Золотковский и им. Воровского, производственное предприятие **"Интер-АРТ XXI"** (г. Тверь), **ООО "Опытный стекольный завод"** (г. Гусь-Хрустальный) и многие другие.

Наряду с отечественными производителями за рынок сбыта борются и признанные мировые лидеры по изготовлению стеклянной посуды, такие как: стекольные заводы **KAVALLIER** (Чехия), итальянская компания **Carlo Giannini** и другие. На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что стекло навсегда останется тем изобретением, которым человечество может гордиться.

**Наталья Кузнецова**  
**Наталья Журавлева**

*В статье использованы материалы сайта [www.megatavr.com](http://www.megatavr.com)*

Первым научным трудом по стеклоделию считают вышедшую во Флоренции в 1612 году книгу монаха Антонио Нери, в которой были даны указания об использовании окислов свинца, бора и мышьяка для осветления стекла. В 1615 году в Англии стали применять для нагрева стеклоплавильных печей уголь, что повысило температуру в печи. В начале XVII века во Франции был предложен способ отливки зеркальных стекол на медных плитах, с последующей прокаткой.

В то же время был открыт метод травления стекла смесью плавикового шпата и серной кислоты, освоено производство оконного и оптического стекол. Существенную роль в создании основ стеклоделия сыграли русские ученые: М.В. Ломоносов, Э.Г. Лаксман, С.П. Петухов, А.К. Чугунов, Д.И. Менделеев, В.Е. Тищенко.

До конца XIX века в стеклоделии преобладал ручной труд, и только со второй половины XX века производство всех видов массового стекла было механизировано и автоматизировано, а ручные методы сохранились лишь при изготовлении художественного стекла и некоторых сортовых изделий.



# Хрустальный звон

Кто бы мог подумать, что один из наиболее изысканных материалов в мире посуды хрусталь возник не "благодаря", а "вопреки". Видимо, все по настоящему ценное и прекрасное должно долго зреть в недрах человеческого гения, чтобы однажды почти случайно появиться на свет. Поэтому когда правитель Британии Яков I в 1615 году наложил вето на использование древесины где-либо, кроме судостроения, вряд ли он даже смутно догадывался, что тем самым задал толчок рождению необыкновенного стекла, на гранях которого заиграет радуга.

Да, именно этот английский государь был косвенно повинен в том, что произошла "научная случайность". Владельцам стекольных печей не оставалось ничего другого, как перейти на угольное топливо. Здесь их и поджидал сюрприз: стекло начало специфическим образом обесцвечиваться. А уже в 1676 году мастер Георг Равенскрофт, пытаясь добиться наиболее прозрачного стекла, создал оригинальный рецепт с добавлением оксида свинца. Так появился первый настоящий хрусталь. Правда, он еще

был неказистый, не такой чистый и лучезарный, каким мы привыкли его представлять. Но зачин был сделан. Хрусталь с самого своего рождения оказался аристократом среди стекла, так как сводил с ума самых высокопоставленных аристократов мира. Великий турок Абдул Азиз в 1869 году получил из рук императрицы Великобритании роскошный хрустальный сервиз и аксессуары, созданные по мотивам "Тысячи и одной ночи". На Всемирной выставке в Париже 1867 года все присутствующие были потрясены грандиозным семиметровым фонтаном, выполненным из хрустала и состоящим из канделябров, кувшинов, сервизов и двух уникальных ваз алмазной гранки, венчающих это феерическое сооружение. Российский император Александр II был поражен этим зрелищем и с тех пор стал собирать собственную хрустальную коллекцию. Был сформирован стиль, воплощающий идеализированные представления иностранных мастеров о величии Российской империи. Весь двор принимал пищу за столами, сервированными хрустальными сервизами лучшего качества. Внук Александра II Николай II заказал для

себя известный "Царский сервиз", в который входили водочные стопки и бокалы для шампанского, украшенные пальметтами, бриллиантами и полудрагоценными камнями, заключенными в прозрачных слоях хрустала. Но Первая мировая война и Октябрьская революция помешали доставить в Петербург два роскошных канделябра.

Хрусталь не терял своей популярности и в XX веке. Император Японии Хирохито в 1926 году, спустя пять лет после визита в Париж, вспоминал лишь два излюбленных места этой первой европейской столицы: Лувр и магазин хрустала. А индийский магараджа на предложение британского правительства одарить его тем, что он пожелает, выбрал торговый зал хрустального магазина на улице Парадиз в Париже, который был доставлен в его дворец.

Хрусталь ценится всегда. В наше время он остается одним из наиболее изысканных украшений стола. Мода меняется. Сейчас, возможно, не так актуальны коллекции из граненого или прессованного хрустала (хотя для любителей могут быть созданы современные модели). На смену такой посуде пришли тонкостенные бокалы, которые при этом могут покориться на самых неожиданных и экстравагантных ножках. Здесь нашла свое отражение минималистская тенденция в сочетании с убеждением, что хорошее вино не нуждается в дополнительном украшении, которое только отвлекает от процесса любования напитком.

Однако хрустальный бокал даже самого простого вида должен быть отменного качества, иначе наслаждение и самым дорогим французским вином будет омрачено. Хрусталь не должен иметь помутнений, пузырьков воздуха или инородных вкраплений. Если





## История



речь идет о гранях, то он должен проходить алмазную огранку, которая производится вручную с помощью быстро вращающегося круга из синтетического алмаза, а затем изделие полируется подогретыми кислотами. Хрусталь от стекла, как известно, отличается включением в его состав оксида свинца. Чем больше этого соединения добавляют в стекло, тем качественнее конечный продукт. Евростандарт 2430%. О качестве хрустали можно судить и по чистоте и долготе "хрустального звона", так что неслучайно в магазинах бокалы ударяют друг о друга. Это делают для того, чтобы показать достоинства материала. Солидные фирмы настолько дорожат своей маркой, что отбраковывают

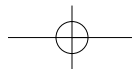


и разбивают в самых дорогих сериях до 50% продукции, и в данном случае это считается престижным.

И, конечно, если уж приобретать дорогой хрусталь, то не одну вещь, а целую серию. Ведь это именно тот материал, который бесподобно смотрится, отражаясь в подобном себе.



**Хрустальную посуду не стоит мыть в очень горячей воде: от этого она тускнеет и может покрыться сеткой "морщин". Для мытья лучше подойдет теплая вода с раствором соды или мягких моющих средств. Также хороша мыльная вода с нашатырным спиртом (на 1 л воды 12 столовых ложек спирта), после нее посуду нужно будет сполоснуть чистой холодной водой. Затем необходимо протереть хрусталь шерстяной тряпочкой с подсиненным синькой крахмалом, и он засверкает, как новый.**



Телефон: 334-2929. Адреса электронной почты: m\_voronin@bk.ru  
 iliaa@ekonomika.ru Адрес в сети Интернет: <http://www.apek-group.ru/>

# Правовая защита бизнеса

**Когда контрагент вовремя не погашает задолженность по договору, а переговоры заходят в тупик, единственно возможным остается путь судебного взыскания. При этом особую важность в целях скорейшего положительного разрешения судебного дела имеет правильная подготовка всех необходимых документов для подачи иска.**

Началом процесса судебного взыскания долга должно быть правильное определение того суда, в который следует подавать иск. Как правило, это арбитражный суд по месту нахождения должника, однако в договоре может быть определен и другой суд, в который будут передаваться споры из этого договора. На это условие целесообразно обратить внимание заранее, чтобы избежать затрат на командировки в будущем.

В исковом заявлении следует кратко изложить основные обстоятельства спора, обосновав свои требования ссылками на договор с контрагентом, накладные, акты приема-передачи, которые оформляли договорные отношения сторон. Иск должен содержать требование истца со ссылкой на нормы законодательства, расчет взыскиваемой суммы.

