

ЖУРНАЛ



ИНФО

ПОСУДА

2010/6

ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ • ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ • О ПРОФЕССИОНАЛАХ

НОВОСТИ

УКРАИНА

СОБЫТИЯ

Услышат ли

чиновники

крик российского

производителя?

ЭКСПЕРТИЗА

Покрытие Дюпон™

Тефлон® остается

непревзойденным

вопреки притязаниям

«керамики»

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ

Насколько активно рынок

посуды продвигается

в сторону стабилизации,

увеличения доходности и

продаж?

ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Достоинства и недостатки

кухонных ножей

ВАШ МАГАЗИН

Золотые правила

мерчандайзинга

ИННОВАЦИИ

Посуда нового

поколения





Paşabahçe



НОВОСТИ

Дальнее зарубежье	8
Россия и СНГ	12
Новости розницы	22

НАШИ ПАРТНЕРЫ**Tescoma:
волшебство продолжается!** 26

Для того чтобы новогодний стол был по-настоящему праздничным, не обязательно заниматься поиском редких рецептов, а потом длительное время проводить у плиты. Главное – со вкусом подать каждое блюдо, а для этого следует запастись оригинальными аксессуарами и предметами сервировки.



Участие в отраслевых выставках – это возможность, которой умело пользуются игроки, смотрящие в будущее. Выставка позволяет объединить ряд маркетинговых инструментов и повысить эффективность каждого из них. По данным Центра исследований выставочной индустрии (CEIR), 40% продаж у большинства компаний происходит за счет выставок.

**International Home + Housewares Show 2011** 39**СОБЫТИЯ****Возьмемся за руки, друзья!** 40

В связи со сложностью коммуникаций с властью и необходимостью лоббирования интересов российского производителя была выбрана площадка для коллективного обращения в чиновничьи структуры. Этим органом стал отраслевой Комитет производителей посуды при Федеральном Межотраслевом Совете (ФМОС) в составе «Деловой России».

ЭКСПЕРТИЗА

Всесторонние испытания подтверждают: антипригарное покрытие Дюпон™ Тефлон® остается непревзойденным вопреки притязаниям золь-геля («керамики») 44

УКРАИНА 28

Таблица выставок по посудной тематике 34

ВЫСТАВКИ
Профессиональные выставки: затраты или прибыль? 36

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ
Рынок посуды. Развитие основных направлений 48

Если посмотреть производство посуды в динамике, то масштабный рост объемов (в единицах) можно проследить только в производстве стеклянных посудных изделий (в 2008 году он составлял 45% от общей

Тел./факс: (84364)2-84-74, 2-62-43, 2-74-92
E-mail: kzmp@mail.ru, www.kukmara.com

Kukmara



Неподвластно времени...

Посуда линии "Восторг"



Сделано в России

Редакция:

Главный редактор: Татьяна Ковшова
Выпускающий редактор: Алексей Трембицкий
Копирайтер: Евгения Максимова
Работа с сайтом: Андрей Макаров
Отдел рекламы и PR: Елена Меджитова – руководитель отдела рекламы и PR
 Юлия Борисова – PR-менеджер
 Наталья Соленкова – PR-менеджер
Подписка: Евгения Максимова
Корректор: Татьяна Беляева
Корреспонденты: Евгения Сулицкая, Евгения Максимова, Татьяна Комарда, Наталья Журавлева, Наталья Кузнецова, Полина Григорьева, Александра Гуркова
Дизайн и верстка: Алексей Барсуков
Фото: Алексей Усачев

Телефоны:

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

E-mail:

posuda7862091@yandex.ru
 reklamaposuda@mail.ru
 pochtoposuda@mail.ru

www.posuda.info
www.posudainfo.ru

Тираж 10 000 экз.

ПОДПИСКА – 2011

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

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

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

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

Стоимость одного номера – 180 руб. для подписчиков РФ.

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

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

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

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

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

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

массы производимой посудной продукции, в 2009 году – 53%, в 2010 году ожидается порядка 64%, а к 2012 году – 67%). Одновременно с этим выпуск отечественных фарфорово-фаянсовых изделий падает (в 2009 году – на 15%, в 2010 году ожидается – 14%).

ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Острый вопрос: керамика или сталь?

Достоинства и недостатки кухонных ножей

52

В последнее время керамические ножи все больше привлекают отечественных покупателей. Чем же они хороши и могут ли потеснить своих братьев из металла?

ВАШ МАГАЗИН

Посуда: золотые правила мерчандайзинга

56

Интересный визуальный мерчандайзинг можно сделать и на основе самого товара без каких-то особых затрат и инструментов. Важно проявить фантазию и креатив!

ПРОИЗВОДИТЕЛИ

Декларировать

соответствие выгодно!

58

На сегодняшний день обязательная сертификация пластмассовой посуды отменена. Ее заменяет добровольная декларация соответствия. Главной причиной этой отмены эксперты называют соответствующее условие для вхождения во Всемирную торговую организацию.

ГК «ИИС-ПОСУДА».

Модернизация

Первомайского

фарфорового завода.

Проект «Возрождение фарфоровой отрасли в России»

60

**ДИСТРИБУТОРЫ**

Vitesse. Для каждого блюда – лучшая посуда

62

ИННОВАЦИИ

«Техоснастка». Посуда нового поколения.

Нанотехнологии для вашего здоровья

64

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

66

С НОВЫМ ГОДОМ!

Пока часы XII бьют!

72

ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

IV Всероссийский форум поставщиков и ритейлеров товаров для дома, посуды, подарков и сувениров

74

Если Вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: (495) 718-66-11

Заявка на подписку журнала «Посуда»

Наименование организации _____

ИНН/КПП _____ Юр. адрес: _____

Адрес доставки журнала: _____

Индекс

Обл./Край _____

Город _____

Улица _____

Корп., дом/офис _____

ФИО получателя _____

Тел. _____ факс _____

Количество экземпляров _____ перечень номеров _____

Способ получения счета: Факс E-mail

Стоимость одного номера для России и стран СНГ 180 руб. (включая НДС)

Посуда для дома



Всегда в наличии на складе!

Москва, м. Медведково, Чермянский пр-д., д. 7
Москва, м. Юго-Западная, Большая Очаковская, д. 5
тел.: 8 (916) 675-13-63

Alessi – вдохновение от природы

На сентябрьской выставке **Maison&Objet 2010** компания Alessi представила сразу несколько десятков новинок. Одной из популярных тем ее дизайна оказалась тема живой природы. Так, дизайнер Андреа Бранци (Andrea Branzi) пересмотрела образ орехокола-«щелкунчика» и предложила свой вариант – **Sciattolo** (ит. – «белка»). Зверек выполнен из литой нержавеющей стали и раскалывает орехи передними лапами. Длинный хвост белки служит рычагом.

Тему животных поддержал Алан Чан (Alan Chan), который создал необычное ситечко для чая в серии **Tea Matter** (англ. – «сущность чая»). Ситечко не только напоминает своими очертаниями небольшую птичку, но и «живет» в птичьей клетке. Вынимая его оттуда, можно услышать птичий щебет. Дизайн ситечка обязан старинной традиции китайской элиты собираться за чаем, принося с собой клетки, в которых сидят пернатые питомцы.

В серию Tea Matter от Alessi также входят банки для чая, исполненные в двух вариантах декора. Первый вариант навеян китайской литографией, созданной около века назад, а второй – написанной от руки поэмой о чайной церемонии, сочиненной в эпоху Сун. Под внешними крышками банок скрывается еще одна крышка, увенчанная фигуркой птички.

По материалам
www.4living.ru



Танцующий фарфор

Путешествие кофейного напитка по миру началось в Эфиопии. Впервые приготовленный суфийским дервишем в Йемене (как гласит одна из легенд) кофе становится синонимом таких терминов, как «гостеприимство» и «толерантность». Эта история и вдохновила турецкого дизайнера **Kunter Sekercioglu** на создание оригинальной чайной пары из белого фарфора.



НОВОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ ЭЛЕГАНТНОСТИ



Воплощая в жизнь последние тенденции сервировки стола, ARC International предлагает марку **Christal d'Arques** из инновационного материала DIAMAX. Обладая непревзойденным блеском и имея самую высокую степень прозрачности (индекс прозрачности при лабораторных исследованиях равен 99 в отличие от стекла, у которого значение индекса составляет 93), бокалы и фужеры DIAMAX выигрывают по сравнению с традиционным хрусталем и даже опережают его по целому ряду свойств. Высокая прозрачность остается неизменной вне зависимости от размеров и толщины изделия. Блеск изделий из DIAMAX сохраняется даже после 500 моек в посудомоечной машине (тест проведен в лабораториях компании ARC International).

Даже спустя долгое время после покупки DIAMAX украсит стол бликами тысяч огней и поможет наполнить светом будни и праздники каждого дома.

DIAMAX – прекрасная возможность сделать из каждого обеда или ужина важное событие дня, а из каждого дня – значимое событие жизни!

ДЕТСКАЯ ПОСУДА ОТ PHILIPS AVENT



Компания Philips AVENT разработала набор детской посуды из полипропилена. Веселые истории в картинках, которые были созданы ведущими детскими психологами, помогут значительно упростить процесс кормления. В набор посуды, разработанный специально для детей в возрасте от шести месяцев, входят чашки, тарелки и столовые приборы. Основание тарелки выполнено из нескользящего материала. Изделия можно использовать в микроволновой печи и посудомоечной машине.

ЧАШКИ НА КНОПКАХ

Набор чашек **Snup Cups** от Анжелы Шваб (Angela Schwab) – отличный атрибут для веселой компании. Они обладают забавной функциональной особенностью:



железными креплениями по бокам и на дне, идея которых позаимствована у одежных кнопок. В комплект помимо чашек включены запасные «кнопки» и немного эпоксидной смолы, чтобы можно было прикрепить чашку, где захочется: на стену, стол или велосипедную раму.

По материалам www.novate.ru

В КОЛЛЕКЦИИ ZEIDAN – ПОПОЛНЕНИЕ!

Коллекция эмалированной посуды Zeidan пополнилась новыми отдельными предметами: жаровнями-вок, сковородами и сотейниками. Все предметы изготовлены из высококачественной углеродистой стали, покрытой тремя слоями жаропрочной эмали. Антипригарное внутреннее покрытие, специальные ободки из нержавеющей стали на крышке и корпусе, крышка из термостойкого стекла с пароотводом, увеличенная толщина стенок и дна (1,5 мм) – отличительные характеристики эмалированной посуды Zeidan.





CRISTAL
D'ARQUES
PARIS

ALLURE

Посуда как средство от кризиса

Расширение торговли за счет посудных изделий помогло компании **Amway** удержать продажи в России.

Прошедший год оказался непростым для рынка прямых продаж. По предварительным оценкам 2010 года, американская компания **Amway** констатировала, что кризис помешал ей сделать новый рывок. По итогам прошлого года выручка компании осталась на уровне 2008 года – 14,9 млрд руб. При этом основные категории – косметика и средства личной гигиены – продемонстрировали снижение. Сохранить объем продаж в России на прежнем уровне **Amway** позволила торговля посудой, которая за полгода принесла компании более 400 млн руб.

Как рассказал генеральный директор **Amway** в России Ричард Стевенс, продажи компании на российском рынке в 2009 году составили 14,85 млрд руб. против 14,92 млрд руб. в 2008 году (снижение на 0,4%). В мае-июне 2010 года падение составляло около 9%, однако уже в июле компания начала наращивать продажи.

Во многом это было обусловлено реализацией новой категории посуды **iCook**, которая за полгода принесла российскому подразделению **Amway** 432 млн руб. В настоящее время у **Amway** в России 13 торговых центров, в том числе три в Москве, и еще четыре логистических центра в Москве, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Хабаровске. Число партнеров компании в прошлом году превысило 1 млн человек.



Высокие отношения керамики кутани-яки

Старейшая японская мануфактура **Choemon** (1879) представила новую коллекцию дорогой японской керамики кутани-яки. Посуда была создана испанским дизайнером Хайме Айоном (Jaime Hayon) в сотрудничестве с художником Камиде Чоэмонгаму (Kamide Choemongamu) при участии бренда **Maguwa**.

Лейтмотивом создания коллекции послужила тема отношений и связей между людьми. Многообразие предметов коллекции, тонкий орнамент, навеянный прелестью городского пейзажа и уютных кафе, – все это имеет цель вернуть людям забытое ощущение единения за обеденным столом.

Коллекция была впервые представлена в октябре на выставке **Tokyo Design Week 2010** – самом значимом событии в области дизайна в Японии.

По материалам www.designnws.com

ТОРТНИЦА ОТ PASABAHCE



Настоящим украшением праздничного стола станет стеклянная тортница **Patisserie** («Патиссэри») от компании **Pasabahce**. Теперь эта тортница производится на российском заводе. Диаметр ее блюда составляет 28 см. **Patisserie** доступна в двух вариантах: с загнутыми вверх и вниз бортами.

PYREX COOK'N'STORE: ГОТОВЬ И ХРАНИ!

Приобщиться к миру здорового питания и высокого кулинарного искусства вам поможет французская марка **Pyrex** – производитель жаропрочной посуды из стекла. С новой линейкой для приготовления и хранения пищи **Cook'n'Store** вы не только создадите самые изысканные блюда и придадите им элегантный вид при сервировке стола, но и легко сохраните их! Каждый роoster имеет пластиковую крышку природного зеленого оттенка, а гигиеничный материал посуды **Pyrex Cook'n'Store** предотвращает преждевременную порчу продуктов.

Выполненные из высококачественного боросиликатного стекла, роостеры **Pyrex Cook'n'Store** прямоугольной, квадратной и круглой формы устойчивы к появлению царапин, абсолютно не впитывают запахов и противостоят появлению пятен. Посуда новой линейки очень удобна в использовании – она выдерживает перепады температур от -20 до 300 °C и термшок в 180 °C, ее легко мыть, а благодаря ручкам вы запросто перенесете готовое блюдо на стол или в холодильник. Кроме того, посуда из линейки **Cook'n'Store** сделана во Франции и имеет гарантию 10 лет – она прослужит вам невероятно долго!

Pyrex – это больше чем стекло!

www.pyrex.ru



ПЛАСТИКОВАЯ ПОСУДА РЕАБИЛИТИРОВАНА!

Эксперты Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) пришли к выводу, что компонент пластиковой посуды – **бисфенол А** выводится из организма, не накапливаясь в тканях, сообщает medportal.ru.

Бисфенол А – это химическое вещество, широко используемое в производстве поликарбонатных пластиков и эпоксидных смол. Из поликарбонатного пластика производится целый спектр продуктов, в том числе бутылки для воды и напитков, детские рожки, медицинские инструменты, зубные пломбы и герметики.

Результаты ряда исследований вызвали опасения, что при хроническом воздействии на организм плода или ребенка это вещество может ускорить половое созревание и повысить риск некоторых видов онкологических заболеваний. 17 октября 2008 года Канада стала первой страной, запретившей детские рожки, в пластике которых содержится бисфенол А. Затем к ней присоединились Дания и Франция, а также несколько штатов США.

Получив результаты недавних исследований, комиссия из 30 канадских, американских и европейских экспертов собралась на заседание в Оттаве. Проанализировав полученные данные, специалисты пришли к выводу, что бисфенол А выводится с мочой в тех же количествах, что и поступают в организм, следовательно, не представляет риска для здоровья. Согласно заключению комиссии выводы исследований об опасности бисфенола А нуждаются в убедительных подтверждениях. До тех пор пока такие подтверждения не получены, любые связанные с этим веществом запретительные меры являются преждевременными.

По материалам www.chaskor.ru



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

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

RONA

★ ★ ★ ★ ★
RONA



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР:
«АЛ-Трейд» www.lafarg.ru

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

Все специи на одной полочке



Торговая марка «Милый Дом» рада представить вашему вниманию подарочные наборы специй на полочках. Это заслуженные хиты продаж в периоды праздников!

Мы формируем наборы на деревянных полках двух цветов: коричневого и натурального светлого цвета древесины – и комплектуем их специями, пользующимися в России наибольшей популярностью (черный перец, соль, чеснок и т.п.), по четыре, шесть и 12 штук.



Масленица зовет!

Учитывая сроки доставки в удаленные регионы, компания **Scovo** начала отгрузки блинниц к Масленице 2011 года в районы Сибири и Дальнего Востока. Все блинницы продаются по специальным акционным ценам.

Детские кружки с символикой Нового года

Оптовая компания «Элан Галерея» представила коллекцию детских кружек с красочными рисунками. Забавные «коты» и «кролики» поселятся на кухне на долгие годы.



ДВОЙНАЯ ЧАШКА DOUBLE CUP



Киевский дизайнер интерьеров **Сергей Махно** попробовал себя в новом качестве и создал коллекцию чайных предметов. По его словам, посуда – это важная часть интерьера, которая может рассказать о своем хозяине очень многое.

Центральным предметом коллекции стала фарфоровая чашка Double Cup, источником вдохновения для создания которой послужили ритуальные сосуды

трипольской культуры. Это так называемые биноклевидные воронки, с помощью которых люди призывали на землю живительную влагу дождя.

Чашка Double Cup обладает интересной функциональной особенностью. С одной стороны это маленькая чашка для эспрессо, с другой – большая, для кофе с молоком либо чая.

По материалам www.novate.ru

НОВИНКИ ОТ «ЛИДА-РЕГИОН»



Компания «Лида-регион» представила новые изделия из стекла и хрусталя от белорусского производителя «Неман».

Упоминание продукции, произведенной в республике Беларусь, подразумевает высокую оценку качества этого товара. Посуда из стекла не исключение. Верность традициям, скрупулезная приверженность стандартам, нормам и правилам в производстве товаров – все это было и остается отличительной чертой изделий, выпускаемых заводом «Неман». Здесь производят стеклянную и хрустальную посуду, сувениры, а также изделия для флористики.

Широкий ассортимент – от тонкостенных бокалов до изысканных ваз для цветов, безупречное качество ручной работы, оперативная доставка и доступные цены делают заказ продукции «Неман» в компании «Лида-регион» простым и выгодным решением.

Вы можете просто обозначить, что вам нужна, например, посуда для ресторана или бара, сувениры или изделия для флористических композиций, а менеджеры компании «Лида-регион» подберут весь необходимый ассортимент, полнота и качество которого не вызовет сомнений.

www.lida-region.ru

ДИЗАЙН ОТ BERGNER



К Новому году компания Bergner представляет вашему вниманию новый дизайн посудной линейки из нержавеющей стали. Структура посуды отличается повышенной прочностью и позволяет выдерживать температуру до 400 °С. Инновационный процесс производства экономит до 33% энергии.

Благодаря пятислойному индукционному дну блюда, приготовленные в посуде Bergner, не пригорают, сохраняя вкусовые качества пищи и витамины. Красочная упаковка данной посуды, выполненная в новогоднем стиле, сделает ее прекрасным подарком к празднику.

Готовьте с Bergner – готовьте с удовольствием!

ВЫПЕЧКА ИЗ СИЛИКОНА

В ассортименте компании **REGENT inox** появились новые формы для выпечки из силикона – «Динозаврик», «Зайчонок», «Мотылек», «Самолетик» и др.



Экология на Вашей кухне



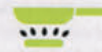
Ecoshic

31 x 23 cm



ECOLOGICAL COATING
RIVESTIMENTO ECOLOGICO

450°C



HEAT RESISTANT
RESISTENTE AL CALORE



LOW CO2 EMISSION
BASSE EMISSIONI DI CO2



www.timaru.ru

Дистрибьютор торговых марок

TVS и **TimA**: ооо «Тима»



Россия, г. Москва, ул. Газгольдерная, 6а Телефон +7 (495) 777-13-93

Вечное сияние классики

Компания «Белый Парус» выводит на российский рынок новую марку подарочной посуды из фарфора **Bon Salon** (продукция компании F.E.V. Enterprises). Дизайн изделий придется по вкусу любителям классики. Изящно декорированные чайники, чашки, кружки, сахарницы, молочники, конфетницы, блюда, вазы украсят стол и сделают чаепитие утонченным. Линейка будет постоянно обновляться. Продукция представлена в подарочной упаковке.



Каталог Kunzhe! обновился

Компания «Ламира» представила новые изделия торговой марки Kunzhe!. Это сковороды, формы для выпечки, эмалированные кастрюли, емкости для хранения. Всего в ассортименте более 60 артикулов продукции. Все изделия изготовлены из лучшего хромоникелевого сплава, а точнее «пищевой» стали марки 18/10. С 1995 года группа компаний «Ламира» является эксклюзивным дистрибутором KUNZHE! на российском рынке.

Импорт подрос

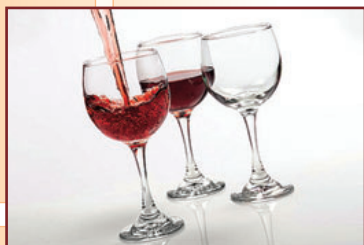
По предварительным данным Федеральной таможенной службы, за январь–октябрь 2010 года импорт товаров из стран дальнего зарубежья увеличился на 35,7%. В стоимостном выражении это составляет \$155,540 млрд.

В октябре 2010 года стоимостной объем импорта товаров из стран дальнего зарубежья составил \$19,900 млрд и по сравнению с сентябрем 2010 года увеличился на 5,3%, или на \$1,010 млрд.

В октябре 2010 года относительно октября прошлого года импорт из стран дальнего зарубежья увеличился на 36,9%, сообщает «Финмаркет».

Ассортимент расширился бразильскими бокалами

Компания «Гала-Центр» пополнила свой ассортимент серией бокалов **Cisper** от бразильского производителя **Owens-Illinois**. Продукция под маркой **Cisper** изготавливается из обычного стекла машинным способом производства. Изделия отличаются прозрачностью, гладкие без изъянов края колбы и демократичная цена.



«ЛЫСЬВА» СДЕЛАЕТ СТАВКУ НА ПОСУДУ

Генеральный директор ОАО «Лысьвенский металлургический завод» Олег Гусев заявил, что в ближайшем будущем на заводе будет расширена линейка выпускаемой эмалированной посуды. Кроме того, завод начнет выпускать чугунные сковороды. Первые пробные образцы уже получены и проходят сертификацию.

Еще одна перспектива предприятия – производство алюминиевых сковород с антипригарным покрытием. Под этот проект на ЛМЗ планируется создавать новые производственные мощности.

– Несмотря на кризис, в течение всего прошлого года при активном сотрудничестве с художниками и коллективами промышленного дизайна разработано четыре абсолютно новых по форме набора посуды, – сообщил Олег Гусев. – Новинки планируется выпустить на рынок весной следующего года.

НОВЫЙ МАГАЗИН WILLIAMS&OLIVER

Новый магазин торговой сети Williams&Oliver открылся в Москве в ТЦ «Вегас». В магазине представлен самый широкий ассортимент современной кухонной утвари мировых производителей: посуда, столовые приборы, изделия из хрусталя, а также текстиль и разнообразные аксессуары (около 9 000 наименований продукции). Торговая компания представляет самые популярные торговые марки (**Emile Henry, All Clad, Casabella, Ruffoni**), а также бренды, предлагающие собственные товары в эксклюзивном порядке (**Chicago Metallic, Kitchen Art, Cuisipro**). В новом магазине также можно вдохновиться свежими кулинарными идеями, посетив мастер-класс высококвалифицированного шеф-повара.

FEST-ТЮНИНГ ОТ RONDEL



Компания Rondel сообщила об обновлении посуды из нержавеющей стали серией **Fest**. Посуда серии Fest снабжена надежной конструкцией съемных ручек, которая позволяет в любой момент присоединить ручку к базе, превратив емкость в удобный ковшик или сотейник. В каждом наборе предусмотрена универсальная крышка с автоматическим клапаном для выпуска пара. В режиме «auto» клапан сам регулирует выпуск пара в зависимости от интенсивности кипения.

Крышка подходит для пяти размеров посуды диаметром от 16 до 24 см.

Кроме того, предметы серии Fest комплектуются специальными пластиковыми крышками, которые превращают посуду в емкости для хранения продуктов.

Ковши серии Fest выполнены из высококачественной нержавеющей стали 18/10 и имеют отметки литража.



В «СУХАРЕВКЕ» ПОПОЛНЕНИЕ



В рознично-оптовый магазин Cash&Carry компании «Сухаревка» поступили новые партии товаров от трех зарубежных производителей:

– наплитная посуда **Risoli** (Италия): сковороды, жаровни, сковороды-гриль с антипригарным покрытием;

– кухонный инвентарь **Paderno** (Италия): кастрюли и сковороды из нержавеющей стали, дуршлаги, сита, разделочные доски, половники и шумовки, кондитерские мешки и насадки, лопатки для пиццы и др.;

– наборы для специй от торговой марки **APS** (Германия).



ЗАВАРОЧНЫЕ ЧАЙНИКИ TalleR – ЧАЕПИТИЕ С НАСЛАЖДЕНИЕМ!