При этом копии всех документов, на которые есть ссылки в исковом заявлении, следует приложить к исковому заявлению, указав их перечень в исковом заявлении после его основного текста. Копии должны быть заверены подписью уполномоченного лица организации (как правило, это директор) и печатью организации, многостраничные документы должны быть прошиты, их страницы пронумерованы. Место прошивки документов должно быть опечатано и заверено подписью уполномоченного лица с указанием количества страниц.

К исковому заявлению следует приложить копию свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица или индивидуального предпринимателя, доверенность или иные документы, подтверждающие полномочия на подписание искового заявления. Иными документами могут быть заверенная надлежащим образом выписка из устава организации, выписка из

Единого государственного реестра юридических лиц.

Требования к реквизитам искового заявления и к перечню документов, которые к нему должны быть приложены, установлены в ст. ст. 125 и 126 Арбитражного процессуального кодекса РФ.

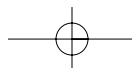
Перед подачей заявления в суд копию искового заявления следует направить в адрес ответчика с приложением копий всех документов, которые у него отсутствуют. Копию заявления следует вручать представителю ответчика лично под расписку или направлять по почте заказным письмом с уведомлением о вручении. Уведомление о вручении или иные документы, которыми могут быть почтовые квитанции о принятии заказных отправлений, описи вложения ценных писем и так далее, подтверждающие направление искового заявления ответчику, необходимо приложить к исковому заявлению.

Исковое заявление должно быть оплачено государственной пошлиной, размер которой определяется в соответствии с положениями Налогового кодекса РФ. Уплата государственной пошлины производится через банк на счета федерального казначейства по реквизитам, которые следует узнавать в суде, в который подается иск. Копия платежного поручения на уплату государственной пошлины должна прилагаться к исковому заявлению.

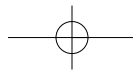
Исковое заявление с пакетом необходимых документов можно подавать в суд непосредственно через канцелярию или направить в суд по почте ценным письмом с описью вложения.

Несмотря на то, что сама по себе процедура возбуждения дела не представляет особых сложностей, для надежной защиты интересов при рассмотрении спора в суде крайне желательно прибегнуть к квалифицированной юридической помощи.

**Павел Евсеев,  
юрисконсульт ЮКФ  
"Аналитик-Право"**







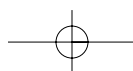
		Руководитель ОАО "Старь Стекло"	Выставка "...-Россия-2005" (Москва)								
		Гель для мытья посуды	Вид фарфора в Японии 18 века	"А" в сухариках "АБ"	Редкая марка бальзамов	Радио "... плюс" (69.80 FM)	Антипригарное покрытие посуды				
				Сосуд для отстоя и разлива вина							
		Сосуд для парагвайского чая			Средство для борьбы с комарами	Младший сын Приама и Гекубы	Сосуд в виде рога животного				
Сосуд для русского напитка	Марка авто из Кореи		Общество спасения на водах	Остров Японии в Корейском прол.							
		Итальянский округлый сосуд	Испанский поэт 15 в.			Прозвище Шварцнеггера					
"Утка в море, хвост на воле" (?)	Научное исследование				Ценный сорт хрустала	Последний город Жанны д'Арк	Дискогруппа "... М" в 1976-83 годах				
		Торговая компания Питера	"Жители ... давно помыли посуду..."								
Важный прибор на кухне	"Аллах ...!" - Бог велик!				Пивная кружка	Шейное украшение с камнями					
			Милый, приятный человек				Др.-греч. струнный муз. инструмент	Твёрдый осадок на стенках чайника			
Бутылочка со спиртным (студент.)	Вечный жид-скиталец	Род шкафчика для посуды	Франц. поп-певица ... Пароди	Столица Китая в 14-15 вв.							
Азербайджанский коньяк	Приспособление для нарезки продукта узкими длинными полосками						Удовольствие от вкуса	Бывшая Персия			
					Резинка для "уборки следов" карандаша						
Фирма "...-Пластик" (Челябинск)	Ведущий поставщик посуды	Яркая звезда в созвездии Льва				Нерусский народ Поволжья					
					Антипригарная посуда завода в Ступино	"... Петра Великого"					
		Нужен для накачки и откачки	... Кихот герой М. Сервантеса	Общество новаторов (аббрев.)	Торговая компания "...-посуда"						
"Посторонним ... воспрещён"				Спец. глубокая сковорода							
Сосуд, бывающий гранёным	Ядовитое сорное растение										
				"Коси, ... пока роса"							

**Ответы на сканворд в № 5/2006 года:**

**По горизонтали:** Баклажан. Алсу. Ухажер. Пляж. Аул. Кринка. Агар. АББА. "СЕАТ". Фавор. Опак. Калебаса. Каша. Донос. Неолит. Ликер. Арак. Овощник. Ушу. Анкетер. Сонм. Стокс. Угон. Мисочник. Рани. Аарон. Финик. Сыр. Юани. Морж. Искомое. Фляжка. Тигр.

**По вертикали:** Пашотница. Мастиф. Казанок. Кастрюля. Пиала. Кихот. Чайник. Арат. Весна. Иса. Сплав. Мортира. Боул. Бокал. Око. Мот. Бра. Наоми. Кружка. Каисса. Рог. Ведерко. Фужер. Арахис. Бора. Нури. "Неман". Кумган. "Аленка". Соя. Они. Атлас. Супник.

**Ответы на сканворд в № 6/2006 года смотрите на странице 106 этого номера журнала.**





Это общероссийская акция, дающая большие возможности для всех участников рынка. Компании-поставщики товаров смогут еще раз заявить о себе. Организации HoReCa дадут оценки, получат новую информацию, найдут новые контакты для бизнеса.

Результатом акции станет отображение реальной картины происходящего в этом сегменте. Задуманная как ежегодная, Премия «Лучший поставщик» направлена на выявление реальных потребностей рынка и повышение уровня оказания услуг на рынке HoReCa в России.

Подробная информация:  
на портале [www.menu.ru](http://www.menu.ru)  
или по телефону  
90(+7 495) 124-65-44

## ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

Новая премия 2006 года ведущего ресторанного портала MENU.RU «ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК 2006 ГОДА» рынка HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes) в России.

### НОВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ПРЕМИЯ 2006 ГОДА

# ЛУЧШИЙ ПОСТАВЩИК 2006 ГОДА РЫНКА HoReCa России

**Участники проекта:** самые активные компании, осуществляющие поставки для рынка HoReCa Москвы, а также всех крупных городов России.

**Время проведения:** с 1 декабря 2006 года по 31 марта 2007 года.

**Проведение:** голосование будет проводиться путем заполнения анкет опроса на портале MENU.RU и печатных буклетов для голосования в организациях HoReCa. Обработанные данные будут размещаться на портале MENU.RU, а также публиковаться в профильных и деловых СМИ.

#### Номинации оценки деятельности рынка HoReCa:

1. Лучший поставщик оборудования
2. Лучший поставщик санитарно-гигиенического оборудования и продукции
3. Лучший поставщик текстиля
4. Лучший поставщик мебели
5. Лучший поставщик посуды
6. Лучший поставщик профессионального инвентаря
7. Лучший поставщик программного обеспечения
8. Лучший поставщик комплексного оснащения ресторанов
9. Лучший поставщик мясных продуктов
10. Лучший поставщик рыбных продуктов
11. Лучший поставщик свежих овощей и фруктов
12. Лучший поставщик бакалейных продуктов
13. Лучший поставщик молочных продуктов
14. Лучший поставщик деликатесов
15. Лучший поставщик замороженных продуктов
16. Лучший поставщик кофе и чая
17. Лучший поставщик крепкого алкоголя
18. Лучший поставщик вина
19. Лучший поставщик пива
20. Лучший поставщик безалкогольных напитков

#### Руководители проекта:

Ардаширова Юлия: 8-916-722-43-11,  
Волохова Наталья: 8-903-748-19-17,  
Варламова Юлия: 8-916-159-74-56.

**Заявки об участии** необходимо присылать на e-mail:  
[profi@menu.ru](mailto:profi@menu.ru)





# ПОСУДА

2006/6 BY PROFESSIONALS • FOR PROFESSIONALS • ABOUT PROFESSIONALS

Subject  
Collection

**POSUDA**  
IS THE INTERNATIONAL  
TRADE MAGAZINE FOR  
KITCHEN AND TABLEWARE





## News

### The FIRST by Enrico Bernardo

**T**HE FIRST, a new line of high quality glass products manufactured by Zwiesel 1872, has been created by the new creative designer, Enrico Bernardo. The new line is based on increasingly high restaurant requirements to glass dinnerware, especially goblets. Zwiesel 1872 representatives think that the new design complemented by the improved structure will enable to enjoy the delightful taste of even more oxygenated wine.



### PLAIN KITCHEN

**T**he producer of luxurious kitchen furniture and accessories, Poggenpohl Möbelwerke CmbH has signed a cooperation agreement with Airbus and Sell GmbH. The three companies have entered into this agreement in order to create a kitchen for first-class plains owned by Airbus.

### TASTY PARTNERSHIP

If you wish to truly enjoy the wine you should know that the shape and structure of a goblet are as much important as its contents. This is why the world leading specialists of Zwiesel Kristallglas and the Union of German Judges of Quality (VDP) have established an alliance aimed at improving product quality, joint research and innovations as regards production of restaurant-related goods.

The estimated result of joint cooperation of Zwiesel Kristallglas AG and the Union of German Judges of Quality VDP will be a new glass melting concept. Zwiesel Kristallglas AG includes two world-known brands, Zwiesel 1872 and Schott Zwiesel and, on the one part, has been specializing in manufacturing glass products for many years and, on the other part, in incorporation of the most innovative technologies, and will undertake supervision of the glass product quality. The Union of German Judges of Quality will determine the quality of wine. Soon even the most experienced gourmards will taste new colors and shades of bouquets of wine.

### LUMINARC COMMONLY AFFORDABLE



The world-known company ARC International has placed on its renewed LUMINARC site a full product catalogue for the first time. From now on, by choosing the English or French version in the menu, you will be able to get familiar with all LUMINARC lines manufactured, both widely accepted by the market and new, to obtain full details of the code, color, parameters and material of specific items. The company management is convinced that this online catalogue will allow to quickly access the ARC International collections from any place of the world.

To open the catalogue go at [www.luminarc.com](http://www.luminarc.com), choose 'catalogue' in the dialog box and enjoy the bright and colorful world of ARC International lines!

## PORZELLAN MITTERTEICH IS LOOKING FOR DISTROBU-



Porzellan Mitterteich is a leading fundamental porcelain producer. The company manufactures household and restaurant porcelain and heat-resistant dinnerware meeting the highest quality requirements under original German standards. Porzellan Mitterteich exports its products worldwide, is ready to cooperate with Russian importers and is looking for Russian distributors.

You can see our products at [www.porzellan-mitterteich.de](http://www.porzellan-mitterteich.de). Our contact email is: [skoca@mitterteich-porzellan.com](mailto:skoca@mitterteich-porzellan.com).





## RED DOT AWARD FOR ZWIESEL



The expert jury has awarded Zwiesel Kristalglas AG for design of Zwiesel 1872, one of the company's main brands. The award was given to two lines: OKIU (exclusive collection of vases) and THE FIRST (a famous collection of restaurant dinnerware).

In 1955 the design center in Germany (the Land Northern Rhine-Westphalia) first adopted Red Dot Awards for the most creative design and decoration solutions. Among 2,000 global competitions aimed at determining the design

masterpiece leader, the garland is still attributed to the German Designer center. The selection and award are conducted under three categories: product design, communicational design and concept design. The Design center jury includes professional determining the right to "leadership in design technologies and creative solutions".

Zwiesel 1872 is not only a brand of one of the most successful companies, but also a symbol of the modern design that stays in fashion for about 130 years. According to the Design center jury, the ability to vitalize glass or crystal and to create ingenious shapes is what modern producers lack.

## DAINTY DISHES SERVED IN GLASS



Schott Zwiesel presented its new cooking product lines at the Ambiente 2006 exhibition. Both collections of glass dinnerware were presented at different angles in order to underline the designer philosophic issues.

The Lavinia collection is based on orthogonal shapes and clear geometry: right edges, no round shapes or elements. A set consists of 15 items: candlesticks, trays, dishes, vases that

may be used in combination with standards, as well as multi-layer vases for fruit and sweets. Such a variety means that the Lavinia line may be used to serve both a family dinner and a banquet. The products of Schott Zwiesel not only decorate the table, but also add the banquet elegant and exquisite.

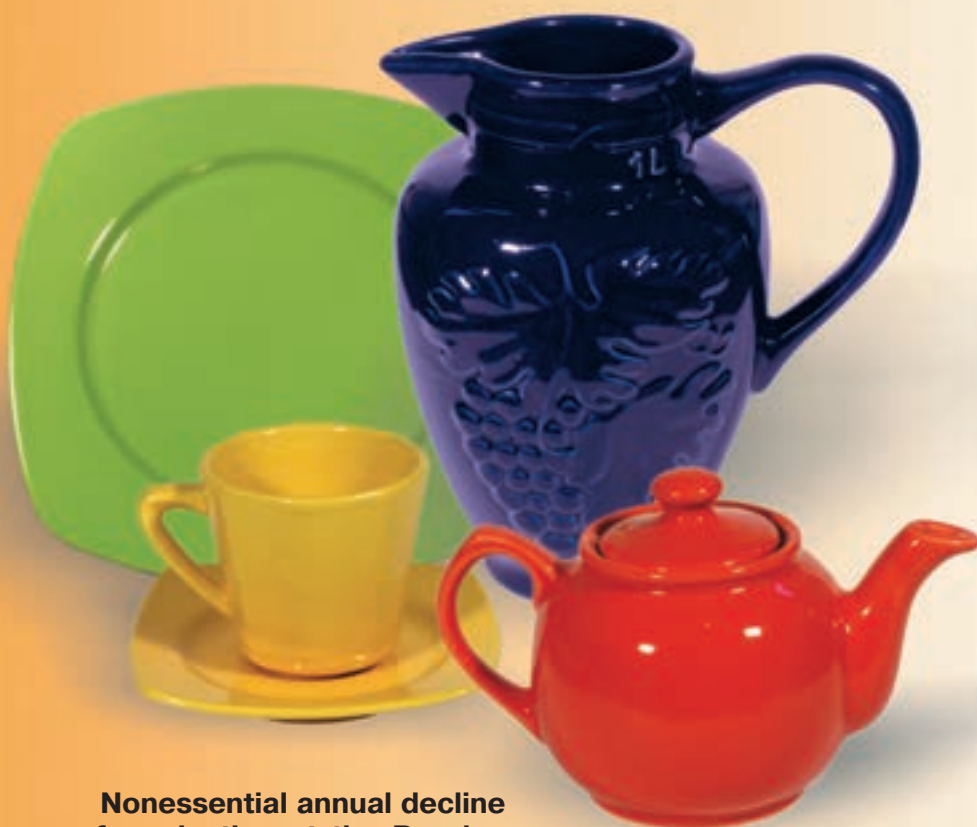
Unlike Lavinia, the Arrondi line has soft and flowing lines. All items made of clear glass are shaped as half moon. Besides, there is a variety of sizes enabling to combine the items according to one's taste or preference.