В товарной линейке «для чая и кофе» английской марки посуды TalleR прибавление – два изысканных заварочных чайника из термостойкого стекла. Безусловно, англичане знают толк в чае. Кому как не им, воспитанным на знаменитом «файф-о-клок», позаботиться о достойном оформлении чайной церемонии.

Хотя почему обязательно «файф-о-клок»? Заварочные чайники TalleR мы советуем использовать в любое время и при любых обстоятельствах, например на уединенном завтраке или семейном обеде, а также во время романтического ужина.

Будний день. Дорога каждая минута. Чайник для заваривания TalleR поможет сберечь драгоценное время. Особая форма его носика не позволит упасть мимо ни одной лишней капли, а благодаря надежному креплению крышки ее не нужно придерживать рукой при разливе.

Наступает долгожданный выходной. Утро. Все еще спят, и никто не сможет помешать вам выпить чашечку прекрасно заваренного чая. Помечтайте – и получите положительные эмоции, наслаждаясь удивительным ароматом и насыщенным вкусом, который постепенно накапливается в ситечке из нержавеющей стали с мельчайшей ячейкой, а потом передается в восхитительную округлую форму чайника TalleR.

Живите со вкусом, приятного чаепития!

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

Поздравляем!

Компания «Джи-Лиан» поздравляет вас с Новым годом и Рождеством! В подарок мы подготовили для вас новогодние акции на чайные пары серии «красное-желтое». Позвольте вашим покупателям ощутить тепло и уют в доме с посудой торговой марки **Star Festival!**

Желаем вам, чтобы все ваши мечты стали реальностью в 2011 году. Успехов в развитии и новых побед! А мы вам в этом поможем.

Звоните нам по телефону:

+7 (495) 617-41-53

Приходите к нам в гости по адресу:

**Москва, ул. Сельскохозяйственная,
7/1, стр. 2.**

Узнавайте подробности!



TalleR

Живи со Вкусом!



КОНСУМЭКСПО

17-20 января 2011

Москва, Краснопресненская наб., 14
ЦВК «Экспоцентр», стенд № FD 035



ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ НРАВЯТСЯ!

«Конвент-М» предлагает больше изделий!

Фирма «Конвент-М» расширила свой ассортимент за счет новых изделий ТМ Herevin от турецкой компании Solmazer. Это наборы для специй, кувшинчики для масел, банки для сыпучих продуктов (в том числе специй) и многое другое. Оригинальный дизайн и яркие цвета изделий призваны поддерживать на кухне хорошее настроение.

Новинки от «Стройремонта»

Компания «Стройремонт» представила новинки – два набора бокалов для вина и шампанского от торговой марки Royal Leerdam: Renaissance и Charme. Один из наборов представлен классическими бокалами под шампанское и вино, другой «винтажными». В каждом наборе имеется три вида бокалов, то есть всего 18 предметов.

«Евросеть» будет продавать посуду

Известный бренд «Евросеть» начал продавать товары по каталогу «Ку-куруза», в котором помимо традиционного ассортимента компании представлены игрушки, текстиль, посуда и товары для красоты. Газета «Ведомости» пишет, что проект рассчитан на жителей небольших городов. К концу текущего года компания намерена выполнять по 500 заказов в день, а ее оборот может составить \$18 млн. в год.

По материалам www.lenta.ru

Инновационное покрытие от Vitesse

Компания Vitesse, выступившая недавно спонсором программы «Лед и пламень» на Первом канале, представила новые сковороды с инновационным антипригарным покрытием. Сковороды изготовлены из анодированного алюминия, а внутри покрыты прочным и безвредным керамическим антипригарным покрытием. Толщина стенок сковороды 4 мм. Прочная ручка из нержавеющей стали имеет специальную силиконовую оплетку. Изделия выполнены в одном дизайне в трех разных размерах.

Особые черты ручного исполнения

Компания «Анна Лафарг» представила стеклянные вазы ручной работы от китайских мастеров – фабрики Crystal Coast. Разнообразные по форме и дизайнам стеклянные вазы выполнены по эскизам итальянских художников.



Идете в гости, на день рождения или юбилей? Преподнесите подарок, который нужен всегда! Компания «Ронэкс» предлагает вашему вниманию коллекцию рюмок из серии «Люция», включающую в себя бокалы для шампанского, вина, ликера и бренди. Многообразие декоров, безупречное качество и элегантность формы отвечает эстетическим и функциональным запросам потребителей и позволяет создавать изысканную атмосферу за вашим столом.

ООО «РОНЭКС»

109428, Москва, Рязанский пр-т, 8А

Тел. +7 (495) 231-45-88, факс +7 (495) 730-47-87

www.ronex-m.ru

«КЛУБНИКА» ОТ VABENE



Компания «Роялтон Групп» проводит акцию по посуде из фарфора марки VaVene серии «Клубника». Яркая, необычайно красивая посуда представлена в широком ассортименте: салатники, блюда, емкости для сыпучих продуктов, наборы для специй, чашки, разделочные доски, этажерки, менажницы, заварочные чайники, масленки и многое другое. Посуда отличается прекрасным качеством и эксклюзивным дизайном.

Скидка по акции составляет 45%. Подробнее с условиями акции можно ознакомиться на сайте компании: www.royalton.ru

БОЛЬШЕ СКОВОРОД ОТ FLONAL



Компания «Пилот МС» представила линию сковород Ceramica от ТМ Flonal. Алюминиевая посуда с керамическим покрытием seга-tech безопасна для здоровья и безвредна для окружающей среды. При ее производстве не используется ПФОА (перфтороктановая кислота) и РТФЕ (политетрафторэтилен). Посуда имеет гладкую поверхность, что облегчает чистку и мойку изделий. Сковороды с керамическим покрытием способны выдерживать температуры до 450 °С.

ВНИМАНИЕ! БЕЗОПАСНОСТЬ В ВАШИХ РУКАХ!

Региональные управления Роспотребнадзора советуют потребителям отказаться от покупки следующей недоброкачественной продукции:

– детские кружки с крышкой Top Star. Производитель – Surpass Arts&Crafts Co. Ltd. (Китай). Поставщик – Testrut Einkauf GmbH (Германия). В изделиях превышен допустимый уровень миграции бензола (вещество 2-го класса опасности);

– декорированные чашки Wenecja Dekor. Производитель – Shenzen Oct Glassware Industrial Co. Ltd. (Китай). Продавец – ОАО «Варио». В изделиях превышен предельно допустимый уровень содержания тяжелых металлов.



BERGNER®

Ceramic Coating

ECO FRIENDLY

Керамическое покрытие изготавливается без использования ПТФЭ, поэтому абсолютно безопасно для здоровья. Инновационный процесс производства сохраняет до 33 % энергии. Посуда Bergner с износостойчивым антипригарным покрытием позволяет готовить в энергосберегающем режиме, значительно сокращая время, проведенное у плиты.

СКОВОРОДА С АНТИПРИГАРНЫМ ПОКРЫТИЕМ И СТЕКЛЯННОЙ КРЫШКОЙ

4 ЦВЕТА **НА ВЫБОР** 



Ø26
CM

Керамическое
покрытие

рекомендует

Достоинства

- Длительный срок службы
- Водоотталкивающий эффект керамического покрытия
- Керамическое покрытие способствует испарению водяного пара при готовке
- Цвет сохраняется длительное время



Alma – новое слово в банкетной сервировке

Новое банкетное решение от английской фабрики **Steelite** – декоративно-презентационные блюда серии **Alma** представила компания «Ина Интернешнл». Уникальные формы, имитирующие смятые драпировки, выполненные из белоснежного глянцевого фарфора, призваны стать эффектным украшением праздничного стола.



Новинка TM Vinzer

Vinzer представила новый набор посуды **CookArt**. Посуда изготовлена из высококачественной нержавеющей стали 18/10 **FERRINOX** и имеет капсулированное дно.



«Чугунная» сервировка из Швеции

Официальный дистрибутор шведской компании **Skeppshults Gjuteri AB, ООО «Примо Мобиле»**, обновил ассортимент чугунной посуды для сервировки стола с помощью известного шведского дизайнерского агентства **Carl&Carl**, которое разработало измельчитель перца или специй с камерой для их хранения и емкость для соли. В настоящее время продукция может быть приобретена как по отдельности, так и в наборе.

Кроме того, в серии посуды «Чугунное очарование» ООО «Примо Мобиле» появилась оригинальная кастрюля объемом 4 л, а сувенирный ряд пополнился двумя изящными чугунными статуэтками под названием «Кошка» и «Ангел».

«МЕТРО» в Томске

В Томске (ул. Ключева, 44) состоится открытие торгового центра «МЕТРО Cash&Carry». В секции «Посуда и профессиональное оборудование» владельцы ресторанный и гостиничного бизнеса найдут все необходимое – от столовой посуды и декорации помещений до гастрономического оборудования и специальной одежды. Товары для дома представлены целой группой отделов: аксессуары для дома, бытовая техника, мебель для дома и офиса, хозяйственные товары, цветы и растения.

«АНТИПРИГАРНЫЕ» СТРАТЕГИИ АМР

Руководство входящего в транснациональную группу **Alcoa** ЗАО «Алкоа Металлург Рус» (АМР) объявило о начале разработки комплексной стратегии по развитию посудного бизнеса. В компании полагают, что в последние годы этот рыночный сегмент развивается особенно динамично и способен повысить конкурентоспособность АМР, в первую очередь на внутреннем рынке.

По словам коммерческого директора «Алкоа Россия» Александра Сорофанова, доля рынка алюминиевой посуды, занимаемая предприятием в 2009 году, составила 12%, включая матированную продукцию и посуду с антипригарным покрытием. Доля рынка в 2010 году существенно не изменится.

На сегодня почти половину отечественного рынка антипригарной посуды контролируют признанные лидеры – «Нева-Металл Посуда» (бренд «Титан ПК») и завод «Демидовский» (бренд **Scovo**). Однако уже сегодня закладываются основы для продвижения в этом сегменте, пишет «Эксперт». По утверждению отраслевых экспертов, в ближайшее время, по сравнению с концом 2009 года, стоит ожидать увеличения объемов реализации посуды с антипригарным покрытием в эконом- и мидл- классах в среднем на 10–15%, а также роста продаж посуды из нержавеющей стали до 25%. За этой тенденцией пытается успеть и **Alcoa**, где признают, что «отечественный рынок посуды динамично развивается и, чтобы отвечать современным требованиям рынка, наше предприятие постоянно осваивает новые технологии». В частности, в начале 2010 года на АМР была запущена современная линия нанесения покрытий методом роликового наката.

По материалам «Эксперт-Юг»

ПРОИЗВОДСТВО ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ В РОССИИ ВЫРОСЛО

По мнению экспертов **Abercade**, за первые семь месяцев 2010 года производство одноразовой посуды на территории Российской Федерации увеличилось примерно на 5% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. В случае, если эта тенденция сохранится до конца года, годовой уровень производства одноразовой посуды в Российской Федерации может достигнуть 37,8 тыс. тонн.

На рынке одноразовой посуды представлено более ста игроков, из них в верхнем ценовом сегменте работают 5-8 компаний, которые держат почти половину рынка. Прежде всего, это **Huhtamaki**, крупнейший производитель одноразовой посуды и упаковки в мире (среди его клиентов **McDonald's**, **Pepsi**, **Nestle**), а также «Мастер Кап» (завод «Диапазон»), «Интеко», «Артпласт» и «Мистерия».

После ввода новых таможенных пошлин в конце 90-х (сейчас доля пошлин и налогов в цене посуды доходит до 70%) и в связи с кризисом поставки одноразовой посуды из Европы практически сошли на нет, сохранившись только в узком сегменте премиум. Так или иначе, по словам экспертов, российский производитель сейчас контролирует около 94% всего рынка. Активный рост рынка одноразовой посуды в России наблюдался в 1993–1994 годах и в период с 2000 по 2005 год, когда ежегодный рост составлял 20–25%. В 2009 году рынок стабилизировался, но в 2010 году вновь отмечен рост рынка, годовое значение которого может составить около 6%.

В настоящее время рост рынка одноразовой посуды обеспечивается за счет появления новых мелких производителей в регионах. Эта тенденция обусловлена тем, что перевозка одноразовой посуды на большие расстояния нецелесообразна с экономической точки зрения. И если раньше более половины объемов продаж одноразовой посуды приходилось на Москву, то в настоящее время основной прирост рынка осуществляется за счет регионов. Тем не менее ведущим российским производителем остается **Huhtamaki**.

По материалам www.news.unipack.ru

НОВИНКИ ОТ КОМПАНИИ UNIT

В ассортименте компании **UNIT** появились новинки. Это чайник **UEK-239** с корпусом из матового металла, окошком на корпусе для определения уровня воды и кнопкой включения с подсветкой. А также новая мини-пароварка **USC-143**. Благодаря своей компактности пароварка найдет место даже на самой маленькой кухне. При этом ее функциональность ничуть не уступает своим большим «собратям», заявляют производители.





Ещё совсем недавно компания «ДЕКОМ» была не известна в стекольной промышленности, но теперь это рентабельное предприятие, с большими планами на будущее, которые воплощаются в реальность. С одного маленького производства за два года ООО «ДЕКОМ» вырос в предприятие с тремя цехами с численностью более 100 человек. У такого большого и в то же время молодого коллектива много идей. Так как основное направление работы – это декорация стеклоизделий, то все идеи касаются расширения ассортимента, чтобы заинтересовать покупателя. За последние месяцы появилось очень большое количество новых наборов с различной деколью и в различной комплектации. Все рисунки оригинальные, так как над ними работают дизайнеры с большим творческим потенциалом.

На осенней выставке Household Expo можно было познакомиться с некоторыми новинками, таким как мини-бары в различной комплектации, стаканы с крашенным дном люминисцентными красками, декорация с символами года.

Эти интересные изделия уже завоевали любовь многих оптовых сетей и розничных покупателей. Спрос растёт, а

вместе с ним растёт и количество идей, которые обязательно воплотятся в жизнь. С ними обязательно можно будет познакомиться на нашем сайте www.gusdekom.ru, а так же на весенней выставке Household Expo.



Коротко...

Ассортимент столовой посуды компании «Топ Стиль» пополнился новыми сервизами **Longda**.

На заводе «Фарфор Сысерти» запущены итальянские промышленные печи для обжига продукции. Они были куплены на средства Екатеринбургской епархии, которая взяла под управление пострадавший от кризиса завод.

В ассортименте компании «Спецторг» появилась новинка от торговой марки **Luminarc**. Это классическая серия посуды в новом черном цвете – **Trianon Black**.

Торговая компания «Свежий ветер» стала российским представителем **Сумского Фарфорового Двора** (АОЗТ «Сумской фарфоровый завод», Украина).

Недавно товарный ряд интернет-магазина www.spoon.ru пополнился новыми моделями столовых приборов **Bugatti**. Приборы итальянской фабрики Casa Bugatti отличаются уникальным дизайном и непревзойденным качеством.

Силиконовые формы Marmiton в компании «МКД Посуда»

Новые силиконовые формы торговой марки **Marmiton** недавно представило ООО «МКД Посуда». Формы изготовлены из чистого силикона, абсолютно инертного медицинского материала. Силикон не вступает ни в какое химическое взаимодействие с окружающими материалами. Изделия из силикона выдерживают очень большие перепады температур от 220 до -50 °С. Материал устойчив к фруктовым кислотам. Может использоваться в духовках и микроволновых печах.



«Кубаньфарфор» обновил интернет-сайт

Фарфоро-фаянсовый завод «Кубаньфарфор» обновил дизайн своего сайта. Обновленный сайт обещает быть более информативным. Подробный каталог с увеличивающимися фотографиями изделий дает полное представление о продукции одного из лидирующих предприятий отрасли.

MICROPLANE НАКОНЕЦ В РОССИИ!



Компания «Шеф» представляет всемирно известную марку терок Microplane. Вся продукция: терки, слайсеры, овощечистки и многое другое – производится на заводах в США. Эти терки считаются самыми лучшими по всем кулинарным рейтингам, о чем свидетельствуют многочисленные журнальные статьи как на их родине, так и в других странах. Отличительные особенности продукции – невероятно твердая сталь режущего лезвия, оригинальный дизайн и широчайший ассортимент.

РОЗОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ОТ «КОРАЛЛА»



Известная компания «Коралл» представила изысканную коллекцию розового фарфора, выполненную в едином дизайне «Глория». Оригинальная форма чайной пары – бутон, тюльпан. Чайные пары дополняются различными предметами сервировки – менажницей, лимонницей, масленкой, конфетницей, заварочным чайником и др.

«ПОСУДА ЦЕНТР» В НОВОКУЗНЕЦКЕ

20 ноября сеть магазинов «Посуда Центр» открывает новый магазин в Новокузнецке. Его площадь составит 1 600 кв. м, ассортимент посуды и товаров для дома превысит 15 тыс. наименований. Это будет тринадцатый магазин в сети. До конца года компания планирует открыть первый магазин в Челябинске.

ОЦИНКОВАННОЙ УТВАРИ СТАЛО БОЛЬШЕ!

ООО «Сибирские товары», известное как производитель эмалированной посуды, начало выпуск посуды бытового назначения из оцинкованного холоднокатаного листа. Пока в новом ассортименте представлены ведра, цельнотянутые баки и цельнотянутые ковши. В дальнейшем ассортимент будет расширен. На все оцинкованные изделия предоставляется гарантия – 12 месяцев с даты изготовления.

КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СЕРВИРОВКА



Компания «ПИК» предложила новую серию ресторанного фарфора **B.Concept** от завода **RAK** (ОАЭ). Серия B.Concept является собой оригинальное решение для проведения выездных банкетов и сервировки шведского стола. Уникальная формула эмали и оптимальные режимы обжига изделий обуславливают увеличение прочности и устойчивости к сколам. Это значительно увеличивает срок эксплуатации продукции даже при использовании в микроволновой печи и посудомоечной машине с функцией сушки.

Кроме того, фирма «ПИК» расширила ассортимент хрустального стекла **Luigi Bormioli**. Коллекция пополнилась новыми сериями: Atelier, Elegante, Esperienze, Intenso, Magnifico, Palace, Stendal, Strauss, Veronese, Vinoteque и др.





Ничто не придает
предметам
такой красоты,
как желание
обладать ими



Оптовая торговля стеклоизделиями производства Чехии и Словакии

ООО «РОНЭКС»

109428 г. Москва, Рязанский пр-т, 8А

Тел. +7 (495) 231-45-88 (многоканальный) Факс. +7 (495) 730-47-87

Наш сайт: www.ronex-m.ru E-mail: office@ronex-m.ru

Потребительские цены в России выросли с начала года на 7,2%

В России вновь зафиксировано ускорение инфляции: вторая половина ноября показала рост потребительских цен на 0,2%. При этом с начала ноября инфляция составила 0,4%, а с начала года – уже 7,2%, сообщил Росстат.

Таким образом, темпы роста потребительских цен постепенно приближаются к прошлогодним. За аналогичный период 2009 года инфляция в России составляла 8,3%, а всего за прошлый ноябрь цены выросли на 0,3%.

Лидером по росту цен, как и на предыдущей неделе, осталось пшено – 3,3%. Подсолнечное масло, гречка и сахар-песок подорожали на 1,1–1,7%, в то время как цены на питьевое пастеризованное молоко, творог, сыр, маргарин, сливочное масло и яйца выросли на 0,5–0,6%.

Цены на плодоовощную продукцию в среднем выросли на 1,1%, в том числе на капусту – на 2,8%, репчатый лук и картофель – на 2% и 1,4% соответственно.

Цены на бензин увеличились на 0,5%, дизельное топливо подорожало на 2,7%.

Неизменными остались цены на хлеб пшеничный из муки 1-го и 2-го сортов, тарифы на горячее и холодное водоснабжение и водоотведение, отопление и электроснабжение.

По прогнозу МЭР, рост цен по итогам года не должен превысить 8%. Однако министр финансов Алексей Кудрин уже не раз отмечал, что из-за засухи и неурожая инфляция может превысить плановый показатель на 0,1–0,2%.

По материалам Росстата

650 млн руб. в «Ленту»

Питерская компания «Лента», один из крупнейших российских ритейлеров, инвестировала в донской проект свыше 650 млн руб., сообщает Агентство инвестиционного развития Ростовской области.

Новый гипермаркет открылся в районе ростовского аэропорта, на выезде в Новочеркасск, вблизи одной из самых оживленных и загруженных городских магистралей.

Ростовская «Лента» – стандартный гипермаркет общей площадью 12 тыс. кв. м, из них на торговую площадь приходится порядка 8,1 тыс. кв. м. Для клиентов комплекса предусмотрена парковка на 400 машиномест.

Ассортимент нового гипермаркета включает товары, которые произведены на Дону.

Компания «Лента», владеющая одноименной сетью гипермаркетов, основана в 1993 году. В настоящее время в 19 городах России работает 38 магазинов сети «Лента». Из них 14 – в Санкт-Петербурге, 4 – в Новосибирске, по два в Нижнем Новгороде, Омске и Краснодаре, по одному комплексу расположено в Астрахани, Барнауле, Великом Новгороде, Волгограде, Петрозаводске, Тольятти, Тюмени, Пензе, Рыбном, Саратове, Новороссийске, Набережных Челнах и Череповце. Идет строительство гипермаркетов в Пскове и Волжском.

По материалам www.dkvartal.ru

X5 САМА ЗАНЯЛАСЬ CASH&CARRY

X5 Retail Group, крупнейшая в России розничная компания (по объемам продаж), объявляет о запуске принципиально нового формата оптово-розничной торговли – гипермаркетов эконом-класса – «Пятерочка-Макси». Этот формат ориентирован не только на розничные, но и на мелкооптовые продажи для конечных покупателей, а также для клиентов потребительских секторов B-to-B и HoReCa (формат Cash&Carry). Первая «Пятерочка-Макси» торжественно открыта 18 ноября в Сызрани, Самарской области, в торговом центре «Автобус».

Новый магазин с торговым залом площадью 3 500 кв. м будет ежедневно обслуживать тысячи покупателей.

Планировка и инфраструктура зала комфортны для розничных и мелкооптовых закупок: простота и понятность выкладки, отсутствие прилавков, высотное хранение упаковок с товарами в торговом зале, просторные проемы между стеллажами и свободные подъезды к 18 кассовым узлам, от которых обеспечен удобный путь до погрузки товаров в автомобили покупателей. Для оптовых покупок в магазине предусмотрен отдельный дебаркадер. Парковка «Пятерочки-Макси» рассчитана на 200–250 машиномест, специально выделена зона для коммерческого транспорта.

При мелкооптовых и оптовых покупках покупатели получают дополнительную 10–15%-ную скидку от розничной цены.

Главный исполнительный директор X5 Retail Group N.V. Лев Хасис так прокомментировал открытие магазина:

– «Пятерочка-Макси» – формат, специально разработанный нами для российских регионов, включая небольшие города с населением от 50 тыс. человек. Мы уверены, что развитие сети гипермаркетов нового формата позволит нам эффективно выйти на низкоконкурентные локальные рынки с невысокой покупательской способностью.

Чистая выручка компании X5 Retail Group за первое полугодие 2010 года составила \$5 184 млн, показатель EBITDA – \$399 млн, чистая прибыль – \$104 млн. Чистая розничная выручка за девять месяцев 2010 года составила \$7 779 млн.

Акционерами X5 являются «Альфа-групп» – 47,9%, основатели «Пятерочки» – 23,1%, менеджмент компании – 1,9%, казначейские ГДР (Treasury Stock) – 0,1%; в свободном обращении находятся 27,0% акций в форме ГДР (стикер на Лондонской фондовой бирже: «FIVE»).

По материалам www.retail.ru

ЦИФРЫ С АЛТАЯ

Алтайский товарооборот демонстрирует положительную динамику

В Алтайкрайстате сообщили, что товарооборот в Алтайском крае вырос на 0,1%. Падение оборотов розничной торговли в Алтайском крае, непрерывно происходившее с весны 2009 года до февраля 2010 года, прекратилось. Тем не менее посткризисный рост товарооборота в регионе оказался слабым, с периодическим падением. Данный факт связан с тем, что кризисное падение доходов населения региона в текущем году практически не восполняется. Такая ситуация показывает, что рост товарооборота в течение 2010 года не сможет закрыть потери 2009 года.

Тем не менее по итогам 10 месяцев розничный товарооборот в крае составил 104,6% к соответствующему периоду прошлого года (в сопоставимых ценах).

Рост товарооборота по итогам 10 месяцев произошел преимущественно за счет увеличения продаж непродовольственных товаров (108,7%). Что касается индекса продаж продовольственных товаров, то данный показатель неуклонно падает пятый месяц – со 101,7 до 100,1%.

В стоимостном выражении розничный товарооборот в крае в январе–октябре 2010 года составил 140,6 млрд руб. Оборот общественного питания (3,96 млрд руб.) за октябрь не изменился и составил 103,7% в сопоставимых ценах к соответствующему периоду прошлого года.