## FISSLER AND JEUNES RESTORATEURS D'EUROPE (JRE)

FISSLER AND JEUNES RESTORATEURS D'EUROPE (JRE) have signed an agreement on exchanging experience with young hopefuls in order to create good kitchens. The project is aimed at selecting the most talented young chefs who will be able to learn the most exquisite and traditional recipes of world cuisines. Fissler, a world dinnerware leader, has provided the young hopefuls with its dinnerware. According to experts, this tandem of two world-known companies should result in a highly skillful and creative team of young specialists.



# Situation at the Ceramics Market: what figures say



**Nonessential annual decline of production at the Russian ceramics ware market is followed by increase of price per item. Why is that and does the ceramics market meet consumer requirements?**

## Raw Material Situation

In the last three years ceramics have increased in price by more than 14%, while its production reduced by more than 1%. There was much of the same situation earlier as well. As a matter of principle it is quite bearable compared to the West, where Chinese kitchenware is overwhelming and national production has suffered significant decrease. In 2004 more than 205 million items

were produced to the amount of 1.690 million rubles. The production volume in the previous periods can be found in Table 1.

Changes in the prices for end-use products are due to the increase of the prices for raw materials (which in its turn is due to the increase of the cost of energy and transportation and stable inflation). The annual price increase has been 25-30% during the last several years. At present the selling price of a ton of clay on the territory of Russia varies between \$10 and \$60 (depending on the amount of impurities). And this is when most of the factories have their own sources of raw materials. It should be noted that Ukrainian clay is supplied at a price

twice lower - \$30-35 per ton.

Approximately 10-12% of raw materials for production of ceramic ware are imported, where Ukraine has almost 100% share (supplying among other things kaolin, which is rather rare in the Russian Federation). This is explained by the fact that the quality of clay from Russian fields (Lukoshkinsky, Cambrian, Berlinsky, etc.) is much lower than that of clay from Ukrainian fields as regards detrimental impurities (quartz, carbonates, pyrites, coal etc.) negatively affecting the quality of china and ceramic ware. Besides, Ukrainian suppliers are still competitive since they have railway transportation benefits on their territory. And this is very important as annual transport expenses on imported clay consumed, say, by ceramic factories of the Moscow Region amount to 73.6% of the total cost of supplied clay, while the transport expenses on clay from local fields (on the territory of the Moscow Region) do not exceed 10-20% of the total cost.

## Impact of Import

A certain decline in national production is compensated by import of articles. Import has been smoothly growing since the year 2000. Annual growth is from one to several million articles per year. In money equivalent it is similar - \$1-5 mln.

The annual growth rate of china import in terms of value is about 12% (and in physical terms - 19%), the most sharp growth being in 2003 and 2004. Statistics says that in 2003 the growth rate amounted to 20% in terms of value and 29% in physical terms.

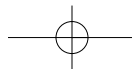
The volume of ceramic non-china ware import has grown in the last years from \$11.7 mln to \$20.5 mln, i.e. by 37% (as for physical terms - growth was 21% before 2003 and above 32% after 2003).

The total import volume of all ceramic ware has grown almost by

Period, year	Quantity, mln pcs	Amount, RUR
2001	211	1,512 mln
2002	209	1,666 mln
2003	208	1,750 mln

Table 1. Ceramic ware production volume





\$17 mln since 2001 (from \$31.387 mln), with the annual growth rate being about 21% in terms of value and about 20% in physical terms.

The major importers of ceramics are Ukraine - more than \$10 mln (40-50% of the total volume), China - more than \$7 mln (40-45% of the total volume) and Czech Republic - about \$2 mln. Among other suppliers there are Germany, Italy, Finland, Poland and others. Total volume of import is estimated as more than \$25 mln.

It is easy to see that Russia becomes an additional sales area and saves European countries from the crisis of overproduction. At the same time the price level of foreign-made goods is a bit higher, which affects in a certain way total price situation at the Russian ceramics market.

### Slack Export

The situation with export unfortunately leaves much to be desired. Ceramic ware export remains on the same level - slightly more than \$10 mln. At the same time the exported china volume is getting smaller each year (in particular, from \$5.653 mln to \$5.082 mln in the period from 2001 to 2003), and the volume of non-china products exported out is slightly increasing (from \$4.497 mln in 2001 to \$5.41 mln in 2003). Thus the financial and physical balance on the exported ceramics market remains at the same level.

Main importers of ceramic ware are from Russia are Turkey (30-40% excluding china), USA (about

17-9% of china), Denmark (16-23% of china) and Uzbekistan (6-17% of china).

Unfortunately, foreign sales of ceramic ware are characterized by negative balance. Import excess over export has grown by more than 70%. In 2001 the difference was \$21.236 mln, in 2003 - \$34.711 mln already and in 2004 - about \$40 mln in average (the exact figure was not disclosed). Negative balance dynamics can be explained by the growth of ceramic ware import to Russia in those years with practically the same level of export of these products. It surely does not lead to the reduction of prices on the Russian market.

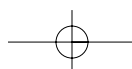
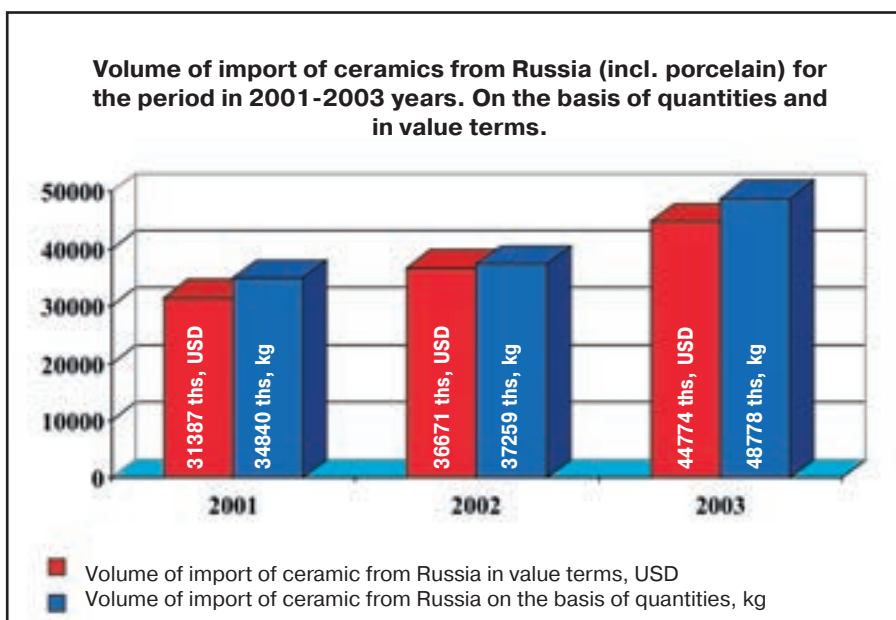
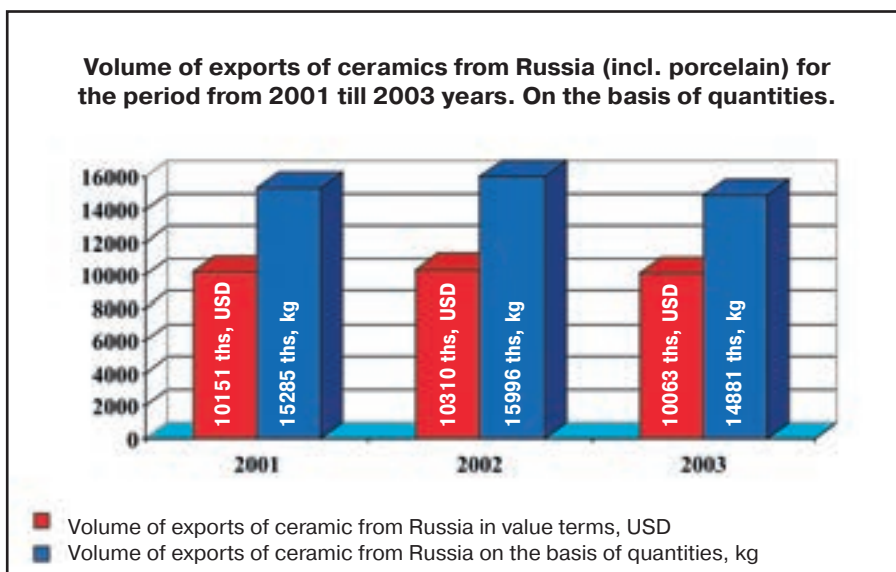
Obviously today's steady situation on the ceramics market will remain in the nearest future. Despite low activity, the consumer demand is being quite satisfied with manufactured and imported goods.

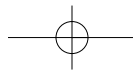
The market is stable. Russian enterprises cannot influence the current situation. Only a few small production facilities have appeared lately.

Most enterprises cannot afford re-equipment of production facilities. Foreign manufacturers do not make any active steps regarding their intervention to Russia. Kitchenware market is rather conservative; therefore there are no new types of products - changes in the range are related to decoration, painting etc.

Perhaps the only annoying thing about this balance is the low import duties for china and faience enabling Chinese and Ukrainian manufacturers to successfully compete with local factories by dumping prices. But this annoyance is rather seen in experts and analysts. Because neither China nor Ukraine can significantly improve their position on the Russian market.

Potential changes depend on taking some decisions at the governmental level, for example, the support of local manufacturers, increase of customs duties for this category of goods, etc.





# New Name in Decoration



***The details of decor application have long been kept secret and even today many craftsmen still keep the lid on their methods of decoration. Yet new technologies are bringing fundamental changes to this situation.***

## Revolutionary Method

For a long time people who had some knowledge of decoration of ceramic, china and glass items, associated the decoration process with caustic solutions, toxic paints, unhealthy glass dust, air exhaust equipment, respirators and even gas-masks. But time passes and old widespread technologies are being replaced with the new ones which still have to earn their place in the sun. Among such inventions are paints and varnished setting under UV-light.

UV-setting of glue is already widely used by the famous and respected Soga Glass Ltd. (Japan) in the production of, for example, footed glass items. Speaking of gluing technology, it is rather simple and accessible. A thin layer of UV-glue (8-15 mm in diameter) is applied to the center of flat glass plate, where the glass foot is glued on then. After that under the UV-rays emit-

ting lamp the glue hardened so much within 2-3 minutes that the two actually different items solder turning into an elegant standing cake plate.

The setting principle for UV-paints is much the same. After applying paint to the glass or ceramics the item is exposed to short-term UV-light. As a result paints get hard once and for all becoming part of a product.

## Almost for Free

Decorators may use UV-paints for direct screen printing and thus simplify and reduce the cost of decoration method. The range of such paints is constantly expanding: in the last two years their production volume has increased by 12%. The technology is developing in Europe due to the following three main factors: compliance with environmental protection standards, reduction of decoration cost, simplification of technology.

Unlike thermoplastic (silicate) inks, UV-paint does not require high-temperature (up to 6100) treatment for 1-2 hours in an expensive, bulky and "voracious" lehr. Even a ten-minute drying at 1800°C in a special chamber is not required. All we need is a 2-5-minute exposure to a plain UV-lamp light often used in modern night clubs. And one lamp can treat several dozens of items within 5 minutes and several hundreds of them within an hour. If about ten such lamps are used the figure can grow to thousands. And the electricity bills will be much lower compared to the use of a drying chamber, let alone the calescent annealing lehr. Standard equipment can be used for UV-paints and varnishes. And in case of screen printing the cost is lower due to the reduction of stencil manufacturing cost, since due to low viscosity of UV-varnishes the expensive nichrome screen is replaced with cheaper polyester fabric. Paint consumption in this case also decreases to 30% due to the reduced



thickness of paint. The only drawback of UV-method is the necessity to dry each color layer before applying the next one. But this problem will soon be solved; specialists are actively working to improve this technology.

## What to Expect?

The prospects of professional use of the new decoration method are evident:

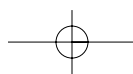
- arrangement of own decoration workshop or section at any factory;
- creation of wholesale company for product lines based on original (exclusive) decoration made using its own force and funds, even in conditions of megalopolis capital, as the described technology does not require any industrial networks and powerful ventilation.

All the above may result in the burst of decor diversity of kitchenware available in the shops.

In the nearest future we can also expect the decals based on UV-paint and varnishes which will considerably expand the application range of such materials allowing to decorate household articles and kitchenware in home conditions almost without any expenses and with quality worthy of best world manufacturers.

*Evgeny Kirillov*

Issue 2/2005 p.42





# Production Technology

## Decorating goods

There has been a very clear downtrend in the cost of manufactured products lately. What is the reason for that? First of all it is the toughest competition at the consumer goods market. New manufacturers enter the market offering goods with very good performance at more attractive prices. The secret of low price lies also in cheapening of production technology and used materials.

In this article we are going to cover one of the ways to reduce the cost of china and glass factories production.

We all know very well that the commercial success of any glassware or china item for home use depends a lot on decoration. The cost of decoration is by far not the last thing to be considered in the formation of the unit cost.

Russian glass and china industries traditionally use paints with high baking temperature for decoration of kitchenware and consumer goods, although in some cases organic dyes would be more effective.

Organic-borne varnishes have a number of advantages as compared to high-temperature paints:

First, the lower unit cost;

Second, short setting time and lower temperature required for setting - 5 minutes at 180°C instead of 1 hour at 600°C, and therefore higher economic and production efficiency of the process.

If production is just being set up, then the lower initial expenses will be of great importance: a cheap and economic drying chamber will be required instead of the expensive and "voracious" baking oven. Just compare: a medium-sized baking oven takes about 150 sq.m of useful area, while the drying chamber is less space-requiring and can be accommodated in almost any room.

Simplicity and flexibility of the entire production process is yet another undoubted advantage of production management, from the possibility of hand painting to the use of high-performance automatic painting lines. Due to the wide range of varnish colors and tints it is possible to get a great result with any selected decoration. Using organic-borne varnishes we can get both transparent and flat colored finish of any tone and intensity, as well as a wide spectrum of non-transparent metallic finish with pearly effect.

So, we have seen that all coatings based on organic-borne varnishes feature good hardness, resistance to scratches and chemical solutions.

The process of painting on painting line includes the following stages and is rather simple:

- plasma treatment of the item surface before painting to remove dirt and dust;
- varnish application by spraying in the painting chamber;
- evaporation of solvent in a special zone;
- coating setting in a tunnel oven at 200-250°C with exposure time usually not exceeding 10 min. Exposure time depends on the item weight and size:

Issue 1/2005 p.22-23

## Secret of Low Price

thus 5 min at 180°C is enough for complete setting of coating, but some more time is required to heat the item to the desired temperature.

It is obvious that hand painting may be used for small areas with minimum equipment cost; however the efficiency of such method is only several hundred thousands of items per month. Installation of an automatic line for painting of glassware or flattening by means of painting makes it possible to significantly increase the quality and efficiency.

The painting capacity of one line is from several hundred thousands to several millions of items per month.

Electrostatic spraying at the stage of varnish application allows to reduce the cost by up to 50% and to improve the uniformity of coating.