Джи-Лиан

ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ
ОТ СОЗДАТЕЛЯ

ООО «Джи-Лиан»

Москва, ул. Сельскохозяйственная,
7/1, стр. 2, офис 3. Тел. +7 (495) 617-41-53

www.Ji-Lian.ru



Будет ли новый гипермаркет в Перми?

Компания X5 Retail Group планирует построить в Перми торговый центр, который может разместиться практически рядом с действующим гипермаркетом «Виват».

– Мы развиваемся в этом регионе. Рассматриваем возможности, благоприятные для нас. Но пока ничего конкретного сказать не можем, – сообщили в свою очередь в пресс-службе X5.

По информации «Коммерсанта», группа присматривается к участку на перекрестке шоссе Космонавтов и ул. Карпинского. Отметим, что ранее этот участок был интересен автодилеру «Верра-Моторс». Сейчас, по некоторым данным, он находится в залоге у «Альфа-банка».

Между тем финансовый директор автоцентров Toyota и Lexus Елена Постол подтвердила, что этот участок действительно выставлен на продажу. По ее словам, на него есть несколько претендентов.

По материалам Арендатор.ру

Льготы будут точечными

Президент **Дмитрий Медведев** в послании Федеральному собранию объявил о льготе для малого бизнеса – ставка страховых взносов на 2011–2012 годы для него повышается с 14 до 26%, а не до 34%, как для всех остальных хозяйствующих субъектов.

Однако президент сделал оговорку – **новация коснется лишь предприятий производственной и социальной сферы**. А это не более 15–17% от общего числа субъектов малого бизнеса, зарабатывающего в основном совсем в иных сферах – в торговле и сфере услуг.

Малый бизнес в России – это в основном торговля и услуги: небольшие магазины, точки общепита, гостиницы, ремонтные мастерские и пр. Их новация не коснется.

Устойчивый импорт

Ожидавшегося ранее сокращения импорта отечественные власти больше не ждут, сообщил интернет-портал розничной торговли.

– Импорт в реальном выражении будет расти раза в полтора быстрее, чем растет внутренний спрос. Зависимость от импорта в течение трех-четырех лет существенно не ослабнет, – сказал замминистра экономического развития **Андрей Клепач**.

Эту диспропорцию он назвал «одной из ключевых стратегических слабостей российской экономики».

ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ДИСТРИБУТОРЫ ОБЪЕДИНИЛИСЬ

Поставщики продовольствия объединились в межотраслевой «Рус-продсоюз» (РПС). Побудительных мотивов к созданию РПС, куда вошли как дистрибуторы, так и производители, объединенные общим именем «поставщики», было несколько. Основной из них – неудовлетворенность современными взаимоотношениями с сетями. Из-за того что разработчики закона «О торговле» были недостаточно погружены в реальную действительность, в законодательстве, по мнению членов РПС, оказалось немало дыр. В частности, авторы закона забыли о существовании такого звена на пути товаров к прилавку, как дистрибуция. А без нее нормальное функционирование рынка в России с ее географией невозможно. Сплошь и рядом производители передают дистрибуторам товар на условиях комиссии с поручением поставить его в определенную сеть. Между тем закон прямо запрещает заключать договоры о комиссии. Так, от лица переработчиков в подготовке закона участвовали крупнейшие компании, которые в силу своего доминирующего положения на магистральных полках выступали по существу заодно с сетями.

С созданием РПС диалог поставщиков с торговлей приобретает цивилизованный, профессиональный характер. Членов нового союза не устраивает, как государственные органы решают проблемы, встающие перед производителями. Показательно – буквально через несколько дней после своего образования «Руспродсоюз» совместно с **Ассоциацией компаний розничной торговли (АКОРТ)** вынес на обсуждение предпринимательской общественности поправки к закону «О торговле».

– Наконец-то я вижу, что нам оппонируют настоящие поставщики, благодаря которым заполняются полки магазинов! – так оценил создание межотраслевого объединения производителей и поставщиков «Руспродсоюз» Илья Белоновский, исполнительный директор АКОРТ.

В «Руспродсоюзе» собрались люди, отнюдь не добродушно настроенные по отношению к ритейлу. Тем не менее, по мысли основателей РПС, невозможно только за счет налаживания отношений с сетями решить вопрос собственной конкурентоспособности. Поэтому существенная задача союза – повышение эффективности предприятий отечественной пищевой промышленности.

В среднем за счет увеличения производительности труда и нового оборудования можно снизить издержки на 10–15%. Поэтому планируется создать доступную любому члену союза экспертную базу, где бы фиксировались и разъяснялись лучшие отечественные и зарубежные практики.

По материалам журнала «Эксперт»





Поставщик посуды из стекла и керамики



Санкт-Петербург
т/ф.: +7 812 702 31 09(10)
факс: доб. 205
ул. Профессора Качалова д.11



Москва
т/ф.: +7 495 544 28 28
+7 499 340 31 90
г. Королев,
ул. Силикатная д.10А



Уфа
т/ф.: +7 347 242 22 53
ул. Цветочная д.38

www.stecloplast.spb.ru

info@stecloplast.spb.ru

tescoma®

ВОЛШЕБСТВО ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

В преддверии праздников самое время подготовиться к достойной сервировке праздничного стола.

Создать сказочную атмосферу и порадовать родных и друзей особым стилем своего собственного меню помогут специально подготовленные аксессуары от компании **Tescoma**. Получите незабываемые впечатления у себя дома!

Для того чтобы новогодний стол был по-настоящему праздничным, не обязательно заниматься поиском редких рецептов, а потом длительное время проводить у плиты. Яркие эмоции и море удовольствия можно получить, имея лишь фрукты, овощи, зелень, сыр, шоколад, готовые продукты и, конечно, благородные напитки. Главное – со вкусом подать каждое блюдо, а для этого следует запастись оригинальными аксессуарами и предметами сервировки.

УКРОЩЕНИЕ ЭКЗОТИКИ

Ананас и манго предстанут в новом виде после того, как вы воспользуетесь специальными ножами. Мякоть ананаса без жесткой сердцевины и кожуры – всего за одну минуту. Что может быть удобнее! Нужно только вставить инструмент вертикально в плод и вращать



по часовой стрелке, после чего снять получившуюся спираль и разрезать ее вдоль обычным ножом. Аккуратные ломтики украсят любое застолье. То же самое можно сказать о манго. Для него создан нож, с легкостью отделяющий сердцевину с косточкой от плода.



ИЗЫСКАННОСТЬ ГУРМАНА

Звон бокалов предвещает таинство. Это может быть таинство соблазнения редким вкусом, облеченным в особую форму.



За счет своей формы бокалы от Tescoma дарят бесценный опыт познания тонких букетов и редких купажей. Выполненные из кристаллина – хрустального стекла, не содержащего свинца, эти изделия подходят для белых, красных, а также игристых вин, которые традиционно предлагает небезызвестная область Шампань. Особый колорит застолью придаст использование декантера для красных вин. Благодаря его конструкции вино усиливает свой

аромат и проходит этап фильтрации. Кстати, этот тонкий инструмент прекрасно выдерживает мытье в посудомоечной машине.

СОЗДАНИЕ ФОРМЫ

Даже самые обыкновенные кушанья могут подарить новый вкус после обретения оригинальной формы. Специально для гарниров из риса, картофеля или других овощей, а также всевозможных десертов и выпечек Tescoma подготовила коллекцию всевозможных формочек. С помощью одной из них и простая яичница глазунья раскроет перед вами свои тайные качества. При работе с формочками главное – положиться на фантазию. И тогда чудесные превращения приведут вас в страну новых вкусов и ранее неведомых блюд. Все формочки изготовлены из первоклассной пищевой стали и прослужат верой и правдой не один год.



ФИЕСТА – ЭТО НЕ ПРОСТО ПРАЗДНИК!

Салаты, оливки, орехи, сыр, копченое мясо, соусы, фрукты и многое другое лучше подавать на стол в стильных сервировочных наборах, изготовленных из высококачественного белого фарфора и суперстойкой древесины бамбука. Эти наборы прекрасно вливаются в стиль каждого рождественского стола, раскрывая перед гостями свежесть нарезанной зелени, тонкий аромат сыра





или привкус миндаля. Все фарфоровые емкости наборов пригодны для использования в холодильнике, морозильнике, а также посудомоечной машине.

ФОНДЮ – ВОЛШЕБСТВО, КОТОРОЕ ОБЪЕДИНЯЕТ!

Испокон веков по торжественным случаям за одним столом собирались люди, которым было интересно поделиться своими впечатлениями о жизни или планами на будущее. Сегодня эта традиция получает новое развитие благодаря удивительному фондю. Близкие люди ставят фондю на стол для того, чтобы за неторопливой беседой насладиться вкусом только что приготовленного блюда. Словно по мановению волшебной палочки, нарезанные кусочки мяса или овощей на глазах обретают причудливые формы и наполняют все вокруг ароматом приключения. Фондю

объединяет и завораживает! Поэтому данный атрибут романтики необходимо поставить в центр рождественского стола. Вы будете приятно удивлены, когда после множества испробованных закусок и блюд вам захочется включить горелку и словно начать трапезу вновь. В этом заключается неоспоримая привлекательность фондю. В комплект фондю от Tescoma входят две емкости: из высококачественной нержавеющей стали для мясных блюд и из керамики для сырного и шоколадного фондю. Кроме того, здесь имеется шесть вращающихся керамических мисочек, шесть разноцветных вилок и ложек, а также горелка с возможностью регулировки пламени.

Чтобы ближе понять сказочную силу фондю, Tescoma предлагает воспользоваться одним из приведенных ниже простых рецептов.

РЕЦЕПТ МЯСНОГО ФОНДЮ

В емкость из нержавеющей стали налить примерно 1 л рафинированного растительного масла и нагреть на плите до температуры, пригодной для фритюра (примерно 190° С). Уточним, что емкость приспособлена для любых видов кухонных плит. Затем емкость с разогретым маслом устанавливается в стойку фондю, под которой расположена горелка; ее следует зажечь. Для приготовления и сервировки мясного (овощного) фондю используйте кубики мяса (овощей) размером около 2–3 см, например говядину, свинину, птицу, креветки, цветную капусту, баклажаны, цукини и т.д. Каждую порцию следует наколоть на вилку, опустить в емкость с разогретым маслом и зафик-



сировать в отверстиях крышки. Средняя продолжительность приготовления одной порции – 1–3 минуты. Готовое фондю можно полить различными соусами или специями, которые желательнее заблаговременно выложить во вращающиеся

РЕЦЕПТ СЫРНОГО И ШОКОЛАДНОГО ФОНДЮ

В емкость из нержавеющей стали налить 0,6 л горячей воды. В отдельном ковшике приготовить домашнее фондю (можно воспользоваться полуфабрикатами), после чего перелить его в керамическую емкость. Затем керамическую емкость с приготовленным фондю поместить внутрь емкости из нержавеющей стали с горячей водой для создания эффекта водяной бани. После этого нужно зажечь горелку. В растопленное фондю с помощью вилок окунайте кусочки хлеба, фруктов и пр. и наслаждайтесь неповторимым вкусом собственного кулинарного исполнения.

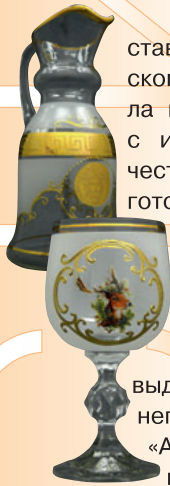
керамические мисочки. Для сервировки соусов воспользуйтесь имеющимися в комплекте ложечками.

WWW.TESCO.COM





БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО



Компания «Акцент» представляет новинку на украинском рынке: изделия из стекла и хрусталя ручной работы с использованием высококачественных материалов, изготовленные по традиционной чешской технологии. Благодаря высочайшей квалификации и творческой фантазии чешских мастеров и художников изделия выделяются изысканностью и неповторимостью. Компания «Акцент» — всегда безупречное качество продукции!

НАДЕЖНЫЙ ПРОВОДНИК «АЛ-ГРУП»

Компания «АЛ-ГРУП», специализирующаяся на продаже посуды для кафе, баров, ресторанов, предлагает новинку на рынке Украины — профессиональный китайский фарфор, отличающийся высокой прочностью, термостойкостью и классическим дизайном, серия Laura (нежная волна), с уплотненными краями и прочной глазурью, обеспечивающими защиту от сколов и царапин.

Широкий ассортимент компании удовлетворит самых требовательных покупателей. Товарная группа представлена разделами: фарфор, костяной фарфор, столовые приборы, питьевое стекло, посуда для кухни, барные аксессуары и др. В портфель «АЛ-ГРУП» входят самые популярные и востребованные на рынке Украины торговые марки для заведений разных уровней.

«АЛ-ГРУП» — ваш надежный проводник в огромном разнообразии посуды. Вместе мы идем по верному пути!



ДИЗАЙНЕРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДЕКОРАТИВНОЙ КЕРАМИКИ

*Белая нежность – кружение снега...
Просто другое воды воплощенье?
С неба на землю – попытка побега,
Белым по черному – способ прощенья.*

Такие строчки из стихотворения Татьяны Строки из стихотворения Татьяны Шкодиной вспоминаются при первом знакомстве с новой дизайнерской коллекцией декоративной керамики ТМ Eterna. Морозная славянская зима по-настоящему очаровала теплолюбивых итальянских дизайнеров, и у них родилась новая серия ваз и статуэток. Характерной особенностью этой коллекции является ручное плетение и резьба по глине. Это плетение, словно ледяные узоры, подчеркивает изящество изделий из керамики, которыми ТМ Eterna порадует вас в новом сезоне.



СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ОТ VIVA

Торговая компания VIVA специализируется на высококачественной посуде из фарфора, хрусталя, керамики и стекла. Современные формы и дизайн представленной продукции разрабатывают известные европейские дизайнеры, постоянно обновляя ассортимент и коллекции.

Мы сотрудничаем с такими известными торговыми марками, как THUN и Bernadotte (Чехия), Walbrzych (Польша), Bohemia Jihlava (Чехия), Sonne Chrystal (Словакия), что позволяет нам удовлетворить вкус даже самых взыскательных клиентов.





Информация к действию

ОТМЕТЬ В СВОЕМ БИЗНЕС-КАЛЕНДАРЕ И РАССКАЖИ ПАРТНЕРАМ!

ДНЕВНИК МЕРОПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК TABLEWARE, WORLD OF GIFTS, DÉCOR

2-5 февраля 2011 года

2 февраля – среда

ОТКРЫТАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«Безопасная посуда – твоё здоровье»

Проблемы безопасности посуды, которая производится и продается на территории Украины, проблемы присутствия на рынке некачественной посуды иностранного производства, вопросы защиты потребителей и влияние некачественной посуды на здоровье. **Знания, необходимые для ЗДОРОВЬЯ!**

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: топ-менеджмент компаний-дистрибьюторов посуды, производители посуды, руководители розничных торговых сетей, специализированных магазинов посуды, ассоциации, представители СМИ, конечный потребитель.

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: с 12.00 до 16.00

РЕГИСТРАЦИЯ: editor@pem.com.ua, magazin@pem.com.ua

3 февраля - четверг

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«Соблазнения потребителя on-line, или Новые интернет-технологии для операторов украинского рынка подарков»

С ежегодным постоянным увеличением интернет-аудитории увеличивается число потенциальных покупателей вашей продукции посредством Интернет. Кто она, украинская аудитория интернет-пользователей и как надо с ней работать? Какие секреты и особенности создания интернет-магазина подарков? Что необходимо изменить для увеличения on-line продаж? Как сделать так, чтобы ваш сайт не затерялся во Всемирной паутине. Сайт – это ваш виртуальный офис в гло-

бальной Сети и именно от него зависит, станут ли его посетители вашими покупателями! Узнайте для себя много нового и применяйте в своей практике!

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: производители и дистрибьюторы подарков, интернет-магазины подарков и все те, кто заинтересован в рабочем прибыльном сайте.

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: с 11.00 до 15.00

РЕГИСТРАЦИЯ: editor@pem.com.ua, magazine@pem.com.ua

4 февраля - пятница

СПЕЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА «МОЙ УСПЕШНЫЙ МАГАЗИН»

I ЧАСТЬ: практический семинар-тренинг

«Секреты мастерства в торговле подарками, посудой и предметами интерьера»



Автор Елена Бутивченко – член Украинского маркетинг-клуба, член правления Ассоциации ивенторов Украины, директор маркетинговой компании «Контур-2001», член жюри фестивалей рекламы. С 2005 года – специалист по вопросам трейд-маркетинга и визуального мерчандайзинга в ретейле.

В рамках семинара: практическая демонстрация приемов и методов повышения эффективности торговли с помощью мерчандайзинга и инструментов нейромаркетинга; демонстрация образцов визуального мерчандайзинга из других бизнесов, которые можно успешно применить в своих магазинах; оценка возможностей Web 2.0 с точки зрения маркетинга для магазинов подарков, посуды и предметов интерьера.

II ЧАСТЬ: практический семинар-тренинг

«Психология мужчин и женщин, или секреты отношений и... секреты продаж»



Автор Геннадий Ткаченко – эксперт по развитию персонала розничных сетей; автор многочисленных публикаций по управлению торговым персоналом, розничным продажам, менеджменту магазина, а также по специфике проведения тренингов; докладчик междуна-

родных конференций по специфике розничной торговли; руководитель проекта «Академия Тренеров G.T.» дизайнер розничного обучения «Ритейл-студии G.T.»

В рамках семинара:

- кто ваш основной покупатель? Определяем!
- социальная психология или... брачный рынок в магазине
- долгосрочные? или все-таки краткосрочные отношения с клиентом?
- правило Казановы или... «ищите женщину»
- тест по определению пола в торговом зале...
- конкуренция или мир и улыбки?
- бессмертие или «милый, завязывай...»
- что запоминают ваши основные покупатели
- «один за всех и все за одного» – девиз д'Артаньяна в юбке
- как рассказывать о товаре, чтобы понимали м и ж?
- законы композиции в музыке и... в торговом зале
- «принцип Ларошфуко» или шопинг XXI века

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: директора и администраторы розничных магазинов/сетей, салонов по направлению посуды, подарков, декора и предметов интерьера, сотрудники отделов маркетинга и развития розничных сетей, продавцы-консультанты

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: с 10.00 до 17.00

РЕГИСТРАЦИЯ: editor@pem.com.ua, magazin@pem.com.ua





КАСТРЮЛЯ ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ

В мире посуды кастрюля K702П украинского производителя «Биол» обладает важным преимуществом — она оснащена крышкой-сковородой. И кастрюля и крышка изготовлены из алюминия с утолщенным дном (6 мм), благодаря этому они дольше сохраняют температуру и идеально подходят для блюд, требующих длительного приготовления. На изделие нанесено антипригарное покрытие, что позволяет использовать минимальное количество масла при приготовлении блюд и легко мыть кастрюлю и крышку-сковороду. Литые ручки способствуют использованию и кастрюли и крышки-сковороды в духовом шкафу, на газовых и электрических плитах.



СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ОТ ТМ «ТЕАМО»

ТМ «Теамо» работает на рынке Украины 5 лет. В этом году помимо импортных коллекций компания представляет коллекции собственного производства: посуду, текстиль для дома, вазы, интерьерные ширмы, а также мебель. Коллекции «Барокко», «Гжель», «Вектор», «Украина», придуманы в единой концепции и призваны не только создавать неповторимую атмосферу и уют, а также зажигать и воодушевлять, создавать настроение, радовать и удивлять!



КРЕАТИВНОСТЬ ТОРГОВОГО ДОМА «КРИСТАЛЛ»

ООО «Торговый Дом Кристалл», являясь участником последней сессии Ambiente Ukraine, удивил всех клиентов своим креативным стендом, который привлек внимание не только случайного прохожего, но и профессионала, хорошо знакомого с продукцией компании.

Идея поставить центральную часть стенда на стеклянные фужеры показала поначалу невозможной даже специалистам «Торгового Дома Кристалл», проработавших с посудой из стекла более 20 лет. Природная осторожность при работе человека с любыми стеклянными изделиями создает иллюзию их хрупкости. Нет примера воплощения такой идеи нигде в мире и поэтому можно смело заявить: «Торговый Дом Кристалл первым решился таким образом продемонстрировать качество своей продукции и свое умение обращаться со стеклянной посудой». Ни один из застройщиков не согласился на такой эксперимент, так как не верил в возможность постройки такого стенда, поэтому весь расчет нагрузок был произведен специалистами компании и стенд проектировался, собирался и комплектовался на собственных производственных мощностях. Центральная часть стенда была установлена на 4000 фужерах для вина, на которых была основная нагрузка: стеклянные стены и пол, стеклянный стол и стулья, а также 6-7 человек. Над стендом была подвешена люстра из 400 фужеров в форме ограненного кристалла — часть фирменного логотипа.

Очень высоко оценили стенд профессионалы — люди не один год проработавшие в области стеклянной посуды. Если вам не удалось побывать на выставке, то смотрите фотографии на сайте www.kristall.com.ua и видеоролик, демонстрирующий процесс сборки стенда http://www.youtube.com/watch?v=GLhpYTpLR_U



ЗАЛОГ УСПЕХА ОТ ООО «ГОСПОДИНЯ»

В Украине ООО «ГОСПОДИНЯ» является эксклюзивным дистрибьютором известных немецких производителей F. Anton KESPER и GmbH ZELLER GmbH, специализирующихся на производстве кухонных принадлежностей и товаров домашнего обихода.

Залогом успешной реализации продукции тм F. Anton KESPER GmbH и ZELLER GmbH являются: широкий актуальный ассортимент, охватывающий все аспекты быта, гибкая ценовая политика, а также универсальность продукции, сочетающаяся с привлекательным дизайном и использованием инновационных технологий.

Продукция компаний изготовлена с учетом жестких стандартов качества и правил экологической безопасности Европейского союза из исключительно долговечных и экологически чистых материалов (стекла ЕСР, антисептического пластика, нержавеющей стали и различных, в том числе благородных, пород твердой древесины, соответствующих стандартам FSC).





ВАРОЧНАЯ ПОВЕРХНОСТЬ NEW STYLE ОТ HOTPOINT-ARISTON – ИЗМЕНЕНИЯ НА ПУТИ К СОВЕРШЕНСТВУ!

Разными бытовыми приборами мы пользуемся по-разному. Феном, например, раз в два дня, утюгом – два-три раза в неделю, миксером – по праздникам, когда готовим торты и бисквиты, а вот плитой – каждый день и как минимум трижды – чтобы приготовить завтрак, обед и ужин. Понимая, сколько времени женщины ежедневно уделяют приготовлению пищи, инженеры Hotpoint-Ariston разработали новую линейку варочных поверхностей New Style.



New Style – это гармонично спроектированный модельный ряд встраиваемой техники, созданный дизайнерской студией Макио Хасуике. Кроме нового дизайна TOUCH & FEEL бытовая техника New Style также отличается улучшенной стойкостью к внешним воздействиям.

Отличительная особенность варочной поверхности Hotpoint-Ariston PH 640 MST GH/HA – специальные горелки для приготовления блюд разной сложности. Одна из четырех конфорок оснащена тройным рядом пламени. Конфорка с тремя рядами пламени – эксклюзивная и самая мощная конфорка. Благодаря одновременному использованию нескольких рядов пламени гарантируется наиболее эффективное распределение огня под посудой и равномерное приготовление блюд. С этой конфоркой время приготовления сводится к минимуму, а результат, который Вы получите, будет действительно оптимальным.

Все в PH 640 MST GH/HA сделано так, чтобы максимально облегчить процесс готовки. Зоны приготовления скомбинированы таким образом, чтобы удовлетворить самые разнообразные вкусы и предпочтения. Расположение конфорок на поверхности тщательно продумано, а ручки вынесены на фронтальную часть варочной поверхности для облегчения регулировки.

В новой варочной поверхности Hotpoint-Ariston PH 640 MST GH/HA продумано все, до мельчайших деталей. Максимальную безопасность обеспечивают новые устойчивые решетки и система газ-контроль, интегрированная в конфорки, которая предотвращает подачу газа в случае исчезновения пламени.

ТОЧИЛКИ ДЛЯ НОЖЕЙ

Компания «Лезо Групп» специализируется на продаже клинковой продукции и ножевых аксессуаров производства Японии. На данный момент компания является ведущим дистрибьютором в Украине ножей и кухонных аксессуаров целого ряда производителей, таких как: Kasumi, Masahiro, Tojiro, Mcusta, G.Sakai, Hattori, Hiro, Kiku Knives, Rockstead и др., авторских работ Saji Takeshi, Ota Atsutaka, Machida Isshi, художественных клинков и мечей японских Мастеров.



2-5 февраля ООО «Лезо Групп» примет участие в профильной Международной выставке посуды TableWare в Украине и представит клиентам электрические и механические точилки для ножей TM Chef's Choice производства США. Уникальная точильная станция оснащена тремя стадиями заточки и специально разработанная для заточки азиатского и европейского типа ножей.

Регулярное проведение разнообразных акций и гибкая дисконтная система скидок приятно порадует наших покупателей.

БУТИК LA COQUETTE

Бутик La Coquette – один из немногих мультибрендовых магазинов Украины для знатоков высокой культуры стола. Бутик сотрудничает с известнейшими производителями фарфора, хрусталя, столового серебра и текстиля – предметов, которые делают интерьер индивидуальным и одновременно уютным и родным. Уникальность нашего магазина состоит в том, что мы собрали вместе на одной площадке самые известные люксовые бренды, каждый из которых претендует на первенство в своей области. Ассортимент товара подбирается на самих престижных европейских выставках. Мы работаем с такими известными брендами, как Alain-Saint-Joanis, Cottymaryane, Etro, Haviland, JL Coquet, Kenzo, Mario Cioni, Medard de Nobla, De Lameri и многие другие. Вам будет приятно узнать, что точно такой же посудой пользуются вип-персоны и королевские особы со всего мира. Мы постоянно обновляем и расширяем наш ассортимент, совершенствуем сервис и внедряем новые технологии, чтобы соответствовать запросам рынка и пожеланиям наших покупателей.





ЛИНИЯ GELEE



«Перфетто» представляет в Украине две линии силиконовых форм ведущего итальянского производителя компании DEM: Le Fornelle и Gelee. DEM уже более 40 лет поставляет на европейский рынок качественные товары для дома из разнообразных полимерных материалов. Постоянное внедрение инновационных технологий позволяет быть лучшими в своем сегменте рынка по качеству продукции.

Le Fornelle — находка для начинающих и опытных кулинаров. Круглые и прямоугольные, фигурные и порционные формы расширяют возможности приготовления сладких блюд и десертов в домашних условиях.

Линия Gelee — это взрыв итальянской моды на вашей кухне. Разнообразие цветов, оригинальность форм превращают процесс приготовления в творчество.

Все формы достаточно просты и удобны в обращении. Каждое изделие имеет отпечаток производителя, который информирует покупателя об основных правилах ухода и потребительских свойствах, а также подтверждает его итальянское происхождение.



СИСТЕМА ПРИГОТОВЛЕНИЯ НАПИТКОВ NESCAFÉ® DOLCE GUSTO ОТ KRUPS И NESTLÉ: РАДУГА НАСТРОЕНИЙ У ВАС ДОМА!

Каждое утро – это маленькая история, со своим сюжетом и настроением. Энергичный старт буднего дня, неспешное начало выходных, романтическая встреча рассвета вдвоем... И каждый раз мы мечтаем о том, чтобы обстановка, погода, завтрак, даже утренний кофе соответствовали нашему настроению! Теперь ничто не помешает вам создавать для себя и своих близких идеальное утро – с помощью новой системы приготовления напитков Nescafé® Dolce Gusto от Krups и Nestlé вы сделаете свою жизнь ярче!

Инновационная система Nescafé® Dolce Gusto Krups была создана совместно экспертами компаний Krups и Nestlé – мировых лидеров в области кофе и бытовой техники для его приготовления. Теперь для того, чтобы побаловать себя настоящим кофе, не обязательно отправляться в кофейню – с Nescafé® Dolce Gusto вы приготовите самые популярные виды этого напитка прямо у себя дома! Классический капучино, современный латте макиато, нежный лунго, бодрящий эспрессо – выбирайте то, что вам по нраву именно сегодня и наслаждайтесь потрясающим вкусом натурального кофе! Напитки от Nescafé® Dolce Gusto отличаются непревзойденным качеством – богатый вкус 100% молотой Арабики придает каждой чашке кофе незабываемый вкус и аромат. Система поддерживает индивидуальное давление воды для каждого вида кофе и готовит его в соответствии с оригинальной рецептурой. Вы всегда можете быть уверены, что новый прибор от Krups и Nestlé приготовит для вас именно наполненный ярким насыщенным вкусом кофейный напиток!

Nescafé® Dolce Gusto от Krups и Nestlé – настоящий подарок для экспериментаторов, которые наслаждаются каждым мгновением жизни и стремятся наполнить ее удовольствием! Большой выбор напитков, непревзойденное качество кофе, удивительное удобство использования и великолепный дизайн – новая кофе-система от Krups и Nestlé дарит вам незабываемые минуты с кофе, приготовленным настоящим профессионалом своего дела!



**Изысканность... Гармония совершенства...
Krups – сверх ваших ожиданий**

КОМПАНИЯ «ХОРОШИЙ ВКУС» – ВАШ ПОМОЩНИК В МИРЕ ИЗЯЩЕСТВА!

Хрустальные изделия польской фабрики Zawiercie Crystal Glass Factory Ltd являются образцом классических и современных шлифов ручной работы, которые невозможно отобразить в массовом производстве. Продукция Zawiercie Crystal Glass Factory Ltd известна с 1884 не только в Польше, но и по всему миру. Фабрика имеет торговых партнеров в Европе, Америке, Азии, Африке и Австралии. Компания «Хороший вкус» является официальным представителем продукции данного брэнда в Украине и приглашает вас прикоснуться к красоте, очарованной традициями!



МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

ПОДАРКОВ • ПОСУДЫ
ДЕКОРА И ПРЕДМЕТОВ ИНТЕРЬЕРА

2-5 ФЕВРАЛЯ 2011 ГОДА

Международный выставочный центр,
Украина, Киев, Броварской пр-т, 15



Генеральные
медиа партнеры:

EXCLUSIVE

la femme

ПОСУДА

пере
планировка
квартир

Организатор:

PARUS) ExpoMedia

Тел.: +38 (044) 484-68-91

E-mail: info@pem.com.ua

www.pem.com.ua

Генеральные
информационные спонсоры:

Идеальный Дом
Журнал для влюбленных в свой дом

MAISON
PRO

Информационная поддержка:

Манifest

ДОМ
ИНДЕКС

МЕБЕЛЬ
ГОДА

Квартира

Дім і Сім'я

THE BEST

Д.Журнал
www.djournal.com.ua

МАНДАРИН

Свадебный
журнал

Flower
SHOW

Caffe&Bar

МажорДом

КУХНЯ
И
ВАННА

ПРЕСС-БИРЖА

Название выставки / экспоненты	Время и место проведения
GIVING&LIVING	16.01.11–29.01.11
Выставка потребительских товаров	Эксетер (Великобритания) Hale Events Ltd.
«КОНСУМЭКСПО – 2011»	17.01.11–20.01.11
23-я Международная выставка товаров народного потребления	Москва Экспоцентр
MAISON&OBJET 2011	21.01.11–25.01.11
Международная выставка товаров для дома, декора, подарков и посуды	Париж (Франция) SAFI-Salons
MACEF	27.01.11–30.01.11
Международная специализированная выставка товаров для дома	Милан (Италия) Fiera Milano
TABLEWARE 2011	02.02.11–05.02.11
8-я Международная выставка посуды	Киев (Украина) ООО «Парус Экспо Медиа»
WORLD OF GIFTS 2011	02.02.11–05.02.11
8-я Международная выставка подарков	Киев (Украина) ООО «Парус Экспо Медиа»
DECOR 2011	02.02.11–05.02.11
6-я Международная выставка декора и предметов интерьера	Киев (Украина) ООО «Парус Экспо Медиа»
AMBIENTE 2011	11.02.11–15.02.11
Международная выставка потребительских товаров	Франкфурт-на-Майне (Германия) Messe Frankfurt Exhibition GmbH
AMBIENTE JAPAN	11.02.11–15.02.11
Выставка товаров для дома и семьи	Токио (Япония) Mesago Messe Frankfurt Corporation
«ТОВАРЫ XXI ВЕКА – 2011»	24.02.11–27.02.11
Товары народного потребления	Волгоград ВолгоградЭКСПО
«ЗДРАВСТВУЙ, ВЕСНА!»	02.03.11–05.03.11
Межрегиональная универсальная оптово-розничная выставка-ярмарка	Пенза Пензенский ЦНТИ
INTERNATIONAL HOME&HOUSEWARES SHOW 2011	06.03.11–08.03.11
Международная выставка посуды и товаров для дома	Чикаго (США) International Housewares Association
EXPHORECA 2011	10.03.11–12.03.11
Специализированная выставка индустрии гостеприимства	Санкт-Петербург ФАРЭКСПО
HOUSEWARE EXPO/ПОСУДА, ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА	21.03.11–24.03.11
Международная выставка. Посуда, товары для кухни, предметы интерьера, текстиль для дома, осветительные приборы, мелкая бытовая техника и другое	Москва ЦВЗ «МАНЕЖ», ООО «Подарки Экспо»
«ПОДАРКИ». САЛОН «ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА»	21.03.11–24.03.11
Международная выставка. Посуда из фарфора, хрусталя, стекла, серебра, декор стола, столовые приборы, подарки, предметы интерьера и многое другое	Москва ЦВЗ «МАНЕЖ», ООО «Подарки Экспо»
HOUSEHOLD EXPO 2011	05.04.11–08.04.11
Международная специализированная выставка	Москва ООО «МОККА Экспо Групп»



ЭКСПО

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

17-20 января
2011
21-23 сентября



Home Style
Товары для дома



Сувениры, подарки



**Обувь, кожгалантерея,
одежда, аксессуары**

Организатор:



123100, Россия, Москва,
Краснопресненская наб., 14
E-mail: centr@expocentr.ru
www.expocentr.ru

Центральный выставочный
комплекс «Экспоцентр»
Россия, Москва

www.consum-expo.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ: затраты или прибыль?

Участники рынка, которые стремятся к развитию своего бизнеса, знают, что конструктивная выставка позволяет знакомиться с тенденциями, последними разработками в отрасли, новыми игроками и ассортиментом. Выставка также помогает обмениваться информацией, анализировать мнения и отзывы посетителей, проводить широкомасштабные рекламные акции по продвижению товаров и пр.

Участие в отраслевых выставках – это возможность, которой умело пользуются игроки, смотрящие в будущее. Кто-то рассматривает эти мероприятия как инвестирование в свой бизнес, кто-то считает хорошей маркетинговой акцией, у кого-то – чисто прикладной интерес: новые партнеры и повышение продаж. Одним словом, выставка – это площадка для продуктивного диалога.

Но выставка (или ярмарка) несет выгоду не только экспоненту, но и потребителю. Одним из преимуществ выставок является наглядная демонстрация товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими предложениями, получить необходимую консультацию специалистов, сопоставить ценовые и качественные характеристики продукции, провести переговоры и обговорить коммерческие условия, а возможно, и заключить долгосрочный контракт.

«Кому нужны выставки? Что там делать?» – удивляется СПЕЦИАЛИСТ ПО ВЫСТАВКАМ ИЗ США СТИВ МИЛЛЕР И САМ ЖЕ ОТВЕЧАЕТ: «НА... ВЫСТАВКАХ МОЖНО ДЕЛАТЬ ВЪЕДЛИВУЮ, ЗАПОМИНАЮЩУЮСЯ РЕКЛАМУ, НАДЕЖНЫЙ И БЕЗУПРЕЧНЫЙ PR И СТОЙКИЙ, КАК АРОМАТ ДУХОВ, ИМИДЖ».

Выставка позволяет объединить ряд маркетинговых инструментов и повысить эффективность каждого из них. По данным Центра исследований выставочной индустрии (CEIR), 40% продаж у большинства компаний происходит за счет выставок. Выставки и ярмарки являются первоочередным источником информации при заключении контракта для 90% топ-менеджеров компаний. Как маркетинговое средство выставку предпочитают в целях демонстрации достоинств товаров и услуг в 51% случаев, как средство для поддержания отношений с партнерами и установления новых контактов – в 37%, 81% использует ее для получения информации о новых разработках и тенденциях (каждое значение сформировано на основе отдельного опроса).

Выставка выполняет также и ценообразующую функцию. На систему цен оказывают влияние точные сведения о покупательской структуре, объемах производства, местоположении и расстояниях доставки. Участие в выставке позволяет экспоненту проанализировать эти данные и в зависимости от результата скорректировать ценовую политику предприятия.

ВЫСТАВКА И СМИ

Профессиональные СМИ (B-to-B) являются

одним из важных инструментов продвижения выставочных мероприятий среди узкого круга специалистов. На долю развития рекламы в печатных СМИ приходится более 40% от общего объема информационно-рекламного блока, посвященного выставочному проекту. К рекламе в отраслевых СМИ обращаются практически все выставочные площадки.

Целый ряд факторов: использование современных информационных и PR-технологий, широкий круг профессионалов, занятых в одной сфере и собранных на одной площадке, и др. – влияют на эффективность выставки. Значительную роль в повышении эффективности выставочного мероприятия играют профильные СМИ как инструмент организации и привлечения потока посетителей-специалистов. Что касается рентабельности и КПД, то все зависит от самой компании: если маркетинговая стратегия выстроена грамотно, то затраты окупаются достаточно быстро.

Сегодня можно точно сказать, что потенциал специализированных выставочных площадок огромен и имеет большое значение для участников-экспонентов и для профессионалов в целом.



НА ЗАМЕТКУ ЭКСПОНЕНТАМ

К сожалению, участие в специализированной выставке - дорогостоящее удовольствие. Но если компания все же решила экспонировать себя и свою продукцию, делать это надо продуманно и правильно.

Западные компании рассматривают участие в выставках как один из важнейших элементов маркетинга. При этом решается сразу несколько задач:

- изучаются рынки сбыта продукции и рекламы, устанавливаются личные контакты с партнерами;
- формулируются аспекты товарной политики, то есть строятся принципы пополнения ассортимента или его корректировки;
- рассматриваются методы повышения уровня качества продукции и другие показатели;
- решаются вопросы ценообразования, то есть формируются цену продукции, возможные скидки, правила взаиморасчетов, а также рассматриваются условия кредитования покупателей;
- находят новые партнеры по сбыту;
- прогнозируется степень угрозы со стороны компаний, выпускающих аналогичную продукцию и прочее.

Выставка позволяет составить портрет покупателя. Она дает ответы на такие вопросы, как: что нужно выпускать, по какой цене, кто может оказать помощь в продаже, и что творится в стане конкурентов? Выставка показывает степень устойчивости компании, демонстрирует успешность бренда, позволяет правильно оценить собственную политику и перспективы развития фирмы.

Если подойти к стенду отечественного экспонента, то часто можно наблюдать:

1. На стенде никого нет, и заждавшийся посетитель с досадой идет дальше.
2. Стендисты на месте, но ни на один вопрос не могут квалифицированно ответить.
3. Проспекты закончились в первый же час работы выставки, цена в прайс-листе не точная, а более подробную информацию пообещают прислать, забыв спросить, как вас зовут и какой у вас номер факса.

Вывод: Если что-то упущено при организации, затраченные деньги будут просто потеряны.

СОВЕТЫ

- стендисты должны работать от момента открытия, до окончания выставки;
- визитные карточки обязательны для каждого работника;
- персонал должен быть проинструктирован в отношении свойств и качеств представляемой продукции;
- преимущества своей продукции по сравнению с продукцией конкурентов следует знать «от» и «до». Если преимуществ нет, - их нужно создать (придумать);
- о предлагаемом товаре нужно иметь полную информацию. Желательно подготовить отдельные коммерческие предложения на каждую серию выпускаемых изделий (сводных прайс-листов сегодня явно недостаточно);
- не стоит жалеть денег на качественные проспекты - это важная составляющая имиджа предприятия;
- беседа с посетителем должна быть законспектирована на отдельном листе и подкреплена визитной карточкой. Все записи по окончании выставки анализируются, по результатам анализа составляется доклад о структуре спроса;
- особое внимание следует уделить оформлению стенда. Этим должен заниматься профессиональный дизайнер, а не менеджер отдела продаж.

ИТАК...

Неоправданная экономия вредит. Если у вас нет средств на выставку по полной программе, участвуйте в каталогах, предлагаемых организаторами или в профильных изданиях. Решение - за вами. Но те, кто игнорирует профильные мероприятия, рискует потерять своего покупателя.

В статье использованы мнения exprotag.ru

dining ambiente

11. – 15. 2. 2011

*Располагайтесь
поудобнее!*

И воспользуйтесь самым большим предложением столов, кухонь и хозяйственных товаров со всего мира. Здесь Вас ждёт неповторимый выбор товаров для формирования ассортимента на целый год. Сделайте заказ прямо сейчас и воспользуйтесь многочисленными идеями. Это гарантия Вашего успеха. Добро пожаловать на Ambiente!

Скорее обращайтесь к нам.
Вся информация и билеты на:
www.ambiente.messefrankfurt.com

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



international home house wares show 2011

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

Посетив выставку International Housewares Show, вы получите массу приятных впечатлений, познакомитесь со всемирно известными чикагскими ритейлерами и современными идеями для развития вашего бизнеса..

- ⊕ 2,000 Экспонентов более чем из 40 стран
- ⊕ 60,000 Профессиональных посетителей более чем из 100

6-8 Марта, Чикаго, США



Зарегистрируйтесь сейчас и получите бесплатное приглашение:

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

gia global innovator award
★★★★★
honoring housewares retailing excellence

www.housewares.org/gia

Для получения более подробной информации о посещении или участии в выставке:
American Best Gateways, Margarita Polyakova, +7(495) 974 3654, margarita@americanbestgetaways.com

IHA
INTERNATIONAL HOUSEWARES ASSOCIATION®
the home authority

 **ILLINOIS. MILE AFTER MAGNIFICENT MILE.**

INTERNATIONAL HOME + HOUSEWARES SHOW 2011

С 6 по 8 марта 2011 года в Чикаго, в Центральном выставочном комплексе McCormick состоится ежегодное масштабное выставочное мероприятие **International Home + Housewares Show**.

На эту выставку приедут представители сотен компаний со всего мира. Потому что именно здесь, в известном городе-труженике, или, как его еще называют, городе ветров, стоящем на берегу озера Мичиган, можно ощутить пульсацию новых идей в области обустройства окружающего пространства!

На выставке будут представлены тысячи предметов бытовой утвари, элементы декора уличной или парковой зоны. Также в павильонах McCormick, можно будет познакомиться с последними тенденциями в сфере кухонной и столовой посуды, предметов сервировки и аксессуаров.

Масштаб данной выставки подразумевает огромное количество посетителей, которое составит, по прогнозам организаторов, более 60 тыс. человек, что еще подчеркивает ее значимость во всем мире. Для посетителей и участников выставки предусмотрена широкая деловая программа, включающая круглые столы и семинары в специально отведенных для этого зонах павильонов, а также ряд узкоспециализированных мероприятий в отдельных залах.

На предстоящей выставке запланирована демонстрация 40 полномасштабных образовательных сессий (фото- и видеоэкскурсии), каждая из которых будет посвящена новым продуктам, последним достижениям технической мысли, внедренным в производство товаров народного потребления, а также лучшим идеям по пред-



ставлению и продвижению выпускаемой продукции. Кроме того, здесь же пройдет цикл специальных мероприятий, посвященных различным дизайнерским направлениям, которые заслуживают особого внимания массового покупателя.

Выставочная зона будет разделена на тематические сегменты, что позволит всем присутствующим легче ориентироваться среди множества представляемых стендов.

После периода экономических трудностей показ своей продукции на международной выставочной арене, которой по праву считается весенняя выставка в Чикаго, является прекрасной возможностью для эффективных инвестиций в собственный бизнес.

Для получения дополнительной информации о программе будущей выставки, а также бесплатной регистрации рекомендуем воспользоваться следующим сайтом: www.housewares.org/attend или задать вопросы по интересующему электронному адресу: e-mail: international2011@housewares.org



ВОЗЬМЕМСЯ ЗА РУКИ, ДРУЗЬЯ!



ОБЩЕРОССИЙСКАЯ
ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ

ДЕЛОВАЯ РОССИЯ

Импульсом к проведению конференции Ассоциацией производителей посуды (НКО «АПП») и общероссийской общественной палатой послужило ухудшающееся с каждым годом положение отечественного производителя товаров народного потребления (ТНП) в России.

Читаем статистическую информацию о динамике развития промышленных отраслей России: «Динамика добывающих отраслей составила в октябре 101,4% относительно предыдущего года и 104,6% – относительно предыдущего месяца. Обрабатывающие производства по-прежнему демонстрируют высокие годовые темпы роста – 109,9% (исключением являются лишь целлюлозно-бумажное и металлургическое производства). Об отечественном производстве товаров народного потребления ни строчки. Складывается такое впечатление, что для того, чтобы заметили и услышали, нужно ждать снижения объемов в добывающих отраслях, ведь производство ТНП не приносит таких прибылей. Но оно существует, и дает работу населению малых городов и градообразующих поселков.

Услышат ли чиновники крик российского производителя сквозь толщину нефтяного и газового денежных гейзеров?

В связи со сложностью коммуникаций с властью и необходимостью лоббирования интересов российского производителя была выбрана площадка для коллективного обращения в чиновничьи структуры. Этим органом стал отраслевой Комитет производителей посуды при Федеральном Межотраслевом Совете (ФМОС) в составе «Деловой России». Созданная же НКО Ассоциация производителей посуды занимается сбором аналитической информации по рынку.

На конференции рассматривались актуальные проблемы отечественного производства посуды, модернизации отрасли, изменения

налоговых ставок для производителей и других игроков рынка. Обсуждались вопросы взаимной поддержки и сотрудничества Общероссийской общественной организации «Деловая Россия» и НКО «Ассоциация производителей посуды» (НКО «АПП»).

Заседание открыл председатель Федерального Межотраслевого Совета «Деловой России» – **Антон Викторович Данилов-Данильян**. Он осветил основные задачи Межотраслевого Совета, поделился возможностями и пообещал поддержку в решении вопросов развития отрасли на уровне федеральных органов государственной власти.

По словам управляющего директора «Деловой России» **Николая Александровича Остаркова**, Межотраслевой Совет Общероссийской общественной организации го-

тов помочь в объединении усилий для совместного решения главных проблем посудной отрасли, для чего необходимо в первую очередь определить приоритетные интересы и совместно осуществлять их лоббирование. Председатель Комитета производителей посуды Федерального Межотраслевого Совета «Деловой России» генеральный директор ООО «ЗПИ «Альтернатива» **Раиль Камилович Фахретдинов** выступил с предложением объединения всех производителей посуды в отраслевой комитет для решения основных задач отрасли.

Николай Александрович Семин, президент НКО «Ассоциация производителей посуды», поднял вопрос о включении текущих проблем отрасли в Техническое задание разрабатываемого в настоящий момент проекта





По вопросам инвестиций поделился своим опытом член Комитета ТПП по инвестиционной политике Дмитрий Владимирович Любомудров. Он на примере региональных проектов указал на стандартные ошибки представляемых в финансовые инвестиционные комиссии документов и технических заданий, также отметил важность правильно составленного расчета для получения банковских кредитов, льгот и дотаций для отраслевой поддержки. Предлагается поставить перед Ассоциацией такие важные задачи, как: решение вопросов снабжения сырьем; развитие каналов сбыта, в том числе и международных; выполнение подрядных функций (транспорт, аутсорсинг, поставка оборудования); маркетинг; PR и продвижение общих интересов производителей посуды.

Также он ответил на ряд вопросов, касающихся роли экспертной группы в создании проекта Стратегии развития отрасли. Ассоциация

совместно с отраслевым Комитетом готова разрабатывать инвестиционные заявки и уже с серьезной, весомой программой обращаться с проектами за поддержкой к Правительству.

Маргарита Геннадьевна Ничепорук, начальник бюро маркетинга ОАО «Ашинский металлургический завод», поделилась опытом многолетней борьбы по поводу обнуления таможенных пошлин на ввоз сырья для производства определенного вида столовых приборов. У завода осязательный опыт общения с правительственными органами (представители завода в 2008 году подавали заявление в Правительственную комиссию по таможенно-тарифному регулированию на увеличение пошлины на ввоз импортных столовых приборов). Представители завода не понаслышке знают, насколько тяжело в одиночку пробивать путь и защищать свои интересы. Постановление Правительства №942 о временных ставках таможенных пошлин не действует во-

обще в рамках ЕТТ ТС. Действует постановление №943 от ноября 2009-го года, а это мизер, поэтому осязательного результата меры не принесли. «Мы подали новое заявление о рассмотрении вопроса увеличения импортных пошлин уже в рамках ТС, пока ответа нет», – объясняет ситуацию представитель завода. Также Маргарита Геннадьевна указала на необходимость правильного оформления документов и обращений в государственные органы для получения желаемого результата.

Дмитрий Владимирович Зязин, директор по направлению ТНП стекольного завода ОАО «Старь-Гласс», поднял на обсуждение проблему обеспечения отрасли материально-сырьевыми ресурсами, в том числе и упаковкой, цены на которую выросли на 82%. Дмитрий Владимирович выразил готовность вступить в члены АПП, но заявил о корректировке членских взносов.

Александр Владимирович Гладышев, исполнительный директор ОАО «Императорский Фарфоровый Завод», обеспокоен проблемой модернизации завода. Он предложил рассмотреть вопрос о снижении энерготарифов на время модернизации предприятий. Для выхода продукции на международный рынок и возможности быть конкурентоспособными необходимо повысить качество российского производства.