After organic-borne varnish has hardened in the oven we get a very strong coating enduring hundreds of cycles in a dishwashing machine.

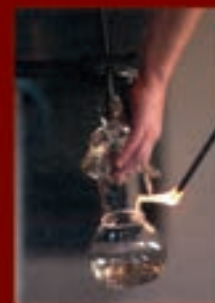
The use of paints makes the whole painting process economically efficient. For example, the cost of materials for painting a small scent bottle into a bright color is as small as 0.3-0.5 rubles, and for flattening of a bottle - about 1 ruble. Due to combining painting and setting at one line all production process takes as few as 15 min, and production capacity depending on the type of painting line and size of item may reach the value of 120 items per minute.

The use of flat varnishes in painting of glassware allows in many cases successfully replacing such traditional flattening techniques as chemical etching and abrasive treatment of glass, which are hazardous for both human health and environment.

In recent years the leading manufacturers have developed and recommend transparent, flat and painted varnishes on epoxy or polyurethane base for painting. These new materials do not require any special adhesive dressing and have become wider known due to the simplicity of their use.

Unusual possibilities for serial decoration of glassware and ceramic items are provided by the 3D image transfer method. The core of this method is the transfer of selected design from a special water-soluble film onto the item being decorated. The film is put into a water bath with adjustable temperature.

After the base has dissolved and the thin dissolvable film with an image has uniformly spread upon the water surface, the item is placed into the bath and the image transfers onto the item surface. Before this the item should be coated with primer, enamel or varnish. The use of colored sublayer of primer or enamel significantly expands decoration capabilities. To secure the image the surface is lacquered and exposed to a short thermal treatment (5 min, 180°C), during which the paints migrate into the finish and get tightly secured in it. It should be noted that the item being decorated can be of any shape, which is of course very convenient for the manufacturer enabling him to perfect the products design.



# Cut Glass for the Magic Potion

*Love for clear and fragile glassy surface has been dissolved for many centuries in the blood of the Riedel family. Engineers and artists, industrialists and scientists, they turned to this wonderful material over and over again opening up its newer possibilities.*

## **In Vino Veritas: True or False?**

Sometimes while drinking good wine it seems that something is missing - either the taste is wrong or the scent is not rich enough. And you start thinking: is the saying in vino veritas true? The legend says that this is exactly what happened once in the Riedel family, when the guests' opinions on the served wine split up explicitly. And Claus Riedel, the representative of the 9th generation of the dynasty of glassblowers, suddenly realized: it's not the wine only, it's also the cup that contains this wine. Like clothes, a glass either helps the essence of the content come out or bluntly simplifies or even destroys individual properties of the drink.

Following this revelation the revolutionary Riedel concept appeared: different kinds of wine are good with glasses of different shapes and sizes. And this is not only the mat-

ter of aesthetics (though Riedel products are notable for their inimitable nobleness and elegance). Intricate combinations of ingredients in each particular case may either take the right note or remain unheard. As soon as wine is poured into the glass, it starts evaporating immediately filling the glass with its sour flavor. However odors of different components do not mix up but arrange layers - the lightest ones, fruity and flowery, go up to the glass rim, green plant and ground mineral tinges remain in the center, while the heaviest ones, wood and alcohol, sink to the bottom. According to what aromatic and taste dominants define this or that bouquet, the glass shape is selected.

## **Nectar Divine**

The Sommeliers series glasses from the unique handmade collection were designed by Claus Riedel in 1973 and were widely recognized around the world. As all the items of

this brand, they were designed to pass all the taste without losing even its most delicate hues on the way. Sometimes a minor variation of glass shape enables wine to get onto exactly those sensing areas of the tongue which can be most sensitive to the corresponding beverage components. For example, a simple and graceful shape of Bordeaux Grand Cru glass accentuates all the charm of Bordeaux wines letting the scent freely leave ample surface of the glass and guides the wine to the center of the tongue creating harmony of tannin fruitiness and sourness. A glass for Burgundy wine (they are characterized by high sourness) has a more intricate shape. Its upper part slightly broadening towards the rim intensifies fruity hues at most, guiding wine to the tip of the tongue and thus compensating for sourness; and the shape of Montrache glass was intended specially for white dry Burgundy wines made from Chardonnay grape. Rounded rim in this case impedes smooth flow of wine and emphasizes sourness guiding wine to the tongue sides sensitive to sour flavors and creating thus harmonious balance between fruity taste of ripe grapes and sweet grain odor of wine matured in oak casks.





A cognac glass with heavy lower part and the 'pipe' elongated upwards softens alcohol notes and releases subtle caramel and grape odors of a seasoned brandy.

In October 1989 George Riedel got acquainted with Robert Mondavi, the first-rate American wine-maker and told him about the innovative approach towards wine glasses developed in his family. Mondavi listened to him politely and then suddenly flared up: "I've never heard such nonsense before, young man!" However a few months later an unusual wine-tasting took place after all. According to those present there, Mondavi and his sons were amazed. Mondavi's reaction was immediate. He called his assistant and ordered to throw away all the wine glasses used at the plant and replace them with Riedel glasses.

### The Riedel Saga

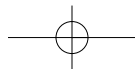
Starting from the 17th century Riedel vases and glasses, chandeliers and perfume bottles adorned

the interiors of aristocratic estates in different parts of Europe. The story of the dynasty begins in Bohemia with a legendary merchant Johann Christoph Riedel, who opened new markets for Bohemian glass not only in Europe, but in America as well. And in the 19th century Josef Riedel Senior easily stepped into the new industrial age and was named the glass king of Bohemia having created the whole industrial empire for his family business. His son Josef Riedel Junior using new methods of spraying good-melting metals for glass production laid the foundation for the production of jewelry with artificial stones and brilliants. Then in 1925 Walter Riedel, the first inventor of glass fiber and the first producer of lenses and prisms, became the President of the company. It was he who made television tubes, which were used for monitoring Germany's airspace. Its inventor potential was estimated at his true worth and in 1945 he was kidnapped and brought into the Soviet Union, where he headed a laboratory in Siberia for many years.

Finally, in the 1950s Walter's son - Claus Josef Riedel - started the revival of family business, though in Austria this time. It was he, the "professor of glass" as his colleagues called him, who made collections of thinnest crystal that attracted the attention of Winston Churchill and the Duchess of Windsor, won multiple prizes and became part of museum expositions. It was his idea to relate the taste of wine to the shape of glass, a concept now an axiom in the art of wine-making.

Wine flavor symphony may appear elegant and delightful if you drink wine in the right manner. To understand what the right manner is it is first necessary to learn some peculiarities of tongue anatomy. Sensitive receptors of the tongue form small areas sensitive to different taste characteristics of both food and drinks. Sweet tints are sensed by the tip of the tongue, while bitter notes are sensed only in the deep of mouth, at the very tongue root; salty is sensed equally everywhere, and the middle of both tongue sides senses acid hues.





# Lay of Glass Bottle



***If you see an empty oblong glass jar you will certainly be able to tell what beverage was contained in it. The secret is each bottle type has its own traditions and history.***

## History

The first glass bottles are dated as long ago as the 6th century when they appeared in the Middle East and North Africa countries. They had special ears with belts

to simplify carrying. These models were not yet elegant: the walls were thick, lop-sided, and the bottles were made of cloudy and dirty glass with bubbles. It was only in the Middle Ages in Italy when craftsmen from Venice, Faenza and Urbino mastered bottle manufacturing and turned it to art.

Glassblowers created fanciful shapes: their bottles were moulded in special metal bases and were high and slender, flat and spherical, were decorated by raised patterns featuring flowers, fruit and mythological characters. Such bottles were designed for expensive wines, beverages and spices and were sold only to wealthy people. The bottles were corked with wax sealed by the owner or the seller. Wax seals came to be used later. In the 17th-18th centuries glass bottles started to be used for medicines and perfumes. At this time non-spillable caps also appeared.

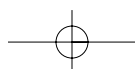
In Russia glass was first manufactured in 1635. **The first Russian bottle** appeared at the glass-works in **the Moscow suburb** near modern Istra railway

station and was used to contain medicine. On October 25, 1800 the Senate issued a decree stating that "Due to abundance of domestically manufactured glass, mirrors and various crystals their import from abroad should be discontinued". Adopted today, such a decree would greatly support domestic bottle production!

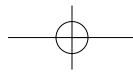
## Like beverage, like bottle

At present bottles are the mass products of glass-works. Different shapes are created to better contain liquids and help them preserve their qualities. The greatest variety of shapes is created for wine bottles: Bordeaux, Burgundy, Rhine, champagne, bottles containing heavy and dessert wines and special wines like Malaga, Tokay, port wines, vermouth, etc. Even more shapes are designed for liqueurs and similar beverages: the number of shapes is determined not only by functional peculiarities but mainly by manufacturers' competition. Vodka bottles also used to have different names: Alash, Wide ash, Mocha, etc.

Bottles are manufactured of transparent and colored glass: light and dark-green, light and dark brown, black. Sometimes







Bottles have different capacities ranging from 0.05 l to several liters. The standard size is 1/6th of a gallon (in different country this may vary from 0.63 to 0.76 l).

**The major bottles have biblical names**

- Magnum  
(1/3rd of a gallon or two standard bottles)
- Trignum (3 bottles)
- Jerovam (4 bottles)
- Rehavam (6 bottles)
- Methuselah (8 bottles)
- Salmanassar (12 bottles)
- Belteshazzar (16 bottles)
- Nebuchadnezzar (20 bottles)



you can see a bottled made of light-blue, maize yellow and red glass.

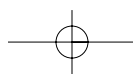
In our country there are several dozens of bottle types for food liquors (according to the State Standards): for still wines, champagne, cognac, liqueurs, juices, beer, soft drinks, mineral water, vegetable-oil, milk, etc.

Standard bottles have no art value and are subject to line production. However, even such a type of glass products may be shown in museums, for instance, in Madrid where large space is dedicated to the most curious bottles in the world. There are bottles fished out from seas that used to be part of the bottle post, or the bottles that contained the Golden liqueur produced in the 30s inside of which there is a china ballet dancer; if you set a spring, the figurine will look like dancing in the liqueur.

There also is the biggest world bottle that is featured in Guinness World Records. It has been blown by two Swiss glassblowers, has 153 cm in height and may contain 111 liters.



*Natalia Droshneva*  
*This article contains information from*  
*www.powarbook.narod.ru*





# Gift Season



*The gift business develops starting from Christmas sales and is in high season up to the 8th of March. It is in this period that people, including Russians, head for shops and trade centers to buy souvenirs for co-workers and relatives. In our country the demand is increasing for both typical and unconventional goods. This*

*demand is unlikely to decrease, since it has always been fashionable to give presents on holidays.*

## Gift types and shops

It is difficult to estimate the scope of the gift business since absolutely any thing may be a gift: real estate, household appliances,

a modest souvenir or a noncommittal trifle. The traditional gifts sector, including single shops and kiosks having typical assortment of **Parker** pens and **Zippo** lighters, simple textile, bijouterie or cosmetics, is best for those who need inexpensive and simple presents. However, not everyone may be happy with this choice. That is why a new gift market segment, retail networks, has begun to develop and represents specialized departments in trade centers, department stores and supermarkets.

Among the traditional gift market players there are **Red Cube** and **Multi** networks. Their assortment is very wide, including mainly household goods and dinnerware which is a conventional gift. Dinnerware sets are often presented for weddings, housewarmings and anniversaries. The New Year and Christmas holidays, as well as St. Valentine's Day (main winter holidays), call for "piece gifts": mugs with various wishes and winter design, sets of cups with saucers and (the best choice) goblets and tall glasses. That is why at the approach to New Year the dinnerware gifts move to the forefront.

Another market sector is represented by shops like **Dikovina**, **Window to Paris** and **Brussels Widgets**. Window to Paris specializes in unusual interior design things and Dikovina also pays great attention to exclusive items made of glass, ceramics, china and metal. These shops are targeted mostly at the above-average income customer. The main features are design novelties, exclusivity and individuality of the gift, supported by handcraft. The dinnerware is not in the focus since it is aestheticism, not pragmatism, which is the main choice criterion. Standard coffee mugs are replaced by table accessories: unconventional vases, ash trays and candle sticks.

"A gift is something to surprise with", believe the representatives of **LeFuture**, a network specializing in





supplying extraordinary items of future. However, besides extravagance, the gifts should be functional. Inventions of modern professional Lefthanders are welcome here. The network trades in very few pieces of dinnerware.

### Seasonality or where the remainders go

The gift business has no low seasons; however, the market slightly goes down in summer. The selling peak falls on New Year and other winter holidays. The gift business has a term called "three holidays": February 14 and 23 and March 8. So, the hottest time for the market comes in the coldest weather: later autumn, winter and early spring. During this period shops and networks have many actions to attract as many customers as possible. Brussels Widgets, **Giftland** and LeFuture offer their customers accumulative discounts. Short before the New Year holidays LeFuture disseminates among its regular customers greeting cards for gifts in any shops of the network. Besides, this shop provides for free brand packing and greeting cards to follow the purchase. Apart from shop sales, the items are sold by phone and online.

The ending inventory problem does not generally bother the gift business, although different items may be in fashion. Renewals of assortment are required in this segment more often than in ordinary dinnerware sector: one can not present the same things at all times. However, in general, the summer and pre-holiday sales help to get rid of outdated items and the pre-New Year increase in demand helps to encourage designer and purchaser novelties.

Interview with **Tatiana Maksubova, Category manager, "Company "Multi" LLC.**

**- What kinds of dinnerware are in the greatest demand on the verge of New Year in your shops?**



- Customarily, on the verge of winter holidays the greatest demand is displayed for beverage-containing glass, mostly tall champagne glasses. The supply of these products in Multi is arranged so as to satisfy various aesthetic senses and price expectations of customers. The classic fans may have lots of bohemian glass decorated with gold or silver; those who follow modern tendencies in table layouts and want to be fashionable will appreciate elegant undecorated tall glasses manufactured by a renown



German producer, Schott Zwiesel. Besides, items made of colored glass, both decorative glass and stemware, have been lately gaining popularity. Variety of bright colors, decorations, including gold and silver, and non-typical shapes, are the features that allow to diversify the product proposal and adapt it to the New year and Christmas holidays.

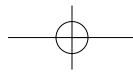
**- What is the share of dinnerware among other gifts sold in your shops?**

- The dinnerware share in the gift assortment is quite high. Along with decorations and souvenirs the dinnerware is one of the most popular segments in our network, encompassing about one third of the total product proposal.

**- What packing design is the most popular with customers for winter gifts?**

- On the one hand, customers call for the packing with winter holiday patterns and greetings, on the other - for non-typical unusual shapes. For instance, this year as special New year offer Multi offers tall glass sets for wine and champagne in attractive yard packages where items are put together to





form a long prolate shape.

**- Is gift business season-sensitive and how much? If so, does it make this business more difficult?**

- Of course, seasonality seriously affects the sales dynamics: the peak demand in gift shops falls on the period from November to December when people customarily seek for many gifts. The respective difficulties include ensuring

continuous replenishment and creating a complex offer that enables to satisfy various customer preferences.