Главный редактор журнала «Посуда» **Татьяна Валерьевна Ковшова** как член экспертной группы Ассоциации производителей посуды, готова содействовать в проведении анализа рынка посуды, и она обратилась к директорам производств с просьбой предоставлять запрашиваемые данные и информацию о производителях, об объемах производства для исследований, которые необходимы для дальнейшей работы Комитета производителей посуды.

Марина Александровна Таранцова, руководитель отдела внешних и внутренних коммуникаций НКО «Ас-

социация производителей посуды», обратила внимание на важность создания имиджа российской продукции и ее качество и пригласила всех участников конференции принять участие в Ежегодной Всероссийской Премии «Лучший новый товар для дома 2010 года», организуемой НКО «АППМ в рамках выставки HouseHold Expo в апреле 2011 года - в том числе и для российских производителей посуды и хозяйственно-бытовых изделий из фарфора, керамики, хрусталя, стекла, металла и пластмассы. Приглашаются к участию все российские производители.

Сергей Михайлович Клименко, вице-президент, член правления НКО «Ассоциация производителей посуды», осветил план мероприятий Стратегии развития отрасли по производству посуды. На основании принятого участниками плана будут проводиться мероприятия по продвижению наших проектов в соответствующие инстанции.

Владимир Павлович Моргутов, вице-президент, член правления НКО «Ассоциация производителей посуды», объяснил, каким образом лучше взаимодействовать в рамках Ассоциации, чтобы продуктивнее и быстрее анализировать информацию, инициировать создание нормативных документов и осуществлять их передачу в правительственные органы.

В основном игроки рынка сосредоточились на вопросах текущего состояния отрасли, получения льгот и дотаций, реального возврата налоговых льгот на производство. На заседании было утверждено создание рабочей группы для формирования обоснования вхождения в отрасль легкой промышленности. Участники заседания поддержали инициативу вступления в Ассоциацию производителей посуды, а также разработку программы действий комитета АПП, которая изменит существующую ситуацию на отечественном рынке.



Элан галерея

Компания «Элан Галерея» предлагает широкий и постоянно обновляющийся ассортимент посуды из фарфора, керамики, стекла: чайные и кофейные наборы, заварочные кружки с ситом, вазы, декоративные тарелки, а также панно и другую сувенирную продукцию. Наш товар ориентирован на широкий круг потребителей, предпочитающих качественную и функциональную посуду по доступным ценам. Это позволит вам уверенно чувствовать себя на рынке, быстро реагировать на изменение покупательского спроса и быть всегда привлекательными для ваших клиентов. Оригинальный дизайн упаковки, форм и деколей изделий, высокое качество материалов сделали нашу продукцию популярной во всех регионах России.

Наша продукция пользуется высоким спросом у покупателей и приносит прибыль нашим партнерам!

Приглашаем вас посетить наш выставочный зал и получить подробную консультацию по адресу:

Москва, ул. Профсоюзная, 66, стр. 1, офис 34
Тел./факс: +7 (495) 228-03-19; 334-12-20

www.elangal.ru

Elan
gallery



ВСЕСТОРОННИЕ ИСПЫТАНИЯ ПОДТВЕРЖДАЮТ:

АНТИПРИГАРНОЕ ПОКРЫТИЕ ДЮПОН™ ТЕФЛОН® ОСТАЕТСЯ НЕПРЕВЗОЙДЕННЫМ ВОПРЕКИ ПРИТЯЗАНИЯМ ЗОЛЬ-ГЕЛЯ («КЕРАМИКИ»)

Недавние заявления о выдающихся эксплуатационных качествах кухонной посуды, покрытой составом, получаемым по золь-гель технологии (который продается как «керамическое» покрытие), побудили компанию «Дюпон», одного из ведущих разработчиков покрытий для кухонной посуды, оценить характеристики этого состава и лидирующего в отрасли политетрафторэтиленового антипригарного покрытия Дюпон™ Тефлон®. Результаты оценочных испытаний собственной разработки и всесторонний анализ жизненного цикла (LCA) материалов подтверждают безоговорочное превосходство антипригарных покрытий Тефлон® по эксплуатационным качествам, долговечности и безвредности.

Золь-гель покрытия не представляют собой новшество в производстве кухонной посуды – если говорить точнее, то впервые их применили в 80-х годах прошлого века, а лежащая в их основе технология – золь-гель процесс используется с конца XIX века. Однако недавнее появление в продаже новой посуды с золь-гель покрытиями сопровождалось со стороны ее производителей заявлениями о повышенной жаропрочности, сопротивляемости царапанию и истиранию, бесподобной антипригарности и безвредности этих изделий. В свете этих заявлений компания «Дюпон» в качестве ведущего разработчика антипригарных покрытий для кухонной посуды, а также в рамках программы постоянного экспертного кон-

троля предлагаемых потребителю технологий взяла на себя труд оценить новые золь-гель покрытия, сравнив их по эксплуатационным качествам с собственными покрытиями марки Тефлон®.

Долговечность антипригарного покрытия

Для целей данного исследования в ходе серии стандартных опытов, проведенных в экспериментальной кухне «Дюпон», оценивалась статистически релевантная выборка продаваемых в Европе предметов кухонной утвари, каждый из которых изнутри покрыт одним из 12 разных золь-гель составов. Испытания были принципиально сосредоточены на проверке сохранности антипригарных свойств в течение длительной эксплуатации, прочности и пригодности покрытий для бытового применения.

Сохранность антипригарных свойств кухонной посуды оценивалась в ходе смоделированного приготовления пищи на дому. Испытание включало в себя приготовление различных блюд, в состав которых входило мясо, репчатый лук, томатная паста, блины и яйца, – все готовилось без растительного или сливочного масла и прочих жиров, чтобы пища получилась более полезной для здоровья; между готовками испытуемый образец мыли вручную в растворе моющего средства или в посудомоечной машине. Диапазон рабочих температур: 190...205 °С. В отличие от промышленных стандартов, в которых учитывается сохранность антипригарных свойств после непродолжительной эксплуатации (т.е. после 3–5 готовок), испытания, устроенные компанией «Дюпон», продолжались до тех пор, пока антипригарные свойства не исчезли или пока посуда не проходила максимально установленное число готовок (320), которое равнозначно ее ежедневному использованию на кухне в течение 10 месяцев. Выяснилось, что у 75% обследованных покрытий (Группа 1) на-



блюдается значительная потеря антипригарности в среднем после 30 готовок (одного месяца эксплуатации). Остальные 25% (Группа 2) проявляют себя лучше и теряют антипригарность на рубеже 132 готовок. В отличие от них кухонная посуда, покрытая материалом Тефлон® Платинум Плюс, не теряет антипригарности на протяжении 320 готовок (см. диаграмму 1).

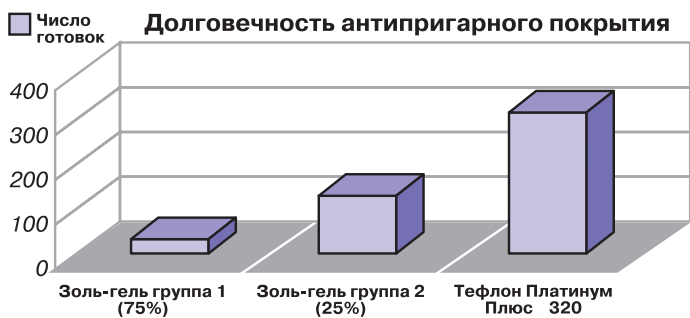


Диаграмма 1: Антипригарность золь-гель составов и состава Тефлон® Платинум Плюс после максимального числа готовок (320)

Бытовое использование

В условиях «усиленного бытового использования» одновременно испытывалась сопротивляемость истиранию и царапанию. После нагрева сковороды по ней нещадно водили ножом, вилок, лопаткой и металлическим венчиком. По истечении установленного отрезка времени свойства антипригарных поверхностей, проявленные во время приготовления пищи, оценивали по 10-балльной шкале. Новая, не бывшая в употреблении сковорода оценивалась 10 баллами (см. диаграмму 2).

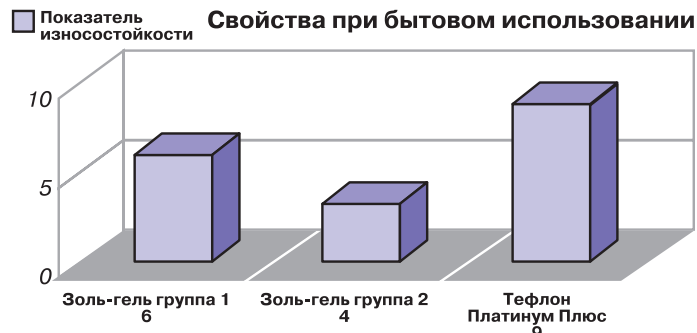


Диаграмма 2: Показатель износостойкости (по 10-балльной шкале) золь-гель составов и состава Тефлон® Платинум Плюс по результатам организованного «Дюпон» испытания в условиях «бытового использования»

Что интересно, при сравнении результатов по антипригарности и стойкости к истиранию и царапанию становится ясно, что у кухонной посуды с более долговечным антипригарным слоем на основе золь-геля (Группа 2) наиболее низкая сопротивляемость царапанию и истиранию. Напротив, Тефлон® Платинум Плюс, получаемый по новой, разработанной и запатентованной компанией «Дюпон» технологии DuPont™ GenX, направленной на повышение сопротивляемости истиранию, в каждом случае показывает почти ничтожную потерю свойств. «Наши испытания указывают на то, что у кухонной посуды с золь-гель покрытиями либо сохраняются на едва приемлемом уровне антипригарные свойства, либо наблюдается начальная сопротивляемость царапанию и истиранию, но и тем и другим достоинством одновременно она не обладает, – заключает Франсуа Симон, управляющий производством в компании «Фторполимерные решения «Дюпон». – Если потребители откажутся от защитного покрытия марки Тефлон®, им придется в чем-то ущемить себя и довольствоваться либо одним, либо другим свойством едва приемлемого уровня».

Износостойкость

Прочность, или износостойкость, покрытия зависит от сочетания устойчивой антипригарности с сопротивляемостью истиранию и царапанию. Для ее определения на образцах, испытываемых в условиях «бытового использования», выпекали блины до тех пор, пока блины не переставали отделяться от поверхности или пока не проходило 80 готовок (установленный для испытания максимум).

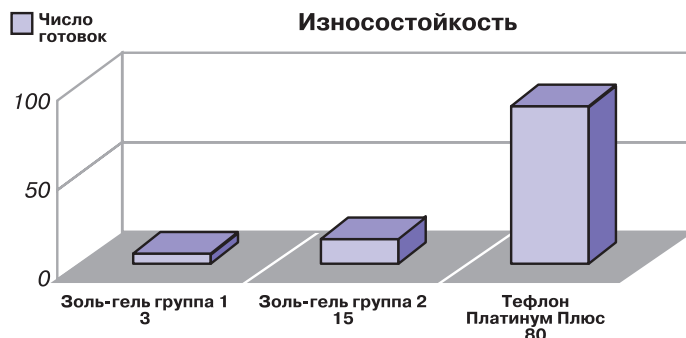


Диаграмма 3:

Износостойкость по результатам испытания на отделение блинов. На первой иллюстрации (внизу слева) – сковорода с золь-гель покрытием из Группы 1 после 3 готовок; на второй иллюстрации (внизу в центре) – сковорода из Группы 2 после 15 готовок; на третьей иллюстрации (внизу справа) – сковорода с покрытием Тефлон® Платинум Плюс, прошедшая 80 готовок, после которых испытание прекратили

Как видно из диаграммы 3 (вверху), выяснилось, что обычное «бытовое использование» сильно ухудшает антипригарность золь-гель покрытий. Изделия из Групп 1 и 2 лишились антипригарности после 3 и 15 готовок соответственно. В противоположность им антипригарные свойства кухонной посуды с покрытием Тефлон® практически не пострадали. То же самое испытание для покрытий марки Тефлон® Платинум Плюс было прекращено после 80 готовок без какой-либо потери антипригарности.

Тефлон® – наиболее безвредное решение

Уже рассмотренные испытания на антипригарность и износостойкость позволяют «Дюпон» определить приблизительный срок службы кухонной посуды с антипригарным покрытием. Согласно протоколу испытаний сковороды с покрытиями Тефлон® Классик и Тефлон® Платинум Плюс полноценно прослужат соответственно в 5–9 раз дольше, чем кухонная посуда с золь-гель покрытиями, подвергнутая испытаниям компанией «Дюпон». «Иными словами, чтобы получить такой же срок полноценной службы, какой можно ожидать от сковороды, покрытой Тефлон®, потребителю придется купить и использовать 5–9 сковород с золь-гель покрытием», – подчеркивает Фил Бэрдсли, коммерческий директор по бытовым и промышленным отделочным покрытиям компании «Фторполимерные решения «Дюпон» в странах Европы, Ближнего Востока и Африки.

Вдобавок согласно результатам анализа жизненного цикла (LCA) и оценки неблагоприятных факторов жизненного цикла (LCIA), проведенных компанией «Дюпон» по лучшим мировым методикам, применяемым для оценки вреда, наносимого отдельным продуктом и всей связанной с ним системой снабжения окружающей среде, срок полноценной службы антипригарной сковороды играет ключевую роль в определении экологического ущерба. При таком всеобъемлющем подходе учитываются и такие факторы, как расход материалов и энергии, и

выделение в окружающую среду нежелательных веществ во время производства металлической основы и ручки сковороды, а также в ходе производства и нанесения покрытия. Поэтому применительно к покрытой антипригарным составом кухонной посуде вывод такой: чем дольше служит антипригарное покрытие, тем меньше страдает окружающая среда, поскольку уменьшается необходимость производства новых сковород (диаграмма 4).

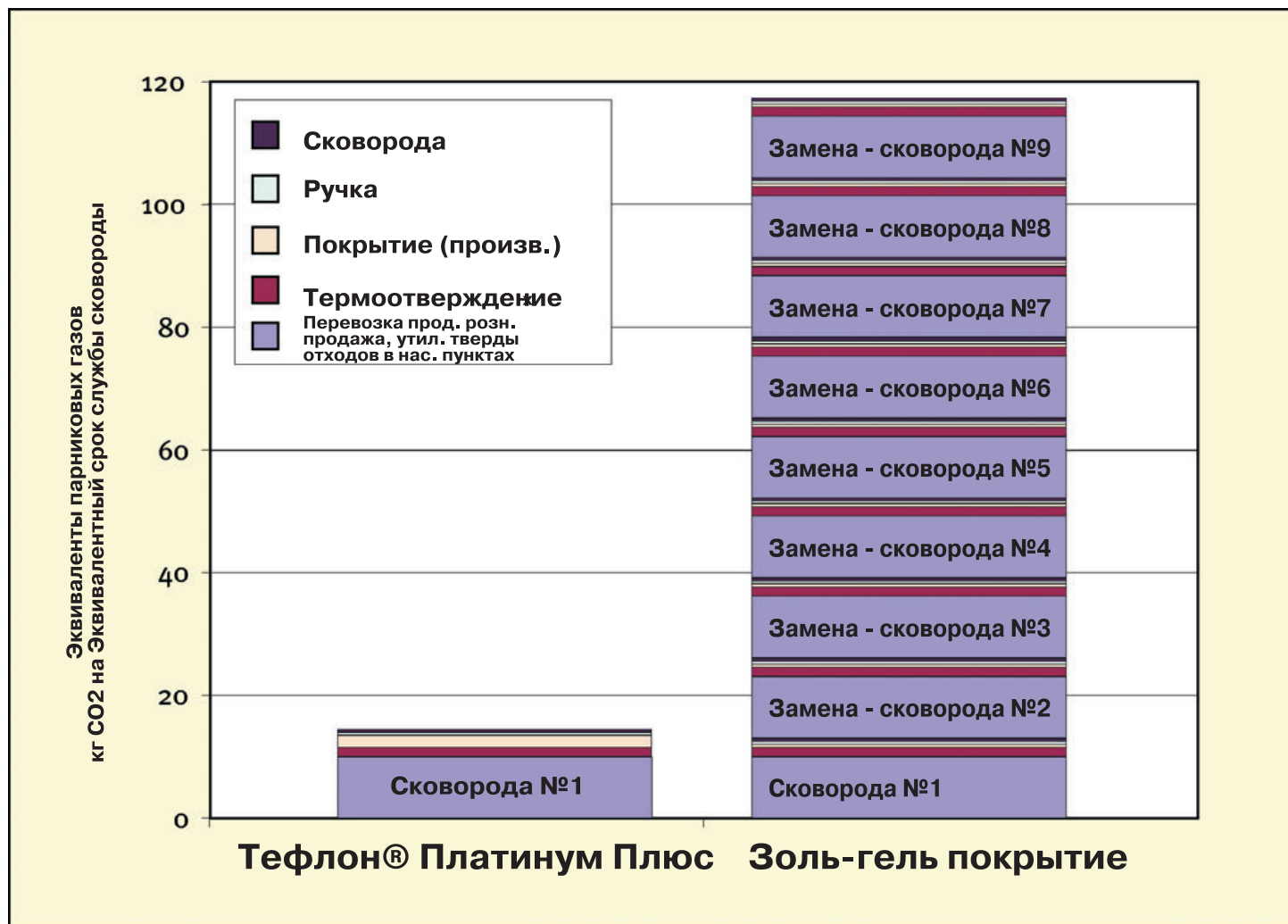
Диаграмма 4: Расчет LCA для сковороды, покрытой составом Тефлон® Платинум Плюс, и сковороды, покрытой золь-гелем

При этом следует отметить, что вопреки намекам на обратное как бытовые, так и промышленные потребители уже более 40 лет благополучно пользуются антипригарными покрытиями Тефлон®. Несмотря на рекомендуемый слабый или средний нагрев, антипригарная посуда марки Тефлон® в состоянии выдержать непрерывный нагрев при температуре, достигающей до 260 °С, что значительно превышает уровень температуры, требуемой для жарения в масле, выпекания и сухой обжарки.

Перед выпуском в продажу в конце 60-х годов прошлого столетия антипригарных покрытий марки Тефлон® для кухонной посуды были проведены обширные лабораторные испытания этих покрытий на безопасность. Регулирующие ведомства в США и других странах, в том числе Американское управление по надзору за качеством продовольствия и медикаментов (FDA), изучили выводы этих исследований, заключив, что фторполимерные антипригарные покрытия для кухонной посуды пригодны для обычного использования. Кроме того, сторонние эксперты безоговорочно одобрили последнее поколение более долговечных, высокоэффективных антипригарных покрытий Тефлон®, запущенных компанией «Дюпон» в продажу в начале этого года. Примечательно то, что эти покрытия первыми в отрасли получили положительные заключения о пригодности для контакта с пищевыми продуктами, предоставленные Европейским ведомством по контролю в сфере безопасности продовольствия (EFSA) и Нидерландским национальным институтом охраны общественного здоровья и окружающей среды (RIVM). «Мы тратим немалые средства на то, чтобы вся наша продукция получила одобрение третьих сторон и удовлетворяла требованиям отраслевых стандартов, – это гарантирует бытовому и промышленному потребителю безопасность кухонной посуды с антипригарными покрытиями Тефлон®. Примечательно то, что золь-гель покрытия этим требованиям пока не удовлетворяют», – отмечает Бэрдсли.



Диаграмма 4 Оценка экологического ущерба, основанная на максимальном значении LCA Global Warming Impacts® (Факторы, способствующие глобальному потеплению)



*По результатам проведенного нами в смоделированных бытовых условиях испытания «эквивалентности» антипригарных покрытий по сроку службы, а именно: «1» сковорода, обработанная составом Тефлон® Платинум Плюс, служит дольше, чем «9» сковород, обработанных золь-гель составами.

Заключение: сковорода, покрытая составом Тефлон® Платинум Плюс, значительно слабее способствует глобальному потеплению.

Тефлон® не уступает натиску золь-гель керамики

Прочно удерживая за собой ведущее место в разработке технологий специальных покрытий для кухонной посуды в течение нескольких десятилетий, компания «Дюпон» поощряет дух новаторства, благодаря которому производство кухонной посуды совершенствуется, и уже вывела на рынок принципиально новую продукцию. Компания продолжает контролировать развитие новых технологий и с помощью науки оценивать их эффективность и экобезопасность. Именно с учетом всего изложенного – и в ответ на недавние заявления о непревзойденных эксплуатационных качествах антипригарных покрытий, полученных при помощи золь-гель технологии, и их безвредности для окружающей среды – компания «Дюпон» провела совсем недавно ряд строгих испытаний эксплуатационных качеств и экобезопас-

ности золь-гель покрытий. По убеждению компании «Дюпон», отраженному в данной статье и итоговых заключениях, которые можно получить у представителей компании, даже самые лучшие из выпускаемых в настоящее время золь-гель покрытий для кухонной посуды не следует относить к категории антипригарных и равным образом не следует считать их столь же долговечными, как Тефлон®, или более долговечными. Типичные достоинства антипригарных покрытий, как то: легкость приготовления пищи, легкость очищения посуды, сохранение полезных свойств приготовляемой пищи и пригодность для мытья в посудомоечных машинах – у золь-гель покрытий отсутствуют. Более того, именно антипригарное покрытие с наиболее длительным сроком полноценной службы – в данном случае Тефлон® – оказывается наиболее безопасным и безвредным вариантом.

www.teflon.com

РЫНОК ПОСУДЫ

РАЗВИТИЕ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Практически в каждом номере нашего издания мы даем характеристику того или иного сегмента посудного рынка. Без понимания происходящего невозможно говорить о перспективах развития рынка в целом и будущем отдельно взятой компании.

ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ

К сожалению, кризис, временно парализовавший значительную часть рынка, не был использован российскими производителями так, как того бы хотелось. Интересно, что, по мнению самих представителей отечественных компаний-производителей, сейчас можно наблюдать двоякую картину происходящего.

С одной стороны, новые экономические условия достаточно благоприятны для инвестирования в обновление основных средств российских производителей, закупки нового оборудования и, соответственно, создания фундамента для будущей конкурентоспособности. В этом случае высокая степень автоматизации и низкая энергозатратность современных производственных линий могли бы дать нашим заводам существенный отрыв от иностранных конкурентов, поскольку импорту всегда свойственны наличие таможенных барьеров, более дорогая логистика по доставке и пр.

С другой стороны, производители, как правило, не могут самостоятельно произвести инвестирование (по крайней мере, в достаточной степени), а найти инвестора, желающего финансировать пусть и временно неперспективное предприятие, крайне затруднительно. В результате случаи серьезных инвестиций в обновление линий

производства посуды пока остаются единичными. Поэтому говорить о каких-то прорывах в области качества выпускаемой продукции в отношении российских производителей не приходится.

Что касается дизайна российской посуды, то он остается самым слабым местом по отношению к зарубежным аналогам. Западным производителям мы проигрываем по всем статьям – по оригинальности, новизне, актуальности, комфорту в использовании и т.д., а китайским – в скорости заимствования самых удачных идей и образцов и зачастую, что уж совсем неприятно, – в цене.

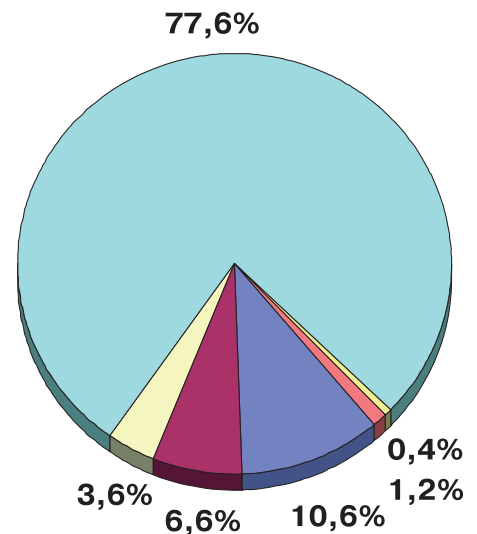
РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО ПОСУДЫ

Объем российского производства посуды в денежном эквиваленте в 2010 году составит, по экспертным прогнозам специалистов, около 48 млрд руб., а в 2009 году объем произведенной посуды в стоимостном выражении составил 45,077 млрд руб.

На российском рынке посуды представлены изделия из различных материалов: металла, стекла, фарфора/керамики, пластмассы (исключая одноразовую посуду). Однако фаворитом по объему отечественного производства остается **посуда из стекла (сортовая)**. Крупнейшие производители стекла: ООО «Посуда» (г. Бор), ОСЗ, ОАО «Старьстекло». В 2009 году на территории РФ было произведено более **400** млн единиц посуды из стекла, что составило приблизительно 40% от общего объема произведенных изделий, включающего посуду из фарфора/керамики, металла. В этот период фарфоровой/керамической посуды было произведено (в стоимостном выражении) на 2 970 млрд руб., что составило 6,6% от общего объема производства изделий посудно-хозяйственного назначения.