**- How would you estimate the prospects of the Russian gift market?**

- At present the number of gift shops in Russia is steadily increasing: 3 new outlets have been opened in the last two months just by our network. This means that the

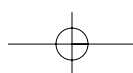
demand for the proposed products is steady, and they are unlikely to lose their attractiveness in the foreseeable future. Since 'there is always room for a holiday' the gift selection problem will remain. And we will gladly help our customers to make their choices, trying to do our utmost not only to bring warm feelings to their friends and relatives along with the gift but also to make them feel these feelings each time they come to Multi outlets.



### Exclusive gift

If you need your gift to be unique, individual and really unusual, you better make it yourself (who knows, maybe you have natural-born creative talent?) or turn to artists or designers. From December 8 to 25 the Central Artists House hosted the Christmas Gift Fair where you could choose a really good souvenir for the winter holidays. Beside many authentic paintings, graphics, imagery, decorations, jewelry and New Year decorative toys there were many decorative applied art pieces, especially, dinnerware and ceramic, glass and silver accessories, as well as candles and packing materials. The special attention was given to dog figurines, since the year 2006 is the year of the Fire Dog.

Natalia Droshneva





# Conferences in Cologne, Hamburg, Paris and Vienna

Modern conditions of successful trade differ from the traditional concept of strong business in many aspects. Conferences in Cologne, Hamburg, Paris and Vienna - European centers of trade - were held, where experts and specialists in consumer goods market study came to the conclusion that the main factor of success today is the individual approach to client.

"Who buys what and where?" - answers to this important question were found at the conferences held in Cologne, Hamburg, Paris and Vienna. Participants compared different specialty stores and concepts of their competitive activities with each other, including such parameters as living conditions, lifestyles, food and even fashion. The factors were discovered which affect profit and loss important for the development of the specialty trade future.

It was discovered that the basis of success for first-time entrepreneurs is the knowledge how to work with client. Their mood, emotions and rapid change of these "mitigating" factors affect the consumers' choice. The conclusion which was made by the conference participants is that trends appear and disappear time and again, expectations rise, in any case when consumers are not required to bear significant expenses. Main conclusion: the client makes his decision whether to buy the product mostly here and now.

It is both potential risk and, on the contrary, a chance to succeed for specialty industries and brands. The risk lies in the fact that clients may be less loyal and compliant. The chance of success lies in the fact that the targets, which specialty trade and brands can offer, are of central importance.

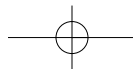
It was found that the branded industry and the specialty trade have the same problems and solutions as consumers and market situa-

tion themselves provoke necessary changes both in industry and in trade. Especially important is the settlement of product range and its transformations.

Those sellers lose who do not change the range of products, do not have a clear price policy, have no competitive advantages and flexibility as regards satisfaction of consumer wishes, no marketing target group, no competent use of available resources (personnel, goods), no philosophy and politics of entrepreneurship, and no optimism and readiness for changes in general.

Successful sellers are on the other side. These are the sellers whose activity is aimed at a target group, whose products show the emotion of life, who are ready to present new themes, etc. Participants of conferences have agreed that this way leads to new concepts of specialty production. In any case megatrends change faster and stronger than earlier and the market development keeps up to it. Internet accelerates this development. "Internet neither substituted nor forced trade out - it has invigorated it" (cited from *The Future of Trade* by Max Peter Planker). Service plus Internet - these are the key words of modern trade.

The specialty trade needs new success factors. They answer the most important question: "Why the consumer should make purchases in my particular store?" It is referred to the added value, which the client does not object to - the factor to be always thought of. Therefore the most important rule for getting profit in modern conditions is to stick to the principle of readiness to take individual decisions satisfying the client and contributing to the continuous perfection of range and service conditions.



ПЕЧАТНЫЕ САЛОНЫ «AVA - BEST»

Всегда лучшие цена и качество

Дизайн книг, журналов, буклетов, буклетов, фото, оформление выставок, широкоформатная и цифровая печать м. Авиамоторная Тел. (495) 772-2232, 772-2250, 746-9690 м. Войковская (495) 150-8210, 109-9369



## Редакция:

**Главный редактор:** Рита Гардиева  
Татьяна Ковшова

**Выпускающий редактор:** Татьяна Беляева  
Алексей Трембицкий

**Работа с сайтом:** Наталья Дрошнева  
Евгения Сулицкая  
Евгения Максимова  
Константин Лазарев  
Татьяна Комарда  
Ксения Монахова  
Наталья Журавлева  
Наталья Кузнецова

**Отдел рекламы:** Елена Меджитова -  
начальник отдела  
Татьяна Абрамкина -  
ведущий PR-менеджер  
Вера Лесовец -  
PR-менеджер

**Подписка:** ООО "АВА-БЕСТ"

### Телефоны:

(495) 786-20-91, (495) 317-93-54

E-mail: reklama@posuda.info, pochta@posuda.info  
www.posuda.info

Тираж 10 000 экз.

### Ответы на сканворд в № 6/2006 года:

**По горизонтали:** Амбиентэ. "Прил". Карафе. Мате. "Киа". "Раптор". Ковш. Роис. Арни. Поиск. Весы. Виларибо. "Алко". Кулон. Раиска. Душка. Нанкин. Агасфер. "Апшерон". Ластик. Регул. Мари. "ГенЛекс". Арап. Насос. Ткань. "Омо". Вход. ВОИР. Воловик. Стакан. Коса.

**По вертикали:** Сковорода. Глобус. Квасник. Шинковка. Люпак. Акбар. Ендова. Олла. Горка. Дон. Имари. Ванесса. Алла. ОСВОД. Вок. Ики. "СковО". Бокерс. Шнелла. ИИС. Бакара. Терка. Европа. Руан. Смак. Троил. Китара. Тефлон. Бони. Иран. Ритон. Накипь.

## ПОДПИСКА 2006-2007

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, заполните и вышлите на адрес редакции прилагаемую форму. 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, почтовый индекс, адрес доставки и количество номеров.

Стоимость одного номера - 160 руб. (для подписчиков РФ и стран ближнего зарубежья).

Для жителей дальнего зарубежья стоимость подписки одного номера 25 у.е. (1 у.е.= 30 руб.) Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день платежа. Доставка наложенным платежом.

Юридическим лицам, оформившим подписку, в обязательном порядке высылаются отчетные документы (счет-фактура и товарная накладная).

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

**(495) 786-20-91,  
(495) 317-93-54**

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (095) 786-2091

## Заявка на подписку журнала "Посуда"

Наименование организации \_\_\_\_\_

ИНН \_\_\_\_\_ КПП \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала: \_\_\_\_\_

Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Корпус \_\_\_\_\_

ФИО получателя \_\_\_\_\_

Тел. \_\_\_\_\_ факс \_\_\_\_\_

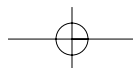
Количество экземпляров \_\_\_\_\_ перечень номеров \_\_\_\_\_

Способ получения счета:  Факс  E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 160 руб. (включая НДС)

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 № ФС77-21693 от 22 августа 2005 г.

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.







**Castey<sup>®</sup>**

Представитель в РФ ООО «РЕСТАВРАТОР»  
127576 Россия, г. Москва, ул. Илимская, д. 1 «Б»  
тел.: (495) 739 5169 [www.spoon.ru](http://www.spoon.ru) e-mail: [info@spoon.ru](mailto:info@spoon.ru)

**tescoma®**

2-ой Павелецкий проезд, д. 5 стр. 1., офис 302  
тел./факс (495) 772-9-771/2/3/4/5  
E-mail: [info@tescoma.com.ru](mailto:info@tescoma.com.ru)  
[www.tescoma.com](http://www.tescoma.com)