Если посмотреть производство посуды в динамике, то масштабный рост объемов (в единицах) можно проследить только в производстве стеклянных посудных изделий (в 2008 году он составлял 45% от общей массы производимой посудной продукции, в 2009 году – 53%, в 2010 году ожидается порядка 64%, а к 2012 году – 67%). Одновременно с этим **выпуск отечественных фарфорово-фаянсовых изделий падает** (в 2009 году – на 15%, в 2010 году ожидается – 14%). В то же время благодаря восстановлению и реконструкции ряда производств, таких как «Борисовская керамика», «Псковс-

ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА (В СТОИМОСТНОМ ЭКВИВАLENTE)



- Стекло (сортовое)
- Фарфорово-керамическая
- Столовые приборы
- Стекло эмалированное
- Алюминиевая штампованная
- Стекло с антипригарным покрытием
- Майоликовая
- Прочая

кий гончар», «Вятская керамика» и другие менее значимые игроки, растет выпуск майоликовой посуды.

В связи с введением таможенной пошлины на импорт столовых приборов из коррозионностойкой стали результаты деятельности российских заводов по производству столовых приборов за девять месяцев 2010 года оцениваются более или менее позитивно.

Выручка Ашинского металлургического завода от реализации всей группы ТНП, а сюда входит и посуда, и столовые приборы, и термосы, и садово-огородный инвентарь, с января по сентябрь текущего года составила 464,6 млн руб. (по сравнению с 414,5 млн руб. за аналогичный период прошлого года). Прирост объема выручки, таким образом, за 9 месяцев составил 12%. Увеличение валовой прибыли по данному направлению оказалось более заметным – 22% (95,3 млн руб. с января по сентябрь 2010 года по сравнению с 78 млн руб. за аналогичный период прошлого года). В отношении столовых приборов цифры, к сожалению, не такие радостные. Производство относительно 2009 года по этой группе това-



ров по итогам девяти месяцев текущего года увеличилось лишь в 1,5 раза (в шт.), а отгрузка выросла всего на 1,3% (в шт.), в денежном эквиваленте – на 4,4% и составила 55 млн руб. Что касается заводов – производителей столовых приборов, то картина не очень оптимистичная: Ашинский смог увеличить отгрузку только на 2,9% относительно аналогичного периода прошлого года.

Объем выручки ОАО «Труд» по подразделению ЦФО «Посуда», в которое входит производство столовых приборов, за девять месяцев 2010 года вырос на 1,6% и составил 130 млн руб. По сравнению с итоговыми показателями за первое полугодие текущего года темпы роста выручки увеличились в два раза. За январь–сентябрь 2010 года рост объема доходов Павловского ордена Почета завода художественных металлоизделий им. Кирова снизился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составил 11,4% (по сравнению с 16%-ным ростом в первом полугодии). В денежном выражении выручка предприятия за девять месяцев текущего года составила 215 млн руб. Рентабельность продаж предприятия упала практически до нулевой отметки – с 4,4% за январь–сентябрь 2009 года до 0,3% за аналогичный период текущего года.

На четвертом крупнейшем производителе столовых приборов в России ОАО «Нытва» введена процедура банкротства, хотя общая рентабельность продаж завода выросла с отрицательного показателя в минус 1% до положительного значения в 3,27%.

Порадоваться можно за эмалированную посуду. На ЛМЗ (Лысьвенский металлургический завод), несмотря на кризис, при активном сотрудничестве с художниками и коллективами промышленного дизайна разработаны четыре абсолютно новых по форме набора посуды. Новинки планируется ввести на рынок весной следующего года, рассказал газете «Искра» генеральный директор ОАО «АК ЛМЗ» О.В. Гусев. Также на заводе получили первые пробные образцы чугунной сковороды, сейчас изделие проходит сертификацию, и в ближайшие дни 500 экземпляров появятся в торговой сети. В дальнейшем линейка сковород расширится. Кроме того, на ОАО «АК ЛМЗ» началось рассмотрение вопроса о производстве алюминиевой сковороды с антипригарным покрытием. В дальнейшем на заводе будет вводиться собственное производство нержавеющей фурнитуры к посуде. Хотя в этом году все российские производители эмалировки немного потеряли в долях из-за украинской экспансии, поставлена задача удержать этот объем и на следующий год – вернуть утраченные позиции, а это порядка 34–35%.

ВОПРОС ЦЕНЫ

На протяжении последних пяти лет цены производителей практически на все виды посуды постоянно растут. Даже период стагнации 2008–2009 годов не стал исключением для отечественных фабрик.

В 2010 году средние цены производителей на различные виды посуды изменились по сравнению с прошлым годом следующим образом:

- посуда из стекла – увеличение цены на 13%;
- посуда фарфорово-фаянсовая и майоликовая – увеличение на 25%;
- посуда стальная эмалированная – увеличение на 13%;
- посуда стальная оцинкованная – увеличение на 10%;
- посуда алюминиевая штампованная – снижение на 20%.

Резкое снижение цен на алюминиевую посуду связано в первую очередь с существенным снижением цен на алюминий в конце 2008 – начале 2009 года.

ОБЪЕМ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА ПОСУДЫ В 2009 ГОДУ, МЛН РУБ.

Стекланная (сортовая)	4 800
Фарфорово-фаянсовая	2 970
Столовые приборы	1 629
Стальная эмалированная Алюминиевая штампованная Стальная оцинкованная Металлическая посуда с антипригарным покрытием	35 000
Майоликовая	168
Прочая	510
Всего, тыс. единиц	45 077

КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Серьезных игроков на рынке дистрибуции посуды наберется не больше 20. Среди наиболее крупных компаний-дистрибуторов и импортеров можно назвать «Спецторг», «Безант», «АСБ-Рейтинг», «Пластик-Центр», ГК «ИИС-Посуда», «Оптторгсоюз», «Посуду-Центр»,



«Уютерру», «Коралл», «ЭНС», «Альтернативу» и другие.

Каждый из крупных игроков контролирует не более 5% рынка. При этом компании определили для себя ценовую категорию товара и стараются ее придерживаться, работая для своего покупателя.

Помимо китов посудного бизнеса на рынке функционирует более сотни средних и мелких компаний, которые периодически пытаются вырваться из рядов аутсайдеров. Однако им в этом мешают мелкие фирмы, которые время от времени балуются нерегулярными поставками и демпингуют для получения сиюминутной прибыли (в отличие от солидных компаний, которые представляют широкую линейку товаров, но в той или иной мере делают ставку на определенный бренд). Так что мелкие и очень мелкие фирмы негативно влияют на рынок.

Что касается конкуренции среди крупных компаний, то она, безусловно, существует, хотя особо жесткой ее назвать нельзя. Во многом она ценовая и ассортиментная. Все крупные игроки, понимая это, выработали свою стратегию, и каждый для себя определил приоритеты. Поскольку крупных фигур на рынке не так много, то проще, не пересекаясь по ассортименту, развиваться на одном рынке, предлагая покупателям эксклюзивные позиции. Ценовая конкуренция начинается тогда, когда продукцию одного производителя завозят сразу несколько компаний.

Даже с приходом на российский рынок крупных западных сетей ощутимых противостоят среди поставщиков не происходит.

На сегодняшний день те крупные игроки посудного рынка, которые, так или иначе, начинали свою трудовую деятельность с оптовых продаж, обзавелись собственной розницей. Самая большая сеть розничных магазинов, включая франчайзинговые, принадлежит «Красному Кубу». Также появились специализированные посудо-хозяйственные магазины: «Уютерра», «Чудодом» и др. В последнее время наметилась тенденция, когда крупные оптовики открывают собственные магазины. Среди них компании «Безант», «Спецторг», сеть розничных магазинов «Коралл», «Посуда-центр», «Посудион» и другие. В данном случае цепочка доставки товара до потребителя приобретает следующий вид: компания – оптовый склад – Cash&Carry – розница.

Розничная деятельность заставляет компании «подсортировываться». Несколько лет назад нельзя было себе и представить, чтобы один крупный оптовик размещал заказ у своего конкурен-



та, – сейчас эта практика получает все большее распространение, поскольку позволяет разнообразить собственный ассортимент.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Как сообщалось в интернет-источнике expert.ru, представители Белого дома уверены, что Россия сможет выйти из кризиса в 2012 году. По словам первого вице-преьера Игоря Шувалова, «правительство работало в трех антикризисных направлениях: сокращало темпы падения экономики, проводило модернизацию и сохраняло социальную стабильность. В 2009 году кабинет министров потратил 1 трлн 235 млрд руб. на цели антикризисного реагирования, в 2010-м на эти же цели предусмотрено 295 млрд. В Белом доме считают, что быть уверенными в том, что страна вышла из кризиса, можно будет после возвращения на докризисный уровень объема ВВП».

Насколько сильно рынок посуды продвигается в сторону стабилизации, увеличения доходов и продаж? По словам Олега Гусева, генерального директора ОАО «АК ЛМЗ», говорить о том, что в 2010 году кризис закончился, не стали бы. «Темпы роста, заложенные в экономической программе, пока не достигнуты. Причина в том, что потребительский спрос не восстановился. По нашим подсчетам (а они не расходятся с прогнозами Минэкономразвития), достичь докризисной ситуации мы сможем не раньше 2012 года. Рынок в этом году предполагал рост на 1–3%, на самом же деле многие российские производители получили падение продаж от 4 до 15%. У нас это где-то порядка 12%».

В последнее время нельзя не отметить значительный сдвиг в потреби-

тельских предпочтениях. Теперь покупателя нужно привлекать оригинальным рисунком или необычными формами, так как для него становится все более важным не только удобство и практичность посуды, но и ее внешний вид (хотя ряд покупателей предпочитают в настоящее время дизайну – высокое качество).

В области фарфора сохраняется спрос на гладкую чисто-белую посуду. Некоторые производители проводили опыты с рельефом или текстурой, но большинство придерживалось мнения, что в моде – простота и белизна. Таким образом, белый цвет считается модным.

Последняя тенденция на рынке профессиональной посуды – стремление к максимальной функциональности и универсальности. Сегодня одна тарелка подходит для супов, салатов, горячего и десертов. В ней можно подавать пасту и суши. Вся посуда обязательно должна сочетаться с предметами из других серий, складываться, как пазлы, при этом не терять всех прочих качеств, необходимых для профессиональной посуды.

В условиях мирового финансового кризиса потребители предпочитали приобретать более дешевую посуду, но, начиная с этого года все большее внимание уделяется высокому качеству и обновленному дизайну. Покупатель вновь возвращается к тому, что лучше один раз купить достойную вещь по высокой цене, чем приобретать дешевую продукцию.

Статья подготовлена на основе материалов исследовательского центра «АМИКО» и StepByStep, а также на основе данных, полученных от производителей





ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД

Сохраняя традиции



ГРУППА КОМПАНИЙ
«ИИС-ПОСУДА»

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБУТОР В РОССИИ

МОСКВА
КРАСНОДАР

РОСТОВ
СТАВРОПОЛЬ

КАЗАНЬ
ТЮМЕНЬ

ЕКАТЕРИНБУРГ
ПЕРМЬ

ЧЕЛЯБИНСК
ИЖЕВСК

WWW.IISPOSUDA.RU

ОСТРЫЙ ВОПРОС: КЕРАМИКА ИЛИ СТАЛЬ?

Достоинства и недостатки кухонных ножей

Благодаря современным технологиям кухонные ножи изготавливаются не только из стали, но и из керамики. В последнее время керамические ножи все больше привлекают отечественных покупателей. Чем же они хороши и могут ли потеснить своих братьев из металла?



Нож известен со времен палеолита. Первые лезвия ножей выполнялись из кости или камня. Затем их стали изготавливать из меди и бронзы. Сегодня ножи выполняют из различных материалов, в основном из стали или керамики. Кроме того, известны случаи объединения этих материалов при изготовлении клинков. Гибриды выпускают в антитеррористических целях, чтобы нож мог быть обнаружен детектором металла.

В России до некоторого времени насчитывалось несколько центров по изготовлению высококачественных стальных ножей различного применения: в Златоусте, Туле, Ворсме и Фискарсе. В силу многонационального населения и богатых традиций на нашей территории можно было встретить большое разнообразие специальных и домашних ножей. Но начиная с 30-х годов XX века в связи с ограничением прав на ношение холодного оружия и ужесточением этих ограничений в 50-

годах того же века производство многих видов ножей было прекращено. В качестве кухонных предлагались не очень удобные, а главное – низкосортные ножи. С 1992 года ситуация изменилась и производством ножей начали заниматься частные фирмы. К настоящему времени на рынке можно встретить ряд производителей-лидеров и немало небольших компаний, занимающихся изготовлением стальных ножей. Но все-таки стоит признать, что в сегменте домашних кухонных ножей пока лидируют зарубежные бренды. Если говорить о керамических ножах, то их в России еще не производят.

ОСНОВНЫЕ РАЗЛИЧИЯ СТАЛЬНЫХ И КЕРАМИЧЕСКИХ НОЖЕЙ

Появление керамических ножей в последнее время вызвало массу вопросов. Потенциальные покупатели беспрерывно сравнивают керамический нож со стальным, пытаются выяснить, какой из них лучше. Вряд ли такой вопрос оправдан, потому что все-таки эти ножи разные, хотя и служат одной цели – красиво, быстро и удобно разрезать продукты.

Если быть кратким, то лезвие керамического ножа сделано на основе оксида циркония ZrO_2 (полное название





иттриевый поликристаллический оксид титана-циркония-алюминия – YtZAP). В некоторых источниках ZrO_2 звучит как диоксид циркония, что одно и то же.

Для изготовления металлических клинков используются самые разнообразные марки стали (с различным содержанием углерода и легирующих добавок: марганца, молибдена, никеля, кремния, вольфрама, ванадия и др.). К сожалению, единой маркировочной системы стальных сплавов в мире не существует, поэтому узнать их количественный состав (включая отечественные и зарубежные сплавы) и классифицировать не представляется возможным. Можно только сказать, что марок стали очень много (CPM E440V, ATS-34, VG-42, AUS6 (6A), 425M, 12C27, 18XN4-VA и так до бесконечности). Каждая марка отличается набором своих индивидуальных качеств.

Что касается керамики, то она не классифицируется по составу своего сплава (по крайней мере, информации об этом нет). Покупатели сталкиваются только с цветовыми различиями – белой керамикой, черной или иных оттенков. К сожалению, до сих пор бытует мнение, что лучшее лезвие керамичес-



Процесс изготовления стального лезвия для ножа в мастерской частной компании

КЕРАМИЧЕСКИЙ НОЖ	
Достоинства	Недостатки
1. Легкость	1. Ломкость при нагрузке (сильном нажатии, искривлении лезвия)
2. Высокая режущая способность	2. Длительная и дорогостоящая заточка
3. Длительное время не требует заточки (3–5 лет)	3. Нельзя использовать на стеклянных разделочных досках
4. Не впитывает и не передает запахи	4. Для заточки требуется помощь специалиста и специальное оборудование
5. Высокая твердость (8,2–8,4 единицы по шкале Мооса)	5. Хрупкость (нельзя ронять, а также рубить кости и замороженные продукты)
6. Отсутствие окислительной способности (не ржавеет)	6. Нельзя мыть в посудомоечной машине
7. Всегда превосходный внешний вид, так как на керамическом лезвии, как правило, не остается царапин или нежелательных пятен	7. Требуется очень бережного отношения: нельзя бросать в мойку или на столешницу
8. Незаменим при разделывании мягких овощей, фруктов и морепродуктов, так как идеально режет и не переносит запаха	8. Во избежание порчи не рекомендуется хранить вместе с другими столовыми приборами

кого ножа имеет черный цвет. Профессионалы не соглашаются с таким мнением. Дело в том, что цвет зависит от примесей. Конечно, гипотетически примеси меняют свойства оксида циркония, но это не влияет на функциональные качества ножа (если это не специ-



альные добавки, которые не имеют к цвету никакого отношения). На износостойкость ножей из циркониевой керамики влияет процесс закаливания, а точнее время, проводимое лезвием в специальной печи, и температура, при которой этот процесс осуществляется. Но следует добавить, что сегодня на рынке практически все ножи с черным лезвием, по мнению самих продавцов, имеют более серьезную закалку, следовательно они прочнее и соответственно дороже. Возможно, многие производители действительно выбрали цвет в качестве показателя прочности.

При прочих равных условиях керамические ножи в отличие от стальных обладают более высокой твердостью. По шкале Мооса твердость керамики составляет больше 8 единиц, а так называемой дамасской стали – только 6,2–6,3 единицы. Этот показатель, безусловно, свидетельствует в пользу керамического лезвия.

Производители керамических ножей любят говорить о высокой режущей способности, длительной эксплуатации без дополнительной заточки, а также



высоких гигиенических свойствах, позволяющих керамическим ножам не тащить за собой запах блюда и не придавать разрезаемой пище посторонний привкус, например металла, как это бывает при использовании стальных ножей.

Разумеется, перечисленные качества являются преимуществами и привлекают покупателей. Однако не стоит забывать о том, с какими стальными ножами сравнивать ножи из оксида циркония. Если с самыми обычными, которые мы можем купить на уличном базаре за 50–150 руб., то такое сравнение несколько предвзято. Дело в том, что для производства обычных недорогих ножей, как правило, применяется не самая лучшая сталь, лезвия из которой быстро тупятся, деформируются и могут ржаветь. На сегодняшний день в продаже есть высококлассные стальные ножи европейских и японских брендов, уровень качества которых не оставляет сомнений в правильности их выбора. Например, ножи из молибденванадиевой стали не оставляют равнодушными даже профессиональных работников предприятий общественного питания, не говоря уже о простых покупателях. Современные производители давно уже предлагают ножи с тефлоновым и

При выборе ножа важно обращать внимание не только на свойства материала, из которого изготовлено лезвие, заточку, но и на рукоять. Этот необходимый элемент любого ножа должен подходить к ладони покупателя и обеспечивать удобство при пользовании ножом. Например, у ножей Samura рукоять выполнена из прорезиненного ABS-пластика, препятствующего выскальзыванию ножа из рук.

антибактериальными покрытиями, способствующими уничтожению бактерий и снижающими силу трения в процессе нарезки, что облегчает работу с ножом. Кстати, профессиональные ножи из стали зачастую стоят дороже альтернативных ножей из керамики. Подтверждение этому можно наблюдать в пределах ассортимента одного бренда.

Важнейший показатель режущей способности любого ножа – геометрия заточки. Ширпотребовские металлические ножи, как правило, не могут похвастаться правильной заточкой, подходящей для своей марки стали. Поэтому нож постоянно приходится править в домашних условиях. Если же марка стали и угол заточки – высокого уровня, а нож используется исключительно по своему назначению, то срок его службы исчисляется десятилетиями, а периодическая заточка раз в несколько месяцев (при ежедневном ис-

пользовании) в домашних условиях не составляет труда.

Заточку керамических ножей проводит профессиональный сотрудник на специальном оборудовании (точильным элементом является алмазный абразив) примерно в течение получаса приблизительно один раз в 3–5 лет. Самостоятельная заточка может не увенчаться успехом.

Как видно из таблицы, все недостатки керамических ножей, связанные с определенными ограничениями при использовании и хранении, отсутствуют у качественных ножей из стали.

ЖЕНСКАЯ ШТУЧКА

Многочисленные женские истории пестрят анекдотами, в которых главная роль отводится кухонным ножам, правда тупым. Считается, что заточить ножик – привилегия мужчин, о которых и судят по остроте лезвий. Если в доме не наточены ножи, значит там нет мужчины. Поэтому обеспокоенность забывчивого мужа по поводу того, что ножи вдруг стали острыми, вполне обоснована: кто же их точил?

Но шутки шутками, а если серьезно, то керамические ножи могут стать прекрасным поводом к семейной жизни без лишних упреков. Действительно, изначальной заточки хватает на длительный срок. При этом женщинам не требуется усилий при разрезании продуктов, включая мясо, овощи или хлеб. Керамический нож в их руках выглядит современно и стильно, а нарезка – профессионально. Несмотря на внушительную цену, такой инструмент на кухне придется по душе каждой хозяйке.

ОСТОРОЖНО, ЗАСАДА!

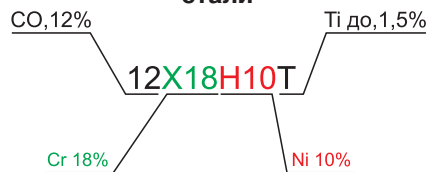
В отличие от обычного стального ножа, к которому мы привыкли, керамический нож несколько капризен. Его лезвие весьма хрупкое. Получить скол на режущей кромке можно одним неловким движением... Например, задев край тарелки или наткнувшись на кость при разделывании мяса. Один большой или два-три маленьких скола – и нож пришел в негодность. Поэтому опытные пользователи советуют не использовать керамический нож при работах, требующих изгибов лезвия или ударов. Очень важно также не ронять нож, особенно на твердый кафельный пол. Для



Средняя цена керамического ножа в интернет-магазинах Москвы:

- Samura Eco-Ceramic в коробке – 1 300–1 900 руб. (универсальный) и от 3 200 руб. (шеф), набор из трех ножей – около 8 000 руб.;
- Tanomi – 950 руб. (универсальный);
- Hatamoto – 1 220–2 000 руб. (универсальный), 2 000–2 500 руб. (шеф);
- Eagle Knife – 1 275 руб. (овощной), 1 725 руб. (поварской), 2 625 руб. (разделочный).

Пример расшифровки российской марки легированной стали



Если впереди марки стоят две цифры, они указывают среднее содержание углерода в сотых долях процента. Одна цифра впереди марки указывает среднее содержание углерода в десятых долях процента. Если впереди марки нет цифры, это значит, что углерода в ней либо 1%, либо больше 1%. Цифры, стоящие за буквами, указывают среднее содержание данного элемента в процентах; если за буквой отсутствует цифра – значит содержание данного элемента около 1% (не более 1,5%). Буква А в конце марки как и в углеродистой, так и в легированной стали обозначает высококачественную сталь, то есть сталь, содержащую меньше серы и фосфора (сера, как известно, снижает качество стали).

Указанная система маркировки охватывает большинство существующих легированных сталей. Исключение составляют отдельные группы сталей, которые дополнительно обозначаются определенной буквой: Р – быстрорежущие, Е – магнитные, Ш – шарикоподшипниковые, Э – электротехнические.

грубой работы лучше использовать привычный стальной нож из нержавеющей стали. Он не окисляется при контакте с продуктами, легко моется и не боится падений или ударов. Другое дело – идеально ровная нарезка мягких томатов, окорока или копченой колбасы. Здесь керамический нож продемонстрирует свои качества как нигде!

Приобретая керамический нож, лучше иметь дело с официальными представителями (дистрибуторами, дилерами). У них всегда можно получить компетентную консультацию по поводу того или иного керамического ножа. Недобросовестные продавцы, как правило, заманивают незадачливых покупателей обильными байками. Так, специа-

листы по рекламе из компании Kasumi предупреждают: «Если вам сказали, что нож не требует заточки, лучше не иметь дела с таким продавцом. Либо он не разбирается в своем товаре, либо стремится сбыть некачественную продукцию, включая подделку».

Лезвие керамического ножа выглядит довольно толстым. Так оно и есть! И это несколько не снижает удобства при нарезании даже почти прозрачных кусочков. В отличие от лезвия из нержавеющей стали керамические лезвия не могут быть тонкими. В противном случае они сломаются при малейшей нагрузке. Так что следует остерегаться тонких керамических лезвий, скорее всего это подделки.

ВНИМАНИЕ, БРЕНДЫ!

Как известно, керамические ножи пришли к нам из Японии, страны, опережающей мир по внедрению новых технологий и изготовлению всевозможных новинок. Сегодня на рынке представлено несколько известных японских марок: Kyocera, Kasumi, Hatamoto, Todjiro, Samura, Tanomi. Среди европейских брендов у нас лидирует Bergner и Regent INOX (Diamante). Также можно встретить марку Eagle Knife (информация о ней практически отсутствует).

Что касается стальных ножей, то перечисление брендов займет куда больше времени... Кстати, перечисленные выше японские бренды также занимаются выпуском кухонных ножей из стали.

КАКОЙ НОЖ ВЫБРАТЬ?

Этот вопрос волнует не только простых покупателей, но и профессионалов ресторанного дела. Оказывается, керамические ножи в ряде случаев сохраняют натуральный вкус многих продуктов, в том числе выловленных в море. В японских ресторанах очень важно продемонстрировать истинный вкус рыбы или моллюсков, поэтому керамический нож приходится как нельзя кстати. Однако смеем заверить, что подавляющее число рестораторов до сих пор предпочитают высококлассные ножи из стали. Так практичнее.

Молодые мамы тоже предпочли бы керамический нож, так как он считается более гигиеничным и менее аллергенным (по крайней мере, так должно

быть). Но и здесь пока перевес в пользу привычных стальных ножей, которые имеются в каждой семье в отличие от дорогостоящего керамического.

И все-таки рынок керамических ножей за последние 3–4 года показывает уверенный рост. Следовательно, эти инструменты постепенно заполняют места на домашних кухнях и кухнях дорогих ресторанов (специально для приготовления изысканных, эксклюзивных блюд обеспеченным клиентам). Есть основания предполагать, что в ближайшие пять лет объем продаж керамических ножей в России (особенно в крупных городах) увеличится на 35–50%. Их покупателями будут современные хозяева и хозяйки, идущие в ногу со временем и понимающие важность такого инструмента в своем кухонном арсенале.

При этом поставщикам стальных ножей не стоит бить тревогу по поводу возможной потери доли рынка. Керамический нож вряд ли придет на смену хорошему стальному ножу, скорее он займет свое собственное место как один из необходимых кухонных аксессуаров, которое пока было никем не занято.

МНЕНИЕ



Юлия Борисова, преподаватель музыки

В течение трех лет я практически ежедневно пользуюсь керамическим ножом KYOCERA (Япония). Это небольшой нож для чистки кожуры с лезвием шириной 7,5 см. Очень удобен не только на кухне, но и в дороге. До сих пор не требует заточки – это его главное преимущество! Подумывала приобрести такие же ножи большего размера, однако смущает их высокая цена, к примеру универсальный нож этой марки стоит около 2 000 руб. Тем не менее всем своим знакомым рекомендую попробовать керамические ножи на практике.



ПОСУДА: золотые правила мерчандайзинга

У многих сложилось впечатление, что в западных магазинах покупать посуду интереснее, чем в большинстве российских. С чем это связано? В первую очередь с тем, что отечественные магазины часто недооценивают визуальный мерчандайзинг. В этом материале мы хотим напомнить главные правила интересной выкладки, которая поможет вам увеличить объем продаж.

Успешная концепция магазина состоит из множества составляющих – правильной планировки, привлекательного дизайна, хорошего освещения, грамотно подобранной торговой мебели. Продажи напрямую зависят от того, как вы выложили и

представили товар. Именно товар должен быть главным героем в вашем магазине! Как говорится, то, что не замечено, не будет куплено. А значит, товар должен быть интересно и эффектно представлен. Мы считаем, что расходы на качественный визуальный мерчандайзинг всегда окупаются сторицей! Поэтому так важно учиться, смотреть на лучшие примеры других магазинов, постоянно совершенствовать выкладку. Также мы считаем, что интересный визуальный мерчандайзинг можно сделать и на основе самого товара без каких-то особых затрат и инструментов. Важно проявить фантазию и креатив!

Хорошая выкладка создает удачную атмосферу в торговом зале и должна вызывать непреодолимое желание купить этот товар. Давайте на примерах разберем золотые правила мерчандайзинга для магазинов, торгующих посудой.

KARWEI

Используйте яркие цвета, контрасты и поддерживающие комбинации! Все это поможет вам создать динамичную и интересную презентацию.

На фото 1 вы видите выкладку в магазинах товаров для дома **Karwei** (Нидерланды). Магазин задействует



Фото 2. HomeBase (Великобритания)

принцип четкой вертикальной цветовой презентации посуды и аксессуаров. Справа налево представлена коллекция посуды в салатном цвете. В выкладку самой посуды вставлена презентация дополнительных аксессуаров – скатертей и салфеток. Это помогает избежать монотонности, сохранить динамизм и поддержать коллекционность. Дальше выкладка продолжается в оранжевой, а затем в синей гамме. В целом отдел посуды смотрится

свежо и интересно.

Еще один плюс данной выкладки: она соответствует особенностям торговой формулы этой сети – уровень цены соответствует качеству. Здесь нет излишней вычурности или, наоборот, скромности презентации. Демократичные цены и интересная, современная выкладка. Мы считаем, что очень правильно подобран цвет торгового оборудования – темно-серый. Именно на фоне темно-серого любые цвета



Фото 1. Товары для дома Karwei (Нидерланды)



Фото 3. Торговая сеть IntraTul (Нидерланды)





Фото 4. Гипермаркет Mercator (Словения)

посуды смотрятся контрастнее и привлекательнее. Мы советуем ритейлерам применять этот цвет в торговом оборудовании. Многие типы посуды – прозрачные тарелки, белый фарфор – совершенно потеряются на стандартных белых стеллажах и, наоборот, заиграют на темно-серых!

HOMEBASE

Мы рекомендуем не работать с большим количеством разнообразной продукции в одной презентации. Более эффективным будет повторение презентации одного и того же продукта несколько раз, чем презентация большого количества продукции одновременно. Посмотрите на фото 2 из магазина HomeBase (Великобритания). На одном презентационном столе смешаны разные типы посуды из разных коллекций. В итоге у этой презентации нет единого посыла и весь товар потерялся.



Фото 5. Товары для дома «САШЭ» (Россия, Тюмень)

Выкладка выглядит скучно, сеть не предлагает ни выгодной цены, ни броского оформления, к тому же такая выкладка требует дополнительной подсветки. Наверняка эта посуда будет иметь плохие продажи.

INTRATUIN

Используйте контрастные, привлекательные цвета и поддерживающие друг друга комбинации товаров. Это важная основа динамичности презентации. Оцените фото 3 из торговой сети Intratuin (Нидерланды). Здесь на стеллажах в рамках одной презентации представлены разные по форме, яркие товары. Посуда и аксессуары, стоящие рядом, контрастны по цвету и форме. Удачно выполнен товарный микс – хорошо продаваемые товары стоят на лучших полках на уровне глаз, но они смешаны и с менее продаваемыми товарами. Таким образом, выкладка создает максималь-

ный покупательский импульс. Обратите внимание, что разные по размеру товары одной коллекции стоят на разных полках и каждый из них смотрится интереснее, нежели если бы они стояли в один ряд.

MERCATOR

Правильное освещение и четкая информация о коллекции – одни из важнейших условий хорошего мерчандайзинга. На фото 4 из гипермаркета Mercator (Словения) вы видите две прекрасно оформленные инсталляции. Здесь правильно использовано все: принцип хорошего микса товаров, коллекционность, яркие, контрастные цвета, отличная декорация. Товар, который представлен на столах, продается здесь же рядом, на торцевых гондолах. Это очень удобно для покупателя – легко найти понравившийся товар и легко его купить.

деть весь ассортимент. Многоуровневое оборудование позволяет представить посуду наилучшим образом снизу доверху. При этом видно сам товар, а не торговую мебель (см. фото 5).

Вызывайте положительные эмоции!

Можно показать на примере другой группы товаров, как должен выглядеть идеальный визуальный мерчандайзинг (фото 6). Два-три типа товаров в широком ассортименте, динамично и интересно выложенных, чтобы их можно было рассмотреть с разных сторон. Приятная, креативная атмосфера, хороший свет. Очень важна графика, и хорошо бы иметь фотографии – это добавляет презентации выразительности и эмоции. В центре – советы по использованию продуктов. Кроме того, рядом стоят товары кросс-мерчандайзинга, которые так



Фото 6. Пример идеального мерчандайзинга

«САШЭ»

Продумывайте выкладку в трехмерном формате (3D). Для выделения товара важную роль играет высота. В магазине товаров для дома «САШЭ» (Тюмень) к планированию торгового зала и оборудования для презентации товаров подошли очень тщательно. Здесь использован принцип «арены»: в каждом отделе задействовано оборудование разной высоты – от низкого до высокого. Это дает возможность ви-

легко и удобно купить здесь же, рядом. Все вместе отлично работает и впечатляет покупателя!

Будьте креативными, действуйте системно, хорошо продумывайте презентацию и ее объемность, а также свет – и покупатель оценит ваши старания по достоинству!

Ирина Болотова,
консультант
по ритейл-стратегиям
дизайн-бюро Jos de Vries
The Retail Company



ДЕКЛАРИРОВАТЬ СООТВЕТСТВИЕ ВЫГОДНО!

Производство посуды накладывает на производителя огромную ответственность, поскольку качество выпускаемой продукции при ее использовании влияет на здоровье человека.

Чтобы гарантировать безопасность произведенного товара, в 1993 году в России была введена обязательная сертификация. Предполагалось, что она обеспечит контроль процесса производства и наличие у товара всех качественных характеристик согласно ГОСТ и иным нормативам. Но самое большое внимание должно было уделяться конечно же соблюдению требований безопасности по отношению к потребителю и окружающей среде. Ответственные производители единогласно приняли новые обязательства и принялись сертифицировать свой товар. Но, к сожалению, одновременно с этим стали чаще встречаться подделанные сертификаты. Как известно, сегодня право на их выдачу получили частные организации. В результате появилось немало контор, активно торгующих всеми необходимыми «документами». Как следствие, обязательная сертификация перестала быть

действенным средством контроля качества продукции, превратившись в мошеннический инструмент. На российский рынок стало проникать много небезопасной для здоровья посуды.

К сожалению, процедура сертифицирования посуды сложилась не в лучшую для конечного покупателя сторону. Судите сами: чтобы получить сертификат качества, необходимо сначала подать заявку на сертификацию, затем ждать ее рассмотрения и принятия решения о выборе схемы сертификации. После этого следовали отбор образцов и их испытания (например, изделия из пластмассы, которые могут содержать вредные для здоровья вещества, испытываются очень жестко, так же как и товары для детей), оценка производства посуды, анализ полученных результатов и принятие решения о возможности или невозможности выдачи сертификата соответствия. Понятно, что времени на все это уходило больше, чем хотелось бы. И даже добросовестные производители в некоторых случаях избегали встреч с бюрократической машиной. Что уж говорить о недобросовестных производителях?!

Те компании, которые в производстве посуды используют некачественный материал или вторсырье, пытаются выдать его за лучший, сразу прибегают к получению сертификата незаконным путем, проще говоря покупают поддельный сертификат. Кстати,

фальшивка стоит гораздо дешевле подлинника и экономит не только деньги, но и время выдачи, к тому же не требует никаких лабораторных исследований. Еще одним фактом использования «грязных», или «серых», серти-

фикатов служит то, что размеры штрафов за нарушение правил сертификации незначительные.

Компания «Альтернатива» никогда не испытывала необходимости обходить закон. Руководители компании добросовестно относятся к качеству выпускаемой продукции и всегда стремятся к его улучшению, поэтому безопасность выпускаемой этой компанией посуды доказана в лабораторных условиях. Тем не менее определенные неудобства с обязательной сертификацией возникают и у «Альтернативы». Это касается прежде всего маркировки изделия (кириллица или латиница), а также оформления этикетки, на которую согласно ГОСТ (необходимо вносить код сертификационного органа). Если орган менялся, приходится вносить изменения в этикетку. А если данные нанесли непосредственно на изделия, неудобств возникает еще больше. Как следствие, всплывают информационные несоответствия.

На сегодняшний день обязательная сертификация пластмассовой посуды отменена. Ее заменяет **добровольная декларация соответствия**. Главной причиной этой отмены эксперты называют соответствующее условие для вхождения во Всемирную торговую организацию. Кроме того, существенной юридической проблемой было неопределенное разделение ответственности за реализацию некачественного товара

между производителем и продавцом. Если раньше продавец получал не сертифицированный товар, он мог самостоятельно его сертифицировать и фактически тоже становился ответственным за некачественный товар. Теперь основная ответственность перекладывается на производителей, которые смогут тестировать качество на собственных системах безопасности. Декларацию подписывает сам производитель на основании собственных исследований или с участием выбранной им лаборатории. Декларация соответствия является подтверждением безопасности продукции, отсутствия в ней ядов, токсичных веществ и тяжелых металлов.

Авторы законопроекта надеются, что нововведение поможет снизить цены на продаваемые товары. Хотя, возможно, последствием этого нововведения станет новая волна фальсификата и, как следствие, ужесточение законодательства. Так что, как говорится, поживем-увидим.

452615, РФ,
Республика Башкортостан,
г. Октябрьский,
ул. 8 Марта, 9А.
Тел./факс: +7 (34767)
4-34-24, 3-99-91,
www.alternat.ru





7-я МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

HOUSEHOLD EXPO

ПОСУДА • ХОЗТОВАРЫ • ИНТЕРЬЕР

Москва, «Крокус Экспо»

5-8 АПРЕЛЯ 2011

ВЕСНА

ПРОГРАММА ДЕЛОВОГО ФОРУМА **СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА В 2011 ГОДУ**

5 АПРЕЛЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ПОСТАВЩИК-РИТЕЙЛЕР СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

- Конференция и круглый стол Ассоциации производителей посуды
- Программа семинаров и мастер-классов от компании Супер-розница

6 АПРЕЛЯ

ОТКРЫВАЕМ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНТЕРЕСНЫЕ ИДЕИ

- Ежегодная международная премия в области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка-2011»
- Награждение победителей Ежегодной международной премии в области товаров для дома «HouseHold Expo – Новинка-2011»

7 АПРЕЛЯ

СЕКРЕТЫ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ — КАК СОБЛАЗНИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ

- «Работа с торговым пространством DIY-магазина: интересы ритейлера, возможности производителя и дистрибутора»
- Мастер-классы по созданию привлекательного имиджа отделов товаров для дома в магазинах от победителей конкурса «Лучшее оформление отдела товаров для дома» осени 2010 года
- Консультации по дизайну и художественному оформлению ведущих дизайнеров международного класса
- Конкурс «Лучшее оформление отдела посуды, света, текстиля, сувениров и подарков»

8 АПРЕЛЯ

ЛОГИСТИКА И СКЛАДИРОВАНИЕ

- Семинар «Снижение затрат на складе»
- Специальная сессия: Новости таможенного законодательства

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

- СУПЕР-ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОСУДНАЯ МОДА
«ОТДЫХ НА ПРИРОДЕ — СТИЛЬНЫЙ ПИКНИК»
 - Демонстрационная дизайнерская экспозиция
 - Ежедневные дефиле «Fashion на природе»
 - Кулинарный клуб «Эволюция удовольствия»
- НОВЫЙ ПРОЕКТ **«ЯРКИЕ ИДЕИ ДЛЯ КУХНИ»**
- **«INTERNATIONAL DAY»**
Презентации иностранных экспозиций.
Новые бренды ранее не представленные в России.
- ЦЕНТР БИЗНЕС КОНТАКТОВ
«ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ЗАКУПЩИК»



**ВСЁ,
ЧТО ДОМА
ПРИГОДИТСЯ**

СТОЛОВАЯ ПОСУДА, КУХНЯ

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ

ЗАГОРОДНЫЙ ДОМ

ТЕКСТИЛЬ, СВЕТ

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

Под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, Правительства Москвы

Генеральный информационный партнер: Журнал «Посуда»,
Официальный информационный партнер: «HT.Retail.News»,
Информационный партнер в секторе HoReCa: журнал «Ресторатор»,
Информационный партнер: posudka.ru.

115093 Москва,
ул. Люсиновская, д. 36, стр. 1
тел.: +7 (495) 363-50-32
+7 (495) 363-50-33

WWW.HHEXPO.RU

E-mail: info@hhexpo.ru

ГК «ИИС-ПОСУДА». Модернизация Первомайского фарфорового завода

Проект «Возрождение фарфоровой отрасли в России»

Путешествуя по страницам истории России, понимаешь, насколько она богата традициями и талантами. Производство фарфора и керамики — не исключение, это глубинная корневая система нашей культуры, отличительный знак качества нашей страны. Что представляло собой производство фарфора столетия назад и что ждет его впереди?

На протяжении многих десятилетий Первомайский фарфоровый завод являлся одним из лидеров среди изготовителей фарфоровых изделий. История его создания уходит нас в конец XIX века, в период великих реформ и преобразований.

В 1884 году в Ярославской губернии, в поселке Песочное, на новом заводе открывается первый цех по производству фарфорово-фаянсовых изделий. Спустя 10 лет завод перешел в собственность М.С. Кузнецова,

известного предпринимателя и владельца торговых домов по всей России.

На фабриках товарищества изготавливалась фарфоровая, фаянсовая (столовая и чайная) посуда, майоликовые и терракотовые украшения для отделки внутренних покоев, а также фасадов домов, церквей. На заводах М.С. Кузнецова впервые была внедрена конвейерная линия подачи фарфоровых изделий. Эта технология была продемонстрирована на Всемирной промышленной выставке в Париже в 1895 году и была отмечена наградами, а также собственным отличительным клеймом. Объемы производства на заводах, принадлежавших Кузнецову и оснащенных по последнему слову техники того времени, составляли почти 2/3 от производимого объема продукции всех аналогичных заводов в России, где в то время работало уже 47 предприятий по производству фарфора. Кузнецовский фарфор успешно экспортировался в Персию, Румынию, Турцию, Афганистан и, естественно, в Европу.

Как и любое предприятие, после 1917 года ПФЗ был национализирован. Вскоре коллектив завода был вынужден прекратить производство фаянса и сосредоточить внимание на фарфоровой продукции.

К сожалению, из функционировавших в СССР 56 заводов сегодня работают меньше 10, каждый из которых загружен на 10–20% от своей мощности. Российский рынок фарфора испытывает дефицит конкурентных



товаров отечественного производства и все больше ориентируется на импорт фарфоровой продукции из других стран. В структуре потребления фарфоровых изделий на долю российских производителей приходится менее 20% потребления в штуках и менее 15% — в стои-

мостном выражении.

В 2008 году Первомайский фарфоровый завод был приобретен ГК «ИИС-ПОСУДА». Сегодня завод производит в год 3,5 млн изделий, что гораздо меньше необходимого количества. В настоящий момент, несмотря на слабую поддержку со сторо-





ны государства и последствия экономического кризиса, ГК «ИИС-ПОСУДА» реализует проекты, связанные с технологическим перевооружением завода, что позволит уже в 2011 году выйти на новые объемы производства.

План развития ПФЗ предлагает осуществление инвестиционной программы по техническому перевооружению производственных мощностей в два этапа:

1-й этап: приобретение и внедрение технологии производства низкотемпературного фарфора (НТФ) с выходом на плановое производство около 10 млн шт. в год в 2011 году. Модернизация предусматривает приобретение, установку и запуск самого современного оборудования по обжигу, формованию, прессованию и глазурированию продукции с использованием технологий энергосбережения и автоматизации производственных процессов.

2-й этап: приобретение и внедрение технологии производства фарфоровой посуды методом изостатического прессования, позволяющего в несколько раз повысить производительность труда на предприятии и получать продукцию для сегмента NoReCa высокого мирового качества.

Реализация 2-го этапа позволит выйти в 2012 году на суммарный объем производства около 22 млн шт. фарфоровых изделий в год, что составит 20% российского рынка произ-

водства фарфоровой посуды.

После распада СССР фарфоровая промышленность оказалась «раздробленной»: заводы и производители действуют поодиночке и не выдерживают конкуренции с зарубежными аналогами. Успешная реализация данного проекта позволит продолжить консолидацию российского рынка фарфора и обеспечит создание рабочих мест в регионе, в чем полностью проявляется и социальная ответственность бизнеса. В настоящее время на заводе ведется переоснащение производства, но производство на этот период не останавливается.

Участие компании «ИИС-Посуда» в модернизации завода позволяет рассчитывать на то, что проблемы, связанные со сбытом продукции, с определением направлений расширения ассортимента, продвижением товаров на рынке, будут успешно решены. Основанием для

этого служит наличие в структуре компаний 16 представительств по всей территории России, квалифицированного персонала и современных складских комплексов. Готовая продукция ПФЗ будет представлена на рынке такими торговыми марками, как «Донна» и «Кузнецов». Сбыт продукции планируется организовать через клиентскую сеть ГК «ИИС-Посуда» с использованием многолетнего опыта и маркетинговых наработок, а также через клиентскую базу самого завода и через федеральные сети. Средняя цена выпускаемых изделий планируется на 10% ниже цены изделий китайского производства с учетом транспортных и таможенных расходов на аналогичную продукцию.

Руководство компании понимает, что задачу по возрождению современного фарфорового производства в России надо решать сегодня и сейчас, завтра точка возврата будет пройдена и оставшиеся предприятия постепенно прекратят свое существование. То, что с таким трудом было налажено династией Кузнецовых, может быть безвозвратно утрачено.

ГК «ИИС-ПОСУДА» с оптимизмом смотрит в будущее и верит в успех своей миссии – «Красиво сервированный стол в каждый дом».

Московская обл.,
Подольск-2, пос. Ерино, д. 10
Тел./факс
+7 (495) 984-64-30
www.iisposuda.ru



ГРУППА КОМПАНИЙ «ИИС-ПОСУДА» ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБУТОР В РОССИИ

МОСКВА КРАСНОДАР РОСТОВ СТАВРОПОЛЬ КАЗАНЬ ТЮМЕНЬ ЕКАТЕРИНБУРГ
ПЕРМЬ ЧЕЛЯБИНСК ИЖЕВСК



VITESSE

ДЛЯ КАЖДОГО БЛЮДА – ЛУЧШАЯ ПОСУДА

Известная марка Vitesse сохраняет лидерство на рынке посуды из нержавеющей стали. Опережая на шаг своих конкурентов, бренд Vitesse к началу 2011 года расширяет свой ассортимент. Коллекции пополнятся новыми моделями во всех линейках: Vitesse, Vitesse Classic и Vitesse Home.

Среди наиболее ярких новинок – сковороды с инновационным антипригарным покрытием, новые наборы кухонной посуды из стали 18/10, а также высокотехнологичная конвекционная печь для приготовления домашних блюд.



ПОКРЫТИЯ РЕШАЮТ ВСЕ

Сковороды с антипригарным покрытием прочно вошли в нашу жизнь. Практически в каждой семье хотя бы раз в день на такой сковороде готовят или разогревают самую разнообразную пищу. Поэтому антипригарный слой должен быть нейтральным по отношению к любым продуктам, не выделять каких-либо веществ даже при перегреве и сохранять качественные характеристики во время всего срока эксплуатации. Именно такими качествами отличаются покрытия новой линейки сковород от Vitesse: **VS-1916**, **VS-1917** и **VS-1918** (с диаметрами 20, 24 и 26 см соответственно).

Помимо этого сковороды данной серии имеют внешнее **анодированное цветное покрытие** корпуса и специально разработанные дизайнерами удлиненные ручки из нержавеющей стали. Благодаря наружному защитному покрытию сковороды дольше сохраняют свой первоначальный вид, не царапают стеклокерамические поверхности кухонных плит, легко моются и подчеркивают современный стиль своих владельцев. Силиконовые вставки на ручках препятствуют выскальзыванию сковороды из рук. Кроме того, силикон является прекрасным теплоизолятором, благодаря которому поверхность ручки не перегревается и ее удобно держать в процессе приготовления пищи. Ручки крепятся к корпусу сковород с помощью заклепок, что лишний раз подтверждает высокое качество предлагаемой продукции.

Дизайн и цветовая гамма сковород разрабатывались с учетом современных модных тенденций на мировом рынке. Особую популярность получили модели, имеющие оттенки бордового и коричневого цветов.

Все сковороды выполнены из высококачественного алюминия. Толщина дна и стенок сковород достаточна для интенсивного использования и составляет 4 мм. Это говорит о повышенной прочности сковород и сохранении их геометрии даже при длительной температурной нагрузке.

Антипригарный слой заслуживает отдельного внимания. Это полностью **безопасное керамическое покрытие** повышенной прочности от корейского производителя, способное выдерживать температуру более 400 °С. При эксплуатации данного покрытия не выделяется вредных веществ, что обеспечивает сохранность окружающей среды и здоровья человека.

Благодаря износостойкости внутреннего и внешнего покрытий все сковороды представляемой линейки пригодны для мойки в посудомоечной машине, а также могут использоваться на любых видах кухонных плит (кроме индукционных).

ГЛАВНЫЙ КОМПЛЕКТ НА КУХНЕ

Ежегодно компания Vitesse радует своих покупателей новыми моделями кухонных наборов из нержавеющей стали 18/10. Это высококачественные изделия, которым отдают предпочтение домашние хозяйки во всем мире. Гигиеничность и практичность такой посуды подтверждена многолетними испытаниями и многочисленными пользователями.

Среди новинок стоит отметить две модели класса premium VS-1460 и VS-1497, состоящие из 12 предметов и имеющие толщину стенок кастрюль 0,8 мм, а также модель VS-1552, в которую входит 7 предметов (толщина стенок кастрюль – 0,7 мм). Особый интерес вызывает внешний вид ручек последней модели, демонстрирующий яркий дизайнерский подход для ценителей стильных решений на своей кухне.

Все изделия имеют многослойное термоаккумулирующее дно, шкалу литража на внутренней стенке, а также комплектуются крышками из термостойкого стекла. Кроме того, в наборы входят бакелитовые подставки для безопасного размещения горячей посуды на кухонных поверхностях. Крепление ручек к корпусу кастрюль отличается повышенной прочностью, поскольку выполнено при помощи заклепок.





Все новинки могут использоваться на любых типах кухонных плит, а также пригодны для мытья в посудомоечной машине.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПОМОЩНИК

Не секрет, что при современном ритме жизни особую ценность приобретают приборы, экономящие наше время и силы. Именно поэтому особой популярностью в последнее время пользуются аэрогрили, или конвекционные печи. В линейке бытовой техники Vitesse Home аэрогриль VS-408 занимает особое место. Этот прибор отличает ряд технологических находок, воплощенных в современном и комфортном дизайне.

Прежде всего стоит сказать о нагревательном элементе, роль которого выполняет специальная галогеновая лампа. В отличие от обычного нагревательного тэна лампа воздействует на пищу инфракрасными лучами. В результате чего приготовление блюда происходит более качественно и занимает меньше времени. Встроенная программа отслеживает интенсивность прогрева пищи, поэтому включение и выключение лампы происходит автоматически. В результате происходит существенная экономия электроэнергии. Многих порадует и внушительный срок службы галогеновой лампы – 5 тыс. часов. Но даже после истечения этого времени лампу можно беспрепятственно поменять на новую в сервисном центре Vitesse.

К удобствам аэрогриля VS-408 можно отнести и возможность увеличения объема чаши с 12 до 17 л благодаря расширительному кольцу, а также полное отсоединение электрошнура от крышки, в которой находится нагревательный элемент (лампа) и вентилятор. Не нужно тащить шнур за собой, если стеклянную крышку требуется протереть.

Управление аэрогрилем осуществляется с помощью сенсорных кнопок, которые позволят с точностью до градуса установить нужную температуру и с точностью до минуты задать продолжительность приготовления любимого блюда. Максимальное время непрерывной работы аэрогриля достигает трех часов! Данная опция позволяет довольно долго тушить продукты при невысокой температуре, сохранив все их питательные и полезные вещества. Кроме того, включение гриля несложно запрограммировать на определенное время. Для этого существует опция отложенного старта, благодаря которой включение гриля можно отложить на время от 10 минут до 19 часов. Таким образом, готовое блюдо можно получить к определенному времени, например к завтраку, обеду или ужину.

Впечатляет и набор дополнительных аксессуаров, среди которых двухуровневая подставка, позволяющая готовить два блюда одновременно, специальная подставка для варки яиц, подставка-ростер для приготовления птицы, набор специальных шампуров, благодаря которым можно наслаждаться домашним шашлыком не выходя из дома в удобное время суток в течение всего года, а также специальная подставка в виде сковороды для сбора жира, облегчающая и без того простой уход за многофункциональным кухонным помощником.

С аэрогрилем от Vitesse нужно только разложить на подставке продукты. Все остальное прибор сделает без посторонней помощи. За время его работы можно заняться любимым делом, а о готовности желанного блюда аэрогриль обязательно просигнализирует, после чего самостоятельно выключится. Это означает, что самое время собирать гостей и наслаждаться домашней трапезой!

WWW.VITESSE.RU | WWW.VITESSEHOME.RU



обыкновенное чудо —
посуда с ионами серебра



ПОСУДА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

НАНОТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

Используя последние достижения в области науки и накопленный человеческим многовековой опыт, специалисты московского завода ООО «Техоснастка» приступили к выпуску в промышленном масштабе посуды с ионами серебра Ag⁺.

О полезных свойствах серебра документально известно с V века до н. э. Люди давно обратили внимание на выраженные антимикробные свойства этого благородного металла. По данным научных исследований, ионы серебра убивают до 650 разновидностей опасных для человека микробов, вирусов и грибов. Это превосходит возможности даже самых сильных антибиотиков, которые могут уничтожить не более 10 разновидностей вредных бактерий.

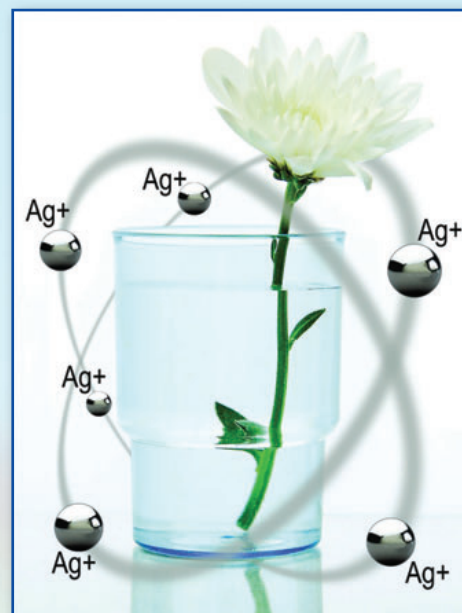
В настоящее время благодаря новейшим нанотехнологиям стало возможным насыщать полимерные материалы ионами серебра в безопасной для человека концентрации. В результате этого ионы серебра сдерживают на поверхности посуды размножение бактерий. Ионы серебра Ag⁺ безопасны для окружающей среды, не имеют цвета, запаха и абсолютно безвредны.

Механизм действия Ag⁺ на микроорганизмы выглядит следующим образом: активные ионы серебра Ag⁺ проникают через клеточную мембрану бактерии, и та теряет свою протеиназу. Также ионы серебра помогают разрушить ДНК бактерий и микроорганизмов, которые погибают, потеряв способность к делению и размножению.

Как оказалось, простое внедрение наночастиц в материал не дает нужного эффекта. Технологией предусмотрено применение специального губчатого носителя, который после обработки на молекулярном уровне внедряется в сырье и «работает» в течение всего срока эксплуатации посуды.

Антибактериальное покрытие выделяет ионы серебра на поверхность посуды, создавая защитную и самоочищающуюся пленку. Ионы эффективно подавляют рост большинства бактерий и плесневых грибов, не оказывая при этом влияния на содержимое посуды.

 **ТЕХОСНАСТКА**



Выделяемые частицы серебра абсолютно безопасны для человека как при наружном контакте, так и при попадании внутрь, поскольку концентрация серебра значительно ниже предельно допустимых значений.

Безопасность антибактериальной посуды подтверждена и с точки зрения механических повреждений, что свидетельствует о возможности ее использования в организациях детского питания. Так, особую актуальность данная посуда имеет в детских садах, школах и оздоровительных лагерях.

Следует подчеркнуть, что вся продукция ООО «Техоснастка» сертифицирована и проходит обязательные проверки в специальных лабораториях Ростеста. Результаты испытаний неизменно подтверждают экологическую чистоту всех изделий, предлагаемых компанией.

Генеральный директор
завода «Техоснастка»
Илья Антонов

«Техоснастка»
109202 Москва,
ул. 1-я Фрезерная, 10
Тел.: +7 (499) 170-38-86,
171-94-02,
171-33-05, 170-37-14
www.texosn.ru

Современная посуда из поликарбоната по своим свойствам не уступает стеклянной, а по некоторым показателям даже превосходит ее. Например, последнее нововведение – выше всяких похвал. Речь идет о ионах серебра, которые входят в состав пластиковой посуды и препятствуют размножению многих болезнетворных бактерий. Именно такую посуду предлагает сегодня московский завод «Техоснастка», ставя своей целью заботу о здоровье каждого покупателя. Что может быть важнее этого?



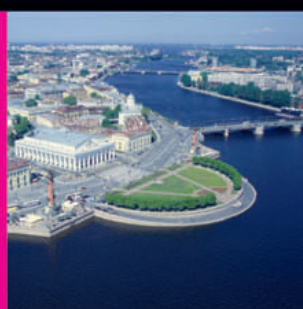
Девятая специализированная
выставка индустрии гостеприимства

ExpoHoReCa

10-12

марта 2011

Санкт-Петербург



Организатор
выставки:



horeca@orticon.com, www.farexpo.ru/horeca
тел.: +7 (812) 777-04-07, 718-35-37

Место проведения: Санкт-Петербург, СКК
пр. Ю. Гагарина, 8, м. "Парк Победы"

Генеральный
партнер выставки:



Официальный
партнер выставки:



Генеральные информационные партнеры:



Официальные информационные партнеры:



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

ЯПОНСКИЕ МОТИВЫ ОТ PASABANCE

Изящный цветочный декор «Сакура» украшает стеклянные изделия от **Pasabance**.



ПИКНИК СО ВКУСОМ!

Хорошему настроению способствует безупречный вкус, который можно проявить на пикнике, раскрыв перед друзьями компактный кейс с необходимыми атрибутами для загородного отдыха от **Picnic at Ascot**. А любимое вино или кока-кола из стилизованного контейнера этой же марки придадут отдыху на свежем воздухе особые впечатления.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



МУЛЬТИ – ЗНАЧИТ ВКУСНО, МНОГО И СРАЗУ!



Всем, у кого на счету каждая минута, очень важно питаться правильно и своевременно! Именно для этого создатели мультиварки от **Slow Cooker Mate** предусмотрели все необходимое: три отсека для приготовления трех блюд одновременно (например, мяса и двух гарниров), отсрочку старта, установку нужной температуры и многое другое. Теперь здоровая и вкусная пища готовится сама и подается на стол точно к назначенному часу. Приятного аппетита!

КОМПАКТНО, ЭФФЕКТИВНО, ЭЛЕГАНТНО!

Вкусовые качества мяса во многом зависят от его обработки перед приготовлением. Компактный ручной прибор от **Deni**, накалывающий на куске мяса нужную перфорацию, способствует лучшему проникновению специй и сделает будущий стейк или бифштекс более сочным!



КОМФОРТ ДЛЯ «ДИКАРЯ»!

Отдых у костра рядом с лесом или рекой подарит еще более яркие впечатления, если для поджаривания на открытом огне разнообразных продуктов использовать специальные походные насадки в виде вилок от **Light My Fire**. Благодаря своей конструкции насадки просты в применении и очень удобны!

СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

МОЯ ЛЮБИМАЯ МЕЛЬНИЧКА!

Как известно, не каждая кухонная мельничка способна достаточно быстро и качественно размельчать твердые приправы. **Vic Firth** предлагает целую коллекцию высококачественных мельничек, позволяющих регулировать степень помола. Теперь неповторимый аромат только что размельченных специй в вашей тарелке обеспечен. Не говоря уже о стильном аксессуаре на вашем столе!



ПИЦЦА И НЕ ТОЛЬКО!

Аппетитная пицца, тосты, горячие бутерброды, запеченное мясо и многое другое – все под силу малютке от **Toastess!** Благодаря конвекции горячего воздуха все блюда получаются равномерно пропеченными или прожаренными, а при желании с аппетитной корочкой. Нужно только нажать несколько кнопок – и мини-электродуховка все сделает сама.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ



НОВЫЕ ЛИНИИ, НОВАЯ ФОРМА!

Поиск новых линий завершился лаконичной находкой в виде нового стакана треугольной формы, выполненного в стиле современного европейского дизайна.

МЕЛОЧЬ, А ПРИЯТНО!

Открытый пакетик с печеньем или чипсами, полиуретановый коврик и многое другое объединяет одна известная беда – они постоянно разворачиваются или раскрываются. При этом содержимое пакетиков обязательно рассыпается! **Snack-Tape** сказал твердое «Нет!» такому неудобству и выпустил специальный стикер, который надежно закрывает магазинные пакетики, скрепляет разворачивающийся коврик или пляжный матрасик! Изделие легко снимается и может использоваться не один раз.



НАТИРАЙ!

Натирать сыр можно по-разному! Но удобнее всего использовать специальные терки от **Microplane**. Это просто, легко, а главное – быстро! Сыр можно натирать непосредственно над тарелкой с блюдом. Натертая сырная крошка или спиралька не упадет мимо нужного места.



СТИЛЬНЫЕ ШТУЧКИ

КУХОННОЕ РАЗНОЦВETИЕ!

Теперь у каждого продукта может быть нож определенного цвета! И все благодаря цветовой находке от **Zyliss**. Возможно, кому-то это покажется излишним, но, согласитесь, приятно, когда на столе царит разнообразие красок! И еще, вы никогда не перепутаете нож для кислого с ножом для соленого или сладкого!



ЛУЧШИЙ ВКУС И АРОМАТ ОБЕСПЕЧЕНЫ!

Компания **Rosti Mepal** предлагает воспользоваться прекрасным приспособлением, одновременно перемешивающим и измельчающим различные специи непосредственно перед приемом пищи. Благодаря этому аромат готового блюда будет еще более насыщенным и обвораживающим.

MACEF THE ITALIAN EXPERIENCE

thursday 27 - sunday 30 january 2011



MILANO

TAORMINA

FIRENZE

ROMA

PISA

VENEZIA

CAPRI

www.macef.it



macef
milano

International Home Show



Rassegne Spa
macef@fieramilano.it

Пока часы XII бьют!

В каждой семье есть свои традиции встречи Нового года. Но как бы ни было принято отмечать этот праздник, ни одна семья не обходится без новогоднего стола! Поэтому в преддверии сказочного торжества самое время подумать о яркой и запоминающейся

сервировке. Для этого нужно не так уж и много — всего лишь правильно разместить на столе посуду, украшения и приготовленные блюда. Не забывайте, что в первую очередь на красиво накрытый стол обратят внимание ваши друзья и знакомые!



При оформлении праздничного стола необходимо соблюдать некоторые правила. А еще желательно немного пофантазировать. Конечно, на столе должны присутствовать тарелки, вилки, ложки, ножи и салфетки... Но есть еще масса вещей, которые придадут дополнительную

красоту и необычность такому празднику, как Новый год. Поговорим обо всем этом.

Единство стиля

Самое главное — выбрать стиль. Ваша фантазия в этом случае может не иметь границ.

С особой тщательностью надо продумать оформление середины стола, учитывая, что на нем должно остаться место для закусок. Новогоднюю атмосферу столу придадут маленькие веточки ели, свечи и красиво свернутые салфетки.

Для начала определитесь с цветовой гаммой. Традиционные для Нового года цвета: красный, белый, зеленый, золотой, синий, серебряный. С красным цветом — не перетрудитесь, он не должен перегружать сервировку стола. Так, например, красными могут быть ленточки для обвязывания хвойных букетиков, подсвечники и салфетки.

Можно оформить стол в серебристой гамме (тем более что по восточному календарю следующий год будет Годом белого металлического Кролика, а значит, фарфор и серебристый цвет приборов придутся как нельзя кстати).

Без елки и запаха хвои тоже не обойтись! Маленькие букеты из еловых веток с красными, золотыми или серебряными лентами можно





положить на стол между тарелками для гостей. Они создадут атмосферу новогоднего торжества!

Свеча горела на столе...

Свечи – это обязательный атрибут встречи Нового года. Они придают особый уют и очарование атмосфере новогоднего праздника, символизируя Солнце. На Руси к Новому году или к Рождеству делали особые толстые свечи, которые зажигались с вечера и горели до исхода следующего дня.

Очень хорошо, если их много и они разные. Если вдруг в новогодней суете вы забыли купить декоративные свечи, можно превратить обычные свечи в новогодние «волшебные». Самый простой способ – это обвить свечу по спирали яркой полоской серпантина или фольги.

На столе лучше всего смотрятся свечи в высоких подсвечниках. Если есть мес-

то, поставьте в центр композиции стеклянный сосуд с холодной водой, поверхность которой усыпьте золотистыми звездочками или сушеными цветами. А на воду пустите плавающую свечу.

Можно закрепить несколько различных по форме и цвету свечей на деревянной подставке, в которую вбиты острием вверх мелкие гвозди, а подставку украсить гирляндой.

Маленькие свечи можно поставить в небольшой вазочке или в низком подсвечнике у каждого прибора. Согласитесь, мягкое пламя свечей, которое отражается в бокалах с шампанским, придаст обстановке некую таинственность и сказочность.

Посуда и столовые приборы

Для праздничного застолья по возможности используйте сервиз. Каждому члену семьи или гостю поставьте мелкую столовую тарелку, на



нее – закусочную, а с левой стороны от нее – пирожковую. Справа от мелкой тарелки положите нож (отточенной стороной в сторону тарелки), слева – вилку (вогнутой стороной вверх). Перед тарелкой полукругом расставляют стаканы и рюмки в следующем порядке справа налево: бокал для минеральной воды и других напитков, бокал для шампанского, бесцветный стакан для вина и рюмочку для крепких напитков (водки, коньяка, ликера).

В самом центре стола ставят вазу с фруктами. Ближе к центру – холодные закуски. Хлебницы лучше разместить на отдельном столике и подавать хлеб гостям по мере необходимости. Вина и другие напитки поставьте ближе к центру, по средней линии стола в разных местах.

Сделать ваш праздничный стол более нарядным поможет несколько важных аксессуаров.

Скатерть

Скатерть – это основа сервировки, ее фундамент. Белый лен с водоотталкивающей пропиткой – вариант беспроигрышный, но далеко не единственный. Можно задрапировать скатерть складками и закрепить их серебряной мишурой. Можно на тканой основе закрепить блестящую фольгу или приколоть к драпировке бумажные снежинки. Еще один вариант – положить на столешницу прозрачное стекло, под которым поместится россыпь золотых и серебряных конфетти.

Скатерть должна покрывать стол целиком, свисая на все стороны одинаково, и закрывать ножки стола.

Салфетки

Салфетки – это один из самых простых способов «оживить» стол. Учитывая, что наступает Год Кролика, салфетки с изображением этого животного будут «изюминкой» вашего стола, а если их еще и красиво сложить, то вы наверняка удостоитесь похвалы от ваших гостей. На новогоднем столе уместнее всего будут смотреться салфетки в форме свечей. Или можно просто скатать салфетку в трубочку и перевязать лентами или дождиком. Неплохими помощниками в этом деле могут стать нарядные кольца для салфеток.

Новогодняя елочка

Не стоит забывать и про один из главных атрибутов Нового года – наряженную елочку. Наличие ее маленькой копии на праздничном столе придаст дополнительное очарование этому волшебному празднику. Если не нашлось лесной красавицы, то можно поставить на стол хвойные веточки, украшенные 2–3 небольшими шарми или гирляндой.

Так как стихия 2011 года – металл, то в сервировке используйте красивые металлические столовые приборы; и не забудьте фигурку кролика.

С Новым годом!





Соллтехро

ОРГАНИЗАТОРЫ:



IV ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА, ПОСУДЫ, ПОДАРКОВ И СУВЕНИРОВ «ЭФФЕКТИВНЫЕ ЗАКУПКИ, ПОСТАВКИ, ПРОДАЖИ – 2011»

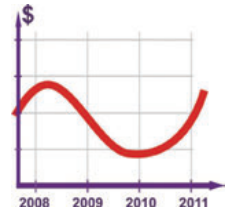
ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ: 17–18 января 2011 года

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: МОСКВА, ЭКСПОЦЕНТР

17 января 2011 года, понедельник

10:00–10:30 Регистрация участников, welcome coffee

10:30–12:00 Пленарное заседание:

Рынок товаров народного потребления: производители, поставщики, сети, потребители на выходе из кризиса**Ключевые темы:**

- Когда вернется уровень продаж 2008 года: российский рынок посуды, товаров для дома, подарков и сувениров и экономическая ситуация в мире-2011
- Выбор приоритетного канала сбыта потребительских товаров nonfood: форматы сетей, отдельные магазины, Интернет
- Потребители посткризисного периода: новые мотивы покупок товаров длительного пользования. Москва, СПб, миллионники, полумиллионники
- Типовые характеристики покупателей предметов интерьера и товаров домашнего обихода: 2010–2011. Важнейшие показатели для прогнозирования спроса и планирования закупок
- Розничные сети о планах по ассортиментной, ценовой, рекламной политике, закупкам и экспансии в регионы
- Анализ новинок западных ритейлеров в категории nonfood

Приглашенные Спикеры:

- ★ Михаил Хазин, президент, компания «НЕОКОН», действительный государственный советник Российской Федерации
- Дмитрий Потапенко, управляющий партнер, Management Development Group Inc., владелец 12 торговых и ресторанных сетей, дистрибуторских компаний и производственных предприятий в регионах России и за рубежом, заместитель председателя Комиссии Правительства г. Москвы по инфраструктуре сетевых услуг и торговли
- Татьяна Ткачева, генеральный директор, сеть магазинов «Семь Холмов»
- Представитель департамента исследований компании «РБК»
- Представитель компании ASSURE Consalt

12:00–12:30 Кофе-брейк

12:30–14:10 Фокус-сессия:

Эффективный ассортимент-2011. Новые прибыльные товары. Перспективные товарные направления**Ключевые темы:**

- Управление товарным ассортиментом. Как поставщику посуды, товаров для дома, подарков сформировать «готовое предложение» для розничной сети?
- Поиск «растущих сегментов» в товарах для дома: изучаем модные тенденции «в быту и на кухне», проводим тестовые продажи, готовим ассортимент завтрашнего дня
- Современные подходы к разработке новых ходовых товаров: на примерах посуды и хозяйственных товаров из пластика и поликарбоната
- Отстройка от конкурентов: малобюджетные способы выделить ваш товар из множества предложений
- Категорийный менеджмент в Интернете. Особенности ассортиментной политики интернет-супермаркета товаров для дома

Приглашенные Спикеры:

- Илья Антонов, генеральный директор компании «Техоснастка», доктор экономических наук, профессор
- Денис Петрушевский, руководитель направления продаж, интернет-магазин OZON.ru
- Виктория Снегирева, генеральный директор, Национальная Консалтинговая Группа
- Представители компаний-поставщиков и ритейлеров в сегменте nonfood

14:10–15:00 Ланч

15:00–16:30 Фокус-сессия:

Эффективная практика взаимодействия поставщика и розницы в точке продаж**Ключевые темы:**

- «Магазин, в котором всегда что-нибудь происходит»: взаимодействие розничной сети с поставщиками в рамках маркетинговых программ
- Цель – покупатель со средним достатком; средства – BTL-акции, программы лояльности, сервис. 10 практических примеров



- Увеличение среднего чека в магазине товаров для дома средствами мерчандайзинга
- Организация работы продавцов магазина посуды и подарков. Стандарты продаж. Обучение продавцов в условиях постоянной модернизации ассортимента. Оценка и контроль торгового персонала
- Стратегия создания интернет-магазина товаров для дома, посуды, подарков. Как обеспечить быструю доставку? Как не «убить» традиционную розницу низкой ценой? Как не потерять покупателя, который хочет «пощупать товар»?

Приглашенные Спикеры:

- Владимир Слепов, директор розничной сети «Коралл»
- Мария Барина, руководитель проекта «Домания»
- Ирина Болотова, дизайн-бюро Jos de Vries The Retail Company
- Представители компаний-поставщиков и ритейлеров в сегменте nonfood

16:30–17:00 Кофе-брейк**17:00–18:00** Мастер-класс:**Сложные переговоры с закупщиком товаров nonfood**

Ведущий: ★ Петр Офицеров, генеральный директор, консалтинговая компания Real Work Management, член Экспертного совета при Федеральной антимонопольной службе по развитию конкуренции в сфере розничной торговли, автор книг «ПОСТАВЩИК. Организация эффективной работы с сетевыми магазинами. Российская практика» и «Техники и приемы эффективных продаж»

Ключевые темы:

- Четыре простых приема, которые принесут вам более 1 млн руб.
- Алгоритм входа в розничную сеть, увеличение прибыли, увеличение оборачиваемости
- Как определение потребностей клиента увеличивает ваши продажи и прибыль
- Уникальные аспекты подготовки менеджеров по работе с розничными сетями
- Интерактивное обучение проведению переговоров с закупщиками сетей
- Моделирование реальных ситуаций и отработка навыков: 5 кейсов



Запись на переговоры к сетям в «Центр Закупок Сетей»

ТОРЖЕСТВЕННЫЙ ФУРШЕТ**18 января 2011 года, вторник****11:00–13:00****«ЦЕНТР ЗАКУПОК СЕТЕЙ™»****ПРЯМЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ОТДЕЛОВ ЗАКУПОК 25 РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ**

«Центр Закупок Сетей™» – это реальная возможность за один день провести десятки переговоров об оптовых поставках товаров в торговые сети. Участники центра закупок – руководители отделов закупки, коммерческие директора, директора и менеджеры по закупкам 25 розничных сетей, которые пришли на переговоры с вами.



Примечание: большинство сетей представлены в нескольких ФО, напротив сети указан город центрального офиса.

Записаться на переговоры к интересующим вас сетям можно будет 17 января на Форуме.

★ Выступления гуру консалтинга и маркетинга из серии «**Звезды Российского Консалтинга™**»

Как принять участие:

Тел./факс: +7 (495) 730-79-06, +7 (812) 327-49-18 E-mail: imperia@imperiaforum.ru

* Организаторы оставляют за собой право вносить изменения в тематику докладов и пленарных заседаний. Организаторы не несут ответственность за отмену доклада в связи с форс-мажорными обстоятельствами, а также по причине болезни, незапланированной командировки, внезапных семейных обстоятельств у докладчика и др.





Клён - Океан фарфора...

КЛЕН

ПОСУДА, ИНВЕНТАРЬ, ОБОРУДОВАНИЕ, МЕБЕЛЬ ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, БАРОВ, КАФЕ
тел./факс: (495) 925-00-87, 8-800-200-00-87
www.klenmarket.ru



Collage



乐群®
LEQUN